



دور بحوث التسويق في تصميم المزيج التسويقي الخدمي

حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:
- جمال كبيش

إعداد الطالبين:
- فارس لمزري
- عصام يطيش

لجنة المناقشة:

1.أ/ يوسف تبوب رئيسا
2.أ/ جمال كبيش مشرفا
3.أ/ عبد الحكيم بوالحيلة مناقشا

شكر

- الحمد والشكر لله على توفيقه التام لإتمامنا هذه الرسالة، فسبحانك لا نحصي ثناء عليك أنت كما أثنيت على نفسك،
والصلاة والسلام على معدن جميع الخيرات الظاهرة و الباطنة سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه الطيبين الطاهرين.
وفي معرض الشكر والامتنان نتوجه بأسمى معاني التقدير إلى:
- الأستاذ كبيش جمال الذي تكرم بالإشراف على هذا البحث والذي زودنا بنصائحه العلمية، وتوجيهاته المعرفية القيمة.
 - أعضاء لجنة المناقشة الذين تحملوا متاعب فحص ومناقشة هذه المذكرة:
 - الاستاذ: يوسف تبوب على قبوله رئاسة اللجنة.
 - الاستاذ: جمال كبيش على قبوله الإشراف على المذكرة.
 - الاستاذ: عبد الحكيم بولحيلة على قبوله مناقشة المذكرة.
 - جميع أساتذتي الذين تغذينا من معارفهم ، عبر مختلف الأطوار التعليمية.
 - جميع عمال مؤسسة اتصالات الجزائر دون استثناء.
 - كما لا أنسى عمال مكتبة الكلية ، وكذا موظفي إدارتها.
 - وفي سياق الاعتراف لذوي الفضل وأهله ، أقدم أخلص تشكراتي إلى عائلتي الكريمة.
 - كل من أمدني بيد المساعدة من قريب أو من بعيد ولم يتسن لي ذكر أسمائهم .

الفهرس

الموضوع الصفحة

إهداء.....

كلمة شكر.....

الفهرس.....

قائمة الأشكال والجداول.....

مقدمة..... أ.

I- أساسيات حول بحوث التسويق.....04

تمهيد.....05

I-1- مفاهيم عامة حول بحوث التسويق.....06

I-1-1- مفهوم بحوث التسويق.....06

I-1-2- أنواع بحوث التسويق.....09

I-1-3- مجالات بحوث التسويق.....15

I-1-4- تنظيم وظيفة بحوث التسويق.....18

I-2- خطوات البحث التسويقي.....21

I-2-1- التعريف بالمشكلة.....21

I-2-2- تصميم البحث التسويقي.....24

I-2-3- تنفيذ البحث.....29

الخلاصة.....33

II- المزيج التسويقي الخدمي.....34

35.....تمهيد
36.....II-1- أساسيات تسويق الخدمات
36.....II-1-1- مفهوم تسويق الخدمات
37.....II-1-2- مشاكل وأبعاد تسويق الخدمات
41.....II-1-3- استراتيجيات تسويق الخدمات
44.....II-2- سياسات المزيج التسويقي الخدمي
44.....II-2-1- سياسة الخدمة والتسعير الخدمي
50.....II-2-2- سياسة التوزيع والترويج الخدمي
55.....II-2-3- سياسة العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الخدمي
58.....II-3- دور بحوث التسويق في توجيه سياسات المزيج التسويقي الخدمي
58.....II-3-1- دور البحوث التسويق في توجيه سياسة المنتج والسعر
61.....II-3-2- دور بحوث التسويق في توجيه سياسة التوزيع والترويج
65.....الخلاصة
66.....III- دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر "جيجل"
67.....تمهيد
68.....III-1- تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر "جيجل"
68.....III-1-1- نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر
69.....III-1-2- مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر "جيجل"
70.....III-1-3- الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر "جيجل"
76.....III-2- النشاط التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر "جيجل"

76.....	III-2-1- واقع بحوث التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل "
78.....	III-2-2- المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل "
86.....	III-3- عرض وتحليل نتائج الدراسة.....
86.....	III-3-1- أسلوب البحث.....
88.....	III-3-2- تحليل نتائج المقابلة.....
95.....	خلاصة.....
97.....	الخاتمة.....
102.....	قائمة المراجع.....
.....	قائمة الملاحق.....
.....	الملخص.....

❖ قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
16	مجالات بحوث التسويق	01
38	الأبعاد الثلاثية لتسويق الخدمات	02
45	زهرة الخدمة	03
51	قنوات التوزيع في قطاع الخدمات	04
71	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل "	05

❖ قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
12	المقارنة بين أنواع الثلاثة لبحوث التسويق	01
79	أوجه الاختلاف بين الهاتف الثابت السلكي ولبلاسلكي	02
81	أسعار المكالمات الوطنية	03
81	أسعار المكالمات الدولية	04

مقدمة

تشهد الألفية الجديدة الكثير من التغيرات المتلاحقة في شكل وطبيعة الأسواق التي تعمل داخلها المؤسسات، والتي نشأت نتيجة للعديد من العوامل مثل التقدم التكنولوجي المذهل وسرعة التحرك نحو العولمة، بالإضافة إلى العديد من التغيرات والتحويلات المستمرة في الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وقد ساهم ذلك في إيجاد صياغة جديدة للأعمال، بل ولللسفات والممارسات التي تتبناها المؤسسات الآن بصفة عامة، وتتباها وظيفة التسويق بصفة خاصة. ويعد التسويق في الوقت الحاضر من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات الخدمية بكافة أنواعها، فنحن بحق في عصر التسويق الذي أصبح يمثل الأساس التي يمكن من خلالها الحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات وبين الرائدة في الصناعة الخدمية أو التابعة.

وتعتبر الجزائر من ضمن الدول التي تهدف مؤسساتها إلى البقاء والنمو والإستمرارية ولا يتسنى لها ذلك إلى إذا أصبحت منتجاتها تنافسية، وهذا في ضل التوجه الإقتصادي الجديد الذي يعرف بإقتصاد السوق. ونتيجة لهذا التوجه فإن المؤسسات الجزائرية تعمل على الإهتمام بوظائفها ككل قصد التأقلم مع البيئة والتكيف معها وبالخصوص البيئة التسويقية، الأمر الذي يحتم عليها بالضرورة الإهتمام بوظيفة التسويق.

ومن الأسباب التي أدت إلى إعتبار التسويق مهما في مجال الأعمال أنه يواكب التغير بصفة دائمة ومستمرة، وباعتبار المؤسسة الخدمية ترغب في تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من أجل البقاء والنمو في هذه البيئة الدينامكية فلا مناص لها في سبيل ذلك إلا التكيف بصفة مستمرة مع كل تغير يطرأ في بيئتها، وتتحقق قدرة المؤسسة على التكيف من خلال ما يعرف بالمزيج التسويقي، لأن الفشل في تخطيط أي عنصر من هذه العناصر يؤثر على كفاءة الوظيفة التسويقية في تحقيق أهدافها.

وحتى يكون المزيج التسويقي فعالا ومتناسقا مع التغيرات البيئة الحاصلة لابد أن ينطلق من معلومات دقيقة ومعبرة بصدق عن البيئة أو المشكل محل الدراسة.

ومن هذا المنطلق تظهر الحاجة الملحة إلى إعطاء إهتمام أكثر لدراسة الأسواق بالإعتماد على نظم جمع المعلومات العلمية، أهمها بحوث التسويق، وتعد بحوث التسويق من الأدوات العامة التي تساعد على تجاوز التحديات والمشاكل التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، كما تساعد رجل التسويق على إتخاذ القرارات اللازمة، فالإهتمام بالبحوث والوسائل العلمية التي تقربنا من معرفة حاجات السوق ورغبات المستهلكين، وحتى ظروف المنافسة، أصبحت أمرا ضروريا مما يساعد

على تحقيق أهداف العملية التسويقية وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.
انطلاقاً من هذا التقديم العام يمكن إدراج التساؤل الرئيسي الذي نسعى للإجابة عنه من خلال
مذكرتنا البحثية والمتمثل في:

إلي أي مدى تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على بحوث التسويق في اتخاذ القرارات المتعلقة بـ
المزيج التسويقي؟

كما يندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هي أهم مصادر جمع البيانات في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- 2- هل تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على بحوث التسويق في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج
التسويقي الخدمي؟

٧ فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على إشكالية البحث يمكن وضع الفرضيات التالية:

- 1- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على البيانات الثانوية كمصدر وحيد جمع المعلومات.
- 2- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على بحوث التسويق في اتخاذ القرارات المتعلقة بمزيجها
التسويقي.

٧ أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا الموضوع في أن وظيفة البحوث التسويقية تمثل إحدى أدوات الإدارة الحديثة
والدعامات الأساسية للنشاط التسويقي وبالتالي لا بد من إبراز مختلف أسسها ورؤية مدى إهتمام
مؤسسة اتصالات الجزائر بها.

٧ أهداف البحث:

- إن الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه البحث هو إبراز دور بحوث التسويق وأهميتها بالنسبة
للمزيج التسويقي الخدمي وتعديله بما يتناسب والتغيرات التي تحدث في البيئة؛
- تعميق الفهم بموضوع بحوث التسويق، وإلقاء الضوء على آليات تطبيقه في المؤسسات كأسلوب
يساعد على حل المشكلات واتخاذ القرارات التسويقية؛
- إبراز أهمية المزيج التسويقي الخدمي في المؤسسات الخدمية وضرورة تكييفه وفق التغيرات
الحاصلة.

٧ أسباب إختيار الموضوع:

لم يكن إختيارنا لهذا الموضوع بمحض الصدفة وإنما كان نتيجة عدت إعتبرات، نذكر منها:

- الميول الشخصي لمعالجة هذا الموضوع نظرا للإرتباط المباشر بمجال تخصصنا؛
- قلة البحوث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع؛
- الرغبة في التتويه بدور بحوث التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي الخدمي.

٧ منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

بغية الإلمام بجوانب البحث وإشكاليه وإثبات صحة فرضيته، إعتدنا المنهج الوصفي التحليلي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده، حيث إستعنا في ذلك بمجموع الدراسات والبحوث المتوفرة سواء كانت في شكل كتب، أو رسائل ماجستير، كما إعتدنا في الجانب التطبيقي على منهج دراسة حالة من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر بولاية جيجل.

٧ حدود البحث:

يمكن تبيان حدود هذا البحث من خلال تحديد المجال المكاني والزمني وذلك كمايلي:
المجال المكاني: حتى تكون دراستنا أكثر فعالية ويكون هناك تطابق بين الجانب النظري والجانب التطبيقي قمنا بإجراء دراسة ميدانية حول مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية جيجل.
المجال الزمني: وتتعلق بفترة إجراء المسح الميداني والتي كانت ممتدة من ؟؟؟؟ إلى

2014/06/04

٧ هيكل البحث:

قصد الإلمام بالجوانب الرئيسية للدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول.
فالفصل الأول والذي ضم أساسيات حول بحوث التسويق ينقسم إلى مبحثين، المبحث الأول يتعلق بمفاهيم عامة حول بحوث التسويق، أما المبحث الثاني فيضم خطوات إعداد البحث التسويقي.
أما الفصل الثاني فيتناول المزيج التسويقي الخدمي من خلال ثلاثة مباحث، يتطرق المبحث الأول منه إلى أساسيات تسويق الخدمات، أما المبحث الثاني فيتناول سياسات المزيج التسويقي الخدمي في حين يتناول المبحث الثالث إسهامات بحوث التسويق في المزيج التسويقي الخدمي.
ويتناول الفصل الثالث دراسة ميدانية حول بحوث التسويق وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي في مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية جيجل من خلال ثلاثة مباحث، المبحث الأول يتطرق إلى تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية جيجل، أما المبحث الثاني فيتناول النشاط التسويقي في المؤسسة في حين يتناول المبحث الثالث الدراسة الميدانية.

تمهيد

تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المشاريع باختلاف أنواعها وطبيعة نشاطها وهذه المكانة تتبع أساساً من الدور الذي تساهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية، فأعمال هكذا مشاريع ليست بالأعمال الروتينية البعيدة عن المنهجية والموضوعية، بل بالعكس فإن أي خطوة تخطوها يجب أن تكون سليمة وسديدة، والتي من شأنها أن تعزز من مكانة المشروع في السوق. وهكذا أصبح لزاماً على كل مؤسسة أن تلجأ إلى آليات وخطوات من شأنها أن تساهم في توفير المعلومات المستندة على الحقائق و التي تعتمد أساساً في اتخاذ القرار.

ومهما كانت هذه الأساليب ومهما كانت بساطتها فلا بد أن تدخل في مفهوم البحث العلمي وإجراءاته ومثل هذه الأساليب ولطبيعتها التي تختص بدراسة السوق والمستهلك والأسعار وغير ذلك من الظواهر، لا بد من أن يتضمنه مفهوم ما يعرف بـ "بحوث التسويق".

وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل استعراض أساسيات حول بحوث التسويق وذلك بالتطرق

إلى:

- مفاهيم عامة حول بحوث التسويق.
- خطوات إعداد البحث التسويقي.

I-1- مفاهيم عامة حول بحوث التسويق

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم، أنواع، مجالات وتنظيم بحوث التسويق.

I-1-1- مفهوم بحوث التسويق

سنتناول مفهوم بحوث التسويق من خلال علاقتها بالنشاط التسويقي، أهميتها، مختلف التعاريف، وأخيرا أهدافها.

I-1-1-1- علاقة النشاط التسويقي ببحوث التسويق:

إذا نظرنا إلى النشاط التسويقي على أنه عملية تبادلية فإن محور الدراسة في هذا النشاط يكون دراسة أطراف العملية التبادلية وما يدور حولها. فالعملية التبادلية هي جوهر النشاط التسويقي وتهتم بتخطيط وتنفيذ كافة القرارات المتعلقة بالسلع والخدمات المقدمة وتسعيرها وتوفيرها في المكان والزمن المناسبين وجمع المعلومات اللازمة عنها لخلق العملية التبادلية التي تشبع احتياجات ورغبات الأفراد والمنظمات المستهدفة. وتتحقق عملية التبادل عند توفر شروط معينة منها وجود طرفين على الأقل، كل طرف لديه شيء ذو قيمة بالنسبة للطرف الآخر يريد توصيله إليه وعندما ينجح كل طرف في الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء، فإن عملية التبادل عندئذ تكون قد تمت بنجاح.

ويعتمد نجاح عملية التبادل على قدرة رجل التسويق في أن يحقق الاستمالة الكافية والترغيب المناسب للطرف الثاني وإقناعه بجاذبية شيء محل التبادل.

وفي هذا الصدد يقوم رجل التسويق بإتباع مدخل المبدأ المناسب " Right principale " أي تسليم الخدمة المناسبة في المكان المناسب بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب بالمعلومات المناسبة والتي تحقق عملية التأثير⁽¹⁾.

وبطبيعة الحال فإن قدرة المسوق على الوصول إلى القرارات " المناسبة " تعتمد على مدى توافر المعلومات المطلوبة التي تعتبر بمثابة الأرضية الكافية لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وهذا يعتمد على نظام محكم وفعال في المؤسسة وهو بحوث التسويق والذي يعتبر كقناة متاحة من ضمن العديد من القنوات التي تمد مدير التسويق بالمعلومات التي يحتاجها ويطلبها.

(1) - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 08.

I-1-1-2- أهمية بحوث التسويق:

إن ما أفرزه التطور في نظام وأنماط الإنتاج واتساع رقعة الأسواق من فجوات بين المنتج والمستهلك أدى إلى تعقيد عملية الاتصال المباشر بين الطرفين وصعوبة تعرف المنتج على الحاجات والرغبات، وقد اقتضى هذا التطور إدخال كثير من نظم المعلومات بين منتجي السلع والخدمات ومستهلكيها ومن بين هذه النظم بحوث التسويق.⁽¹⁾

وانطلاقاً من هذا الواقع برزت وظيفة بحوث التسويق كنشاط إداري متخصص في الحصول على المعلومات الضرورية عن الأسواق بما يضمن للمؤسسة القدرة على التكيف مع الواقع من أجل البقاء و الاستمرار. ولهذا فإن أهمية بحوث التسويق لا تقتصر على إدارة التسويق فقط و إن كانت هذه الإدارة هي أكثر استفادة من غيرها من الإدارات في المؤسسة.

وعموماً فإن أهمية بحوث التسويق تتبع من قدرتها على ما يلي:⁽²⁾

- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق بما يمكن الإدارة من الاستعداد لمواجهةها والتصدي لها في الوقت المناسب.

- إن بحوث التسويق بما توفره من معلومات من شأنها أن تزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة وتقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية في المتغيرات التي تحدث في السوق وهذا يتيح للإدارة المرونة الكافية في اختيار أساليب العمل البديلة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة ما قد يستجد من أوضاع في السوق، يضاف إلى ذلك أن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق تعطي الإدارة القدرة على التنبؤ والتحليل بما يضمن وضع الخطط المناسبة.

- إن استمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لرجال التسويق تمكن من الكشف عن فرص جديدة للمؤسسة ويمكن من فتح مجالات ذات عوائد مجزية، فاستمرار بحوث التسويق تكشف عن حاجات استهلاكية غير مشبعة وتتيح للمؤسسة فرصاً لإشباعها، وبصورة عامة فإن النجاح في أداء الوظيفة التسويقية يرتكز أساساً على مدى وجود تدفق مستمر للمعلومات الدقيقة والصحيحة عن السوق والمستهلكين في الوقت المناسب بما يضمن إتخاذ قرارات تسويقية على درجة عالية من الرشادة والحكمة.

(1) - ناجي معلا، بحوث التسويق، ط2، دار وائل، الأردن، 2002، ص 19.

(2) - المرجع السابق، ص 20.

I-1-1-3- تعريف بحوث التسويق:

تعددت التعريفات التي قدمت في مجال بحوث التسويق وسوف نذكر البعض منها:

- عرفت اللجنة التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها: " الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الدقة والموضوعية ".⁽¹⁾

- كما يمكن تعريفها بأنها: " جمع وتسجيل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين ".⁽²⁾

من خلال هذا التعريف نرى أن وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى توفير البيانات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة المتعلقة بالمشاكل التسويقية سواء كان ذلك قبل أثناء أو بعد إنتاج وتسويق السلع والخدمات.

- وتعرف أيضا بأنها: " كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات المعلومات المطلوبة من المصادر الأساسية وتحليلها باستخدام أنسب الأساليب وتقديم التقرير النهائي ".⁽³⁾

ويتضح من خلال هذا التعريف أن بحوث التسويق معينة بكافة خطوات البحث بدءا من تعريف هذه لدراسة الموضوع الاهتمام ووصلا إلى كتابة التقرير النهائي الذي يحدد مختلف الخطوات التي يتم إتباعها.

- كما عرفها كوتلر بأنها: " عملية الإعداد، الجمع، التحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية ".⁽⁴⁾

ومما سبق نستنتج أن بحوث التسويق هي إحدى الوظائف التسويقية التي تضطلع بمهمة تحسين الموقف التسويقي الحالي والمرتبب للمنشأة وذلك بتوفير أفضل البدائل للقرارات التسويقية عن طريق جمع وتحليل البيانات من مصادرها ووضع الحلول التطبيقية ومتابعة تنفيذها.

(1) - إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 37.

(2) - قحطان عبدلي، بشير علاق، التسويق (أساسيات ومبادئ)، دار الزهران، عمان، 1999، ص 295.

(3) - محمد عبيدات، بحوث التسويق (أسس ومراحل وتطبيقات)، دار وائل، دار الأردن، 2000، ص 19.

(4) - p. KOTLER et b. Dubois, **marketing Management** , 10^{eme} édition, paris, 2000, p 141.

I-1-1-4- أهداف بحوث التسويق:

تتمثل أهداف بحوث التسويق فيما يلي: (1)

- تحديد سوق السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة ودراسة وتحليل المنافسة في هذه السوق.
- تخمين مبيعات المؤسسة محليا وعالميا، وتحديد قنوات التوزيع والأساليب المتبعة في هذا الخصوص.
- معرفة المواصفات والأسباب التي تجعل الخدمة مقبولة لدى المستهلكين.
- المساعدة في اتخاذ القرار المناسب وتقديم الحلول البديلة وحل المشكلات التي تعترض العملية التسويقية.

I-1-2- أنواع بحوث التسويق

إن الغرض الرئيسي من عملية البحث التسويقي واحد والمبررات الهامة للقيام بها هو الحصول على بيانات حيث تعتبر هذه البيانات أحد المدخلات الأساسية في عملية صنع القرار التسويقي ومما لا شك فيه أن تعدد المجالات التي يمكن أن تجري فيها بحوث التسويق والأغراض التي تهدف هذه البحوث أن تحققها قد أدت إلى تنوع بحوث التسويق. (2)

هذا ما أدى إلى عدم توافق كتاب بحوث التسويق حول تقسيم موحد لأنواع البحوث التسويقية وكذلك أدى إلى تداخلها بشكل عام، ويمكن الإعتماد على أكثر من نوع في البحث التسويقي الواحد. وسوف نتناول التقسيمات الأكثر اعتماداً عند الكثير من الكتاب.

I-1-2-1- تصنيف البحوث على أساس الغرض من إجرائها:

من أهم المعايير التي يمكن تصنيف بحوث التسويق على أساسها هو الغرض من إجرائها وطبقا لهذا المعيار فإنه يمكن تقسيم البحوث إلى الأنواع التالية: (3)

أ - بحوث استكشافية:

يعرف البحث الاستكشافي على أنه " البحث الذي يهدف إلى تكوين رؤية أولية لدى الباحث حول مشكلة معينة تمكنه من تحديد المسارات لأية بحوث إضافية أخرى قد يحتاج الباحث إلى إجرائها".

(1) - عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، ط1، دار البداية، عمان، 2008، ص 98.

(2) - يحي عيد، بحوث التسويق والتصدير، ط1، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1996، ص 43.

(3) - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص ص 29- 34.

هكذا فإن الغرض الأساسي لهذا النوع من بحوث التسويق هو تسليط الضوء على طبيعة الوضع الذي سيتم فيه إجراء البحث والأهداف التي يريد الباحث تحقيقها من خلال قيامه بأية أبحاث إضافية لصنع القرار الذي يرغب في الوصول إلى فهم أعمق لوضع القرار *Décision situation* والمعطيات المطروحة فيه والقوى التي تؤثر على مسارات القرار التسويقي وتوجهاته، وبالتالي فإن هذه البحوث المفيدة جداً في التعرف على أساليب التصرف البديلة المتاحة لصانع القرار.

يمكن القول أن جل البحوث الاستكشافية غالباً ما تكون منصبة على تحقيق مزيد من التوضيح لموضوع أو ظاهرة أو مشكلة تسويقية ما من أجل توفير قاعدة من المعلومات يصبح معها الباحث أكثر ألفة ومعايشة للموضوع محل البحث، ولهذا فإن مثل هذا النوع من البحوث يكون ضرورياً في الأوضاع التي يجد فيها الباحث أو صانع القرار التسويقي نفسه أمام أوضاع جديدة تستلزم منه أساليب وتصرفات جديدة للتعامل معها.

وعموماً فإن الأبحاث الاستكشافية تهدف إلى تحقيق ثلاثة أغراض رئيسية هي:

- إشباع فضولية الباحث ورغبته في الوصول إلى فهم أعمق للمشكلة أو الظاهرة محل البحث؛
- تطوير الوسائل والطرق التي يمكن استخدامها في أية دراسات لاحقة تكون أكثر جدية؛
- تحديد مدى جدوى القيام بأية دراسات إضافية أخرى.

ومع ذلك فإن هناك عيباً رئيسياً لا يمكن تجاهله في البحوث الاستكشافية ويتمثل في أنها نادراً ما تزود الباحث بإجابات معينة بخصوص الأسئلة التي يثيرها الباحث ويعود السبب في ذلك إلى محدودية حجم العينات المستخدمة في هذه البحوث مما يجعل عملية التعميم غير ممكنة.

ب- البحوث الوصفية:

في كثير من الأوضاع يكون الباحث قادراً على تحديد الأهداف ومتطلبات بحثه إلى الدرجة التي يستطيع معها اقتراح أسلوب التعريف المناسب الواجب تبنيه من قبل صانع القرار، وبحوث التسويق الوصفية هي البحوث التي تتوفر فيها هذه الخصائص، فالهدف الرئيسي للباحث هو مساعدة صانع القرار على اختيار أسلوب التصرف البديل الأفضل في الوضع الذي يحتاج إلى اتخاذ القرار ولهذا فإن البحوث الوصفية تعتبر ذات فائدة كبيرة بالنسبة لصانع القرار الذي يكون لديه عدد من البدائل، ولكنه يبحث فقط عن المعلومات التي تساعد في تقسيم هذه البدائل بغية الوصول إلى البديل الأفضل، ونظراً لأن مثل هذه البحوث تعتبر وسائل مساعدة في الوصول إلى مراحل متقدمة في عملية اتخاذ القرار، فإنها غالباً ما تكون أكثر عمقا من حيث إعدادها وتصميم إجراءات القيام بها من

البحوث الاستكشافية، وهكذا فإن البحوث الوصفية غالباً ما تستهدف توفير البيانات التي تصف هيكل وخصائص مجتمع البحث سواء كانوا مستهلكين و مندوبي البيع والمناطق البيعية، وبالتالي فإن ما يتم جمعه من بيانات عن طريق هذه البحوث من شأنه أن يزود الباحث أو صانع القرار برؤيا ثاقبة حول أفراد المجتمع محل البحث بالإضافة إلى معرفة أعمق بخصائص هؤلاء الأفراد وطبيعة العلاقة بينهم.

ج- البحوث التفسيرية:

إن الغرض الرئيسي من هذا النوع من البحوث التسويقية هو تفسيري ويتعلق بالأسباب التي تؤدي إلى حدوث المشكلة أو الظاهرة التي تثير انتباه الباحث وتثير فضوله للتعرف على أسباب حدوثها، ولهذا فإن أهمية البحوث التفسيرية تكمن في قدرتها على توفير البيانات اللازمة لتمكين الباحث من القيام بعملية الاستدلال السببي بخصوص العلاقات بين المتغيرات المختلفة التي يكون الباحث راغباً في اختيارها ونتيجة لذلك فإنه يطلق على هذه البحوث " البحوث السببية" حيث يكون اهتمام الباحث منصبا على التعرف على أسباب حدوث الظاهرة أو المشكل محل البحث، فمثلاً: إذا لاحظ الباحث أن هناك انخفاضا كبيرا في حجم المبيعات خلال فترة زمنية معينة فقد يكون ذلك مبررا كافيا لإثارة رغبته في التعرف على الأسباب التي أدت إلى انخفاض المبيعات، وهكذا فإنه إذا كان الهدف من إجراء بحوث التسويق الوصفية هو توضيح الكيفية التي يتم بها حدوث الظاهرة أو المشكلة التسويقية، فإن بحوث التسويق التفسيرية معنية بالذهاب إلى ما هو أبعد من ذلك، فهي تحاول البحث عن السبب الذي أدى إلى حدوث تلك المشكلة أو الظاهرة.

وحتى يمكن للقارئ التعرف على بعض مجالات الاختلاف بين الأنواع الثلاثة للبحوث التسويقية فإن الجدول الموالي يتضمن مقارنة منهجية بين هذه الأنواع على أساس بعض المعايير التي يتم تطويرها لهذا الغرض.

الجدول رقم(1): مقارنة بين الأنواع الثلاثة لبحوث التسويق

معيار التفرقة	البحوث الاستكشافية	البحوث الوصفية و التفسيرية
الغرض من البحث	عام: تكوين رؤية شاملة للموقع المتعلق بالبحث	محدد: دراسة رؤيا مختلفة و المساعدة في الوصول إلى اختيار أسلوب التصرف الأفضل
الحاجة إلى البحث	غامضة	واضحة ومحددة
معادل الحصول على البيانات	غير محددة	محددة جيدا
أسلوب البيانات	جمع أساليب ذات نهايات مفتوحة وعامة في نطاقها ومداهها	غالبا ما تكون مصممة جيدا ومحددة فيما تهدف إليه من إجابات
عينة البحث	صغيرة نسبيا ذات قدرة محددة على التعميم	كبيرة نسبيا وتمكن من التعميم
القدرة الاستنتاج	على	استنتاجات عامة

المصدر: ناجي معلا، بحوث التسويق، ط2، دار وائل، الأردن، 2002، ص 34.

I-1-2-2- تصنيف بحوث التسويق على أساس الزمن:

يمكن تصنيف بحوث التسويق أيضا على أساس الزمن الذي يستغرقه البحث، حيث يلعب عنصر الزمن دورا هاما في مجال تعميم و تنفيذ البحث التسويقي ويبدووا عنصر الزمن واضحا في مجال البحوث التفسيرية التي تستهدف رصد العلاقة السببية بين متغير تابع وأحد المتغيرات المستقلة حيث تتطلب هذه العملية زمنا طويلا نسبيا لتحديد مدى وجود هذه العلاقة وهنا سوف نتكلم على نوعين من البحوث هما:⁽¹⁾

(1) - المرجع السابق، ص ص 35 - 37.

أ- البحوث المقطعية العرضية:

يتم إجراء هذا النوع من البحوث مرة واحدة لغرض جمع بيانات تتعلق بمشكلة أو ظاهرة تسويقية معينة في فترة زمنية واحدة وبصورة يتم معها تحليل هذه البيانات بعناية تامة. هذا وتعتبر البحوث الاستكشافية الوصفية نموذجاً من البحوث المقطعية العرضية، كذلك فإن الكثير من الدراسات التفسيرية تعتبر نموذجاً للبحوث المقطعية حيث يقوم الباحث بإجراء مسح شامل وعلى نطاق واسع للتعرف على بعض الجوانب الهامة التي يستهدف دراستها وتحليلها وصولاً إلى الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، وتستخدم البحوث المقطعية العرضية في الغالب عينة مقطعية أو مجموعة من الوحدات (مستهلكين، مؤسسات، محلات تجارية) يتم اختيارها بعناية تامة لغرض جمع البيانات منها مرة واحدة فقط.

ب- البحوث الدورية المطولة:

تهدف هذه البحوث إلى ملاحظة التغيرات في سلوك الظاهرة محل البحث عبر الزمن ولذلك فإنها أدق من غيرها من حيث مدى الاعتماد على نتائجها هذا ويتبع استخدام هذا النوع من البحوث من قبل المؤسسات التالية:

- المؤسسات التي ترغب في تتبع استعمال المستهلكين لمجموعة أصناف معينة؛
- المؤسسات المهتمة بالدراسات الاجتماعية والبيئية والتي تستهدف في العادة ملاحظة مستويات المعيشة والتطور البيئي في منطقة معينة؛
- المؤسسات المهتمة بالصحة العامة و ذلك لمعرفة الأنماط المعيشة وعادات الطعام والشراب لدى فئة معينة من المستهلكين ومدى التغير فيها من وقت إلى آخر.

I-1-2-3- تقسيمات بحوث التسويق حسب مصدر البيانات:

يصادف الباحث أثناء تنقيبه عن البيانات نوعين أساسيين منها الأول متعلق بالبيانات الثانوية والثاني متعلق بالبيانات الأولية، وسنتعرض لكلا منهما من خلال التعرض لأهم البحوث المرتبطة بهما: (1)

أ- البحوث المكتبية:

وهي البحوث التي تجري مكتبياً معتمدة على البيانات والمعلومات المتاحة والمنشورة داخل المؤسسة أو خارجها.

(1) - محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق (علم وفن)، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 144.

فالبحوث المكتبية تبحث في معلومات وبيانات موجودة ومسجلة وما على الباحث إلا استرجاعها وإعادة تصنيفها وترتيبها واستخلاص النتائج منها وهي بذلك تعتبر على العموم بيانات ومعلومات ثانوية أي قد تم التعرض لها من قبل أشخاص وباحثين آخرين وتوجد بداخل المؤسسة ومن مصادرها الداخلية، نذكر منها المذكرات والتقارير والدراسات السابقة وكذلك المعلومات المتعلقة بماضي المؤسسة وحاضرها والمدونة في سجلاتها الإحصائية وكذا دفاترها المحاسبية.

أما فيما يخص المصادر الخارجية فهي أيضا متنوعة ومفيدة جدا إلا أنه على الباحث الحذر الشديد عند التعامل معها وهذا بإخضاعه لعملية الفحص الدقيق وكذا عملية المقارنة لاكتشاف المفارقات فيما بينها، وهي تتمثل في غالب الأحيان في الإدارات العمومية من الوزارات والمكاتب الولائية والبلدية ومراكز الإحصاء والغرف التجارية وكذلك جميع المؤسسات خاصة التي تكون قد قامت بالبحث.

وعلى العموم فالبحث المكتبي ضروري لأي نوع من البحوث التسويقية لأن من خلاله يتسنى للمؤسسة إحصاء وجمع المعلومات الموجودة دون اللجوء إلى هدر الطاقة والوقت من خلال البحث عنها من مصادرها الأولية.

ب- البحوث الميدانية:

وهي البحوث التي تعتمد على المصادر الأولية للبيانات، أي جمع البيانات من مصادرها الأولية ومن ثم تجميع هذه البيانات والمعلومات من مجتمع أو مجتمعات البحث ذاتها، ومن هذا التعريف يتضح أن البحوث الميدانية هي بحوث تبحث عن المعلومات والبيانات التي لم يسبق التعرض لها ويصعب الوصول إليها عبر البحوث المكتبية.

أما في كيفية الحصول على المعلومات الأولية فهناك طرق عديدة يلجأ إليها الباحث وهذا حسب طبيعة البحث الذي يجريه وحسب دقة النتائج التي يرجو الوصول إليها وعلى الباحث أن يبقى حياديا دائما حتى لا يؤثر على جودة المعلومة المجمعة.

I-1-2-4- التقسيم على أساس عمق الدراسة:

هنا نميز نوعين أساسيين هما البحوث النوعية والكمية:⁽¹⁾

(1) - توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص 80.

أ - البحوث النوعية (الكيفية):

تعتبر البحوث النوعية إحدى مجالات بحوث التسويق المتخصصة والتي تهدف إلى مد المؤسسة بمعلومات وبيانات عن السوق بشكل متعمق فهي تركز أساسا على أسلوب المقابلة الشخصية مع عينة محدودة من الأفراد تم اختيارهم بناء على أسس احتمالية، ومنه يتضح أن البحوث الكيفية مناسبة جدا لمجال التسويق من حيث توافقها مع طبيعة هذا الأخير.

فإذا كانت البحوث الكيفية تعتني بدراسة الظواهر يعتبر العامل البشري أساس وجودها، فالمشكل الحقيقي والدائم في بحوث التسويق هو هذا العنصر وما يلعبه من أدوار مختلفة من زبون إلى مستهلك مؤثر في عملية اتخاذ القرار.

ب- البحوث الكمية:

يعمل البحث الكمي على تحقيق نتائج معتمدة على مؤثرات عديدة وهو يجيب على الأسئلة كم وكيف، ويعتمد هذا النمط في كافة بحوث التسويق تقريبا نظرا لدقته وشموليته فكثيرا ما تلجأ المؤسسة إلى طريقة الاستقصاء عن طريق قائمة أسئلة توجهها إلى العينة المستهدفة طامحة في ذلك إلى معرفة ردود أفعال عن الظاهرة المراد دراستها، حيث أنه كلما كانت العينة أكبر كانت أكثر تمثيلا لمجتمع الدراسة كلما زادت درجة مصداقية البحث، كما أنها عكس الطرق الكيفية فهي لا تحتاج إلى خبرات عالية جداً إنما تحتاج إلى موظفين يجيدون جمع المعلومات المناسبة.

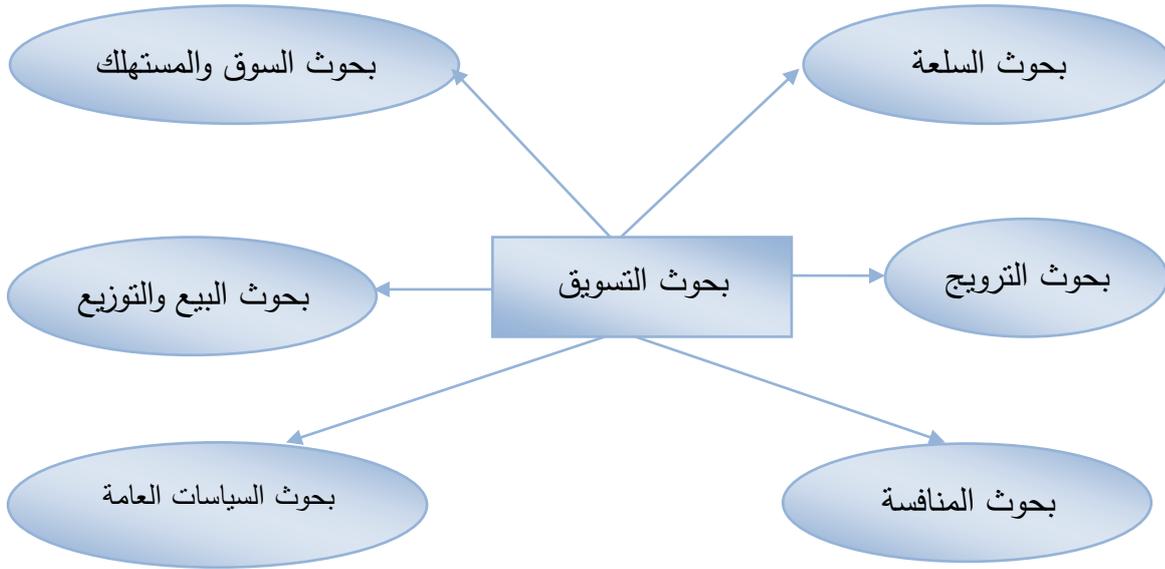
I-1-3- مجالات بحوث التسويق

تتناول بحوث التسويق دراسة أنواع متعددة من الأنشطة التسويقية، ومن أهم مجالاتها البحوث المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، البحوث المتعلقة بالسوق "المستهلك"، البحوث المتعلقة بالترويج والسياسات العامة، البحوث المتعلقة بالبيع ومسالك التوزيع، البحوث المتعلقة بالمنافسة.⁽¹⁾

والشكل الموالي يضم مختلف مجالات بحوث التسويق.

(1) - بدره كورغولي، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجية التسويقية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2003، ص ص 19-22.

الشكل رقم (1): مجالات بحوث التسويق



المصدر: بدرة كورغولي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجية التسويقية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2003، ص 20.

I-1-3-1- بحوث تتعلق بالمنتج أو الخدمة:

عادة ما تنتج المؤسسات العديد من المنتجات وتقدم أنواع مختلفة من الخدمات، هذا ما يحتم عليها دراسة كل منتج بعناية كاملة ومدى ملائمته في السوق، من حيث الشكل والنوع واللون وطريقة الاستعمال وشكل التغليف، حتى تتمكن من الاستمرار في السوق، والارتقاء لمستوى يرضي المستهلكين، ويمكن تصنيف بحوث التسعير داخل هذه الدائرة من البحوث لدراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح ومدى إمكانية تغييره.

كما نلاحظ زيادة الاهتمام ببحوث التغليف بالنسبة لعدة سلع، فشكل الغلاف ومدى جاذبيته له دور هام في التأثير على المستهلك، كما أن تقديم خدمات الضمان أو خدمات ما بعد البيع تتطلب بحثاً تسويقية فيما يتعلق بإدراك المستهلك لأهمية هذا العنصر وكيفية تقديم المزيج المناسب له. ويقوم هذا النوع من الدراسات بتحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة واستعمالات السلع القديمة، ويمكن للمؤسسة في هذا المجال الاسترشاد بأراء المستهلكين لغرض إعداد تصميم لمنتجات جديدة، وإدخال تعديلات عليها، كما أن هذا النوع من الدراسات يعمل على تحسين المنتجات الحالية.

I-1-3-2- بحوث تتعلق بالسوق " المستهلك ":

تقوم هذه الأبحاث أساساً على تحليل سوق المستهلك النهائي، أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة فيه بقصد التعرف على نوع المشتري والميزات الخاصة للمنتجات التي يرغبون في اقتنائها، وذلك بعد تقييم جمهور المستهلكين من حيث الجنس، فئات السن والطبقات الاجتماعية، كما يمكن هذا النوع من البحوث من التعرف على عادات المستهلكين نحو المنتجات، كترارية الشراء، حجم الشراء، كما يؤدي الاهتمام بالمستهلك إلى دراسة السوق من حيث المناطق البيعية وإمكانية إحداث مناطق بيع جديدة، وكذا تقدير كمية وقوة الطلب نحو المنتجات الجديدة.

I-1-3-3- بحوث تتعلق بالترويج:

تسعى هذه البحوث إلى التعرف على دوافع المستهلكين، حتى يتمكن المسوق من تحديد وتصميم الرسالة الإعلانية وكذا اختيار المعلن، وسيلة الإعلان، هدف الإعلان، قياس فعالية الإعلان، وكذا تحديد ميزانية الإعلان، لتعمل هذه الرسالة على إثارة تلك الدوافع وكذا البحث عن أفضل الوسائل التي يمكن استخدامها لتنشيط مبيعات المؤسسة.

I-1-3-4- بحوث تتعلق بالسياسات العامة:

تتناول دراسة هيكل السعر والطرق المتبعة لقياس تأثير الطلب بتغيير السعر، وكذا سياسة التوزيع وطرق البيع، دراسة انتماءات وسياسات الخصم بين العاملين في السوق من الوسطاء.

I-1-3-5- بحوث تتعلق بالبيع ومسالك التوزيع:

فالبحوث التي تتعلق بالبيع تدرس أساساً البيانات الخاصة في تدريب وتوجيه رجال البيع وإرشادهم في سلوكياتهم مع الزبائن، تحديد المناطق البيعية وإمكانية التنبؤ بمبيعات السنوات القادمة وكذا قياس انطباعات المستهلكين عن التعامل مع الموزعين والوسطاء، ومدى فعاليتهم في تعريف السلعة وتقديم الخدمات اللازمة. أما بحوث مسالك التوزيع فتعمل على معرفة أفضل منافذ التوزيع للسلع والخدمات المراد تسويقها، وقياس كفاءة وكلاء البيع في مناطق التوزيع المختلفة.

I-1-3-6- بحوث تتعلق بالمنافسة:

يقوم هذا النوع من البحوث على تحديد طبيعة المنافسة فيما يتعلق بالسعر، الترويج، البيع والتوزيع، التمويل والخدمات. كما تتم دراسة المنافسة بالاعتماد على مواصفات المؤسسات المنافسة،

ومن بين هذه المواصفات: حجم المؤسسة، أسواقها المستهدفة، رقم أعمالها، حجم إستثماراتها، التكنولوجيا المستعملة، جهازها الإنتاجي، وسائلها المالية، مجهوداتها الترويجية السائدة في السوق.

I-1-4- تنظيم وظيفة بحوث التسويق

لا يمكن إجراء بحث تسويقي بشكل دوري ومستمر وملاحظة الأنشطة التسويقية بدون وجود قسم خاص ببحوث التسويق، مهمته الأساسية هي القيام بعملية البحث، وهذا المطلب يبين المسؤولية الإدارية في بحوث التسويق والجهات المرتبطة بنشاط بحوث التسويق.

I-1-4-1- المسؤولية الإدارية في بحوث التسويق:

من أكثر القضايا المطروحة بشأن عملية إدارة تنظيم الأنشطة المرتبطة ببحوث التسويق تلك المتعلقة بالجهة المسؤولة عن اتخاذ القرارات الخاصة ببحوث التسويق ويشمل ذلك الإجابة عن السؤالين التاليين:⁽¹⁾

- ما هي الجهة المفوضة بتحديد الحاجة إلى إجراء البحوث التسويقية.

- من هي الجهة المفوضة بتحديد كيفية إجراءات البحث التسويقي.

فعلى سبيل المثال إذا رغبت إحدى الجامعات الخاصة بإجراء بحث تسويقي بهدف قياس مدى رضا طلبتها الحاليين عن الأداء الأكاديمي لها وبالتالي قدرتها على استقطاب طلبة جدد إلى حرمها الجامعي فإن السؤال الهام الذي يطرح نفسه يتعلق بالجهة التي تقرر قياس مدى هذا الرضا كمؤشر على الأداء التعليمي وجودته في الجامعة وطرق منهجية البحث التي تستخدم.

وضمن سياق هذا المثال فإن سلطة إجراء البحث التسويقي حول موضوع معين يمكن أن تفوض من خلال مدخلين الأول يقوم على تفويض تلك السلطة لمديري العمليات الذين يستعملون المعلومات لتوجيه القرارات الإدارية، أما الثاني فيقوم على أساس تفويضها لمدير البحوث والتطوير الذي يعتبر مسؤولاً عن تزويد مراكز القرار الإداري بالمعلومات اللازمة وإذا كان المدخل الأول محل تطبيق فإن مدير العمليات أو رئيس الجهاز التنفيذي أو مراقب الخدمات التعليمية أو المدير يكون بحاجة إلى البحث التسويقي سيقوم بالاتصال بدائرة بحوث التسويق والترتيب معها لإجراء البحث المطلوب.

(1) - ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل والفروض)، الدار الجامعية، مصر، 2002/2003، ص 60.

I-1-4-2- الجاهات المرتبطة بنشاط بحوث التسويق:

تتمثل الجاهات المتعلقة بعمل بحوث التسويق في ما يلي: (1)

أ - الجاهات الداخلية:

يمكن التمييز بين أربعة جهات رئيسية داخل المنظمة معنية بالقيام بأعمال بحوث التسويق

وهي:

- مدير بحوث التسويق؛

- مدير التسويق؛

- البحوث و التنمية؛

- نظام المعلومات الإدارية.

إن مدير بحوث التسويق ليس له سلطة تنفيذية أي أنه لا يقوم بإصدار القرارات لأي عضو داخل المؤسسة، ولكن يقوم بطرح آرائه ومن ثم فإن هناك ترتيبات تنظيمية لتحقيق التعاون والتنسيق بينه وبين مدير التسويق الذي يمتلك السلطة التنفيذية ومن ضمن هذه الترتيبات ما يلي:

- إن مدير التسويق يقوم باستشارة مدير بحوث تسويق قبل تنفيذه خطة بحث معينة.

- إن مدير التسويق يقوم باستشارة مدير بحوث التسويق في وضع الأهداف التي سوف تقوم بها المؤسسة.

- إن مدير بحوث التسويق لديه السلطة الموافقة عن تنمية أهداف البحوث التسويقية دون استشارة مدير التسويق.

- إن مدير التسويق ومدير بحوث التسويق يجب أن يوافقا بصفة مشتركة على أهداف البحث التسويقي.

وهناك العديد من الأسباب التي تبرر تفضيل البديل الرابع وهو أن مدير بحوث التسويق يجب أن يوافق على أهداف خطة البحث التسويقي المراد القيام بها.

ب - الجاهات الخارجية:

هناك العديد من الجاهات الخارجية للمؤسسة والتي تلعب دورا أساسيا في تنفيذ البحوث

التسويقية منها:

(1) - علي فلاح زعبي، بحوث التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، ط1، دار صفاء، عمان، 2010، ص ص 87-90.

• المكاتب الاستشارية المتخصصة:

تعمل المكاتب الاستشارية المتخصصة في مجال البحوث والتي تشكل مجال نشاطها الأساسي من جمع وتحليل وتنفيذ الدراسات البحثية المختلفة بما فيها كافة النواحي الفنية وتختلف هذه المكاتب من حيث الحجم كما تقوم بتقديم نوعين أساسيين من الخدمات وهما:

- الخدمات الكاملة: حيث تقوم بأداء كل الجوانب الخاصة بالبحث والتي تشمل تصميم البحث وإعداد قوائم الأسئلة، جمع البيانات وإجراء المقابلات وتشغيل البيانات وتحليلها ثم تقديم التفسيرات والنتائج.
- خدمات محدودة: والتي تختص في تقديم أحد أو بعض الجوانب السابق الإشارة إليها، ويحقق الاستعانة بخدمات المكاتب الاستشارية المتخصصة العديد من المزايا الناجمة عن ما يعرف باسم اقتصاديات الحجم وعلى وجه الخصوص:

- تقدم هذه المكاتب خبرات ومهارات قد تكون غير متوفرة لدى العملاء بتكلفة عالية .
- إن تحقيق المواءمة بين اختيار مكاتب مختلفة لأنواع مختلفة من الدراسات يمكن من تحقيق المرونة في جدولة هذه البحوث بالاستعانة بالمكاتب ذات الخبرات العالية في البحوث الهامة والمؤثرة على اتخاذ القرارات التسويقية الهامة داخل المؤسسة.
- تكلفة الاستعانة بهذه الخدمات عادة ما تكون أقل مما لو تم الاستعانة بها أو توفيرها داخل المنظمة وخاصة عند الاستعانة بهذه الخدمات جزئياً أي عند الحاجة إلى إجراء البحوث.
- إن هذه المكاتب تميل إلى أن تكون أكثر موضوعية في النظر إلى المشكلات التسويقية للمؤسسة دون تأثر الجوانب الشخصية أو الفكرة المسبقة التي توجد بين الأفراد داخل المنظمة.

• المكاتب الفنية المتخصصة:

يكون الاستعانة بهذا النوع من المكاتب في حالة عدم توافر الموارد اللازمة لتشغيل وتحليل البيانات وإعداد الجداول اللازمة لتحليل هذه البيانات واستخراج النتائج لدى العملاء، والشركات المتخصصة.⁽¹⁾

• وكالات الإعلان:

- تقوم ببحوث التسويق بصفة عامة وبحوث الإعلان بصفة خاصة من خلال:
- اختيار الأفكار والدعاوي الإعلانية؛
 - اختيار أنسب الوسائل الإعلانية لنشر الإعلانات؛

(1) - محمد فريد صحن، محمد أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 29.

- دراسة الجمهور المستهدف من حيث دوافعه وخصائصه.

• **الخدمات الميدانية المحلية:**

في بعض الأحيان تقوم المؤسسات الاستشارية المتخصصة بالاستعانة بخدمات مكاتب محلية للقيام بإجراء المقابلات وتنفيذ المسح السوقي المطلوب في المنطقة المتواجد فيها هذا النوع من المكاتب.

• **مستشارون مستقلون:**

وهم عبارة عن الأفراد ذوي الخبرة الأكاديمية والعملية الذين تتوافر لديهم المهارات البحثية ويتم الاستعانة بهم من قبل العملاء والشركات الاستشارية المتخصصة مثل أساتذة الجامعات خبراء المراكز البحثية.

I-2- خطوات البحث التسويقي

لغرض إعداد بحث تسويقي يتصف بالشمولية والمنهجية العلمية، يتطلب من الباحث إتباع عدة خطوات جوهرية تتمثل فيما يلي:

I-2-1- التعريف بالمشكلة

لتحقيق الأهداف التسويقية يجب على إدارة التسويق أن تتخذ القرارات اللازمة وتضعها موضع التنفيذ فعلى مدير التسويق أن يكون قادراً على التعرف على المشاكل التي تواجهه وقادراً على اقتراح الحلول البديلة لها وتقييم كل منها واختيار الحل الأنسب.

I-2-1-1- تحديد المشكلة ووضع أهداف البحث

إن تحديد مشكلة وهدف البحث تمثل أصعب الخطوات في عملية البحث لأن تعريف المشكلة بعناية سوف يجنب المؤسسة تحمل تكاليف غير ضرورية ويسمح لها بالتركيز على بحث المشكلة الحقيقية.

أ - تحديد المشكلة:

تعتبر تحديد المشكلة هي الخطوة الأولى أو نقطة الانطلاق الصعبة في بحوث التسويق لكون الخطوات التي تليها تعتمد اعتماداً كلياً على نوع وطبيعة المشكلة قيد البحث، يؤكد خبراء التسويق على ضرورة قيام الباحث باكتشاف المشاكل التي تواجه المؤسسة أول بأول، وهذا لا يتم إلا من خلال التحليل المستمر للبيانات الثانوية كالحصة السوقية للشركة، وحجم المبيعات، والأرباح والتكاليف... الخ

ويتطلب تحديد المشكلة للقيام بالبحوث الاستكشافية وذلك إذا ما كانت المشكلة مستمرة وتكشف عنها ظاهرة معينة ذات علاقة بالمؤسسة من حيث المنتجات التي تنتجها، السوق التي تبيع المؤسسة فيها أو تقدم الخدمات، سياسات التسعير المطبقة، طرق توزيع المنتجات ونشاطات الترويج، نشاطات البيع، مدى إدراك الإدارات لطبيعة السلع والخدمات وتأثيرها على النشاطات التسويقية للمؤسسة، أي أن هذه المرحلة تتضمن تجميع المعلومات ودراستها عن المؤسسة صاحبة المشكلة وأيضا عن المؤسسات المنافسة في السوق.

وهكذا يستطيع الباحث حصر جذور المشكلة من نواحي محدودة من نشاط المؤسسة تمهيداً لوضع الفرضيات التي قد يتأسس عليها فيما بعد وضع أهداف البحث التي يتوجب على الباحث اشتقاقها من مشكلة البحث، وهنا على الباحث أن يكون نزيهاً ومحايداً في استقصاء المعلومات والبيانات وأن يتأكد من دقتها وصحتها وأن لا يتأثر بالضغوط الداخلية والخارجية لأن من شأن ذلك أن يؤدي إلى إفساد البحث والتوصل إلى نتائج مضللة، ناهيك عن إضاعة المال والوقت وأخطر شيء قد تتخذه الإدارة هو قرارات تسويقية مستندة على نتائج غير دقيقة أو مبالغ فيها ويجب على مديري التسويق والباحثين العمل سوية قصد تحديد المشكل والاتفاق على أهداف البحث، فالمدير يجب عليه أن يفهم جيداً القرار الملائم لأي نوع من المعلومات التي يحتاجها في هذه الحالة، أما الباحث فيجب عليه أن يعي جيداً البحث التسويقي وكيفية الحصول على هذه المعلومات المطلوبة، وبالتالي فإن تفاعل الجهود والآراء البحثية والتسويقية سوف يحقق نتائج أفضل لمعالجة المشكلة المحددة. (1)

ب - تحديد أهداف البحث:

بعد الانتهاء من تحديد المشكلة يتعين على الباحث أن يضع أهدافاً واضحة لبحثه والمتمثلة في ما يلي: (2)

- أهداف استكشافية: وتتجمع هذه الأهداف في جميع البيانات اللازمة لإعطاء تصور يساعد في تحديد المشكلة بشكل واضح وبالتالي تكوين الفروض الأساسية الواجب اختيارها في البحث.
- أهداف وصفية: ويستهدف الباحث في هذه الحالة وصف سوق محتملة لخدمة ترغب المؤسسة في طرحها، وبالتالي فإن عمل سيناريو لتلك السوق يمكن أن يساعد في تخطيط الاستراتيجية التسويقية

(1) - حميد عبدالنبي الطائي، بحوث التسويق (مدخل نظري وتطبيقي)، دار البازوري، الأردن، 2008، ص ص 46 - 47.

(2) - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط. دار وائل، الأردن، 2005، ص ص 113 - 114.

المناسبة للدخول في تلك السوق، كذلك قد يلجأ الباحث إلى دراسة تستهدف وضع اتجاهات وتفضيل جمهور معين من المستهلكين والتعرف على العوامل السكانية والاقتصادية التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.

- **أهداف سببية:** تقتضي الحاجة من الباحث في بعض الأوضاع اختيار علاقة أو أكثر بين المشكلة محل البحث وبين ما يمكن أن تكون سببا في حدوثها، وهنا يكون على الباحث دراسة وتحليل علاقات سببية افتراضية بين المشكلة وبين أسبابها المحتملة فقد يواجه مدير التسويق في إحدى المؤسسات مشكلة انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة في السوق، فيكون عليه البحث عن الأسباب التي تكون قد أدت إلى ذلك، وقد يكون السبب هو ارتفاع أسعار المؤسسة مقارنة بالمنافسين أو عدم القيام بأية جهود ترويجية ... الخ، وتحديد مدى وجود علاقة سببية بين انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة وبين أي من الأسباب السالفة أو كلها سيكون مسؤولية مدير التسويق.

I-2-1-2- صياغة فروض البحث:

بعد تحديد مشكلة البحث أو الظاهرة المراد دراستها والإطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة يقوم الباحث بوضع فرضيات معينة تكون بمثابة حلول مؤقتة أو أولية يجب اختبارها بأساليب مختلفة للتأكد من صحتها.⁽¹⁾

والفرضية بشكل عام هي عبارة عن تخمين ذكي وتفسير محتمل للمشكلة، يتم بواسطته ربط الأسباب بالمسببات كتفسير مؤقت للظاهرة المدروسة وعادة ما تستند فرضيات الدراسة على معلومات وخبرات الباحث في المجال.

ويمكن للباحث في بحوث التسويق صياغة فرضياته بالاعتماد على مصادر مختلفة أهمها: المعرفة الشخصية له في المجال، والملاحظة والتجربة، والخبرة العملية، والميدانية بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بالمشكلة.

ويجب أن تكون الفرضية معقولة ويمكن التحقق من صحتها، وقادرة على تقديم تفسيرات للمشكلة، وواضحة وبعيدة عن التعقيد، وتحدد بشكل واضح العلاقة بين متغيرات الدراسة (المتغير التابع والمتغير المستقل).

ويمكن صياغة الفرضية بطريقتين رئيسيتين هما:

(1) - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء، عمان، 2009، ص 417.

- صيغة الإثبات: وفيها تؤكد الفرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين مثل: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهنة واستخدام شبكة الإنترنت لأغراض التسوق.
- صيغة النفي أو الفرضية الصفرية: وتصاغ بأسلوب ينفي وجود علاقة بين متغيري الدراسة مثال: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيادة فعالية الإعلان والزيادة في المبيعات.

I-2-2- تصميم البحث

بعد انتهاء الباحث من المرحلة الأولى في تخطيط البحث التسويقي التي تنطوي على تحديد المشكلة ووضع الأهداف الرئيسية للبحث وصياغة الفروض الأساسية التي ينبغي اختبارها فإن المرحلة التالية هي تصميم البحث بكل ما يتضمنه من خطوات إجرائية، وفيما يلي عرض لأهم هذه الخطوات.

I-2-2-1- تحديد البيانات المطلوبة:

وتشتمل هذه الخطوة على تحديد واضح لطبيعة البيانات المطلوبة التي غالباً ما تترجم الأهداف الأساسية للبحث، وتجدر الإشارة إلى أن هناك نوعين من البيانات هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية.

أ- البيانات الثانوية:

وهي البيانات التي سبق جمعها إما بواسطة المؤسسة ذاتها أو بواسطة أجهزة خارجية، وقد تكون هذه البيانات معدة للاستخدام أو تكون قد جمعت لأغراض أخرى ويتميز استخدام البيانات الثانوية بالسرعة وقلة التكاليف، ولكن ينبغي التنويه أنه في حالة استخدامها ينبغي على الباحث أن يبحث على ثلاثة أسئلة هامة وهي: (1)

- هل هذه البيانات لها علاقة بالبحث وتمد الباحث بالبيانات المطلوبة أو هل يمكن تعديلها لكي تفي بالغرض؟
- هل هذه البيانات متقدمة؟ فقد تكون بعض التقارير والبيانات جمعت عن فترات سابقة ولكن لا تعبر عن الظروف الحالية.
- هل هذه البيانات دقيقة؟ فبعض البيانات والتقارير قد تجمع لتحقيق أغراض معينة أو لا يتوخي جامعها الدقة ومن ثم يصبح الخطر مرتفع في الاعتماد عليها.

(1) - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص ص 118 - 119.

• **مصادر البيانات الثانوية:** هناك مصدران أساسيان هما المصادر الداخلية والمصادر الخارجية.⁽¹⁾

- **المصادر الداخلية:** حيث يقوم الباحث بجمع المعلومات من داخل المؤسسة وذلك من خلال الرجوع إلى سجلاتها مثل سجلات المبيعات والمشتريات، وجميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة ويختار منها المعلومات التي تخدم إجراء البحث وبعد عملية الاختيار يتم إخضاعها للفحص والتحليل ومن خلال هذه المعلومات يتمكن الباحث من التعرف على المشاكل والمعوقات التي تواجه المؤسسة وقد تكون هذه المعلومات غير كافية لإجراء البحث مما يدفع الباحثين إلى البحث عن المعلومات من مصادر أخرى.

- **مصادر خارجية:** ويقصد بها المصادر التي تكون من خارج نطاق المؤسسة حيث تمثل إحصاءات وبيانات ومعلومات ونتائج بحوث قامت بجمعها وتحليلها واستخلاص النتائج جهات عديدة ومختلفة وقد تكون هذه الجهات حكومية، وزارة التجارة، وزارة التخطيط... الخ، حيث أنها تشمل الإحصاءات السكانية، تطور الدخل، كميات الإنتاج وكذلك يمكن الحصول على المعلومات من المجالات العلمية والجامعات الحكومية وقد تكون هذه الجهات غير حكومية مثل مراكز البحوث والتقارير الصادرة عنها، البحوث والدراسات التي تصدر من قبل المؤسسات المنافسة في السوق عن طريق الكتب والمجلات، حيث يقوم الباحث بفحص البيانات بهدف معرفة مدة مناسبتها للبحث للتأكد من مدى دقتها، لأن هذه المعلومات جمعت لأهداف مختلفة وتم تبويبها وتصنيفها لنفس الهدف، كذلك التأكد من التواريخ التي جمعت فيها البيانات والطرق السليمة التي تم جمع المعلومات فيها.

ب- البيانات الأولية:

وهي البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان، وعادة يتم جمعها إما بواسطة الاستقصاء أو الملاحظة من مجتمع الدراسة ومن ثم فإن الميزة الأساسية للبيانات الأولية هي تصميمها لتناسب أغراض البحث الميداني.⁽²⁾

• **طرق جمع البيانات الأولية:** توجد ثلاثة طرق مختلفة للحصول على البيانات الأولية وتتمثل فيما يلي:

- **الاستقصاء:** يستخدم أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقضي منهم والحصول على إجابات لهذه الأسئلة، وهناك ثلاثة أنواع من الاستقصاء هي:⁽³⁾

(1) - ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق (الاتجاهات الكمية الحديثة)، دار زهران، الأردن، 2008، ص ص 91- 92.

(2) - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 120.

(3) - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، 2008، ص 119.

- **استقصاء الحقائق:** حيث يتم سؤال المستقضي منهم عن معلومات محددة مثل السؤال عن استخدامه للسلعة والخدمة، وعن خصائص المستهلك من حيث السن والجنس والدخل ... الخ.
 - **استقصاء الاتجاهات والآراء:** ويصمم بغرض التعرف على اتجاهات ووجهات نظر المستقضي منه اتجاه المؤسسة، منتجاتها، طرق الترويج، وسائلها الإعلانية ... الخ.
 - **استقصاء الدوافع:** ويقوم بمحاولة معرفة الأسباب التي تدفع المستهلك لأخذ اتجاه معين أو سلوك معين اتجاه المؤسسة أو منتجاتها، ويعتبر هذا النوع من أصعب أنواع الاستقصاء حيث أنه يسعى إلى اكتشاف ما هو كامن داخل المستهلك وهذا ما لا يرغب في إظهاره من أول وهلة.
- وتوجد أربع طرق رئيسية لجمع البيانات الأولية من خلال الاستقصاء وهي المقابلة الشخصية، البريد، الهاتف، الحاسب الآلي.

- **الملاحظة:** تمثل أحد طرق جمع البيانات الأولية وذلك من خلال ملاحظة ومشاهدة الأحداث على الواقع وتكون وفق أسس ومعايير محددة كي لا يكون معدل الخطأ والانحراف كبير بسبب التباين في قدرة الباحثين المكلفين بعملية الملاحظة ومدى كفاءتهم في استخدام هذه الطريقة لجمع المعلومات حيث أن هذه الطريقة تستخدم بشكل واسع في دراسة وتحليل المشاكل والظواهر التسويقية بهدف الوقوف على العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار والتعرف على مواقف المشتريين حيث يقوم المكلفين بجمع المعلومات عن طريق الملاحظة المباشرة بتدوين المعلومات أثناء الملاحظة للظاهرة موضوع الدراسة فعلى سبيل المثال يقومون بملاحظة المشتريين من لحظة دخولهم إلى المؤسسة؟ ما هي ردود أفعالهم؟ ويتم ذلك من خلال مراقبة حركاته وتعبيره، هل هو متردد في الحصول على المنتج؟ هل أخذه ثم أعاده؟ وبعدها أعاده هل وقع الاختيار على منتج منافس؟ ماذا يلاحظ السعر أولاً؟ الجودة؟ هل أن الزبائن أغلبهم من النساء أم الرجال، شباب أم كبار السن، وغيرها من المعلومات التي يمكن تثبيتها دون أن يشعر المشتري بهذه الملاحظة كي لا تؤثر على سلوكه.⁽¹⁾

وفي واقع الحال لا يمكن التعرف على دوافع ومواقف المشتري بشكل دقيق والوقوف على الأسباب الحقيقية لاتخاذ القرار.

- **التجربة:** بشكل عام تعتبر التجربة من أهم وسائل جمع البيانات عن الظاهرة أو المشكلة موضوع الاهتمام من قبل المؤسسات، ذلك أن هذا الأسلوب يتيح للباحثين الكشف عن تأثير الأسباب كل سبب بمفرده في النتائج التي تحققت وفق ضوابط وشروط تضمن الحيادية والموضوعية، وبهذا المعنى

(1) - ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 93.

فالتجربة في جوهرها تحكّم مقصود لشروط الظاهرة وتفسيرها، وهناك أسباب تدعو إلى استخدام التجربة نذكر منها: (1)

- التجارب تتيح للباحث أن يعدل عن قصد وبشكل منظم متغيرا معينا يرى تأثيره في متغير آخر وذلك مع ضبط أثر كل المتغيرات الأخرى مما يتيح للباحث الوصول إلى نتائج دقيقة مقارنة مع طرق أخرى.

- مراجعة ما تم التوصل إليه من نتائج من خلال تكرار التجارب مرات عديدة، وفي ظروف مختلفة وأزمنة متباعدة.

I-2-2-2- تحديد مجتمع الدراسة واختيار عينتها:

بعد تحديد طبيعة ونوع البيانات المطلوبة يكون على الباحث تحديد مجتمع الدراسة الذي سيتم سحب عينة الدراسة منه، والحقيقة أن هذه الخطوة تمثل أحد العوامل المحددة لمسار البحث واحتمالات الوصول إلى نتائج صحيحة. (2)

إذا كانت إمكانيات الباحث محدودة فإن علم الإحصاء زودنا بأسلوب علمي مقبول، يمكننا من تلبية متطلبات الدراسة دون اللجوء إلى عمليات الحصر الشامل لكل أفراد مجتمع الدراسة، وهذا الأسلوب البديل هو "أخذ عينة" بشرط أن تتوفر في اختيارها الإجراءات الإحصائية الصحيحة. وفي مجال البحوث التسويقية يلجأ الباحثون عادة في الوصول إلى بعض الاستنتاجات والتعميمات إلى الاعتماد في دراستهم على عينات صغيرة يراعي في اختيارها التمثيل المناسب للمجتمع الكبير الذي تسحب منه.

هذا ينطوي الإجراء الخاص باختيار العينة على القرارات التالية هي:

- تحديد ما يسمى بوحدة التحليل UNIT OF ANALYSIS: وفي معظم الأوضاع فإن تحديد الأفراد الذين سيكونون مصدر للبيانات ينطوي على بعض الغموض فعلى سبيل المثال إذا رغبت إحدى المؤسسات في التعرف على أنماط الأسر في اتخاذ القرار الخاص بشراء السيارة، فهل سيتعين على الباحث أن يأخذ البيانات الخاصة بهذا الموضوع من الزوج أو الزوجة أو أي فرد آخر في الأسرة أو من تاجر السيارات؟ إن تحديد الجهة التي ستكون مصدراً لهذه البيانات تشكل قراراً ضرورياً يجب على الباحث أن يأخذه بعين الاعتبار عند اختيار العينة المناسبة لبحثه.

(1) - محمد عبيدات، بحوث التسويق (أسس ومراحل وتطبيقات)، ط3، دار وائل، الأردن، 2008، ص 83.

(2) - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 116 - 118.

- تحديد حجم العينة اللازمة للدراسة التي ستقوم بها: فالمعروف إحصائياً أنه كلما زاد العدد الذي تتكون منه عينة الدراسة زادت درجة الثقة في النتائج التي يمكن الحصول عليها وبالتالي زادت إمكانية تعميم هذه النتائج على مجتمع الدراسة التي سحبت منه تلك العينة وفي بعض الأوضاع وخاصة إذا ما روعي في اختيار العينة القواعد الإحصائية الصحيحة، فإن عينة حجمها 1% من المجتمع الممثلة له يمكن أن تكون كافية للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

هذا وتقسّم العينات إلى نوعين رئيسيين هما العينات الاحتمالية، والعينات غير الاحتمالية:⁽¹⁾

أ - العينات الاحتمالية:

ويضم هذا النوع من العينات:

- **العينة العشوائية البسيطة:** وفي هذه العينة لكل مفردة من مفردات المجتمع فرصة متساوية ومستقلة للظهور في العينة.

- **العينة العشوائية الطبقيّة:** حيث يقسم مجتمع البحث إلى مجموعات مختلفة على أساس خصائص أو مميزات مشتركة كالجنس، العمر... إلخ، ثم يتم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة.

- **العينة العنقودية:** يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات ثم يتم اختيار العينة من جميع هذه الطبقات.

ب- العينات غير الاحتمالية:

يلجأ الباحث إلى هذا النوع من العينات عندما تكون تكلفة الحصول على عينة احتمالية كبيرة جداً ومنها:

- **العينة الملائمة:** يقوم الباحث باختيار الأفراد من المجتمع الكلي المناسب للحصول على معلومات محدودة يمتلكونها كما أن لديهم القدرة الكافية لتزويد الباحث بها.

- **العينة التحكيمية:** وهنا يلعب حكم الباحث دوراً هاماً في اختيار الأفراد الذين يزودونه بالمعلومات بصفة دقيقة أي أنه باستطاعة الباحث استخدام خبراته وحكمته في اختيار المفردات التي توصله إلى معلومات دقيقة وصحيحة تخدم أهداف البحث .

- **العينة الحصصية:** يقوم الباحث بمتابعة الأفراد الذين تم وصفهم وتحديدهم مسبقاً في كل فئة من الفئات العديدة.

(1) - براهيم مسيكة، دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة،

I-2-3- تنفيذ البحث

من خلال هذا العنصر سوف نتطرق إلى مختلف مراحل عملية تنفيذ البحث والمتمثلة فيما يلي:

I-2-3-1- مراجعة البيانات تبويبها وجدولتها وتحليلها:

بعد القيام بتجميع البيانات تجري عملية مراجعتها وتدقيقها للتحقق من أنها كاملة ولا يتخلل الإجابات أي تناقض يثير الشك في صحة البيانات أو صدق من أدلى بها، وبعد هذه المراجعة يتم ترميزها على الأسس المطلوبة تمهيدا لجدولتها ثم تجري عملية التحليل بعد أن يتم تلخيص النتائج، وعليه هذه الخطوة مهمة جدا كون أن توفر قدر هائل من البيانات في شكلها الخام لن يفيد كثيرا وهذا ما أشار إليه ميشال لاروش MICHEL LAROUCHE بقوله: " للأسف فجمال من الأرقام لا يمكنها أن تتكلم عن نفسها".

لذلك فإنه من المهم جدا معالجة هذه البيانات لاستخلاص معنى منها وفيما يلي المراحل التي

تمر بها هذه الخطوة:

أ- المراجعة:

ونعني بالمراجعة: " التأكد من عدم إغفال الإجابة على بعض الأسئلة وتوافق الإجابات أو أن الإجابات يمكن قراءتها"، وعليه فإن عملية مراجعة البيانات تتضمن قيام الباحث بفحص الأسئلة بغرض استبعاد القوائم غير الكاملة أو تلك التي قام أفراد آخرون بالإجابة عليها بدلا من الأفراد المختارون من قبل الباحث، كما تتضمن عملية المراجعة فحص درجة التوافق في إجابات الأفراد وكذلك تعالج عملية المراجعة تلك الأخطاء التي يمكن أن تكون قد حدثت أثناء عملية تجميع البيانات مثل: الإجابة على السؤال في غير المكان المخصص له في القائمة.⁽¹⁾

فعملية مراجعة البيانات تهدف إلى:

- استبعاد قوائم الاستقصاء المملوءة من طرف مستقصين منهم لا ينتمون إلى العينة المختارة؛
- استبعاد الإجابات الخاطئة والناقصة بشكل واضح؛
- القيام بجمع الأجوبة المتقاربة المتعلقة بالأسئلة المفتوحة بغرض تفادي كل غموض قد يطرأ خلال عملية الترميز؛
- اكتشاف أخطاء المستقصى في تسجيل المعلومات أو تضاربها أو غير ذلك من الأمور التي يستدل منها على مدى أمانة المستقصى ودقته في أداء مهمته المكلف بها؛

(1) - عمرو خير الدين، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997، ص 164.

- التأكد من أن كل مستقصى قد أستكمل حصته من المقابلات في ضوء التعليمات الموضوعية؛
- تكملة البيانات الناقصة والغامضة إذا كان ذلك.

ب- ترميز البيانات:

تتضمن عملية ترميز البيانات قيام الباحث بإعطاء المتغيرات محل الدراسة بأبعادها المختلفة قيما رقمية يسهل إدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها، بحيث تصبح هذه القيمة الرقمية المفتاح للوصول إلى تلك الفئة أو أية معلومات عنها.⁽¹⁾

فمثلا إذا تضمنت الصحيفة سؤالاً حول الحالة الاجتماعية للمستقصى منه وكانت الإجابات تتركز في خمسة إجابات بديلة هي: (أعزب)، (متزوج بدون أطفال)، (متزوج ومعه أطفال) (مطلق)، (أرمل) فإنه يمكن إعطاء الإجابات الخمسة قيما رقمية تتراوح بين 1 إلى 5 على التوالي، بحيث يشار فيما بعد إلى الحالة الأولى برقم (1) والثانية برقم (2)....وهكذا.

وعليه فإن أهمية عملية الترميز تكمن في تحويل الإجابات المتباينة إلى قيم رقمية تعبر عنها وتسهل معها المعالجة الإحصائية أو الأولية (الحاسوب) فيما بعد ومع ذلك فإن عملية الترميز يكتنفها قدر من الصعوبة وخاصة في حالة الأسئلة المفتوحة ففي هذه الحالة يصبح من واجب الباحث أن يطور لنفسه نظام الترميز المناسب لطبيعة الأسئلة ولأغراض التحليل الذي ينوي إجراؤه.

ج- الجدولة:

بعد انتهاء الباحث من عملية تصنيف وترميز الإجابات المعطاة، فإن الخطوة التالية هي جدولتها ويمكن أن تأخذ الجدولة شكلين رئيسيين هما: الجدولة البسيطة، الجدولة المتقاطعة، كما يمكن أن تتم هذه العملية بطريقة يدوية أو بواسطة الحاسوب والمعيار الذي يحكم اختيار طريقة دون أخرى هو حجم البيانات، ومدى توفر الأسلوب الإحصائي المناسب لنوع مدى التحليل الذي يريده الباحث في البرنامج المستخدم في الحاسوب.⁽²⁾

- **الجدولة البسيطة:** يطلق على هذه العملية أيضا الجدولة الهامشية وتنطوي على توزيع الإجابات

المعطاة ضمن الفئات المختلفة المنسوبة إليها حسب مدى تكرار تلك الإجابات في كل فئة.

- **الجدولة المتقاطعة:** بالرغم مما تتيحه عملية الجدولة البسيطة للباحث من قدرة على عرض نتائج

البحث والتعبير عنها، فإن ذلك يكون في الغالب بالنسبة لمتغير واحد فقط في كل مرة ويكون ذلك

(1) - ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، ط.3، دار وائل، 2006، ص ص 256 - 257.

(2) - المرجع السابق، ص ص 264 - 265.

ممكنا في بعض الحالات التي يكون فيها الباحث راغبا في دراسة ورصد مجموعة من المتغيرات وملاحظة العلاقة بينها، وسلوك تلك العلاقة وفي مثل هذه الحالات يكون من المناسب أن يبني الباحث أسلوبا لجدولة ما توصلت إليه دراسته من نتائج وبيانات وهذا الأسلوب هو الجدولة المتقاطعة.

د- تحليل البيانات:

وتتطوي عملية تحليل وتفسير البيانات التسويقية على تحويل ما تم جمعه من بيانات إلى نتائج ومؤشرات يستطيع بواسطتها الباحث اختيار الفروض الأساسية لبحثه والحقيقة أن عملية التحليل تحتاج إلى مجموعة من الأساليب التي يسترشد بها الباحث في تفسير اتجاهات معينة لسلوك بعض الظواهر التي يكون الباحث راغبا في معرفتها، وهو ما يمكن أن يفتح مجالات جديدة أمامه لأسئلة علمية أخرى تستدعي منه جهدا إضافيا، ومن هنا يبرز الفرق بين مرحلة التحليل ومرحلة مراجعة وتصنيف البيانات، حيث يكون التركيز في مرحلة التحليل منصبا على مدى دقة وصحة النتائج.

وتختلف أساليب التحليل وأدواته باختلاف الغرض الذي يستهدف الباحث تحقيقه وحجم البيانات المطلوبة تحليلها فهي تتراوح بين أساليب التحليل المنطقي وأساليب التحليل الإحصائي⁽¹⁾.

I-2-3-2- كتابة التقرير النهائي وتقديم التوصيات:

يتعين على الباحث في هذه الخطوة من خطوات البحث التسويقي أن يضع ما توصل إليه من نتائج في صورة أكثر وضوحا وتفسيرا، لأن الإبقاء على النتائج في صورة رقمية وإحصائية يصعب على القارئ فهمها، ولهذا يفضل وضعها وعرضها بالأسلوب الذي يساعد القارئ على دراستها أي وضعها في تقرير، حيث يعرف التقرير النهائي للبحث على أنه عرض نتائج البحث على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج وذلك لتحقيق هدف محدد.

وتختلف أهداف التقرير باختلاف الغرض الذي تعد من أجله، فالتقرير قد يستهدف أحد

الأهداف التالية:⁽²⁾

- نقل المعلومات من مستوى إداري إلى مستوى إداري أعلى؛
- عرض مشكلة من المشكلات دون إبداء الرأي؛
- عرض بدائل الحلول لمشكلة من المشكلات؛
- تحليل ظاهرة معينة؛

(1) - المرجع السابق، ص 271.

(2) - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، 2007-2008، مرجع سبق ذكره، ص ص 250-251.

- نقل أخبار وأنباء.

أما خصائص التقرير الفعال فتتمثل فيما يلي:

- أن يكون مكتوب بأسلوب شيق وجذاب؛
- أن تكون صياغته سليمة لغوياً؛
- أن يكون واضحاً ومختصراً بقدر الإمكان (لكي يوفر من وقت القارئ)؛
- ألا يتجاوز الغرض الذي أعد من أجله؛
- أن يقدم في الوقت المناسب.

• التوصيات:

وتشمل الاقتراحات المستقبلية لعمل المؤسسة والمستندة على الدراسة السابقة وتعتبر التوصيات خطة إصلاحية يوصي الباحث بإتباعها ولكي يضمن الباحث أن توصياته محل دراسة وتنفيذ فعليه الأخذ بعين الاعتبار حالة ووضع المؤسسة وظروف السوق، فمثلاً: التوصية بتلبية كل رغبات المستهلكين كما عبروا عنها في البحث بإمكانه أن يؤدي إلى تحمل تكاليف جد باهظة تجعل من المنتج غير مربح عند السعر الذي يكون عنده الناس مستعدون لدفعه أو أن سعر المنتج المرتفع يؤدي إلى تدهور مبيعاته.

وعليه فالتوصيات يجب أن تكون: (1)

- في صلب أهداف البحث؛
- في صلب مشكلة البحث موضوع الدراسة؛
- محددة وقابلة للتطبيق الفعلي على أرض الواقع (أي قابلة للتنفيذ)؛
- أن يشترك المسؤولين في المشروع في وضعها؛
- مستندة على الأدلة والبراهين.

ومع هذا فإن التوصيات ما هي إلا اقتراحات مقدمة للمؤسسة وعامل مساعد لها، حيث سيظل القرار النهائي بشأن التوصيات في يد المؤسسة، وهي التي يقع عليها العبء النهائي في الموافقة على هذه التوصية أو تعديلها أو رفضها ووضع غيرها.

(1) - قحطان العبدلي، بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص 316.

الخلاصة

نستخلص أن الهدف الأساسي لبحوث التسويق هو تزويد المؤسسة بمختلف المعلومات المتعلقة بالبيئية المحيطة بها، وتحديد الفرص التسويقية في الأسواق المختلفة، وتحديد المشاكل التي قد تواجه المؤسسة في المستقبل بهدف وضع الإجراءات الضرورية اللازمة.

تهدف وظيفة بحوث التسويق إلى تسهيل العمليات الخاصة بإدارة التسويق وإعطاء خدمات خاصة للمؤسسة، وذلك في مجال جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بأي مشكلة تسويقية ووضع التوصيات اللازمة لمعالجتها، وهذه الوظائف التي يقوم بها جهاز بحوث التسويق ليس مجرد أعمال عشوائية وإنما تنطوي تحت إدارة لها شكلها التنظيمي الخاص بها. وإنه عند القيام بإجراء بحوث تسويقية هناك مجموعة من الخطوات التي يجب على الباحث إتباعها حتى تتعمق العملية في مجال البحوث، وهذه الخطوات منظمة ومرتبطة على بعضها.

كما توجد لبحوث التسويق أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن غيره من أنواع البحوث الأخرى.

تمهيد

يعتبر تسويق الخدمات أحد الاتجاهات الحديثة المهمة للتسويق والتي عرفت توسعها في السنوات الأخيرة والسبب في ذلك راجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية، حيث أصبحت الخدمات ضرورية في عملية بيع السلع المادية هذا حتى تحقق منفعة أكثر.

كما أن الأساليب التسويقية لا تقتصر على شكل واحد بل هي تشمل كل ما يسمى بعناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في الخدمة والتسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد والدليل المادي والعمليات وكل عنصر من هذه العناصر له أهمية لا تقل عن أهمية العناصر الأخرى، وذلك أن هذه العناصر يكمل بعضها بعض ولا يمكن نجاح عنصر دون العناصر الأخرى.

وفي ظل المنافسة الشديدة والتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال والتي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في سياسات المزيج التسويقي الخدمي تسعى المؤسسة دائما وأبدا إلى محاولة مواكبة هذه التغيرات من خلال توفير المعلومات اللازمة وذلك من خلال القيام ببحوث حول مختلف عناصر المزيج التسويقي.

وهذا ما سوف نوضحه في هذا الفصل من خلال التطرق إلى العناصر التالية:

- أساسيات تسويق الخدمات.
- سياسات المزيج التسويقي الخدمي.
- دور بحوث التسويق في توجيه سياسات المزيج التسويقي الخدمي.

II-1- أساسيات تسويق الخدمات

لقد أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمائية نشاط جد هام بسبب مقدار نمو سوق الخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، ويجلب المنافسة المتزايدة والتي أجبرت المؤسسات الخدمائية المراهنة على التسويق لمجابهة هذه المنافسة.

II-1-1- مفهوم تسويق الخدمات

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى كل من أهمية وتعريف تسويق الخدمات.

II-1-1-1 أهمية تسويق الخدمات:

من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الإهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته التي تتمثل في: (1)

- التطور الحاصل في الميدان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسات الصناعية أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسات الخدمائية كمكاملة لنشاط هذه الأخيرة، كمؤسسات النقل، الشحن والتفريغ والمكاتب الاستشارية، وهذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا عن المؤسسات الحالية كالبنوك وشركات التأمين... الخ.

- أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدمائية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.

- إن التطور الاقتصادي أدى إلى الزيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الرفع من مستوى المعيشة للأفراد، وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات جديدة لتلبية رغبات أخرى فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة.

- إن ظهور قطاع الخدمات ساعد في تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة، وهذا ما يسمح بتقادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد من تنمية الاقتصاد القومي.

ومنه نستخلص أن للخدمات دور فعال في تنمية الاقتصاد القومي، وفي توفير فرص عمل جديدة ومتنوعة للأفراد، كما يحتوي على خدمات تساعد على تلبية حاجات ورغبات الزبائن تساعد في فهمهم والمحافظة عليهم.

(1) - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، مصر، 2003، ص 25.

II-1-1-2- تعريف تسويق الخدمات:

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المؤسسة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومرحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.⁽¹⁾

ومنه نستنتج أن تسويق الخدمات هو استعمال الفلسفة التسويقية من استراتيجيات وسياسات متعلقة بالتسويق في مجال الخدمات.

ويقول كوتلر: إن إدماج التسويق في الخدمة تم إثر ظاهرتين أساسيتين:⁽²⁾

- أ - الأزمات أو المشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي:
 - حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل المشاكل التنظيمية وتطويرها؛
 - ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات؛
 - الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط لهذا القطاع؛
 - أهمية إجابة هذا القطاع على عدة أسئلة ضرورية لإتخاذ قرارات تسويقية ناجحة وهادفة.
- ب- تتعلق بظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصص للخدمة.

وتختلف المؤسسات الخدمائية في تطبيق المفاهيم التسويقية وذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية، وهذا راجع إلى:

- صغر حجم الكثير من المؤسسات الخدمائية مثل: المطاعم، الورشات الحرفية ... الخ؛
- اعتقاد أن بعض المشروعات غير مؤهلة لاستخدام مفاهيم التسويق مثل: مؤسسات المحاسبة والقانون؛
- اعتقاد أن بعض المؤسسات ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل المستشفيات والجامعات.

II-1-1-2- مشاكل وأبعاد تسويق الخدمات

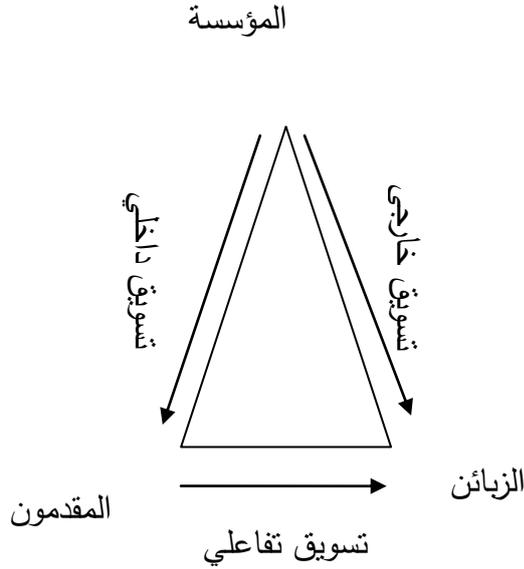
سوف نتناول في هذا العنصر كل من أبعاد تسويق الخدمات والصعوبات التي تواجه عملية تسويقها.

(1) - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية، الدار الجامعية، 2002/2001، ص 85.

(2) - P.KOTLER & B.DUBOIS- MARKETING MANAGEMENT, 8^{eme} EDITION PARIS, 1997,p 469.

II-1-2-1- أبعاد تسويق الخدمات:

يتكون تسويق الخدمات من ثلاث عناصر متكاملة فيما بينها تساهم بطريقة أو بأخرى في إنتاج الخدمة، والتي لها وظيفة تسويقية نستطيع تمثيلها في الشكل التالي: (1)
شكل رقم: (2) الأبعاد الثلاثية لتسويق الخدمات



المصدر: محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق خدمات، ط1، دار ميسر، عمان، 2010، ص 150.

إن أبعاد تسويق الخدمات ما هي في حقيقة الأمر إلا ثلاثة أنواع من التسويق: تسويق داخلي، تسويق خارجي وتسويق تبادلي (تفاعلي).

أ- التسويق الداخلي:

ويمثل النظام الداخلي للمؤسسة كونه الجزء الخاص بالتسيير فيها، حيث تقوم المؤسسة بتوفير الدعم المادي والبشري للقائمين بتقديم الخدمة، فضلا عن ضرورة التكوين المستمر للأفراد وتحسين العلاقات فيما بينهم، ويقصد بذلك أن كل عامل بالمؤسسة هو زبون لعامل آخر.

ب- التسويق التفاعلي أو التبادلي:

يصف مهارات العاملين في خدمة الزبون، فالزبون يقدر نوعية الخدمة ليس من خلال جوانبها الفنية فحسب وإنما أيضا من خلال نوعيتها الوظيفية.

(1)- محمد عبد الله الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998، ص 239.

ج- التسويق الخارجي:

وهو يصف مختلف الأنشطة التسويقية كاتصال المؤسسة لجذب انتباه السوق، وغالبا ما يكون الأمر بالنسبة للمستهلكين، لكنه يكون أيضا للموزعين المستقلين، بحيث توفر هذه الأنشطة تعريف المؤسسة وتمييزها عن باقي المنافسين لها.

كما أنه هناك علاقة وطيدة بين مختلف أبعاد التسويق الثلاثة، حيث يعتبر التسويق الداخلي والخارجي هما المحركان الأساسيان للتسويق التبادلي وهذا من أجل تحسين الصورة عن طريق الزبائن وتسهيل التبادل بطرق عديدة ومختلفة لهذا فإن الأبعاد الثلاثة ما هي في حقيقة الأمر إلا قالباً لاستراتيجية التسويق في المؤسسة.

II-1-2-2- المشاكل المرتبطة بتسويق الخدمات:

يترتب عن الخصائص المميزة لتسويق الخدمات عدد من المشاكل المتعلقة بتسويقها سواء على مستوى المؤسسات المنتجة للخدمات أو على مستوى مستهلكي هذه الخدمات وفيما يلي عرض لأهم هذه المشاكل:⁽¹⁾

أ- عدم إمكانية التخزين:

تعتبر من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمائية وهذا نظراً لدور المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج وتقلبات الطلب وهذا ما يحدث في المؤسسات الصناعية. أما بالنسبة للمؤسسات الخدمائية فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين تواجه بطريقة مختلفة ألا وهي الاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية وليس الإنتاج فعليا إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفق أعلى مستوى للطلب، ولكن هذا أيضا يخلق مشكلاً آخر وهو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة أعباء إضافية ومثال ذلك الغرف الشاغرة في الفنادق السياحية خارج المواسم السياحية، فنجد أن هذه الغرف تكلف صاحب الفندق أعباء التنظيف، التهوية، الإنارة والحراسة وكلها مصاريف إضافية.

ب- مشكلات الاتصال:

إن خاصية اللاملموسية للخدمة ينجر عنها صعوبة عملية الاتصال بالزبائن عامة وبالأخص لما يكون الهدف جذب زبائن جدد أو تقديم خدمة جديدة، فتشكيل صورة في ذهن العملاء عن شيء غير ملموس ليس بالأمر الهين فمثلاً ماهي الصورة التي يتم الترويج بها عن خدمات التأمين.

(1) - المرجع السابق، ص 243.

ج- صعوبة التسعير:

ذلك أن حساب تكلفة المنتجات المادية الملموسة ليس بالأمر المعقد على عكس ذلك بالنسبة للخدمات أين نجد تعقيدا أكبر في حساب التكاليف المباشرة والتي يفترض سهولة حسابها، وذلك لعدم وجود مواد أولية في الخدمات، وصعوبة ضبط الوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة في كل مرة إضافة إلى الأثر النفسي للسعر في حالة الخدمات التي يكون أكثر مما هو عليه في حالة السلع المادية نظرا لارتباط السعر بالجودة.

د- براءة الاختراع:

نظرا لعدم ملموسية الخدمة فإنه يصعب جدا حماية براءة الاختراع والحاجز الوحيد لمنع التقليد هو حماية الاسم التجاري.

هـ- الثقة:

تعتبر الثقة أحد متطلبات قطاع الخدمات كما هي عليه في بقية القطاعات الاقتصادية فمن الضروري توفر ثقة المستهلك في الجهة التي تقدم الخدمة، ولثقة أهمية كبيرة وخاصة في حالتين: (1) - عندما تكون هناك مهارات خاصة مطلوبة لأداء الخدمة كما هو الحال بالنسبة للأطباء. - عندما ينطوي أداء الخدمة على مخاطر حالية مثل التعامل مع شركة تأمين أو مصرف.

و- مشكلة البحث:

نظرا لمشكلة الثقة وكذا عدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجانا لهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة، والتي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها الزبون لاختيار الخدمة منها رأي الآخرين، وعليه فإن عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات. (2)

ز- صورة الخدمة في ذهن العميل:

نتيجة لعدم ملموسية الخدمة فإن صورتها عبارة عن فكرة غير محدودة، فكل منا لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية ويختلف الأمر بالنسبة للخدمات مما يؤخر قرار الشراء بشكل ملموس نظرا لعدم آلية طريقة أداء الخدمات الأمر الذي يترتب عليه اختلافها من وقت لآخر

(1) - خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار ميسر، عمان، 2000، ص 350.

(2) - المرجع السابق، ص 350.

نتيجة العنصر البشري، فالمطعم الواحد يقدم خدمات متفاوتة الجودة بتفاوت مقدمي الخدمة ودرجة فعاليتهم.⁽¹⁾

ح- إنتاج الخدمة:

يتم إنتاجها من قبل المؤسسات الخدمية لحظة الاتصال بين المؤسسة والزبون وأساس المشكلة يعود إلى عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها، مساهمة الزبون في إنتاجها بكيفية أو بأخرى مثلا الطبيب والمريض، المريض يقدم معلومات عن وضعيته الصحية وعلى أساس هذه المعلومات يقوم الطبيب بتشخيص هذا المرض وتحديد العلاج المناسب، وهكذا تكون مشاركة المريض مع الطبيب في إنتاج الخدمة الصحية.⁽²⁾

II-1-3- استراتيجيات تسويق الخدمات

لمواجهة مشاكل تسويق الخدمات والتقليل من حدتها تنتهج المؤسسة الخدمية بعض الاستراتيجيات التسويقية والمتمثلة فيما يلي:⁽³⁾

II-1-3-1- الاستراتيجية المتعلقة بعدم الملموسية:

تؤدي خاصية عدم الملموسية إلى جعل عملية تقييم واختيار المستهلك للعروض التنافسية للخدمة أصعب منها في حالة الخدمات عنها في حالة السلع، ولمعالجة هذه المشكلة يجب على المؤسسة التركيز على عملية ترويج الخدمة، وذلك لخلق صورة ذهنية جذابة في ذهن المستهلك وإبراز جودة وطبيعة الخدمة التي سيحصل عليها والتأكيد على حصوله على الإشباع والمنافع التي تم وعده بها عند استخدامه للخدمة.

وبالرغم من أن الوسائل والأدوات الترويجية المتاحة في السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات إلا أن أوجه التركيز سوف تختلف، فنجد أن منتجي السلع المادية قد يركزون في ترويجهم على المنافع غير الملموسة التي تصاحب الاستهلاك.

بينما المؤسسة الخدمية تحتاج في سياستها الترويجية لجذب انتباه العميل واهتمامه بالتركيز على إبراز الجوانب الملموسة والتي يمكن تقسيمها إلى

(1) - المرجع السابق، ص 351.

(2) - عبد العزيز أبو نبة، دراسات متخصصة في تسويق الخدمات، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2005، ص 230.

(3) - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص ص 350-357.

أ- جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية:

مثل التكنولوجيا المستعملة في إنتاج الخدمات، كالمطائرات المستخدمة في النقل الجوي وآلات الصرف المتطورة... الخ.

ب- جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية:

وتتمثل في قدرات الأفراد المشتركين في الأداء مثلا عمال الفنادق، المضيفين، الأطباء والمستشارين... الخ.

ج- جوانب متعلقة بالتسهيلات البيئية:

وهي كل ما يؤثر على أداء الخدمة من ملائمة الموقع والتصميمات الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات مثل: جمال البناية وتصميمها بالنسبة للفندق وكذا حجرات الانتظار بالنسبة للمكاتب الاستشارية وقاعات التعامل في البنوك.

ومنه نلاحظ أن كل هذه الجوانب تشارك وينسب متفاوتة في تأدية الخدمة، والأکید أن التركيز على هذه الجوانب سوف يختلف تبعا لنوع هذه الخدمة أي درجة اعتمادها على الآلة أو الفرد، إذ أن مقدمي الخدمات ذات الاعتماد الأكبر على الآلة سوف يركزون على جودة هذا الأخير مثل أنواع الطائرات المستعملة أو التكنولوجيا الرقمية في مجال الاتصالات، بينما نجد أن التركيز سوف يكون على مهارة وكفاءة الأفراد في حالة الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بنسب أكبر مثل الخدمات الاستشارية، ويطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة " إدارة الشواهد " أي حسن إظهار المنافع المادية للخدمة وتبليتها.

II-1-3-2- الاستراتيجية المتعلقة بعدم الانفصالية:

نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها والمشاكل الناجمة عنها يستوجب على المؤسسة الخدمية انتقاء العاملين بها بدقة ووضع برامج تدريبية تأهيلية لفائدتهم، وهذا من أجل تقديم خدمات أفضل لعملائها وإرضائهم فضلا عن ضرورة اختيار وتحسين طرق ووسائل الاتصال قصد توطيد العلاقات بين مقدم الخدمة والعميل مثل اتصالات ما بعد بيع الخدمة وأثنائها كمتابعة الطبيب لمرضاه بعض الفحص الأول وطول فترة العلاج وحتى بعدها أحيانا.

II-1-3-3- الاستراتيجية المتعلقة بعدم التجانس:

دفع وجود هذه الخاصية المؤسسات الخدمية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة، حيث أنها تختلف من فرد لآخر وتتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت، وحتى تزداد ثقة العميل في الجودة المتوقعة للخدمة تبنت أغلب المؤسسات استعمال وسائل ذات تكنولوجيا عالية

وبصفة مكثفة لأن الخدمة إذا صارت آلية يمكن تثبيت مستواها مثل آلة توزيع القهوة والمشروبات...إلخ. أما فيما يخص الخدمات التي تعتمد بقدر كبير على العنصر البشري مثل الخدمات الاستشارية الادارية، القانونية،...إلخ، فقد قدم بعض العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات وهي:

- دراسة المؤسسة الخدمية لسلوك الأفراد فيما يتعلق بمدى قبولهم للتغيير والتجديد بخصوص طريقة تقديم الخدمة ومحاولة إقناعهم بذلك والعمل على رفع الوعي التسويقي لديهم.
- تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة وخاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.
- انتهاز مدخل شخصي لتقديم الخدمة أي العمل على أداء الخدمات وفق احتياجات ورغبات كل زبون.

II-1-3-4- الاستراتيجية المتعلقة بفنائية الخدمة:

إن أهم ما يخص هذه الأخيرة عدم قدرة المؤسسة على التوفيق بين العرض والطلب نظرا لعدم إمكانية تخزين الخدمات وعليه يستوجب على المؤسسة تحديد مستوى طاقتها الإنتاجية وفقا لمستوى الطلب الأدنى أو الأعلى، فإذا قامت المؤسسة باعتماد مستوى الطلب الأول فإنها تتعرض لفقدان فرص بيعية في حالة زيادة الطلب لذلك تصبح ملزمة بإتباع الإجراءات التالية:

- تشغيل العمال وقتا إضافيا قصد تغطية الطلب؛
 - تخفيض زمن إنتاج الوحدة من الخدمة؛
 - زيادة درجة مساهمة العميل في أداء الخدمة؛
 - استخدام أمثل ورشيد للطاقة كلما أمكن وذلك باستخدامها عند الحاجة فقط.
- أما إذا اعتمدت المؤسسة على أعلى مستوى للطلب ينبغي عليها تفادي الأعباء الإضافية المتعلقة بالعمالة والآلات المستخدمة في إنتاج الخدمة عند انخفاض الطلب إذا لزم الأمر:
- تقوم بتنشيط الطلب وتحريكه وذلك بمختلف وسائل الإغراء كتخفيض الأسعار، الاعتماد على عمالة متعاقدة في جزء من نشاطها حتى تستطيع الاستغناء عنها عند انخفاض الطلب.
 - القيام باستئجار آلات إضافة عند الحاجة عوضا من شرائها حتى لا تزيد في عبء التكاليف على المؤسسة.

II-1-3-5- الاستراتيجية المرتبطة بخاصية عدم التملك:

إن الفرد بطبيعته يشعر بالسعادة عند تملكه لسلعة وبما أن الأمر مستحيل بالنسبة للخدمات فإنه يتوجب على مدراء التسويق في المؤسسات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيتها ومن أمثلة ذلك: العضوية في مختلف النوادي الخاصة بالمؤسسة أو الهدايا التي تقدم عند الرحلات في مؤسسات الطيران.

II-2- سياسات المزيج التسويقي الخدمي

تسعى المؤسسات الخدمية إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر من منافسيها، ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بوضع مزيج تسويقي يشبع احتياجاتهم ويتناسب مع التغيرات المستمرة التي تلبى تلك الاحتياجات.

II-2-1- سياسة الخدمة والتسعير الخدمي

سوف نتطرق هذا العنصر إلى بعض الجوانب المتعلقة بسياسة الخدمة والتسعير الخدمي:

II-2-1-1- سياسة الخدمة:

لقد أصبحت الخدمات تحتل دورا مهما في حياة الأفراد والمجتمعات وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم لذلك شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديم هذه النشاطات كما اهتمت الحكومات بالإشراف والرقابة على الخدمات لما لها من أثر فعال على الفرد والمجتمع.

أ- تعريف الخدمة:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة ".

إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة وهناك تعرف لـ (STANTON) يقول فيه بأن الخدمة هي: " النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية ".

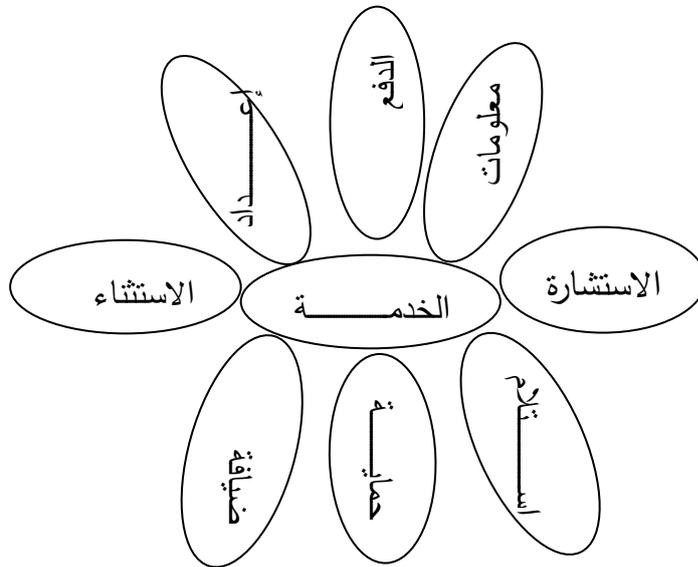
أما كوتلر وأرمسترونغ فقد عرفها على أنها: " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون".⁽¹⁾ ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة كما يلي:

الخدمة هي عبارة عن منتج غير ملموس يكون نتيجة تفاعل كل من المقدم والمستفيد من خلال القيام بمجموعة من الأنشطة، تتحدد حسب طبيعة الخدمة ووقت تقديمها وكذلك حالة كل من المقدم والمستفيد، ويتم هذا عادة بالاستعانة بشيء مادي ملموس، وتقدم في أماكن إنتاجها لأنها تستهلك مباشرة ولا تخزن.

ب- أبعاد الخدمة:

تتمثل أبعاد الخدمة في جوهر يسمى الخدمة الجوهر وخدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر، فالجوهر يشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب المستفيد الحصول عليها من الخدمة بينما تشير الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى أشياء أخرى ضرورية للحصول على خدمة متكاملة وراقية.⁽²⁾ وقد شبه لوفلوك أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة (FLOWER OF SERVICE) و الشكل التالي يمثل زهرة الخدمة:

الشكل رقم(3): زهرة الخدمة



المصدر: فليسي ليندا، واقع الجودة في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011-2012، ص 21.

(1) - حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات(مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي)، دار البازوري، الأردن، 2009، ص ص 33- 34.

(2) - حميد الطائي وأخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري، الأردن، 2007، ص 195.

ج- المزيج الخدمي:

ويشير المزيج الخدمي إلى كافة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية إلى زبائنها في السوق وينظر إلى المزيج الخدمي من خلال أربعة أبعاد هي: (1)

- الاتساع: ويشير إلى عدد أنواع الخدمات المقدمة من المنظمة لعملائها.
- العمق: ويعبر عن الخدمات المقدمة داخل كل نوع.
- الاتساق: ويشير إلى درجة الارتباط بين أنواع الخدمات من حيث عملية تقديمها أو استخدامها.
- الطول: ويقصد به إجمالي عدد الخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها.

د- الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالخدمة:

وترتبط الاستراتيجيات التسويقية للخدمة بدورة حياتها. (2)

- **استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم:** يمكن للمؤسسة اعتماد عدد من الاستراتيجيات التسويقية في هذه المرحلة.

- **استراتيجية التغلغل البطيء:** حيث يتم إنتاج منتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض الترويج ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية عندما تكون السوق كبيرة الحجم ويدرك السوق المنتج وهناك منافسة محتملة.

- **استراتيجية التغلغل السريع:** تستخدم عندما تكون السوق كبيرة الحجم ولا يدرك السوق المنتج ويكون أغلب المشترين حساسين اتجاه السعر وهناك منافسة قوية محتملة، حيث البدء بمنتج بسعر منخفض والانتفاق بإسراف على الترويج.

- **استراتيجية الاستخلاص السريع:** تستخدم عندما تكون جزء كبير من السوق غير مدرك للمنتج ويتحمس الدين يدركون المنتج لاقتنائه وهي تتضمن البدء بمنتج جديد وبسعر مرتفع وبمستوى ترويج عالي.

- **استراتيجية الاستخلاص البطيء :** وتستخدم عندما تكون غالبية السوق يدرك المنتج ويرغب المشترون في دفع السعر مهما ارتفع، والمنافسة المحتملة غير وشيكة وتتضمن البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع ومستوى ترويج منخفض.

(1) - طارق طه، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص ص 212 - 213.

(2) - يخلف ناجح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص ص 41 - 44.

- **استراتيجية التسويق في مرحلة النمو:** خلال هذه المرحلة تستخدم المؤسسة استراتيجيات خاصة للحفاظ على النمو السريع للسوق وذلك عن طريق:
 - تحسين وتطوير نوعية الخدمة بإضافة خصائص جديدة للخدمة؛
 - تكثيف التوزيع بفتح خطوط توزيع جديدة؛
 - التحول من الإعلان الإخباري إلى الإعلان المقنع؛
 - تخفيض الأسعار لكي تجذب الزبائن الحساسين اتجاه السعر.
- **استراتيجية التسويق في مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تتخلى المؤسسات عن الخدمات الضعيفة وترتكز على الخدمات ذات الربح العالي، وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها في هذه المرحلة منها:
 - **استراتيجية تعديل السوق:** حيث تقوم المؤسسة بالبحث عن قطاعات جديدة في السوق المحلي والبحث عن أسواق جديدة إما على المستوى الدولي أو الإقليمي.
 - **استراتيجية تعديل الخدمة:** تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بتطوير الخدمة لتعتبر خدمة جديدة.
- **استراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار:** في هذه المرحلة تتخفيض المبيعات لمعظم الخدمات وقد تصل إلى مستوى الصفر والسبب في ذلك هو الميزة التكنولوجية لخدمات جديدة، تغيير أذواق الزبائن أو زيادة المنافسة وفي هذه الأوضاع المؤسسة تتخذ القرار إما بالتخلي عن المنتج أو تقوم بتخفيض قنوات التوزيع وتقليص ميزانية الترويج أو تخفيض الأسعار.

II-2-1-2- سياسة التسعير:

تعتبر قرارات التسعير من أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية وحساسية بالنسبة لإدارة المؤسسة، فهي تؤثر بشكل مباشر على الأرباح وعلى بقاء مستقبل المؤسسة نفسها، كما أنها موضوع اهتمام مشترك من جانب العديد من الأطراف بدءاً بالعملاء والمنافسين وحتى الأجهزة الحكومية.

أ- تعريف السعر:

من المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشتريين في السوق لهذه السلعة أو الخدمة، وكذلك على أساس الثمن الذي يجب دفعه في مقابل الحصول على هذه المنفعة.

ومن المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق.

ويتفق الفكر التسويقي والاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن يرتبط أيضا بالشروط أو الظروف التي يتم فيها التبادل.⁽¹⁾

ب- أهداف التسعير:

تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر عبر قراراتها التسعيرية وفقا لأهدافها العامة والتي يشتق منها أهداف التسويق وبالتالي أهداف التسعير:⁽²⁾

● **البقاء في السوق:** بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في سوق تتسم بالمنافسة الحادة وتغيرات في رغبات وحاجات الزبائن فإن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمر ضروريا لها على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح.

● **تعظيم الأرباح:** تحاول عدة مؤسسات وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف وعلى أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي إختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح.

● **قيادة الحصة السوقية:** ترغب بعض المؤسسات في قيادة الحصة السوقية لأن الحصول على أكبر حصة في السوق يؤدي إلى انخفاض التكاليف وزيادة الأرباح على المدى الطويل.

ج- الاستراتيجيات السعيرية للخدمات:

ويمكن تقسيمها إلى محورين هما:⁽³⁾

● **الاستراتيجية السعيرية للخدمات الجديدة:** وتتمثل فيما يلي:

- **الاستراتيجية الوجيهة:** تثبت بعض المؤسسات الخدمية المتخصصة وضعها في السوق كمؤسسات فريدة من خلال الدخول في السوق عن طريق خدمات فريدة بنوعية جيدة وبأسعار عالية، وفي هذه الحالة فإنها تسعى إلى جذب فئة سوقية محددة ذات نفوذ خاص أو ترغب بأن تكون ذات وجاهية في المجتمع.

(1) - المرجع السابق، ص ص 44 - 45 .

(2) - حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 262 - 263 .

(3) - حميد الطائي وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 241 - 245 .

- **استراتيجية قشط السوق:** وتعتمد هذه الاستراتيجية على وضع أسعار عالية عندما تكون أسعار السوق غير حساسة وتشعر المؤسسات التي تطبق هذه الاستراتيجية بأن الأسعار المنخفضة تحقق لها ربحاً منخفضاً قياساً بالأسعار العالية، كما أن هذه الاستراتيجية يمكن أن تكون ذات فعالية وكفاءة على المدى القريب ومع ذلك توجد خطورة في هذه الاستراتيجية إذ بإمكان المنافسين أن يلاحظوا ردود فعل الزبائن إزاء الأسعار العالية وبالتالي بإمكانهم طرح أسعار أقل تحقق المنافع نفسها التي يرغب المستفيد الحصول عليها.

- **استراتيجية اختراق السوق:** تعتمد سياسة اختراق السوق على تحديد أسعار منخفضة للدخول إلى سوق واسعة أو عدة فئات سوقية وجذبهم إلى منتجاتها وبالتالي تحقيق حصة سوقية كبيرة .

- **استراتيجية الحزمة السعرية :** إن الباعة يستخدمون هذه الاستراتيجية يوحدون عدة منتجات ويقدمونها على شكل حزمة أو مجموعة من الخدمات المتكاملة، وبأسعار معقولة أو منخفضة والتي تساعد في عملية ترويج الخدمات المطروحة في السوق، وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المحققة من هذه الحزمة.

• **الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر:** وتتمثل في :

- **استراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات:** تطرح المؤسسات الخدمية أسعار خاصة تتلاءم وحجم المشتريات، حيث تمنح خصماً معين يناسب الكميات المشتراة، حيث كلما زادت الكمية المشتراة كان باستطاعة المشتري الحصول على تخفيضات على الأسعار.

- **استراتيجية التسعير النفسي:** تعتمد هذه الاستراتيجية على الاعتبارات النفسية إذ تعطيها أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية، وذلك بمراعاة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها، ومقارنة السعر الحالي الذي يدفعه الزبون مع السعر السابق الذي دفعه لنفس الخدمة بالإضافة إلى طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها الزبون وقيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع.

- **استراتيجية التسعير الترويجي:** عندما تستخدم المؤسسة الأسعار الترويجية فإنها تطرح أسعار لخدماتها أقل من الأسعار السائدة وفي بعض الحالات أقل من التكلفة ولكن لمدة زمنية مؤقتة والهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد وجذبهم باتجاه الخدمة لغرض اتخاذ قرار الشراء لصالح المؤسسة والتأثير سلباً على المنافسين في السوق.

II-2-2- سياسة التوزيع والترويج الخدمي

نظرا للأهمية الكبيرة التي يحتلها عنصر التوزيع والترويج في المزيج التسويقي الخدمي فإننا سوف نتطرق إلى بعض الجوانب المتعلقة بسياسة التوزيع والترويج في قطاع الخدمات.

II-2-2-1- سياسة التوزيع:

يعتبر التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية للمؤسسة الخدمية، حيث أن هذه الوظيفة تسعى إلى توفير المنتجات للقطاعات المختلفة من السوق في المكان والوقت المناسبين:

أ- تعريف التوزيع:

هناك عدة تعاريف تناولت التوزيع نذكر منها:⁽¹⁾

عرف (MCARTHY 1986) التوزيع على أنه: "جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغبه أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك". كما عرفه على أنه: "تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع".

ومما سبق يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو النشاط الذي ساعد على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية من خلال قنوات التوزيع بالكمية والنوعية وفي الوقت الملائم.

ب- أهداف التوزيع:

يحقق التوزيع مجموعة من الأهداف للمؤسسة نذكر منها:⁽²⁾

- توفير السلع و الخدمات عند ظهور الطلب عليها بالسعار و النوعيات المطلوبة.
- تحقيق المنفعة الزمانية و المكانية من خلال توفير الخدمات للعملاء في الزمان و المكان المناسب.
- يعمل التوزيع على بناء ثقة و كسب ولاء العملاء من خلال ضمان استمرار تدفق السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته.
- إيصال المنتج إلى عدد أكبر من شرائح العملاء، وهذا ما يسمى بمستوى الكفاءة الاجتماعية.
- تمكين المؤسسة من المحافظة على وحدتها السوقية والصمود في وجه المنافسة.

(1) - محمد جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2004، ص 244.

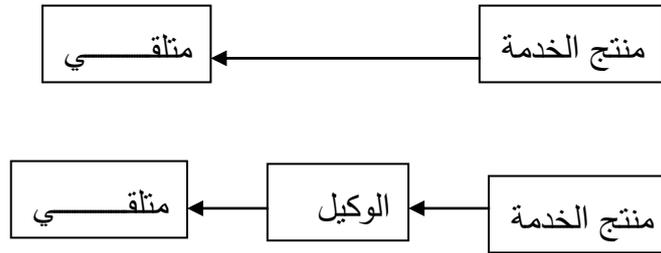
(2) - بلقاسم تويبة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص 81.

ج- قنوات توزيع الخدمات:

هناك نوعان من قنوات التوزيع:⁽¹⁾

- **التوزيع المباشر:** وتتضمن غياب الوسيط أو الوسطاء بين منتج الخدمة والعميل، حيث تكون العلاقة مباشرة بين منتج الخدمة ومتلقيها، وذلك يشمل الخدمات الصحية والاستشارية القانونية.
 - **التوزيع غير المباشر:** ويتصف بوجود وسيط أو أكثر بين مقدم الخدمة والزيون وعادة ما يستخدم هذا الأسلوب في حالة الانتشار الجغرافي وتكون المسافة كبيرة.
- و الشكل التالي يوضح قنوات التوزيع في قطاع الخدمات.

الشكل رقم (4): قنوات التوزيع في قطاع الخدمات



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، دار قباء، القاهرة، 2001، ص 238.

د- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع:

هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار المنظمة نوع قنوات التوزيع التي ترغب في اعتمادها نذكر منها:⁽²⁾

- **الاعتبارات المتعلقة بالسوق:** حيث يتم من خلاله التعرف على نوع السوق المستهدفة هل هي استهلاكية أم صناعية، تقدير عدد المشترين في ذلك السوق لتحديد كيفية و أسلوب الاتصال بهم درجة الكثافة و التركيز الجغرافي للمشترين، حجم الطلب.
- **الاعتبارات المتعلقة بالمنتج:** تلعب خصائص المنتجات دورا مهما في اختيار قنوات التوزيع المناسبة حيث يفضل التوزيع المباشر للمنتج ذو القيمة العالية وللمنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة.
- **الاعتبارات المتعلقة بالمنظمة:** وتشمل العوامل الداخلية للمنظمين مثل الإمكانيات والخبرة والكفاءة الإدارية في مجال التسويق، ومدى قدرتها على مراقبة منافذ التوزيع.

(1) - أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، دار قباء، القاهرة، 2001، ص 238.

(2) - حميد الطائي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 266، 271.

- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: وتتمثل في مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم وحجم المبيعات المتوقعة ومستوى الخدمات التي يقدمها الوسطاء اتجاه المؤسسة المنتجة بالإضافة إلى عامل التكلفة.
 - الاعتبارات الخاصة بالبيئة: تلعب الظروف البيئية أيضا دورا مهما في اختيار نوع قناة التوزيع حيث تتمثل في خصائص المنافسين، العوامل الاقتصادية، التشريعات السياسية والحكومية.
- و- استراتيجيات توزيع الخدمات:

وتنقسم إلى : (1)

- استراتيجية التوزيع المكثف: وهي تعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تغطيته السوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع.
- استراتيجية التوزيع الاختياري : وهي عبارة عن اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيلها.
- استراتيجية التوزيع المحصور: ونعني حصر الخدمة من خلال منفذ توزيع واحد.

II-2-2-2- سياسة الترويج:

يعتبر الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي فهو يسعى إلى تحقيق الاتصال بين المؤسسة وعملائها، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بالمؤسسة وخدماتها وإثارة الطلب عليها والحث على شرائها.

أ- تعريف الترويج:

توجد العديد من التعاريف المتعلقة بالترويج نذكر منها ما يلي:

- عرف الترويج بأنه: " أنشطة الاتصال التي يقوم بها المسوقون لاختيار إقناع و تذكير المشتريين المحتملين بمنتجات المؤسسة، التأثير على آرائهم والحصول منهم على ردود فعل إيجابية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها.(2)
- ويعرفه (KOTLER) على أنه: " نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر أو غير مباشر مع الجمهور المستهدف"(3)
- ومما سبق نستنتج أن الترويج هو وسيلة لإقناع وتحفيز المستهلكين لشراء منتجات المؤسسة.

(1) - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل، عمان، 2002، ص 260.

(2) - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 377.

(3) - P. Kotler et B, Dubois, **Marketing Management**, 11^{ème} édition, paris, 2004, P 217.

ب- أهداف الترويج:

- يلعب الترويج دورا مهما في قطاع الخدمات من خلال تحقيقه لمجموعة الأهداف وهي:⁽¹⁾
- **الإعلام:** ونعني به تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالخدمة من حيث اسمها وخصائصها واستعمالاتها، منافعها وأماكن الحصول عليها.
- **الإقناع:** ويقصد به إقناع جمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالمنافع والفوائد التي تحققها الخدمة لهم بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم.
- **التذكير:** والمقصود به تذكير جمهور المستهلكين بأن الخدمة متوفرة في الأسواق، خاصة في مرحلتي النضج والانحدار من مراحل دورة حياة الخدمة، حيث يكون المستهلك قد تعرف على الخدمة وهو يحتاج لمن يذكره بها.
- **التعزيز:** ويقصد به تعزيز الرضا بالخدمة لدى المستهلكين بعد شرائها وتدعيم ولائهم والتحدث عنها لغيرهم.

ج- عناصر المزيج الترويجي:

- يعتمد الترويج على مجموعة من العناصر والأدوات في خلق الاتصال بين المؤسسة والمستهلكين تسمى بالمزيج الترويجي وتتمثل أهم هذه العناصر فيما يلي:⁽²⁾
- **البيع الشخصي:** هو عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها ونظرا للخصائص التي تتسم بها الخدمات، فإن البيع الشخصي يعد من أهم وسائل ترويج الخدمة ويمكن أن يلعب البيع أو الاتصال الشخصي ثلاث أدوار في العلاقة مع البيع وتقديم الخدمة والرقابة:
 - **البيع:** يخدم الاتصال الشخصي عملية البيع عند محاولة إيجاد عملاء جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين.
 - **تقديم الخدمة:** ويمكن أن تقدم الخدمة على شكل استشارة أو مساعدة العملاء...الخ.
 - **الرقابة:** ويقصد بها الرقابة على تطور العلاقة بين العملاء والمنافسين.
 - **الإعلان:** هو وسيلة اتصال غير شخصية تتم بمقابل مادي مدفوع ويستخدم الإعلان لإعلام المستفيدين عن توافر الخدمات وشرح مزاياها وبعد الإعلان من الطرق الفعالة في تعريف العملاء

(1) - آمال ناهلية، أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البلدية، 2006، ص 62.

(2) - محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2010، ص ص 199- 204.

بالخدمة بسبب طبيعة الطلب غير المستقر على الكثير من الخدمات ومن الصواب في مجال الخدمات أن يكون هناك تكرار في الإعلان للتأكيد على ثقة وإمكانية الاعتماد على الخدمة.

• **تنشيط المبيعات:** ويقصد به الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان التي ترمي إلى إثارة دافع الشراء لدى العميل وتتمثل في المعارض والعروض المختلفة إضافة إلى الجهود البيعية الغير متكررة.

• **العلاقات العامة:** هي نشاط ترويجي يهدف إلى نقل وتكوين صورة محببة للعميل اتجاه المنتج أو المنظمة المسوقة لذلك المنتج، واهتمام إدارة التسويق واطلاعها بمسؤولية العلاقات العامة في المنظمة يعود إلى أن إدارة العلاقات العامة تعد منفذاً لأنشطتها التسويقية، وبصفة عامة فإن أهم الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة تتمثل في ما يلي:

- تنمية علاقة وطيدة مع المنظمات والجمهير المختلفة؛

- إعداد ونشر المعلومات عن المنظمة عن طريق التقارير السنوية والمقابلات الشخصية؛

- إقامة برامج واسعة المدى مثل مكافحة المخدرات، مكافحة الإدمان... الخ.

د- **العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي:**

تتمثل أهم العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي فيما يلي:

• **الموارد المالية المتاحة:** حيث أن معظم المنظمات الخدمية محددة الموارد تعتمد عادة على البيع الشخصي لأنه أقل تكلفة من بقية عناصر الترويج الأخرى في إيصال رسالتها إلى المستفيد.

• **طبيعة السوق:** حيث أنه كلما كانت السوق التي تعمل فيها المنظمة منتشرة وواسعة زاد الاعتماد على الإعلان، أما إذا كانت السوق مركزة فإن المنظمة سوف تعتمد على البيع الشخصي.

• **الموقع الجغرافي:** فالعناصر الترويجية التي تستخدم في الحملة الترويجية الموجهة للأرياف تختلف عن الحملة الموجهة إلى المدن، وذلك بسبب الثقافة، العادات والتقاليد وأسلوب الحياة.

• **خصائص المستفيد من الخدمة:** وذلك من حيث:

- درجة ثقافة المستفيد: إن نوع الثقافة السائدة في مجتمع ما يؤثر في إعداد الرسالة الترويجية، واختيار عناصرها لذلك ينبغي صياغتها بشكل يفهما كل المستفيدين.

- مستوى تعليمه: إن مستوى التعليم الجيد يترتب عليه القدرة على متابعة تطورات الأسواق ومقارنة خصائص الخدمات لذلك فاختيار عناصر المزيج الترويجي يجب أن يناسب مع مستوى تعلم المستفيد.

- الخبرة السابقة: إذا كان للمستفيد خبرة سابقة عن أحد الخدمات المنظمة يجب استخدام عناصر الترويج التي من شأنها تذكيره بالخدمة التي تلقاها من قبل.

و- استراتيجيات الترويج:

وتتمثل فيما يلي:⁽¹⁾

• **استراتيجية الدفع:** تعتمد المؤسسة على استخدام الترويج من خلال الوسطاء أي دفع المنتج نحو العملاء وذلك بالاعتماد على رجال البيع وتنشيط المبيعات.

• **استراتيجية الجذب:** تقوم المؤسسة بجهود ترويجية باستخدام الإعلان لتعريف المنتج وزيادة الطلب عليه مما يدفع العملاء بطلب المنتج من الوسطاء وبالتالي يتجه الوسطاء إلى المؤسسات لطلب المنتجات.

II-2-3- سياسة العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الخدمي

نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات ظهر اتجاه جديد في الفكر التسويقي يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي لم تعد كافية لتكوين المزيج التسويقي للخدمات هذا الاتجاه يرى ضرورة إضافة عناصر أخرى إلى العناصر الأربعة ليحتوي المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمية على سبعة عناصر وتتمثل العناصر التي تمت إضافتها في الأفراد والدليل المادي والعمليات.

II-2-3-1- الأفراد:

وهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة وكذلك مزودها بالإضافة مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة، حيث أن إدراك المستفيد حول جودة الخدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.⁽²⁾

أ- أثر اتجاهات أفراد الاتصال على تقديم الخدمة:

يتأثر آراء مقدم الخدمة بالاتجاهات التي يمتلكها وينعكس في تعاملاته مع العميل فالاتجاهات الإيجابية هي مصدر لتحقيق رضا العميل عن المؤسسة وخدماتها وموظفيها ومن مؤشرات الاتجاه الإيجابي في مقدم الخدمة، الاستعداد الجيد للخدمة، إشعار العميل بالصدقة، حسن الإنصات وعرض بدائل للاستجابة لطلب العميل واحترام الوقت... الخ.

(1) - بلقاسم تويبة، مرجع سبق ذكره، ص 94.

(2) - حميد الطائي وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص 205.

ومن مظاهر الاتجاهات السلبية: (1)

- الشعور باللامبالاة وعدم إدراك قيمة وجود العميل أو متلقي الخدمة مما يتولد لدى العملاء الشعور بعدم الرغبة في الترحيب بهم وخدمتهم.
- عدم الإحساس بقيمة الوقت وعدم الاستجابة لرغبات العملاء والتهرب من خدمتهم بتضييع الوقت من أجل استنفاد ساعات العمل الرسمية.
- التمييز والمحاباة التي تعني ربط مستوى الخدمة حسب طبيعة العميل، والمركز الاجتماعي ومظهره الخارجي.

ب- العوامل المساعدة على تحسين نوعية الموارد البشرية:

من أهم العوامل التي تضمن للمؤسسة تحسين نوعية الموارد البشرية وتحقيق أداء جيد لهم ما يلي: (2)

- الاختيار والتدريب الجيد للأفراد العاملين: إن عملية الاختيار يجب أن تكون ملائمة لمتطلبات الخدمات المطلوب تقديمها مما يتطلب تحديد الصفات الأساسية لأفراد الاتصال بالعملاء، مثل المستوى التعليمي والصفات الأخلاقية والشخصية، الخبرة السابقة، المهارات... الخ وكذلك وضع خطط لتدريب وتأهيل العاملين باستمرار.
- التسويق الداخلي: وهي الجهود التسويقية التي تبدل من أجل إقناع العاملين بالمؤسسة بأهمية أدائهم ودورهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.
- التأكد على الانسجام وحسن المظهر: ويقصد به تحقيق الانسجام بين العاملين من خلال الالتزام بلباس رسمي موحد لأن مظهر المؤسسة وأفرادها يمثلون العناصر الملموسة للخدمة.
- تقليل أهمية الاتصال الشخصي: حيث تحاول بعض المؤسسات إدخال التكنولوجيا (الآلة) في إنتاج بعض الخدمات لتحل محل العنصر البشري، حتى تقلل من عدم التطابق أو التماثل بين وحدات الخدمة نفسها.
- متابعة ومراقبة أداء مقدمي الخدمة: وتتبع المؤسسة طرق مختلفة لمتابعة ومراقبة أداء مقدمي الخدمة ومن الطرق الشائعة، الأنظمة المتعلقة بالمبيعات (الحصة السوقية، نمو المبيعات، الربحية تكرار الشراء) أنظمة دفاتر الشكاوى والاقتراحات وإجراء مسح دوري لمعرفة مدى رضا العميل عن مقدمي الخدمة.

(1) - بلقاسم تويبة، مرجع سبق ذكره، ص 95.

(2) - المرجع السابق، ص ص 96، 97.

II-2-3-2- الدليل المادي (البيئة المادية):

إن البيئة المادية للخدمة، خصوصا تلك التي من صنع الإنسان تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها.

وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الموسيقى اللون...الخ) بالإضافة إلى الأجهزة والمعدات والسلع الداعمة لتقديم الخدمة.⁽¹⁾

أ- أهمية الدليل المادي:

- تتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي الخدمي فيما يلي:⁽²⁾
- إنها تؤثر على جودة الخدمة بشكل عام؛
 - تعطي مؤشرات عن طبيعة الخدمة وجودتها وعليه فطبيعة الخدمة غير ملموسة ولا يمكن تجربتها قبل شرائها واستعمالها فيستعين العميل في الحكم على جودتها ونوعيتها بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة، مما يعني أن البيئة المادية تؤثر على إتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون ولا يمكن نقل انطباعات العميل عن الخدمة إلا من خلال الجوانب المادية والأشخاص الذين يقدمون الخدمة؛
 - يستخدم الدليل المادي للتمييز بين منتجات المؤسسة الخدمية ومنتجات منافسيها.

II-3-3-2- العمليات:

وتتمثل في السياسات التي يتبناها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل العميل كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى (مثلا التقديم الآلي للخدمة) ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والزبون والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز الزبائن على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة.⁽³⁾

وتعتبر المؤسسة الخدمية كنظام لتقديم الخدمات ويتكون هذا النظام من أجزاء مرئية وهي التي تظهر للعميل أثناء تقديم الخدمة وتسمى بالمكتب الأمامي، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة لكن لا يراها العميل ويطلق عليها المكتب الخلفي ونظام تقديم الخدمة يتعلق ب: أين، متى، كيف تم إنجاز الخدمة وتقديمها للعميل كما يعبر عن مستوى التفاعل بين طرفي الخدمة (المزود

(1) - حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 205.

(2) - بلقاسم تويبة، مرجع سبق ذكره، ص 97.

(3) - المرجع السابق، ص 98.

والعميل) فقد تكون الخدمات ذات اتصال عالي فتتطلب الحضور الشخصي للعميل أو ذات اتصال متوسط وهي التي لا تتطلب من العميل إلا درجة محدودة من المشاركة أو ذات اتصال ضعيف (مثل تقديم الخدمة آليا).

وتتكون عناصر الخدمة من ثلاثة أبعاد أساسية:

- العنصر المادي: ويتمثل في البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة.
- العنصر التفاعلي: وهو يمثل في الأسلوب أو الطريقة التي تقدم بها الخدمة أو ما يطلق عليه بمستوى التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، ويتضمن الجوانب التالية (حسن الإنصات للزبون إظهار الاهتمام، الاستجابة، التعاطف...إلخ).
- العنصر الثالث: ويتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة وترتبط بالإنطباعات التي تتكون لدى العميل عن المؤسسة.

II-3- دور بحوث التسويق في توجيه سياسات المزيج التسويقي الخدمي

إن عناصر المزيج التسويقي لا يمكن أن تبقى على حالها دون تغيير مادام أن محيط المؤسسة في تغيير مستمر لذلك على رجل التسويق اتخاذ موقف معين وواضح اتجاه هذا التغيير وأن يكيف ويعدل المزيج التسويقي بما يتناسب والتغيير المستمر في حاجات ورغبات المستهلكين وتغيرات السوق وذلك من خلال إجراء البحوث التسويقية الضرورية والاستفادة من نتائجها قدر الإمكان.

II-3-1- دور البحوث التسويق في توجيه سياسة المنتج والسعر

سوف نتطرق في هذا العنصر إلى إسهامات بحوث التسويق في كل من سياسات المنتج والتسعير .

II-3-1-1- دور بحوث التسويق في توجيه سياسات المنتج:

يمكن عن طريق بحوث المنتج التعرف على التغيير الحاصل في ميول وعادات المستهلكين وبالتالي إدخال التعديلات المناسبة في المنتجات الموجودة أو خلق منتجات جديدة.¹

أ- مساهمة بحوث المنتج في اكتشاف منتجات جديدة:

إن حاجات الأفراد لن تتوقف عند حد ما، وبالمقابل مازالت الأبحاث الفنية تقدم للبشرية كل يوم مزيدا من التطورات للاستفادة من الموارد المتاحة فالتطور العلمي يأخذ صفة الاستمرار وأهم مجالاته

¹ - نصيرة علي، دور بحوث التسويق في وضع و تطوير المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2008، ص 119-121.

الأبحاث المتعلقة بالمنتجات, ومن جهة أخرى يتزايد التطور الحضاري والثقافي في العديد من المنتجات والمسوق الماهر هو الذي يستطيع التنبؤ بأهم الحاجات لدى المستهلك ويضع الخطوات المبدئية للاستفادة من التطور الفني بما قد يؤدي إلى اكتشاف منتجات جديدة تحرك الرغبات الكامنة في سوق الاستهلاك.

وعليه تلعب بحوث حاجات واتجاهات المستهلكين دورا مميّزا في تزويد إدارة التسويق بالأفكار الخاصة بالمنتجات الجديدة كما تسمح بتحديد إمكانية نجاح هذه المنتجات من خلال اختبارات لمختلف العناصر المكونة لها.

ب- مساهمة بحوث المنتج في تغيير المنتجات المتواجدة:

يجب على كل منتج أن يدخل باستمرار تحسينات على المنتجات التي يقدمها حتى تتماشى مع التغيرات التي قد تطرأ على مطالب وحاجات المستهلكين ويجب أن يقوم المنتج بذلك بصرف النظر عن السياسة التي يتبعها خاصة التوسع والانكماش في مزيج المنتج, بعبارة أخرى يجب ألا يكون هناك عائق يقف في طرق إدخال التعديلات والتحسينات في المنتجات ومن الواضح أن هناك تعديلات مستمرة تحدث عن طريق استخدام مواد جديدة في تصنيع المنتج.

ج- مساهمة بحوث المنتج في تحديد الجودة المطلوبة في المنتج:

من القرارات الصعبة أمام المنتج تحديد مدى الجودة المطلوبة في المنتج فمن الطبيعي أنه كلما قلت الجودة انخفض السعر وكلما زادت ارتفع السعر، وعلى المنتج أن يقرر مدى الجودة المعقولة وأن يوازن بين الجودة والسعر بحيث لا تكون الخدمة ذات جودة اقل أو أعلى من اللازم، كما يكون سعرها في الحدود المعقولة من وجهة نظر المستهلك.

د- مساهمة بحوث المنتج في اختيار اسم وعلامة المنتج:

كان الاعتقاد السائد في الماضي أن أي اسم يصلح لإطلاقه على المنتج طالما يؤدي الغرض المطلوب وهو تمييزه عن المنتجات المنافسة ولكن ظهر من بحوث التسويق أن الاسم الذي يختاره المنتج أو البائع قد يكون الحد الفاصل بين نجاح المنتج أو فشله في السوق، وعليه أصبح من الضروري القيام ببحوث تسويق بهدف اختيار الاسم الأصل من بين مجموعة من الأسماء المقترحة كما أن ضرورة تقديم ضمانات وخدمات ما بعد البيع تتطلب بحوثا تسويقية فيما يتعلق بإدراك المستهلك لأهمية هذه العناصر وكيفية تقديم المزيج المناسب لها.

II-3-1-2- دور بحوث التسويق في توجيه سياسة السعر:

لإبراز أهمية البحوث التسويقية في اتخاذ قرارات السعر سنركز على ثلاثة عناصر أساسية لها تأثير كبير على هذه القرارات وتتمثل في: حجم الطلب، المنافسة وخصائص المستهلكين.⁽¹⁾

أ- دور دراسة الطلب في سياسة السعر:

أحيانا تحدد المؤسسة أسعارا تتناسب مع مستويات الطلب السائدة على السلع والخدمات التي يتعاملون بها، فإذا كان الطلب على المنتج مرتفعا فإن أسعارها ستكون مرتفعة والعكس صحيح، وتعتمد فاعلية هذه الطريقة في التسعير على قدرة المؤسسة على الحصول على تقديرات دقيقة للطلب على السلعة أو الخدمة موضع الاهتمام والتي تتأثر بالاعتماد على بحوث ودراسات للسوق والطلب.

ب- دور بحوث ودراسة المنافسة في سياسة السعر:

حتى يمكن وضع أسعار مقبولة من قبل المستهلكين المستهدفين لابد من توفر معلومات وبيانات وافية ودقيقة عن أسعار المنافسين الرئيسيين في السوق، وعلى أساس المعلومات و البيانات التي تتوفر تقوم المؤسسة بتجديد تلك الأسعار التي تحقق أهدافها و التي يتم تحديدها في الإستراتيجية العامة وضمن الظروف المحيطة.

وعليه يجب على إدارة التسويق أن تدرس بعناية أفعال المنافسين لقرارات التسعير الخاصة بمنتجات المؤسسة، فبحوث التسويق تساهم في عملية تسعير المنتجات بأسعار مماثلة أو أقل من سعر منتجات المنافسة.

ج- دور بحوث المستهلك في وضع تحسين سياسة السعر:

يجب على إدارة التسويق أن تكون على درجة من الوعي للتفرقة بين عنصرين هامين لقوى تأثير المستهلك على الأسعار وهما: إدراك المستهلك للسعر و استجابته للمستويات البديلة للسعر، ويمكن الحصول على المعلومات الخاصة بهذين العنصرين من خلال بحوث التسويق وبالضبط بحوث السعر.⁽²⁾

- معرفة إدراكات السعر: يتعلق بالأسلوب الذي من خلاله يرى المستهلك ويفسر السعر وهنا يجب على إدارة التسويق أن تعمل على دراسة و تحديد إدراك المستهلك للسعر و توقعاته له و العلاقة بين الجودة و السعر كما يراها المستهلك في المنتج.

(1) - المرجع السابق، ص 130.

(2) - ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 291.

- استجابات المستهلك للسعر: إذا كانت إدارة التسويق ترغب في تحديد الأسعار وفقا للطريقة الموجهة للمستهلك فيجب أن تكون على معرفة ووعي بمستويات طلب المستهلكين عند الأسعار المختلفة وكذلك على معرفة بحساسية المستهلكين للتغيرات في الأسعار.

II-3-2- دور بحوث التسويق في توجيه سياسة التوزيع والترويج

سوف نتناول في هذا العنصر إسهامات بحوث التسويق في سياستي التوزيع والترويج.

II-3-2-1- دور بحوث التسويق في توجيه سياسة التوزيع:

تتمثل أهمية بحوث التوزيع في محاولة إيجاد القنوات المثلى لتصريف المنتجات وهذا باختيار قناة ذات تكلفة منخفضة كما تضمن تقييم لأداء الموزعين التي اعتمدت عليهم المؤسسة في توزيع منتجاتها. (1)

أ- دور بحوث التوزيع في قرار اختيار أو تعديل منافذ التوزيع:

إن قيام المؤسسة باختيار منافذ توزيع معينة لتصريف منتجاتها لا يعني الاحتفاظ بهم لفترة طويلة فالمؤسسات تعمل في ظل ظروف سوقية تتسم بالتغير من وقت لآخر يتطلب معها ضرورة تعديل منافذ التوزيع وهنا تبرز أهمية بحوث التوزيع.

تسمح بحوث التوزيع باختيار البدائل المتاحة لتعريف السلعة أو الخدمة وقدرة كل بديل مقارنة بالبديل الأخرى فإختيار تجار الجملة أو تجار التجزئة يكون وفق معايير معينة و اختبار مدى توافر هذه المعايير لدى الموزعين.

فعلى المؤسسة القيام بتحليل و تقييم منافذ التوزيع عن طريق بحوث تسويقية كمية و كيفية فمن الناحية الكمية تقوم المؤسسة بدراسة و تحليل حجم المبيعات الناتج عن كل وسيط لتقدير ما إذا كان هذا الحجم يعتبر كافيا على أساس المنطقة التي يوجد فيها هذا الوسيط أو على أساس خط المنتجات الذي يتعامل فيه أو على أساس الزبائن كما يدخل في هذه الدراسة تحليل تكلفة كل مسلك توزيع.

وفي سبيل دراسة مسالك التوزيع من الناحية الكيفية فإنه يمكن تحديد الميول وردود الفعل لدى الوسطاء وحتى المستهلك النهائي نحو المؤسسة ومنتجاتها.

ب- دور البحوث في قياس كفاءة و آراء رجال البيع:

تمثل فعالية أداء رجال البيع بعد آخر للبحوث، حيث يجب اختيار مدى تعاون رجال البيع مع الموزعين ومع الزبائن وقياس انطباعاتهم عن رجال البيع ومدى رضاهم عن التعامل معهم، وكذلك

(1) - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص ص 53-54.

انطباعات المستهلكين عن التعامل مع الموزعين أو الوسطاء أو الوكلاء ومدى فعاليتهم في تعريف السلعة وتقديم الخدمة اللازمة.

فبحوث التسويق والتوزيع دورا كبير في تعديل وتوزيع هؤلاء الوكلاء أو إحلال غيرهم محلهم أو حاجة بعض المناطق لعدد أكبر من وكلاء البيع.

ج- دور البحوث في اختيار جاذبية الخدمة:

تمتد بحوث التسويق في مجال التوزيع لتشمل البحوث التي تجري داخل المؤسسة لاختيار مدى جاذبية عرض المنتج وتأثيرها على سلوك المستهلك، فهي تساعد بطريقة أو بأخرى على تحسين ورفع فعالية هذا العرض، مما يخلق الرغبة لدى المشتريين المحتملين وهم عند نقطة البيع.

II-3-2-2- دور بحوث التسويق في توجيه سياسة الترويج:

لقد أصبح من المعروف أن اختبار الوسائل الاتصالية أضحى قراراً صعباً يستلزم الدراسة والبحث لهذا تهدف بحوث الترويج إلى اختبار وتقييم فعالية الأساليب المستخدمة في ترويج المنتجات ويمكن توضيح أهمية البحوث في وضع وتوجيه المزيج الترويجي في ما يلي: (1)

أ- أهمية البحوث في تفعيل أداء سياسة الإعلان:

تهدف بحوث الإعلان إلى تصميم أحسن رسالة مؤثرة لإخراج إعلان جيد، واختيار أفضل الوسائل التي تنقل هذا الإعلان إلى الزبائن المرتقبين والحاليين وتنشره بينهم، كما تهدف إلى تحديد أساليب الترويج الأخرى المكملة للإعلان والمساعدة له في تحقيق هدفه، كما تساعد هذه البحوث أيضاً على توفير ثروة من المعلومات يحتفظ به جهاز الإعلان للرجوع إليها والاسترشاد به عندما يكون بهدف القيام بحملة إعلانية.

ب- أهمية البحوث في تحديد الميزانية:

من أصعب القرارات المتصلة بالإعلان قرار تحديد الميزانية، ومن العوامل المساعدة في اتخاذ قرار بهذا الشأن أن تعرف المؤسسة من هم عملائها، أين يقطنون، كم عددهم ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق دراسات وبحوث المنتجات و السوق وتفيد المعلومات أي الأسواق تركز فيها الحملات الإعلانية وأي وسائل الإعلان تفي بالغرض المطلوب.

ج- أهمية البحوث في اختيار وسائل الإعلان:

إن تنوع وسائل الإعلان المتاحة في التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات ... الخ و تزايد البدائل المتاحة بكل منها تجعل عملية اختبار الوسيلة أمر صعباً يستلزم الدراسة و البحث، فلهذه

(1) - نصيرة عليط، مرجع سبق ذكره، 153-156.

الأخيرة دورا كذلك في اختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية و المسموعة و المكان المناسب في الوسائل المقروءة، وذلك لأنها تقوم على معرفة تفضيلات المستهلك وماهية البرنامج المفضل لكل مستهلك.

- أهمية البحوث في اختيار الإعلان وقياس فعاليته:

عندما يختبر المعلن إشهار قبل نشره فإن ذلك يساعده على اختيار أوقع الإشهارات وأقواها كما يساعد على تجنب إنفاق الأموال في الإعلانات الفاشلة التي تضيع عليه فرصة البيع.

ب- أهمية البحوث في تفعيل أداء تنشيط المبيعات:

يتطلب القيام بحملات لتنشيط المبيعات بحثا متعددة لمعرفة أي الوسائل تناسب الجمهور المستهدف وتوقيت القيام بهذه الحملات ومدة البرنامج ولمن يوجه (المستهلك أو الموزعين، رجال البيع)، ومكونات البرنامج ومحتوياته ... إلى غير ذلك من العوامل ذات التأثير على نجاحه.

ج- أهمية البحوث في تفعيل أداء العلاقات العامة:

إن البحث العلمي في مجال العلاقات العامة حاجة أساسية ومستمرة لكل عمل من أعمال العلاقات العامة وأساس الممارسة الجيدة لها، ويقوم بعدد من الوظائف التي يمكن أجمالها بالآتي:

- تحديد الاتجاهات الأساسية للجمهور:

لابد لمؤسسة الأعمال لكي تؤثر في جماهيرها المختلفة أن تفهم اتجاهات هذه الجماهير وآراءها وتركيباتها وذلك من خلال عدة بحوث جماهيرية.

- التعرف على رأي الأغلبية:

يجب على المؤسسة أن تتعرف على رأي الأغلبية التي عادة ما تكون هادئة لا تتحدث بصوت مرتفع، وبهذا الصوت الهادئ تقوم إدارة العلاقات العامة بالتعرف عليه و تحديد مشاعره الحقيقية وتوصلها للإدارة العليا.

- منع الأزمات والاضطرابات:

حينما يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكرا يصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها و التحرك لمواجهتها، ومن هنا تصبح وظيفة الأبحاث ذات أهمية كبيرة في التنبؤ بالمشكلات من خلال إلتقاط المعلومات و الشائعات التي قد تؤدي إلى انفجار أزمة أو حدوث اضطرابات في العلاقة بين المؤسسة و أي جمهور من الجماهير.

- تحديد قادة الرأي:

تستطيع البحوث أن تحدد قادة الرأي بين الجماهير ذات العلاقة بمؤسسة الأعمال حيث أن لهؤلاء أهمية خاصة في التأثير على هذه الجماهير.

- زيادة فعالية الاتصال الخارجي:

يفتقر الاتصال غير المباشر إلى رجع الصدى الفوري الذي يتميز به الاتصال المباشر، لذلك يصبح من الضروري إيجاد بديل للتعرف على صدى الرسالة وفعاليتها في التأثير، إذا كان الاتصال يتم باستخدام الوسائل الجماهيرية، كما أن دراسة أنماط الإتصال في المجتمع وعاداته السائدة بين الجمهور يساعدان على تحديد خطة الاتصال التي تضاعف فرص التعرض له و إدراكه.

- تحديد جماهير المؤسسة:

لا بد من توافر بعض المعلومات الأساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة، وهذه المعلومات تتعلق بتحديد أهم القطاعات و تبيان الخصائص العامة لكل منها، ومعرفة قادة الرأي وناقلي المعلومات مما يساعد على زيادة فعالية الاتصال الموجه إلى القطاعات المحددة في ضوء المعلومات المتوافرة عنها.

- تحديد أهمية وقوة حجج المنافسين:

لا بد لمؤسسة الأعمال قبل أن تهاجم منافسها أن تتعرف على مدى إقتناع الجماهير بما يقدمه هؤلاء من حجج وقوة هذه الحجج، وهذا ما تقوم به البحوث التي تستطيع تحديد قوة حجج الخصم.

- التعرف على المتغيرات الدولية ودراسة آثارها المحتملة على المؤسسة:

يزداد حجم المسؤولية في حالة المؤسسات الكبرى التي تعمل على نطاق دولي أو التي تتأثر أنشطتها بالمتغيرات الدولية حتى ولو لم تكن تمارس نشاط دوليا، ومن الواضح أن المتغيرات الدولية أصبح لها تأثير كبير على المؤسسات، والمنظمات في دول مختلفة.

ومنه يتضح لنا أن كفاءة وفعالية استخدام الاتصال للمحافظة على علاقات طيبة وإيجابية مع البيئة التسويقية يتوقف إلى حد كبير على كمية وجودة ودقة المعلومات التي تتوفر للمؤسسة .

الخلاصة

تعلق هذا الفصل بالمزيج التسويقي الخدمي، حيث تطرقنا في البداية إلى تسويق الخدمات كمدخل رئيسي وتناولنا فيه كل من مفهوم تسويق الخدمات، وكذلك أبعاد ومشاكل تسويق الخدمات ومن ثم الاستراتيجيات المتبعة لتسويق الخدمات والنقليل من حدة تأثير خصائصها أثناء تسويقها، كما تعرضنا للمزيج التسويقي الخدمي الذي يمثل شريان المؤسسة، بحيث تناولنا كل عنصر على حدى من المنتج وتعريفه وسياسته وكذلك كل ما يتعلق بالتسعير والترويج والتوزيع، كما لنم نغفل العناصر الإضافية المتمثلة في الدليل المادي والعمليات والأفراد التي تلعب دورا هاما ورئيسي في تسويق الخدمات، وتناولنا كل ما يتعلق بهذه العناصر من مفاهيم وسياسات خاصة بها.

وأخيرا تطرقنا إلى الإسهامات التي يقدمها نظام بحوث التسويق والذي يعتبر بمثابة همزة وصل بين البيئة والمؤسسة، وما يقدمه من المعلومات التي نستطيع توظيفها في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري من هذه الدراسة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة ببحوث التسويق والمزيج التسويقي الخدمي, سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة اتصالات الجزائر, بهدف معرفة مدى تبنيتها لهذه المفاهيم والعلاقة بينها.

وستتم دراسة هذا الفصل من خلال التطرق إلي:

- تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل ".
- النشاط التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل ".
- عرض وتحليل نتائج الدراسة.

III-1-1- تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل "

تعد المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر المتعامل الوحيد للهاتف الثابت، حيث تؤدي دورا هاما في تسهيل الاتصالات في البلد، وتضع لذلك قدرات ووسائل هامة من أجل تقديم الأفضل لزيائنها عبر كامل التراب الوطني.⁽¹⁾

III-1-1-1- نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

ظهرت المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر بموجب القانون رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، حيث تم الاتفاق على تقسيم وزارة البريد والمواصلات إلى ثلاث وحدات والمتمثلة في:

- لجنة الضبط: مقرها بوزارة المواصلات ومن مهامها الإشراف والمراقبة.
- بريد الجزائر: مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وهي مستقلة.
- اتصالات الجزائر: مؤسسة عمومية اقتصادية مستقلة استقلال تاما.

وبعد هذا التقسيم أصبح كل فرع يهتم بمجال تخصصه، وظهرت المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر التي تحتوي على فرعين هما:

- ✓ اتصالات الجزائر للهاتف الثابت.
- ✓ اتصالات الجزائر موبيليس للهاتف النقال.

ويمكن تعريف المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر على أنها مؤسسة عمومية اقتصادية تجارية ذات أسهم، تأسست في 05 أوت 2000 ودخلت رسميا العمل في سوق الاتصالات في 01 جوان 2003 برأسمال قدره 100.000.000 دج تحت شعار " اتصالات الجزائر الاختيار الأمثل " .

فتحت مؤسسة اتصالات الجزائر فروع عدة لها في ولايات الوطن بينها فرع اتصالات الجزائر بجيجل الكائن مقره بحي الصومام وقد تأسست وبدأت نشاطها الفعلي مند سنة 2003.

(1) - وثائق داخلية للمؤسسة.

III-1-1-1- تحديد الموقع الجغرافي لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية جيجل:

تقع مؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل" في وسط مدينة جيجل، حي الصومام، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط وجنوبا المحكمة، ومن الشرق مجموعة من المباني العمرانية ومركز الشرطة، أما غربا فتحددها مديرية الضرائب الخطوط الجوية الجزائرية لولاية جيجل. وتمتد فروع مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية جيجل عبر عدة مناطق في الولاية وتتمثل في:

- الوكالة التجارية الطاهير؛
- الوكالة التجارية الميلية؛
- الوكالة التجارية الصومام جيجل؛
- الوكالة التجارية جيجل 28.

III-1-1-2- طبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر ذات طابع تجاري خدماتي تسعى بالدرجة الأولى لتحقيق الربح المادي، وهي تسعى من خلال ذلك إلى تحقيق ما يلي:

- توفير الخدمات الاتصالية التي تسمح بنقل وتبادل الصوت، الرسائل المكتوبة؛ البيانات الرقمية، المعلومات السمعية البصرية للزبائن؛
- استغلال وإدارة الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات؛
- استغلال وإدارة الاتصالات الداخلية مع جميع متعاملي الشبكات.

III-1-2- مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل"

لمؤسسة اتصالات الجزائر مهام واهداف نوجزها في ما يلي:

III-1-2-1- المهام والمسؤوليات الرئيسية لمؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل"

- المهام المرتبطة بنوعية الخدمات والعلاقات مع الزبائن:
- ضمان متابعة نوعية الخدمات، السهر على احترام قواعد السلوك من طرف عمال اتصالات الجزائر أثناء أدائهم لمختلف نشاطاتهم، الأخذ بآراء الزبائن؛
- تلعب دور وسيط بين البنايات التجارية والزبائن في حالة تقديم شكاوي وعدم رضا الزبائن.
- المهام المرتبطة بالملكية والأمن:
- إدارة ممتلكات المؤسسة بجميع أشكالها (البنايات، العتاد، والشبكات الخاصة بالاتصالات...)؛
- ضمان حماية ممتلكات المؤسسة من خلال وسائل المؤسسة أو بوسائل خارجية.

III-1-2-2- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل ":

تتمثل أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر في ما يلي:

- زيادة تقديم الخدمات الهاتفية وتسهيل عملية وصول مختلف الخدمات الاتصالية إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين؛
- تحسين نوعية وجودة الخدمات؛
- الربح؛
- الفعالية؛
- تطمح للوصول إلى مستوى من الامتياز التقني والتجاري والاجتماعي للبقاء في زعامة مستمرة في محيط أصبح تنافسي؛
- يتمثل اهتمامها أيضا في المحافظة وتطوير بعدها الدولي والمشاركة في ترقية المجتمع.

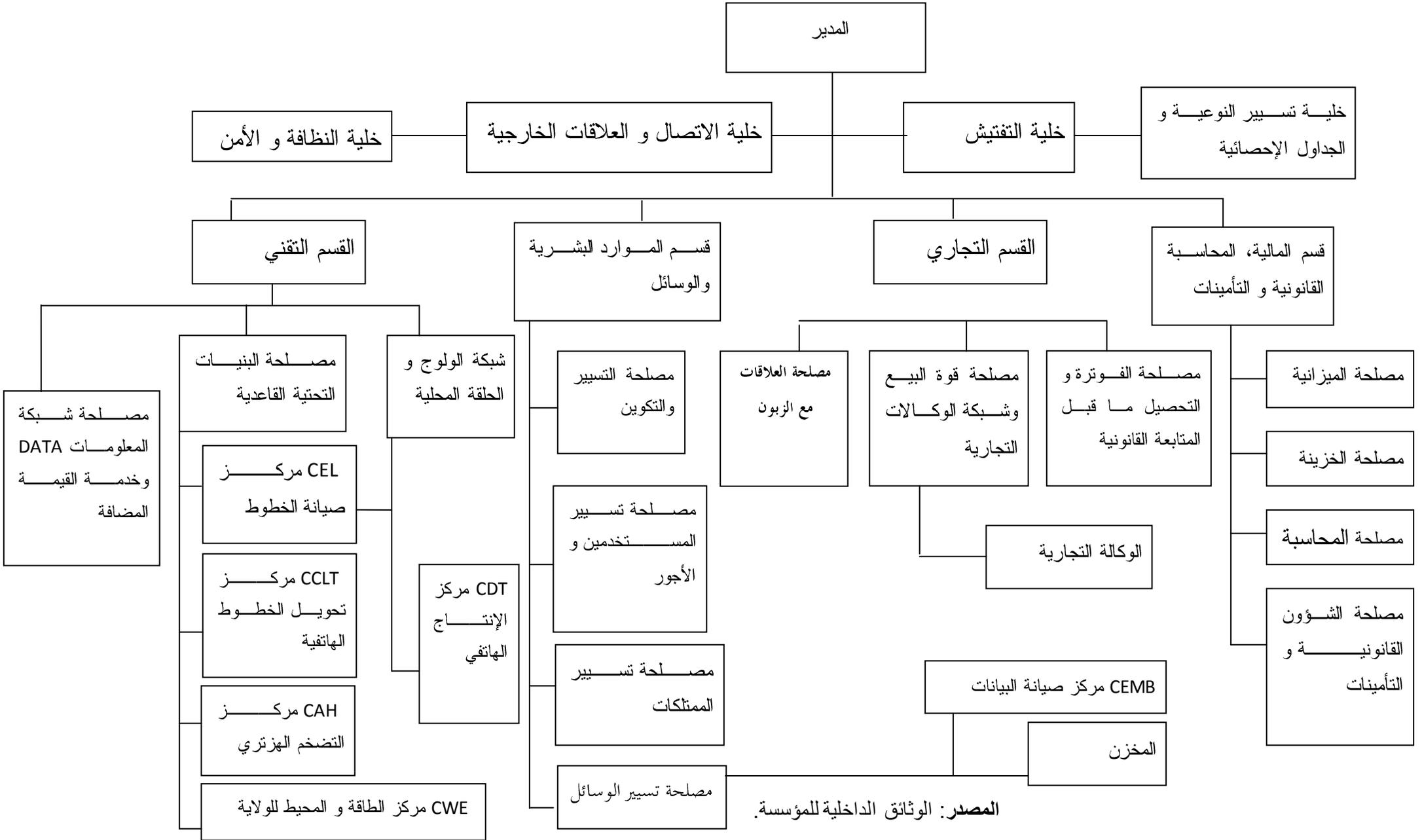
III-1-3- الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل "

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات و الأقسام المكونة لهذه المؤسسة, كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة, لذا يجب ان نعرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية جيجل وذلك بالتطرق إلى أهم الأقسام التي يحتوي عليها.

III-1-3-1- عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل "

يوضح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

الشكل رقم(5): الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل -



III-1-3-2- شرح الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل "

تتشكل مؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل " من أربعة أقسام مجهزة وأربعة خلايا مرتبطة مباشرة مع المدير.

أ- الخلايا: وتنقسم إلى:

- خلية النظافة والأمن: من نشاطاتها ما يلي:

- ضمان تطبيق الإجراءات والمعايير وهذا فيما يخص النظافة والأمن على مستوى المديرية وبنائها؛

- الأداء والإعداد العملي للإجراءات والقواعد الخاصة بالأمن وضمان تطبيقها في مؤسسات اتصالات الجزائر.

- خلية الاتصالات والعلاقات الخارجية: ومن نشاطاتها ما يلي:

- ضمان القيام بالاتصال بعد تحديد الأهداف المحققة في المخطط الاتصالي؛

- ضمان نشر المعلومات من خلال الوسائط الداخلية والخارجية؛

- المشاركة في تحسين صورة العلامة لاتصالات الجزائر.

- خلية التفتيش: ومن مهامها ما يلي :

- التحقق من أن القواعد والتعليمات المقدمة من طرف المديرية العامة يتم احترامها؛

- القيام بتحقيقات ومراقبة الاختلالات؛

- تنفيذ تفتيشات مفاجئة للنفقات والمصاريف على مستوى البنائيات التجارية؛

- مراقبة المراكز التقنية.

- خلية تسيير النوعية والجداول الإحصائية: من نشاطاتها ما يلي:

- مراقبة العمليات لتسيير الوكالات التجارية.

ب- الأقسام:

تنقسم مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل - إلى أربعة أقسام رئيسية وكل قسم ينقسم إلى عدة

مصالح تتمثل فيما يلي:

• القسم التقني: يحتوي على ثلاث مصالح تحت مسؤولية رئيس القسم: مصلحة شبكة الولوج

(الدخول) والحلقة المحلية، مصلحة البنائيات التحتية القاعدية، مصلحة DATA (المعلومات) Plat

Forme لخدمة القيمة المضافة.

- شبكة الولوج والحلقة المحلية: ومن نشاطاتها ما يلي:
 - متابعة تطوير الشبكة الحضرية؛
 - متابعة صيانة الشبكة الحضرية؛
 - بناء خطوط جديدة للمشاركين؛
 - متابعة صيانة شبكة القنوات الهاتفية؛
 - خلق قنوات جديدة؛
 - متابعة الإنتاج المحقق من طرف المراكز الأربعة.
- مصلحة البنيات التحتية القاعدية: ومن نشاطاتها ما يلي:
 - توجيه ومتابعة المراكز التقنية الأربعة (مركز التضخم الهرتزي CAH، مركز التحول المحلي والإرسال CCLT، مركز الطاقة للولاية CWE، مركز صيانة الخطوط CEL).
- مصلحة شبكة المعلومات DATA: ومن مهامها ما يلي:
 - متابعة شبكة الإرسال للبيانات الخاصة باتصالات الجزائر؛
 - متابعة مختلف الشبكات للوزارات والمؤسسات؛
 - صيانة ورقابة ال DSL AM؛
 - متابعة وصيانة الوصلات الخاصة بالمؤسسات (إنترنت، X25 VPN).
- القسم التجاري: يحتوي على ثلاث مصالح تكون تحت مسؤولية رئيس القسم: مصلحة قوة البيع وشبكات Actel مصلحة العلاقة مع الزبون، مصلحة الفوترة وتحصيل ما قبل المتابعة القانونية.
- مصلحة قوة البيع وشبكات Actel :
 - متابعة الوكالات التجارية (الوكالات التجارية للاتصالات)؛
 - اقتراح الحل لهذه المشاكل؛
 - تقديم هدايا للزبائن؛
 - متابعة المبيعات ورقم الأعمال؛
 - ضمان الدعامة للبنائيات التجارية بعد تحسين قوة البيع.
- مصلحة العلاقة مع الزبون:
 - السهر على رضا وارتياح الزبائن؛
 - معالجة طعون الزبائن والعمل علي إرضائهم وإعطاء الحلول لمشاكلهم؛

- تكوين مستخدمين في المصلحة.
- مصلحة الفوترة وتحصيل ما قبل المتابعة القانونية:
- ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها؛
- إعداد ميزانية الفواتير.
- لمتابعة الزبائن المتابعين قانونيا (مشتركين عاجزين عن الدفع) تتبع الخطوات التالية:
 - نسخة عن الفاتورة؛
 - ارسال إنذارات للمنزل؛
 - إرسال دعوات؛
 - مكالمات هاتفية للزبائن.
- قسم الموارد البشرية: يحتوي على أربعة مصالح تحت مسؤولية رئيس القسم: مصلحة تسيير التكوين، مصلحة تسيير المستخدم والأجر، مصلحة التسيير اللوجستيكي، مصلحة تسيير الممتلكات.
- مصلحة التكوين: ومن مهامها ما يلي:
 - التنظيم والتسيير؛
 - إعداد مخطط للتكوين؛
 - ضمان متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين؛
 - ضمان وضع نظام المعلومات RHACCESS لمدة 24h/ 24h (RISE A JOUR).
- مصلحة تسيير المستخدمين والأجور: وتتمثل مهامها في النقاط التالية:
 - معالجة الأجور؛
 - معالجة الغيابات والعطل؛
 - تسيير ملفات المتقاعدين؛
 - حجز مصاريف المهمات ومصاريف التنقل؛
 - إدارة نظام المعلومات لـ RHACCESS؛
 - ضمان تقديم الوثائق الإدارية.
- مصلحة التسيير اللوجستيكي (الوسائل):
 - شراء تجهيزات المكتب والإعلام الآلي، كل هذه المشتريات تودع في مخزن الولاية؛
 - متابعة الأسواق؛

- ضمان تسيير المخازن.
- **مصلحة تسيير الممتلكات:**
- تسوية الحالات القضائية للموجودات الخاصة ب DOT؛
- تأسيس الجرد المادي السنوي؛
- متابعة المخزون.
- **قسم المالية والمحاسبة، الشؤون القانونية والتأمينات:**
- **مصلحة الميزانية:**
- مراقبة والتأكد من سلامة ملفات الأجور؛
- إعداد الميزانية السنوية التقديرية وتقديرات شهرية.
- **مصلحة المحاسبة:**
- مراقبة الفواتير الكلية وتنسيقات الموردين؛
- مراقبة يومية للوثائق والتسجيلات القانونية؛
- إعداد الحساب السنوي للوظائف والاستغلال (ميزانية محاسبة DOT)؛
- إمرار التسجيلات المحاسبية عبر نظام Oracle.
- **مصلحة الخزينة:**
- مراقبة ملفات الأجور؛
- إعداد صكوك المؤسسات والموردين.
- **مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات:**
- متابعة الشؤون القانونية للمؤسسة؛
- متابعة حقوق الزبائن؛
- إدارة المنازعات.

III-2- النشاط التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل "

سوف نتناول في هذا المبحث كل من وظيفة بحوث التسويق والمزيج التسويقي الخدمي في المؤسسة.

III-2-1- واقع بحوث التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل "

لقد أعطت مؤسسة اتصالات الجزائر بعض الأهمية للتسويق في السنوات السابقة، ولكنه لم يكن يغطي إلا جزء صغيراً من الأنشطة التسويقية، ومن أسباب عدم اهتمام المؤسسة بالتسويق بشكل كبير هو احتكارها للسوق وانعدام المنافسة، ولكن وفي ظروف اقتصادية تتسم بالدخول في اقتصاد السوق وظهور مؤسسات حديثة، دفع بالمؤسسة إلى محاولة التأقلم مع التغيرات الخارجية، ومجابهة المنافسة المحتملة من خلال ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية.

لقد قمنا بإجراء مقابلة شخصية مع مسؤول بالمؤسسة وذلك لمعرفة واقع التسويق وبحوث التسويق في المؤسسة.

إذ تتضمن الفقرات التالية تحليلاً لإجابة الموظف وذلك لمعرفة حقيقة اتجاهات المؤسسة ومدى فهمها للفلسفة التسويقية وخاصة في مجال بحوث التسويق.⁽¹⁾

1- ما هي نظرة المؤسسة للتسويق؟

من خلال إجابة عن السؤال نرى أن المؤسسة قبل سنة 1993م كانت تعتمد المفهوم التقليدي للتسويق وذلك راجع إلى النظام الاقتصادي الذي كانت تعتمد عليه الدولة "النظام الاشتراكي" وبعد توجه الدولة إلى اقتصاد السوق قامت المؤسسة بتغيير سياستها التسويقية ذلك بسبب ظهور عدة عوامل لم تكن موجودة من قبل (التطور التكنولوجي، المنافسة، .. إلخ)، والتي عرضتها لخسائر في منتجاتها، فقامت المؤسسة باعتماد الأساليب التسويقية الحديثة والتي عرفها المسؤول بسياسة المبيعات فهو يرى بذلك أن التسويق هو عملية تحقيق الربح لهذا نرى أن المؤسسة مازالت في المرحلة الأولى لظهور وتطور التسويق بصفة عامة.

(1) - مقابلة مع السيد: فيصل سبتي، رئيس خلية الإعلام والاتصال الخارجي، يوم: 2014/05/06، على الساعة 14:00.

2- هل تعتمد المؤسسة المفهوم التسويقي؟

هنا كانت الإجابة بأنه يوجد قصر في تطبيق المفاهيم التسويقية بالأساس والذي ينسبه إلى خصائص الزبائن وطبيعة النشاط، من هنا نلاحظ أن تطبيق المفهوم التسويقي للمؤسسة اقتصر كذلك على سياسة التوزيع بعد أن كان يطبق السياسة البيعية وهذا ما يوضح انتقالها للمرحلة الثانية في تطور التسويق.

3- هل توجد إدارة التسويق في مؤسستكم؟ ما موقعها في الهيكل التنظيمي؟

هنا كانت الإجابة على أنه لا توجد إدارة التسويق بشكل منظم داخل المؤسسة أو كإدارة مستقلة، ولكن توجد ضمن الهيكل التابع للقسم التجاري في المؤسسة بحيث أنه ضمن المهام الموكلة إليه المهام التسويقية.

4- ما هي المختلف الأنشطة التسويقية التي تمارسها مؤسستكم؟

كانت الإجابة أن المؤسسة تقوم بأنشطتها التسويقية ولكن بشكل غير منظم باعتبارها تابعة للمصلحة التجارية في المؤسسة، ومن الأنشطة التي تمارسها تصميم الخدمات وإدخال بعض التعديلات عليها وكذلك التوزيع من خلال توفير خدمات في الكثير من مناطق التابعة للمؤسسة وأيضا أنشطة الترويج من خلال استعمال عدة وسائل كالتلفاز، الراديو، الجرائد، الملصقات .

5- ما هي أنواع البحوث التسويقية المعتمدة لديكم؟

كانت الإجابة بأن المؤسسة تقوم ببعض البحوث بشكل سطحي فهي تعتمد غالبا على البحوث المكتبية.

6- ماهي أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسستكم؟

كانت الإجابة أن السجلات والتقارير والمقابلات الناتجة عن التقاء المقدم مع المستخدم هي أهم المصادر التي تعتمد عليها المؤسسة لجمع البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية التي تواجهها.

7- هل تمتلك مؤسستكم نظام معلومات تسويقية؟

كانت الإجابة فيما يخص امتلاك المؤسسة لنظام معلومات في المؤسسة بنعم ولكن من خلال ما أورده تبين أن هذا النظام موضوع بصفة شكلية فقط، أي غير خاضع لمنهج علمي حيث لا يتضمن كامل مكوناته ويقنصر على أحد الجزئيات في هذا النظام وهو الأرشيف (التقارير الداخلية).

8- هل يتضمن هذا النظام بحوث التسويق؟

كانت الإجابة أنه لا يوجد بحوث التسويق كتنظيم ولكن المؤسسة تعتمد على المؤسسة المركزية في القيام ببحوث التسويق فهي التي تقوم بتزويد كل المديريات الجهوية بمختلف الدراسات التي تقوم بها، وذلك لاتخاذ القرارات اللازمة ولكن المؤسسة تقوم بالبحوث التسويقية بطريقة غير منظمة تهدف من خلالها إلى تزويد المؤسسة المركزية بالمعلومات اللازمة من أجل بناء صورة واضحة عن القطاعات السوقية لاتخاذ القرارات الصحيحة.

III-2-2- المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل "

سوف نتطرق في هنا إلى واقع تطبيق المزيج التسويقي الخدمي من خلال مجموع عناصره على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية جيجل.

III-2-2-1- سياسة الخدمة:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تعطي أهمية كبيرة لسياسة الخدمة، ونعني بسياسة الخدمة الاستراتيجية المنتهجة من طرف المؤسسة في عرض خدماتها على الجمهور، فهي تعمل على تنويع وتعديل، تطوير خدماتها بشكل مستمر، ذلك من أجل كسب ولاء ورضا مشركيها. وتتمثل أهم الخدمات التي تقدمها فيما يلي: (1)

أ- خدمة الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي:

تسمح هذه الخدمة للزبائن الاتصال بمن يشاؤون وقت ما يشاؤون، ويكمن الاختلاف بين خدمة الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي في النقاط التالية:

(1)-<http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation> , le 30/04/2014 à 21 :00.

الجدول رقم(2): أوجه الاختلاف بين الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي

الهاتف الثابت السلكي	الهاتف الثابت اللاسلكي
- هاتف بدون كابل	- هاتف ثابت بواسطة كابل
- هاتف يمكن نقله من مكان لآخر	- هاتف ثابت لا يمكن نقله من مكان إلى آخر
- الجهاز يقدم من طرف الوكالة	- الجهاز يشتري من طرف الزبون
- تكاليف التركيب 1000 دج	- تكاليف التركيب 2000 دج
- إمكانية الاستفادة من الانترنت العادي	- إمكانية الاستفادة من خدمة الانترنت ذات السرعة الفائقة ADSL

المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة.

ب- بطاقات الدفع المسبق:

تقوم المؤسسة ببيع بطاقات الدفع المسبق الخاصة بالهاتف الثابت المتمثلة فيما يلي:

- بطاقة أمال.

- بطاقة الحرية.

كما تنقسم كل بطاقة إلى ثلاثة أنواع هي: بطاقة 50دج، 100دج، 200دج. (أنظر الملحق

رقم 1)

ج- خدمة الانترنت:

تضم مجموعة من الخدمات هي: EASY,FAWRI,ANIS,WIFI بكل أنواعها السلكية

واللاسلكية.⁽¹⁾

-ADSL EASY: أول خدمة انترنت في المؤسسة أطلقت بالاشتراك مع الشركة الصينية ZTF تقوم

بتقديم الانترنت ذو السرعة الفائقة باستعمال خط الهاتف الثابت السلكي نسب لها اسم EASY تعبيراً

عن سهولة استعماله.

- ADSL FAWRI: هي ثاني خدمة تقدمها المؤسسة بالاشتراك مع الشركة الصينية HUAWET

وتعتبر الأكثر انتشاراً.

(1)-<http://www.djaweb.dz/?page=services>, le 18/04/2014 à 22 :30.

-ADSL ANIS: هو ثالث متعامل في الترتيب الخاص بالهاتف الثابت السلكي.

ومن أجل التنسيق بين المتعاملين الثلاثة قامت المؤسسة بجمع هذه الخدمات في فرع واحد

يسمى بـADSL DJAWEB .

- خدمة الانترنت اللاسلكي WIFI: وهي تقنية الهاتف الثابت اللاسلكي (WLL) الذي يتوفر على خدمة الانترنت.

د- بطاقات تعبئة الانترنت:

تسمح هذه البطاقات بتعبئة حساب الانترنت ذات التدفق العالي وذلك بشحن الرصيد بطريقة بسيطة من خلال الاتصال من أي خط هاتف أو WLL وتشكيل الرقم 1500، وتوجد أربعة أنواع لهذه البطاقات وهي بطاقة 500دج، 100دج، 200دج، 300دج (أنظر الملحق رقم 2).

و- الخدمات المجانية:

وتتمثل فيما يلي:

- خدمة أمان: وهي عبارة عن برنامج قابل للتحميل على الكمبيوتر المكتبي أو المحمول يسمح بحماية الأطفال من مخاطر الانترنت و يتيح استعمال الانترنت بكل راحة واطمئنان.

- خدمات ما بعد البيع: تقوم المؤسسة بتوفير خدمات مجانية بعد عملية البيع والمتمثلة في التركيب والصيانة وتقديم معلومات وإرشادات عند مواجهة المشاكل المتعلقة بالهاتف والانترنت.

III-2-2-2- التسعير:

تؤثر استراتيجية السعر على نجاح المؤسسة حيث أنها تساهم في زيادة الربحية بالتأثير على حجم المبيعات المتوقعة والأرباح التي يمكن تحقيقها من وراء ذلك.⁽¹⁾

وبما أن السعر هو تعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي فإنه يمكن للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تعديل منتجاتها أو حملاتها الترويجية أو إعادة تصميم نظام التوزيع.

ومنه فإن المؤسسة باعتبارها المسيطر الوحيد على السوق في مجال الاتصالات عامة وفي مجال الانترنت خاصة ارتأت إلى تطبيق سياسة التسعير على أساس التكاليف (سعر التكلفة + هامش الربح).

أ- التسعير في الهاتف الثابت:

ويحسب السعر كما يلي :

(1)-وثائق داخلية للمؤسسة.

- مبلغ الاشتراك بـ 300 دج؛
 - مبلغ الاستهلاك (مكالمات محلية، خارجية، نحو النقال)؛
 - مبلغ الرسم على القيمة المضافة 17% من المجموع؛
 - حق الطابع 14 دج.
- وكمثال عن سياسة التسعير التي تنتهجها اتصالات الجزائر نأخذ بعض أسعار خدماتها:
- الجدول رقم(3): أسعار المكالمات الوطنية بالدينار الجزائري:

الاتجاه	تسعيرة الدقيقة بدون رسوم
الهاتف الثابت لاتصالات الجزائر	3
الهاتف النقال	8

المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة.

الجدول رقم(4): أسعار المكالمات الدولية بالدينار الجزائري:

البلد	تسعيرة الثابت	تسعيرة النقال
فرنسا	8	15
أمريكا	21	21
أستراليا	34	34
الصين	9	9
الإمارات العربية المتحدة	21	23
تونس	34	35
المغرب	9	34

المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة.

ب- التسعير في الانترنت:

يتم حساب سعر الانترنت كما يلي:

السعر = تكلفة شراء الانترنت + هامش الربح. (أنظر الملحق رقم 3، 4).

III-2-2-3- التوزيع:

تسعى المؤسسة إلى جعل خدماتها متوفرة في كل مكان حتى تسهل وصولها إلى الزبائن وهي تعتمد في ذلك على التوزيع المباشر وغير المباشر. (1)

- التوزيع المباشر: وذلك من خلال خلق وكالات تجارية تابعة لها في عدة مناطق داخل الولاية من أجل ضمان توزيع كل خدماتها والتعامل مباشرة مع مستخدميها.

- التوزيع غير المباشر: ويتم ذلك بالاعتماد على الوسطاء والمتمثلين في الأكشاك، مقاهي الانترنت، حيث تقدم المؤسسة بطاقات الدفع المسبق لهم لبيعها مقابل حصولهم على نسبة مئوية من الأرباح.

أ- استراتيجيات التوزيع في المؤسسة:

تعتمد المؤسسة في توزيع خدماتها على استراتيجيتين أساسيتين هما:

- استراتيجية التوزيع المكثف: وذلك من خلال توفير عدة نقاط بيع داخل المؤسسة بالإضافة إلى مقاهي الانترنت والأكشاك وهذا يتعلق ببعض الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة والمتمثلة في بطاقات الدفع المسبق وبطاقات تعبئة الانترنت.

- استراتيجية التوزيع الانتقائي: وتشمل الخدمات التي تتطلب خدمات ما بعد البيع من طرف عمال المؤسسة، كما تتطلب معرفة خاصة بالبيع، وتتمثل في خدمة الانترنت، فهي تباع بكميات محددة وفي أماكن محددة وذلك حسب الطلب.

ب- أهداف التوزيع في المؤسسة:

يهدف التوزيع في المؤسسة إلى تحديد موقع ومكان تقديم الخدمات، بحيث يتيح للمستخدم الحصول على الخدمة في المكان المناسب مثل مقاهي الانترنت والأكشاك، وأيضا توفير الخدمات في الوقت الذي يطلب فيه الزبون الخدمة.

(1)- وثائق داخلية للمؤسسة.

III-2-2-4-الترويج:

تعتبر المؤسسة الترويج ذو أهمية كبيرة في التعريف بخدماتها وتوفير المعلومات للزبائن والاتصال بهم باستمرار لتوثيق الصلة بهم.

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في سياستها الترويجية على عناصر المزيج الترويجي التالية:⁽¹⁾

أ- الإعلان:

تعتمد المؤسسة في نشاطها الإعلاني على العديد من الوسائل لإيصال رسائلها إلى الجمهور المستهدف, وتتمثل أهم هذه الوسائل فيما يلي:

- التلفاز: يعتبر من أنجع الوسائل الإعلانية لتوفره على إمكانيات فنية كبيرة مثل الصوت الصورة، الحركة، الألوان، الموسيقى... الخ، وتستعمل المؤسسة الإعلان في التلفزيون لمختلف خدماتها من أجل التغطية الجماهيرية الواسعة وتقديم الإخبار المفصلة، حيث يتم تمرير الرسالة الإعلانية من فترة إلى أخرى خلال بعض البرامج ولمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، كما يتم الإعلان عبر التلفزة من خلال رعاية بعض البرامج.

- الراديو: تعتمد عليه المؤسسة من أجل تمرير رسائل إعلانية في الإذاعات المحلية والوطنية خلال فترات زمنية محددة.

- الصحف: تعتبر الوسيلة الأكثر استعمالا من قبل المؤسسة باعتبارها متداولة ومنخفضة التكلفة بالنسبة للزبائن والإقبال عليها كبير, ومن بين الجرائد التي تستخدمها: elwatan , soir d'algeri , الشروق، الخبر، النصر.

- إعلانات الطرقات ووسائل النقل: يتميز هذا الأسلوب بانخفاض التكاليف فالمؤسسة قامت بوضع لافتات على الطرق خاصة في المدن الكبرى بشكل ملفت، كما قامت بوضع إعلانات في بعض وسائل النقل والمقاهي والهواتف العمومية، وهذا لجذب أكبر عدد ممكن من المشتريين, ويعتمد على هذه الوسيلة بصفة دائمة لعرض مختلف الخدمات.

- الانترنت: تقوم مؤسسة الاتصالات بالترويج لمختلف خدماتها المقدمة على شبكة الأنترنت من خلال موقعها العام: www.algeriatelecom.dz

(1)- <http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=spots>, le 20/04/2014 à 20 :30

ب- البيع الشخصي وتنشيط المبيعات:

يعد نشاط البيع الشخصي مهمة المؤسسة, فهو يبرز عن طريق الاتصال المباشر بين موظفي المؤسسة والزبائن من خلال ما يلي:

- التذكير بالخدمات الحالية والتعريف بالخدمات الجديدة وتوضيح مزاياها وإقناعهم بها؛
- الاتصال عبر الهاتف بالمستركين وإمدادهم بمختلف المستجدات؛
- التقدم إلى المنازل والمؤسسات لتقديم العروض والخدمات.

فالمؤسسة تحرص على توظيف عمال أكفاء لديهم خبرة وقادرين على التعامل المباشر مع المشتركين لتحسين العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم.

أما فيما يخص تنشيط المبيعات فالمؤسسة تلجأ إلى هذا النوع لترقية مبيعاتها وزيادة حصتها أو زيادة الطلب على منتجاتها وكسب عدد كبير من الزبائن وذلك من خلال ما يلي:

- التخفيضات على الأسعار: وتتمثل أهم هذه التخفيضات فيما يلي:
- تخفيض (33%) وذلك أيام:
- السبت إلى الأربعاء من الساعة 21:00 مساءً إلى الساعة 00:00 منتصف الليل؛
- الخميس من الساعة 12:00 إلى الساعة 00:00 منتصف الليل؛
- العطل والمناسبات من الساعة 00:00 مساءً إلى الساعة 05:00 صباحًا, (إضافة إلى يوم الجمعة).

- تخفيض (50%) وذلك أيام:

- السبت إلى الأربعاء من الساعة 00:00 مساءً إلى الساعة 5:00 صباحًا؛
- العطل والمناسبات من الساعة 00:00 مساءً إلى الساعة 5:00 صباحًا؛
- الهدايا الترويجية: حيث تقوم المؤسسة بتقديم هدايا للزبائن للمحافظة عليهم من جهة وزيادة الإقبال على خدماتها من جهة أخرى, فمثلا بمناسبة السنة الجديدة 2014 قامت المؤسسة بإهداء زبائنهم ستة(6) أيام أنترنت مجانية عند شراء بطاقات التعبئة ADSL التالية: 1000دج، 2000دج، 3000دج.

ج- العلاقات العامة:

تعتمد المؤسسة على هذا الأسلوب من أجل ضمان علاقة جيدة مع الجمهور، وكذلك تغيير اتجاهات الأفراد ايجابيا نحو المؤسسة وجعلهم أكثر إدراكا بمنتجاتها وخدماتها، ومن بين الطرق

المعتمدة لديها تنظيم المهرجانات، والمشاركة في تنظيم المعارض بالإضافة إلى تمويل النشاطات الرياضية والاجتماعية والثقافية، كما تقوم المؤسسة بإقامة علاقات مع مختلف المؤسسات الكبيرة من بينها وزارة البريد والمواصلات، وزارة الدفاع، وزارة المجاهدين...الخ. هذا فيما يخص الجمهور الخارجي، أما بالنسبة للجمهور الداخلي فالمؤسسة تقوم بتقديم إعانات موسمية مثل الدخول المدرسي والأعياد، بالإضافة إلى تنظيم رحلات للموظفين بهدف بناء سمعة طيبة وحسنة عن المؤسسة.

III-2-5- العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي للمؤسسة:

إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي هناك عناصر أخرى مستحدثة في قطاع الخدمات تعتمد المؤسسة وهي كما يلي:⁽¹⁾

أ- الأفراد:

يعد العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة على إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة إليهم والعنصر البشري يشمل كافة الأفراد، الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن، لذا تسعى المؤسسة إلى تنمية مهارات عمالها من خلال التكوين المستمر وذلك فيما يخص التسهيلات المادية ومعاملة الزبائن واستقبالهم، ومن الصفات المميزة في مؤسسة اتصالات الجزائر أن الموظفين يقومون بأدوار مزدوجة فمن جهة يقومون بإنجاز الخدمة وأدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة من خلال الاحتكاك والتفاعل مع الزبون، فالمؤسسة تعطي أهمية كبيرة للعنصر البشري وذلك بمحاولة إرضاء زبائنهم والاستماع إلى طلباتهم واحتياجاتهم، وهذا من خلال قيام المؤسسة بإنشاء مصلحة خاصة بالزبائن وهي مصلحة خدمة الزبون.

ب- العمليات:

تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بكافة الإجراءات الواجب إتباعها في عملية تقديم خدماتها للعملاء بسهولة وبسرعة، كما تسعى إلى التخلص من ظاهرة البيروقراطية التي تفشت في الآونة الأخيرة، وذلك من خلال انتقاء موظفين لديهم خبرة طويلة في مجال العمل وكذلك عن طريق توظيف أشخاص جدد ذوي الشهادات الجامعية، كما يستفيد هؤلاء العمال من تكوين فيما يخص تأدية وتقديم جميع العمليات الخاصة بالمؤسسة، بالإضافة إلى أسلوب التحاور والتعامل مع الزبائن، كما يتم تكليف موظفين آخرين لتقديم المشورة إلى مختلف الزبائن، حيث يساعدونهم في شرح المعلومات

(1) - مقابلة مع السيد: يزيد بوعلام، رئيس مصلحة العلاقات مع الزبون، يوم: 2014/05/11، على الساعة 14:30.

الخاصة بجميع عمليات المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك يقوم البعض منهم بعملية المراقبة والتحقق من صحة العمليات المتعلقة بمختلف الزبائن.

ج- الدليل المادي:

من أجل مواكبة التطورات التي يشهدها نشاط الاتصالات في الجزائر والمتمثلة في ثورة التكنولوجيا والمعلوماتية من جهة وانفتاح السوق الجزائرية من جهة أخرى، بادر مسؤولوا اتصالات الجزائر إلى إعادة النظر في كل من أنماط ووسائل تقديم منتجات وخدمات المؤسسة حيث تم التركيز على تهيئة مباني الوكالات وتوفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم الخدمات.

حيث توجد داخل مختلف الوكالات كراسي الانتظار وكذلك نظام تكنولوجي لتسهيل عملية تسيير الزبائن أثناء فترات الانتظار، بالإضافة إلى توفير زي رسمي موحد لجميع العمال داخل المؤسسة كما تعتمد المؤسسة لونين رئيسيين متمثلين في اللون الأخضر والأزرق وهما اللونان الأكثر استعمالا في التغليف الخاص بالمنتجات الملموسة في المؤسسة وكذلك مختلف اللافتات الترويجية لها.

أما من ناحية الوسائل والتجهيزات تحتوى المؤسسة على تكنولوجيا متطورة وحديثة تستعمل في عملية الاتصال بالزبون وتقديم الخدمات له، كما تقوم كل سنة بإدخال تعديلات وتوفير معدات ووسائل حديثة داخل المؤسسة.

III-3- عرض وتحليل نتائج الدراسة

سوف نتطرق من خلال هذا العنصر إلى أسلوب البحث وتحليل النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلة.

III-3-1- أسلوب البحث

سنتناول في هذا العنصر مجتمع وعينة الدراسة وكذلك الأداة المعتمدة من أجل القيام بالدراسة الميدانية.

أ- مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة:

تمثل اتصالات الجزائر بولاية جيجل مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البحث الذي يعالج موضوع بحوث التسويق وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي ويرجع السبب في اختيارها لعدة عوامل هي أنها

مؤسسة ذات طابع تجاري خدمي. وكذلك التطور المستمر في مجال الاتصالات والإنترنت ومحاولتها مواكبة هذا التطور.

كذلك هناك صعوبات جعلتنا نتجه نحو هذه المؤسسة والمتمثلة في نقص المؤسسات الخدمية في ولاية جيجل بالإضافة إلى رفض أغلب المؤسسات استقبالننا.

- عينة الدراسة وإجراءات اختيارها:

وحتى نكمل دراستنا الاستكشافية في الميدان اعتمدنا على عدد من المقابلات كأداة رئيسية للبحث في هذه الدراسة لأن هذه الطريقة تسمح بالسير الدقيق للبحث وتجنب الأخطاء وعدم نسيان العناصر الأساسية للبحث.

بما أن العدد الكلي لعمال المؤسسة يقدر بـ 46 موظف لجأنا إلى اختيار عينة غير عشوائية ملائمة تتمثل في " مسؤول القسم التجاري"، وذلك من أجل إكمال البحث والخروج بعناصر أولية يمكن تحليلها وإلقاء المزيد من الضوء على مشكلة البحث.

ب- أداة البحث:

حتى تكتمل الدراسة التطبيقية علميا وعمليا، وعلى ضوء إشكالية البحث وفرضياته اتضح لنا أن أسلوب المقابلة هو أنسب أدوات البحث وأكثرها ملائمة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة.

- المقابلة:

تم اعداد المقابلة بشكل يمكننا من الإجابة على أسئلة البحث واختبار الفرضيات. كما أن المقابلة كانت نصف موجهة مع " مسؤول القسم التجاري " في المؤسسة باعتباره أكثر تخصص في مجال التسويق، وقد مرت المقابلة بعدة خطوات، حيث في الخطوة الأولى تم تحديد الأهداف والمحاور الأساسية للبحث، وكي نتمكن من قياس مدى تحقيق كل هدف قمنا بترجمتهم إلى عدة أسئلة.

أما الخطوة الثانية فكانت تصميم دليل المقابلة، وبعدها جاءت الخطوة الثالثة بمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل، حيث تأكدنا بأن دليل المقابلة بما فيه من الأسئلة أصبح صالحا للتطبيق ويستجيب لمتطلبات البحث وفرضياته.

- تصميم دليل المقابلة:

في بداية التصميم قمنا بإدراج وكتابة تقديم المقابلة والذي يحتوى على عدة جوانب هي التاريخ، ساعة المقابلة، المهنة والخبرة، ثم قسمنا الاستمارة إلى خمسة محاور أساسية وذلك تماشياً مع مشكلة البحث حتى يكون هناك ربط بين ما هو نظري وما هو تطبيقي.

والملاحظ في هذا الدليل أن الأسئلة جاءت نصف موجهة لتمكين الشخص المستجوب من الإجابة بالأسلوب الذي يختاره بهدف الحصول على المعلومة من خلال ما يدلي به، ونشير أنه أثناء عملية المقابلة تطرق الشخص المستجوب لبعض المعلومات المهمة المتعلقة بالبحث والتي لم نشر إليها في الدليل مما حتم علينا طرح أسئلة أخرى حولها، فضلاً عن طرح أسئلة تذكيرية عندما لا يتطرق لها الشخص المستجوب، (أنظر الملحق رقم 05).

III-3-2- تحليل نتائج المقابلة

لنتمكن من التحليل الشامل لهذه المقابلة والإجابة على الإشكالية ومن ثم محاولة إثبات الفرضيات قمنا بتحليل كل محور على حدى من أجل الوصول إلى نتائج واضحة وكانت كالتالي:

أ- تحليل إجابة المحور الأول (الخدمة):

إن الهدف الأساسي من هذا المحور والمتعلق بعنصر الخدمة، إظهار الواقع العملي لتصميم وتطوير خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر هذا من جهة، من جهة أخرى التعرف على الأسس التي يعتمد عليها في تقديم الخدمات التكميلية وكذا أسس تقييم الجودة، وأخيراً شعار المؤسسة. حيث وبعد إجراء المقابلة تبين لنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتصميم خدماتها على أساس مختلف الطلبات المقدمة من طرف عدد كبير من الزبائن، وزيادة على ذلك تأخذ المؤسسة عامل الإمكانيات المادية والبشرية كمحدد أساسي ومهم في هذه النقطة.

أما في ما يخص تطوير الخدمات يتضح من خلال ما تحصلنا عليه من معلومات أن المؤسسة في سعي دائم إلى التطوير والتعديل في خدماتها، لكن هذا لا يتم إلا من خلال أسس ومحددات، والتي يمكن تلخيصها في كون المؤسسة تراعي أهم الخصائص التي يطمح إليها زبائننا. إضافة إلى مراعاة مختلف التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال وخاصة الجانب التكنولوجي منها ومما اطلعنا عليه كذلك أن هناك سياسة من الدولة لتفعيل نشاط هذه المؤسسة نظراً لكونها ذات ملكية عمومية، إذ قامت مؤخراً بتدعيم المؤسسة بمائة مليار دينار جزائري تدخل ضمن مخطط التطوير.

في جانب آخر من هذا المحور توصلنا إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بعملية تقييم لجودة خدماتها بشكل دوري نهاية كل شهر ونهاية كل سنة، يتم ذلك اعتماد على سجلات الشكاوى والاقتراحات الخاصة بالزبائن خلال مدة التقييم إضافة إلى مختلف السجلات والتقارير الداخلية لمختلف المصالح والجهات داخل المؤسسة، تهدف هذه العملية إلى التصرف الفوري في أقل وقت ممكن من أجل القيام بما يلزم لتحسين جودتها.

وكأخر ما تم التطرق إليه في هذا المحور أن المؤسسة قامت بتغيير مهم ضمن علامتها التجارية وبالتحديد في شعار المؤسسة الذي كان في السابق " الاختيار الأمثل " ثم أصبح " من أجلكم يوم بعد يوم نتحسن "، جاء هذا التغيير ضمن ما لاحظته المؤسسة من تغير في بيئتها الداخلية والتي جعلت من الشعار السابق لا يتلائم مع هذه التغيرات ويتوجب عليه مسابقتها وموحيًا للزبون بأن مصلحته أهم غايات المؤسسة.

ب- تحليل إجابات المحور الثاني (التسعير):

كان الهدف الأساسي من هذا المحور هو معرفة الأسس التي تعتمد عليها المؤسسة في تسعير خدماتها، إضافة إلى طرق الدفع وتسعير الخدمات الجديدة.

لقد تمحورت جل إجابات المقابلة المتحصل عليها حول كون المؤسسة تقوم بتسعير خدماتها على أساس التكلفة أي أن ذلك يتوقف بنسبة كبيرة على حجم الاستثمارات التي تقوم بها هذا من جهة، أما من جهة أخرى فإن المؤسسة تقوم بدخول أغلب أسواقها باعتماد أسعار منخفضة وهذا لمنع المنافسين من الدخول، ومراعاة القدرة الشرائية لزبائنهم، ومن هنا نلاحظ أن كل خصائص هذا التطبيق تنطبق على استراتيجية اختراق السوق.

على صعيد آخر قامت المؤسسة بدراسة توصلت من خلالها إلى أن 70% من المداخل السنوية كان مصدرها شريحة المؤسسات الحكومية العسكرية والمدنية، فقامت المؤسسة باتخاذ قرار إبرام تعاقدات مع مجمل هذه المؤسسات، كان مضمون هذه التعاقدات تقديم أسعار خاصة بكل مؤسسة وكذا تكييف طرق الدفع تتلاءم مع ما تتطلع إليه هذه المؤسسات.

أما فيما يخص نسبة المداخل المتبقية فهي راجعة إلى شريحة الأفراد والمؤسسات الأخرى غير المتعاقدة، إذ نجد أن المؤسسة لم تهمل هذه الشريحة فقامت بدراسة حول بعض التأخرات والإمتاعات عن دفع الفواتير من طرف الزبائن، توصلت من خلالها أن ذلك راجع إلى عدت أسباب منها عدم ملائمة مواقع الوكالات المخصصة لجمع الاشتراكات والمستحقات، إضافة إلى مشاكل

شخصية أخرى، بناءً على هذا حاولت المؤسسات تكييف طرق دفع ملائمة تسعى من خلالها إلى معالجة تلك الاختلالات لإرضاء الزبون في الأخير، ومن بين هذه الطرق توفير إمكانيات الدفع عبر مختلف مراكز البريد المنتشرة عبر التراب الوطني وكذا إمكانية الدفع بالإعتماد على شبكة الأنترنت من خلال ربط الحساب الجاري البريدي بموقع المؤسسة.

قامت المؤسسة عبر مسارها المهني الطويل بإصدار عدة خدمات جديدة، كان لتساؤلنا حول هذه النقطة لدى إدارة المؤسسة تصور منطقي لكيفية تسعيرها لهذه الخدمات حيث توصلنا إلى أنه تسبق كل عملية تسعير لأي خدمة جديدة على مستوى المؤسسة عملية بحثية لمكونات السوق المستهدف وخاصة الزبائن المستقبليين منهم، وهذا بدراسة القدرة الشرائية لهم، عادات الشراء لديهم مستوى المعيشة.

ج- تحليل إجابات المحور الثالث (التوزيع):

أفرزت المقابلة التي أجريناها على مستوى المؤسسة فيما يخص عنصر التوزيع، أنها لاحظت بعض التأخرات والصعوبات في وصول خدماتها إلى معظم الزبائن، وهذا ما يبين وجود قصور في عملية التوزيع، لذا قامت المؤسسة بإجراء بحث يهدف إلى التوصل لحل هذه المشكلة، فقد وجدت من خلاله أن الخدمات التي لا تصل للزبون هي بطاقة الحرية، بطاقة أمل، بطاقة تعبئة الأنترنت. لذلك إرتأت المؤسسة إلى ضرورة إتباع التوزيع المباشر من خلال وكالات متعددة في أكثر الأماكن كثافة سكانية لأجل تغطية أكبر نسبة من المستفيدين، ومن جهة أخرى التوزيع غير المباشر من خلال الإعتماد على الأكشاك الخاصة والهواتف العمومية، ومقاهي الأنترنت التي تعتبر في مجملها قوة بيعية لا يستهان بها تعتمد عليها المؤسسة في توزيع كل خدماتها.

أما فيما يخص إختيار مواقع توزيع الخدمة فإن المؤسسة قبل وضع خطة إختيار نقاط التوزيع تقوم بدراسة عدة متغيرات تعتبر كعوامل تحكم هذه العملية بداية من إعتبرات داخلية خاصة بالمؤسسة إلى غاية إعتبرات خارجية متمثلة في العادات، التقاليد، الموقع الجغرافي، الكثافة السكانية...إلخ. إضافة إلى متغير هام جدا يتمثل في العراقيل من طرف بعض المؤسسات العمومية الأخرى، ومثال ذلك ما حدث في بلدية تانفدورت التي تتميز بالكثافة السكانية الكبيرة والطلبات الكثيرة الموجهة إلى المؤسسة إلا أنه ورغم ذلك لا تعرف هذه المنطقة توفر أي خدمات تابعة لاتصالات الجزائر، هذه الأخيرة تتحجج بالعقبات والرفض الموجه من طرف مديرية الأشغال العمومية التي رفضت ربط المنطقة بخطوط الهاتف خوفا من إتلاف البنية التحتية للمنطقة من طرق وأرصفة.

بالإضافة إلى ما سبق تقوم المؤسسة بإختيار عدة أنواع من الوسطاء من أجل توزيع خدماتها منها الوكالات التجارية والتي يكون نشاطها مرتبطا مباشرة مع المؤسسة، إضافة إلى الخواص المتمثلين في الأكشاك ومقاهي الإنترنت التي يرتبط نشاطها عادة مع الشبكة العنكبوتية التي توفرها المؤسسة، كما يمكننا توضيح أن إختيار الوسطاء عملية لا تتم عشوائيا إنما تتم على أساس مدروس يوفر للمؤسسة معلومات حول الخواص ومصداقيتهم، موقعهم، شهرتهم، وهذا بغية توكيل مهنة التوزيع إلى مؤسسات كفوءة تسعى إلى الربح من خلال العمولة التي تحصل عليها مقابل التوزيع وكذا بناء صورة حسنة لها.

أما فيما يخص استراتيجية التوزيع التي تتبعها المؤسسة فهي تعتبر كحصول لعملية دراسية للسوق تقوم بها المؤسسة من أجل اختيار الاستراتيجية التوزيعية المثلى، والملاحظ أنه في أغلب الأحيان تتبع المؤسسة استراتيجية التوزيع المكثف والذي يتجسد في تكثيف عدد الوكالات والموزعين الخواص في أكبر رقعة جغرافية ممكنة، لكن هذا لا ينفي مراعاة المؤسسة في ذلك الخصائص التي تتميز بها كل منطقة أو سوق، إذ أن ذلك يدفع المؤسسة في بعض الحالات إلى إتباع استراتيجية التوزيع الانتقائي فيما يخص المناطق النائية والشرائح الحساسة كالأجهزة الأمنية وبعض أجهزة الدولة التي تتطلب وكيل ذو ثقة، ويتم اختياره بمعايير مطلوبة.

د- تحليل إجابات المحور الرابع (الترويج):

من خلال المقابلة التي أجريناها إكتشفنا وعي إدارة المؤسسة بالأهمية التي يكتسبها عنصر الترويج وهذا ينجلي من خلال الإجراءات التي قامت بها بغية الترويج الفعال لخدماتها، حيث أنها بعد الدراسة إكتشفت ميل شريحة كبيرة من الزبائن إلى متابعة النشاطات التي تقوم بها الصحافة المكتوبة لذلك قامت بالتعاقد مع هذه الأخيرة ومنحها تخفيض 50% من تكلفة المكالمات مقابل الترويج بأسعار رمزية للمؤسسة، أما فيما يخص الفرع الآخر من الصحافة كالمسموعة والمرئية فإن المؤسسة تعتمد عليها بصفة محدودة وهذا لمدة ثلاث أشهر مرتبطة مع الخدمات الجديدة فقط.

أما فيما يخص الرسالة الإعلانية الموجهة للزبائن فإن المؤسسة تقوم بتصميمها على أساس تضمنها لفكرة السعر، الخدمة وجودتها، وهذا يأتي بعد القيام بدراسة تتحصل من خلالها على معلومات تمكنها من تصميم الرسالة الأكثر إقناعا التي تتماشى مع كل متغيرات السوق عامة والسلوك الشرائي خاصة.

أما نشاط تنشيط المبيعات فقد حظي باهتمام معتبر من طرف المؤسسة وهذا يتلخص من خلال ما تحصلنا عليه أثناء المقابلة، حيث توصلنا إلى أن المؤسسة قامت على مدار نشاطاتها بعدة حملات لتنشيط المبيعات ومثال ذلك: تخفيض في تسعير المكالمات لفترة زمنية محدودة، تقديم مكالمات مجانية في شهر رمضان والمناسبات الوطنية والدينية، إضافة إلى أيام مجانية في خدمة الأنترنث، وكان الهدف الأساسي من هذه الحملات هو زيادة الحصة السوقية وتحسين صورة المؤسسة لمنع دخول منافسين محتملين، وقد حظيت كل حملة تنشيط بعملية تقييم لمدى تحقيق الأهداف المسطرة ومدى موائمة الأسس التي تم اعتمادها لاختيار وسيلة التنشيط التي تمثلت أساسا في التكلفة ومدى موائمة الوسيلة المعتمدة مع المناسبة.

كما توصلنا إلى أن المؤسسة نظرت بإحترافية إلى اختيار الوقت الملائم لتنشيط المبيعات تبدأ بعملية دراسية لعادات استعمال الهاتف وكذا العادات الأخرى الخاصة بالمجتمع، وكمثال عن ذلك قامت المؤسسة بدراسة توصلت من خلالها إلى أن 98% من خطوطها لا تشتغل من التاسعة مساءً إلى الخامسة صباحاً، لذا قامت بحملة تنشيط لتحريك الطلب على خطوطها في هذه الأوقات من خلال الصيغة التالية: تخفيض 33% على سعر المكالمات في الأيام العادية وتخفيض 50% خلال المناسبات الدينية والوطنية.

كما توصلنا من خلال مقابلتنا أن المؤسسة من خلال الملاحظة والمتابعة المستمرة لعملية تقديم الخدمة أن هناك بعض العقبات التي تطرأ أثناء التقديم، تبعا لهذا تولت المؤسسة التوجه بضرورة اعتماد أسس واضحة وقيمة في عملية اختيار رجال البيع، ومن هذه الأسس المستوى التعليمي والتكويني الذي تحصل عليه رجل البيع، الخبرات المكتسبة، الشخصية الاجتماعية والقدرة على التخاطب والإقناع...إلخ.

كما يتم تحديد العدد الملائم لرجال البيع في المؤسسة على أساس مدروس يأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل منها عدد الزبائن المتوافدين على المؤسسة، مراجعة سجل الاقتراحات والشكاوي مراجعة الإمكانيات المالية للمؤسسة، دراسة كفاءة رجال البيع ومدى قدرتهم على تلبية عدد معين من الطلبات في مدة زمنية محددة، كما يجدر الإشارة على أن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو الوصول إلى جعل شعار المؤسسة أكثر تطبيقا في الواقع أي " من أجلكم يوما بعد يوم نتحسن " كذلك تقليل فترات الإنتظار مما يبعد الزبون من الضجر.

كآخر نقطة من هذا العنصر توصلنا أن المؤسسة تهدف إلى الإبقاء على علاقات طيبة مع جمهورها الداخلي والخارجي هادفة من وراء ذلك خلق توجه إيجابي لدى أغلب شرائح السوق يخدم مصلحة المؤسسة في الأخير، ومن هنا قامت المؤسسة بدراسة السوق الجزائري توصلت من خلالها إلى أن نسبة كبيرة من الزبائن تحب متابعة رياضة كرة القدم، فكان أهم قرار اتخذته هو رعاية الفرق الرياضية وتمويلها من أجل كسب تأييد هذه الشريحة الواسعة، كما تجدر الإشارة أن المؤسسة لم تصادف أي أزمة تطلبت تدخل واعتماد العلاقات العامة لحلها، لكن هذا لا يمنع كون المؤسسة في تأهب وبحث دائم بغية تجنب مثل هذه الأزمات، هذا انطلاقا من وعيها بخطورة هذه الأزمات وضرورة تجنبها أفضل من حلها.

هـ - تحليل إجابات المحور الخامس (عناصر مستحدثة):

نحاول من خلال هذا المحور إظهار توجه المؤسسة بالعناصر الثلاثة المستحدثة والخاصة بالمزيج التسويقي الخدمي كما سنتطرق في البداية بعنصر الدليل المادي وبعدها العمليات وأخيرا الأفراد.

توصلت المؤسسة من خلال الدراسات التي تقوم بها أن الدليل المادي والعناصر الملموسة المصاحبة لتقديم الخدمة تعتبر من أهم المحددات التي يقيم الزبون من خلالها جودة الخدمة، لذلك تقوم المؤسسة دوريا بمتابعة طلبات ورغبات الزبائن فيما يخص الدليل المادي وتجسيد ذلك على أرض الواقع أي الشكل الخارجي، مظهر العمال الموحد، الأثاث الداخلي...إلخ.

إن المؤسسة تسعى إلى الوصول لدرجة عالية من الاحترافية في مجال الإجراءات التي تتم من خلالها الوصول إلى التقديم النهائي للخدمة، ومن أجل تحقيق ذلك تقوم بدراسات دقيقة من شأنها تحليل الإجراءات الداخلية والخارجية المتطلبة من أول إجراء حتى آخر إجراء في تقديم الخدمة والهدف من هذا التحليل هو تحديد الخصائص المطلوبة في كل إجراء بما يتوافق مع ما يتطلع إليه الزبون وما هو سائد على مستوى المؤسسات الرائدة في هذا المجال والمعياري الأساسي الذي تحكم من خلاله المؤسسة على نجاعة هذه الإجراءات هو الاعتماد على التغذية العكسية وآراء الزبائن والتقارير المقدمة من طرف الوكالات البيعية.

أما بالنسبة لجمهور المؤسسة وكما تم الإشارة إليه سابقا في العناصر الأخرى توصلنا إلى أن المؤسسة في سعي دائم إلى الرقي بجمهورها الداخلي إلى درجات تستطيع من خلالها تلبية كل الطلبات الواردة إليها، ليس هذا فقط وإنما جعل أكبر نسبة من المتحصلين على خدماتها راضين عنها

بفضل اهتمامها بعمالها، أما جمهورها الخارجي فيعتبر بالنسبة للمؤسسة هو نقطة بداية ونهاية نشاطها، ومثال ذلك تغيير شعارها من أجل إرضاء جمهورها، ورجوعها في أغلب البحوث والدراسات إلى الجمهور الخارجي باعتباره أهم مصدر للمعلومات.

خلاصة

لقد خصصنا دراستنا التطبيقية في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل وهي متخصصة في تقديم خدمات الهاتف السلكي واللاسلكي وخدمة الأنترنت، وتعد المؤسسة المزود الوحيد في خدمات الأنترنت والهاتف الثابت.

ولقد ارتأينا في بداية هذا الفصل تسليط الضوء على تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال لمحة عن نشأتها إضافة إلى الأهداف التي تصبوا إليها والمهام التي تأديها من أجل تحقيق هذه الأهداف، كما لم نغفل التطرق إلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة الذي يقع على رأسه مدير المؤسسة والذي يعتبر بمثابة الأمر الناهي لكل المصالح.

من جهة أخرى تطرقنا إلى واقع النشاط التسويقي للمؤسسة والذي تبين لنا من خلاله وجود بعض التطبيقات العملية للنشاط التسويقي، والمتمثلة على سبيل الذكر، قيام المؤسسة بتصميم حملات إعلانية، تنظيم أبواب مفتوحة في إطار العلاقات العامة...إلخ.

في نفس السياق حاولنا التحري عن وظيفة بحوث التسويق ومدى اعتماد المؤسسة عليها في وضع سياسات المزيج التسويقي، لتصل إلى اكتشاف أن المؤسسة تعتمد على بحوث التسويق بنسب متفاوتة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهذا راجع لمجموعة من العوامل منها الإمكانيات المادية والأهداف المسطرة...إلخ.

تجدر الإشارة في الأخير إلى أن مجمل ما توصلنا إليه كان بالاعتماد على إجراء المقابلة الميدانية مع مدير القسم التجاري للمؤسسة، بحيث تم تصميم هذه المقابلة بطريقة حاولنا من خلالها قدر الإمكان عدم إغفال أي جانب تضمنته فرضيات الدراسة.

Le résumé :

L'adoption du concept de marketing moderne est devenu une nécessité urgente pour guider les activités de l'entreprise en fonction des besoins requis dans le marché, et parmi les outils exécutifs les plus importants du concept de marketing moderne, on trouve les recherches du marketing puisque elles assument la collecte, l'enregistrement, l'analyse des données aux problèmes et les changements dans l'environnement de l'entreprise. Il est nécessaire dans ce domaine que l'entreprise possède les méthodes, les outils, et les techniques fondées sur des principes et des règles scientifiques soutenant les décisions concernant les opportunités et les problèmes de marketing confrontés par l'entreprise.

Afin que l'entreprise s'adapte aux changements et se profite de l'opportunité de marketing, elle met un marketing mix en fonction permanente des changements c'est-à-dire la maquette de produit, de prix, de distribution, et de promotion, en plus des éléments développés dans le mix de services, le service sera basé sur la recherche, l'étude et l'analyse, il est important que cela se fasse sur une base scientifique afin que la décision sera intacte et ses chances de succès sera beaucoup plus grande que son échec.

Enfin, l'étude appliquée ce qu'est le cas de l'institution des télécommunications d'Algérie à Jijel vient pour assurer que, malgré les recherches en marketing sont les outils exécutifs les plus importants de concept du marketing moderne, mais pour le moment, la vision n'a pas encore changé positivement dans la mesure nécessaire et la raison due à la prévalence de l'orientation de la vente qui se concentre sur la vente de ce qu'est produit.

Les mots clés : services de marketing, les recherches du marketing, les data et les informations, le marketing mix des services.

الخاتمة

إن التحولات التي شهدتها بيئة الأعمال في الجزائر وضعت المؤسسات أمام تحديات لم تألفها من قبل، قد لا تكون قادرة على مواجهتها إذا لم تقم بإعداد تقييم شامل لمجمل نشاطاتها ولن يتم ذلك إلا من خلال توفير قاعدة معلومات كافية ودقيقة.

لذا أصبح تبني التسويق في الوضعية الحالية التي توجد فيها المؤسسات الجزائرية ضرورة ملحة أكثر من أي وقت مضى، وهذا لتحقيق البقاء في محيط أضحى يتميز بمنافسة شديدة حيث لم يعد البقاء إلا للأقوى.

إن الهدف الرئيسي للتسويق هو ربط المؤسسة بسوقها وبيئتها، بهدف التكيف باستمرار مع احتياجات ورغبات المستهلكين الحاليين، والمرقبين. هذا الهدف لا يمكن بلوغه إلا إذا أقحمت المؤسسة قراراتها وأدمجت أنشطتها ووضعت مزيجها التسويقي بكيفية كفأة وفعالة.

وحتى تكون الجهود التسويقية التي تفكر المؤسسة في وضعها فعالة ومنطقية وبعيدة عن العشوائية، كان لزاما عليها إجراء بحوث تسويقية والانطلاق أو الرجوع إلى الزبون الذي هو صاحب القرار في اختيار منتجات المؤسسة أو منتجات أخرى.

من جهة أخرى، إن أي قرار هو رهان، ومن أجل تقليص عدم اليقين الملازم لاختيار صاحب القرار، وجب عليه البحث عن المعلومات النافعة. ولهذا تبرز أهمية بحوث التسويق لأنها تقلص من عدم اليقين ومن الأخطار المحتملة عن هذا القرار، وذلك لأنها تتبع مسار منهجي، كما أن الإجراءات المعتمدة فيها تكون مبنية على أسس علمية بهدف ضمان موضوعية، وملاءمة وصدق المعلومات المقدمة.

وعليه حاولنا من خلال النقاط التي تناولناها في فصول هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي المطروح في الإشكالية، لنصل إلى حقيقة مفادها أنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بحوث التسويق والمزيج التسويقي الخدمي بمؤسسة اتصالات الجزائر. إذ نجد أن للمتغير الأول أهمية كبيرة في تصميم المزيج التسويقي بما يضمن نجاح العملية التسويقية التي تحولت إلى قناعة لا يمكن لرجل التسويق التغاضي عنها وتجاهلها، بالإضافة إلى توصلنا إلي مجموعة من النتائج التي تساعدنا في الحكم على صحة الفرضيات المعتمدة، والتي بإمكانها المساعدة على تغيير واقع المؤسسة من ناحية التسويقية.

النتائج:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع في جانبه النظري والتطبيقي تمكنا من الخروج بنتائج نظرية وأخرى تطبيقية تتعلق بمؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل " .

فيما يخص الجانب النظري يمكن الوقوف على النتائج التالية:

1- إن بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين، والجمهور بصفة عامة بالمؤسسة، من خلال المعلومات التسويقية التي يتم جمعها والمستخدمه في تحديد وتعريف الفرص التسويقية، والمشاكل التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات المؤسسة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء الكلي بصفة عامة.

2- إن بحوث التسويق تعمل على توفير معلومات موضوعية وملائمة ذات مصداقية تساعد في اتخاذ القرارات الملائمة وتقديم توصيات مؤكدة.

3- تلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في إدارة التسويق وفي عملية وضع المزيج التسويقي للمؤسسة وذلك بتزويد المؤسسة بالمعلومات الدقيقة والمفيدة ومن تم التقليل من عدم اليقين الملازم في اتخاذ القرار المتعلق بالمزيج التسويقي الخدمي.

4- تساهم بحوث التسويق في تعريف وتحديد مواصفات المنتج وتسمح بتحديد متطلبات السوق الخاصة بوظائف المنتج المنتظرة، وبمستويات الأداء من حيث المجال والحدود، وكذلك من حيث الحلول التكنولوجية التي يقدمها، والقيود الموجودة.

5- تساهم بحوث التسويق بدور حيوي وفعال في ترشيد قرارات تسعير المنتجات من خلال القيام بجمع وتحليل البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد السعر الأمثل الذي يتوافق مع قدرات وإمكانيات المستهلكين.

6- تساهم بحوث التسويق بدور حيوي وفعال في ترشيد قرارات اختيار منافذ توزيع المنتجات من خلال قيامها بجمع وتحليل البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة باختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشر أو بتحديد نوعية الوسطاء ونطاق التوزيع.

7- أدى تنوع وسائل الاتصال وتزايد البدائل المتاحة إلى جعل عملية اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة أمراً صعباً يستلزم الدراسة والبحث لمعرفة أي الوسائل أنسب للجمهور المستهدف ولمعرفة الوقت، والمكان المناسبين وغير ذلك من العوامل ذات التأثير في نجاحها.

أما في الجانب التطبيقي فيمكن الوقوف على نتائج التالية :

1- تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق تجربة قصيرة.

2- المؤسسة تفتقد إلى تنظيم حديث يأخذ بعين الاعتبار الوظائف التسويقية.

- 3- لا تملك مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل قسما متخصصا لإجراء بحوث التسويق حيث تعتمد على الخبرات الشخصية وهذا تأكيد على تهميش هذه الوظيفة من قبل المسؤولين.
- 4- ما يزال مفهوم الحاجة للمعلومة حديث في ثقافة المؤسسة ولكنه يتطور تحت تأثير التطورات الاقتصادية.
- 5- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الملاحظة قصد الحصول على المعلومة إلا أنها ليست منظمة فهي عشوائية في أغلب الأحيان تعتمد أساسا على خبرة الشخصية للباحث.
- 6- إهمال المؤسسة لطرق مهمة في عملية الحصول على المعلومات مثل الاستقصاء والتجربة .
- 7- اعتماد المؤسسة على سجلات الاقتراحات والشكاوي، وتقارير رجال البيع في الحصول على المعلومات.
- 8- اعتماد المؤسسة على بعض المؤسسات الخاصة والحكومية في الحصول على إحصاءات كمصادر للمعلومات.
- ❖ ومما سبق يمكن أن نستنتج أن للبيانات الثانوية دور كبير في توفير المعلومات اللازمة لمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل من أجل اتخاذ القرارات اللازمة. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- 9- تقوم المؤسسة بالتخطيط لخدماتها أخذا بعين الاعتبار المعلومات الخارجية الناتجة عن التغيرات الحاصلة في مختلف جوانب البيئة الخارجية.
- 10- تأخذ مؤسسة اتصالات الجزائر بعين الاعتبار عند تسعير خدماتها، تكلفة إنتاج الخدمة، القدرة الشرائية للزبائن، التطور الزمني لمداخل المؤسسة.
- 11- تعتبر كل من المنطقة الجغرافية، الكثافة السكانية، الإحصائيات المقدمة من طرف مديرية الإحصاء والتخطيط من أهم العوامل المأخوذة بعين الاعتبار في مؤسسة اتصالات الجزائر أثناء اتخاذ القرارات المرتبطة بتوزيع خدماتها.
- 12- تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر باتخاذ كل القرارات المرتبطة بترويج خدماتها بناءً على المعلومات المتمثلة في تكلفة الحملة الترويجية، الميزانية المتاحة لذلك، ميولات الزبائن وعاداتهم وتقاليدهم.
- 13- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على تقارير رجال البيع، محددات تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون، سجلات الملاحظات والشكاوي، الاقتراحات التي يقدمها الزبائن، في وضع وتصميم العناصر المستحدثة لمزيجها التسويقي.

❖ مما سبق نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم باتخاذ القرارات المتعلقة بمزيجها التسويقي على أساس معلومات تقوم بجمعها. أي أنها تقوم ببحوث التسويق بطريقة غير مباشرة من أجل اتخاذ الإجراءات الخاصة بمزيجها التسويقي وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

الاقتراحات:

عند التمعن في النتائج المتحصل عليها يمكن إدراج الاقتراحات التالية:

- ضرورة تحسيس المؤسسة بتحديات الوضع الاقتصادي الراهن وضرورة تغيير اتجاهات وآراء مسيري المؤسسة اتجاه وظيفة التسويق؛
 - تفعيل دور وظيفة التسويق في توجيه المؤسسة نحو السوق، وهذا بإعادة النظر في الهيكل التنظيمي ومحاولة خلق مديرية خاصة بهذه الوظيفة، والعمل على إنشاء نظام معلومات تسويقية بالمعنى الحقيقي؛
 - العمل على غرس الفكر التسويقي لدى عمال المؤسسة عن طريق تكوينهم وتدريبهم وذلك من أجل كسب رضا الزبائن والمحافظة عليهم لإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة؛
 - إعطاء المزيد من الاهتمام لوظيفة بحوث التسويق من جانب المسؤولين باعتبارها سلاحا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة؛
 - إعطاء اهتمام أكبر بالتكوين في مجال البحث عن المعلومات وتحصيلها ومعالجتها؛
 - الاعتماد على المراكز والمعاهد المتخصصة في القيام ببحوث التسويق دوريا؛
 - يجب أن تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بالبيانات والدراسات التي تنشرها المؤسسات والمجلات المتخصصة، بالإضافة إلى مراكز البحث العلمي المتخصصة، لما تتوفر عليه من مؤشرات فعلية بعضها مكلف إلا أن الجودة تبرر الثمن.
- في النهاية نشير إلى أنه لا يمكن نفي وجود تسويق كممارسة ولكن هذه الممارسة لم ترق إلى المستوى المطلوب، كما نؤكد على أن المؤسسة إذا كانت غير قادرة على التكيف والتعديل في مزيجها التسويقي فلا داعي ولا معنى لها من البحث وتحمل الخسائر في الوقت، الجهد والمال؛ فالإكتفاء بالمعلومة دون استغلالها أفضل استغلال يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية.

قائمة المراجع:

أ- كتب باللغة العربية:

1. أبو نبعة عبد العزيز, دراسات متخصصة في تسويق الخدمات, ط1, مؤسسة الوراق, عمان, 2005.
2. إدريس ثابت عبد الرحمان, بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل والفروض), الدار الجامعية, مصر, 2003/2002.
3. إدريس ثابت عبد الرحمان, المرسي جمال الدين, التسويق المعاصر, ط1, الدار الجامعية, الإسكندرية, 2005.
4. الأزهرى محي الدين, بحوث التسويق (علم وفن), دار الفكر العربي, القاهرة, 1993.
5. حسن أمين عبد العزيز, إستراتيجيات التسويق, دار قباء, القاهرة, 2001.
6. خير الدين عمرو, التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات), مكتبة عين الشمس, القاهرة, 1997.
7. الراوي خالد, السند حمود, مبادئ التسويق الحديث, ط1, دار ميسر, عمان, 2000.
8. الرحيم محمد عبد الله, التسويق المعاصر, مطبعة جامعة القاهرة, مصر, 1998.
9. زعبي علي فلاح, بحوث التسويق (مدخل منهجي تطبيقي), ط1, دار صفاء, عمان, 2010.
10. سويدان نظام موسي, حداد شفيق إبراهيم, التسويق مفاهيم معاصرة, دار حامد, مصر, 2003.
11. السيد إسماعيل, أساسيات بحوث التسويق, الدار الجامعية, مصر, 2002.
12. الصحن محمد فريد, أبو بكر مصطفى محمود, بحوث التسويق, الدار الجامعية, الإسكندرية, 1998.
13. الصحن محمد فريد, أبو بكر مصطفى محمود, بحوث التسويق, الدار الجامعية, الإسكندرية, 2000.
14. الصحن محمد فريد, التسويق, الدار الجامعية, الإسكندرية, 2003.
15. الصحن محمد فريد, قراءات في إدارة التسويق, الدار الجامعية, مصر, 1996.
16. الصحن محمد فريد, مصطفى محمود أبو بكر, بحوث التسويق, الدار الجامعية, الإسكندرية, 2007, 2008.
17. الصميدعي محمد جاسم, إستراتيجية التسويق, دار ومكتبة الحامد, عمان, 2004.

18. الصميدي محمد جاسم، يوسف ردينة عثمان، تسويق خدمات، ط1، دار ميسر، عمان، 2010.
19. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل، عمان، 2002.
20. الطائي حميد، العلاق بشير، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي)، دار اليازوري، الأردن، 2009.
21. الطائي حميد، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن، 2007.
22. الطائي حميد عبد النبي، بحوث التسويق (مدخل نظري و تطبيقي)، دار اليازوري، الأردن، 2008.
23. طه طارق، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
24. عبد المحسن توفيق محمد، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1998.
25. عبدلي قحطان، علاق بشير، التسويق (أساسيات و مبادئ)، دار الزهران، عمان، 1999.
26. عبيدات محمد، بحوث التسويق (أسس ومراحل وتطبيقات)، دار وائل، الأردن، 2000.
27. عبيدات محمد، بحوث التسويق (أسس ومراحل وتطبيقات)، ط3، دار وائل، الأردن، 2008.
28. العظيم أبو النجا محمد عبد، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
29. عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء، عمان، 2009.
30. عيد يحي، بحوث التسويق والتصدير، ط1، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1996.
31. المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدماتية، الدار جامعية، 2002/2001.
32. مصطفى محمد محمود، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2010.
33. معلا ناجي، توفيق رائف، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط3، دار وائل، الأردن، 2005.
34. معلا ناجي، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، ط3، دار وائل، 2006.

35. معلا ناجي، بحوث التسويق، دار وائل، ط2، الأردن، 2002 .
36. موسى عامر عبد الله، إدارة التسويق، ط1، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان،
2008.

37. يوسف ردينة عثمان، بحوث التسويق، (الاتجاهات الكمية الحديثة)، دار زهران،
الأردن، 2008 .

ب- كتب باللغة الأجنبية:

1. p. KOTLER et b, Dubois, **marketing Management**, 8^{ene} édition, paris, 1997.
2. p. KOTLER et b, Dubois, **marketing Management**, 10^{eme} édition, paris, 2000.
3. p. KOTLER et b, Dubois, **marketing Management**, 11^{eme} édition, paris, 2004

ج- المذكرات:

1. تويزة بلقاسم، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007.
2. عليط نصيرة، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
3. كور غولي بدر، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجية التسويقية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2003.
4. ليندا فليسي، واقع الجودة في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011-2012.
5. مسيكة براهيم، دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، 2010.
6. ناجح يخلف، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2009.

7. ناهلية آمال، أثر الترويج على أداء التسويق في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2006.

د- المقابلات:

1. مقابلة مع السيد: سبتي فيصل، رئيس خلية الإعلام والإتصال الخارجي، يوم: 2014/05/06.

2. مقابلة مع السيد: يزيد بوعلام، رئيس مصلحة العلاقات مع الزبون، يوم: 2014/05/11.

ه- المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=spots>
2. <http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation>
3. <http://www.djaweb.dz/?page=services>

الملحق رقم: 01



Comment utiliser la carte Oria
طريقة الإستعمال

مدة الصلاحية 12 شهر بعد أول إستعمال. Valable 12 mois à partir du 1er appel.

- 1 Débranchez le combiné. إرفع السماعة.
- 2 Insérez la carte à puce dans le lecteur du téléphone. أدخل البطاقة في جهاز هاتفي عمومي.
- 3 Composez le numéro de votre correspondant. شكّل رقم مراسلك.
- 4 Raccrochez le combiné à la fin de la communication. ضع السماعة بعد إنتهاء المكالمة.
- 5 Retirez votre carte. إسحب البطاقة.

En partenariat avec:

Service Clients
خدمة الزبائن
15 70
1 DA TTC la minute
1 دج للدقيقة
validité 12 mois
الصلاحية 12 أشهر
www.oria.dz
51 900 1828



الملحق رقم : 02



المخلص

أصبح تبني المفهوم التسويقي الحديث ضرورة ملحة من أجل توجيه نشاطات المؤسسة على أساس الحاجة المطلوبة في السوق، ومن بين أهم الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث نجد بحوث التسويق؛ إذ تتولى هذه الأخيرة جمع، تسجيل، تحليل البيانات للمشاكل والتغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسة. ويشترط في هذا المجال أن تمتلك المؤسسة الطرق، الوسائل والتقنيات القائمة على أصول وقواعد علمية، تساعد على دعم القرارات المتعلقة بالفرص والمشاكل التسويقية التي تواجه المؤسسة.

لكي تتكيف المؤسسة مع التغيرات وتغتني الفرص التسويقية تقوم بوضع مزيج تسويقي يتناسب مع هذه التغيرات باستمرار، أي تصميم المنتج، تسعيره، توزيعه والترويج له، بالإضافة إلى الإهتمام بعناصر المزيج المستحدثة في الخدمات. وتقديم الخدمة يكون على أساس البحث، الدراسة والتحليل، ومن المهم أن يتم ذلك على أساس علمي حتى يكون القرار المبني عليه سليماً، وتكون احتمالات نجاحه أكبر بكثير من فشله.

وأخيراً جاءت الدراسة التطبيقية والتي تخص حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل للتأكد على أنه بالرغم من أن بحوث التسويق من أهم الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث، إلا أنه في الوقت الحالي ما زالت النظرة لم تتغير إيجابياً بالقدر المطلوب، والسبب في ذلك يعود إلى شيوع التوجه البيعي الذي يركز على بيع ما تم إنتاجه.

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات، بحوث التسويق، البيانات والمعلومات، المزيج

التسويقي الخدمي.