جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم:العلوم التجارية

الموضوع:

دور الأفراد العاملين في تسويق خدمات الهاتف النقال–دراسة حالة مؤسسة موبيليس–وكالة المدية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص:تسويق الخدمات

إعداد الطالبين:

- برابح عائشة
- عصالي أحمد

تحت إشراف الأستاذ:

- د.قندوز أمينة

السنة الجامعية 2019–2020

شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك .. و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

الله جل جلاله

.. إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد ...

وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والإمتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ...

... إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

.....إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

"كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

وأخص بالتقدير والشكر:

مدير الجامعة حميدي يوسف

الذي نقول له بشراك قول رسول الله صلى الله عليه وسلم

"إن الحوت في البحر ، والطير في السماء ، ليصلون على معلم الناس الخير"

أتوجه له بخالص الشكر، علمنا التفاؤل والمضي إلى الأمام، و رعانا وحافظ علينا، ووقف إلى جانبنا عندما ضللنا الطريق

وأتقدم بجزيل شكري وعظيم امتناني إلى أستاذتي الدكتورة أمينة قندوز التي كان لها فضل الإشراف على هذه الدراسة فكانت نعم المرشد و الموجه، و لا يفوتني في هذا المقام أن أسجل كلمة شكر و العرفان إلى طاقم وكالة موبيليس بالمدية على ما قدموه من مساعدات وتسهيلات لإتمام هذا العمل وبخالص محمد زويد

إهداء

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب

إلى من كلّت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

(والدي العزيز) إلى القلب الكبير

إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى من بسمتها غايتي

و ما تحت أقدامها جنتي

إلى رمز الحب و بلسم الشفاء

(والدتي الحبيبة) حفظك الله ورعاك وجعل جنة الفردوس مثواك

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي إخوتي وأخواتي

إلى صديقة دربي غنية لوصايق وزوجها الإنسان الطيب

إلى زملائي في العمل حيولة عثمان محمد محمد بلال

برابح عائشة

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع ابتداءا إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما على طاعته

إلى أخي سندي فتحي و أخوتي

و إلى كل الأهل و الأقارب

صديقي قارة حسن حسان و مولود وزنتو يوسف

إلى زملائي في سلك الأمن الوطني

عصالي أحمد

الفهرس

التشكرات

الإهدء

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة العامة

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول الأفراد العاملين في المؤسسة الخدمية

المطلب الأول: الأفراد في المؤسسة الخدمية.....1

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الداخلي..... 3

المطلب الثالث: دور الأفراد في تسويق الخدمة.....15

المبحث الثاني: تسويق خدمات الهاتف النقال

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر.....21

المطلب الثاني: خدمات الهاتف النقال.....23

المطلب الثالث: استعمال الهاتف النقال (خدمات/ دوافع ملكية و آثار استخدامها...26

المبحث الثالث: الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة

المطلب الأول: الدراسات السابقة التي تناولت المتغير الأول (الأفراد العاملين) 31

المطلب الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت المتغير الثاني (تسويق خدمات الهاتف النقال).....34

المطلب الثالث: أوجه التشابه و الإختلاف بين دراستنا و الدراسات السابقة.....38

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس)

المطلب الأول: نبذة عن متعامل الهاتف النقال موبيليس.....39

المطلب الثاني: إلتزامات، أهداف و مبادئ المؤسسة.....40

المطلب الثالث: سياسة التسويق المتبعة من طرف المؤسسة.....46

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهجية الدراسة.....54

المطلب الثاني: أداة الدراسة.....55

المطلب الثالث: صدق و ثبات الإستبيان.....56

المبحث الثالث: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة.....65

المطلب الثاني: عرض نتائج محاور الإستبيان.....69

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(2-1)	مجموعة من برامج شريحة مبتسم pixx	47
(2-2)	مجموعة من برامج عروض الدفع البعدي	48
(2-3)	مجموعة من برامج عروض الدفع القبلي	50
(2-4)	جوازات الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس	50
(2-5)	الإحصائيات المتعلقة بإستمارات الإستبيان	54
(2-6)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول مع الدرجة الكلية للمجال	58
(2-7)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني مع الدرجة الكلية للمجال	59
(2-8)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني مع الدرجة الكلية للمجال	60
(2-9)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني مع الدرجة الكلية للمجال	61
(2-10)	معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية لفقرات الاستبانة	62
(2-11)	نتائج إختبار Alpha Cronbach's	63
(2-12)	إختبار التوزيع الطبيعي لإستجابات أفراد عينة الدراسة	64
(2-13)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	65
(2-14)	توزيع أفراد العينة حسب العمر	66
(2-15)	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	67
(2-16)	إستجابات أفراد العينة على المحور الأول	69
(2-17)	إستجابات أفراد العينة على المحور الثاني	71
(2-18)	إستجابات أفراد العينة على المحور الثالث	73
(2-19)	إستجابات أفراد العينة على المحور الرابع	75

(2-20)	نتائج الإستبيان المتعلقة بدور المنتج الحرفي في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.	77
(2-21)	نتائج الإستبيان المتعلقة بدور تسعير المنتجات الحرفية في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية	78
(2-22)	نتائج الإستبيان المتعلقة بدور توزيع المنتج الحرفي في الترويج للسياحة الداخلية	80
(2-23)	نتائج الإستبيان المتعلقة بدور المؤسسات الحرفية في الترويج للسياحة الداخلية من خلال الصناعة التقليدية	81
(2-24)	نتائج اختبار الفرضية الأولى	82
(2-25)	نتائج اختبار الفرضية الثانية	83
(2-26)	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	83
(2-27)	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	84

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(2-1)	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة ATM MOBILIS	42
(2-2)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	65
(2-3)	توزيع أفراد العينة حسب السن	67
(2-4)	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	68
(2-5)	إستجابة أفراد العينة على المحور الأول	70
(2-6)	إستجابة أفراد العينة على المحور الثاني	72
(2-7)	إستجابة أفراد العينة على المحور الثالث	74
(2-8)	إستجابة أفراد العينة على المحور الرابع	76

مقدمة:

أصبحت المؤسسات اليوم مهددة بمغادرة السوق إن لم تستطع مواجهة متطلبات وتحديات الجديدة خاصة وأن الزبون أصبح يمثل شبكة أساسية لتطوير المنتجات والخدمات، لذا أخذت المؤسسات تعمل على محاولة إرضائه وإشباع رغباته بالشكل المناسب وبالمواصفات المطلوبة مبنية في ذلك مفهوم الجودة وزيادة الاهتمام به، وبهذا فإن العنصر الذي يجب أن يحضى بالعناية الكبيرة هم الأفراد العاملين فيها، خاصة إذا تكلمنا عن المؤسسات الخدمية فأساس تقديم الخدمة هم الأفراد العاملين.

و يؤدي العاملون في المؤسسات الخدمية الدور الحاسم في التأثير على تسويق خدماتها، ومن ثم فإن ذلك يتطلب من المؤسسات الخدمية العمل المتواصل في تهيئة أرادها العاملين وتطويرهم ليكونوا على درجة عالية من التفهم والمعرفية العميقة لحاجيات الزبائن ورغباتهم والعمل على كسب رضاهم عن الخدمة المقدمة، إذ إنه من خلال تبنيي برامج التسويق الداخلي العلمية، ويتحقق هدف المؤسسات الخدمية في تسويق خدماتها للزبائن فقط بتبني هذا المفهوم وتسعى المؤسسات الجزائرية جاهدة لتجسيد هذا المفهوم، ويعني تطبيق المفهوم التسويقي على الأفراد العاملين.

و الجزائر على غرار كل الدول يعتبر قطاع الاتصال فيها من بين القطاعات التي عرفت تطوراً سريعاً في هياكلها وتقنياتها وخدماتها وهذا باستعمالها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة خاصة مع الانفتاح السوق الجزائرية على الاستثمار الأجنبي وبظهور التقنية الرقمية الحديثة، حيث يعرف العالم اليوم ثورة ضخمة في عالم الاتصالات السلكية والآسلكية لا سيما مع انتشار الهاتف النقال وما يطرحه من خدمات، والذي أحدث صدى كبيراً لدى الأوساط الاجتماعية، لذلك أصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تبحث عن السبل التي تضمن لها تسويق الكم الهائل من خدماتها وبكفاءة.

أمام جملة المعطيات التي تم سردها يمكن إبراز معالم الظاهرة المدروسة من خلال الإشكالية التالية:

أين يكمن دور الأفراد العاملين عند تسويق خدمات الهاتف النقال لدى مؤسسة موبيليس؟

الأسئلة الفرعية:

و لتبسيط الإجابة عن هذه الإشكالية نقوم بتجزئتها إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

1. ما هي مكانة الأفراد العاملين في المؤسسة الخدمية؟
2. ما هو واقع تسويق قطاع الهاتف النقال في الجزائر؟
3. ما هو دور الأفراد العاملين في تسويق خدمات الهاتف النقال؟
4. هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.005 بين الأفراد العاملين وتسويق خدمات الهاتف النقال لدى المتعامل موبيليس_ وكالة المدية_؟

الفرضيات:

1. يعتبر الأفراد العاملين حجر أساس في المؤسسة الخدمية.
2. لقد تطور قطاع الهاتف النقال في الجزائر بشكل متسارع وفي فترة وجيزة نظراً للتطور الكبير في الخدمات وكيفية تسويقها واستعمالها.
3. يدخل الأفراد العاملين كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لخدمات الهاتف النقال.
4. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.005 بين الأفراد العاملين وتسويق خدمات الهاتف النقال لدى المتعامل موبيليس- وكالة المدية؟

أهمية البحث:

يعد موضوع تسويق الخدمات من المواضيع الهامة والحديثة في آن واحد، وأن موضوع تسويق خدمات الهاتف النقال لم يلقى الاهتمام الكافي خاصة في الجزائر، ومن المعروف أن اهتمام المؤسسات الخدمية بالأفراد العاملين من حيث اختيارهم وتعيينهم، تدريبهم وتحفيزهم وتشجيع الاتصال بينهم وبين الإدارة يعتبر من العوامل المولدة للارتياح حتى تتمكن المؤسسة من تسويق خدماتها للزبون ولكن هذا لا يتحقق إلا بتطبيق التسويق الداخلي، ومن هنا تكمن أهمية الدراسة في:

- محاولة وضع إجابة للإشكالية المطروحة.
- تساهم الدراسة في التعريف بخدمات الهاتف النقال وتسويقها.

- تدارك السلبيات التي قد تؤدي إلي عدم نجاح تسويق خدمات الهاتف النقال.
- تقييم مدى وقدرة المؤسسة محل الدراسة على تسويق خدمات الهاتف النقال من خلال الأفراد العاملين.

أهداف البحث:

إن الغرض من هذا البحث لا يخرج حقيقة عن كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

- إبراز العلاقة بين الأفراد العاملين وعرض خدمات الهاتف النقال.
- إبراز العلاقة بين الأفراد العاملين وتسعير خدمات الهاتف النقال.
- إبراز العلاقة بين الأفراد العاملين وتوصيل خدمات الهاتف النقال.
- إبراز علاقة الأفراد العاملين في ترويج خدمات الهاتف النقال.

منهجية البحث:

يعبر المنهج عن فن التنظيم الصحيح لسلسة من الأفكار العديدة أما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة لدينا أو البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون.

في دراستنا هذه اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، وكان اختياره مما يتناسب مع طبيعة الموضوع محل البحث سعيا منا إلى ترتيب الأفكار من خلال وصف الواقع بشكل تحليلي يساعد الباحث على تقويم الدراسة كما يساعد قارئها والمصحح على فهمها وتقييمها.

و قد تم استخدام منهج دراسة الحالة لتبيان دور الأفراد العاملين في تسويق خدمات الهاتف النقال في المؤسسات الجزائرية للمساعدة في التحليل والتفسير والتقييم بغية التوصل إلى نتائج تزيد الرصيد المعرفي لموضوع الأفراد العاملين في المؤسسات الخدمية، وخدمات الاتصال بشكل خاص.

أدوات البحث:

اعتمدت دراستنا على جميع المادة أو ما يعرف بالمراجع والمصادر على قد ما تيسر لنا باللغة العربية والتي تميزت بالندرة، وكذا اللغات الأجنبية مع التطلع على شتى المنشورات المتعلقة بقطاع الاتصالات وسوق الهاتف النقال في الجزائر من الجهات المعنية ومديرياتها، ومختلف المواقع الانترنت الرسمية قصد جمع الإحصاءات والبيانات والقوانين.

و استكمالاً لمختلف جوانب الدراسة وبغية الإحاطة ببعض الجوانب الدقيقة بشكل أكثر تفصيلاً وتحديدًا بما يتعلّق بدور الأفراد العاملين في تسويق خدمات الهاتف النقال قام الباحثان بإعداد استبيان موجّه لجميع المكلّفين بتسويق المنتَجات في المديريات جهوية أو المركزية أو الوكالات التجارية للمؤسسة محل الدراسة.

هيكل الدراسة

تم تنظيم هذا البحث إلى فصلين حيث جاء الفصل الأول بعنوان الإطار النظري للدراسة وتناولنا فيه مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة فقد كان المبحث الأول بعنوان مفاهيم نظرية عن الأفراد العاملين، حيث تطرقنا إلى مفهوم الأفراد العاملين في المؤسسة الخدمية دور الأفراد العاملين في تسويق الخدمة، و مفهوم التسويق الداخلي في المبحث الثاني، كما عرضنا مختلف الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة مع توضيح أجه التشابه و الإختلاف بين دراستنا الدراسات السابقة.

و جاء الفصل الثاني تحت عنوان الدراسة الميدانية، حيث حاولنا في هذا الفصل الوقوف أمام الواقع لدراستنا في المؤسسات الجزائرية، إذ وقعنا اختيارنا على مؤسسة موبيليس و تحديدا وكالة المدية لتسهيل الوصول لمجتمع الدراسة، حيث حاولنا تقديم مؤسسة موبيليس و أهم الخدمات التي تقدمها للهاتف النقال في المبحث الأول، و كذلك قصد الحصول على نتائج أكثر دقة قمنا في المبحث الثاني تحضير استقصاء، إذ قدمنا منهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث فخصص لتحليل ومناقشة نتائج الإستبيان.

و خلص البحث على خاتمة تشتمل على الخلاصة العامة، نتائج اختبار الفرضيات، نتائج البحث والتوصيات المقترحة، وآفاق البحث.

المبحث الأول:مفاهيم نظرية حول الأفراد العاملين في المؤسسة الخدمية

يلعب الأفراد الدور الحيوي في المؤسسة بشكل عام والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة،كونه عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمد عيه بشكل مباشر في عرض وتقديم خدماتها، وفي ما يلي سنحاول عرض أهم المفاهيم المتعلقة بهذا لعنصر وكيفية إدارته ودوره في تسويق الخدمة

المطلب الأول: الأفراد في المؤسسة الخدمية

يتضمن عنصر الأفراد أو ما يطلق عليه أحيانا بالناس في المزيج التسويقي للخدمة فهو يتألف من (مزودي الخدمة، متلقي الخدمة، العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة، العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم).[1]

وفي هذا البيان سينصب اهتمامنا على الأفراد العاملين (مزودي الخدمة) أو فهم أساس دراستنا فقد قدم (BRODEN) في نموذجه التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس (الأفراد) فقط تحت تسمية البيع الشخصي وقد فشل(BRODEN) في تضمين جانبين مهمين جدا من عنصر الأفراد وهذا يبين جانبين:[2]

1- إن الأفراد الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة مثل (الكتابة في البنك، الطهاة في المطاعم يشكلون جزءا مهما من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة مثلهم من مؤسسات الخدمة.

2- إن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

---

[1] أحمد خلف حسين على الزهيري، تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 22، 20013، ص165.

[2] حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة،

وفي البيان فإن إدارة التسويق تكون معينة بشكل واضح بجوانب التشغيل للأداء، وفي الأثير أيضا على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستفيدين من الخدمة والقائمين على تقديمها.

إن الدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة خصوصا في عمليات الإتصال الشخصي العالي أن إدارة التسويق أن تعبر اهتماما خاصا لقضايا اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم.

إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات إن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين فسلوك نزلاء فندق معين، أو رواد مطعم قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين، وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات[1] .

وقد عرف العلماء الأفراد (أنهم الموظفون الذين يقومون بأدوار مشتركة تتمثل في إنتاج الخدمة وبيعها بذات الوقت) وبالتالي يمثلون دالة معينة لأعمال عناصر المزيج التسويقي في تعزيز صورة لدى الجمهور العام والمستهدف إذ أن الزبون أو المشتري للخدمة بحاجة إلى صورة ذهنية وتكوين رأي في العديد من المجالات.[2]

ويمكن القول أن الأفراد هم الذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الإتصال بالمستهلكين الذين يطلبونها وبالتالي فإن الإتصال المتخفي عبر رجال البيع يمتلكون دالة معينة لأعمال عناصر المزيج التسويقي ولعل هذا الأمر يرجع إلى الأسباب الآتية:[3]

أ- شعور الزبون بأن قرار الشراء المتخذ من قبلهم فيه الكثير من المخاطر إذا لم يتضمن بالآراء التي يقدمها البائع عن الخدمة.

ب- من الصعوبة لمكان تحديد مستوى النوعية ودرجة الخدمة المقدمة دون توضيح ذلك من لدن منتجها (بائعها).

---

[1] حميد الطائي، بشيرالعلاق، إدارة عمليات الخدمة،

[2] البكري تامر ياسر، رحموني أحمد، تسويق الخدمات المالية، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 90.

[3] البكري تامر ياسر، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 221.

ت– الرغبة الأكيدة لدى الزبون في المقارنة بين ما يدفعه من نقود وما يحصل عليه من خدمة إنطلاقا من كون سلوك الزبون أساسيا يميل إلى الرشد والعقلانية في قرارات الشراء.

من خلال ما سبق يمكن القول أن للأفراد دور رئيسي في تقديم الخدمة، وهم موظفوا المنظمة الخدمية الذين يمثلونها ويقومون بوظيفة الإتصال مع الزبائن من خلال دورها التقني المتمثل في امتلاكهم مفردات لغوية معينة وسلوك خاص، فتصميم وإنتاج الخدمات هما من مهام هؤلاء الأفراد وللتعامل الإنساني أهمية كبيرة في عرض الخدمات حيث أن موقع الأفراد في عملية تقديم الخدمة حساس خاصة فيما يتعلق بالرقابة على الجودة التي قد تصبح دون معنى حقيقي في حالة حدوث أخطاء من طرف هؤلاء الأفراد لذلك فإن تعريف هذا العنصر من المزيج يتطلب من المنظمة اتخذ القرارات المناسبة بشأن الإكتفاء، الوفرة و المواقف التجارية للموظفين.[1]

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الداخلي

إن التسويق الداخلي لم يأتي بشكل منفصل ومستقل عن المفهوم التسويقي بصفة عامة، فمفهوم التسويق يتركز على:

1. عملية التبادل الذي ينشأ بين أطراف معينة (السوق).
2. التوجه بالمستهلك.
3. التكامل بين الأنشطة الوظيفية للمنظمة.
4. التوجه بالربح في الأجل الطويل.

إذا تم تطبيقه بشكل سليم فإنه يصبح بمثابة الأداة الأساسية التي تمكن المنظمة من الإعتماد عليها لتطبيق أي مفهوم أو فلسفة تسويقية فرعية مثل التسويق الداخلي،[2] وبينما تركز المنظمات على عمليات التبادل مع الزبائن الخارجين، من أجل تحقيق مرتبة هامة في السوق الذي تنشط فيه، نجد أن الدور الذي يلعبه الأفراد العاملين بالمنظمة وبالأخص الخدماتية في تحديد الميزة التنافسية ومستوى الجودة ومدى رضاء الزبائن، قد أدى

[1] كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، (جيزي، أوريدو)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2016، 2017، ص 31.

[2] محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 130.

بالمنظمات إلى تركيز الإهتمام بشكل أخر من أشكال التبادل وهو ما يمكن أن يتم بين المنظمة والأفراد العاملين فيها، وهذا ما أدى إلى ظهور مفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين داخل المنظمة يعرف بالتسويق الداخلي.

الفرع الأول:تعريف التسويق الداخلي

ليس هناك تعريف موحد ومتفق عليه للتسويق الداخلي ولكن هناك العديد من المحاولات والأفكار، لتقديم مفهوم لتعريف التسويق الداخلي، حيث يرى بعض الباحثين أن أول ظهور لهذا المفهوم كان مع بداية الخمسينات بواسطة مديري الجودة اليابانية، و هو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملون على أنها منتجات داخلية، وأن المنظمة يجب أن تركز اهتماماتها على احتياجات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها الأفراد، لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية تساهم في إرضاء الزبائن،[1] غير أن أدبيات التسويق الداخلي أن تبلور وبروز هذا المفهوم كان مع نهاية السبعينيات وبداية الثمانينيات، و منذ ذلك الحين و العديد من المؤلفين يقدمون إسهامات ومقاربات مختلفة وكان أبرزها تعريف بيري(BERRY 1984) حيث عرف التسويق الداخلي على أنه "اعتبار الموظفين كزبائن داخليين و الوظائف منتجات داخلية، وجب تصميمها لإرضاء رغبات وحاجات الزبائن الداخليين في اتجاه تحقيق أهداف المنظمة "، ويتضح من هذا التعريف أن التسويق الداخلي يقوم على:

1. اعتبار الموظفين مستهلكين يجب البحث عن حاجاتهم ورغباتهم.
2. تصميم الوظائف كمنتجات من أجل إرضاء وإشباع حاجات الزبائن الداخليين.
3. التسويق الداخلي يعمل على تحقيق أهداف المنظمة .
4. ويعتبر هذا التعريف أساسا في طرح مفهوم التسويق الداخلي من حيث تركيزه على الموظفين كمستهلكين، والوظائف كمنتجات داخلية، و هي رؤية توافق كثيرا ما ذهب إليه مدبري الجودة اليابانية في الخمسينات، ويظهر من هذا المفهوم قاعدة أساسية في أدبيات التسويق الداخلي وهي موظف راضي تساوي زبون راضي، وهذا يعني أن التسويق الداخلي له تأثير على الزبون الخارجي والجودة .

و بالرغم من أهمية هذا المفهوم أو الرؤية التي أخذا بها بيري وغيره إلا أنها لم توضح جيدا معالم التبادل ونطاق حدود أنشطة التسويق الداخلي، وبغية إظهار أوجه أنشطة التسويق الداخلي عرف كل من بيري

[1] حامد شعبان، أثر التسويق الداخلي كمدخل للإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى، مجلة المحاسبة والإدارة والتامين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد 60، 2003، ص02.

و برشورمانParasurman&Berry التسويق الداخلي على أنه "العمل على جذب، تطوير، تحفيز و الإحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال الوظائف التي تشبع حاجاتهم، التسويق الداخلي هو فلسفة معاملة الموظفين على أنهم زبائن داخليين وإستراتيجية لتشكيل الوظائف كمنتجات تلبي الحاجات الإنسانية.[1]

و من خلال هذا التعريف تتضح بعض الأنشطة التي يرتكز عليها التسويق الداخلي مثل: الإستقطاب، التحفيز و التطوير، وعلى الرغم من أنها لا تختلف عن تلك التي تذكرها وتعتمدها أدبيات إدارة الموارد البشرية، إلا أنهم يؤكدون على خصوصية إدارة الموارد البشرية في المنظمات الخدماتية، و ضرورة أن تعامل المنظمات موظفيها بالطريقة التي تريدهم أن يعاملوا بها الزبائن، معنى ذلك أن المنظمة تتعامل مع الأفراد العاملين بها على أساس أنهم سوق داخلي، وبالتالي تحاول أن تؤثر فيهم بنفس الطريقة التي تؤثر بها في السوق الخارجي.

و من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن التسويق الداخلي يتصف بعدة خصائص أهمها:[2]

أ. **التسويق الداخلي عملية اجتماعية** :فهو يطبق داخل المنظمة لإدارة عملية التبادل والتفاعل بين المنظمة و العاملين بها، فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط،و إنما هناك حاجات اجتماعية مثل الأمن و الإنتماء و الصداقة، و هذا ما يتحقق من خلال التسويق الداخلي.

ب. **التسويق الداخلي عملية إدارية** تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة من خلال:

- ✓ التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها، وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجي.
- ✓ التأكد من كل العاملين تم إعدادهم وتحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة.

و في ضوء الخصائص السابقة يمكن أن نقول أن أهداف التسويق الداخلي متضمنة في أهداف التسويق الخارجي وأهداف المنظمة ككل، و التسويق الداخلي يعمل على إدارة العاملين وتدعيم دافعتيهم بغرض تحسين

[1] Berry, L. Parasuman, A, servicers marketing starts form within, in vareyè Brbara, internal marketing Direction for management, , routledg 2000, pp 176, 177.

[2] حامد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص08.

أدائهم و سلوكياتهم بطريقة تضمن نجاح البرامج الداخلية و الخارجية التي يتم تنفيذها بواسطة المنظمة، و بصفة عامة يهدف التسويق الداخلي إلى تحقيق الآتي:[1]

- ✓ مساعدة العاملين على فهم واستيعاب رسالة المنظمة وأهدافها ونظام وأساليب العمل المطبقة داخل المنظمة .
- ✓ تحفيز العاملين و إثارة دافعتيهم نحو إنجاز وظائفهم بكفاءة، و تغير مواقفهم وسلوكياتهم تجاه الزبائن (وخاصة من هم على اتصال مباشر مع الزبائن).
- ✓ اكتساب التزام الموظفين اتجاه خطط واستراتيجيات وثقافة المنظمة.
- ✓ إدارة التغيرات للإنتقال من الطريقة التي اعتدنا عمل الأشياء بها إلى العمل بالطريقة التي نرغب القيام بها حتى نحقق النجاح (Percy &Morgane).
- ✓ يعمل على المساعدة في بناء ثقافة تنظيمية ترتكز على خدمة الزبون وجودة الخدمة وبذلك فهو يؤدي إلى الحفاظ على معايير الجودة في تسليم الخدمات (Norman.R).

ويشير كرونروس إلى أن أهداف التسويق الداخلي لها مستويان، استراتيجي وتكتيكي، فعلى الصعيد الإستراتيجي يهدف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة تنظيمية يسودها الوعي والإدراك بأهمية خدمة الزبائن، والجهود الموجهة اتجاههم، أما الأهداف على المستوى التكتيكي فهي تكمن في تنمية الاتجاه الإيجابي في التعامل مع الزبائن، ويعبر عن ذلك كرونروس بقوله "بيع الخدمات والخدمات المساعدة إلى الموظفين، من خلال الجهود التسويقية داخل المنظمة، و هو يقصد بذلك أن مفتاح النجاح في السوق الخارجي وتحقيق أهداف المنظمة يقتضي حتما النجاح في السوق الداخل.

[1] محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص 408

الفرع الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق الداخلي:

من خلال مراجعة أدبيات التسويق الداخلي، يتضح بأنه توجد ثلاثة أشكال مختلفة تؤشر التطور التقدم الذي عرفه مفهوم التسويق الداخلي وهي:[1]

- **المرحلة الأولى:** إرضاء وتحفيز الموظف.
- **المرحلة الثانية:** التوجه بالمستهلك.
- **المرحلة الثالثة:** إدارة التغيير وتنفيذ الاستراتيجيات.

أولا: مرحلة إرضاء وتحفيز الموظف: أغلب الإسهامات التي تناولت مفهوم التسويق الداخلي في هذا المرحلة (بيري وزملاؤه) كانت تركز على النقاط التالية:

أ. الموظفين كمستهلكين داخلين.

ب. الوظائف كمنتجات داخلية .

ت. تحفيز وإرضاء الموظفين.

من أجل جعل الموظفين أكثر استعدادا لبذل المزيد من الجهود لإرضاء الزبائن وتحسن جودة الخدمات التي تقدمها منظماتهم .

ثانيا: مرحلة التوجه بالمستهلك:

الخطوة الثانية التي عرفها تطور مفهوم التسويق الداخلي، كانت مع إسهامات كرونروس، حيث أشار إلى الدور الذي يلعبه موظفو الخط الأمامي (عمال الإتصال) في إدارة العلاقة مع الزبائن لكونهم مسؤولين على إشباع حاجات ورغبات الزبائن، أو المستهلكين من خلال عملية التفاعل التي تتم بينهم، وبذلك فهو يركز على

[1] Ahmed.P.k. rafiq.M, internal marketing: tool and concepts for customer- focued managemet, Butterworth-Heinmann, (Ny),p 10.11.

مفهوم التسويق التفاعلي (interaction Marketing) الذي يتيح للمنظمة فرص تسويقية هامة، من أجل الإستفادة من الفرص التسويقية المتاحة يجب أن تعمل المنظمة على أن يكون لديها:

- موظفين لديهم توجه بالمستهلك والسوق (orientation Customer Market).
- موظفين لديهم عقلية بيعي(mindedness Sals) .
- وجود تكامل وتناسق ومختلف الوظائف داخل المنظمة (يقصد موظفو الخط الأمامي).

ثالثا: مرحلة إدارة التغيير وتنفيذ الإستراتيجية:

وفي هذه المرحلة يذهب الباحثين، إلى اعتبار التسويق الداخلي، كوسيلة للتنفيذ الفعال للإستراتيجية، وقد كان وينتر (Winter1985) أول من نادي بالدور المحتمل للتسويق الداخلي،كأداة لإدارة الأفراد، نحو تحقيق أهدا فالمنظمة، ويعرف التسويق الداخلي كمايلي: "هو تخطيط وتعليم وتحفيز العاملين، اتجاه تحقيق أهداف المنظمة، من خلال العملية التي تمكن الأفراد من فهم وإدراك ليس فقط قيمة البرنامج الذي تقدمه المنظمة، و لكن أيضا معرفة دورهم في البرنامج".[1]

إن تقدم وتطور مفهوم التسويق الداخلي كوسيلة للتنفيذ تدعمت أيضا من تزايد الإقتناع بأن التسويق الداخلي هو ميكانيزم يساعد على تحقيق التناسق و التكامل بين وظائف المنظمة، جلاسمان ماكافي

إلى دور التسويق الداخلي في تحقيق التكامل بين الوظيفة التسويقية و باقي الوظائف الأخرى للمنظمة، بالشكل الذي يجعل من الأفراد العاملين في أي وظيفة موارد تخص تلك الوظيفة التسويقية.[2]

من خلال هذه المرحلة أصبح واضحا أن أنشطة التسويق الداخلي هي أكثر من التحفيز والتوجه بالمستهلك، بل توسعت لتشمل كل الجهود التي تؤدي إلى تقليل الصراعات بين مختلف الوظائف، وتفعيل الاتصالات الداخلية، من أجل تحقيق التنسيق والتكامل بينها، و بالتالي فإن الأمر لا يتعلق فقط بعمال الإتصال، بل يشمل كل العاملين في المنظمة من أجل المساهمة في تقديم خدمات بجودة عالية، تمكن من إرضاء الزبون الخارجي.

[1] Ahmed.P.k. rafiq.M op, cit,p7.

[2] محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 159.

هذه التوسعات والإضافات تجعل من التسويق الداخلي أداة لتنفيذ أي إستراتيجية وفي أي منظمة خدمية أو غير خدمية، وهذا هو المفهوم الذي أخذ به كل من رفيق و أحمد.

الفرع الثالث: أهمية ،خصائص وأهداف التسويق الداخلي

1. أهمية التسويق الداخلي :

يكتسي التسويق الداخلي أهمية بالغة في إشباع حاجات ورغبات الأفراد العاملين، وتحقيق أهداف المنظمة، كونه يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين و توفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية وتنمي السلوكيات الإيجابية لدى الأفراد اتجاه المنظمة، و فيما يلي توضيح لأهمية التسويق الداخلي للمنظمة والأفراد العاملين.

أ. أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للمنظمة :

يعد التسويق الداخلي طريقة إدارية، تهدف إلى الوصول إلى الزبائن من خلال تطوير وتحفيز أفراد المنظمة بالقيام مهامهم على أكمل وجه أثناء الاتصال بالزبائن، وتطبيق فلسفة الإدارة والجودة في أداء الخدمات من قبل جميع أعضاء المنظمة بالطريقة التي تحقق الجودة ورضاء الزبائن، معنى ذلك أن اعتناق أساليب وفلسفة التسويق الداخلي في المنظمة، هو الطريق الذي تعبر منه المنظمة إلى أسواقها الخارجية، والأداة التي تعزز من خلالها موقعا التنافسي في هذه الأسواق، وهذا ما ينعكس إيجابا على أداء وربحية المنظمة وأهدافها المسطرة، ويكتسي التسويق الداخلي أهميته بالنسبة للمنظمة انطلاقا من ثلاثة محاور:[1] .

- **إدارة التغيير:** قد تعتمد المنظمة إحداث تغيرات كبيرة، مثل أن تقرر رفع مستوى الأرباح بنسبة كبيرة جدا (من 3% إلى 30%) على سبيل المثال، أو إدخال أنظمة جديدة داخل المنظمة مثل تكنولوجيات المعلومات، أو غيرها من التغييرات الكبرى والتي عادة ما تكون غير مخططة بمعنى فيها نوع من المفاجأة و الإندفاع، أو تفرضها ظروف معينة، و هنا يلعب التسويق الداخلي دور مهم في قبول وإنجاح هذه التغييرات.

[1] هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص 343.

- **بناء الصورة العامة:** حسب ريتشارد نورمان(Norman.R) تعد صورة المنظمة أحد العناصر الأساسية من بين خمسة عناصر (قطاع السوق، مفهوم الخدمة، صورة المنظمة، نظام التسليم، ثقافة المنظمة) في نظام إدارة منظمة الخدمة، و الصورة هي بمثابة أداة إعلامية تستعملها المنظمة للتأثير على (الموظفين، سوق التوظيف، الزبائن، المتدخلين الآخرين في النشاط مثل حملة الأسهم أو مالكون آخرون للموارد...) بهدف: [1]
- التموقع الاستراتيجي.
- دخول السوق بفاعلية .
- تسهيل الوصول إلى موارد متنوعة أو على الأقل بأقل تكاليف .
- توجيه سلوك الأفراد لزيادة الدافعية والإنتاجية.

الفرع الرابع: علاقة التسويق الداخلي ببعض المفاهيم الأخرى

أولا: التسويق الداخلي وإدارة الموارد البشرية

أغلب الأنشطة التي قدمها الباحثين عند تقديمهم لمفهوم التسويق الداخلي، هي في الواقع تشكل صلب اهتمام إدارة الموارد البشرية، وهذا ما آثار الجدل حول حدود أنشطة وأدوار كل من التسويق الداخلي وإدارة الموارد البشرية والعلاقة بينهما، في تحقيق الأهداف المرغوبة، حيث يرى بعض الباحثين أن الأنشطة التقليدية التي كانت تقوم بها إدارة الموارد البشرية يجب أن تكون ضمن أنشطة التسويق الداخلي.

و يذهب جورج إلى أبعد من ذلك حين يقول"لقد حان الوقت لإستبدال قسم الموظفين في منظمة الخدمات بمدراء الإنتاج الذين يستطيعون تطبيق المقاربة التسويقية في إدارة الموظفين".[2]

بينما يعرف ويليام إدارة الموارد البشرية على أنها "مجموعة القرارات والسياسات داخل المنظمة و التي يمكن من خلالها جذب وتحفيز ومكافأة وتطوير الموظفين، بالإضافة إلى القرارات المتعلقة بعملية إنهاء التوظيف" وبذلك يصبح من الصعب التفريق بينهما".

[1] ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، ترجمة عمرو الملاح، مكتبة العبيكان، الرياض 2000، ص ص 255، 254.

[2] Ahmed.P.k. rafiq.M op, cit, p9.

و لكن خصوصية منظمة الخدمات، وطبيعة تسليم الخدمة، تتطلب ممارسات في إدارة الموارد البشرية، تختلف عما هو عليه في المنظمات غير الخدماتية، وهذا ما تبرزه أدبيات التسويق الداخلي حين تشير إلى ضرورة اختيار الأفراد المناسبين لتسليم الخدمة، لأنهم يؤثرون على جودة الخدمات المقدمة، ويشكلون عامل مهم في تمييز المنظمة عن المنافسين، فضلا على كون الأفراد جزء من الخدمة المسلمة، وأن يحصلوا على التدريب والتوجيه الجيد وخاصة عمال الاتصال، وأن يكونوا أكثر توجها بالزبون من أن يكونوا مجرد مكلفين بمهام وواجبات .

و من هذا المنطلق يؤكد كل من رفيق وأحمد أن الفرق بين التسويق الداخلي وإدارة الموارد البشرية يكمن في كون، الثاني يركز على إدارة العاملين وأدائهم الذي يعود بالفائدة على المنظمة، أما مفهوم التسويق الداخلي يركز على العاملين كعملاء وجب معرفة حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على إشباعها وإرضائهم، بما يعود في النهاية بالفائدة على الطرفين المنظمة والعاملين.و الجهة المسؤولة عن تطبيق فلسفة التسويق الداخلي هي أيضا كانت محل جدل ونقاش العديد من الباحثين، فهل إدارة الموارد البشرية هي المسؤولة أم قسم التسويق له الأولوية في ذالك؟ المفهوم الذي قدمه كل من رفيق وأحمد، يشير إلى أن دور التسويق الداخلي، هو تحقيق التكامل بين أنشطة وظيفة التسويق ووظيفة الموارد البشرية، بمعنى أن كل واحد منهما يعتمد على الأخر، ولا يمكن الفصل بينهما في منظمة الخدمات.[1]

ثانيا: التسويق الداخلي والتسويق بالعلاقات

من بين التحولات التي حصلت في أدبيات التسويق نجد الإنتقال من مفهوم التسويق التقليدي الذي يركز على كيفية جذب العملاء قبل المنافسين لضمان بيع الخدمات والمنتجات، إلى مفهوم تسويقي آخر قائم على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وكذلك قائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة،[2] يسمى هذا المفهوم التسويق بالعلاقات Marketing Relationship .

[1] Mihaela Kelemen, Loana Papasolomou, internal marketing; Aqualitative study of culture change in the UK banking sector, journal of marketing management, Vol, 23, No, 7_8, 2007, pp746.747

[2] إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، ورقة عمل مقدمة الى الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، قطر 6_8 أكتوبر 2003ص 392.

ويعد Berry(1983) أوائل من كتب حول هذا الموضوع فقد عرف التسويق بالعلاقات بأنه عملية تتم بواسطتها تكوين علاقات بين المنظمة وزبائنها وصيانة تلك العلاقات والمحافظة عليها،[1] وأضاف Kotler أن التسويق بالعلاقات هو عملية خلق علاقات متينة مع الزبائن و الإحتفاظ بهم وتعزيز هذه العلاقات.

ومن منظور أوسع يضيف Lovelock(2001) أن التسويق بالعلاقات هو فلسفة أداء العمل وهو أيضا توجه استراتيجي تتبعه لمنظمة، إذ يتم من خلاله التركيز على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر (كما في التسويق التقليدي).

ويعتبر الإحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب و استقطاب العملاء الجدد، وتكمن أهميته في أنه يقلل من التكاليف التسويقية الخاصة بالحملات الترويجية والتعريف بالمنظمة واستقطاب عملاء جدد، وكذلك من خلاله هذا المفهوم تحقق الثقة والالتزام المتبادل بين المنظمة وعملائها وهذا يرفع من ربحية المنظمة. فنجاح تطبيقه يعتبر ويرتكز مدخلا مهما لتحقيق الميزة التنافسية .

ويظهر جليا في منظمات الخدمة أن أي منظمة لكي تنجح في بناء علاقات مستمرة مع عملائها عليها أن تعتمد على نجاح علاقات موظفيها مع هؤلاء العملاء. لذلك فإن التسويق بالعلاقات يتجلى بناؤه بوضوح عند موظف الخط الأمامي، الموظف الذي لديه علاقة مباشرة بتقديم الخدمة للزبون، إذ أن قدرة الموظف على تفهم العميل وتلبية رغباته بشكل يرضيه يخلق رغبة لدى هذا العميل في إعادة التعامل مع نفس المنظمة وهكذا يبدأ بناء علاقة معه .

وبناء على أدبيات التسويق الداخلي فإن هذا الأخير يتيح للمنظمة بناء قوة عمل ذات ثقافة وتوجه نحو خدمة العميل الخارجي (الأفراد العاملين)، حيث أن تصميم الوظائف بالشكل الذي يستجيب لحاجات ورغبات الموظفين ويراعي في نفس الوقت قدرات وإمكانيات شاغل الوظيفة، وتوضيح المهام و الواجبات والإجراءات التي يجب أن يقوم بها الموظف من خلال تفعيل الإتصال الداخلي، هي جهود تساعد الموظف على التحكم في طريقة التعامل والاتصال مع الزبائن، وهذا من شأنه المساهمة في تحسين الجودة المقدمة للزبائن.

[1] يحي ملحم، التمكين كمفهوم إداري معاصر، المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2006، ص 126.

كما أن تحفيز العاملين وتلبية رغباتهم وحاجاتهم من خلال النظر إليهم على أنهم عملاء داخليين، بالإضافة إلى تمكين العاملين يساعد في بناء علاقات جيدة مع العملاء، فالموظف المباشر إذا توفرت له الاستقلالية والحرية والقدرة على التصرف مع العملاء وحل المشاكل معهم وكذلك اتخاذ بعض القرارات دون الرجوع إلى الإدارة العليا، كل هذا سيزيد من ثقة العميل بهذا الموظف ويحترم أداءه ويرغب في التعامل معه مجددا.[1]

وقد أشار الكثير من الباحثين إلى أن التسويق الداخلي الناجح يعتبر أساس لنجاح التسويق الخارجي ورضا العملاء، وهذا بدوره يؤدي إلى نجاح العلاقة مع هؤلاء العملاء ويزيد فرصة الإحتفاظ بهم طويلا، إذن مما سبق نستطيع القول أن تطبيق التسويق الداخلي داخل المنظمة الخدمية يساعد بشكل كبير جدا في توجه المنظمات نحو بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها

ثالثا: التسويق الداخلي وإدارة الجودة الشاملة :

في ظل اشتداد المنافسة وسرعة التغييرات في البيئة الخارجية للمنظمات زاد اهتمام هذه الأخيرة بجودة المنتجات والخدمات التي تقدمها إلى زبائنها الذين تسعى دائما إلى كسب رضاهم حيث أصبح رضا المستهلك وإشباع رغباته هو سر التميز والتفوق لمعظم الشركات .

و إدارة الجودة الشاملة (Management Quality Total) هو أحد المفاهيم الإدارية المهمة والذي جاء لتسليط الضوء على مفهوم الجودة و كيفية تحقيقها لضمان نجاح المنظمة وتطبيق هذا المفهوم يتميز بأنه يشمل كل العاملين في المنظمة بهدف تحسين وتطوير كفاءة أدائهم، وكذلك تهتم إدارة الجودة الشاملة بالعميل الخارجي من خلال عملية التحسين المستمر .

ويعرف Rilay James(2005) إدارة الجودة الشاملة بأنها الطريقة التي تدار بها المنظمة والتي تتضمن تركيز طاقات المنظمة على التحسينات المستمرة لكل العمليات والوظائف وقبل كل شيء المراحل المختلفة للعمل، والجودة بنظره ليست أكثر من تحقيق حاجات العميل.

[1] يحي ملحم، مرجع سبق ذكره، ص 128.

وعرف West(1991) إدارة الجودة الشاملة بأنها فلسفة إدارية للمنافسة من خلال تجويد كافة الأنشطة داخل المنظمة، ولتطبيق هذه الفلسفة ينبغي تطوير الموارد المتاحة و تدعيم ثقافة التحسين المستمر و التي تركز على مقابلة حاجات ورغبات العميل و تسعى منظمات الخدمة إلى تبني هذا المفهوم لإدراكها بأهميته وفاعليته، فهو بالنسبة لها يعني عملية التكامل بين كل النشاطات والوظائف والعمليات داخل المنظمة من أجل تحقيق التحسين المستمر في التكاليف، الجودة، الوظائف وتسليم الخدمات التي ترضي العميل سواء الخارجي (طالب الخدمة) أو الداخلي (مقدم الخدمة).

ورغم التطور الكبير الذي مر به مفهوم إدارة الجودة الشاملة عبر حقبة من الزمن ومن خلال عدة باحثين كانت لهم الريادة في ظهوره (Crosby، Juran ، Deming وآخرين)، إلا أن المرتكزات الأساسية لهذا المفهوم لا تكاد تختلف، فإدارة الجودة الشاملة تقوم على:

1. التركيز على العملاء بحيث تكون كل الجهود والنشاطات والوظائف موجهة نحو خدمة العميل الداخلي والخارجي.
2. التحسين المستمر الذي يعني تخفيض الأخطاء وحل المشاكل وكذلك التقليل من الانحرافات التي تحدث أثناء تقديم الخدمة.
3. تدريب وتطوير الأفراد بحيث يكونوا مؤهلين لفهم فلسفة إدارة الجودة الشاملة وفهم رؤية الشركة ورسالتها وكذلك استيعاب احتياجات العميل.
4. التمكين وبناء فرق العمل، فالأول يتيح لأفراد المنظمة فرصة استخدام مهاراتهم ومعرفتهم في اتخاذ القرارات، أما الثاني فهو أحد أهم ركائز إدارة الجودة الشاملة، فبناء فرق العمل يلغي معنى البيروقراطية داخل المنظمة ويساعد في الاستجابة للعملاء بسرعة وفعالية .
5. التزام الإدارة العليا.
6. اتخاذ القرارات بناءا على الحقائق.

وبدأ يظهر في السنوات الأخيرة ومن خلال عدة باحثين Longbottom و Murphy وآخرين، (2006) وجود علاقة قوية بين التسويق وإدارة الجودة الشاملة، وذكرOakland (2001) أن الجودة يجب

أن تبدأ مع التسويق، فكما يقول أحمد و رفيق أن التسويق وإدارة الجودة الشاملة قائمان على فلسفة الأعمال التي تستهدف رضا العملاء وتحقيق ربحية للمنظمة على المدى البعيد، ويضيف نفس الباحثان أن التسويق الداخلي يساعد على تحقيق الهدفين معا وذلك من خلال:

أ- تكامل كل الوظائف وإزالة الحواجز التنظيمية التي تعيق الفعالي.

ب- تحفيز العاملين نحو إدراك الجودة وإدراك أهمية خدمة العميل.

ت- تحسين أداء العلاقات الداخلية التي تمر عبها تسليم الخدمة للعميل النهائي.

و كخلاصة لهذه الفكرة فإنه يتضح أن التسويق الداخلي الناجح يسهل الإنتقال إلى تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة.[1]

المطلب الثالث: دور الأفراد في تسويق الخدمة

يعتبر الأفراد أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي كما تم إظهاره في المطلب السابق، و كما تطرقنا إليه، فإن رجال البيع يشكلون النسبة الأكبر والأهم في عنصر الأفراد لما لهم من أدوار تسويقية مهمة (الإتصال، البحث عن الزبائن، البيع...الخ)، فهم أساس البيع الشخصي في المؤسسة الخدمية وقبل التعرف على دور رجال البيع في تسويق الخدمة يجدر التذكير بمفهوم البيع الشخصي.

أولاً: مفهوم البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لمنتج (سلعة، خدمة، فكرة)، يهدف لدفع الزبون نحو شراء المنتج أو قناعه به.[2]

ويعرف أيضاً هو اتصال شخص مباشر بين ممثلي المؤسسة ولزبون المستهدف بهدف تقديم المنتوج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على إقناع الزبون بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء[3].

---

[1] خضير كاظم حمود الفريجات، وآخرون، السلوك التنظيمي، مفاهيم معاصرة، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 265.

[2] محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار الهدى للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 266.

[3] فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2007، ص ص 148، 149.

ويعرف البيع الشخصي على أنه "عملية البحث على زبائن لهم حاجات ورغبات محددة ومساعدتهم في إشباعهم بإتخاذ قرار الراء للماركة التي تناسب أذواقهم و إمكانياتهم الشرائية.[1]

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص ما يلي:

1. نشاط ترويجي قائم على عملية الإتصال المباشر بإتجاهين متبادلين هما البائع و المشتري و الهدف الرئيسي منه هو تقديم سلعة أو خدمة أو فكرة الى المستهلك.
2. أسلوب يعتمد على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي عند المستهلك لتحقيق عملية الشراء.
3. نشاط يحتاج الى رجال بيع متخصصين في عملية البيع، فمن المزايا الرئيسية للبيع الشخصي أنه يحقق الإتصال المباشر بين الذي يمثل المؤسسة والزبون الحالي أو المرتقب أو ما ينجم عن هذا الإتصال من إمكانية الحصول على ردود أفعال مباشرة عن مدى فعالية الطرق البيعية المستخدمة، لذلك نجد أن قوة البيع يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية التي لا يمكن للمؤسسة الإستغناء عنه بالرغم من ارتباطه بصورة عامة بالمنتجات ذات الطابع الصناعي، وذلك لحاجة توفير المعلومات الكافية حول المنتوج وكيفية استعماله، وفي بعض الأحيان تشكل الوسيلة الوحيدة للإتصال بالنسبة لبعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.[2]

ثانيا: رجال البيع

إن المهام الموكلة لرجال البيع يجب أن تأخذ بعين الإعتبار عدة عوامل منها طبيعة السوق المستهدف والموقع الذي تبحث عليه المؤسسة ضمن هذا السوق وتتمثل هذه المهام في:[3]

[1] نور الدين شارف، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، 2012، ص 287

[2] INGOLD Philip,le site des prefessionneles de la poromotion des ventes et du marketing operationnel en Grande consummation http: www cles_promo.com.page consultée le 14/.3/2020.

[3] نور الدين شارف، مجلة الأكاديمية الدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، 2012، 46.

1. البحث (التنقيب) على الزبائن المحتملين:

و يعتبر نشاط التنقيب نشاطا أساسيا لنجاح المؤسسات في المحافظة على زيادة حجم المبيعات فعلى رجل البيع الإتصال بالعديد من الزبائن ويستطيع رجل البيع تحديد الزبائن المحتملين من خلال سؤال الزبائن الحاليين أو اللجوء إلى مصادر أخرى مثل: مراجعة تسجيل بيانات زائري موقع المؤسسة على الأنترنت ويشترط في هذه الخطوة أن يكون رجل البيع على علاقة طيبة مع الإطراف المختلفة من الجمهور.

2. تقديم وتجميع المعلومات:

حيث يحاول رجال البيع توفير المعلومات اللازمة للزبائن عن المؤسسة وما تنتجه من منتجات وما تقدمه من خدمات قصد التأثير على السلوك الرأي من خلال توجيه الدوافع الاستهلاكية تجاه المؤسسة وعروضها.

كما يقوم رجال البيع بتوفير المعلومات الكافية لإدارة المؤسسة فيما يتعلق بالسلوك الشرائي للمستهلكين واتجاهات السوق والمنافسة قصد السماح لها بإتخاذ القرارات الصحيحة تجاه العمليات المختلفة في الوقت المناسب وبالكيفية الملائمة وفي هذا الصدد يمكن إعتبار رجال البيع بأنهم أول من يقوم بدراسة السوق للمؤسسة وأنهم أعين المؤسسة على المحيط الخارجي، حيث يسمح اتصالهم الدائم مع الجمهور والسوق بإعلام مسؤولي التسويق بكل ما من شأنه أن يساهم في إعداد الاستراتيجيات التسويقية و اتخاذ القرارات المناسبة، كما يمكن لرجال البيع كذلك من اكتشاف طرق إنتاجية جديدة أو منتجات جديدة يمكن أن يعتمد عليها إدارة الإنتاج مستقبلا.[1]

3. التخطيط القبلي للبيع (المفاتحة للبيع)

وهو الاستعداد المبكر الذي يقوم به رجل البيع قبل إجراء عملية الإتصال والتفاوض مع المشتري وتتضمن هذه الاستعدادات:

أ. تحديد الإحتياجات الخاصة المتوقعة من الزبون المحتمل.

ب. الخصائص المحتملة للزبائن الذين ستلتقيهم.

[1] AMMI chantal, le marketing un outil de décision Facea L'incertitude, éd Telecom Mareting, paris, 1993, p157.

ت. طريقة الحوار واللغة المستخدمة في التعامل.

بالإضافة إلى استخدام المدخل المناسب (المفاتحة للبيع) إذ يستخدم المدخل المناسب لإقامة اتصال قوي وترسيخ علاقة جيدة مع المستهلك المحتمل فإذا كان بالفعل على علاقة قوية وحميمية مع رجل البيع والمؤسسة التي يمثلونها سيكون المدخل المستخدم بسيطا ومباشرا كما نرى أنه يجب على رجال البيع أن يستخدموا أساليب ابتكاريه لجذب انتباه المستهلك المرتقب من خلال استخدام مدخل يعتمد على شرح المزايا والفوائد التي يمكن أن يحققها المنتج.

4. تقديم المنتج إلى المستهلك:

ويعني محاولة رجال البيع الشخصي استخدام الإتصال الإقناعي لشرح فوائد ومزايا المنتج للمستهلك المحتمل وتأكيد مدى ملائمته لإحتياجاته ومتطلباته والتقديم الناجح للمنتج يعتمد على الآتي:

أ. جذب انتباه وتوفير المستهلك المحتمل للمنتج.

ب. بعد جذب الانتباه على رجال البيع أن يخلقوا الاهتمام لدى المستهلك ويمكن لرجال البيع استخدام أدوات تساعدهم في زيادة فعالية تقديم المنتج كاستخدام برامج الكمبيوتر ورجال البيع المحترفون يمكنهم استخدام الاتصال غير اللفظي

ت. احتواء واعتراضات وتعاون المستهلك .

ثالثا: دور الأفراد في المزيج التسويقي للخدمة

نجد أن من أهم العناصر المؤثرة عل عناصر المزيج التسويقي للخدمة هم الأفراد كون هذا الأخير يدخل في عرض وتقديم معظم الخدمات:

1- دور الأفراد في عرض الخدمة:

يشارك الأفراد في عرض و إنتاج الخدمة وهم ما يطلق عليهم مقدمي الخدمة و المتمثلون في عمال المؤسسة الذين هم على علاقة مباشرة مع الزبون إذ يؤدي مقدم الخدمة دورا مهما في إقناع الزبون على اعتبار أنه يمثل حلقة وصل بين المؤسسة والزبائن إذ تزداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات لكونها تتميز بعدم الملموسية، الأمر الذي يحتاج جهودا إضافية لزيادة إقناع الزبائن بأهمية و طبيعة الخدمات المقدمة، فالزبائن يحكمون على مستوى جودة الخدمات من خلال الكفاءة و الفعالية أثناء حصولهم على الخدمة، فالأفراد هم مصدر التميز في الإنتاج.[1]

2- دور الأفراد في تسعير الخدمة:

يوجه التسعير في الشركات بالكثير من الطرق، ففي الشركات الخدمية الصغيرة، غالبا ما توضع الأسعار من قبل طاقم الإدارة العليا أكثر من أقسام التسويق أو المبيعات أما في الشركات الكبرى فالتسعير يوجه بشكل نموذجي من قبل إدارة التسويق أو إدارات خط الخدمة كما يقوم في بعض الشركات رجال المبيعات بالتفاوض مع الزبائن ضمن معدلات الأسعار المحددة.

بالرغم من ذلك فإن الإدارة العليا تضع أهداف التسعير وسياساته غالبا ما يستحسن بأن يقترح الأسعار من قبل المستويات الإدارية الأدنى من قبل رجال المبيعات.

[1] ليدية عشور، واقع وأهمية قوة البيع في البيع في مؤسسة خدماتية، دراسة حالة مؤسسة djzzy، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2011، 2012، ص49.

3- دور الأفراد في توزيع (توصيل) الخدمة:

ونعني بهم موظفوا المؤسسة الخدمية الذين أوكلت إليهم مهمة العلاقات المباشرة من العملاء، كالطبيب في المستشفى المضيفات في الطائرة ... وعليه فإن هؤلاء سيجدون أنفسهم بين أمرين: [1]

- إشباع الزبون و تحقيق رضاه و المؤسسة من حيث تمثيلها وتحقيق أهدافها ما يمكن القول أن دورهم مزدوج:

- ✓ **دور عملي** : ويتمثل في مجموع العمليات والمهام التي يجب على أفراد الاتصال القيام بها وهي غالبا محددة مسبقا في شكل تعليمات .
- ✓ **دور تفاعلي** : من خلال الاحتكاك بالعميل والتفنن في خدمته بمختلف التقنيات والمهارات .

ويجب أن يتوفر في الأفراد عدة شروط نذكر منها:

أ- الكفاءة في مجال الاتصال: وتعني القدرة على تقديم الخدمة للزبون بتوصيل الفهم عنها.

ب- الثقة في النفس: وهذا ضروري جدا حتى لا يتعثر مقدم الخدمة عند أول تعقيب أو استياء من قبل الزبون.

ت- الدراية الكاملة والجيدة عن المؤسسة : حتى يستطيع أفراد الاتصال التصرف في مواقف طارئة أو محرجة.

نشير إلى نسبة عملية الخدمة المرئية من قبل المستفيد في إجمالي الخدمة تتباين طبقا لطبيعة لخدمة فالخدمات ذات الإتصال المباشر العالي تتطلب حضور الزبون بنفسه إلى مكان تقديم الخدمة وبالتالي تحتاج إلى المشاركة المكثفة من جانب أفراد الاتصال والعكس بالنسبة للخدمات ذات الإتصال المنخفض والتي تقلص من درجة الإتصال العميل بمقدم الخدمة.

[1] جميلة مديوني، تسويق الخدمات، دراسة حالة الهاتف النقال لمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم لتجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة 2005، ص39.

4- دور الأفراد في ترويج الخدمة:

يتمثل دور الأفراد في ترويج للخدمة فيما يعرف بالبيع الشخصي والذي سبق و تحدثنا عنه، و عموما فإن المسؤول عن البيع الشخصي هم جميع أفراد الإتصال والذين يتحملون مهاما متعددة، فمن ناحية تقع على عاتق رجل البيع مسؤولية تحسين الخدمة بما يتفق ومواصفات كل عميل و احتياجاته وكذلك شخصيته و أسلوبه في التعامل، كما يتحمل مسؤولية الدفاع عن أهداف المؤسسة وإقناع الزبون بما يقدمه من خدمات، و مما يزيد الأمر صعوبة أن كل ذلك يجب أن يتم في إطار من "شخصية" العلاقة مع الزبون و مع الأخذ في اعتبار الجوانب النفسية التي تسود علاقة المؤسسة مع الزبائن.[1]

المبحث الثاني: تسويق خدمات الهاتف النقال

يعتبر الهاتف النقال أحد أجهزة و وسائل الإتصالات اللاسلكية الحديثة نسبيا و التي عرفت تطور مذهل بفضل التكنولوجيا الحديثة و جهود الباحثين القائمين على تطويره، حيث شهد منذ ظهوره وخلال نشأته وصولا إلى أيامنا هذه قفزات نوعية أدت إلى تحسنه و تطوره، بل و تحوله من المفهوم الكلاسيكي للهاتف الذي يؤدي وظيفة الإتصال الصوتي فقط إلى جهاز متعدد الوظائف، ومن جهة أخرى توفير الشبكات الداعمة له و للخدمات المدمجة به، الأمر الذي أثار إعجاب و رغبة الجماهير به وأسهم في إقبالهم عليه بشغف، فنحن نتحدث عن أعداد بالملاير من أجهزة الهاتف النقال المنتشرة عبر العالم من مختلف العلامات و التكنولوجيات.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

احتكت الجزائر كغيرها من دول العالم بالتكنولوجيات الحديثة التي شهدت تطورا مذهلا من بينها تقنية الهاتف النقال أو ما يعرف بالنظام GSM(System for mobile global communication) وقد أعلنت وزارة البريد والمواصلات سابقا سنة1999 عن ميلاد تقنية جديدة للهاتف النقال GSM في الجزائر، لتبدأ انطلاقة فعالية للإتصالات الجزائرية اللاسلكية، ولكن ومع عجز الوزارة في التحكم في التكنولوجيا الدقيقة للهاتف النقال ومصاريفها الباهضة تم فتح سوق الإتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة المحلية والأجنبية،

[1] جميلة مديوني، مرجع سبق ذكره، ص 84

قصد إصلاحه وإعطائه صبغة جديدة تتماشى والتطورات التي تشهدها تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في العالم، وبمقتضى القانون 2000-03[1] المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية تم فصل نشاطي البريد و المواصلات، و إنشاء شركة إتصالات الجزائر بالنسبة للإتصالات السلكية واللاسلكية وبريد الجزائر بالنسبة للبريد، كما تم تأسيس سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ARPT للسهر على حماية المصلحة العامة وعلى وجود منافسة مشروحة في سوقي البريد والمواصلات وبعد قانون 2000- 03، عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي أوراس كوم لاتصالات الجزائر تحت اسمه التجاري "جازي" حيث حصل على رخصة استغلال الشبكة في 2001/07/11.

و قد تم الإستغلال الفعلي لأول مرة في 2002/02/15[2] مع العلم أن المتعامل "جازي" ظهر بعد المتعامل الوطني لإتصالات الجزائر الذي بدأ نشاطه سنة 2000 و بعد المتعامل جازي ظهر إتصالات الجزائر للنقال تحت إسمه التجاري "موبيليس" كفرع من المتعامل اتصالات الجزائر، وبتاريخ 2003/08/03[3] وتلاه المتعامل الوطني لإتصالات الجزائر باسمه التجاري "نجمة" حيث حصل على رخصة استغلال بتاريخ 12/20/ 2003 وقام باستغلال الشبكة لأول مرة في 2004/08/25.[4]

و قبل سنة 2002 كان سوق الهاتف النقال محتكرا من قبل شركة اتصالات الجزائر التي اقتصرت في تقديمها على الدفع المؤجل، في أوت 2002 بدا الطلب على خدمة الهاتف النقال يزداد بدخول شركات "جازي" لينتقل عدد المشتركين من 100 ألف سنة 2001 إلى 1.44 مليون سنة 2003، وبعد دخول متعامل "نجمة" سنة 2004 أدى ذلك إلى انخفاض سعر الإشتراك، تقديم عروض مغرية للمستعملين ليزداد عددهم بأكثر من 8 مليون في سنة2005، أي تضاعف عددهم بأكثر من ثلاث مرات خلال هذه السنة كما بلغ عدد المشاركين في شبكة الهاتف النقال في سنة 2011 حوالي 35.2 مليون مشترك مما يمثل ارتفاعا ب 2.5 مليون مشترك مقرنة بنسبة 2010 وحسب هيئة الإتصالات السلكية واللاسلكية فقد تم تسجيل مجموع 25.228 مليون زبون إلى غاية نوفمبر 2011 .[5]

---

[1] القانون رقم 03/2000، المؤرخ في 05أوت 2000 الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية العدد 48 الصادرة في 06 أوت 2000، ص 08.

[2] www.djezzygsm.com . 30/06/2020.

[3] www.mobilis.dz. 30/06/2020.

[4] www.nedjma.dz , 30/06/2020.

[5] الهاشمي بن وضاح : تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2011/ 2012. ، ص 145.

و أن العدد في ارتفاع محسوس مقارنة بنفس الشهر سنة 2010، حيث تم تسجيل 32.870 مليون زبون، بحيث يأتي المتعاملان "جازي" و"موبيليس" في الصدارة من حيث حصص السوق متبوعين بالمتعامل "نجمة" من حيث عدد المشاركة وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأرقام يجب التعامل معها بتحفظ، فالتحدث عن 27 مليون مشترك لا يعني أن 27 مليون يمتلكون هواتف نقالة فهنالك أشخاص يمتلكون شريحتين أو أكثر لعدة متعاملين، علما أن الشريحة يتم إدماجها في إحصائيات إذا تم استعمالها مرة واحدة خلال أشهر، فمثلا في سنة 2006 كان عدد أجهزة الهواتف النقال المباعة 5 ملايين جهاز، في حين كان عدد المشتركين يتعدى 20 مليون مشترك.

المطلب الثاني: خدمات الهاتف النقال

إن التقدم الكبير الذي أحرزته تكنولوجيا الهواتف الناتجة عن تنافس المصنعين من جهة وتنافس صانعي المحتوى من جهة أخرى أدى إلى توسع أرضية التطبيقات والخدمات المتاحة عبر الهواتف النقالة التي تدرجت من البسيط غلى الأكثر تعقيدا، ومن أهم هذه الخدمات والتطبيقات التي تلقى رواجا واستخدما كبيرا ما يلي:[1]

1- الرسائل القصيرة SMS

ظهرت الرسائل القصيرة مع G2 من شبكات النقل وجذبت اهتمام الكثير من المستخدمين نظرا لسعرها المنخفض، وهي عبارة عن نظام يسمح بتبادل الرسائل النصية القصيرة وذلك في حدود 160 رمز فقط وظهرت هذه الخدمة لأول مرة ضمن نظام GSM حيث تم تحويل أول رسالة قصيرة سنة 1992 من طرف Papwoth Neilمن مجموعة Suma group من كمبيوتر شخصي إلى Rchard Jarvis من شركة vodafone وكانت أول رسالة قصيرة تجارية، وقد تطورت هذه الخدمة وأصبحت منتشرة بشكل واسع أواخر التسعينيات.

وأصبح هنالك ما يعرف بالرسائل الذكية التي أطلقت من طرف شركة Nokia و هي خدمة خاصة تسمح بتبادل أشياء مختلفة عبر الرسائل القصيرة ويتضمن هذا التحويل عوامل تهيئة الأنترنت وبطاقة الأعمال Businees card.... إلخ بالإضافة إلى خدمة الرسائل المصورة picture.

[1] سناء قدوش، تأثير الهاتف النقال على أنماط الاتصال الأسري في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2016، ص، 33.

2- رسائل الوسائط المتعددة MMS:

اقترحت هذه الخدمة من طرف برنامج شركاء الجيل الثالث للهاتف الخلوي gpp 3ومنتدى (wap) Wereless application protocol

حيث قاموا بتقديم نظام رسائل جديد مدعوم من طرف شبكات G2; G2.5; G3 يسمى نظام رسائل متعدد الوسائط، وهو يسمح بتبادل هذا النوع من الرسائل من شخص إلى آخر أو من جهاز إلى آخر .

و يعتبر TELENOR اول متعامل وفرة خدمة MMS في أوروبا في مارس 2002 .

3- تطبيقات التصوير :

ظهر أول جهاز تجاري يحمي كاميرا تصوير في اليابان تحت اسم J-SH04 في الو.م.أ وقتها SHO-MAIL وهي تعني PICTURE–Mail، و تم تسويقه عام 1999بواسطة j-phone في الو.م.أ عام 2002 لتنتشر هذه التكنولوجيا فيما بعد في العالم بأسره، و قد تطورت الهواتف المزودة بكاميرات التصوير بشكل كبير وزادت قوة هذه الأخيرة و دقتها وهي التقنية التي سمحت للأفراد بإلتقاط الكثير من الصور وتسجيل مقاطع فيديو.[1]

4- خدمات نقل البيانات:

أصبحت الهواتف النقالة مجهزة بالعديد من التقنيات التي تسمح بتبادل المعلومات والبيانات من الأجهزة ومعظم هذه التقنيات لاسلكية يمكن إيجازها في الأتي:

أ- U.S.B (Universal serial bus) ،جاءت فكرة U.S.B من طرف شركة IT بهدف توفير طرق تسمح بعملية التوصيل و التشغيل، و قد تم تطور هذه الخدمة و دمجها في الهواتف النقالة حتى يتم السماح بربطها بأجهزة إلكترونية أخرى على غرار الكمبيوتر ومشغل الموسيقىMP3، MP4 و يتم الربط عن طريق الأسلاك أو كوابل تثبت في مدخل U.S.B في كل جهاز.

ب- البلوتوث: هو معيار الإتصالات خاص بالاتصالات قصيرة المدى يهدف إلى ربط الأجهزة الإلكترونية ببعضها البعض بطريقة لا سلكية وقد جاء كبديل لU.S.B .

[1] نفس المرجع، ص 35.

ت- **تطبيقات الويب** : يتم تزويد أجهزة النقال بالأنترنت عن طريق خدمة WAP وهو عبارة عن مجموعة معايير نصف عملية الحصول على معلومات من شبكة الأنترنت بإستخدام الخلوي، حيث يحول صفقات الأنترنت المصممة للكمبيوتر إلى شكل يناسب الهواتف النقالة، وبالتالي سمحت هذه التقنية بإمكانية بث البيانات ودخول المستخدمين النقال إلى مواقع المعلومات والتطبيقات بسهولة.[1]

ث- **تطبيقات التسلية:** تتيح أجهزة الهاتف النقال العديد من خدمات التسلية متمثلة أساسا في: الألعاب حيث باتت معظم الأجهزة عبارة عن محطات مصغرة للألعاب الإلكترونية وتعبر بمثابة طريقة سهلة لصنع تجربة مغامرة غير أن بعض الألعاب يكون مكلفا خاصة في حالة تم تطويرها تحت الاسم الأصلي للصانعين، إضافة إلى تطبيقات الألعاب هناك تطبيقات الموسيقى حيث تكون الأجهزة مجهزة بالموسيقى الخاص بالنقال MP3 MPL وملفات AAC و الراديو ومسجل رقمي،كما باتت تتيح الهواتف النقالة خدمات الترجمة الفورية، مشاهدة الأفلام السينمائية و حفظ المذكرات، التلفزيون النقال، الرنات ....إلخ.[2]

[1] نفس المرجع، ص 35.

[2] سناء قدوش، مرجع سبق ذكره، ص 36.

المطلب الثالث: استعمال الهاتف النقال (خدمات / دوافع ملكية وآثار استخدامها)

الفرع الأول: الخدمات التي توفرها الهواتف النقالة :

ونميز هنا بين نوعين من الخدمات وهي كالتالي :[1]

أولا: خدمات يدعمها المتعاملون

نظرا للتطور التكنولوجي فإن هذه الخدمات المتعددة والمتنوعة، غير أننا سنحاول تقديم نبذة مختصرة عن الخدمات الأساسية المصاحبة للمكالمات والتي يوفرها معظم المتعاملين فيما يلي:

1. **إظهار الرقم وإخفاؤه:** تعطي هذه الخدمة المستخدم إمكانية التعرف على رقم المتصل ومن ثم إعطاء حرية للمستخدم بالرد أو عدم الرد، كما تدعم أيضا إمكانية إخفاء الرقم و للطرف الثاني استخدام من عدمه.
2. **إظهار رصيد:** تتيح هذه الخدمة للمستخدم من الإطلاع على الرصيد المتبقي، وتمكنه من تحيينه دوريا لتفادي نفاذ الرصيد المفاجئ وتجنب إحراج المصاحب لإنقطاع المكالمة دون إشعار كما تتيح له ترشيد مكالماته ضمن الميزانية المخصصة.
3. **تحديد الإتصال:** تتيح للمستخدم تحديد الإتصالات التي يقوم بها سواء كانت محلية أو دولية كما تمنحه حرية الإختيار والتقييد بأرقام محددة فلا يتم الإتصال إلا بهذه الأرقام، و من ميزاتها التحكيم بالإتصالات الصادرة، كما تساعد الأولياء في مراقبة اتصالات الأبناء والحد منها، مع إمكانية ترشيد المصاريف.
4. **تحويل المكالمات:** حيث توفر للمستخدم إمكانية تحويل المكالمات الواردة تلقائيا إلى أي رقم يحدده المستخدم ومن مميزاتها عدم فقد أي مكالمة مهمة، وإمكانية التشغيل أو إيقاف الخدمة واختيار الرقم الذي يرغب المستخدم التحويل إليه من هاتفه.
5. **المكالمات الجماعية:** تتيح هذه الخدمة وضع الإتصال الأول في حالة الإنتظار والقيام بإتصال آخر حيث يمكن للمستخدم التنقل بين مكالمتين أو توصيل الأطراف الثلاثة في مكالمة واحدة، ومن مميزاتها استقبال أكثر من مكالمة والتحدث إلى أكثر من شخص واحد.

[1] وليد شويكي، عضو ناشر ، غد المحمول قفزة نحو المجهول ، موقع : إسلام أون لاين NET.ISLAMONLINE.WWW

6. **عدم الإزعاج**: تعطي المستخدم بعض الخصوصية حيث يستطيع غربلة المكالمات فيمنع المزعجين من الإتصال به عن طريق وضعهم في القائمة السوداء والتي تمنعهم تلقائيا من الإتصال به،كما تتيح له إمكانية إجراء المكالمات، وفي نفس الوقت الحد من استقبال المكالمات دون الحاجة لغلق الجهاز.
7. **البريد الصوتي**: هي خدمة تتيح للمستخدمين إمكانية الرد الآلي (البريد الصوتي) ليتسنى للمتصل ترك رسالة في حالة تواجد المتصل به خارج مجال التغطية (حتمية/اختيارية) أو انشغال خط هاتفه، و من مميزاتها عدم فقد أي مكالمة واردة، و إمكانية الإطلاع على صندوق البريد الصوتي الذي يجمع رسائل عن المتصلين مع تحديد وقت وتاريخ المكالمة المفقودة .
8. **الإنتظار**: وتفعل تلقائيا عند ورود المكالمة أثناء انشغال المستخدم بمكالمة أخرى، فيسمع نغمة ثانية وجود مكالمة إضافية واردة (لا يسمعها الطرف الثاني)، عند إذن يكون له خيار في وضع المكالمة الحالية على انتظار و الرد على المكالمة الجديدة، إعطاء إشارة مشغول للمكالمة الجديدة وعدم الرد عليها أو تفعيل المكالمة الجديدة، ومن مميزاتها عدم فقد أي من المكالمتين ن مع منح وقت إضافي لإستقبال الإتصال اللاحق أو استقبال أكثر من مكالمة في وقت واحد.
9. **الأرقام الخاصة**: وهي خدمة تتيح للمستخدم قائمة من الأرقام الخضراء غالبا ما تخص جانب الإستعجالات و الطوارئ كالشرطة و الدرك و المطافئ و الإسعاف ...إلخ، تضاف إليها خدمة الزبائن و تتميز بأولويتها نظرا لطبيعتها الإستعجالية والطارئة فيستطيع المستخدم استعمالها حتى في حالة انعدام الرصيد (نسبيا).
10. **الرسائل النصية** : وهي خدمة تتيح للمستخدم إمكانية بعث رسائل نصية قصيرة بدل القيام بمكالمة صوتية، يكثر استخدمها من الأفراد في المناسبات الخاصة كرسائل المعايدة، التهنئة ....الخ ،وتستغل من طرف الجمعيات في حملاتها تحسيسية، الخيرية ...الخ، وتعتبر أيضا وسيلة لي الترويج من طرف المؤسسات، كما تستخدم أيضا من طرف مصالح ومؤسسات الدولة كوسيلة إعلام و إعلان ...الخ الوسائط المتعددة تتيح هذي الخدمة للمستخدم نقل صور وبيانات لا يمكن إرسالها برسالة نصية إلى أشخاص بعيدين عنه حيث يمكن التواصل مع الأهل والأصدقاء بإرسال صور وملفات فيديو.
11. **الإتصال المرئي**: وتمكن المستخدم من إجراء و استقبال المكالمات المرئية عبر جهازيه ومن مميزاتها التواصل بالصوت و الصورة مباشرة، فلهو الخيار بين الإتصال المرئي أو الإكتفاء بالصوتي.

12. **القنوات التليفزيونية:** وهي خدمة مشاهدة القنوات التليفزيونية التي يوفروها الهاتف الجوال في بث حي ومباشر عبر شاشة الهاتف، ومن مميزاتها سرعة عالية في استعراض القنوات التلفزيونية و مشاهداتها خلال التنقل مع خيرات متعددة بين القنوات التليفزيونية، إضافة لجودة عالية ووضوح في الصوت والصورة، هذا مع إمكانية استقبال المكالمات خلال مشاهدة البث الحي.

13. **الولوج للأنترنيت:** تتيح هذه التقنية للمستخدمين إمكانية الإتصال بالأنترنيت عبر الهاتف النقال ومن مميزاتها سرعة عالية بالولوج إلى الأنترنيت، التصفح، استقبال و إرسال البريد الإلكتروني، التحميل ... الخ من مجالات وخدمات الانترانت.

14. **عروض خاصة** : تهدف إلى التميز وتدخل في إطار المنافسة من اجل المحافظة على الزبائن وجذب زبائن جدد، تشمل بعض الخدمات الخاصة الموجهة لزبون ما معين (مميز) فتكون نسبيا مصممة بناءا على طلبه، توفير صيغ متنوعة من الاشتراكات ،منح مكالمات مجانية او تمديد أوقات المكالمات مع منح رصيد مجاني مقابل تعبئة الرصيد الأساسي ،منح امتيازات وهدايا غلى الولاء، تخفيضات الأسعار بأوقات معينة أو بعد تجاوز مدة ..الخ

ثانيا: خدمات يدعمها جهاز الهاتف النقال

رغم أن الوظيفة الأساسية التي صمم من أجلها الهاتف النقال تمثلت في الإتصال اللاسلكي بين الأشخاص عن طريق المكالمة الهاتفية من أي مكان وف أي زمان، إلا أن الهاتف النقال وتماشيا مع تنامي الحاجات وتنوعها بسبب تطور المجتمعات التقني والتكنولوجي في مختلف المجالات و القطاعات، أصبح محورا حقيقيا لإبداع الناتج عن دمج العديد من التكنولوجيات والوظائف.

عموما فإن الهواتف النقالة في أيامنا هذه تتمتع بالعديد من الخصائص وتدعم وظائف وتطبيقات كثيرة لا يمكن حصرها كونها تظهر، تتجدد، تتطور وتتحول يوميا ،لذا سنكتفي بأبرزها وأكثرها استخداما وشيوعا:

1. إجراء مكالمات (الإتصال اللاسلكي الكلاسيكي).
2. ذاكرة ذات سعة كبيرة، بدعم قوائم ب (أشخاص/ أرقام).
3. تخزين، إرسال و استقبال الرسائل النصية و القصيرة و الرسائل المتعددة الوسائط.

4. توفير بيانات مفصلة عن آخر العمليات (قائمة بالرسائل و المكالمات المرسلة و المستقبلة مع تحديد التاريخ و المدة، بل حتى المفقودة منها).
5. كتابة و قراءة البريد الالكتروني.
6. الإتصال بالصورة و الصوت مع الآخرين وحتى عقد اجتماعات العمل.
7. التقاط، تخزين الصور و أفلام الفيديو.
8. الإستماع لمختلف الصيغ الصوتية مع إمكانية التسجيل.
9. تخزين وإمكانية نقل نختلف البيانات عبر وصلات.
10. الإبحار عبر الأنترنت عبره و يمكن كوسيط استقبال وإرسال للكمبيوتر.
11. الترفيه والتسلية (الألعاب).
12. الستماع للراديو ومشاهدة التلفاز.
13. العمل كوسيلة دفع الكتروني.
14. العمل كساعة، آلة حاسبة، مذكرة، منبه، مصباح جيب وغيرها من الوظائف الثانوية.
15. تشغيل مختلف البرامج والتطبيقات التي كانت حكرا على أجهزة الكمبيوتر سابقا (على سبيل المثال الحصر قراءة الكتب بمختلف الصيغ الالكترونية).

و عليه يمكن القول أننا نشهد تطورا مذهلا للهاتف النقال بتحوله من مجرد هاتف لاسلكي إلى جهاز متعدد الوسائط (هاتف، آلة التصوير، كمبيوتر، تلفاز، مذياع، مذكرة ..إلخ) غير أنه من المفيد التذكير بأن الهواتف مرت عبر عدة خطوات وقفزات لتحظى بكل تلك الوظائف.

أضف إلى هذا للمطورين دائما أفكار خلاقة وتصورات جديدة يعملون عليها بجهود حثيثة فهم لم يكتفوا بعد من تطوير ودمج وظائف جديدة تحمل في طياتها جوانب إبداعية رائعة، حيث تعكف شركتنا موتورولا وماستركارد على تطوير هاتف نقال يعمل كبطاقة ائتمان تستخدم في التسوق فيكفي توجيه لأجهزة القراءة الرقمية في المتاجر ليقوم بإجراء التعاملات المالية بصورة تلقائية ومؤمنة، كما يعمل باحثوا معهد ماساتشوستس للثقافة (بالولايات المتحدة) على هاتف نقال قادر على التعرف على أنماط سلوك صاحبه سواء في العمل أو الحياة الشخصية والإجتماعية، و يعتمد هذا على الهاتف على تطبيقات الذكاء الإصطناعي في تحديد سلوك مستخدمه من خلال التعرف على الأنماط المتكررة من ذلك السلوك.

في الأخير يجدر الذكر أن هناك من ينظر إلى هذا التطور و التحديث بإعجاب ويعتبره إبداعات ذكية وغير مسبوقة فيتطلع للمزيد منه، و في المقابل هناك من يرى أنه مبالغ فيه حيث يجب أن يكون الهاتف النقال عمليا و بسيطا، بأن يحافظ على وظيفته الرئيسية أي الإتصال اللاسلكي، و إلا فإنه سيتحول إلى جهاز إلكتروني آخر ويفقد ماهيته، وبالرغم من هذا الجدال فالطلب العالمي وحتى الجزائري على الهاتف النقال الذكي والمختلف الخدمات المرافقة يتزايد أكثر فأكثر.

المبحث الثالث : الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة

لقد تناولنا في دراستنا متغيرين الأول المتغير المستقل (الأفراد العاملين والذي سبق وشرحنا تعددهم من حيث المهام و الوظائف، إلا أننا وفي بحثنا قصدنا التركيز على الأفراد العاملين ذوي العلاقة المباشرة بالزبون، أو كما يطلق عليهم رجال البيع، و المتغير الثاني التابع و المتمثل في تسويق خدمة الهاتف النقال.

المطلب الأول: الدراسات السابقة التي تناولت المتغير الأول (الأفراد العاملين)

1. **الدراسة الأولى :**

بثينة لقمان احمد وآخرون، اتجاهات الأفراد العاملين وعلاقتهم بالتغير التنظيمي، دراسة ميدانية في شركة توزيع كهرباء نينوى، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 16، 2006.

حيث هدفت الدراسة إلى تحديد اتجاهات الأفراد العاملين في حال التغير التنظيمي، إذ يعد التغير من الضروريات المطلوبة لمواكبة التطورات و التقنيات الحديثة و لإنجاح عمل أية منظمة وتحقيق أهدافها يتطلب الأخذ بنظر الإعتبار إمكانيات المنظمة المادية والبشرية لتحقيق النجاح لذلك التغيير و مراعاة طموحات الأفراد العاملين سواء من الخرجين الجدد أو المعينين حديثا، وقد كان من الأسباب الموحية لإجراء البحث هو وجود مقاومة تواجهها إدارة شركة توزيع الكهرباء نينوى من قبل الأفراد العاملين نحو التغيير المخطط وقد تم اختيار شركة كهرباء نينوى (مجتمع البحث) والبالغ عددهم (50) مبحوثا وقد بينت نتائج تحليل الإحصائي بإستخدام الحاسبة الالكترونية و تحليل و استخراج الإنحراف المعياري و التكرارات و النسب المئوية، ومن خلال البرنامج الإحصائي الجاهز SPSS وأظهرت نتائج التحليل أن التغيير يؤدي إلى عدم الاستقرار الوظيفي الذي بدوره يؤثر على أداء الأفراد العاملين .[1]

[1] بثينة لقمان احمد وآخرون، اتجاهات الأفراد العاملين وعلاقتهم بالتغير التنظيمي، دراسة ميدانية في شركة توزيع كهرباء نينوى ، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 16، 2006

2. الدراسة الثانية :

بيان حرب وآخرون، دراسة تحليلية لأداء الأفراد العاملين في المصارف العامة في محافظة اللاذقية والعوامل المؤثرة فيه، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 30، جامعة تشرين سوريا،2008.

يهدف هذا البحث إلى دراسة العوامل المؤثرة في أداء الأفراد العاملين في المصارف العامة، نظرا للأداء الفردي من أثر مباشرة على الأداء الكلي للمصارف من جهة، والدور الهام الذي تلعبه المصارف في الحياة الإقتصادية و الإجتماعية من جهة ثانية حيث تأكد هذا الدور عبر ما تقدمه المصارف من خدمات متنوعة أصبحت واحدة من أهم دعائم تمويل التنمية، وتضمن البحث: دراسة نظرية حول الأداء الفردي و العوامل المؤثرة فيه و دراسة ميدانية للأداء الفردي في المصارف العامة، تم من خلالها تجميع البيانات اللازمة لخدمة أغراض البحث و أشار البحث إلى عدة توصيات أهمها : تحسين ظروف العمل ضمن المصارف المدروسة تحسين نظام الحواضر زيادة عدد الأفراد العاملين مما يساعد على السرعة في العمل.[1]

3. الدراسة الثالثة :

عادل عماري دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء . دراسة حالة مؤسسة "موبيليس" للاتصالات بورقلة مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، 2013.

سعت هذه الدراسة إلى تحديد دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء لدى مؤسسة "موبيليس" للإتصالات بولاية ورقلة، و قد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في وظيفة البيع الشخصي ومتغير تابع تمثل في خدمة العملاء بمختلف أبعادها ولتحقيق أهداف الدراسة و تم تطوير استبيان شمل ثلاث محاور محور يخص البيانات الشخصية، ومحور يخص وجهة نظر رجل البيع فيما تقدمه له الإدارة والمحور الأخير يحتوي على تقييم القدرات والمهارات البيعية والسلوكية لدى رجال البيع عند تعامله مع العملاء حيث تم توزيعه على رجال البيع في مؤسسة "موبيليس" فرع ورقلة، وقد تم توزيع (60) استبيان على مفردات العينة وكان عدد الاستبيانات التي

[1] بيان حرب و آخرون، دراسة تحليلية لأداء الأفراد العاملين في المصارف العامة في محافظة اللاذقية والعوامل المؤثرة فيه ، مجلة العلوم الإقتصادية، العدد 30، جامعة تشرين سوريا،2008.

استردت وصالحة للتحليل (30)، ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام برنامج EXEL حيث توصلت إلى مجموعة نتائج كان أهمها:

- يعتبر أداء رجال البيع عنصرا مهما لنجاح مهمة البيع ورجل البيع هو ممثل المؤسسة في نظر العلماء.
- سعي مؤسسة "موبيليس" للاهتمام برجال البيع لديها.[1]

4. الدراسة الرابعة:

عطا الله عزات عبد العزيز أبو عودة، واقع التسويق الداخلي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) وأثره غلى جودة الخدمات المقدمة، أطروحة ماجيستر، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.

و هدفت هذه الدراسة إلى قياس واقع التسويق الداخلي في شركة جوال و أثره على جودة الخدمات المقدمة محافظات قطاع غزة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لإختبار فرضيات الدراسة، و قد تم جمع البيانات من خلال استبيانين الأولى صممت لقياس واقع التسويق الداخلي في شركة (جوال) من وجهة نظر العاملين، وقد جمع الباحث عينة عشوائية بلغت (60) استبانة من موظفي معارض الشركة في قطاع غزة والثانية صممت لقياس درجة توقعات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة، حيث بلغ مجتمع الدراسة حوالي 000 700 مشترك واستخدام الباحث طريقة العينة العشوائية، حيث تم توزيع 550 إستبانة على عينة الدراسة وقد تم الحصول على 463 استبانة صالحة بنسبة استرداد 84.1.

وخلصت الدراسة إلى أن شركة (جوال) تتبنى سياسات التسويق الداخلي، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الشركة تعطي أهمية نسبية أكبر لبعد التسويق الداخلي "طريقة تعيين العاملين" ويليه الأبعاد التالية على الترتيب (التدريب، نشر المعلومات التسويقية، الدعم الإداري، نظم الحوافز والمكافآت . كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الزبائن يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد الجوانب الملموسة ويليه الأبعد التالية على الترتيب (الثقة والمصداقية ن الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف)، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لسياسات التسويق الداخلي على جودة

[1] عادل عماري دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء . دراسة حالة مؤسسة "موبيليس" للاتصالات بورقلة مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ، 2013.

الخدمات المقدمة، حيث تساهم أبعاد وبرامج التسويق الداخلي في تحسين وتطوير مهارات وكفاءات العاملين والذي بدوره يساعد في تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن.[1]

المطلب الثاني : الدراسات السابقة المرتبطة بالمتغير الثاني (تسويق خدمات الهاتف النقال)

1. الدراسة الأولى:

شلالي محمد البشير،واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستر ،تخصص اقتصاد كمي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان 2016،2015.

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر في ظل هذه المعطيات، وذلك من خلال دراسة ميدانية تستهدف إبراز آثأر ظاهر تعدد الشرائح على واقع السوق من حيث انتشارها، تفصيلات الزبائن، الرضا و الولاء، ثم التحديات التي يفرضها تغير الولاء.

كما هدفت الدراسة إلى تبيان تطور سوق الهاتف النقال بالجزائر، والتعريف بدراسات السوق والطرق العاملين مع محاولة تطبيقها على موضوع الدراسة، إذ تم جمع قاعدة بيانات دقيقة وواسعة المختلف جهات الوطن من الشرق إلى الغرب، شمال و جنوب، عن طريق استبيان موجه لكافة شرائح المواطنين من المشتركين بخدمات الهاتف النقال، حتى يتمكن الباحث من تقديم دراسة وتحليل إحصائي موضوعي استنادا لقاعدة المعطيات المجمعة فكانت ابرز نتائج الدراسة :[2]

- إن الحاجة السوقية الكبيرة لا تضمن الزيادة الحقيقية في السوق خدمات الهاتف النقال.
- كما إن طول الاحتفاظ بالشريحة لا يعني رضا الزبون أو ولاء الحقيقي.

[1] عادل عماري دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء . دراسة حالة مؤسسة "موبيليس" للاتصالات بورقلة مذكرة ماستر ، جامعة قاصدي مرباح ، 2013.

[2] شلالي محمد البشير،واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر ، رسالة ماجستر ،تخصص اقتصاد كمي، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان 2016،2015.

- و هناك ارتباط موجب بين رضا الزبون وولائه ،ولكن الرضا شرط ضروري غير كافي للولاء الذي يرتبط و يفسر بعوامل أخرى .

2. الدراسة الثانية:

حيمودة عبد اللطيف، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر، دراسة ميدانية للهاتف النقال بمؤسسة موبيليس، تخصص :تسويق الخدمات، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان، 2010.2011

جاءت هذه الدراسة ليتبين للمؤسسات الناشطة في القطاع الإتصالات بالجزائر خاصة مؤسسة موبيليس إن وظيفة التسويق هي أحد الوظائف الهامة لتحقيق هذا العرض، وذالك من خلال انتهاج إستراتيجية تسويقية يكون المنطق الأول فيها هو تقسيم وتحديد كل الأسواق المستهدفة بعد دراسة معمقة لهذه الأسواق ومن ثم وضع برنامج استراتيجي يرتكز على تصميم أحسن و أجود، المنتجات والعروض الخدمية التي يمكن من خلالها تلبية كل احتياجات ورغبات المستهلك الجزائري.

و لتحقيق الهدف من الدراسة تم الإعتماد على استبانه، ثم توزيعها على 60 إطار من إطارات موبيليس، و520استبانة تم توزيعها على المشتركين، ومن أجل دراسة وتحليل نتائج الإستقصاء سواء المتعلق بإطار المؤسسة أو المشتركين، اعتمدنا على برمجة إدخال البيانات المتوفرة حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والمعروف ب SPSS وكما تم استخدام أسلوب الفرز السطحي والذي يقصد به تحليل المتغيرات كل واحد على حدا و ذلك بإستخراج نسبه تكرارها وقد توصلت الدراسة أن نجاح أي مؤسسة في السوق لابد أن يمر عبر الكتمان على ناجعة الإستراتيجية التسويقية المتبعة لكسب ميزة تنافسية في السوق وكسب ولاء المستهلكين ومنها تحقيق الأهداف، وكذلك نجاح هذه المؤسسات مرتبطة بكفاءة رجال التسويق.[1]

[1] حيمودة عبد اللطيف، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر، دراسة ميدانية للهاتف النقال بمؤسسة موبيليس، تخصص :تسويق الخدمات، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان ، 2010.2011

3. الدراسة الثالثة:

جميلة مديوني، تسويق الخدمات، دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، 2005.

و جاءت هذه الدراسة لإبراز الأهمية الخاصة التي يكتسبها موضوع التسويق الخدمي لاسيما في ظل المعطيات الراهنة كما حولها الباحثة إظهار مدى اعتماد المؤسسة المختارة على المفهوم الحديث لتسويق خدماتها، وذلك من خلال تشكيل مزيج تسويقي خدمي فعال يحقق أهداف المؤسسة والزبون ومن أجل تحقيق ذلك تم الإعتماد على المقابلات الشخصية المتعمقة، الملاحظة، و كذلك الإستقصاء بإستخدام وتحضير استبيان الذي تم توزيعه على 50اطار مابين رؤساء مصالح مؤسسة جازي وكذلك رؤساء بعض مراكز الخدمات التابعة للمؤسسة الجزائر العاصمة ،البليدة وتم توزيع 400استبان على المشتركين من عدة ولايات الوسط، ومن اجل دراسة وتحليل نتائج الإستقصاء سواء ذلك بإطارات المؤسسة أو بالمشتركين، ويعتمدنا على برمجية إدخال البيانات المتوافر حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والمعروف باسم SPSS، كما تم استخدام أسلوب الفرز السطحي Les tris a plat والذي يقصد به تحليل المتغيرات كل واحدة على حدى، وذلك بإستخراج نسبة تكرارها، وقدم نتائج الإستقصاء في شكل جداول ممثلة بدوائر نسبية وقد توصلت الدراسة من إجابات إطارات المؤسسة على أن سياسة خدمتهم جيدة من حيث العرض وجودة المكالمات ،فان المشتركين يعتبرون أن خدمتهم اقل جودة نظرا لكثرة المشاكل التي يتعرضون لها إثناء حصولهم على هذه الخدمة، ومن جهة أخرى لازال استجاب المشترك لهذه الخدمة حد فتيا نفرا لكونها تنطوي على نوع من التقنية والحداثة.[1]

[1] جميلة مديوني، تسويق الخدمات، دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة ، 2005.

4. الدراسة الرابعة:

سناء قدوش، تأثير الهاتف النقال على أنماط الاتصال الأسري في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2016.

تهدف الدراسة إلى معرفة أهم استخدامات الهاتف النقال لدى الأسرة الجزائرية، و معرفة أهم التأثيرات الإيجابية و السلبية له على أنماط الإتصال داخل الأسرة الجزائرية و التبسية خاصة.

وتوصلنا إلى تحقيق هذه الأهداف من خلال إتباع المنهج الوصفي، واعتمدنا على الملاحظة والإستبيان كأدوات لجمع البيانات، موظفين في ذلك نظرية الإستخدامات و الإشباعات، أما عينة الدراسة فكانت مكونة من60 مفردة مثلتها 20 أسرة بمعدل 3 مفردات من كل أسرة، وتوصلنا إلى جملة من النتائج نلخصها فيما يلي:

- كل فرد بناء على تجاربه وخبراته السابقة يختار الهاتف النقال كوسيلة اتصالية لتحقيق اشباعاته وحاجاته للاتصال بأفراد الأسرة والاطمئنان عليهم.
- بعد دخول التكنولوجيات الحديثة للمنزل، بدأ الإتصال يتراجع نوعا ما بين أفراد الأسرة، وتمسك المجتمع التبسي بقيمة الزيارات العائلية في الأعياد و المناسبات العائلية.
- تأثر الإتصال الأسري سلبا بسبب الهاتف النقال لتقليله فرص الإتصال الشخصي المباشر و مساهمته في إحداث فجوة بين الآباء والأبناء.
- التأثير الإيجابي للهاتف النقال على أنماط الإتصال الأسري من خلال مساهمته في كسر حاجزي الزمان و المكان، حيث بإمكان الفرد الاتصال بالأهل في أي وقت وفي أي مكان.[1]

[1] سناء قدوش، مرجع سبق ذكره.

المطلب الثالث: أجه التشابه و الإختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة

أولاً: أوجه التشابه

توجد هناك أوجه تشابه بين الدارسات السابقة التي تناولها الباحثون والتي عالجت فيها متغيرات دراستنا، ويكمن هذا التشابه في معظم الدراسات في مجمتع البحث، فكان مجتمع بحثها موظفي متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، وأغلبها كانت على المتعامل موبيليس كونه الشركة الوطنية الوحيدة، كما تشابهت دراستنا في معالجة الأفراد العاملين كمتغير مستقل من خلال إبراز دوره أو تأثيره على المتغيرات الأخرى.

و عن منهج الدراسة فقد تشابهت دراستنا من حيث المنهج مع الدراسات السابقة والتي اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة حالة بالاعتماد على الإستبانة.

ثانياً: أوجه الاختلاف

لقد اختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في العديد من النقاط نوجزها فيما يلي:

- عالجت معظم الدراسات السابقة متغير الأفراد العاملين في المؤسسات الصناعية من منظور تنظيمي، أما دراستنا فقد عالجت هذا المتغير في المؤسسة الخدمية ومن منظور تسويقي.
- حاولنا في دراستنا التعمق أكثر في خدمات متعاملي الهاتف النقال التي تتيحها المؤسسات الجزائرية.
- التركيز على كيفية تسويق خدمات متعاملي الهاتف النقال من طرف الأفراد العاملين، عكس الدراسات السابقة التي كانت تكتفي بدراسة واقع خدمات متعاملي الهاتف النقال دون ربطها بمتغير آخر.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر موبيليس

المطلب الأول: نبذة عن متعامل الهاتف النقال موبيليس

إتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) هي مؤسسة جزائرية خالصة، وهي فرع من مجتمع اتصالات الجزائر منذ إقرارا مؤسسة مستقلة في تسييرها و وظائفها في شهر أوت 2003، تتمتع بإستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية الخاصة بها دون العودة إلى الشركة الأم، كما تتمتع بهيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر منذ جانفي 2004.

تعتري موبيليس مؤسسة عمومية ذات أسهم برأسمال 000 000 100دج مقسمة إلى 1000 سهم بقيمة 100000دج للسهم الواحد، يتواجد إما عن مقرها الإجتماعي فهو في باب الزوار بالجزائر العاصمة.

تعتبر "موبيليس" المتعامل التاريخي في سوق الهاتف النقال في الجزائر، لكونها أول محول لهذه الخدمة منذ أن كانت محتواة في الشركة الأم، وهي مملوكة بالكامل للجزائرية للإتصالات، إلى غاية أكتوبر 2005 دخلت المؤسسة في السوق المستندي، وعمدت لفتح رأسمالها في 2006 للتنازل عن 30 % من أصولها، بهدف زيادة وتوسيع استثماراتها، باشرت المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لإتصالات الجزائر، و ورثت 150 ألف مشترك عن هذه الأخيرة، تعرض المؤسسة على زبائنها تشكيلة واسعة من الخدمات وتغطية شاملة ذات جودة و ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف، وما زاد ذلك شعارها الجديد "أينما كنتم"، هذا الشعار الذي يعتبر تعهدا بالإصغاء الدائم للزبائن، وحرصا على ذلك لجأت إلى إبرام عقود شراكة مع كبار الشركات العالمية.

في عالم الإتصالات من أجل جلب التكنولوجيات الحديثة، و أهم هذه الشركات أريسكون السويدية Ericsson، هواوي Huwei وزد تي إي ZTE، و ذلك بهدف الرقي بمستوى الشبكة و جعلها قادرة على تحميل الذروة و بدون تعطيلات و الإحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة وتدريب العاملين عليها، وهذا المواجهة العدد المتزايد من الزبائن و التطورات الحاصلة في الطلب و في هذا الصدد نجد أن شبكة موبيليس تطورت

بشكل سريع جدا فبعد أن كانت تضم مركزين تحويليين (MSC) و2000 محطة قاعدية في بداية 2005، أصبحت تحصي 3000 محطة قاعدية و20 مركز تحويليا تغطي 48 ولاية في نهاية 2005.[1]

المطلب الثاني: التزامات، أهداف ومبادئ المؤسسة

أولا: الإلتزامات

تضع موبيليس نصب أعينها مجموعة من الإلتزامات في سبيل تحقيق أهدافها، سنتعرف عليها في مجموعة من النقاط:

1. وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.
2. اقتراح عروض بسيطة، واضحة و شفافة دون أي مفاجآت.
3. التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات و التكنولوجيات المستعملة.
4. الإصغاء المستمر للمشتركين و الإستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.
5. الإبداع المستمر (الإعتماد على آخر التكنولوجيات، تكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات) الوفاء بالوعود.

ثانيا: الأهداف

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية، سنحاول ذكرها في شكل عناصر:

1. الزيادة في عدد المشتركين و استرجاع الحصص في السوق.
2. تحسين شبكة التغطية.
3. استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة و تصدر قمة السوق (موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي.
4. موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظامي.
5. تنمية الشبكة التجارية.

[1] مقدودو وهيبة، أسلوب الإدارة بالكفاءات كتوجه الإداري الجديد لتحقيق مزايا للمنظمة، دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسيير المنظمات ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر 2016/2015.ص 157، 158.

6. الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و تطبيق سياسة اتصالية فعالة .

ثالثا: المبادئ

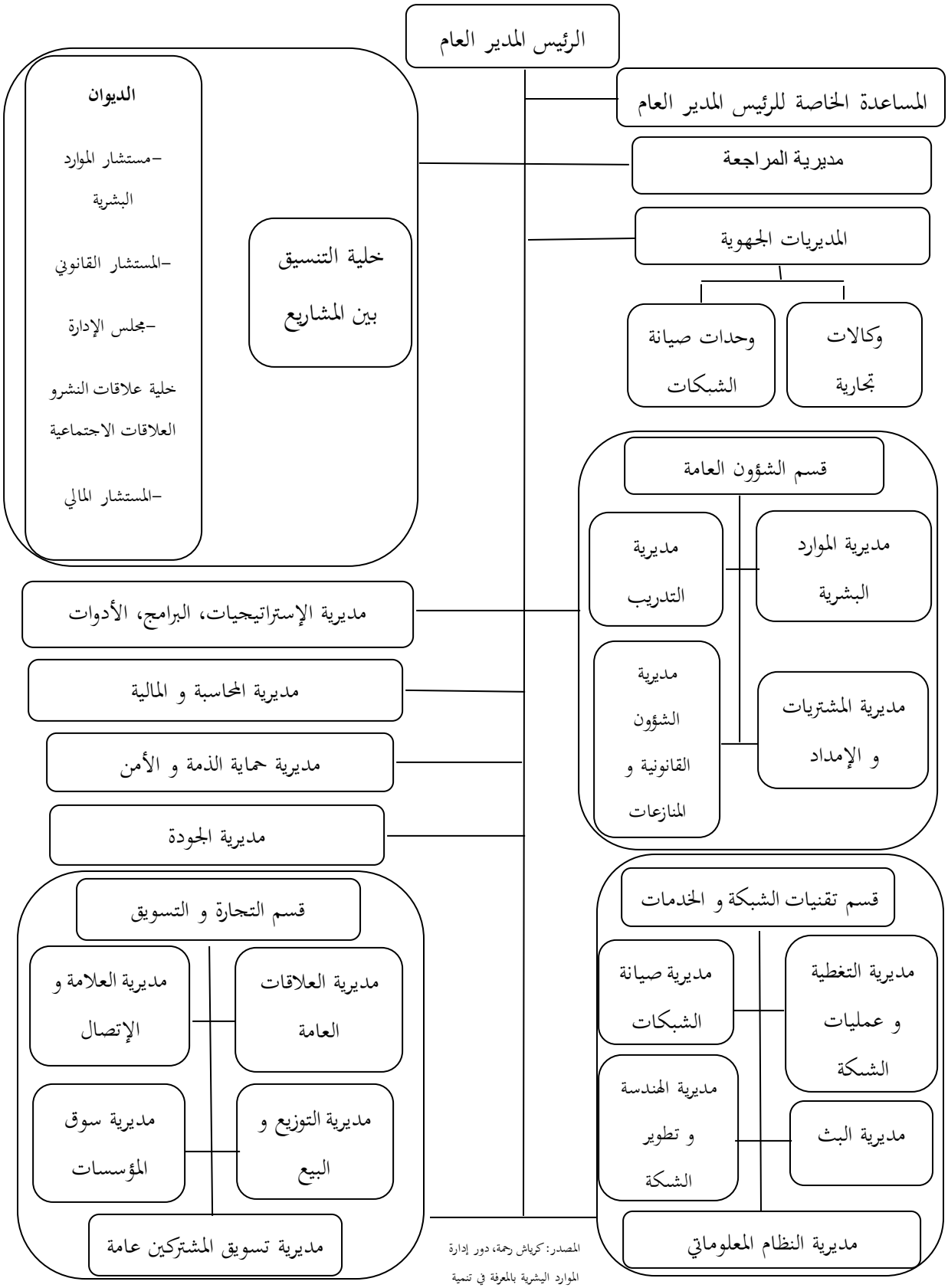
تركز موبيليس على مبادئ ثمينة تكرسها في نفوس كل أصحاب المصالح من المؤسسة، و هي تتمثل في العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم، حماية مصالح المستهلك الجزائري، التضامن، النوعية الشفافية، روح الجماعة، الأمانة، احترام لالتزامات، الأخلاق ،الإبداع ،الجودة، العمل المتقن،الاستحقاق، الصدق.[1]

ثانياً: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

يتماشى الهيكل التنظيمي المؤسسة موبيليس ويستجيب للتغيرات الحاصلة في البيئة مع مرور الزمن، و بفضل هذه المرونة تكتسب المؤسسة وتزيد من تنافسيتها، سيمكننا الشكل الموالى من معرفة ذلك بكل وضوح.

[1] JOURNAL MOBILIS N01, a partir du site éléctronique: www.mobilis.dz.

شكل رقم (2-1): الهيكل التنظيمي العام لمؤسسةATM MOBILIS



المصدر: كرياش رحمة، دور إدارة الموارد البشرية بالمعرفة في تنمية رأس المال الفكري دراسة حالة مديرية الموارد البشرية (موبيليس) بالجزائر العاصمة، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر-3-، الجزائر، 2014/2013، ص172.

1. **قسم التجارة والتسويق:** ما دام محور اهتمامنا هو التسويق و مجال دراستنا، سيكون ضروري و مفيد التعرف على المديريات الخمسة المكونة لقسم التجارة والتسويق داخل مؤسسة موبيليس، و كل ما يتفرع من هذه الأخيرة بقليل من الإثراء.

أ. **مديرية تسويق المشتركين عامة:** وتتفرع منها المصالح التالية:

- ✓ مصلحة صاحب المشروع و أعمال المشروع.
- ✓ مصلحة المهام المشتركة و الإبلاغ و النوعية.
- ✓ مصلحة اتصالات بنظام الفاتورة الشهرية.
- ✓ مصلحة الاتصالات المدفوعة مسبقا.
- ✓ مصلحة خدمات الاتصالات.
- ✓ مصلحة عروض الفاتورة الشهرية.
- ✓ مصلحة العروض المدفوعة مسبقا.
- ✓ سوق علاقات الزبون.
- ✓ مصلحة التنمية و تكامل الخدمات.
- ✓ مصلحة الترابط.
- ✓ مصلحة التوحيد و القوانين.
- ✓ مصلحة تحليل و أبحاث السوق.
- ✓ مصلحة معرفة الزبائن.
- ✓ مصلحة عالقات التجهيزات.

ب. **مديرية التوزيع و البيع:** و تتفرع منها المصالح التالية:

- ✓ مصلحة صاحب مشروع المبيعات.
- ✓ مصلحة المهام المشتركة والإبلاغ والنوعية.
- ✓ ومديريات فرعية (التموين و المداد، المبيعات الغير مباشرة، المبيعات المباشرة، التنشيط الوطِني).

ت. مديرية العلاقات مع الزبائن: و تتفرع منها لمصالح التالية:

- ✓ مصلحة مشروع الهواتف والزبائن.
- ✓ مصلحة التدريب و التنفيذ.
- ✓ مصلحة المهام المشتركة و الإبلاغ و النوعية.
- ✓ مصلحة التوقعات.
- ✓ مصلحة التخطيط و التوجيه.
- ✓ إدارة النشاط التشغيلي.
- ✓ مركز اتصال العام.
- ✓ مكتب عودة الوظائف العامة.
- ✓ مصلحة الخطر.
- ✓ مصلحة التحصيل.
- ✓ مصلحة العمليات الإدارية.
- ✓ مصلحة الفواتير.
- ✓ مصلحة مساعدة التقنيين.
- ✓ مصلحة إدارة التجارة.
- ✓ مصلحة المبيعات المباشرة.
- ✓ مصلحة الولاء.

ث. مديرية سوق المؤسسات: و تتفرع منها المصالح التالية:

- ✓ مصلحة صاحب المشروع من شركات الأعمال.
- ✓ مصلحة المهام المشتركة و الإبلاغ و النوعية.
- ✓ مصلحة إدارة الخطر.
- ✓ مصلحة التحصيل.
- ✓ مصلحة الولاء و مبيعات الخدمات.

- ✓ مصلحة عمليات المكاتب الأمامية.
- ✓ مصلحة عمليات المكاتب الخلفية.
- ✓ مصلحة خدمات زبائن الشركة.
- ✓ مصلحة مبيعات الحسابات العامة.
- ✓ مصلحة النشاطات.
- ✓ مصلحة الثقافات الوطنية.
- ✓ مصلحة تسويق الصوت.
- ✓ مصلحة تسويق البيانات مصلحة سوق علاقات الزبائن.
- ✓ مصلحة الإتصالات التجارية.

ج. **مديرية العالمة والاتصال:** و تتفرع منها المصالح التالية:[1]

- ✓ مصلحة المهام المشتركة و الإبلاغ و النوعية.
- ✓ مصلحة النشر و المعلومات.
- ✓ مصلحة وسائل الإعلام الإلكترونية.
- ✓ مصلحة العلاقات و الإتصال.

[1] كرباش رحمة، دور إدارة الموارد البشرية بالمعرفة في تنمية رأس المال الفكري، دراسة حالة مديرية الموارد البشرية موبيليس، رسالة ماجستير في علوم التسير، تخصص موارد بشرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2014/2013 ص 172.

المطلب الثالث: سياسة التسويق المتبعة من طرف المؤسسة

تعكف مؤسسة موبيليس على الإعداد الجيد للمزيج التسويقي بما يتماشى و متطلبات السوق لتنال رضا الزبائن وتضمن قوتها التنافسية، سنرى في هذا المطلب كيف تمارس المؤسسة الوظيفة التسويقية من خلال المزيج التسويقي:[1]

أولا: المنـتـج

تحوز المؤسسة في سياستها المتعلقة بالمنتج على تشكيلة واسعة من العروض و الخدمات محققة بذلك فلسفة التسويق، إلا هي التوجه بحاجات و رغبات الزبائن بدقة متناهية و بشكل مجدي عن طريق التجزئة الممكنة، فمن المنتجات التي يخص الجمهور العام، وفق شكلين هما عروض الدفع المسبق Prépayées و الدفع ألبعدي poste-payées، منها التي يخص الشركات في شكل عروض الدفع البعدي فقط.

1. **عروض الخواص (الجمهور العام)**: تقترح موبيليس على زبائنها مجموعة متنوعة من العروض متماشية مع حاجياتهم من الإستهلاك و بتسعير مبسطة وشفافة ستناولها فيما يلي:

أ. **عروض الدفع المسبق**: سنحاول حصر أغلب عروض المؤسسة بقليل من الثراء.

ب. مبتسـم: مع شريحة مبتسم يستفيد المشترك من العروض التالية الموضحة في الجدول التالي:

[1] من إعداد الطلبة بعد الاطلاع على وثائق داخلية لوكالة موبيليس المدية.

الجدول رقم (2–1): مجموعة من برامج من شريحة مبتسم Pixx

العرض	المواصفات
مبتسم pixx 50	50 دج رصيد نحو جميع الشبكات و 600 دج رصيد إضافي نحو موبيليس + SMS غير محدودة خلال 24 سا.
مبتسم pixx 100	حجم الانترنت 1ميغا و150 دج رصيد نحو جميع الشبكات و مجانية مكالمات +رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس خلال 24 سا.
مبتسم pixx 500	حجم الانترنت 5 ميغا و750 دج رصيد نحو جميع الشبكات ومجانية مكالمات +رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس خلال 15 يوم.
مبتسم pixx 1000	حجم الانترنت 13 ميغا و2000 دج رصيد نحو جميع الشبكات ومجانية مكالمات +رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس فيسبوك مجاني خلال 30 يوم.
مبتسم pixx 2000	حجم الانترنت 30 ميغا و4000دج رصيد نحو جميع الشبكات ومجانية مكالمات +رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس فيسبوك مجاني خلال 30 يوم.
أول نحو موبيليس	رصيد إضافي يتراوح من 100 % إلى 400%.
أول نحو جميع الشبكات	رصيد إضافي يتراوح من 150 % إلى 250% 1ج من الانترنت صالحة اما لمدة 15 يوم او 30 يوم.
باطل	عرض صالح 7أيام، 24سا /24 بعد كل تعبئة تزيد عن 500 دج ،يتمكن المستفيد من إجراء مكالمات ورسائل نصية قصيرة مجانية.
قوسطو	إمكانية ضبط 03 أرقام مفضلة موبيليس و الإستفادة من تسعيرها 1 دج / 30ثا

المصدر : من إعداد الطالبان بعد أخذ معلومات من وكالة موبيليس–المدية

2. **عروض الدفع البعدي:**

La win libre : بفضلها يستفيد المشترك من العديد من المزايا:

- ✓ مكالمات غير محدودة.
- ✓ الأنترنت المجاني.
- ✓ رسائل قصيرة مهداة.
- ✓ أرقام مفضلة.
- ✓ أرصدة إضافية نحو الخارج.

و هي تتضمن العروض التالية :

- ✓ عرض win 1300.
- ✓ عرض win 2000.
- ✓ عرض win 3500 و هو يحتوي على نفس ما يوفره العرض الأول و الثاني لكن بدرجة أفضل لذا سنتطرق لما جاء فيه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2) : مجموعة من البرامج عروض الدفع البعدي

العرض	الموصفات
Win 1300	مكالمات و رسائل مجانية نحو موبيليس 24سا/24 + 6سا مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية +حجم الأنترنت 18 جيقا خلال 30يوم.
Win 2000	مكالمات و رسائل مجانية نحو موبيليس 24سا/24 + 8سا مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية +حجم الأنترنت 35 جيقا خلال 60يوم.
Win 3500	مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24سا/24 + 6سا مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية +حجم الأنترنت 60 جيقا خلال 60يوم.

المصدر : من إعداد الطالبان بعد أخذ معلومات من وكالة موبيليس- المدية.

و عرض خاص بالأمن الوطني و الجيش 1300دج المواصفات 18 جقا +180 دقيقة نحو الشبكات الوطنية و مكالمات ورسائل مجانية موبيليس 24سا/24سا خلال 60 يوم.

3. **العرض الدفع القبلي** :

أ. **La win control**: بفضلها يستفيد المشترك من العديد من المزايا:

- ✓ مكالمات محدودة.
- ✓ الأنترنت المجاني.
- ✓ رسائل قصيرة مهداة.
- ✓ مكالمات مجانية نحو موبليس.

و هي تتضمن العروض التالية :

- ✓ عرض 1300 win .
- ✓ عرض 2000 win.
- ✓ عرض 3500 win عرض 650 دج خاص بالأمن الوطني والجيش ، وهو يحتوي على نفس ما يوفره العرض الأول و الثاني لكن بدرجة أفضل لذا سنتطرق لما جاء فيه من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (2–3): مجموعة من البرامج عرض العرض الدفع القبلي

العرض	الموصفات
Win 1300	مكالمات و رسائل مجانية نحو موبيليس 24سا/24سا +5سا مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية +حجم أنترنت 15 جيقا خلال 30 يوم.
Win 2000	مكالمات و رسائل مجانية نحو موبيليس 24سا/24سا +7سا مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية +حجم أنترنت 30جيقا خلال 60 يوم.
Win 3500	مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24سا/24سا +10سا مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية +حجم انترنت 50جيقا خلال 60 يوم.
Win 650	مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24سا/24سا مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية +حجم انترنت 15 جيقا خلال 30 يوم.

المصدر : من إعداد الطالبة بعد أخد وثائق داخلية من الوكالة موبيليس–المدية.

ب. **Pass 4g (جوازات الأنترنت الجيل الرابع)**: حيث بإمكان كل من يملك win أو 4G الإستفادة من الأنترنت ذات التدفق العالي جدا، سنكتفي في ذلك بذكر الأدنى و الأقصى كما يلي:

الجدول رقم (2–4): جوازات الأنترنت الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس

جواز 4G	الحجم	سعر الدخل	مدة الصلاحية
جواز whatsapp /fb	60 go	350	24 ساعة
جواز أنترنت 30يوم الجيل رابع.	60 go	350	30 يوم

المصدر : من إعداد الطالبان بعد أخذ معلومات من وكالة موبيليس–المدية

4. **عروض الشركات** : تقديم موبيليس في إطار ما يسمى بالتسويق الصناعي عدة عروض مفصلة حسب احتياجات و رغبات زبائنها من الشركات، و هذا كما يلي:

أ. **Be KING**: العرض الأول للدفع البعدي بأقل اشتراك شهري في السوق يسمح لكم بالتحكم في ميزانيتكم (مكالمات ،رسائل قصيرة و أنترنت) حسب احتياجاتكم و ذلك بتشغيل الإشتراكات الإضافية التي تناسبكم عبر #600* أو عبر الهاتف النقال Mobispace وسنعرج على ما جاء فيها :

✓ **Plans voix /SMS :**

- **Plan 500**:1500 دج رصيد إضافي، مكالمات و رسائل قصيرة صالحة نحو جميع الشبكات الوطنية.
- **Plan 1000** :4000 دج رصيد إضافي، مكالمات و رسائل قصيرة صالحة نحو جميع الشبكات الوطنية.

✓ **Pass Internet:**

- **pass 3Go** : 3جيغا انترنت صالحة لمدة 30يوم ب 300 دج.
- **Pass 7Go** :7 جيغا صالحة لمدة 30يوم ب 500 دج.

✓ **Pass réseaux sociaux**

- **pass fb/whatsapp** : 1جيغا صالح لمدة 24سا ب50دج.
- **illimite fb /what/inst**: حجم أنترنت غير محدود نحو مواقع التواصل الاجتماعي صالح لمدة 30 يوم بسعر 500دج.

5. **عرض الحجة و العمرة:** بما أن موبيليس شركة وطنية فهي تتخذ من المناسبات الوطنية و الدينية لطرح عروض تحفيزية تتماشى مع المناسبات الموسمية مثل الحج و العمرة عرض 30ثا ب 10 دج من الجزائر إلى المملكة العربية السعودية.

6. **الهواتف النقالة والأجهزة اللوحية:** حيث تتاجر مؤسسة موبيليس في العديد من الهواتف النقالة (SAMSUNG، HUAWEI TABLETTE، OPPO).

ثانياً: السعـــــر

تحدد موبيليس أسعارها بناءا على أسعار المنافسين، وتكون بذلك قد اختارت إستراتيجية المنافسة السعرية (Différenciation par les prix) عن طريق عرض خدمات ذات جودة بأسعار منخفضة مقارنة بباقي المتعاملين، و الذي هو كاف بالتأكيد بإتباعها إستراتيجية السيطرة على التكاليف.

ثالثاً: التـــوزيـــع

تسعى المؤسسة إلى التواجد عبر كافة التراب الوطني، بصفة واسعة و شاملة، فتبنت بذلك طريقة التوزيع المباشر و الغير مباشر.

إن هذه السياسة سمحت للزبون بالوصول إلى وكالاتها التجارية (التوزيع المباشر) على مستوى بلدياتهم، أين بإمكانه القيام بتسديد فاتورته، الشراء، الشكوى....، زيادة على ذلك وضعت موبيليس في متناول الزبائن نقاط بيع معتمدة لشرائح الدفع المسبق، و أخرى لتسديد فواتر الدفع البعدي و المزدوجة، و هذا لتخفيف الضغط على وكالاتها التجارية و للتقرب أكثر من مكان تواجد الزبون.

رابعا: الإتصال و التسويق

توظف المؤسسة جميع وسائل الترويج دون إقصاء أي وسيلة كانت، و إن كان الإعلان لتتل الصدارة لنسبة التغطية الكبيرة التي تميز (سواء في التلفاز، الراديو، الصحف، اللافتات...) وحتى على الإنترنت، فإن المؤسسة تخصص ميزانية أقل للرعاية حاليا مقارنة بما هو عليه الحال للإتصال، لترسيخ إسمها انطلاقا من كونها مؤسسة وطنية.

تستخدم موبيليس كل وسيلة في الوقت المناسب، لتحقيق الغاية المرجوة وبحجم التكرار و الإستمرار المناسب.

إن الكيفية التي تنتهجها موبيليس في استخدام وسائل الإتصال هو على الشكل التالي :[1]

1. إبراز منتجاها من خلال كل وسائل الإعلان المتاحة.
2. بعث العديد من رسائل الهاتف النصية القصيرة لمشتركيها للتعرف بالعرض الجديد.
3. تشغيل المؤسسة المناسبات في الإحتفال بالأيام الوطنية و العالمية لكسب ود جمهورها و المشاركة في المعارض و الصالونات.
4. تعتمد موبيليس قوة بيع شابة و مؤهلة للتكفل بجميع انشغالات الزبائن، و تقديم خدمات ما بعد البيع في أحسن الظروف.
5. تزويد كل نقاط البيع و الوكالات بمختلف المطويات، التعرف بالعروض و العرض الجديد.
6. تعمل المؤسسة على تنشيط مبيعات عبر العديد من الأوجه (مضاعفة الرصيد، الرسائل النصية المجانية .....الخ) وذلك من أجل تحقيق ولاء زبائنها و العمل على جذب المحتملين ،خاصة حين إطلاق العروض الجديدة والتي نشاهدها اليوم (لأن السوق يشهد منافسة شديدة).

[1] من إعداد الطلبة بعد الإطلاع على وثائق داخلية لوكالة موبيليس المدية.

المبحث الثاني:منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهجية الدراسة

إن الإهتمام بالأفراد العاملين في المؤسسات الخدمية و تطويرها من أهم الأمور التي تؤدي إلى تسويق الخدمات و في هذا المبحث ارتأينا أن نوضح هذه العلاقة بشكل معمق ومفصل دافعا منا للخوض في استقصاء مع موظفي أحد المؤسسات العاملة في قطاع الهاتف النقال و هي مؤسسة موبيليس- وكالة المدية و الذين يشكلون عينة بحثنا هذا وصولا إلى إجابات تشغل فرضياتنا وإشكاليتنا حول هذا الموضوع.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي وكالة موبيليس المدية و الذي بلغ عددهم 20 موظف موزعين على وكالة موبيليس المدية، لقد قمنا بتوزيع 20 استمارة ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-5): الإحصائيات المتعلقة بإستمارات الاستبيان

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
الاستمارات الموزعة	20	100
الاستمارات المسترجعة	20	100
الاستمارات غير المسترجعة	0	0
الاستمارات الملغاة	0	0
الاستمارات الصالحة للدراسة	20	100

الملاحظة من خلال الجدول رقم(2-5) أن عدد الاستمارات الموزعة بلغ 20 إستمارة والتي استخلص منها 20 استمارة صالحة للدراسة.

ثانياً: فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: للأفراد العاملين دور في عرض خدمات الهاتف النقال لوكالة موبيليس المدية.

الفرضية الثانية: للأفراد العاملين دور في تسعير خدمات الهاتف النقال لوكالة موبيليس المدية.

الفرضية الثالثة: للأفراد العاملين دور في توصيل خدمات الهاتف النقال لوكالة موبيليس المدية.

الفرضية الرابعة: للأفراد العاملين دور في ترويج خدمات الهاتف النقال لوكالة موبيليس المدية.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

أولا: تصميم الإستبيان

هناك جملة من النقاط التي حاولنا مراعاتها عند إعدادنا لإستمارة الإستبيان أهمها:

- اعتمدنا في إعداد أسئلة البيان على الأسلوب البسيط و اللغة المفهومة.
- قمنا بوضع أسئلة موجهة لموظفي وكالة موبيليس المدية.

كما تم تقسيم هيكل الإستبيان إلى جزئين:

1. **الجزء الأول:** شمل هذا الجزء المعلومات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، السن، مدة الخبرة).
2. **الجزء الثاني:** تم تقسيم هذا الجزء تماشيا مع طبيعة الموضوع إلى 4 محاور المتمثلة في:

- **المحور الأول:** يتضمن 5 أسئلة حول دور عرض خدمات الهاتف النقال لوكالة موبيليس المدية.
- **المحور الثاني:** يتضمن 5 أسئلة حول دور تسعير خدمات الهاتف النقال لوكالة موبيليس المدية.
- **المحور الثالث:** يتضمن 5 أسئلة حول دور في توصيل خدمات الهاتف النقال لوكالة موبيليس المدية.
- **المحور الرابع:** متعلق بالترويج ويتضمن 5 أسئلة حول دور في ترويج خدمات الهاتف النقال لوكالة موبيليس المدية.

ثانيا: منهجية معالجة الإستبيان

بغية تسهيل عملية التحليل، وعقب التحصيل النهائي لإستمارات الإستبيان، قمنا بتجميع البيانات المحصلة وتفريغ البيانات المحصلة في برنامج SPSS16.

ففيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص عينة الدراسة، تم إعداد مجموعة من الجداول والتي تم استخلاصها بالإعتماد على برنامج SPSS16، و بنفس البرنامج تم تمثيل تلك الجداول في أشكال تعطى وضوحا أكثر وتسهيل عملية الملاحظة والتحليل.

وقد اعتمدنا في عملية التحليل على مجموعة من الأساليب الإحصائية والمتمثلة في:

التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الإنحرافات المعيارية... الخ.

- **التكرارات و النسب المئوية:** بغية التفريق بين الفئات العينة، بناءا على المعلومات الشخصية لأفرادها ومعرفة توجه إجابات أفراد العينة إلى إجمالي العينة، وتم اعتماد هذين المؤشرين في كافة عبارات الإستبيان.
- **المتوسطات الحسابية:** بإعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، تم استعمال المتوسط الحسابي لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة فتم احتساب المتوسط الحسابي لكل عبارات المحاور و المتوسط الحسابي لكل محور.
- **الإنحرافات المعيارية:** لمعرفة درجة تشتت القيم تم احتساب الإنحراف المعياري لكل عبارة من المحاور و الانحرافات الإجمالي للمحور.

المطلب الثالث: صدق و ثبات الاستبيان

أولاً:صدق الاستبيان

1. صدق التحكيم

تم اختبار صدق الإستبانة بواسطة صدق المحكمين لتتأكد من مدى ملائمة مفردات الإستبانة للغرض الذي وضعت من أجله، وقد وزعت الإستبانة على مجموعة من الأساتذة في اختصاص منهجية البحث العلمي لغرض تصحيح وضبط الإستبانة من جانب الشكل والمنهجية، كما وزعت الإستبانة على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المختصين في مجال الدراسة لمناقشة محتوى الإستبانة وعباراتها.[1]

2. صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الإتساق الداخلي للإستبانة بإيجاد معامل الغرتباط بين كل فقرة من فقرات المجال مع الدرجة الكلية للمجال نفسه.

[1] أنظر الملحق رقم 1.

الجدول رقم (2–6): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول مع الدرجة الكلية للمجال

العبارات	T1	
	correlation de spearman	sig
1-يساهم الأفراد العاملين في تصميم خدمات الهاتف النقال.	0.88	0,00
2-يشارك الأفراد العاملين في تنويع خطوط خدمات الهاتف النقال.	0.80	0,00
3-يسعى الأفراد العاملين على تطوير الخدمات الحالية للهاتف النقال.	0.42	0,06
4-يسعى الأفراد العاملين دائما إلى عرض خدمات الهاتف النقال بطريقة فنية.	0.31	0.17
5-يوفر الأفراد العاملين مختلف المعلومات حول خدمات الهاتف النقال المعروضة.	0.53	0.14

المصدر:من إعداد الطالبين في برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (2–6) أن جميع فقرات المجال الأول مرتبطة ارتباطا ذات دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمجال، بحيث تراوح معامل سبيرمان للإرتباط ما بين 0.31و 0.88كما أن قيم الدلالة في العبارة الأولى و الثانية كانتا أقل من 0.05، و في العبارات الثالثة، الرابعة و الخامسة كانت أكبر من 0.05.

الجدول رقم(2-7): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني مع الدرجة الكلية للمجال

العبارات	T2	
	correlation de spearman	sig
-يساهم الأفراد العاملين في اتخاذ قرارات حول رفع أو تخفيض الأسعار للخدمات الأساسية أو الثانوية.	0.87	0.00
2-يشارك الأفراد العاملين في تعديل أسعار خدمات الهاتف النقال.	0.69	0.00
3-تدخل تكلفة تدريب و تكوين الأفراد العاملين في تسعير خدمات الهاتف النقال الحالية.	0.77	0.00
4-يرى الأفراد العاملين أن أسعار الخدمات التي يقدمها المتعامل موبيليس مناسبة تماما للزبون.	0.58	0.00
5-يحاول الأفراد العاملين تقريب القيمة السعرية للخدمات التي يقدمها المتعامل موبيليس مقابل ما يدفعه الزبون.	0.18	0.43

المصدر:من إعداد الطالبين في برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم(2-7) أن جميع فقرات المجال الثاني مرتبطة ارتباطا ذات دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمجال، بحيث تتراوح معامل بيرسون للارتباط ما بين 0.18 إلى 0.87كما أن أغلبية قيم الدلالة كانت أقل من 0.05 وهذا ما يدل على صدق الأداة.

الجدول رقم(2-8): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث مع الدرجة الكلية للمجال

T3		العبارات
sig	correlation de spearman	
0.58	0.43	1-يسعى الأفراد العاملين على توصيل مختلف خدمات الهاتف النقال لزبائن موبيليس.
0.11	0.36	2-يعمل الأفراد العاملين على تنويع طرق الحصول على خدمات المتعامل موبيليس.
0.00	0.79	3-يعتبر الأفراد العاملين كمنفذ من منافذ توزيع خدمات الهاتف النقال.
0.00	0.77	4-تتم متابعة سياسات توصيل خدمات الهاتف النقال للمتعامل موبيليس من طرف الأفراد.
0.00	0.79	5-يجتهد الأفراد العاملين في توصيل خدمات الهاتف النقال لمتعامل موبيليس بأساليب فنية مبتكرة.

المصدر:من إعداد الطالبين في برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم(2-8) أن جميع فقرات المجال الثاني مرتبطة ارتباطا ذات دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمجال، بحيث تتراوح معامل سبيرمان للارتباط ما بين 0.36 إلى 0.79كما أن أغلبية قيم الدلالة كانت أقل من 0.05 وهذا ما يدل على صدق الأداة.

الجدول رقم(2-9): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع مع الدرجة الكلية للمجال

العبارات	T4	
	correlation de spearman	sig
1- يعتبر الأفراد العاملين أهم ركائز البيع الشخصي لخدمات الهاتف النقال لدى المتعامل موبيليس.	0.83	0.00
2-يساهم الأفراد العاملين في تفعيل سياسة تنشيط المبيعات لدى المتعامل موبيليس.	0.70	0.00
3-يشارك الأفراد العاملين في تفعيل سياسة تنشيط المبيعات للمتعامل موبيليس.	0.76	0.00
4-يشجع الأفراد العاملين الحوار و الإتصال المباشر مع الزبائن لتقريب مختلف العروض المتوفرة.	0.54	0.01
5-يتواصل الأفراد العاملين بشكل مباشر و مستمر مع الزبائن لتوفير مختلف المعلومات و النصائح حول خدمات الهاتف النقال.	0.60	0.00

المصدر:من إعداد الطالبين في برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (2-9) أن جميع فقرات المجال الثاني مرتبطة ارتباطا ذات دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمجال، بحيث تتراوح معامل سبيرمان للإرتباط ما بين 0.54 إلى 0.76كما أن كل قيم الدلالة كانت أقل من 0.05 وهذا ما يدل على صدق الأداة.

3.صدق الاتساق البنائي

الجدول رقم (2-10): يبين معامل الإرتباط بين درجة كل مجال من مجالات الإستبانة و الدرجة الكلية لفقرات الاستبانة

العبارات	T	
	correlation de spearman	sig
1. دور الأفراد العاملين في عرض خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس المدية.	0.41	0.71
2. دور الأفراد العاملين في تسعير خدمات الهاتف النقال بوكالة مويليس المدية.	0.71	0.00
3. دور الأفراد العاملين في توصيل خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس المدية	0.57	0.00
4. دور الأفراد العاملين في ترويج خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس المدية.	0.41	0.07

المصدر: من إعداد الطالبين في برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (2-10) أن جميع معاملات الإرتباط في جميع مجالات الإستبيان ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 و بذلك تعتبر جميع مجالات الإستبيان صادقة لما وضعت من أجله.

ثانياً: ثبات الإستبانة

الجدول رقم(2-11): يبين نتائج اختبار Alpha Cronbach's

المحاور	عدد العبارات	معامل Alpha Cronbach's
1-دور الأفراد العاملين في تصميم خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس- المدية.	5	0.61
2-دور الأفراد العاملين في تسعير خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس-المدية.	5	0.56
3-دور الأفراد العاملين في توصيل خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس-المدية.	5	0.74
4- دور الأفراد العاملين في ترويج خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس-المدية.	5	0.66
الإستبيان الكلي	20	0.74

المصدر:من إعداد الطالبين في برنامج spss.

يتضح من النتائج الموضحة من خلال الجدول(2-11) أن قيمة معامل (Alpha Cronbach's) للمحاور الأربعة تراوحت بين 0.56 و 0.74 أي قيم مرتفعة.

و كانت مرتفعة أي (إتساق جيد) للإستبيان الكلي بقيمة0.74وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات إستبانة الدراسة مما يضفي ثقة أكبر على نتائج الدراسة.

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (2-12): يبين اختبار التوزيع الطبيعي لإستجابات أفراد عينة الدراسة

المحاور	الدلالة
1- دور الأفراد العاملين في عرض خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس- المدية.	0.00
2- دور الأفراد العاملين في تسعير خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس-المدية.	0.00
3- دور الأفراد العاملين في توصيل خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس-المدية.	0.00
4-دور الأفراد العاملين في ترويج خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس-المدية.	0.00

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول (2-12) أن قيمة الدلالة بالنسبة للمحاور الأربعة قدرت ب 0.00 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يدل على أن إجابات أفراد العينة حول المحاور الأربعة توزعت توزيعا غير طبيعيا.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

1. الجنس:

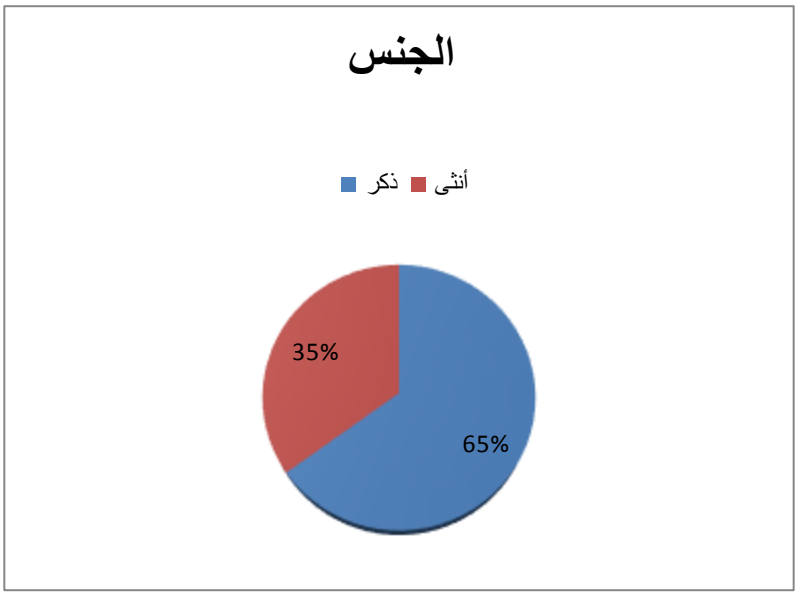
الجدول رقم (2-13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	13	65
أنثى	7	35
المجموع	20	100

المصدر:من إعداد الطالبين في برنامج spss.

يوضح لنا الجدول رقم (2-13) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس فنلاحظ أن نسبة االذكور 65% ما يعادل 13ذكرو التي فاقت نسبة الإناث البالغة 35% أي ما يعادل 7إناث، حيث تؤكد هذه النسب أن غالبية الأفراد هم الذكور.

الشكل رقم(2-2): توزيع الأفراد حسب متغير الجنس



2. السن:

بناءا على التقسيم المنهج بالنسبة لفئات السن لأفراد عينة الدراسة تحصلنا على التكرارات الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(2-14): توزيع أفراد العينة حسب العمر

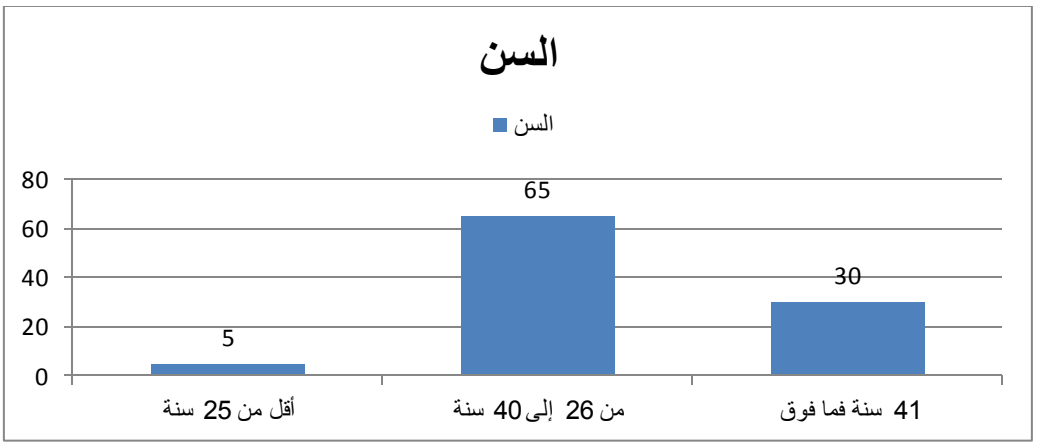
العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	1	5
من 26 إلى 40 سنة	13	65
41 سنة فما فوق	6	30
المجموع	20	100

المصدر:من إعداد الطالبين في برنامج spss.

يوضح الجدول رقم(2-14) توزيع أفراد العينة دراسة على الفئات النسبية ويمكن استخلاص منه مايلي:

- الأفراد الذين أعمارهم أقل من 25سنة يشكلون نسبة 5 % أي ما يعادل شخص واحد.
- نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 26-40 سنة تمثل نسبة 65 % أي ما يعادل 13 شخص و هم يمتلكون أعلى نسبة.
- أما نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 41 سنة فما فوق فهي تمثل نسبة 30% أي ما يعادل 6أشخاص.

الشكل رقم (2-3): توزيع الأفراد حسب متغير السن



1- مدة الخبرة:

بناءا على التقسيم المنتهج لعينة الدراسة تحصلنا على التكرارات والنسب المئوية الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(2-15): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

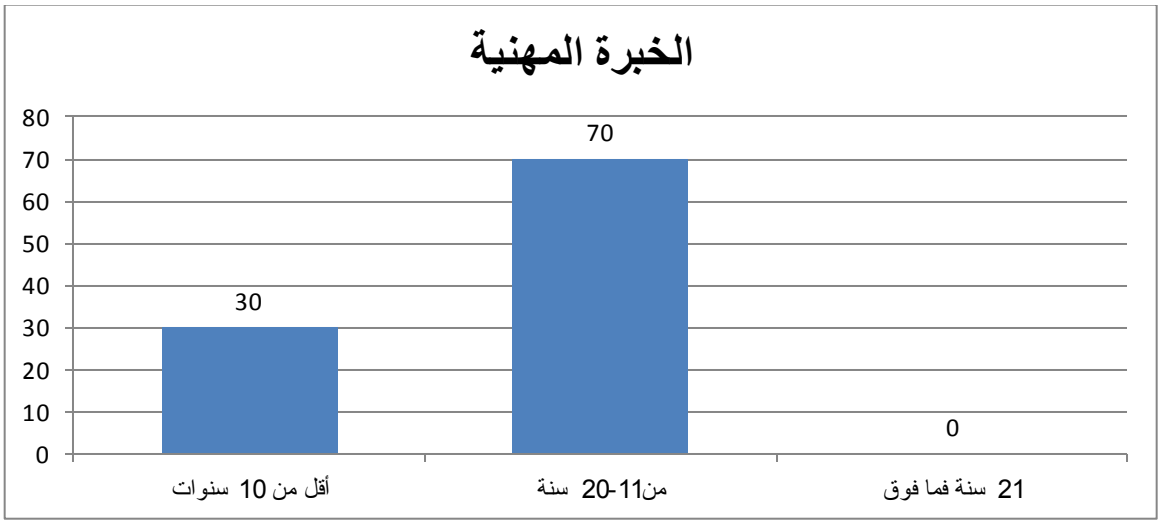
مدة الخبرة	التكرار	النسبة %
أقل من 10 سنوات	6	30
من 11-20 سنة	14	70
21 سنة فما فوق	/	/
المجموع	20	100

المصدر:من إعداد الطالبين في برنامج spss.

يوضح لنا الجدول رقم(2-15) توزيع أفراد عينة الدراسة تم تقسيمها وفق الخبرة فنجد:

- الأفراد الذين خبرتهم أقل من 10 سنوات يشكلون نسبة 30 % أي ما يعادل 6 أشخاص.
- نسبة الأفراد الذين تتراوح خبرتهم المهنية من 11-20 سنة تمثل نسبة 70 % أي ما يعادل 14 شخص.

الشكل رقم (2-4): توزيع الأفراد حسب متغير الخبرة المهنية



يتضح من قراءة الشكل السابق أن معظم الأفراد العاملين في الوكالة تتعدى خبرتهم عشر سنوات، هذا يدل على أن المؤسسة تهتم بالمسار المهني للفرد كون المنتج الذي تقدمه (خدمات الهاتف النقال) تحتاج إلى خبرتهم عند عرضها للزبون.

المطلب الثاني: عرض نتائج محاور الاستبيان

سنحاول في هذا المطلب عرض الإتجاه العام لإجابات أفراد العينة عن عبارات كل محور:

أولا: تحليل نتائج الإستبيان

الجدول رقم(2-16): يبين استجابات أفراد العينة على المحور الأول

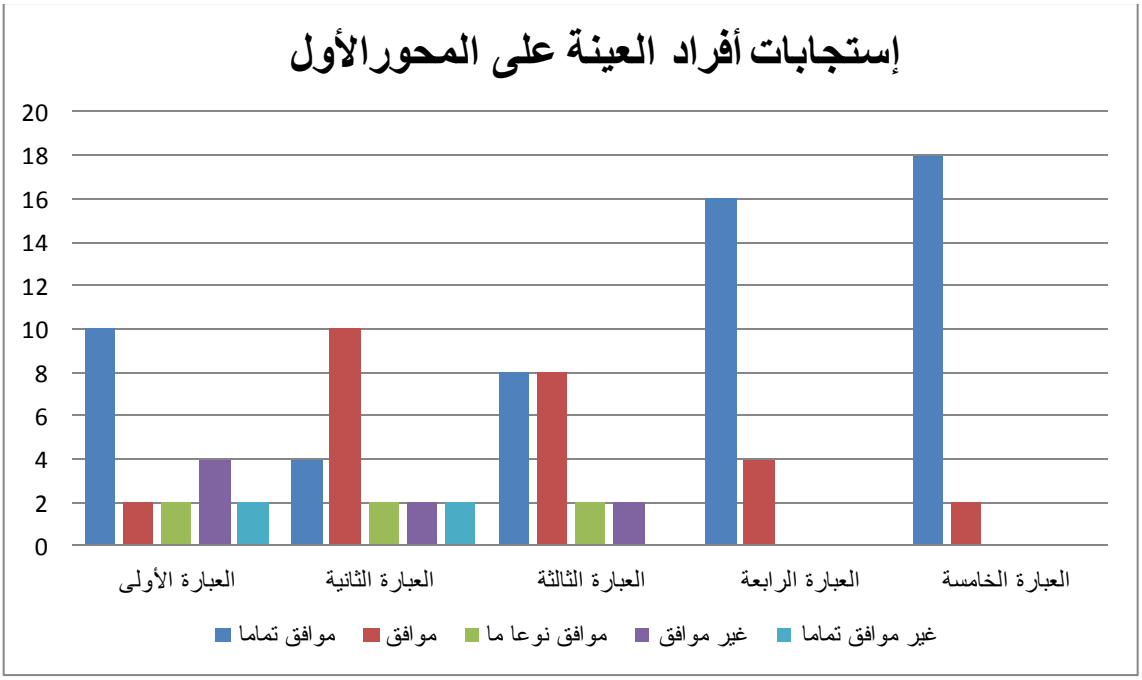
العبارات	التكرار / النسبة %	موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع
العبارة الأولى	التكرار	10	2	2	4	2	20
	النسبة %	%50	%10	%10	%20	%10	%100
العبارة الثانية	التكرار	4	10	2	2	2	20
	النسبة %	%20	%50	%10	%10	%10	%100
العبارة الثالثة	التكرار	8	8	2	2	0	20
	النسبة %	%40	%40	%10	%10	%0	%100
العبارة الرابعة	التكرار	16	4	0	0	0	20
	النسبة %	%80	%20	%0	%0	%0	%100
العبارة الخامسة	التكرار	18	2	0	0	0	20
	النسبة %	%90	%10	%0	%0	%0	%100

المصدر: من إعداد الطالبين في برنامج spss.

يتضح من الجدول (2-16) أنه:

- أغلبية العينة "موافق تماما" في العبارة الأولى، الثالثة، الرابعة و الخامسة بنسب 50%، 40%، 80% و 90%على التوالي.
- كانت أغلبية العينة "موافق " في العبارة الثانية بنسبة 50% و معدومة بالنسبة ل "موافق نوعا ما"،"غير موافق" و"غير موافق تماما" في كل من العبارة الرابعة و الخامسة.

الشكل رقم (2-5): إستجابات أفراد العينة على المحور الأول



الجدول رقم(2-17): يبين استجابات أفراد العينة على المحور الثاني

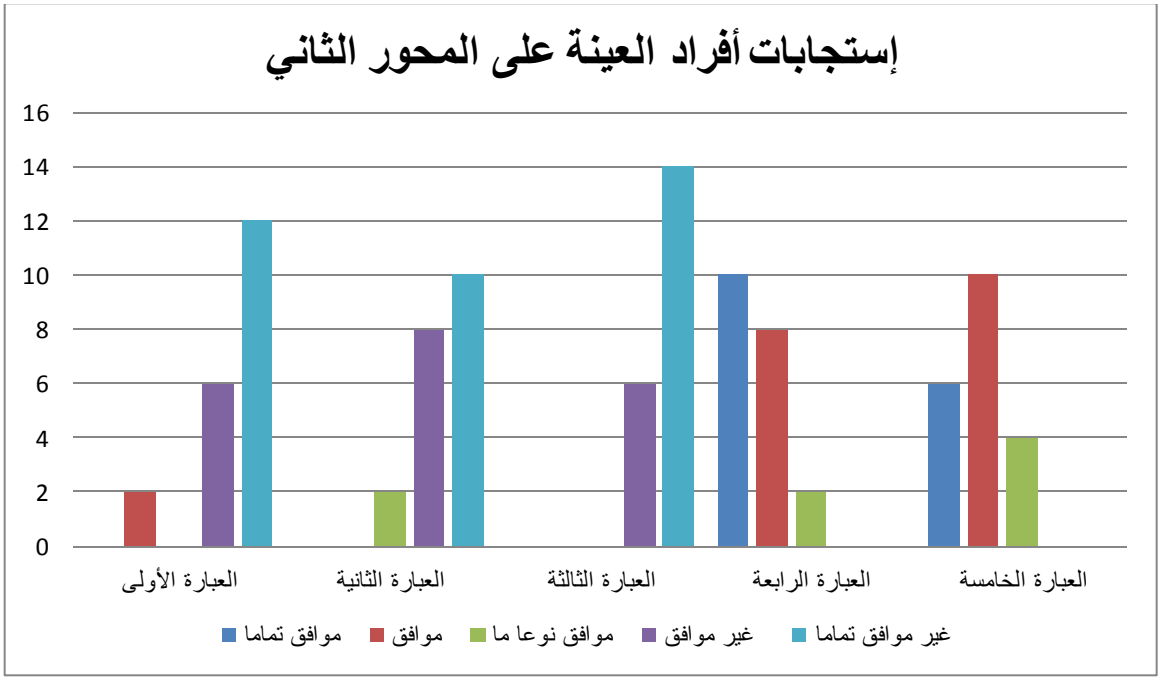
العبارات	التكرار / النسبة %	موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع
العبارة الأولى	التكرار	0	2	0	6	12	20
	النسبة %	%0	%10	%0	%30	%60	%100
العبارة الثانية	التكرار	0	0	2	8	10	20
	النسبة %	%0	%0	%10	%40	%50	%100
العبارة الثالثة	التكرار	0	0	0	6	14	20
	النسبة %	%0	%0	%0	%30	%70	%100
العبارة الرابعة	التكرار	10	8	2	0	0	20
	النسبة %	%50	%40	%10	%0	%0	%100
العبارة الخامسة	التكرار	6	10	4	0	0	20
	النسبة %	%30	%50	%20	%0	%0	%100

المصدر:من إعداد الطالبين في برنامج spss.

يتضح من الجدول (2-17) أنه:

- أغلبية العينة "غير موافق تماما" في العبارة الأولى،الثانية و الثالثة بنسب 60%، 50%، 70% و على التوالي و منعدمة بالنسبة لموافق و موافق تماما.
- كانت أغلبية العينة "موافق تماما" في العبارة الرابعة بنسبة 50% و معدومة بالنسبة ل "غير موافق"، و"غير موافق تماما".
- أغلبية أجوبة العينة موافق للعبارة الخامسة و منعدمة لكل من "غير موافق" و"غير موافق تماما".

الشكل رقم (2-6): إستجابة أفراد العينة على المحور الثاني



الجدول رقم(2-18): يبين استجابات أفراد العينة على المحور الثالث

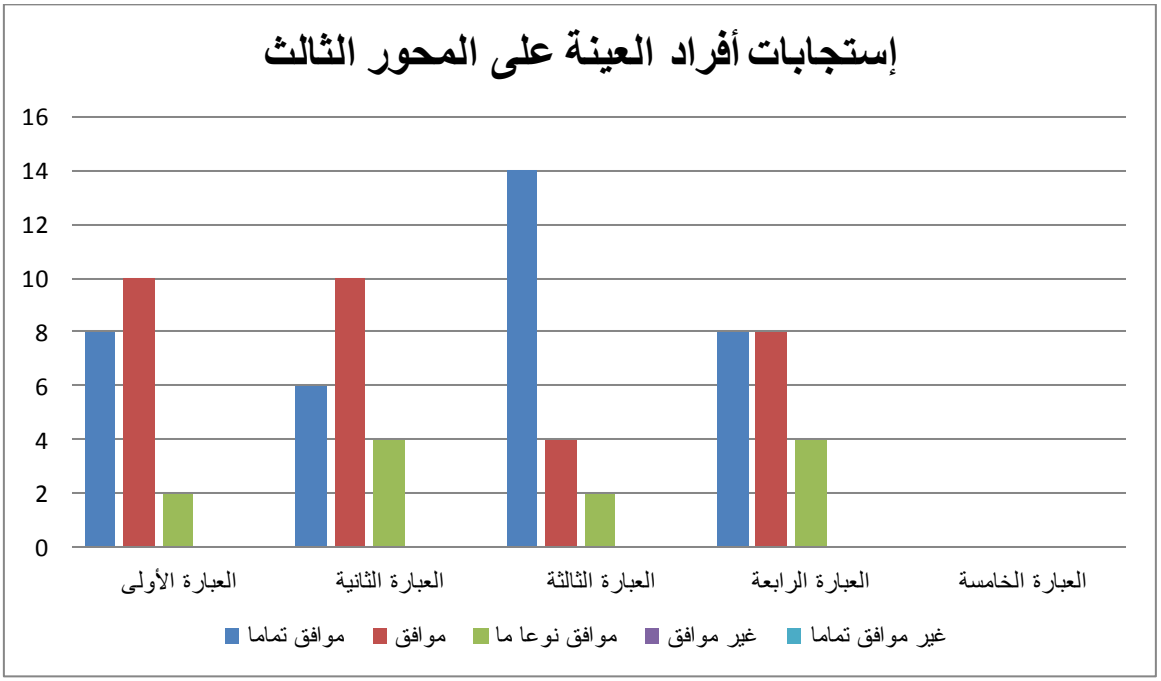
العبارات	التكرار / النسبة %	موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع
العبارة الأولى	التكرار	8	10	2	0	0	20
	النسبة %	%40	%50	%10	%0	%0	%100
العبارة الثانية	التكرار	6	10	4	0	0	20
	النسبة %	%30	%50	%20	%0	%0	%100
العبارة الثالثة	التكرار	14	4	2	0	0	20
	النسبة %	%70	%20	%10	%0	%0	%100
العبارة الرابعة	التكرار	8	8	4	0	0	20
	النسبة %	%40	%40	%20	%0	%0	%100
العبارة الخامسة	التكرار	10	8	2	0	0	20
	النسبة %	%50	%40	%10	%0	%0	%100

المصدر:من إعداد الطالبين في برنامج spss.

يتضح من الجدول (2-18) أنه:

- أغلبية العينة "موافقة" مع العبارة الأولى و الثانية بنسبة50 % لكلتا العبارتين و معدومة ل "غير موافق " و "غير موافق تماما" كذلك لكلتا العبارتين.
- بالنسبة للعبارة الثالثة و الرابعة، فأغلبية العينة "موافق تماما" بنسب 70% و 40% على التوالي و كانت معدومة ل "غير موافق" و"غير موافق تماما" لكلتا العبارتين.
- أما العبارة الخامسة فأغلب الإجابات كانت ل "موافق تماما" بنسبة 50%و معدومة ل " غير موافق" و "غير موافق تماما".

الشكل رقم (2-7): إستجابة أفراد العينة على المحور الثالث



الجدول رقم(2-19): يبين استجابات أفراد العينة على المحور الرابع

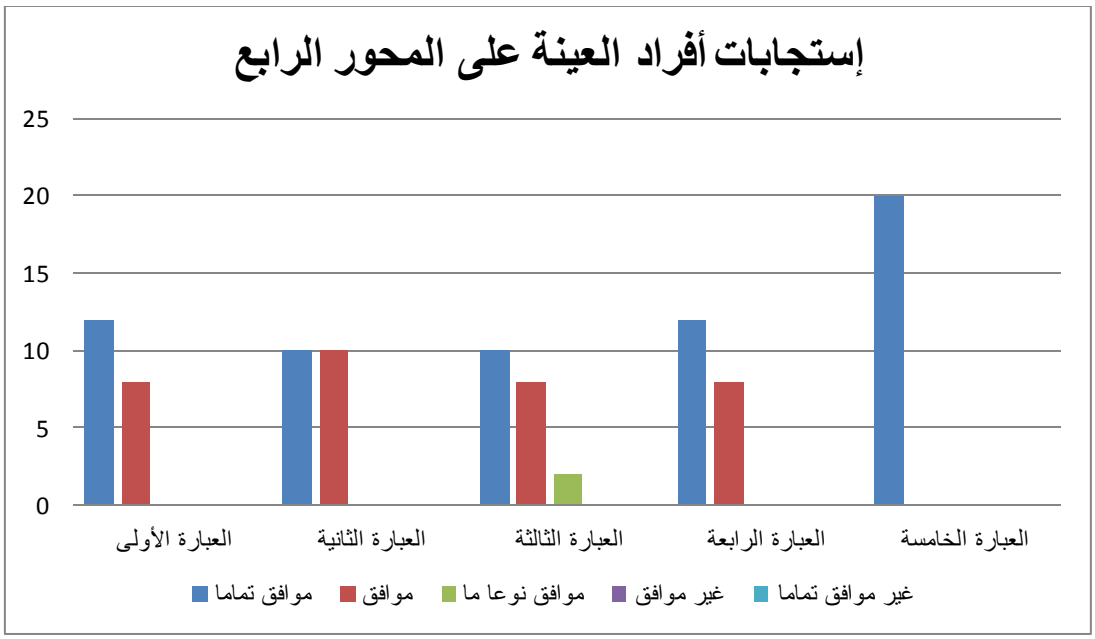
العبارات	التكرار / النسبة %	موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع
العبارة الأولى	التكرار	12	8	0	0	0	20
	النسبة %	%60	%40	%0	%0	%0	%100
العبارة الثانية	التكرار	10	10	0	0	0	20
	النسبة %	%50	%50	%0	%0	%0	%100
العبارة الثالثة	التكرار	10	8	2	0	0	20
	النسبة %	%50	%40	%10	%0	%0	%100
العبارة الرابعة	التكرار	12	8	0	0	0	20
	النسبة %	%60	%40	%0	%0	%0	%100
العبارة الخامسة	التكرار	20	0	0	0	0	20
	النسبة %	%100	%0	%0	%0	%0	%100

المصدر: من إعداد الطالبين في برنامج spss.

يتضح من الجدول (2-19) أنه:

- العبارة الأولى، الثالثة، الرابعة و الخامسة أغلبية العينة أجابت ل "موافق تماما" بنسبة 60% ،50% ،50%،60% و 100%، على التواليو كانت معدومة في كل العباراتل "موافق نوعا ما"، "غير موافق و"غير موافق تماما".

الشكل رقم (2-8):استجابات أفراد العينة على المحور الرابع



ثانيا: مناقشة نتائج الإستبيان

بغرض تحليل نتائج الاستبيان، تم الإعتماد على بعض الطرق الإحصائية المنتقاة من البرنامج بناءا على الحاجة إلى دلائلها، والمتمثلة في التكرارات، النسب المئوية، وكذا الانحراف المعياري والمقابلة لكل عبارة من الاستبيان، كما تم تشكيل العبارات في محاور فرعية بناءا على الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة، وتم الاستعانة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل كل محور من هذه المحاور.

الجدول رقم(2–20): نتائج الاستبيان المتعلقة بدور الأفراد العاملين في عرض خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس–المدية.

عبارات المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
1-يساهم الأفراد العاملين في عرض خدمات الهاتف النقال.	3.70	1.52	موافق
2-يشارك الأفراد العاملين في تنويع خطوط خدمات الهاتف النقال.	3.60	1.23	موافق
3-يسعى الأفراد العاملين على تطوير الخدمات الحالية للهاتف النقال.	4.10	0.96	موافق تماما
4-يسعى الأفراد العاملين على تطوير الخدمات الحالية للهاتف النقال.	4.80	0.41	موافق تماما
5-يوفر الأفراد العاملين مختلف المعلومات حول خدمات الهاتف النقال المعروضة.	4.90	0.30	موافق تماما
المتوسط الحسابي العام للمحور الأول	4.22	0.63	موافق

المصدر:من إعداد الطالبين في برنامج spss.

من الجدول رقم(2–20):نلاحظ أن الاتجاه العام لعينة الدراسة فيما يلي:

المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة في المحور الأول تراوحت بين 3.60 و التي خصت العبارة الثانية و 4.92 التي خصت العبارة الخامسة و كان الاتجاه العام للعبارة الأولى و الثانية موافقا ل "موافق" في حين العبارة الثالثة، الرابعة و الخامسة كان الاتجاه العام لها "موافق تماما "،كما اختلفت نسب الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة بين 0.30 و 1.52.

بلغ المتوسط الحسابي للمحور الأول 4.22 و الذي يشير إلى درجة "موافق " حسب مقياس ليكرت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري العام قيمة: 0.63 و هذا يدل على أن للأفراد العاملين دور فعال في تصميم خدمات الهاتف النقال بالوكالة.

الجدول رقم(2-21): نتائج الاستبيان المتعلقة دور الأفراد العاملين في تسعير خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس- المدية

عبارات المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
1-يساهم الأفراد العاملين في اتخاذ قرارات حول رفع أو تخفيض الأسعار للخدمات الأساسية أو الثانوية.	1.60	0.94	غير موافق تماما
2-يشارك الأفراد العاملين في تعديل أسعار خدمات الهاتف النقال.	1.60	0.68	غير موافق تماما
3-تدخل تكلفة تدريب و تكوين الأفراد العاملين في تسعير خدمات الهاتف النقال الحالية.	1.30	0.47	غير موافق تماما
4-يرى الأفراد العاملين أن أسعار الخدمات التي يقدمها المتعامل موبيليس مناسبة تماما للزبون.	4.40	0.68	موافق تماما
5-يحاول الأفراد العاملين تقريب القيمة السعرية للخدمات التي يقدمها المتعامل موبيليس مقابل ما يدفعه الزبون.	4.10	0.71	موافق
المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني	2.60	0.43	غير موافق

المصدر:من إعداد الطالبين في برنامج spss.

من الجدول رقم(2-21):نلاحظ أن:

يشير المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة في المحور الثاني إلى أن أدنى قيمة للمتوسط الحسابي كان على مستوى العبارة الثالثة حيث بلغ 1.30 و أعلى قيمة له كانت على مستوى العبارة الرابعة و حددت قيمته ب 4.40، كما أن الاتجاه العام لكل من العبارات الأولى، الثانية و الثالثة كان " غير موافق تماما" في حين كان الاتجاه العام للعبارة الرابعة و الخامسة "موافق تماما" حسب مقياس ليكرت الخماسي،كما اختلفت نسب الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة بين 0.47 و 0.94.

بلغ المتوسط الحسابي للمحور الثاني 2.60 و الذي يشير إلى درجة "غير موافق" حسب مقياس ليكرت الخماسي،في حين بلغ الانحراف المعياري العام قيمة: 0.43

الجدول رقم(2-22): نتائج الاستبيان المتعلقة بدور الأفراد العاملين في توصيل خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس- المدية

عبارات المحور الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
1-يسعى الأفراد العاملين على توصيل مختلف خدمات الهاتف النقال لزبائن موبيليس.	4.30	0.65	موافق تماما
2-يعمل الأفراد العاملين على تنويع طرق الحصول على خدمات المتعامل موبيليس.	4.10	0.71	موافق
3-يعتبر الأفراد العاملين كمنفذ من منافذ توزيع خدمات الهاتف النقال.	4.60	0.68	موافق تماما
4-تتم متابعة سياسات توصيل خدمات الهاتف النقال للمتعامل موبيليس من طرف الأفراد العاملين.	4.20	0.76	موافق
5-يجتهد الأفراد العاملين في توصيل خدمات الهاتف النقال لمتعامل موبيليس بأساليب فنية و مبتكرة.	4.30	0.93	موافق تماما
المتوسط الحسابي العام للمحور الثالث	4.30	0.52	موافق تماما

المصدر:من إعداد الطالبين في برنامج spss.

من الجدول رقم(2-22):نلاحظ أن:

يشير المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة في المحور الثالث إلى أن أدنى قيمة للمتوسط الحسابي كان على مستوى العبارة الثانية حيث بلغ 4.10 و أعلى قيمة له كانت على مستوى العبارة الرابعة بقيمة 4.66، في حين أن الاتجاه العام للعبارة الأولى،الثالثة و الخامسة يدل على درجة "موافق تماما" أما العبارة الثانية والخامسة كان الاتجاه العام لها "موافق"،و اختلفت نسب الانحراف المعياري حيث تراوحت ما بين 0.65 و 0.93.

بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الثالث 4.30و الذي يدل على درجة "موافق تماما" حسب مقياس ليكرت الخماسي، حيث بلغ الانحراف المعياري العام قيمة 0.52.

و هذا يدل على أن الأفراد العاملين لهم دور فعال في توصيل خدمات الهاتف النقال بالوكالة.

الجدول رقم(2-23): نتائج الاستبيان المتعلقة بدور الأفراد العاملين في ترويج خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس- المدية

عبارات المحور الرابع	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه العام للعينة
1-يعتبر الأفراد العاملين أهم ركائز البيع الشخصي لخدمات الهاتف النقال لدى المتعامل موبيليس.	4.60	0.50	موافق تماما
2-يساهم الأفراد العاملين في تفعيل سياسة تنشيط المبيعات لدى المتعامل موبيليس.	4.50	0.51	موافق تماما
3-يشارك الأفراد العاملين الحوار و الإتصال المباشر مع الزبائن لتقرب مختلف العروض المتوفرة.	4.40	0.68	موافق تماما
4-يشجع الأفراد العاملين الحوار و الإتصال المباشر مع الزبائن لتقريب مختلف العروض المتوفرة.	4.60	0.50	موافق تماما
5-يتواصل الأفراد العاملين بشكل مباشر و مستمر مع الزبائن لتوفير مختلف المعلومات و النصائح حول خدمات الهاتف النقال.	5.00	0.00	موافق تماما
المتوسط الحسابي العام للمحور الرابع	4.62	0.32	موافق تماما

المصدر:من إعداد الطالبين في برنامج spss.

من الجدول رقم(2-23): نلاحظ أن:

المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة في المحور الرابع تراوحت بين 4.50 و 5.00 و كان الاتجاه العام لكل العبارات الخمس موافقا ل "موافق تماما"، و اختلفت نسب الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة بين 0.00 و 0.68.

بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الرابع 4.62 و الذي يشير إلى درجة "موافق تماما" حسب مقياس ليكرت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري العام قيمة:0.32.

و هذا يدل على أن الأفراد العاملين لهم دور فعال في ترويج خدمات الهاتف النقال بالوكالة.

ثالثا: اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية الأولى

H0:الأفراد العاملين ليس لهم دور فعال في عرض خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس –المدية.

H1:الأفراد العاملين لهم دور فعال في تصميم عرض الهاتف النقال بوكالة موبيليس –المدية.

الجدول رقم(2-24): يبين نتائج اختبار الفرضية الأولى

المتغير	الوسط الحسابي	قيمة t الجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
T1	4.22	1.729	19	29.85	0.00

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يتضح من الجدول (2-24) أن Tالمحسوبة مساوية لـ 29.85 وهي أكبر من tالجدولية و المقدرة بـ 1.729، كما أن مستوى الدلالة المحسوب المقدرة بـ 0.00 أقل من 0.005. مما يعني رفض الفرضية الH0 وقبول الفرضية H1، أي أن للأفراد العاملين دور فعال في عرض خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس المدية.

2- اختبار الفرضية الثانية

H0:الأفراد العاملين ليس لهم دور في تسعير خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس –المدية.

H1:الأفراد العاملين لهم دور في تسعير خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس –المدية.

الجدول رقم (2-25): يبين نتائج اختبار الفرضية الثانية

المتغير	الوسط الحسابي	قيمة t الجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
T2	2.60	1.729	19	27.01	0.00

المصدر:من إعداد الطالبين في برنامج spss.

يتضح من الجدول (2-25) أن Tالمحسوبة مساوية لـ 27.01 وهي أكبر من tالجدولية و المقدرة بـ 1.729، كما أن مستوى الدلالة المحسوب المقدرة بـ 0.00 أقل من 0.005.وبهذا نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1، أي أن للأفراد العاملين دور فعال في تسعير خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس مدية.

3- اختبار الفرضية الثالثة

H0 :الأفراد العاملين ليس لهم دور في توصيل خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس –المدية

H1 :الأفراد العاملين لهم دور في توصيل خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس –المدية

الجدول رقم (2–26): يبين نتائج اختبار الفرضية الثالثة

المتغير	الوسط الحسابي	قيمة t الجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
T3	4.30	1.729	19	36.34	0.00

المصدر:من إعداد الطالبين في برنامج spss.

يتضح من الجدول (2–26) أن Tالمحسوبة مساوية لـ 36.34 وهي أكبر من t الجدولية المقدرة بـ 1.729، كما أن مستوى الدلالة المحسوب المقدرة بـ 0.00 أقل من 0.005. وبهذا نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1، أي أ للأفراد العاملين دور فعال في توصيل خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس المدية.

4- اختبار الفرضية الرابعة

H0 :الأفراد العاملين ليس لهم دور في خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس –المدية

H1 :الأفراد العاملين لهم دور في ترويج خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس –المدية

الجدول رقم (2–27): يبين نتائج اختبار الفرضية الرابعة

المتغير	الوسط الحسابي	قيمة t الجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
T4	4.62	1.729	19	63.81	0.00

المصدر:من إعداد الطالبين في برنامج spss.

يتضح من الجدول (2–27) أن Tالمحسوبة مساوية لـ 63.81 وهي أكبر من tالجدولية و المقدرة بـ 1.729، كما أن مستوى الدلالة المحسوب المقدرة 0.00 أقل من 0.005. وبهذا نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1، أي أن للأفراد العاملين دور فعال في ترويج خدمات الهاتف النقال لوكالة موبيليس المدية.

خاتمة:

يعتبر موضوع الأفراد العاملين من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات، ففي السابق كان التركيز منصبا على المنتجات المادية الأمر الذي نتج عنه العديد من الأساليب والإجراءات التي من خلا لها يمكن للمؤسسات أن ترتقي بجودة منتجاتها، ولكن بعد تنامي دور قطاع الخدمات في الإقتصاديات العالمية و إدراك المؤسسات لضرورة الإهتمام بالأفراد العاملين لخدمة بالزبون و أمام المنافسة الشديدة التي تعرفها مؤسسات العاملة في مجال الهاتف النقال، و مع التطور الكبير التي تعرفه الخدمات التي تقدمها كل مؤسسة، أصبح عليها إيجاد حلول و طرق لتسويق هذه الخدمات، و نظرا لكون الأفراد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الخدمي الذي يربط المؤسسة بزبائنها، استطاعت المؤسسات الخدمية عموماً، و مؤسسة موبيليس على وجه الخصوص أن تعتمد على أفرادها العاملين لتسويق خدماتها بشكل فعال ليكون لها مكانة و صورة تنافسية في قطاع الهاتف النقال.

النتائج المتوصل إليها:

1. يساهم المنتج الأفراد العاملين في عرض خدمات الهاتف النقال، لأنهم أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي و لهم الدور الحيوي في التأثير على الزبائن، وذلك من خلال طرقة تقديمهم للخدمات والمعاملة والإتصال المباشر بزبائن.
2. يساهم الأفراد العاملين في تسعير خدمات الهاتف النقال، لأن و بإعتبار الأفراد من عناصر المزيج التسويقي الخدمي و بذلك هو أكثر فعالية وأهمية لما له تأثير على تكلفة الخدمات، و هي تعطي صورة توضيحية عن الأسعار المقدمة مقابل قيمة الخدمة المقدمة.
3. يساهم الأفراد العاملين في توزيع خدمات الهاتف النقال، لأنها تلعب دور تأثيري على الزبائن لإقتناء الخدمات التي تقدمها المؤسسة في المكان و الزمان الذي يريده الزبون و بأقل تكلفة.
4. يساهم الأفراد العاملين في ترويج خدمات الهاتف النقال، إذ يعبر الأفراد عن صورة المؤسسة وعلاقاتها بزبائن ومحيطها، فهم أداة ترويجية فعالة للمؤسسة.

الخاتمة

الإقتراحات:

من خلال نتائج الدراسة نقدم هذه الاقتراحات:

1. الإهتمام بالأفراد العاملين و إعطائهم المكانة المناسبة في المؤسسة الخدمية بإعتبارهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي.
2. الإهتمام بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمة بتبني مفهوم التسويق الداخلي بشكل مستمر.
3. تحديد مهام الأفراد العاملين في الوكلات التابعة للمؤسسات الخدمية لتسويق خدمات الهاتف النقال، حتى لا يكون لهم دور تقديم الخدمة فقط.
4. يجب التعريف و الترويج لكل خدمات الهاتف النقال للزبائن كل دون تخصيص خدمات معينة.

آفاق الدراسة:

أخيرا لقد حاولنا الإحاطة بكل جوانب الموضوع إلا أن هناك أفاقا تبقى مفتوحة قد تكون محور دراسات وأبحاث أخرى لمواصلة الدراسة بحيث يمكن أن يتناول من زوايا متعددة كما يلي:

1. واقع ترويج خدمات الهاتف النقال في الجزائر.
2. مكانة الأفراد العاملين في المزيج التسويقي الخدمي لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.
3. دور الأفراد العاملين في الترويج للخدمة _دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المدية.

المراجع:

أولا– مراجع باللغة العربية:

I. الكتب:

1. أحمد خلف حسين على الزهيري، تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 22، 2013.
2. البكري تامر ياسر، رحموني أحمد، تسويق الخدمات المالية، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
3. البكري تامر ياسر، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
4. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة،
5. خضير كاظم حمود الفريجات، وآخرون، السلوك التنظيمي، مفاهيم معاصرة، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 265.
6. ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، ترجمة عمرو الملاح، مكتبة العبيكان، الرياض 2000.
7. فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر 2007.
8. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
9. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
10. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار الهدى للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
11. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005.

II. الأطروحات و الرسائل الجامعية:

1. إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، ورقة عمل مقدمة الى الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، قطر 6-8 أكتوبر 2003.
2. الهاشمي بن وضاح: تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011/ 2012.

3. حامد شعبان، أثر التسويق الداخلي كمدخل للإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى، مجلة المحاسبة والإدارة والتامين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد 60، 2003.

4. حيمودة عبد اللطيف، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر، دراسة ميدانية للهاتف النقال بمؤسسة موبيليس، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان،2011/2010.

5. جميلة مديوني، تسويق الخدمات، دراسة حالة الهاتف النقال لمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم لتجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة 2005.

6. سناء قدوش، تأثير الهاتف النقال على أنماط الاتصال الأسري في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2016.

7. شلالي محمد البشير،واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستر، تخصص اقتصاد كمي، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان 2016،2015.

8. عادل عماري دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء، دراسة حالة مؤسسة "موبيليس" للإتصالات بورقلة مذكرة ماستر ، جامعة قاصدي مرباح، 2013.

9. كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، (جيزي، أوريدو)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2016، 2017.

10. كرباش رحمة، دور إدارة الموارد البشرية بالمعرفة في تنمية رأس المال الفكري، دراسة حالة مديرية الموارد البشرية موبيليس، رسالة ماجستير في علوم التسير، تخصص موارد بشرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2014/2013.

11. ليدية عشور، واقع وأهمية قوة البيع في البيع في مؤسسة خدماتية، دراسة حالة مؤسسة djzzy، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2012/2011.

12. مقدودو وهيبة، أسلوب الإدارة بالكفاءات كتوجه الإداري الجديد لتحقيق مزايا للمنظمة، دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر 2016/2015.

13. يحي ملحم، التمكين كمفهوم إداري معاصر، المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2006.

III. المجلات، المقالات و الملتقيات:

1. بثينة لقمان أحمد وآخرون، اتجاهات الأفراد العاملين وعلاقتهم بالتغير التنظيمي، دراسة ميدانية في شركة توزيع كهرباء نينوى ، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 16، 2006.

2. بيان حرب وآخرون ، دراسة تحليلية لأداء الأفراد العاملين في المصارف العامة في محافظة اللاذقية والعوامل المؤثرة فيه ، مجلة العلوم الاقتصادية ، العدد 30، جامعة تشرين سوريا،2008.

3. نور الدين شارف، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، 2012.

IV. القوانين:

1. القانون رقم 03/2000، المؤرخ في 05أوت 2000 الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية العدد 48 الصادرة في 06 أوت 2000.

V. مواقع الأنترنت:

1. وليد شويكي، عضو ناشر، غد المحمول قفزة نحو المجهول، موقع: إسلام أون لاين NET.ISLAMONLINE.WWW

2. INGOLD Philip,le site des prefessionneles de la poromotion des ventes et du marketing operationnel en Grande consummation http: www cles_promo.com.page consultée le 14/.3/2020.
3. JOURNAL MOBILIS N01, a partir du site éléctronique: www.mobilis.dz.
4. www.djezzygsm.com . 30/06/2020.
5. www.mobilis.dz. 30/06/2020.
6. www.nedjma.dz , 30/06/2020.

VI. المراجع باللغة الأجنبية:

1. Ahmed.P.k. rafiq.M, internal marketing: tool and concepts for customer-focued managemet, Butterworth- Heinmann, (Ny).
2. AMMI chantal, le marketing un outil de décision Facea L'incertitude, éd Telecom Mareting, paris, 1993.

3. Berry, L. Parasuman, A, servicers marketing starts form within, in vareyè Brbara, internal marketing Direction for management, , routledg 2000.
4. Mihaela Kelemen, Loana Papasolomou, internal marketing; Aqualitative study of culture change in the UK banking sector, journal of marketing management, Vol 23, No 7-8, 2007.

الملاحق

ملحق رقم1:

قائمة الأساتذة المحكمين:

قندوز أمينة	**أستاذة محاضرة ب –جامعة المدية**
يوسفي عاشور	**أستاذ محاضر أ –جامعة المدية**
قدندل هبة	**أستاذة محاضرة ب –جامعة المدية**

ملحق رقم 2:

تاريخ ملء الإستمارة ...../...../..... **رقم الإستمارة:**.....

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

أخي المستجيب،أختي المستجيبة.

نرجو منكم التكرم بتخصيص بضع دقائق لتعبئة الاستبيان في إطار البحث العلمي بعنوان (دور الأفراد العاملين في تسويق خدمات الهاتف النقال_ دراسة حالة مؤسسة موبيليس_وكالة المدية) نعدكم بالسرية التامة لبياناتكم الشخصية و استخدامها لأغراض البحث فقط.

مع فائق احترامنا.

I الأسئلة الشخصية: الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

السن:

☐ أقل من 25 سنة ☐ 26 إلى 40 سنة ☐ 41 سنة فما فوق

مدة الخبرة:

☐ أقل من 10 سنوات ☐ 11 إلى 20 سنة ☐ 21 سنة فما فوق

II / الأسئلة الرئيسية :

المحور الأول:دور الأفراد العاملين في تصميم خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس _المدية_

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما
1	يساهم الأفراد العاملين في تصميم خدمات الهاتف النقال.					
2	يشارك الأفراد العاملين في تنويع خطوط خدمات الهاتف النقال.					
3	يسعى الأفراد العاملين على تطوير الخدمات الحالية للهاتف النقال.					
4	يسعى الأفراد العاملين دائماً إلى عرض خدمات الهاتف النقال بطريقة فنية.					
5	يوفر الأفراد العاملين مختلف المعلومات حول خدمات الهاتف النقال المعروضة					

المحور الثاني: دور الأفراد العاملين في تسعير خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس_ المدية_

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما
1	يساهم الأفراد العاملين في اتخاذ قرارات حول رفع أو تخفيض الأسعار للخدمات الأساسية أو الثانوية.					
2	يشارك الأفراد العاملين في تعديل أسعار خدمات الهاتف النقال.					
3	تدخل تكلفة تدريب وتكوين الأفراد العاملين في تسعير خدمات الهاتف النقال الحالية والجديدة.					
4	يرى الأفراد العاملين أن أسعار الخدمات التي يقدمها المتعامل موبيليس مناسبة تماماً للزبون.					

5	يحاول الأفراد العاملين تقريب القيمة السعرية للخدمات التي يقدمها المتعامل موبيليس مقابل ما يدفعه الزبون.					

المحور الثالث:دور الأفراد العاملين في توصيل خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس_ المدية_

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما
1	يسعى الأفراد العاملين على توصيل مختلف خدمات الهاتف النقال لزبائن موبيليس.					
2	يعمل الأفراد العاملين على تنويع طرق الحصول على خدمات المتعامل موبيليس.					
3	يعتبر الأفراد العاملين كمنفذ من منافذ توزيع خدمات الهاتف النقال.					
4	تتم متابعة سياسات توصيل خدمات الهاتف النقال للمتعامل موبيليس من طرف الأفراد العاملين.					
5	يجتهد الأفراد العاملين في توصيل خدمات الهاتف النقال لمتعامل موبيليس بأساليب فنية ومبتكرة					

المحور الرابع: دور الأفراد العاملين في ترويج خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس– المدية

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما
1	يعتبر الأفراد العاملين أهم ركائز البيع الشخصي لخدمات الهاتف النقال لدى المتعامل موبيليس					
2	يساهم الأفراد العاملين في تفعيل سياسة تنشيط المبيعات لدى المتعامل موبيليس.					
3	يشارك الأفراد العاملين في تفعيل سياسة تنشيط المبيعات للمتعامل موبيليس.					
4	يشجع الأفراد العاملين الحوار والاتصال المباشر مع الزبائن لتقريب مختلف العروض المتوفرة.					
5	يتواصل الأفراد العاملين بشكل مباشر ومستمر مع الزبائن لتوفير مختلف المعلومات والنصائح حول خدمات الهاتف النقال.					

ملحق رقم3:

Correlations

			Designe des services	Diversification des services	Developpement des services	offre des services	Information des services	t1
Spearman's rho	Designe des services	Correlation Coefficient	1,000	,785**	,197	,047	,373	,884**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,405	,845	,106	,000
		N	20	20	20	20	20	20
	Diversification des services	Correlation Coefficient	,785**	1,000	,090	-,093	-,062	,803**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,706	,696	,795	,000
		N	20	20	20	20	20	20
	Developpement des services	Correlation Coefficient	,197	,090	1,000	,139	,557*	,420
		Sig. (2-tailed)	,405	,706	.	,558	,011	,065
		N	20	20	20	20	20	20
	offre des services	Correlation Coefficient	,047	-,093	,139	1,000	,667**	,314
		Sig. (2-tailed)	,845	,696	,558	.	,001	,177
		N	20	20	20	20	20	20
	Information des services	Correlation Coefficient	,373	-,062	,557*	,667**	1,000	,539*
		Sig. (2-tailed)	,106	,795	,011	,001	.	,014
		N	20	20	20	20	20	20
	t1	Correlation Coefficient	,884**	,803**	,420	,314	,539*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,065	,177	,014	.
		N	20	20	20	20	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			Decision des prix	Ajustement des prix	Tarification des prix	Prix abordable pour le client	Arrondir la valeur du prix	t2
Spearman's rho	Decision des prix	Correlation Coefficient	1,000	,552*	,826**	,318	-,222	,879**
		Sig. (2-tailed)	.	,012	,000	,172	,347	,000
		N	20	20	20	20	20	20
	Ajustement des prix	Correlation Coefficient	,552*	1,000	,336	,159	-,015	,692**
		Sig. (2-tailed)	,012	.	,148	,502	,951	,001
		N	20	20	20	20	20	20
	Tarification des prix	Correlation Coefficient	,826**	,336	1,000	,252	-,082	,776**
		Sig. (2-tailed)	,000	,148	.	,284	,730	,000
		N	20	20	20	20	20	20
	Prix abordable pour le client	Correlation Coefficient	,318	,159	,252	1,000	,506*	,585**
		Sig. (2-tailed)	,172	,502	,284	.	,023	,007
		N	20	20	20	20	20	20
	Arrondir la valeur du prix	Correlation Coefficient	-,222	-,015	-,082	,506*	1,000	,185
		Sig. (2-tailed)	,347	,951	,730	,023	.	,435
		N	20	20	20	20	20	20
	t2	Correlation Coefficient	,879**	,692**	,776**	,585**	,185	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,007	,435	.
		N	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Fournir divers services aux clients	Diversification des méthodes de services	Point de distribution	Suivre la politique des services	Fournir des services avec des méthodes innovantes	t3
Spearman's rho	Fournir divers services aux clients	Correlation Coefficient	1,000	,306	,149	,237	,267	,430
		Sig. (2-tailed)	.	,190	,530	,315	,256	,058
		N	20	20	20	20	20	20
	Diversification des méthodes de services	Correlation Coefficient	,306	1,000	-,012	-,063	,276	,369
		Sig. (2-tailed)	,190	.	,959	,791	,238	,110
		N	20	20	20	20	20	20
	Point de distribution	Correlation Coefficient	,149	-,012	1,000	,746**	,683**	,790**
		Sig. (2-tailed)	,530	,959	.	,000	,001	,000
		N	20	20	20	20	20	20
	Suivre la politique des services	Correlation Coefficient	,237	-,063	,746**	1,000	,595**	,773**
		Sig. (2-tailed)	,315	,791	,000	.	,006	,000
		N	20	20	20	20	20	20
	Fournir des services avec des méthodes innovantes	Correlation Coefficient	,267	,276	,683**	,595**	1,000	,799**
		Sig. (2-tailed)	,256	,238	,001	,006	.	,000
		N	20	20	20	20	20	20
	t3	Correlation Coefficient	,430	,369	,790**	,773**	,799**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,058	,110	,000	,000	,000	.
		N	20	20	20	20	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Piliers de vente	la contribution politique d'activation de vente	le partage politique d'activation de ventes	Contact direct avec les clients	Fournir divers information et conseils	t4
Spearman's rho	Piliers de vente	Correlation Coefficient	1,000	,408	,471*	,583**	.	,833**
		Sig. (2-tailed)	.	,074	,036	,007	.	,000
		N	20	20	20	20	20	20
	la contribution politique d'activation de vente	Correlation Coefficient	,408	1,000	,616**	,000	.	,709**
		Sig. (2-tailed)	,074	.	,004	1,000	.	,000
		N	20	20	20	20	20	20
	le partage politique d'activation de ventes	Correlation Coefficient	,471*	,616**	1,000	,118	.	,768**
		Sig. (2-tailed)	,036	,004	.	,621	.	,000
		N	20	20	20	20	20	20
	Contact direct avec les clients	Correlation Coefficient	,583**	,000	,118	1,000	.	,543*
		Sig. (2-tailed)	,007	1,000	,621	.	.	,013
		N	20	20	20	20	20	20
	Fournir divers information et conseils	Correlation Coefficient	.	.	.	.	.	.
		Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.	.
		N	20	20	20	20	20	20
	t4	Correlation Coefficient	,833**	,709**	,768**	,543*	.	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,013	.	.
		N	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			t1	t2	t3	t4	T
Spearman's rho	t1	Correlation Coefficient	1,000	,077	,143	-,471*	,412
		Sig. (2-tailed)	.	,748	,547	,036	,071
		N	20	20	20	20	20
	t2	Correlation Coefficient	,077	1,000	,536*	,375	,713**
		Sig. (2-tailed)	,748	.	,015	,103	,000
		N	20	20	20	20	20
	t3	Correlation Coefficient	,143	,536*	1,000	,286	,571**
		Sig. (2-tailed)	,547	,015	.	,221	,008
		N	20	20	20	20	20
	t4	Correlation Coefficient	-,471*	,375	,286	1,000	,413
		Sig. (2-tailed)	,036	,103	,221	.	,070
		N	20	20	20	20	20
	T	Correlation Coefficient	,412	,713**	,571**	,413	1,000
		Sig. (2-tailed)	,071	,000	,008	,070	.
		N	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,619	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q6 Q7 Q8 Q9 Q10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,562	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q11 Q12 Q13 Q14 Q15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q16 Q17 Q18 Q19 Q20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	20

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
t1	29,856	19	,000	4,220	3,92	4,52
t2	27,014	19	,000	2,600	2,40	2,80
t3	36,342	19	,000	4,300	4,05	4,55
t4	63,810	19	,000	4,620	4,47	4,77

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mal	13	65,0	65,0	65,0
	femelle	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moin 25 ans	1	5,0	5,0	5,0
	de 26 ans a 40 ans	13	65,0	65,0	70,0
	plus de 41 ans	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Experience

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moin de 10 ans	6	30,0	30,0	30,0
	de 11 ans a 20 ans	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Designe des services

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas tt a fait d'acc	2	10,0	10,0	10,0
	pas d'acc	4	20,0	20,0	30,0
	neutre	2	10,0	10,0	40,0
	d'acc	2	10,0	10,0	50,0
	tte a fait d'acc	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Diversification des services

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas tt a fait d'acc	2	10,0	10,0	10,0
	pas d'acc	2	10,0	10,0	20,0
	neutre	2	10,0	10,0	30,0
	d'acc	10	50,0	50,0	80,0
	tte a fait d'acc	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Developpement des services

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas d'acc	2	10,0	10,0	10,0
	neutre	2	10,0	10,0	20,0
	d'acc	8	40,0	40,0	60,0
	tt a fait d'acc	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

offre des services

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d'acc	4	20,0	20,0	20,0
	tt a fait d'acc	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Information des services

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d'acc	2	10,0	10,0	10,0
	tt a fait d'acc	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Decision des prix

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas tt a fait d'acc	12	60,0	60,0	60,0
	pas d'acc	6	30,0	30,0	90,0
	d'acc	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Ajustement des prix

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas tt a fait d'acc	10	50,0	50,0	50,0
	pas d'acc	8	40,0	40,0	90,0
	neutre	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tarification des prix

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas tt a fait d'acc	14	70,0	70,0	70,0
	pas d'acc	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Prix abordable pour le client

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	neutre	2	10,0	10,0	10,0
	d'acc	8	40,0	40,0	50,0
	tte a fait d'acc	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Arrondir la valeur du prix

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	neutre	4	20,0	20,0	20,0
	d'acc	10	50,0	50,0	70,0
	tte a fait d'acc	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fournir divers services aux clients

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	neutre	2	10,0	10,0	10,0
	d'acc	10	50,0	50,0	60,0
	tt a fait d'acc	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Diversification des méthodes de services

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	neutre	4	20,0	20,0	20,0
	d'acc	10	50,0	50,0	70,0
	tt a fait d'acc	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Point de distribution

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	neutre	2	10,0	10,0	10,0
	d'acc	4	20,0	20,0	30,0
	tt a fait d'acc	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Suivre la politique des services

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	neutre	4	20,0	20,0	20,0
	d'acc	8	40,0	40,0	60,0
	tt a fait d'acc	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fournir des services avec des méthodes innovantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas d'acc	2	10,0	10,0	10,0
	d'acc	8	40,0	40,0	50,0
	tte a fait d'acc	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Piliers de vente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d'acc	8	40,0	40,0	40,0
	tte a fait d'acc	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

la contribution politique d'activation de vente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d'acc	10	50,0	50,0	50,0
	tt a fait d'acc	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

le partage politique d'activation de ventes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	neutre	2	10,0	10,0	10,0
	d'acc	8	40,0	40,0	50,0
	tt a fait d'acc	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Contact direct avec les clients

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d'acc	8	40,0	40,0	40,0
	tt a fait d'acc	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fournir divers information et conseils

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tt a fait d'acc	20	100,0	100,0	100,0

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 t1
/STATISTICS=MEAN STDDEV RANGE MIN MAX.
```

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Designe des services	20	4	1	5	3,70	1,525
Diversification des services	20	4	1	5	3,60	1,231
Developpement des services	20	3	2	5	4,10	,968
offre des services	20	1	4	5	4,80	,410
Information des services	20	1	4	5	4,90	,308
t1	20	2	3	5	4,22	,632
Valid N (listwise)	20					

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 t2
/STATISTICS=MEAN STDDEV RANGE MIN MAX.
```

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Decision des prix	20	3	1	4	1,60	,940
Ajustement des prix	20	2	1	3	1,60	,681
Tarification des prix	20	1	1	2	1,30	,470
Prix abordable pour le client	20	2	3	5	4,40	,681
Arrondir la valeur du prix	20	2	3	5	4,10	,718
t2	20	1	2	3	2,60	,430
Valid N (listwise)	20					

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 t3
/STATISTICS=MEAN STDDEV RANGE MIN MAX.
```

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fournir divers services aux clients	20	2	3	5	4,30	,657
Diversification des méthodes de services	20	2	3	5	4,10	,718
Point de distribution	20	2	3	5	4,60	,681
Suivre la politique des services	20	2	3	5	4,20	,768
Fournir des services avec des méthodes innovantes	20	3	2	5	4,30	,923
t3	20	2	3	5	4,30	,529
Valid N (listwise)	20					

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 t4
/STATISTICS=MEAN STDDEV RANGE MIN MAX.
```

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Piliers de vente	20	1	4	5	4,60	,503
la contribution politique d'activation de vente	20	1	4	5	4,50	,513
le partage politique d'activation de ventes	20	2	3	5	4,40	,681
Contact direct avec les clients	20	1	4	5	4,60	,503
Fournir divers information et conseils	20	0	5	5	5,00	,000
t4	20	1	4	5	4,62	,324
Valid N (listwise)	20					

```
T-TEST
/TESTVAL=0
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=t1 t2 t3 t4
/CRITERIA=CI(.9500).
```

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
t1	20	4,22	,632	,141
t2	20	2,60	,430	,096
t3	20	4,30	,529	,118
t4	20	4,62	,324	,072

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
t1	29,856	19	,000	4,220	3,92	4,52
t2	27,014	19	,000	2,600	2,40	2,80
t3	36,342	19	,000	4,300	4,05	4,55
t4	63,810	19	,000	4,620	4,47	4,77