جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة:

تأثير تطوير المنتج على رضا الزبون
دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمدية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبتين:

-موايزية حفصة

-دومة هنية

تحت إشراف الأستاذ:

- ناجح أشرف

أعضاء لجنة المناقشة:

د/ سلام عبد الرزاق	أستاذ محاضر – أ–	رئيسا
د/ ناجح أشرف	أستاذ محاضر – ب–	مشرفا
د/ ياليشاني وهيبة	أستاذ محاضر – ب–	ممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018

تـــشـكـــر

الحمد لله رب العالمين

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين نبينا محمد صلى الله عليه وسلم

أما بعد:

أولا نشكر و نحمد الله عز و جل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل و أنار لنا درب العلم والمعرفة.

نتقدم بجزيل الشكر لأستاذنا الكريم "ناجح أشرف" لقبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى نصائحه وإرشاداته القيمة و توجيهاته السديدة وآرائه النيرة و صبره معنا طوال فترة إنجاز البحث.

ولا يفوتنا أن نشكر جميع أساتذة الكلية خاصة أساتذة تخصص التسويق الذين كانوا مصدر علمنا ومعرفتنا.

دون أن أنسى كل الذين ساهموا وساعدوا من بعيد أو من قريب في خروج هذا البحث إلى الوجود.

وفي الأخير نحمد الله رب العالمين والصلاة والسلام

على سيد الأولين والآخرين سيدنا محمد

صلى الله عليه وسلم وآله وصحبه أجمعين.

مستخلص

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير تطوير المنتجات على رضا الزبائن، وقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر لمحاولة التعرف على واقع تطوير المنتجات بها و دوره في تحديد مستوى رضا زبائنها. وتمت الإجابة على الإشكالية واختبار مدى صحة الفرضيات باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع.

توصلنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها أن عمليات تطوير المنتج التي قامت بها المؤسسة محل الدراسة لم تساهم في زيادة رضا الزبون، بل أدى إلى زيادة استيائه وهذا ما عكسته نسبة الشكاوي المرتفعة.

الكلمات المفتاحية: تطوير المنتج، رضا الزبون، مؤسسة اتصالات الجزائر.

Résumé:

Le but de notre étude est de connaître l'effet du développement des produits sur la satisfaction du client. Pour cela, Algérie Télécom a été choisie pour tenter d'identifier la réalité du développement des produits et son rôle dans la détermination du niveau de satisfaction de ses clients. Le problème a été résolu et la validité des hypothèses a été testée à l'aide d'une méthodologie analytique descriptive compatible avec la nature du sujets. Finalement, nous avons trouvé un certain nombre de résultats, dont le plus important se résume dans le processus de développement de produits mis en œuvre par l'institution étudiée qui n'ont pas contribué à accroître la satisfaction du client, mais au contraire ils ont entraîné un pourcentage de plaintes élevés.

Les mots clés : développement de produit - satisfaction de client - Algérie Télécom .

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
تشكر	
مستخلص	
قائمة المحتويات	I -I
قائمة الجداول	I
قائمة الأشكال	I
قائمة الملاحق	I
مقدمة	أ –و
الفصل الأول: تطوير المنتجات الجديدة	
تمهيد	2
المبحث الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بالمنتج	3
المطلب الأول: مفهوم المنتج	3
المطلب الثاني: دورة حياة المنتج	8
المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول تطوير المنتجات الجديدة	14
المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المنتج الجديد	14
المطلب الثاني: عملية تطوير المنتجات الجديدة	18
المبحث الثالث: استراتيجيات و مراحل تطوير المنتجات الجديدة	23
المطلب الأول: استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة	23
المطلب الثاني: مراحل تطوير المنتجات الجديدة	26
خلاصة الفصل	31
الفصل الثاني: رضا الزبون	
تمهيد	33
المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون	34
المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون	34
المطلب الثاني: أبعاد و محددات الرضا	38
المطلب الثالث: السلوكيات الناتجة عن الرضا وعدم الرضا	41

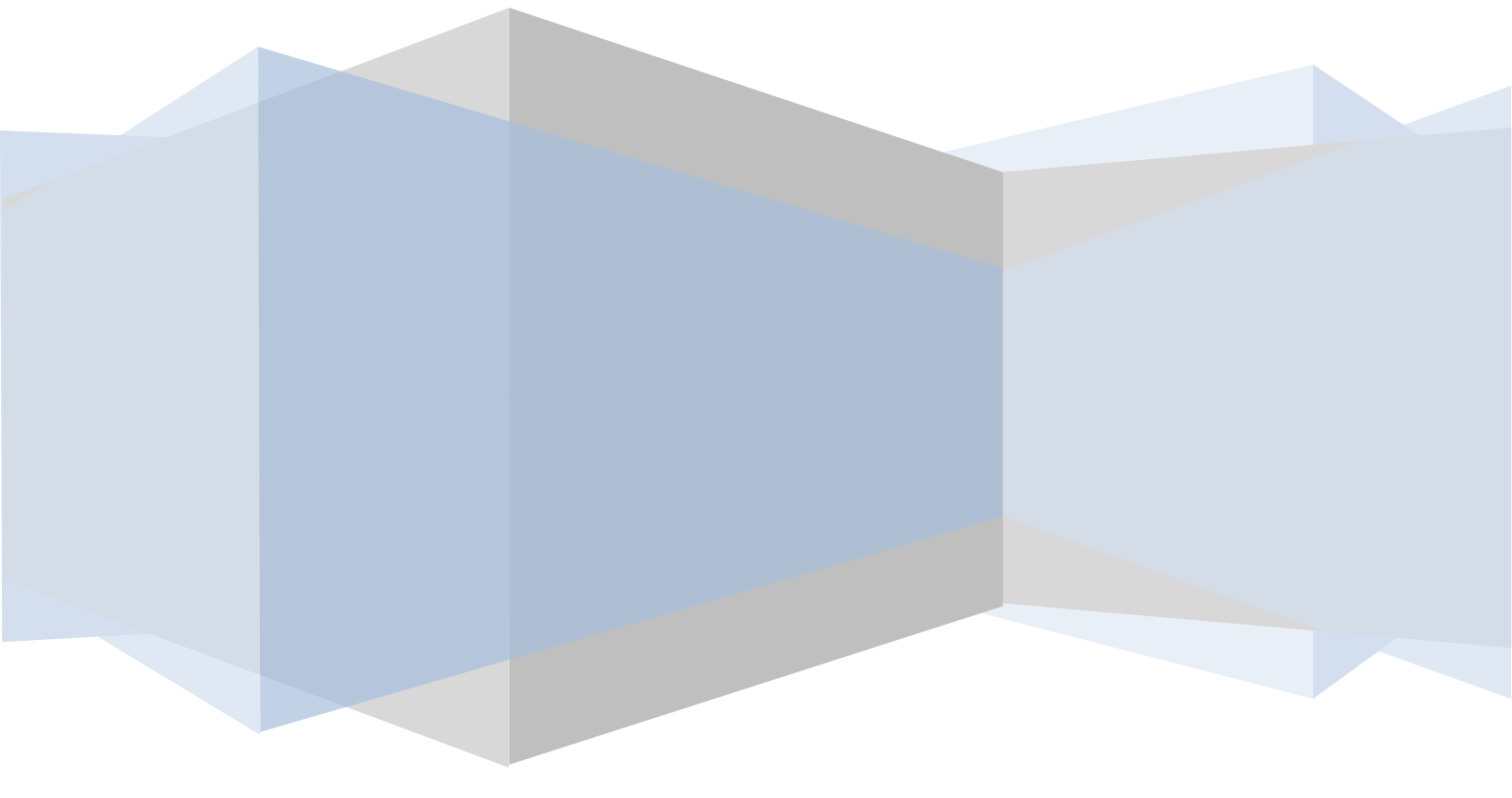
المبحث الثاني: قياس رضا الزبائن	44
المطلب الأول: مفهوم قياس رضا الزبائن	45
المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبائن	47
المبحث الثالث: العلاقات التبادلية لرضا الزبون	54
المطلب الأول: علاقة الرضا بالحصة السوقية و الربحية	54
المطلب الثاني: علاقة الرضا بالجودة	57
المطلب الثالث: علاقة الرضا بتطوير المنتجات	59
خلاصة الفصل	61
الفصل الثالث: دراسة واقع تطوير الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر– المدية– وأثرهعلى رضا زبائنها	
تمهيد	63
المبحث الأول :التعريف بميدان الدراسة	64
المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر	64
المطلب الثاني: فروع وهياكل مؤسسة اتصالات الجزائر	68
المطلب الثالث: واقع إدارة علاقات الزبائن في المديرية العملية بالمدية	71
المبحث الثاني: تطوير المنتجات في مؤسسة اتصالات الجزائر	76
المطلب الأول: مزيج المنتجات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر – المدية –	77
المطلب الثاني: واقع التطوير في مؤسسة اتصالات الجزائر	82
المطلب الثالث: تطور خدمة الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر	84
المبحث الثالث: المبحث الثالث: دراسة تأثير تطوير المنتجات على مستوى الرضا	92
المطلب الأول: اختبار الفروقات بين مستويات الرضا والمستوى المعياري للرضا	93
المطلب الثاني: اختبار الفروقات لمستوى الرضا قبل و بعد تطوير المنتج	98
خلاصة الفصل	102
الخاتمة	104
قائمة المراجع	109
الملاحق	115

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مراحل دورة حياة المنتج و أهم مميزاتها	9
02	مقارنة بين إستراتجية الحصة السوقية و إستراتجية رضا الزبون	55
03	أسعار عروض انترنت جواب	85
04	تسعيرة عروض IDOOM Fibre	90
05	جدول الرتب	97
06	اختبار Wilcoxon	97
07	اختبار التوزيع الطبيعي	99
08	جدول الرتب	100
09	اختبار Wilcoxon	101

الرقم	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	مراحل دورة حياة المنتج	09
02	مصفوفة النمو/الحصة (مصفوفة أنسوف Ansoff Matrix)	24
03	مراحل تطوير المنتجات الجديدة	26
04	سلسلة الرضا- الربحية	56
05	الهيكل التنظيمي لمجمع اتصالات الجزائر	69
06	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات لولاية المدية	70
07	الهيكل التنظيمي للوكالات التجارية التابعة للمديرية العملية –المدية-	72
08	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية للاتصالات	72
09	منحنيات مراحل تطور منتجات اتصالات الجزائر في الفترة مابين 2008-2018.	91
10	منحنى تطور نسبة التبليغات بدلالة الأشهر	94
11	منحنى تطور نسبة التبليغات بدلالة الفصول	95

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أماكن توزيع تجهيزات MSAN سنة 2014	116
02	شبكة الألياف البصرية سنة 2015	117
03	تمركز النقاط التجارية 4G LTE لسنة 2016	118
04	مخرجات SPSS	119

مقدمة



تشهد المؤسسات الاقتصادية الحديثة عدة تطورات نتيجة لمجموعة من العوامل، تتمثل أساسا في التطورات التكنولوجية، سواء على المستوى الاقتصادي، أو مجال المعلومات، بالإضافة إلى ذلك التغير المستمر و السريع في أذواق المستهلكين، حاجاتهم و رغباتهم. و تعد معرفة المنتجات و دراستها مدخلا ضروريا في الممارسات التسويقية، لهذا فإن مجال تطوير المنتجات في المؤسسات المعاصرة يحتل حصة الأسد من نشاطها، هذا راجع كون تطوير المنتجات يعتبر من الاستراتيجيات الفعالة التي تستخدمها المؤسسة من أجل مواجهة مشاكلها كانخفاض المبيعات مثلا.

إن التجديد والتطوير للمنتجات هو عصب الحياة بالنسبة للأعمال حيث يعتبر تطوير وطرح منتجات جديدة أساسيا وضروريا جدا من أجل بناء واستمرار عمل الشركات وذلك بسبب قصر دورة حياة المنتج في الأسواق الحديثة ونمو انتشار العولمة وزيادة حدة المنافسة، و تسعى المؤسسة دائما للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم منتجات متطورة ومبتكرة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم. و يؤكد Kotler في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تبتعد عن المفهوم البيعي وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها.

يعتبر رضا الزبون المحور الأساسي و نقطة الارتكاز في التخطيط للأنشطة التسويقية لجميع المؤسسات الناجحة على اختلاف أنواعها، مما يدفع المفكرين التسويقيين للاهتمام برضا الزبون من جوانبه المختلفة. فالزبون اليوم لم يعد جهة يتم استهدافها من قبل المؤسسة لتسويق المنتج فقط، بل أضحت مسألة إرضائه و الاحتفاظ به المسألة المنشودة من قبل المؤسسة.

I. الإشكالية:

على ضوء ما سبق نطرح إشكالية البحث وهي كالتالي:

هل يساهم تطوير المنتجات في زيادة رضا الزبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

ينطوي تحت هذا التساؤل الجوهري مجموعة من الأسئلة الفرعية هي كالتالي:

1 -كيف تطور مؤسسة اتصالات الجزائر منتجاتها ؟

2 -ما مستوى رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عن الخدمات المقدمة ؟

3 -هل يوجد فرق في مستوى الرضا بين مرحلتي قبل و بعد تطوير المنتج؟

II. الفرضيات:

وكإجابة مبدئية على تساؤلات البحث اعتمدت الفرضيات التالية:

1 -تقوم المؤسسة بتبني التكنولوجيا في تطوير منتجاتها.

2 -مستوى رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر أفضل من مستوى الرضا المعياري المحدد من طرف المؤسسة.

3 -يوجد فرق في مستوى الرضا بين مرحلتي قبل و بعد تطوير المنتج.

III. أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة سنحاول الوصول إلى مجموعة من الأهداف تتمثل أهمها في:

- الوقوف على مدى ممارسة المؤسسة – ميدان الدراسة – لتطوير المنتجات.
- معرفة مستوى رضا زبائن المؤسسة – عينة الدراسة– .
- دراسة مدى تأثير تطوير المنتجات على رضا زبائن عينة الدراسة.

IV. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- توضيح ماهية تطوير الخدمات وأهميته في كسب رضا الزبون.
- تقديم معلومات حديثة كما و نوعا عن مؤسسة اتصالات الجزائر وستؤدي إلى زيادة المعرفة في هذا القطاع.

V. مبررات اختيار موضوع الدراسة:

- بحكم التخصص المدروس (تسويق الخدمات).
- نظرا لتوفر المعلومات حول الموضوع.
- أهمية عملية تطوير المنتجات بالمؤسسة في ظل التغيرات البيئية وحدة المنافسة والتي تجعل المؤسسة أمام ضرورة تحسين منتجاتها أو تقديم منتجات جديدة ملائمة لرغبات وحاجات المستهلكين.

VI. المنهج و الأدوات المستخدمة في الدراسة:

بهدف دراسة الإشكالية واختبار مدى صحة الفرضيات تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع والمستخدم في الدراسات الاقتصادية عموما، حيث يعتبر مناسب لتقرير الحقائق، والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بالإضافة إلى تحليل بيانات الدراسة التحليلية من خلال تفسير وشرح الإحصائياتالمتعلقة بمتغيرات الدراسة.

أما بالنسبة لجمع المعلومات والبيانات فقد تم الاعتماد على المصادر التالية:

-أدوات جمع المعلومات: عن طريق المسح المكتبي من أجل تكوين القاعدة الفكرية والنظرية لموضوع البحث، فقد اعتمد بحثنا على عدة كتب بمختلف اللغات (العربية، الانجليزية والفرنسية)، الرسائل

والأطروحات الجامعية، الملتقيات، المجلات، ومواقع الانترنيت. بالإضافة إلى وثائق خاصة بالمؤسسة محل الدراسة من أجل خدمة الجانب التطبيقي.

–أدوات معالجة المعلومات: تم الاعتماد على برنامجي Excel و SPSS من اجل تفريغ وتبويب المعطيات و تحليلها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة.

VII. حدود الدراسة:

– الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بتطوير المنتجات و كذا رضا الزبون ثم دراسة تأثير تطوير المنتجات على رضا الزبون.

– الحدود الزمنية: الفترة الزمنية من 2008 إلى 2018.

– الحدود المكانية: المديرية العملياتية للاتصالات بولاية المدية.

VIII. الدراسات السابقة:

حسب المسح الذي تم القيام به هناك عدة دراسات عالجت موضوعي تطوير المنتجات و رضا الزبون، ولكن القليل منها من جمع الموضوعين في دراسة واحدة حيث لا يمكن الجزم بأن هذا كل ما هو متوفر إلا أن ما استطعنا الاطلاع عليه تلخص فيما يلي:

–دراسة: سامر وليد حلاق، أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، من خلال بيان أثر تطوير المنتجات (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة) على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، والتحقق من مدى وجود اختلاف في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعا لاختلاف

الخصائص الشخصية . وتوصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات أبرزها وجود تأثير لتطوير لمنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.

–دراسة: شهرزاد مشري، أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية، دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR – وكالة الوادي، مذكرة ماستر، تخصص بنوك، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2015/2014. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن هناك علاقة بين الابتكار التسويقي، رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية، وأن الابتكار التسويقي يعتبر ذو أهمية بالغة في تطوير الخدمات المصرفية وتحقيق ميزة تنافسية للبنك، كما أنه يزيد من رضا العملاء، وولائهم لهذا البنك لأنه يتبع أساليب وخدمات جديدة.

–دراسة: فايزة تركي و فرحات نسيب، دور تطوير الخدمة في تحديد مستوى رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2017/2016. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطوير الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر و دوره في تحديد مستوى رضا زبائنها. وخلصت إلى أن لتطوير الخدمة مساهمة فعالة في تحقيق رضا الزبائن لأنه يعمل على إشباع حاجاتهم و رغباتهم و يساير مختلف التطورات و التغيرات في أذواقهم.

–دراسة: مريم بلغول، الابتكار في المنتجات التأمينية ودوره في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (La CAAR) وكالة أم البواقي، مذكرة ماستر، تخصص مالية وتأمينات وتسيير المخاطر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2017/2016. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور ابتكار المنتجات التأمينية في تحقيق رضا الزبون في الشركة الجزائرية (La CAAR) للتأمين وإعادة التأمين، توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة بين ابتكار المنتجات

التأمينية وتحقيق رضا الزبون، حيث يلعب الابتكار في المنتجات التأمينية دورا هاما في تحقيق رضا الزبون.

- ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

–تحديد نسبة الرضا عن طريق الشكاوي.

–دراسة قياسية.

IX. صعوبات البحث:

– صعوبة تجميع المعلومات خاصة بالنسبة للسنوات القديمة.

– صعوبة فصل المعطيات من أجل إعطاء النتائج دقيقة.

X. هيكل البحث:

قصد الإلمام بالجوانب الرئيسية للموضوع سيتم تقسيم البحث إلى قسمين، قسم نظري يضم فصلين، وقسم تطبيقي يضم فصل واحد.

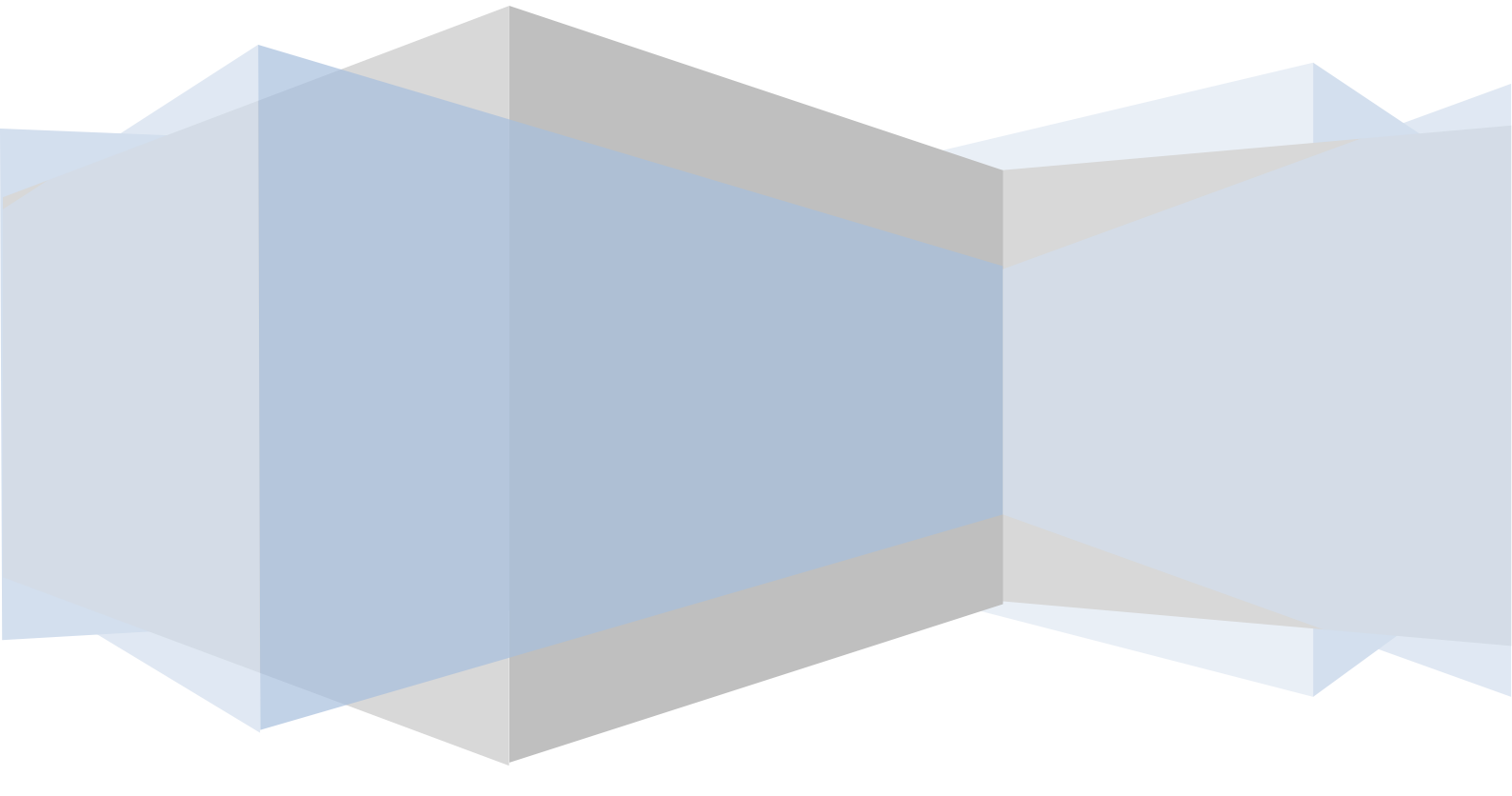
سيتناول الفصل الأول تطوير المنتجات من خلال ثلاث مباحث، حيث سيتطرق المبحث الأول إلى مفاهيم عامة حول المنتج أما المبحث الثاني فسيتناول مفاهيم أساسية حول تطوير المنتجات الجديدة بينما سيخصص المبحث لدراسة استراتيجيات و مراحل تطوير المنتجات الجديدة.

وفي الفصل الثاني والمعنون برضا الزبون فسيضم ثلاث مباحث، المبحث الأول سيتم من خلاله عرض مفهوم رضا الزبون، والمبحث الثاني سيتناول قياس رضا الزبائن أما في المبحث الثالث فمن خلاله سيتم إبراز العلاقات التبادلية لرضا الزبون.

أما الفصل الثالث سيتم من خلاله محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على مؤسسة اتصالات الجزائر –المدية –

الفصل الأول:

تطوير المنتجات الجديدة



تمهيد:

يعد الإبداع وتطوير المنتجات الجديدة من السمات الرئيسية لمنظمات الأعمال الحديثة؛ إذ أن بيئة عمل المنظمات الحديثة تشهد تغيرات سريعة نتيجة لعدة عوامل تتمثل في ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والتطورات التكنولوجية الهائلة في جميع المجالات الاقتصادية والصناعية، إضافة إلى التغير السريع والمستمر لحاجات ورغبات وأذواق مستهلكي القرن الواحد والعشرين ... مما يجعل تطوير منتجات جديدة ضرورة إستراتيجية لكل مؤسسة تسعى إلى النجاح والبقاء في السوق. ومن هذا المنطلق فإن تطوير منتجات جديدة يعد إحدى الوسائل الإستراتيجية الهامة التي تساهم في بقاء ونمو وتوسع المنظمات الحديثة وتزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها الإستراتيجية المرسومة.

ومن خلال مضامين هذا الفصل سوف نحاول التطرق إلى مختلف الجوانب التي تحيط بتطوير المنتجات عبر المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المنتج.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول تطوير المنتجات الجديدة.

المبحث الثالث: استراتيجيات و مراحل تطوير المنتجات الجديدة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بالمنتج

المنتج هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، فهو حلقة الوصل التي تربط المؤسسة بأسواقها ومستهلكيها، كما يعتبر أساس نجاح الإستراتيجية التسويقية، ولكي تحقق المؤسسة ما تصبو إليه لا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك. ولذلك خصصنا هذا المبحث لإعطاء أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتج .

المطلب الأول: مفهوم المنتج

يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، إذ باقي عناصر المزيج التسويقي تعتمد بالدرجة الأولى على وجوده وبالتالي تتجه مجمل النشاطات إلى تسويقه، ويعتبر كذلك العنصر الأساسي الذي تقدمه المؤسسة لإشباع الحاجات وتحقيق رضا العملاء من ناحية، وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى.

الفرع الأول: تعريف المنتج

تطرق الباحثون والخبراء للمنتج في عدة تعريفات، وسنحاول التعرض إلى بعضها لكي نعطي فكرة واضحة عن المعنى الحقيقي له. وهي كالآتي[1]:

التعريف1: يعرف كوتلر وكيلر (Kotler & Keler) المنتج بأنه "أي شئ يمكن تقديمه وعرضه من المنتجات إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين في السوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام، أو الحيازة، أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة، وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات والأشخاص والأماكن والمؤسسات والأفكار."

التعريف 2: يعرفه كريستيان ميشون (Christian Michon) على أنه "سلعة مادية أو خدمة ذات خصائص

[1] فرطاسي حفيظة، دراسة العوامل المؤثرة على إستراتيجية تطوير المنتجات (دراسة عينة من المؤسسات)، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة البليدة2، 2017/2016، ص ص 33- 34.

معينة تحقق ما يتوقعه المستهلكون".

التعريف3: يعرفه ستانتون (Stanton) بأنه" مجموعة معقدة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يتضمنها الغلاف، اللون، السعر، شهرة المنتج، ومكانة تاجر التجزئة، والذي يقبله المستهلك على أنه يشبع حاجاته ورغباته."

التعريف4: يعرف كوتلر وأمسترونغ (Kotler & Amstrong) المنتج على أنه" كل شئ يمكن أن يعرض في السوق لجلب الانتباه أو الإقبال عليه، أو استخدامه، أو استهلاكه، والذي يؤدي إلى إشباع حاجة أو رغبة ".

وتوافقا مع ما تم ذكره يمكن تعريف المنتج على أنه مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة، متضمنة بذلك مجموعة من الخصائص التي تميز المنتج عن غيره والتي تلبي حاجات ورغبات المستهلك، وهو بذلك يشمل السلعة، الخدمة، الأفكار.

الفرع الثاني: أبعاد المنتج

حدد كوتلر و أمسترونغ (Amstrong & Kotler) ثلاثة أبعاد للمنتج وهي[1] :

1 –**المنفعة الجوهرية للمنتج:** إن كل منتج في الواقع له جوهر حقيقي يحقق الإشباع المطلوب، ويستوجب من إدارة التسويق عند التفكير في المنتجات ضرورة تحليل الاحتياجات والإشباعات التي تكمن وراء كل منتج، والعمل على اكتشافها وتوفيرها في كل منتج، ويرجع ذلك إلى أن رجال التسويق سيقومون بتسويق وبيع فوائد أو منافع وليس منتجات.

2 –**المنتج الفعلي:** يقع على كاهل مخططي الإنتاج مسؤولية تحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس، هذا البعد هو الشيء الرئيسي في المنتج، والذي يمكن أن يعبر من خلاله عن مستوى الجودة، الاسم والعلامة التجارية التي تحملها العبوة التي تحفظ المنتج، المميزات الرئيسية التي يتميز بها عن غيره من المنتجات، التصميم المتوافق مع الحاجة في شراء المنتج.

[1] حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار يازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 111.

3 –**المنتج الإضافي:** قد يعرض مخطط المنتجات خدمات إضافية وفوائد أخرى تسمى بالمنتج الإضافي، وتتمثل في التركيب أو التسليم أو البيع بالتقسيط أو خدمات ما بعد البيع مثل اللف والحزم والإصلاح وغيرها، وباستطاعة هذا المخطط أن يشخص فرصا عديدة لإضافة منافع وخدمات على المنتج، وتقديمه بطريقة تنافسية فاعلة تعمل على جذب أكبر قدر من المستهلكين.

الفرع الثالث: تصنيف المنتجات

تبين من خلال تعريف المنتج بأنه قد يكون ماديا ملموسا ويدعى سلعة، أو يكون غير ملموسا وهو عبارة عن خدمة.

1 –**السلع:** السلعة عبارة عن مجموعة من العناصر المادية الظاهرية المجتمعة مع بعضها البعض، والتي يمكن التعرف عليها عن طريق الحواس، وتؤدي إلى تلبية الحاجات والرغبات المختلفة للزبائن النهائيين[1] . و يمكن تصنيف السلع من وجهة النظر التسويقية إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

أ –**السلع الاستهلاكية:** إن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي والتي بدورها يمكن تقسيمها إلى[2]:

– سلع ميسرة: هي السلع التي تشترى على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم.

– سلع التسوق: يتم شراء هذه السلع بعدما يقوم المستهلك بدراسة و بحث و مقارنة السلع المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها و تصميماتها و سعرها، و من الأمثلة على هذه : الملابس، والأثاث ...الخ.

---

[1] فرطاسي حفيظة، مرجع سابق، ص 38.

[2] محمد عبد الرحمن أبومنديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن: دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية – غزة، 2008، ص 20.

– السلع الخاصة: وهي التي تتضمن السلع ذات الخصائص المتميزة، و ذات اسم تجاري معروف، مما يجعل المشتري يصر على اسم تجاري معين و مستعدا لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها و الانتظار لفترة معينة، لحين توافرها إذا لم تكون موجودة في الأسواق و يلاحظ أن أغلب السلع الخاصة تكون غالية الثمن. تتميز هذه السلع بالاعتماد على عدد قليل من المتاجر و وكلاء التوزيع.

ب –السلع الصناعية: تعرف السلع الصناعية على أنها "سلع تشتريها المؤسسات التي تنتج السلع الاستهلاكية لاستخدامها في إنتاج هذه السلع، وبمعنى آخر لا تقدم للمستهلك النهائي"، أو هي " تلك السلع التي تشترى لاستخدامها في إنتاج سلعة أخرى أو في تشغيل تجاري أو صناعي".[1]

- ويمكن أن نضيف تصنيفا آخر للسلع الاستهلاكية بالاعتماد على عامل آخر يتمثل في طول بقاء السلعة (طول فترة الاستخدام) وهي كالتالي:

–السلع المعمرة: وهي سلع تعيش فترة زمنية طويلة نسبيا وتستخدم مرات عديدة، وهامش الربح في مثل هذه السلع عادة ما يكون مرتفعا.

–السلع الغير معمرة: وهي التي تستهلك أو تستعمل مرة واحدة أو عددا محدودا من المرات خلال فترة زمنية قصيرة، وهامش ربح هذه السلع منخفض.

2 الخدمات: وهي عبارة عن منتجات غير مادية، عرفها كوتلر بأنها "أي نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر وتتسم أساسا بأنها غير ملموسة ولا يترتب عن تقديمها أي نوع من أنواع الملكية".

وتتصف الخدمات بمجموعة من الخصائص تُميزها عن السلع المادية، ومن أهم هذه الخصائص:

– اللاملموسية: أي لا يمكن إدراكها ماديا و بالحواس بخلاف السلعة.

– عدم التجانس: ومن الصعب تنميط أو توحيد مستوى أدائها من قبل مقدمها.

– التلازمية: أي أنها تتلازم ولا تنفصل عن جهة تقديمها.

[1] فرطاسي حفيظة، مرجع سابق، ص 43.

– غير قابلة للتخزين: فالخدمة يؤديها مقدم الخدمة بمجرد ظهور الزبون أمامه، وبما يتناسب مع طلبه، وهي غير قابلة لإعادة تداولها والانتفاع بها مرة أخرى، فهي تنتهي بمجرد تقديمها.

– لا تنتج عنها نقل للملكية: صفة عدم انتقالية ملكية الخدمة صفة تميز الخدمة عن السلعة، وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها.

الفرع الرابع: خط المنتج و مزيجه

أ **-خط المنتج:** يعرف على أنه "مجموعة من المنتجات التي يوجد ارتباط فيما بينها سواء على مستوى الهدف السوقي أي أنها تباع للمجموعة نفسها من المستهلكين أو على مستوى منافذ التوزيع أي يتم توزيعها بالمنافذ نفسها أو تسعيرها بالأساليب نفسها، ويوجد تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها"[1].

ب **-مزيج المنتجات:** هي جميع المنتجات التي تقوم مؤسسة ما بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة ويتصف بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:[2]

–الاتساع: هي مجموعة خطوط منتجات المؤسسة، نذكر أن بعض المؤسسات تقوم بإنتاج صابون الوجه فقط والبعض الآخر من المؤسسات تقوم بإنتاج عدة خطوط كأن تقوم بإنتاج كريم الحلاقة وكريم الشعر والشامبو.

–العمق: هي عدد السلع والمنتجات التي تقدمها في كل خط منتجات مثل شامبو الدهني شامبو الشعر العادي وشامبو الشعر الجاف.

–الارتباط: يشير إلى مدى وجود علاقة ارتباط أو اتساق بين خطوط المنتجات من حيث متطلبات الإنتاج، بواعث الشراء، طرق التوزيع أو الأسعار.

[1] محمد فريد صحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2013، ص 241.
[2] نفس المرجع، ص 246.

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج

يعبر مصطلح دورة حياة المنتج على المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق إلى حين انتهاء دورة حياته واختفائه عن السوق، فلكل منتج دورة حياة تبدأ من دخوله الأسواق لأول مرة، ثم تنمو وتنضج وتزداد مبيعاته، حتى يصل إلى مرحلة تنخفض فيها هذه المبيعات ويحقق خسائر تجعله يختفي من الأسواق.

الفرع الأول: مفهوم دورة حياة المنتج

تعرف دورة حياة المنتج بأنها " تلك العلاقة القائمة بين نمو مبيعات المنتج ومعدلات أرباحه عبر الزمن، والهدف من دراستها بناء إستراتيجيات مختلف عناصر المزيج التسويقي المناسبة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، بناء على خصائص كل مرحلة" [1].

أن نقول أن للمنتج دورة حياة يعني التأكيد على أربعة أشياء[2]:

1. المنتجات لها حياة محدودة.
2. تمر مبيعات المنتجات بمراحل مختلفة؛ لكل مرحلة تحديات، فرص، و مشاكل مختلفة للمنتج و البائع.
3. ترتفع و تنخفض الأرباح في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.
4. تتطلب المنتجات استراتيجيات تسويقية، مالية، إنتاجية،... مختلفة في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة.

تمثل معظم دورة حياة المنتجات بمنحنى على شكل جرس يمكن تقسيمه إلى أربع مراحل رئيسية وهي:

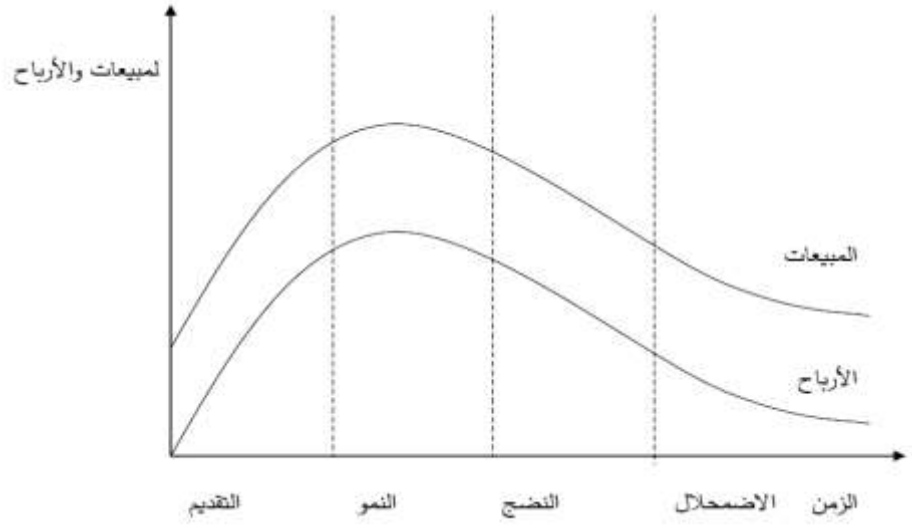
مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج ومرحلة الانحدار، كما هو مبين في الشكل التالي:

---

[1] فرطاسي حفيظة، مرجع سابق، ص54.

[2] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 14th ed, Prentice Hall, new Jersey, 2012, p 310.

شكل رقم(01): مراحل دورة حياة المنتج



Resourse: Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 10 Edition, Paris, Public Union Edition, 2000, p329.

جدول رقم (01): مراحل دورة حياة المنتج و أهم مميزاتها

المرحلة	أهم مميزاتها
مرحلة التقديم	تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور المنتج و تقديمه للسوق و تتميز هذه المرحلة ب: بالنسبة للمبيعات: – ضئيلة جدا و غير كافية لتغطية النفقات كما يمكن ملاحظة المبيعات تبدأ بالصعود التدريجي. –عدم تغيير تصرفات المستهلكين بسرعة نحو المنتجات الجديدة. بالنسبة للأرباح: تكون سلبية بسبب: – انخفاض المبيعات. – كثافة التوزيع و ارتفاع تكاليف الترويج. بالنسبة للسعر: يكون مرتفعا للأسباب التالية: –ارتفاع التكاليف في البحوث التسويقية و الإنتاجية. –عدم التحكم في التكنولوجيا بصفة عامة. بالنسبة للمنافسة: تكون ضعيفة لأن المنتج في بدايته.
مرحلة النمو	تتميز ب: – الزيادة السريعة في المبيعات بسبب قبول المنتج من طرف المستهلكين. – زيادة المنافسة لدخول منافسين جدد عن طريق إنتاجهم منتجات متشابهة.

	– المحافظة على نفس ميزانية الترويج أو الزيادة قليلا. – تقوم المؤسسة بالتركيز على استقطاب الزبائن بشكل متزايد من خلال خفض الأسعار و التركيز على منافع المنتج لإحداث حالة من الولاء للمنتج من قبل المشترين. – التخفيض من تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة. – كثافة استخدام قنوات التوزيع.
مرحلة النضج	تتميز ب: – إدراك الفروقات الموجودة بين الأنواع و الأسماء التجارية المختلفة. – النمو السريع للمبيعات يبدأ في التباطؤ. – اشتداد المنافسة. – تخفيض سعر المنتج الذي يؤدي إلى انخفاض الأرباح. – تكثيف التوزيع و الزيادة في الإعلان بالتركيز على العلامة التجارية و الزيادة في تنشيط المبيعات. – الإعلانات من النوع التذكيري. – ارتفاع درجة ولاء المستهلك للمنتج.
مرحلة التدهور	بالنسبة للمبيعات: تميل إلى الانخفاض بسبب: – التغير و التقدم التكنولوجي. – تغير أذواق المستهلكين. – زيادة المنافسة المحلية و الأجنبية. بالنسبة للمنتج: – أما أن تقوم بحذفه أو تتوقف عن إنتاجه خاصة إذا كانت المبيعات لا تغطي التكاليف. – أما أن تقوم بتعديله.

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن،2006، ص 212.

الفرع الثاني: إستراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج

تعد المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته أحد العوامل التي يجب أن تراعى عند تخطيط الإستراتيجية التسويقية للمنتج، ولأن كل مرحلة من هذه المراحل يمكن أن تكون لها ميزات مختلفة، فإن

ذلك يفرض أن يكون لكل مرحلة إستراتيجيتها التسويقية الخاصة بها. حدد كوتلر (kotler) عدة استراتيجيات تسويقية تبعا لدورة حياة المرتج[1]:

1 استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم:

بإمكان المؤسسة إتباع إحدى الاستراتيجيات الأربعة التالية:

أ – **إستراتيجية الاستخلاص السريع:** تقوم المؤسسة بتقديم منتج جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويج عال، وتتقاضى المؤسسة سعرا مرتفعا لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة وتقوم هذه المؤسسة بتكثيف الترويج لزيادة التغلغل في السوق، وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة مع الافتراضات التالية:

- يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج.
- يتحمس المستهلكون الذين أدركوا المنتج لاقتنائه و يستطيعون دفع السعر المطلوب.
- تواجه المؤسسة منافسة محتملة و تريد بناء أولوية للعلامة التجارية.

ب – إستراتيجية الاستخلاص البطيء: تقوم المؤسسة بتقديم منتج جديد بسعر مرتفع و مستوى ترويج منخفض، حيث يساعد السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح، و يبقي المستوى المنخفض من الترويج تكاليف التسويق منخفضة، و من المتوقع أن تستخلص هذه التركيبة الكثير من الأرباح من السوق، و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

- غالبية السوق يدرك المنتج.
- يرغب المشترون في دفع سعر مرتفع.
- المنافسة المحتملة غير وشيكة (قريبة).

ت إستراتيجية التغلغل السريع: تقوم المؤسسة بتقديم منتج بسعر منخفض و الإنفاق بإسراف

[1] الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتجات، على الموقع https://www.abahe.uk/marketing-and-strategic-planning-enc/63792-marketing-strategies.html، تاريخ الاطلاع 2019/02/11.

عن الترويج، تقوم هذه الإستراتيجية بتحقيق أسرع تغلغل في السوق و أكبر حصة في السوق، ويفضل أن تتبع هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- إذا كان لدى معظم المستهلكين المرتقبين حساسية للأسعار.
- اتجاه تكلفة إنتاج الوحدة للانخفاض مع زيادة حجم الإنتاج.
- وجود منافسة مرتقبة.
- إذا كان حجم السوق المرتقبة كبيرة مع عدم معرفتها بالمنتج الجديد.

ث - **إستراتيجية التغلغل البطيء:** تتعلق بإنتاج منتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج، يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج، و تؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح، حيث تعتقد المؤسسة بأن طلب السوق يكون حساسا للغاية تجاه السعر و لكنه قليل الحساسية تجاه الترويج، و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة عند:

- وجود سوق بحجم كبير.
- توافر وعي شبه كامل لدى المستهلكين حول المنتج.
- الحساسية العالية للسعر لدى المستهلكين المستهدفين.
- وجود منافسة محتملة.

2 - استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو:

خلال هذه المرحلة تتبنى المؤسسة استراتيجيات التوسع في السوق قدر الإمكان وذلك عن طريق:

- تحسين وتطوير نوعية المنتج و بإضافة خصائص جديدة للمنتج.
- الدخول إلى قطاعات سوقية جديدة.
- زيادة عدد الموزعين والبحث عن منافذ جديدة للتوزيع.
- زيادة تغطيتها للتوزيع و إدخال قنوات توزيع جديدة.

– تخفيض الأسعار لكي تجذب المشترين الحساسين تجاه السعر.

3 استراتيجيات التسويق في مرحلة النضج:

في مرحلة النضج تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة و تفضل منتجات ذات الربح العالي و الجديد. إن الاستراتيجيات المتبعة هنا هي:

أ – **إستراتيجية تعديل السوق:** من المحتمل أن تحاول المؤسسة توسيع السوق بعلامتها التجارية عن طريق التعامل مع عاملين يؤلفان حجم المبيعات هما: عدد مستحقي العلامة التجارية ونسبة الاستخدام لكل مستخدم، ويمكن حساب هذا الحجم بالعملية الحسابية التالية:

✓ حجم المبيعات = عدد مستحقي العلامة التجارية x نسبة الاستخدام لكل مستخدم.

وتستطيع المؤسسة أن توسع عدد مستخدمي العلامة التجارية عن طريق:

– تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدمين له.

– الدخول في أجزاء جديدة للسوق.

– كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم المنتج بطريقة جديدة.

ب – إستراتيجية تعديل المنتج: في هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجذب مستهلكين جدد للمنتج. إن عملية إعادة تقديم المنتج للسوق يمكن أن تكون بتحسين نوعيته أو تحسين خصائصه. وإن هذه العملية تعود بالنفع على المؤسسة من خلال تحسين قدراتها في نظر المستهلكين و أيضا من خلال محاولتها لكسب زبائن مرتقبين.

ج – إستراتيجية تعديل مزيج التسويق: يمكن أن يحاول مدراء المنتج تحفيز المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى لمزيج التسويق كأن يكون تخفيض في السعر أو الإبقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ أخرى جديدة.

4 **إستراتيجيات التسويق في مرحلة الانحدار:** تصل في هذه المرحلة المبيعات إلى أدنى مستوياتها، وتلجأ المؤسسة في هذه الأوضاع إلى تبني أحد التوجهات الإستراتيجية التالية:

-الخروج من السوق كليا.

-تخفيض تشكيلة المنتج وذلك بالاقتصار على الأحجام والألوان والأشكال التي ما يزال يوجد عليها الطلب.

-الاستغناء عن قطاعات معينة من السوق.

-خفض في تكاليف التوزيع والترويج.

-تخفيضات كبيرة في الأسعار

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول تطوير المنتجات الجديدة.

ليس هناك منتج يمكن أن يستمر في السوق لفترة طويلة بدون تغيير أو تحسين، و إن الشركات الحديثة تدرك جيدا أن التغيير التكنولوجي و التسويقي وكذلك في حاجات و رغبات الزبائن، يجعل من غير الممكن المحافظة على نفس الحصة السوقية و المركز التنافسي في السوق بالمنتج الحالي بدون تغيير أو تعديل لفترة طويلة، لهذا فالمؤسسة التي لا تطور منتجاتها تواجه خطر التقادم لأن المنافسين سوف يطورون منتجاتهم ليجعلوا منتجات المؤسسات الأخرى خارج الاستعمال. سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتج الجديد بعد ذلك سنتطرق إلى عملية تطوير المنتجات الجديدة بإعطاء مفهوم لها وذكر مبررات و أهمية تطوير منتجات جديدة.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المنتج الجديد

إن تحديد فيما إذا كان منتج جديد أم لا يعتبر في غاية الصعوبة وأنه لغاية الآن من المواضيع التي تدور حولها حلقات جدل ونقاش بين كتاب الإدارة بشكل عام وكتاب وباحثين في حقل تطوير المنتجات

الجديدة بشكل خاص.

الفرع الأول: تعريف المنتج الجديد

تشير أدبيات دراسة تطوير المنتجات الجديدة إلى انه لا يوجد هناك تعريف محدد أو متفق عليه بين الباحثين في هذا المجال التعريف ما هو المنتج الجديد، وذلك لأن مفهوم تطوير منتجات جديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد A Multidimensional Concept وإن درجة حداثة أو تقرير إذا كان المنتج جديداً أم لا هو مصطلح نسبي[1].

و يمكن تحديد عدة رؤى للمنتج الجديد، وهي كالآتي :

- يعتبر المنتج جديداً بالنسبة إلى السوق مقارنة مع المنتجات الحالية، ويقصد بذلك المنتجات التي تقدم للسوق الأول مرة وهذا يعني أن هذا المنتج لم يتم تسويقه وبيعه في السوق من قبل. وعادة تعرف بالمنتجات المبتكرة، ولذا فإن المنتج هنا يكون جديداً من وجهة نظر المؤسسة والمستهلك معاً.

- يعتبر المنتج جديداً بالنسبة للمؤسسة، وليس المنافسين أو المستهلكين، فيعني ذلك أنها لم تقم بتسويقه وبيعه في السابق بينما المؤسسات الأخرى في نفس القطاع السوقي قد تكون سوقته. وهنا يكون المنتج الجديد إضافة إلى خط المنتجات التي تتوفر عليها المؤسسة؛ أو القيام بتعديلات، أو التطوير في المنتج القائم، أو إدخال منتج قديم بعلامة جديدة، وذلك بهدف القضاء على التقليد وتغيير وجهة نظر المستهلك لهذا المنتج ، أو دخول أسواق جديدة.

- يعتبر المنتج جديداً من وجهة نظر المستهلك، أي هو الذي يرى و يلاحظ على انه كذلك من طرف المستهلك، أي انه يشتريه أو يستخدمه لأول مرة. وفي هذه الحالة لابد على المستهلك أن يحاول تجريب هذا المنتج الجديد، والتعرف عليه أكثر.

[1] مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل و عصري)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان، 2004، ص 91.

- وجهة النظر التقنية: هو المنتج المختلف تقنيا عن المنتجات الموجودة، والذي يتم استخدام تكنولوجيا جديدة لتطويره ويعتبر جديداً بالنسبة لعلماء التكنولوجيا.
- وجهة النظر التسويقية : تهتم وبشكل كبير بحاجات ورغبات العملاء في قطاعات سوقية مستهدفة.

فأي منتج جديد يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء أو إلى زيادة إشباع حاجاتهم ورغباته وذلك لأن الهدف الرئيسي والجوهري لتطوير أية منتج جديد هو إشباع حاجات ورغبات العملاء بغض النظر عن التكنولوجيا العلمية المستخدمة في تطوير المنتج الجديد سواء تكنولوجيا جديدة أم لا[1].

بناء على ما سبق من نقاش ومساهمة عدد من الباحثين في مجال تطوير منتجات جديدة ، فإنه يمكن اقتراح التعريف التالي للمنتج الجديد ومن وجهة نظر تسويقية : " المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديدا على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معاً، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد. وهذا قد يشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية، خدمات العملاء، سعره، ترويجية، توزعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف والعبوات،الضمانات المقدمة وطرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة [2] ".

الفرع الثاني: أنواع (تصنيفات) المنتجات الجديدة

على الرغم من أن آلاف المنتجات تعرض للمرة الأولى كل عام إلا أن أقل من 10 % منها فقط يعتبر جديد و مبتكر تماما. حدد بوز ألان و هاميلتون(Booz,Allen & Hamiltons) ست فئات من المنتجات

[1] مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص 93.

[2] نفس المرجع، ص 93.

الجديدة [1]:

1 –منتجات جديدة على العالم (منتجات جديدة تماما): منتجات جديدة و مبتكرة تطرح لأول مرة تنشأ سوق جديدة تماما.

2 –خطوط منتجات جديدة: المنتجات الجديدة التي تسمح للشركة بدخول سوق قائمة للمرة الأولى.

3 –توسيع خطوط المنتجات الحالية: منتجات جديدة تكمل خطوط منتجات حالية مثل:(حجم العبو ة، النكهة.....الخ).

4 –تحسين و تعديل المنتجات الحالية: منتجات جديدة توفر أداء أحسن أو زيادة القيمة المضافة و تحل محل المنتجات الحالية.

5 –إعادة إحلال (تموضع) المنتجات: إعادة تموضع منتجات حالية في أسواق جديدة أو قطاعات سوقية معينة.

6 –تخفيض التكاليف: منتجات جديدة توفر أداءا مشابها بتكلفة أقل.

إن الصنف الأول المتمثل في المنتجات الجديدة تماما يتضمن تكلفة و مخاطرة كبيرة، لأن هذه المنتجات جديدة على كل من الشركة و السوق ، لذا فإن الاستجابة الايجابية للعملاء ليست مؤكدة ، لهذا فان معظم نشاطات المنتجات الجديدة هي تحسينات لمنتجات حالية.

الفرع الثلث: مبررات تقديم المنتجات الجديدة

أصبح تقديم منتجات جديدة للسوق من ضروريات بقاء المؤسسة واستمرارها وذلك للأسباب التالية [2]:

–إن التقدم التكنولوجي مستمر وأن المؤسسات المتنافسة تتسابق في إيجاد ميزة تفضيلية لمنتجاتها وتحاول تحقيق هذا عن طريق تقديم منتجات جديدة أو تحسين المنتجات القائمة.

–أثبتت الدراسات أن هناك علاقة قوية بين تقديم المنتجات الجديدة وزيادة أرباح المؤسسة.

[1] Philip Kotler, Marketing Management: Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, USA, 2002, pp 162

[2] فرطاسي حفيظة، مرجع سابق، ص ص 139–140.

-إتاحة الفرصة أمام تجار الجملة والذين تخصصوا في بيع ذلك المنتج فقط بزيادة مكانتهم وحصتهم في السوق، وذلك من خلال الدخول بمنتج جديد أو مطور.

-زيادة فرص المستهلك في الاختيار، فبزيادة الدخل المتاح للتصرف و زيادة المنتجات المتاحة يستطيع المستهلك إشباع معظم حاجاته، وكلما استمر ذلك كلما أصبح المستهلك أكثر ميلا إلى الانتقاء في اختيار المنتجات.

-تقليل مخاطر الاعتماد على منتج واحد من خلال تكميل الخط الإنتاجي.

-تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك من حيث السمعة و المكانة.

المطلب الثاني: عملية تطوير المنتجات الجديدة

لقد أصبح التطوير هو السمة الأساسية في بيئة الأعمال الحالية فقد أصبح من أهم الأنشطة المساعدة على البقاء والاستمرار والوصول لكسب رضا الزبون.

الفرع الأول: مفهوم تطوير المنتجات الجديدة

1 تعريف تطوير المنتجات [1]:

يعد تطوير المنتجات من الأمور الإستراتيجية الهامة لنجاح شركات الأعمال، وغالبا ما يستخدم مفهوم التطوير والابتكار كمفهومين مترادفين لأن كليهما يسعيان إلى تحقيق هدف واحد ألا وهو التوصل إلى ما هو جديد، الأمر الذي يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.

لا يوجد هناك تعريف محدد أو متفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لتعريف ما هو تطوير المنتجات. وذلك لأن مفهوم تطوير منتجات جديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد، ونسبي في الوقت نفسه. إضافة إلى ذلك أن الغالبية العظمى من المنتجات التي تم تطويرها ما هي إلا تحسينات و عمليات تطوير

[1] سامر وليد حلاق، أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008، ص ص 12-13.

على منتجات حالية من نواحي متعددة.

وبناء على ما سبق، من نقاش ومساهمة عدد من الباحثين في مجال تطوير المنتجات فلقد اقترح (ترويت وسشوينغ) التعريف التالي لتطوير المنتجات من وجهة نظر تسويقية: " تطوير المنتج هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة، ويكون هذا المنتج جديدا على الشركة أو السوق أو المستهلكين أو جميعهم مع ا. وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير هذا المنتج الجديد. ويشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية، خدمات المستهلكين، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف والتعبئة، الضمانات المقدمة وطرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة".

2 -مفاهيم لها علاقة بالتطوير

على أساس الغموض الذي يشوب بعض المفاهيم التي لها علاقة بالتطوير، وكما أن تطوير المنتجات الجديدة يحتم على المؤسسة التنسيق و المقاربة إلى حد ما بين هذه العناصر، حاولنا هنا أن نعطي تعاريف لها تمكننا من التمييز بينها، نذكر منها:

- الابتكار: هو قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين، وهو عملية تجميع و تحصيل الأفكار الجديدة، بحيث تكون قابلة للتنفيذ و التطبيق فيما بعد.
- الإبداع: و إنتاج أفكار جديدة ومفيدة، هو التطبيق و ممارسة الابتكار.
- الاختراع: هو التوصل إلى فكرة جديدة من ثم المنتج جديد عادة ما يرتبط بالتكنولوجيا.
- الاكتشاف: هو الكشف عن وجود شيء ما قائم بالفعل ولكن لم تسبق ملاحظته من قبل.

الفرع الثاني: مبررات تطوير المنتجات

أصبحت عملية تطوير المنتجات الجديدة من المكونات الأساسية لأي إستراتيجية إدارية و تسويقية للمؤسسات المعاصرة، وعليه يمكن النظر إلى مبررات التطوير من خلال العناصر التالية [1]:

1 أسباب السوق:

- اكتشاف الفرص كما و نوعا و تطويرها، مما يؤدي إلى تقديم سلع معدلة أو جديدة يمكن استغلالها في إشباع حاجات المستهلكين الحاليين و المرتقبين (المحتملون) ذلك أن إتباع التطوير كجزء من منهج عمل المؤسسات المعاصرة سيؤدي إلي تحديث و بناء خطط و استراتيجيات المؤسسات بالشكل الذي يسهل التعرف فيه على أية فرص متاحة، و يمكن استغلالها لتطوير أو تعديل أية منتجات و بما ينسجم و المتغيرات البيئية المحيطة.

- التواصل المستمر مع المساهمين، الموردين و المستهلكين، فعملية التطوير تؤدي إلى التواصل المستمر مع المساهمين (تحويل الأموال و استثمارها حسب المستجدات البيئية) و الموردين الدين يهمهم تقديم مواد أو سلع نصف مصنعة جديدة أو غيرها من وقت لآخر باعتبار أنهم من الجهات المؤثرة على أذواق ومتطلبات المستهلكين أو المستخدمين.

كما أن عملية التطوير تفيد المستهلكين و من مختلف الشرائح في سد احتياجاتهم و إشباع أذواقهم الشرائية وبما يتفق مع إمكاناتهم المالية.

- رغبة المؤسسة في دخول أسواق جديدة.

2 أسباب المردودية:

بما أن الهدف الرئيسي لأي مؤسسة هو العمل على إشباع رغبات المستهلكين و بعدها تحقيق هامش ربح يساعدها على الاستمرار و البقاء و إعادة الاستثمار فهي تسهر على الاهتمام بالعنصرين التاليين:

[1] غنية فيلالي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2008/2007، ص ص 86-87.

- المحافظة على حجم المبيعات، و ما يتطلبه ذلك من إدارة جيدة لمنتجات المؤسسة و التي يكون بعضها في مرحلة النمو و الآخر في مرحلة النضج و هكذا.
- السهر على استمرار و استقرار و نمو المبيعات و الأرباح.

3 أسباب ديناميكية:

يعتبر تبني إستراتيجية التطوير من قبل المؤسسات المعنية بالتطوير، تجاوبا منطقيا مع مقولة انه إذا أرادت المؤسسات الاستمرار في أعمالها لا بد لها من تجديد و تطوير كفاءتها الإدارية، الإنتاجية والتسويقية و بما يصبح حاجات المستهلكين أو المستخدمين الحالين أو المتوقعين و هو الأمر الذي يؤدي بالنتيجة المنطقية إلى تطوير مواز في الموارد المالية و البشرية المتاحة لهذه المؤسسات، و هكذا فان تطوير الموارد بنوعيها البشرية و المادية يستعمل على تطوير كفاءات و مقدرات و أساليب عمل هذه المؤسسات و بما يضمن تقديم الجديد و الممكن و المقبول من المستهلكين النهائيين و تحت مختلف الظروف البيئية.

- تكوين صورة ذهنية جديدة لدى الجماهير تجاه المؤسسة و سمعتها و مكانتها.
- مواجهة مرحلة الانحدار للمنتجات الحالية.

4 أسباب تقنية :

- التقدم التكنولوجي المستمر و تسابق المؤسسات المتنافسة في إيجاد ميزة تفضيلية لمنتجاتها و محاولتها تحقيق ذلك عن طريق تقديم منتجات جديدة أو تحسين منتجات موجودة.
- بما إن التطوير التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات يحتم على المؤسسات ضرورة اللحاق بما يجري من تطورات و إبداعات، و تجدر الإشارة إلى إن مدى أو درجة التطور أو التطوير الممكن لهذا القطاع أو ذاك تختلف باختلاف مجموعة العوامل الحاكمة المؤثرة على عملية التطوير كالعوامل التنظيمية و الجغرافية و المالية و غيرها.

الفرع الثالث: أهمية تطوير المنتجات الجديدة

يتوقف وجود أية مؤسسة واستمرارها من الناحية الاجتماعية والاقتصادية، على مقدرها في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وتحقيق الأرباح من خلال زيادة الحصة السوقية أو زيادة حجم المبيعات، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات من خلال عملية التطوير في منتجاتها، ومن خلال ذلك يمكن أن ندرج أهمية تطوير المنتجات الجديدة في النقاط التالية [1]:

- تعتبر المنتجات الجديدة مطلب ضروري للبقاء والنمو : ذلك أن الجزء الأكبر من المبيعات المحققة للمؤسسة لا يتأتى إلا من خلال المنتجات الجديدة، والتي تسهم بشكل كبير في رفع حجم المبيعات ومن ثم زيادة الأرباح، ومضاعفة الحصة السوقية، وهذا ما يمكن المؤسسة من البقاء والاستمرار في المنافسة.

- زيادة رغبة المستهلك في الاختيار: إن عملية التطوير تمكن المستهلك من المفاضلة بين البدائل العديدة المتاحة أمامه، كون تطوير المنتجات يوفر عرضاً أكبر من المنتجات البديلة.

- سعي المؤسسة للحفاظ على صورتها ومكانتها : تسعى المؤسسة إلى تفادي عواقب التقادم الحتمي الذي يصيب المنتجات، سواء بسبب المنافسين الذين يسعون بشكل دائم إلى التطوير و التجديد ، من خلال طرح منتجات جديدة؛ أو بسبب الاندثار المعنوي.

تحقيق أهداف المؤسسة : إضافة إلى ما سبق فإن تطوير المنتجات الجديدة، يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، سواء كانت قصيرة أو طويلة الأجل؛ ويزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها المالية وغير المالية والتي ندرجها فيما يلي:

أ – الأهداف المالية :

– زيادة المبيعات.

– زيادة الحصة السوقية، ومن ثم زيادة الأرباح.

[1] جلول بن قشوة، أهمية تطوير المنتجات الجديدة، مقال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي– الأغواط، ص 100.

ب – الأهداف غير المالية:

– زيادة رضا العملاء، وتحسين صورة المنتج، والمؤسسة.

– تراكم قاعدة الخبرة والمعرفة لدى المؤسسة.

التأثير المتزايد لدور المستهلك في تحديد نوع وخصائص المنتج، وكذا التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين.

- كما أن تطوير المنتجات الجديدة يساعد المؤسسة في تحصيل العناصر التالية:

–نجاح المنتج في الأسواق.

–قابلية الأعمال من قبل المستهلكين.

–خلق قيمة إضافية للمنتج.

–جعل المنتج يختلف تماماً عن المنتجات المنافسة، و يتفادى المنافسة المباشرة لفترة زمنية.

المبحث الثالث: استراتيجيات و مراحل تطوير المنتجات الجديدة

تشير أدبيات تطوير منتجات جديدة أن وجود إستراتيجية متكاملة لتطوير منتجات جديدة يعتبر من الأركان الرئيسية لنجاح عملية التطوير نفسها و نجاح تسويق المنتج الجديد في السوق. وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة ثم إلى مراحل عملية التطوير.

المطلب الأول: استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة

تمثل الإستراتيجية الاتجاه والمدى الذي تتخذه المؤسسة على المدى ال طويل لتحقيق كافة المزايا الناتجة عن تداخل و تكامل مصادر المؤسسة مع البيئة ال متغيرة لتحقيق توقعات المالكين والمستثمرين والموردين والعملاء وكل من له صلة بهذه المؤسسة. وعند قيام المؤسسة بعمل منتج جديد وطرحه فإن كل ما يتعلق بهذا المنتج يسير بشكل كامل تم تخطيطه ورسمه عبر الإستراتيجية. لقد طور الكاتب أنسوف

مصفوفته المعروفة لإستراتيجية المنتج والتي تحتوي على أربعة خيارات إستراتيجية أمام المؤسسة[1]:

1 -إستراتيجية اختراق السوق Market Penetration Strategy

2 -إستراتيجية تطوير المنتج Product Development Strategy

3 -إستراتيجية تطوير السوق Market Development Strategy

4 -إستراتيجية التنويع Diversification Strategy

إن مصفوفة هذه الاستراتيجيات يمكن تمثيلها بالنحو التالي :

الشكل رقم(02): مصفوفة النمو/الحصة (مصفوفة أنسوف Ansoff Matrix)

	الحالي	إستراتيجية اختراق السوق	إستراتيجية تطوير المنتج
السوق	الجديد	إستراتيجية تطوير السوق	إستراتيجية التنويع
		الحالي	الجديد

المنتج

المصدر: مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سابق ص 73.

1 -إستراتيجية اختراق السوق: (أسواق حالية + منتجات حالية)

تسعى المؤسسة من خلال استخدام هذه الإستراتيجية إلى زيادة الحصة السوقية لها عن طريق اختراق أسواقها الحالية من خلال استخدام منتجاتها الحالية. وتزيد المؤسسة حصتها السوقية من خلال تشجيع المستهلكين الحاليين على زيادة استهلاكهم للمنتجات الحالية أو تشجيع عملاء جدد للتحول من استهلاك منتجات منافسين آخرين لاستهلاك منتجات المؤسسة الحالية.

[1] مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص ص 68-70-72-73-74-75.

2 إستراتيجية تطوير المنتج: (أسواق حالية + منتجات جديدة)

تعرف هذه الإستراتيجية بقيام المؤسسة بطرح سلع جديدة أو معدلة في الأسواق الحالية بهدف تحقيق النمو المكثف عن طريق زيادة المبيعات والحصة السوقية. وتعد هذه الإستراتيجية مهمة لأنها تؤدي بالشركة لاقتناص الفرص وتحقيق فرص جديدة للنمو المكثف من خلال طرح منتجات جديدة.

3 إستراتيجية تطوير السوق (أسواق جديدة + منتجات حالية)

تعني هذه الإستراتيجية تقديم المنتج الحالي القائم في أسواق جديدة على شكل أجزاء سوقية أو قطاعات سوقية جديدة. هنا تسعى المؤسسة إلى زيادة أرباحها أو مبيعاتها أو حصتها السوقية عن طريق طرح منتجاتها الحالية في أسواق جديدة تتوفر فيها فرصة سوقية، ونظرا لوجود حاجات ورغبات غير مشبعة لدى العملاء في تلك الأسواق.

4 استراتيجيات التنويع : (أسواق جديدة + منتجات جديدة)

إن استراتيجيات التنويع بشكل عام تعني تلك الاستراتيجيات التي تأخذ المؤسسة بعيدا عن منتجاتها الحالية وأسواقها الحالية. والتنويع يتخذ نوعين من الاستراتيجيات :

أ. إستراتيجية التنويع ذات العلاقة المباشرة بأعمال المؤسسة Related Diversification: هي إستراتيجية التطوير خارج نطاق المنتج الحالي والسوق الحالي، ولكن ضمن نظام الصناعة التي تمارس فيها الشركة أعمالها .

ب . التنويع الذي ليس له صلة بأعمال المؤسسة Unrelated Diversification: تعني هذه الإستراتيجية تطوير أعمال المؤسسة خارج نطاق المنتجات الحالية والأسواق الحالية والصناعة التي تمارس فيها الشركة أعمالها.

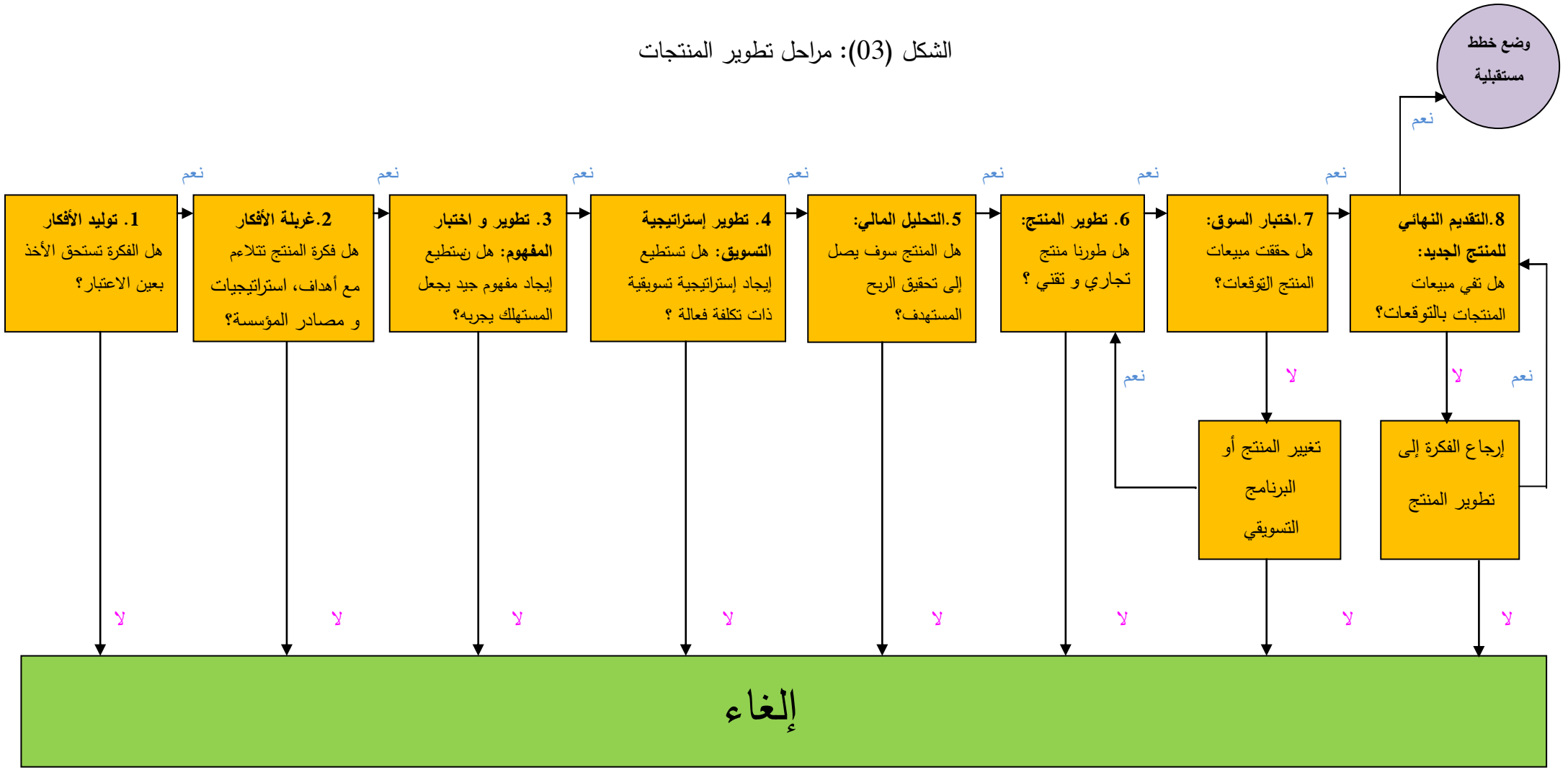
وتجدر الإشارة إلى أن كل خيار من الخيارات الإستراتيجية الأربعة الواردة في مصفوفة أنسوف تحتاج إلى استراتيجيات وسياسات تسويقية تختلف من خيار استراتيجي إلى آخر حسب طبيعة أبعاد المصفوفة سواء أسواق حالية أم جديدة أو منتجات حالية أو جديدة أو كلاهما. إن نجاح أي خيار استراتيجي يعتمد على وجود إستراتيجية تسويق متكاملة تنسجم مع طبيعة السوق والمنتج في المصفوفة. وكذلك فإن مخاطرة الخيار الاستراتيجي تزداد كلما كان المنتج جديد أو السوق جديد أو كلاهما وعلى درجات المخاطرة تكون في خيار التنويع، وذلك لأن المؤسسة قد لا تكون لديها الخبرة الملائمة لتنفيذ هذا الخيار.

المطلب الثاني: مراحل تطوير المنتجات الجديدة

تختلف عملية تطوير المنتجات الجديدة من شركة إلى أخرى ومن منتج إلى آخر ومن قطاع إلى قطاع آخر، وكذلك تختلف خطوات عملية تطوير المنتج الجديد وأنشطته حسب الشركة وفلسفتها، وتجدر الإشارة أن خبرة الإدارة وحجم المعرفة والقدرات المتراكمة هي الأساس في نجاح أو فشل تطوير المنتج الجديد.

وبشكل عام فإن عملية تطوير المنتج الجديد تشمل الخطوات التالية:

الشكل (03): مراحل تطوير المنتجات



Source: Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, OP.cit, p 573.

1 – توليد الأفكار [1]: إن عملية تطوير المنتج الجديد تبدأ بالبحث عن الأفكار، يعتقد المفهوم التسويقي أن احتياجات العملاء ورغباتهم هي المكان المنطقي لبدء البحث عن أفكار المنتجات الجديدة، فالعديد من الأفكار الجيدة تأتي من مشاكل الزبائن مع المنتجات الحالية.

بالإضافة إلى الزبائن، يمكن أن تأتي أفكار المنتجات الجديدة من العديد من المصادر: العلماء، المنافسون، الموظفون، الموزعون، مندوبي المبيعات، الإدارة العليا، المخترعين، براءات الاختراع، المختبرات الجامعية والتجارية،المستشارين الصناعيين، وكالات الإعلان، شركات البحوث التسويقية.

2 – غربلة الأفكار [2]: بمجرد جمع عدد من أفكار المنتجات الجديدة، فإن الخطوة التالية هي استبعاد الأفكار الأضعف، لأن تكاليف تطوير المنتج ترتفع بشكل كبير مع كل مرحلة.

الهدف من هذه المرحلة هو التخلص من الأفكار غير الجذابة أو التي تتعارض مع موارد الشركة أو أهدافها. لذلك ندخل مرحلة التقييم، مما يعني وجود معايير الاختيار. ليس الغرض من الغربلة إجراء تحليلات دقيقة، بل تحديد الأفكار التي تستحق مزيدًا من الدراسة والقضاء على الأفكار التي لا يمكن استغلالها من قبل المؤسسة من خلال تحليل سريع وداخلي وغير مكلف. لذلك لا يتم بعد دراسة الجدوى، ولكن إجراء تقييم أولي على الأكثر.

3 – تطوير و اختبار المفهوم: يمكن تحويل فكرة المنتج إلى عدة مفاهيم، من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: من سيستخدم هذا المنتج؟ ما الفائدة الأساسية التي يجب أن يوفرها هذا المنتج؟ متى يستهلك هذا المنتج ؟. عن طريق الإجابة على هذه الأسئلة، يمكن للمؤسسة تشكيل العديد من المفاهيم. اختبار المفهوم يعني تقديم مفهوم المنتج للمستهلكين المستهدفين، والحصول على ردود أفعالهم و قياس درجة قبولهم[3].

---

[1] Philip Kotler, Marketing Management: Millenium Edition, OP.cit, p163.

[2] Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose , Maketing stratégique et opérationnel, 7e édition , Dunod, Paris, 2008, p 366 .

[3] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, OP.cit, pp 579-580.

4 **تطوير إستراتيجية التسويق:** بعد اختيار المفهوم الناجح ، يتم تطوير خطة إستراتيجية أولية لإدخال المنتج الجديد في السوق، تتضمن هذه الخطة ثلاثة أجزاء[1]:

- يصف الجزء الأول حجم السوق المستهدف، هيكله وسلوكه؛ وضعية المنتج المخطط له، المبيعات، الحصة السوقية والأهداف الربحية التي يسعى إليها في السنوات القليلة الأولى.
- يوضح الجزء الثاني الخطة التسعيرية و إستراتيجية التوزيع وميزانية التسويق للعام الأول.
- الجزء الثالث من خطة إستراتيجية التسويق يصف المبيعات والأهداف الربحية وإستراتيجية المزيج التسويقي على المدى الطويل.

5 -**التحليل المالي:** في هذه المرحلة، يتم تقييم جاذبية المنتج الجديد المقترح من الناحية المالية، من خلال إعداد توقعات المبيعات، التكلفة والأرباح لتحديد ما إذا كان هذا يحقق أهداف المؤسسة. إذا تم ذلك، يمكن أن ينتقل مفهوم المنتج إلى مرحلة تطوير المنتج[2].

6 -**تطوير المنتج:** هنا تتحول الفكرة إلى واقع ملموس (أي إنتاج نماذج للمنتج على نطاق تجريبي). بمعنى أنه حتى خلال هذه المرحلة لا نسمي الفكرة منتجا فعليا، بل تجريبيا، ويتضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسية له. وقد تعرض النماذج على عينة من المستهلكين أو المستفيدين المحتملين لتجريبها فعليا وإبداء رأيهم فيها من حيث المواصفات ودرجات إشباع رغباتهم، فالمنتج هنا لا ينتج لإرضاء المشروع، وإنما لإرضاء المستهلك أو مستخدم المنتج، وفي ضوء ملاحظات المعنيين والمستهلكين، يصار إلى قبول النموذج من عدمه، فالمواصفات هنا تحدد في ضوء هذا النوع من الاستقتاءات والقناعات والإمكانات المتوفرة لدى المشروع، وفي هذه المرحلة أيضا ينبغي التخطيط لعناصر المزيج التسويقي وهي المنتج نفسه، سعره، توزيعه، وسائل الترويج له، أي تكوين صورة كاملة للمنتج من لحظة ما قبل إنتاجه وخلال إنتاجه وبعد إنتاجه (أي بعد حصول المستهلك عليه)[3].

---

(1) Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, OP.cit, pp 582- 583.
(2) Philip Kotler, Marketing Management: Millenium Edition, OP.cit, pp 165-166.
(3) بشير العلاق و قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 126-127.

7 – **اختبار السوق:** بعد أن تكون الإدارة راضية عن الأداء الوظيفي والمعنوي، يكون المنتج جاهزا لوضع العلامة التجارية والتعبئة، ووضعه في اختبار السوق. يقدم المنتج الجديد الآن لمعرفة حجم السوق وكيفية تفاعل المستهلكين والمتعاملين معه [1].

8 –**التقديم النهائي للمنتج الجديد:** تعد مرحلة التقديم النهائي للمنتجات الجديدة التي يتم تطبيقها في عدد محدد من أسواقها المستهدفة التتويج النهائي لمراحل التطوير التي تم إتباعها من قبل المؤسسة المعنية، و تمثل هذه المرحلة النجاح الأولي لمشروع المنتج الجديد كما تعني أن هذا الأخير له إمكانات معقولة للقبول و بشكل واسع من المستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة [2].

إلا أن ما يجب ملاحظته هنا هو أن التقديم النهائي للمنتجات الجديدة يمثل المرحلة الأولى و الأساسية من مراحل حياتها(بدء دورة حياة المنتج– مرحلة التقديم–)، والتي تكون فيها نسبة النجاح للمنتج معتمدة بشكل كامل على صحة و دقة القرارات التي تم اتخاذها في المراحل السابقة.

[1] Philip Kotler, Marketing Management: Millenium Edition, OP.cit , p 167.

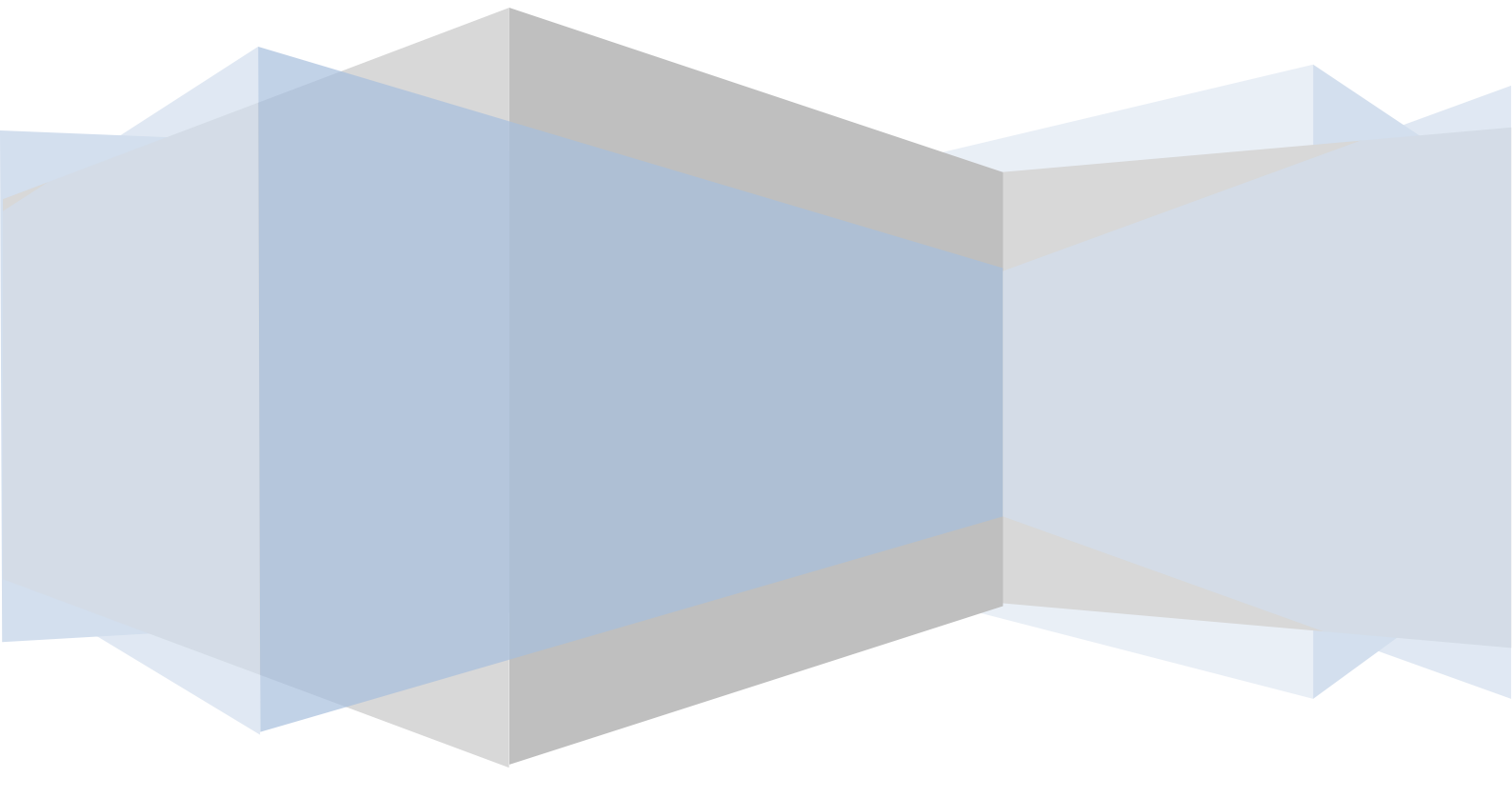
[2] محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان، 2010، ص 215.

خلاصة الفصل:

إن عملية تطوير المنتجات الجديدة قد أصبحت ضرورة لمواكبة التطورات الحاصلة في الأسواق، حيث أنه لابد من التجاوب السريع للتغيرات أو استباقها وهو الشيء الذي يتطلب من المؤسسة التطوير الدائم والتجديد المستمر. تم في هذا الفصل تناول أهم الجوانب المتعلقة بالمنتجات الجديدة؛ تعريفها، تصنيفاتها، و مبررات تقديمها، بعد ذلك تم التطرق لمختلف الجوانب الخاصة بتطوير المنتجات من خلال إعطاء تعريف لتطوير المنتجات و كذا مبررات و أهمية تطوير منتجات جديدة. ليتم في الأخير التعرض إلى مختلف الاستراتيجيات و المراحل الأساسية لتطوير المنتجات الجديدة من توليد الأفكار إلى غاية التقديم النهائي للمنتج.

الفصل الثاني:

رضا الزبون



تمهيد:

يحظى رضا الزبون باهتمام ملحوظ في العصر الحديث، وهو ليس بالمفهوم الجديد على المؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق، إذ يعد الزبون المحرك الأساسي للمؤسسة، و يعتمد نجاح كل مؤسسة أعمال على رضا زبائنها فرضا الزبون يعد من أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو التطوير وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن راضون على الخدمة التي يتلقونها أم لا.

إن رضا أو عدم رضا الزبون عن المنتج الذي تطرحه المؤسسة في السوق، ينتج عنها سلوكيات على المؤسسة أن تكون على دراية بها لتحقيق نجاحها، فهي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستوى الرضا وكذا الإجابة عن حالات عدم الرضا لدى الزبون ومعالجتها. حيث أصبح على المؤسسة ألا تكتفي بتحقيق رضا الزبون فقط بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، ولأجل ذلك اعتمدت أساليب لقياس رضا الزبون.

بناء على ما تقدم فإن هذا الفصل يهدف إلى الإلمام بالجوانب المختلفة لرضا الزبائن من خلال تقسيمه إلى أربع مباحث كالآتي:

المبحث الأول: مفهوم رضا الزبون.

المبحث الثاني: قياس رضا الزبائن.

المبحث الثالث: العلاقات التبادلية لرضا الزبون.

المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون

يعتبر الرضا المحور الأساسي ونقطة الارتكاز في التخطيط للأنشطة التسويقية لجميع الشركات الناجحة على اختلاف أنواعها، و يعتبر كذلك مصدر ولاء الزبائن للمؤسسة لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنها للمحافظة على بقاءها في السوق. لذلك سنحاول في هذا المبحث إعطاء مفاهيم عامة لرضا الزبون، أبعاده و محدداته و السلوكيات الناتجة عن الرضا و عدمه.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم المثيرة الاهتمام الباحثين بشؤون الإدارة والتسويق على حد سواء وهذا الإدراك المؤسسات أن هدف وجودها ومن ثم استمرارها وتميزها قائم على أساس احترامها لهذا الزبون والعمل على إرضائه.

الفرع الأول: تعريف الزبون

كثيرا ما يقتصر فهمنا للزبون على أنه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجاتنا أو للحصول على خدماتنا، إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا بعض الشيء، وفي الحقيقة أن كل شخص نتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو من داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبونا[1]. يمكن أن نعرف زبائن المؤسسة على أنهم الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة و يتلقون السلع و الخدمات منها. ويمكن أن نقسم الزبائن إلى نوعين[2]:

1 –الزبائن الداخليون: هم الأفراد الذين ينتمون داخليا إلى المؤسسة ويتأثرون بالأنشطة والقرارات

[1] زعاف نصيرة، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات بالمدية، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، 2016/2015، ص3.

[2] سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل: دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص ص76– 77.

والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة. ويقصد بالزبون الداخلي المورد البشري في المؤسسة، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها، تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة و ثقافتها واتجاهاتها.

2 –الزبائن الخارجيون: الزبون الخارجي يتمثل في الأفراد أو الجهات التي تستفيد أو تتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المؤسسة. و يعبر الزبون الخارجي عن العلاقة التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي.

- يمكن التمييز بين ثلاث زبائن خارجين للمؤسسة والمتمثلون في:

–المورد: يقصد بالمورد مختلف مصادر التموين أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك، مورد المواد، مورد العنصر البشري (سوق العمل).

–الموزع: ويمثل مجموع المنظمات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى الزبائن في السوق أو الأسواق المستهدفة.

–الزبون النهائي: يعتبر الزبون النهائي في الفكر التسويقي الزبون الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة يعرف أيضا على أنه: شخص معنوي أو طبيعي ي دفع للحصول على سلعة أو عدة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمواردها.

الفرع الثاني: تعريف رضا الزبون

يعرف رضا الزبون على انه[1]: تقييم شامل يعتمد على إجمالي تجربة الشراء و الاستهلاك للسلعة أو الخدمة مع مرور الوقت.

و يمكن تعريف رضا الزبائن كما يلي[2]: هو المشاعر والأحاسيس التي تتولد لدى الزبون بعد

[1] Kabu Khadka & Soniya Maharjan, Customer Satisfaction and Customer loyalty, Centria University of Applied Sciences, Business Management , November 2017, p 5.

[2] زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2017، ص 145.

شرائه للمنتج – سلعة أو خدمة – وتكون ناتجة عن عملية مقارنة يقوم بها بين أداء المنتج وتوقعاته لأدائه قبل تجربة الشراء.

بشكل عام، الرضا هو شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل التي تنتج عن مقارنة أداء المنتج بالتوقعات. إذا كان الأداء أقل من التوقعات، فإن الزبون غير راض. إذا كان يطابق التوقعات، يكون الزبون راضيا. أما إذا تجاوز الأداء التوقعات، يكون الزبون راضيا جدا [1].

الفرع الثالث: خصائص رضا الزبائن

لرضا الزبائن ثلاث خصائص أساسية وهي[2]:

1- الرضا ذاتي: أي أنه مرتبط بكل زبون على حدا باعتباره يستند على توقعاته للعرض المقدم له من ناحية وإدراكه له من ناحية أخرى، فالزبون لا يحكم على العرض المقدم له بواقعية وموضوعية إنما يقارنه بتوقعاته فالرضا إذن مرتبط بالأساس الداخلي لكل فرد.

2 – الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة إنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، فالخدمات الأحسن لا تتمثل في الخدمات التي تباع بمعدلات كبيرة، إنما هي الخدمات الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، والذي لا يتم لتحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

---

[1] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, OP.cit, p 128.

[2] زرزار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سابق، ص ص 146- 147.

3 – الرضا تطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير معياري مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك، فمع مرور الزمن يمكن التوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة مثلا لظهور خدمات جديدة وأكثر تطورا، كما أن مستوى الأداء المدرك يمكن أن يتطور أيضا نتيجة لتطور الأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

الفرع الرابع: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها، و يمكن أن نلخص أهمية رضا الزبون بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية [1]:

–إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فانه سيحدث الآخرين مما يولد زبائن جدد.

–إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.

–إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.

–إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.

–إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.

–يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.

–إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

–يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

في هذا الإطار حدد كوتلر (Kotler) أربعة حقائق توضح أهمية رضا الزبائن في شكل إحصائيات هي[1]:

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي العبادي، إدارة العلاقات مع الزبون، الطبعة الأولى، دار المعارف للنشر، الأردن، 2009، ص 223.

-إن الحصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين.

- تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة 5% يزيد من الأرباح بنسبة 25% - 80% حسب نوع الصناعة.

- معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء.

هذه النتائج تؤكد مدى فعالية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية المؤسسة.

المطلب الثاني: أبعاد و محددات الرضا

هناك مجموعة من الأبعاد و المحددات التي يتم من خلالها دراسة و تحديد رضا الزبائن، سنتطرق إليها في هذا المطلب.

الفرع الأول: أبعاد الرضا

يتكون رضا الزبون من ثلاث أبعاد رئيسية وهي[2]:

1 -فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة.

2 -التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم.

3 -القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام ((Customer Satisfaction Matrices (CSM) الذي يقدم إجراءاً لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.

---

[1] محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة، المجلد03 العدد04/2017، ص 34.

[2] فهد ابراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون: دراسة حالة شركة باسيفيك انترناشونال لاينز – الأردن، مذكرة ماجستير، قسم إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص 26.

الفرع الثاني: محددات الرضا

يختلف الزبائن فيما بينهم سواء في حالة الرضا أو عدم الرضا، وهذا بسبب اختلاف أنماطهم وتصرفاتهم، ولم يعد أمام المؤسسات سوى أن تتعرف على أهم محددات الرضا لديهم، والعمل على تحقيق الرضا مهما كانت الظروف، لأن الزبون لا يمكنه التسامح مع المؤسسات في حال خرج وهو غير راض عنها. وتتمثل أهم محددات الرضا عند الزبون فيما يلي:

1 – **التوقعات**[1]: تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار أو كل ما يخمنه الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، وتلبي طموحاته، فهي عبارة عن مجموعة من المعلومات المجمعة لديه من خلال خبراته السابقة وتجاربه أو ما حصل عليه من المجتمع الذي يعيش فيه، أو من خلال أصدقائه، وبالتالي يعرف التوقع على أنه " التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها .وتوجد عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

- التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها.
- التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق، وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق، بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة، ويأخذ شكل الاستحسان للمنتج المشترى.

[1] عابد منيرة، أثر التسويق الداخلي على رضا العميل في المؤسسات الخدمية: دراسة حالة قطاع الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة2، 2015/2014، ص ص91– 92.

وقد صنف وود ساید وبیتس (Woodside et Pitts) ثلاثة أنواع من التوقعات هي:

- التوقع التنبئي: والذي يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.
- التوقع المعياري: والذي يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.
- التوقع المقارن: وهو يمثل معتقدات الزبون حول أداء منتج أو علامة معينة، بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

ويعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام، وهنا ينتج إحساس إيجابي (الرضا)، أو أحساسا سلبيا (عدم الرضا)، حيث أن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقع. وهنا يمكن للزبون تحديد تطلعاته من خلال معرفته السابقة بخصائص المنتج، والاتصالات مع الجماعات المرجعية، بالإضافة إلى التعرض للمثيرات التسويقية مثل :الإعلان والترويج، والسعر،...

2 -**الأداء الفعلي (المدرك)**: يتمثل الأداء الفعلي في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما، يمكن للمؤسسة الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا، وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه بأداء المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى أنه يستعمل كمعيار للمقارنة بين الأداء المدرك و التوقعات عن المنتج أو الخدمة وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة السلبية أو الايجابية بالإضافة إلى حالة المطابقة.[1]

3 -**المطابقة أو عدم المطابقة** [2]: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:

---

[1] ماجن محمد محفوظ، المزيج التسويقي المصرفي كمدخل لكسب رضا العميل الخارجي المصرفي: دراسة ميدانية لوكالات المصارف العمومية العاملة بولاية تيسمسيلت، مذكرة ماجستير، تخصص نقود و مالية، 2015/2014، ص 75.

[2] زرزار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سابق، ص ص 149- 150.

– انحراف موجب أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها يتولد عنها الرضا.

– انحراف سالب أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها يتولد عنها عدم الرضا.

المطلب الثالث: السلوكيات الناتجة عن الرضا وعدم الرضا

إن تجربة الشراء التي يمر بها الزبون تولد حالة شعورية – الرضا أو عدم الرضا – تترجم في كثير من الأحيان إلى سلوك يبديه الزبون اتجاه المؤسسة ومنتجاتها.

الفرع الأول: السلوكيات الناتجة عن الرضا

من أهم السلوكيات التي يمكن تنتج عن حالة الرضا ما يلي:

–**تكرار الشراء:** يمكن القول بأن هناك علاقة طردية بين الرضا وتكرار الشراء، فال زبون الراضي يعبر عن رضاه من خلال سلوك إعادة شراء خدمات المؤسسة خاصة إذا ما كانت توقعاته تتساوى فعلا مع الأداء الفعلي للخدمة. إلا أن سلوك تكرار الشراء لا ينتج حتما عن حالة الرضا فقد يكون ناتجا عن أسباب أخرى كعدم توفر البدائل أو عدم رغبة الزبون في بذل جهد أكبر أو دفع سعر أعلى من أجل الحصول على خدمات المنافسين[1].

–**التحدث الايجابي**[2]: الزبون الراضي يقتني منتج المؤسسة مرة أخرى، كما يشتري منتجاتها الأخرى ويكون بمثابة مصدر للمعلومات المناسبة عن المنتج وعن المؤسسة، فيدلي بشهادات جيدة عنها فسلوك التحدث بكلام إيجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة.

---

[1] زرزار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سابق، ص 150.

[2] سكر فاطمة الزهراء، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل: دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، 2013/2012، ص ص 156– 157.

كما أثبتت الدراسات أن الزبون الراضي يشاطر آراءه الجيدة عن ال منتج مع ثلاثة من معارفه على الأقل، بينما الزبون غير الراضي سيتحدث عن خيبة الأمل التي أصابته جراء شرائه لل منتج إلى أكثر من إحدى عشر من معارفه. ونتيجة لأحد الأبحاث توضح أن 13 % من الزبائن غير الراضين عن منتج المؤسسة يخبرون عن خبرتهم الحزينة إلى أكثر من عشرين شخصا.

فالزبون يصبح بذلك مؤثرا في تقييم وجذب و على سلوك الفرد وهذا من خلال:

-تصديق المعلومات الإيجابية التي يحصل عليها.

-الانقياد نحو سلوك الجماعة بغض النظر على موافقته أو عدم موافقته على هذا السلوك لكن يكفي أنه ينتمي إليها أو يحترم رأيها.

-يزود الأفراد بوسيلة للتعبير وتحديد الحاجات التي لها قيمة حقيقية عنده ولكنها ضمنية وهذا من خلال النظرة الإيجابية المتوفرة لديه و الناتجة عن رضاه عن المنتج.

-**الولاء:** ينتج عن شعور الزبون بالرضا ولاءه اتجاه المؤسسة ومنتجاتها حيث أن ال زبون ذو الولاء هو الزبون الذي يكون راضيا بالكامل ويستمر في استعمال أو شراء منتجات المؤسسة ، ولابد من التفرقة هنا بين سلوك الولاء وسلوك تكرار الشراء، فتكرار الشراء هو سلوك يمكن أن ينتج عن حالة التعود أو عدم وجود بدائل متاحة أمام الزبون بينما الزبون ذو الولاء يتمسك بشراء علامة معينة بغض النظر عن توفر البدائل وبغض النظر عن المؤثرات الخارجية المحيطة أو الجهود التسويقية المبذولة من قبل المنافسين و التي تهدف إلى تحويله إلى علامة أخرى[1].

الفرع الثاني: السلوكيات الناتجة عن عدم الرضا

لكي تتمكن المؤسسة من البقاء والاستمرار، ينبغي عليها البحث دائما عن الزبائن غير الراضين، ولا

[1] زرزار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سابق، ص 151.

تكتفي بؤولائك المقتنعين بمنتجها، لأنها تستطيع من خلالهم اكتشاف النقائص التي تعاني منها، وبمعالجتها تستطيع جلب عدد أكبر من الزبائن.

عرفه هاندج (Handg) على أنه " الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي، وربط كوهن (Cohen) بين التوقع وعدم الرضا واقتراح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة لل زبون، والتي تزيد الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه[1].

تتمثل أهم السلوكيات الناتجة عن حالة عدم رضا الزبون في:

- **الشكوى**[2]: وتعرف بأنها تعبير سلوكي لموقف غير مناسب بالنظر إلى شيء أو فرد أو موقع ما، أو هي تعبير تلقائي يساعد في تحديد متطلبات ال زبائن. وقد تغيرت نظرة المؤسسات إلى الشكاوي حيث أصبحت تعتبر أمورا طبيعية لا يجب مقاومتها بل يجب تشجيعها أو تسهيلها كون احتمال بقاء ال زبائن الغير راضين والذين كانت لهم إمكانية الشكوى زبائن للمؤسسة أكبر من احتمال بقاءهم ما لم تكن هناك إمكانية لذلك.

وتسعى العديد من المؤسسات في وقتنا الحالي إلى مساعدة الزبائن على تقديم الشكاوي من خلال صناديق الشكاوي أو من خلال إتاحة أرقام هواتف مجانية أو ما يطلق عليها الأرقام الخضراء بالإضافة إلى مواقع الانترنت التي تعد وسيلة حديثة للتعبير عن الآراء والمشاكل التي يواجهها الزبائن ، إيمانا منها بأن الشكوى هي فرصة حقيقية لكسب رضا الزبون من جديد وتحويله إلى سفير إيجابي للمؤسسة وعلامتها .

التحول إلى المنافسين[3]: إن حوالي 95 % من ال زبائن الغير راضين لا يتقدمون بشكاوي بل يقومون ببساطة بوقف شراءهم من المؤسسة والتوجه إلى المنافسين، وترتبط خسارة المؤسسة لزبائنها بمجموعة من

---

[1] حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص78.

[2] زرزار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سابق، ص ص 153- 154- 156.

[3] نفس المرجع، ص ص 156- 157.

الأسباب من أهمها :

- المعاملة السيئة من قبل الموظفين.
- في حالة المنتجات المعيبة أو انخفاض جودة المنتج أو الخدمة أو سياسة المؤسسة التي تغش الزبائن من خلال الإعلانات الكاذبة التي ترفع من حجم توقعاتهم.
- حالة الأخطاء المرتكبة من قبل الزبائن أو التوقعات الخاطئة من قبلهم.

وتحاول المؤسسات تجنب حالة عدم رضا الزبائن وحل المشاكل التي يواجهونها في سبيل المحافظة عليهم، خاصة وأن تكلفة كسب زبون جديد تعد أعلى بخمس مرات من تكلفة المحافظة على الزبون الحالي.

- **التحدث بشكل سلبي عن المؤسس ة:** من البديهي أن كل فرد منزعج يعرب عن استيائه وانزعاجه للآخرين ، كذلك هو الحال بالنسبة للزبون غير الراضي سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة وكل المحيطين به، ويرى بعض الباحثين أن زبون غير راضي ينقل تجربته ويعبر عن استيائه إلى ما لا يقل عن عشر أفراد من المحيطين به وهذا يتسبب في فقدان المؤسسة الزبائن محتملين بسبب تأثرهم بهذه التجربة الفاشلة.[1]

- **عدم وجود رد فعل:** قد ينتج عن عدم الرضا عدم وجود رد فعل من قبل الزبائن فهناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا تكون المؤسسة معرضة لخطر فقدان الزبون.

المبحث الثاني: قياس رضا الزبائن

يعد قياس رضاء الزبائن من أبرز آليات التقييم والمتابعة، و هي خطوة أساسية لتحليل مواطن القوة والضعف في الأداء، وهو كذلك هام جدا وأساسي لتطوير المنتجات وتحسين أداء المؤسسة. سنتطرق خلال

[1] سكر فاطمة الزهراء، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، مرجع سابق، ص 161.

هذا المبحث إلى مفهوم رضا الزبائن ومن ثم نتناول أساليبه المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم قياس رضا الزبائن

لابد من الفهم الجيد للجوانب المختلفة لعملية قياس رضا الزبائن من أجل تحقيق قياس فعال يعكس بصدق أراء الزبائن حول المؤسسة وخدماتها.

الفرع الأول: تعريف قياس رضا الزبائن

يعرف بأنه: تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها [1].

الفرع الثاني: الأهداف المتحققة من قياس رضا الزبائن

من بين مجمل الأهداف يمكننا ذكر الأهداف التالية [2]:

1 -يمكن المؤسسة من أن تكون قريبة من زبائنها، فالتقييم المستمر لرضا الزبون يجعل المؤسسة مطلعة على أي تغيرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات زبائنها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعهم. يمكن المؤسسة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات الزبائن. فتستطيع بذلك تعديل استراتيجياتها التسويقية تبعا لتلك النتائج.

2 -إن المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من زبائنها تعتبر أساسا مهما في تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.

3 -معرفة نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة سواء في المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة، فالزبائن

---

[1] قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالة، سلسلة الأدلة الإرشادية، مركز خدمات المنظمات الغير حكومية، ص3.

[2] ناصر فارس، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن: دراسة حالة مؤسسة موبيليس- بسكرة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2016، ص60.

من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها لتقييم الأداء.

4 -يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا الزبائن كأداة من أداوت الرقابة على الأداء الداخلي للمؤسسة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضاء الموظفين أنفسهم، أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا.

الفرع الثالث: صعوبات قياس رضا الزبائن

تواجه المؤسسة مجموعة من الصعوبات عند قياس رضا زبائنها أهمها [1]:

- وجود مجالات يصعب قياس الرضا بها حيث يصعب استطلاع رأي المستفيدين أو الجمهور المستهدف حول الخدمة المقدمة، وتنبع صعوبة القياس عادة من صعوبة التعامل مع الجانب الكيفي المتعلق بأسلوب تقديم الخدمة، فعلى سبيل المثال قد يسهل حصر عدد المستفيدين من الخدمة الطبية المقدمة في منطقة جغرافية معينة، ولكن يصعب معرفة إلى أي مدى كان أسلوب تقديم هذه الخدمة لائقا.

- طبيعة الجمهور المتلقي للخدمة: إن الخصائص الاجتماعية للجمهور المتلقي تؤثر بشكل كبير على عملية القياس، فالمستوى التعليمي المنخفض للزبائن مثلا يشكل عائقا في معرفة مدى رضاهم على الخدمة المقدمة خاصة بالنسبة للجانب الكيفي منها.

- غياب الثقة ما يؤدي إلى عدم وجود مصداقية في إبداء الآراء حول الخدمات المقدمة.

- عدم دقة القياس: ويعود ذلك إلى مجموعة من الأسباب أهمها:

- صياغة الأسئلة: حيث غالبا ما تصاغ الأسئلة التي تقيس الرضا من خلال مصطلحات إيجابية مثل: ما مدى شعورك بالرضا عن المنتج ؟ أو ما هي درجة تفضيلك للمنتج ؟
- توقيت القياس: فغالبا ما يتم القياس بعد قيام ال زبون بالشراء مباشرة حيث تتوفر المؤثرات الشعورية الإيجابية والتي تختفي بعد فترة طويلة من الشراء.

[1] زرزار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سابق، ص ص 166- 167.

- الحالة المزاجية للزبون: حيث تؤثر الحالة المزاجية للزبون المستقصى على ردوده وهذا يؤدي إلى تعبير الزبون على الشعور بالرضا أو عدم الرضا على الرغم من أن الحقيقة قد تكون خلافا لذلك .

المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبائن

تتوفر أمام المؤسسة مجموعة من الخيارات فيما يخص الأساليب المستخدمة في عملية قياس رضا الزبائن من أهمها:

الفرع الأول: الأساليب الدقيقة (الغير مباشرة)

لا تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون في حد ذاته، بل تتعلق بدراسة و تحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة و التي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم الرضا الزبون، هناك متغيرات كثيرة، لكن الأبحاث ركّزت و سلطت الضوء على ما هو أكثر أهمية في نشاط المؤسسة والتي يرون أنها أكثر ارتباط و تأثُرًا بمستويات الرضا أو عدم الرضا و هي:

1 الحصة السوقية[1]: إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية. وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنها وتنويعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة. وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال

[1] سكر فاطمة الزهراء، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، مرجع سابق، ص 180.

سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

2 **معدل الاحتفاظ أو فقدان ال زبائن**[1]: نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وهنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، إذا يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفيا للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولائه، فتجد المؤسسة في ولاء زبائنها دليلا كافيا على ارتفاع مستوى الرضا لديهم ، إلا أن هذا المقياس يبقى نسبي ويختلف من مجال إلى آخر ولا يعبر بدقة عن مستوى الرضا لدي زبائن المؤسسة وذلك لأن:

- الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفي وبالتالي لن يعبر دائما فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم.
- لا يمكن اعتبار زبائن أوفياء لمؤسسة تحتكر مجال عملها هم بالضرورة راضون لأن ولاءهم يمكن أن يكون مدفوعا بانعدام البديل.

3 **عدد المنتجات المستهلكة (متوسط تكرار الشراء):** تعتمد المؤسسة قياس رضا الزبائن على كمية مبيعاتها كلما زاد إقبال الزبائن على علامة المؤسسة بصفة عامة زاد رضاه عنها حسب تقديرها هناك علاقة طردية بين الرضا والمقتنيات. يكون هذا المقياس فعالا أكثر في السوق غير الاحتكارية أين تكثر المنافسة[2].

4 **المردودية:** يمكن حساب المردودية من خلال قياس الر بح الصافي الناتج عن كل زبون أو عن كل فئة من الزبائن، فكلما كانت مردودية ال زبون مرتفعة عبر ذلك عن ارتفاع مستوى رضاه عن المؤسسة ومنتجاتها.

---

[1] حاتم نجود، مرجع سابق، ص 93.

[2] مرايمي أسماء، تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون: دراسة حالة وكالة التسيير العقاري بعين الدفلى، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة 2، 2015/2014، ص 120.

5 تطور عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبي أو تفوق توقعات ال زبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا. إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد ال زبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل إليهم عن الم ؤسسة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين[1].

الفرع الثاني: الأساليب الكيفية (المباشرة)

كون الأ ساليب غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، و إنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، ظهرت ضرورة التقرب من الزبون و تحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لد يه. و من أهم الأساليب الكيفية المستخدمة في قياس رضا الزبائن ما يلي:

1 -نظام تسيير شكاوى الزبائن: تعد شكاوى الزبائن وانتقاداتهم ومقترحاتهم حول المنتج فرصة للمؤسسة للتعرف على جوانب عدم رضا الزبون حيث يجب عدم إغفال المعلومات التي يتم الحصول عليها.

وتتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكواهم واقتراحاتهم للمؤسسة وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي ساخن أو عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوى أو اقتراحات، وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في المنتج أو في أي من أنشطة التسويق أو المؤسسة، وعلى المؤسسة الاهتمام بما يتقدم به الزبون لاستخلاص المؤشرات المناسبة واتخاذ الإجراءات اللازمة التي من شأنها التحسين في الأداء [2].

كما لا يجب أن نغفل أن الزبون الذي يقدم شكوى للمؤسسة قد يبقى زبونا دائما إذا استطاعت المؤسسة إرضاءه بمعالجة شكواه بالطريقة الصحيحة.

---

[1] سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مرجع سابق، ص 119.

[2] فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2011/2010، ص 164.

2 -**بحوث الزبائن المفقودين:** ويهتم هذا النوع بالزبائن المفقودين من خلال تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة، والبحث عن الطرق الكفيلة باسترجاع ثقتهم ورضاهم عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة، ويمكن متابعة هذا النوع بحساب معدلات فقد الزبائن من فترة لأخرى لتقييم الوضع. لذا يجب على المؤسسة أن لا تغفل عن الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل لتقصي أسباب التحول واختيار بعض الزبائن المفقودين للتعرف على أسباب التحول إلى مؤسسة منافسة [1].

3 -**بحوث الزبون الخفي:** وقد يطلق عليه اسم المشتري السري أو التسوق الوهمي أو الخفي حيث تقوم بعض المنظمات بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتقمصوا دور المشترين المحتملين ويقوموا بتسجيل نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالمؤسسة والمنظمات المنافسة، ويمكن أن يقوم المتسوق الخفي باختبار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة وكيف يتعاملون مع الزبائن [2].

الفرع الثالث: الأساليب الكمية

تسمح الدراسة الكيفية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون، كأسباب الرضا و أسباب عدم الرضا، لذلك أصبح من الضروري على المؤسسة التقرب من زبائنها وتحليل سلوكهم بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه . فللأساليب الكمية تسمح بقياس الآراء والسلوكيات وهي تجيب عن الأسئلة كم؟ بأي مستوى؟ بأي شدة ؟. ويتطلب القيام بدراسة كمية إتباع الخطوات التالية:

1 **تحديد المشكلة والهدف من الدراسة:** من الضروري قبل الشروع في إنجاز بحث تسويقي كمي حول رضا الزبون، تحديد المشكلة التسويقية بكل أبعادها أي أن يكون تحديدا دقيقا و واضحا مما يسهل الوصول إلى معالجتها في الوقت المناسب ومن ثم اتخاذ قرار سليم يخص تلك المشكلة من قبل رجال التسويق لأن

[1] فيروز قطاف، مرجع سابق، ص 165.
[2] نفس المرجع، ص 165

عدم تحديد المشكلة سيبقيها قائمة في حد ذاته ا، أما الهدف من الدراسة فيجب أن يكون موضوعيا و واقعيا، بمعنى أن الباحث لا يضع أهدافا مستحيلة التحقق، فإذا ما كان الهدف غير واقعي وكان تحديد المشكلة بطريقة خاطئة فإن هذا سيؤدي حتما إلى نتائج غير مجدية [1].

2 -**اختيار العينة وتحديد حجمها** [2]: عندما يرغب الباحث في جمع البيانات المتعلقة برضا الزبون، فان الخطوات الأولى له هو أن يقوم باختيار العينة التي سيتم جمع البيانات منه ا، و عند اختيار العينة فلابد من تحديد حجم العينة، وحتى يمكن الاعتماد على العينة في دراسة المجتمع ككل، فلابد لهذه العينة أن يتوافر فيها متطلبان أساسيان:

-يجب أن تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع المدروس تمثيلا صادقا.

-أن تكون العينة كافية و مناسبة.

بعد اختيار العينة، يأتي حجم العينة المطلوبة حيث يجب أن يراعي في تحديد حجم العينة ما يلي[3]:

-تكلفة المعاينة والتي تتناسب طردا مع حجم العينة.

-الوقت المتاح لإجراء الدراسة.

-شكل الاستقصاء المعتمد (مقابلة، هاتف، استبيان..).

-الأعمال المنجزة انطلاقا من النتائج ومدى أهميتها، فكلما كانت القرارات مهمة وإستراتيجية استلزمت مستوى دقة عالي وبالتالي حجم عينة اكبر.

3 -**تحديد طرق الاستقصاء:** هناك عدة طرق تستخدم لجمع بيانات الاستقصاء والتي يجب تحديدها أنسبها لاستقصاء العينة المختارة فنوع الأسئلة وطريقة صياغتها وعددها يجب أن يتناسب مع طريقة

---

[1] بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون: دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2016/2015، ص 194.

[2] نفس المرجع، ص 194.

[3] حاتم نجود، مرجع سابق، ص 102.

الاستقصاء. ومن أهم هذه الطرق نجد:

أ – المقابلة: وتمثل وسيلة من وسائل الاتصال المباشر وجها لوجه بين طرفين لتحقيق هدف مشترك بحيث يقوم الباحث بتوجيه مجموعة من الأسئلة تم إعدادها مسبقا إلى الشخص المبحوث والذي يتولى الإجابة عليه ا. فعند الرغبة في الحصول على بيانات تفصيلية عن جوانب معينة من المنتج وبشكل شخصي، فإنه يفضل استخدام أسلوب المقابلات.

ب – الهاتف: وهي وسيلة اتصال غير شخصية يتميز عن باقي الطرق بما يلي:

–غياب الاتصال وجها لوجه مع المستجوب يمنح الزبون حرية أكبر في التعبير و الإجابة عن الأسئلة خاصة المحرجة والخاصة منها.

–معدل الإجابات مرتفع.

–تكلفة أقل مقارنة بالمقابلة.

–طريقة سريعة في جمع المعلومات.

–إلغاء مشكل المسافات و البعد في الاتصال ببعض عناصر العينة.

إلا أن هذه الطريقة تتميز ببعض العيوب منها [1]:

–مدة الاستقصاء قصيرة و لا تسمح بطرح القدر الكافي من الأسئلة

–يتعذر في بعض الحالات الحصول على أرقام هاتف المستجوبين، و منهم من لا يملك هاتف

–يتطلب الاستقصاء بالهاتف أسئلة بسيطة و موجهة.

ت – الاستبيان: يمثل الاستبيان أحد المصادر الشائعة قي الحصول على آراء وتفضيلات واتجاهات ومستويات رضا الزبائن عن المنتجات المقدمة لهم، ويعتمد نوع الاستبيان الذي يجب استخدامه على

[1] حاتم نجود، مرجع سابق، ص 103.

الهدف منه. ويتوجب على الباحث إعداد الاستبيان باهتمام وعناية حتى يتمكن من الحصول من خلاله على المعلومات المفيدة للدراسة.

ث – المجموعات الموجهة أو المستهدفة: هي مجموعات من نوعيات معينة من الزبائن تتراوح بين ثمانية إلى عشرة من الزبائن، والذين تم استقطابهم وفق قواعد معينة ودعوتهم إما للحوار أو الإجابة على أسئلة تتعلق بالخدمات التي يتم تقديمها لهم، ونظرا لديناميكية هذه المجموعات فعادة ما يتمكنون من توفير كمية هائلة من التغذية المرتدة في فترة زمنية محدودة، ويعتمد نجاح هذه الوسيلة على مهارات القائم بالاستطلاع، ومدى تمثيل المجموعة لقطاعات الزبائن المستهدفة، ومستوى تفهمهم وحماسهم للقيام بالمهمة [1].

- وهناك أنواع من الاستقصاءات حسب الغرض منها [2]:

استقصاءات الحقائق: حيث يتم سؤال الزبائن أو عينة منهم عن جوانب محددة مثل مدى استخدام أو عدم استخدام المنتج أو الخدمة وكثافة الاستخدام، بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية من حيث النوع أو السن أو الدخل أو التعليم...

– استقصاءات الاتجاهات والآراء: ويصمم بغرض التعرف على اتجاهات ووجهات نظر الزبائن حول المؤسسة ومنتجاتها ومدى الرضا عنها.

– استقصاءات الدوافع: ويستهدف التعرف على الأسباب التي تدفع الزبون للتصرف بشكل معين، قبل التعامل مع مؤسسة دون أخرى وفرص الاستمرار في التعامل من عدمه، وأسباب تحوله إلى منظمات أخرى.

4 -تجميع و تحليل البيانات: من خلال طرق الاستقصاء سابقة الذكر يتمكن الباحث من تجميع قدر هام من البيانات والتي تبقى من دون فائدة ما لم تتم معالجتها وتحويلها إلى معلومات تسمح بتقدير حاله الرضا لدى الزبائن.

---

[1] زعاف نصيرة، مرجع سابق، ص 39.

[2] فيروز قطاف، مرجع سابق، ص 166.

5 -عرض النتائج و التوصيات: بعد إجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث إلى النتائج و إلى قياس رضا الزبائن التي يقوم بتفسيرها لخدمة المؤسسة و بالتالي تحقيق هدف الدراسة.

المبحث الثالث: العلاقات التبادلية لرضا الزبون

لقد أشرنا سابقا بأن رضا العملاء حضي خلال السنوات الأخيرة بعدد هائل من الدراسات والبحوث ومن بين أهم الجوانب التي انصبت حولها جهود العديد الباحثين موضوع علاقات الرضا، حيث أكدت أغلب الدراسات بأن رضا العملاء يتأثر بمجموعة من المتغيرات ويؤثر فيها، وسنتطرق في هذا المبحث أولا إلى علاقة الرضا بكل من الحصة السوقية و الربحية، ومن تم العلاقة بين الرضا والجودة، وأخيرا نتناول العلاقة بين الرضا وتطوير المنتجات.

المطلب الأول: علاقة الرضا بالحصة السوقية و الربحية

تنشأ من حالة الرضا م جوعة من العلاقات مع عدة عناصر مرتبطة بنشاط المؤسسة و إستراتيجياته أو بسلوك الزبون.

الفرع الأول :علاقة الرضا بالحصة السوقية[1]

أوضح فورنال (Fornel) أن العلاقة بين رضا الزبون والحصة السوقية للمؤسسة يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق و تفضيلات المستهلكين متجانسة و المنتجات المقدمة للسوق متجانسة، كما يمكن أن تكون هذه العلاقة سلبية إذا كانت أذواق المستهلكين متباينة و المنتجات متجانسة.

أوضح ألات أندرسون (Alet Anderson) أن هذه العلاقة قد تكون عكسية في المدى القصير، فمؤسسة بحصة سوقية صغيرة تخدم السوق بشكل فعال و جيد و بالتالي تتوقع مستويات رضا مرتفعة، في

[1] عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية: دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لولاية سعيدة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012/2011، ص ص 106-107- 108.

حين مؤسسة تخدم كل السوق مما يعني قطاعات متمايزة و في الغالب تقدم لها منتجات متجانسة فتكون غير قادرة على إرضاء زبائنها بشكل جيد، لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل. يبين الجدول الموالي أوجه المقارنة بين إستراتجية الحصة السوقية و إستراتجية الرضا.

جدول رقم (02): مقارنة بين إستراتجية الحصة السوقية و إستراتجية رضا الزبون

وجه المقارنة	إستراتيجية الحصة السوقية	إستراتجية رضا الزبون
حالة السوق	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة
نوع الإستراتجية	إستراتيجية هجومية	إستراتيجية دفاعية
نقطة الارتكاز	المنافسة	الزبائن
معيار النجاح	زيادة الحصة بالمقارنة مع المنافس	زيادة الاحتفاظ بالزبائن
الهدف	زبون جديد	ولاء الزبون

المصدر: عتيق عائشة، مرجع سابق، ص 107.

من ملاحظة الجدول نستخلص مجموعة من الاستنتاجات هي:

- تعتمد كلا الإستراتيجيتين من طرف المؤسسة في أسواق تتميز بنمو ضعيف أو أسواق مشبعة.

- تعتمد المؤسسة في إستراتيجية الحصة السوقية على مبدأ الهجوم للاستحواذ على القطاعات السوقية غير المغطاة أو سعيا نحو حصص المنافسين، أما في إستراتيجية رضا الزبون فهي تسعى للدفاع عن رصيدها الحالي من الزبائن بالحفاظ على مستويات رضا تكون عالية.

- ترتكز إستراتيجية الحصة السوقية على مواجهة المنافس كعدو للمؤسسة، تستغرق المؤسسة كل طاقاتها في هذه المواجهة، في حين إستراتجية الرضا ترتكز على الزبون الذي تعتبره المؤسسة صديق ليس من الصعب بناء علاقة معه و استمالته.

- معيار نجاح إستراتجية الحصة السوقية مرتبط بنصيب المؤسسة من قطاعات السوق المستهدفة مقارنة بالمنافسين في نفس مجال العمل، في حين أن معيار نجاح إستراتجية الرضا يتعلق بمعدل الاحتفاظ بالزبائن.

– الهدف من إستراتيجية الحصة السوقية هو جذب زبائن جدد أما إستراتيجية الرضا فهي وسيلة لضمان ولاء الزبون.

الفرع الثاني: العلاقة بين الرضا والربحية [1]

توصلت العديد من الأبحاث إلى وجود تأثير إيجابي لرضا الزبائن على ربحية المؤسسة، وقد حدد دانيال راي (Daniel RAY) طريقتين يتم من خلالهما زيادة ربحية المؤسسة هما:

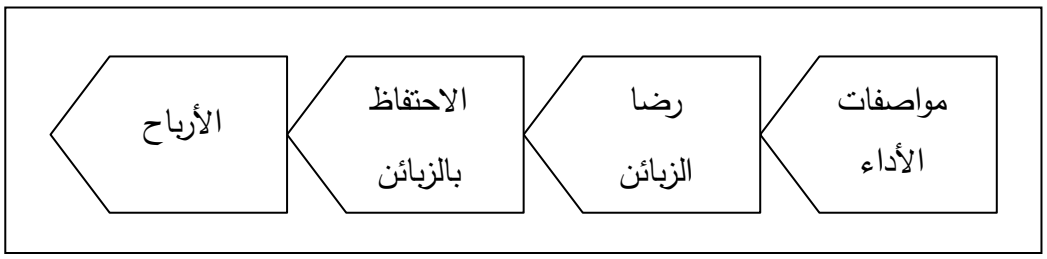
– تخفيض حالة عدم الرضا لدى الزبائن بهدف تجنب نتائجها السلبية.

– التركيز على الزبائن الذين تعتبر المؤسسة أن لهم الأفضلية ومحاولة استمالتهم من أجل تحقيق ولاءهم.

كما أكد جال (Gale) على أن المؤسسات التي يكون رضا زبائنها أعلى من المنافسين تكون ربحيتها أيضا أعلى وتنمو بشكل أسرع فالرضا يؤدي إلى نمو حصتها السوقية ويزيد من ربحيتها.

وقد أضحت المؤسسات تركز على سلسلة الرضا – الربحية بدل تركيزها على زيادة نقاط الرضا لوحده ويمكن أن نوضح نموذج سلسلة الرضا – الربحية من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): سلسلة الرضا– الربحية



المصدر: زرزار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سابق، ص 196.

إن المؤسسات ومن خلال إتباع سلسلة الرضا – الربحية تعمل على زيادة أرباحها من خلال الخطوات التالية :

– تحسين مواصفات الأداء ما يسمح برفع مستويات الرضا لدى الزبائن.

– الرضا المرتفع يؤثر على النوايا الشرائية لدى الزبائن بشكل ايجابي ويؤدي إلى سلوك شرائي فعلي

[1] زرزار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سابق، ص 194.

متكرر وبالتالي الاحتفاظ بالزبائن الأطول فترة ممكنة.

– الاحتفاظ بالزبائن يؤدي إلى ربحية أعلى.

من خلال سلسلة الرضا – الربحية نجد بأن العلاقة بين الرضا والربحية ليست علاقة مباشرة فالعلاقة موجودة بين السلوكيات الناتجة عن الرضا والربحية والتي تتمثل في تكرار شراء والذي يؤدي إلى زيادة الأرباح مستقبلا، وكذلك العبارات الايجابية المنقولة عن المؤسسة والتي تؤدي إلى كسب زبائن جدد من دون أنشطة ترويجية إضافية، وتجدر الإشارة بأن العلاقة بين الرضا والربحية يمكن أنتكون عكسية فالإ نفاق المبالغ فيه على إرضاء الزبائن يمكن أن يؤدي إلى تحقيق المؤسسة للخسارة.

المطلب الثاني: علاقة الرضا بالجودة

يرى الباحثون أن الزبائن يحكمون على جودة المنتج من خلال مقارنة أداء المنتج الذي يحصلون عليه فعلا مع المنتج الذي يتوقعوا أن يحصلوا وعليه فإن هؤلاء الباحثين يعرفون الجودة على أنها "حالة التناقض بين توقعات الزبائن وبين إدراكاتهم" [1].

هناك نوع من الغموض حول أدبيات التسويق التي عالجت العلاقة بين جودة المنتج و رضا الزبون، ويمكن حصر هذه التوجهات كما يلي[2]:

1 -الجودة كموقف أو اتجاه شامل: ميز باتيسون (Bateson) ما بين الجودة ورضا الزبون، حيث ذكر أن الجودة هي موقف يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض المنتج و أن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستندا على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة، وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا، أما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة.

2 -التوقعات والإدراكات: ويؤكد الباحثون بيري، زيتمل و باراسورامان & (Berry) (Zeithaml)

[1] بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات "مدخل تسويقي، وظيفي، تطبيقي"، دار الزهران للنشر والتوزيع، 1999، ص 257.

[2] فيروز قطاف، مرجع سابق، ص ص 172– 173.

(Parasuraman) أن مفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم الجودة فالرضا ينتج عن المقارنة بين الأداء المتوقع والأداء المدرك، بينما الجودة تشير إلى المقارنة بين الأداء المطلوب والمرغوب فيه من قبل الزبون والأداء المدرك.

3 -الرضا التراكمي للزبون: من أجل التمييز بين رضا الزبون وجودة المنتج، قام أندرسون (Anderson) باستخدام مفهومين اثنين لرضا الزبون، هما:[1]

- رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد: فمستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل هذه سيتحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي المتحقق فعلا للمنتج الحالي، فإذا كانتا النتائج الفعلية للمنتج تفوق ما كان متوقعا فإنه سيكون راض عن المنتج.

- رضا الزبون المستند على تبادلات تراكمية: يستند هذا المفهوم إلى ما يسمى بإجمالي خبرة الشراء والاستهلاك عبر فترة زمنية، واستنادا لذلك يعد هذا المفهوم مؤشرا مهما لتقييم أداء المؤسسة في الماضي والحاضر والمستقبل، وإذا ما تم اعتبار الجودة تستند في تقيمها على حكم شامل لكل ال منتجات التي تقدمها المؤسسة، فإن علينا الإقرار بوجود اختلاف بين الرضا التراكمي للزبون وجودة المنتج المدركة.

ورغم إقرار الباحثين بوجود علاقة بين الرضا والجودة إلا أن الخلاف كان حول الترتيب الس ببي بينهما وتأثيرهما على النوايا الشرائية حيث برز اتجاهان رئيسيا ن، يرى تايلور و غروني (Tylor & Gronin) أن رضا الزبون يتصدر جودة المنتج، وأن نوايا الشراء لدى الزبون ترتبط بشكل أوثق مع مستوى الرضا قياسا إلى إدراكات جودة المنتج لكن على الإدارة بذل جهود أكبر واهتماما أكثر بعناصر الرضا الأخرى كالسعر ومدى توفر المنتج بالمقارنة مع الجودة العالية بمعنى عدم الاهتمام بالجودة على حساب العناصر الأخرى. أما أوليفر (Oliver) فيبين أن الرضا يتشكل من خلال الشعور اللاحق للشراء الذي يصبح في النهاية أحد أهم

[1] واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011/2010، ص 123.

العناصر المشكلة للاتجاه و بالتالي يمكن اعتبار الرضا مؤثرا على تقييم الزبون للجودة و كذلك على نواياه الشرائية و سلوكه الشرائي بالتبعية.

المطلب الثالث: علاقة الرضا بتطوير المنتجات

نظرا لقصر دورة حياة العديد من المُنتجات وزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، وكثرة الخيارات المتاحة أمام الزبائن، كل هذا أدى إلى زيادة اهتمام المؤسسات بتطوير منتجات جديدة على وفق رغبات الزبائن، تكون قادرة على تحقيق رضا الزبائن وولائهم للمؤسسة وتحقق القيمة لهم. إذ أنه أصبح من الواضح أنه ليس هناك منتج يمكن أن يستمر في السوق لفترة طويلة بدون تغييره أو تطويره، كما أن المؤسسات تدرك تماما أن البيئة التنافسية المرنة، أو التغيرات في حاجات ورغبات الزبائن، تقف أمام الحفاظ على حصتها السوقية ومركزها التنافسي، وإن لم تسارع المؤسسة لتطوير منتجاتها فإنها سوف تواجه خطر التقادم لأن المنافسين سيحاولون مواكبة هذه التغيرات ويسارعون لجعل منتجات المؤسسة خارج الاستعمال، فالتنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات أو الرغبات بشكل أفضل في شكل منتجات جديدة يساهم في تحسين رضا الزبون و أن المنتج الجديد ما لم يسلم للزبون في وقت ظهور الحاجة إليه فإن ذلك سيؤثر سلبا على القيمة المدركة من طرف الزبون وبالتالي على رضاه عن المنتج [1].

إن التعرّف على متطلبات الزبون والعمل على تلبيتها، من خلال الاستجابة السريعة لهذه المتطلبات عن طريق تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات القائمة، ووفقا للجودة والسعر الذي يرغب بهما الزبون، يساهم في إيصال القيمة التي يبحث عنها، وتحسين الرضا لديه، وخلق ولائه والحفاظ عليه. فعملية تطوير المنتج تساهم بشكل كبير في تحقيق وإشباع رغبات الزبائن إذا تمت وفق معايير مناسبة تراعى فيها احتياجات الزبون، وبالتالي تحقيق رضا عالي لدى الزبون تظهر دراسة أن التطوير والابتكار في الخدمات

[1] بعبوش آمال، دور تطوير المنتج في تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة مؤسسة كوندور، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة 2، 2015/2014، ص ص 160- 164.

والمنتجات يصنع رضا الزبون وينميه، وفي العادة بطء تطور المنتجات والخدمات يقلص الرضا المطلوب من الزبائن. التطوير والابتكار والإبداع في المنتجات والخدمات ينبغي أن يكون مرتبطا بمستوى توقعات الزبائن، فكل تفوق على توقعات الزبائن يزيد من رضاهم عن التطوير، وكلما نقص التطوير عن التوقعات كان أثر ذلك على رضا الزبائن سلبيا [1].

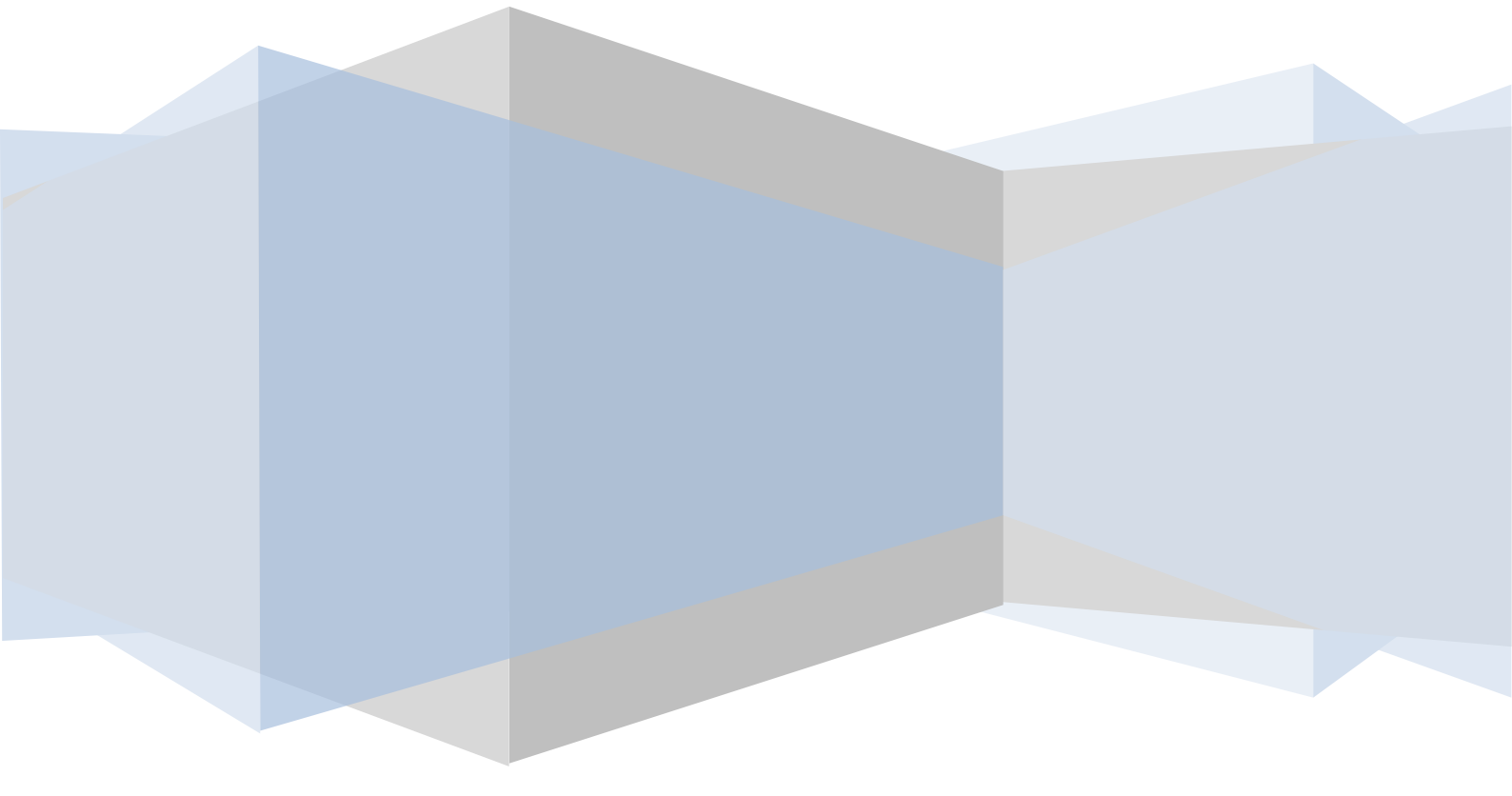
[1] رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء و المستفيدين، الطبعة الأولى، مركز استراتيجيات التربية، 2017، ص 64.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تعرضنا إليه في هذا الفصل تتبين الأهمية الجوهرية لرضا الزبائن سواء من خلال السلوكيات التي يمكن أن تنتج من قبل الزبون كرد فعل على هذه الحالة الشعورية أو من خلال تأثيره في العديد من المتغيرات المتعلقة بالمؤسسة. لذلك من الضروري أن تبدي المؤسسات اهتماما كبيرا برضا الزبائن من خلال أولا دراسة حاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على تلبيها وبناء توقعات تتناسب مع مستوى العرض المقدم ومن ثم المتابعة المستمرة للرضا من خلال أساليب القياس المختلفة وأخذ النتائج بعين الاعتبار من أجل وضع خطط مستقبلية تؤدي إلى تحسين مستويات رضا الزبائن وبالتالي تحسين مستويات الأرباح المحققة وضمان الاستمرارية.

الفصل الثالث:

دراسة واقع تطوير الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر – المدية- وأثره على رضا زبائنها



تمهيد:

بعد التعرض في الفصول السابقة والخاصة بالجانب النظري من الدراسة إلى أهم المفاهيم المتعلقة بتطوير المنتج و استراتيجياته وأهميته بالنسبة للمؤسسة، و كذا مفهوم رضا الزبون وأساليب قياسه ومختلف العلاقات التبادلية التي تربطه بمجموعة من المتغيرات و التي يتأثر ويؤثر فيها.

و حتى لا تبقى دراستنا محصورة في الجانب النظري، سيتم في هذا الفصل محاولة إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية، وهي مؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها مؤسسة خدمية اقتصادية تنشط في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال والذي يتميز بالديناميكية والتطور السريع، كما يعتبر مجالا خصبا للتطوير والتحسين والابتكار، للارتقاء بالخدمات وكسب رضا الزبون.

سنحاول الإجابة على إشكالية و فرضيات الدراسة من خلال هذا الجانب التطبيقي والذي سيتضم ن ثلاث مباحث كالآتي:

- المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.
- المبحث الثاني: تطوير المنتجات في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- المبحث الثالث: دراسة تأثير تطوير المنتجات على مستوى الرضا.

المبحث الأول :التعريف بميدان الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر والتعرف على فروعها وهياكلها، وكذا واقع إدارة علاقات الزبائن في المديرية العملية للاتصالات محل الدراسة.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

للتعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر سنتطرق إلى[1]:

الفرع الأول: نبذة عن شركة اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر".

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الرادارات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة. وفي نفس الوقت، تم الشروع في

(1) بالاعتماد على الموقع www.algerietelecom.dz ، اطلع عليه بتاريخ 2019/05/25.

برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

الفرع الثاني: ميلاد اتصالات الجزائر

نص القرار 2000 / 03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات عن الاتصالات، حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذالك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. وبعد أزيد من عاميين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 03/200، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

كان على اتصالات الجزائر و إطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته مند الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، المنافسة فيه شرسة، والبقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

وقد بدأت اتصالات الجزائر نشاطها رسميا في 01 جانفي 2003 ودخلت في عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وأصبحت الممثل الرئيسي لتطبيق إستراتيجية إدخال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في الجزائر مؤكدة بالتالي مساهمتها التامة في بناء مجتمع المعلومات الجزائري و هذا من خلال توفير أكبر نفاذ لشبكة الاتصالات.

الفرع الثالث: الإطار القانوني لاتصالات الجزائر

تم إنشاء اتصالات الجزائر التي اتخذت الشكل القانوني لشركة ذات أسهم، لتعمل على سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية، ميلادها منصوص عليه في القانون 03/2000 بتاريخ 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات الذي يفصل أنشطة البريد عن أنشطة الاتصالات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر".

وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي مقدر 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B 0018083. بلغ رأس مالها 000 180 275 61 دج سنة 2018.

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

– اتصالات الجزائر الهاتف النقال" موبيليس" : مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي يقدر ب 100.000.000 دينار جزائري مختصة في الهاتف النقال.

– اتصالات الجزائر الفضائية ATS «RevSat » : مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي يقدر ب 1000.000.000 دينار جزائري مختصة في شبكة الساتل.

الفرع الرابع: غايات وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

أمام الانفتاح الذي يشهده سوق الاتصالات، اعتمد المجمع على سياسة خاصة ترتكز على روح المبادرة

والابتكار والانفتاح للاستجابة لتطلعات الزبائن والسهر على تلبية متطلباته وفقا للمستجدات الحاصلة في التكنولوجيا على المستوى الوطني والعالمي.

حددت اتصالات الجزائر حين دخولها عالم تكنولوجيا الاتصالات مجموعة من الغايات لبلوغها، ترتكز أساسا في:

– أن تصبح الفاعل الرئيسي لتطوير استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر.

– إرضاء الزبون والمستخدم، إضافة إلى ضمان الفاعلية والنجاعة وتحقيق مردودية وربحية لضمان ديمومة نشاط المجمع.

– تطمح المؤسسة إلى بلوغ مستوى عالي من الفعالية التقنية والتكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية لضمان تموقع دائم كرائد في السوق الذي تنشط فيه، مع مسايرة ومراعاة واقعه الذي يعرف انفتاحا ومنافسة كبيرة.

– كما تسعى إلى ضمان مكانة لها على المستوى العالمي والمساهمة في ترقية مجتمع المعلومات في الجزائر وبناء اقتصاد مبني على المعرفة.

ولتستطيع بلوغ هذه الغايات عملت مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق ثلاث أهداف أساسية تتمثل في: الجودة، الفعالية، نوعية الخدمات.

كان إلزاما على المؤسسة أن تؤسس لهدف" الجودة"، لأنها أساس أي منتج ليستطيع المنافسة واثبات وجوده في السوق، لهذا عمدت اتصالات الجزائر على تطوير منتجاتها وجعلها تساير التطورات الحاصلة في السوق الدولية. كما أن فعالية أي منتج يكمن في إمكانية قدرته على إثبات وجوده في الساحة، ولهذا عملت "اتصالات الجزائر" منذ البداية على أن يكون منتجها فعال.

ومن أجل بلوغ هدف نوعية الخدمات، قامت "اتصالات الجزائر" بإعادة تأهيل مستوى الشبكة الوطنية للاتصالات من خلال عصرنة الشبكة الوطنية للهاتف، وهذا بإدخال مكثف للتكنولوجيات الجديدة،

والرقمنة الكاملة للشبكات وتشغيل خدمات جديدة مثل الانترنت، الحوسبة التامة للتسيير التقني والتجاري والمالي. وقد سمح تسطير هذه الأهداف الثلاثة من اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها تحقق الغايات التي كانت تريد تحقيقها.

المطلب الثاني: فروع وهياكل مؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال الإطلاع على الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر نجد أنها تتكون من عدد من الفروع والهياكل.

الفرع الأول: فروع مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، فقد تم إنشاء:

1 –اتصالات الجزائر للانترنت"جواب": وهو فرع أساسي في مجمع اتصالات الجزائر مختص في تكنولوجية الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة. وللإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...الخ) مربوطة حاليا بشبكات الأنترنت Internet بمقرات الربط بالانترنت عن طريق شبكة "جواب".

2 –اتصالات الجزائر الفضائية: وهي مختصة في تكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية.

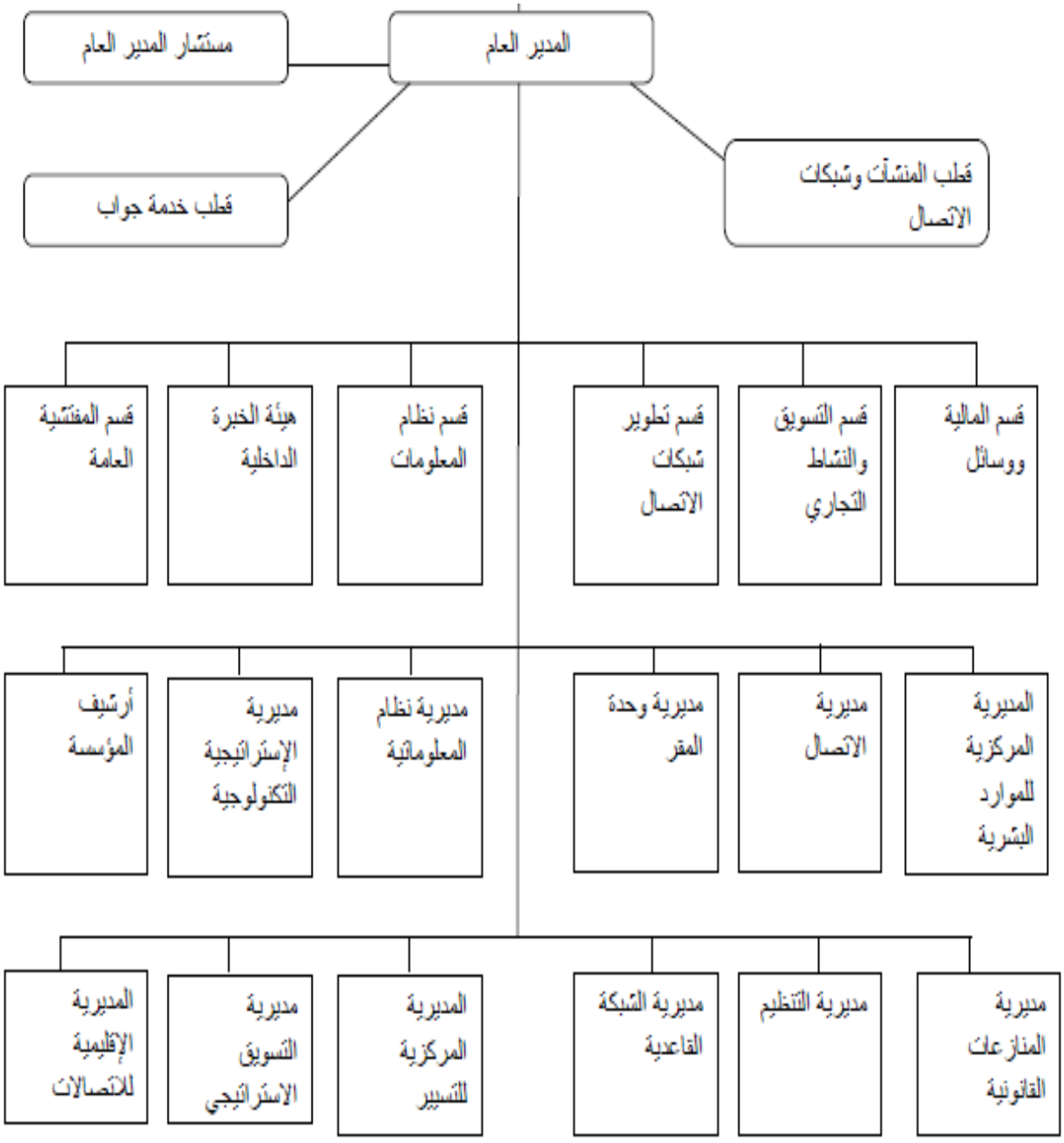
الفرع الثاني: هياكل مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل شبر من التراب الوطني، وذالك من خلال هيكلتها. فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد، فاتصالات الجزائر تسيرها مديرية عامة مقرها

العاصمة، حيث تتواجد مديريات ولائية في 48 ولاية، إضافة إلى مديريتين إضافتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني. من جهتها هذه المديريات الولائية تحتوي على وكالات تجارية، ومراكز هاتفية، و نقاط للبيع.

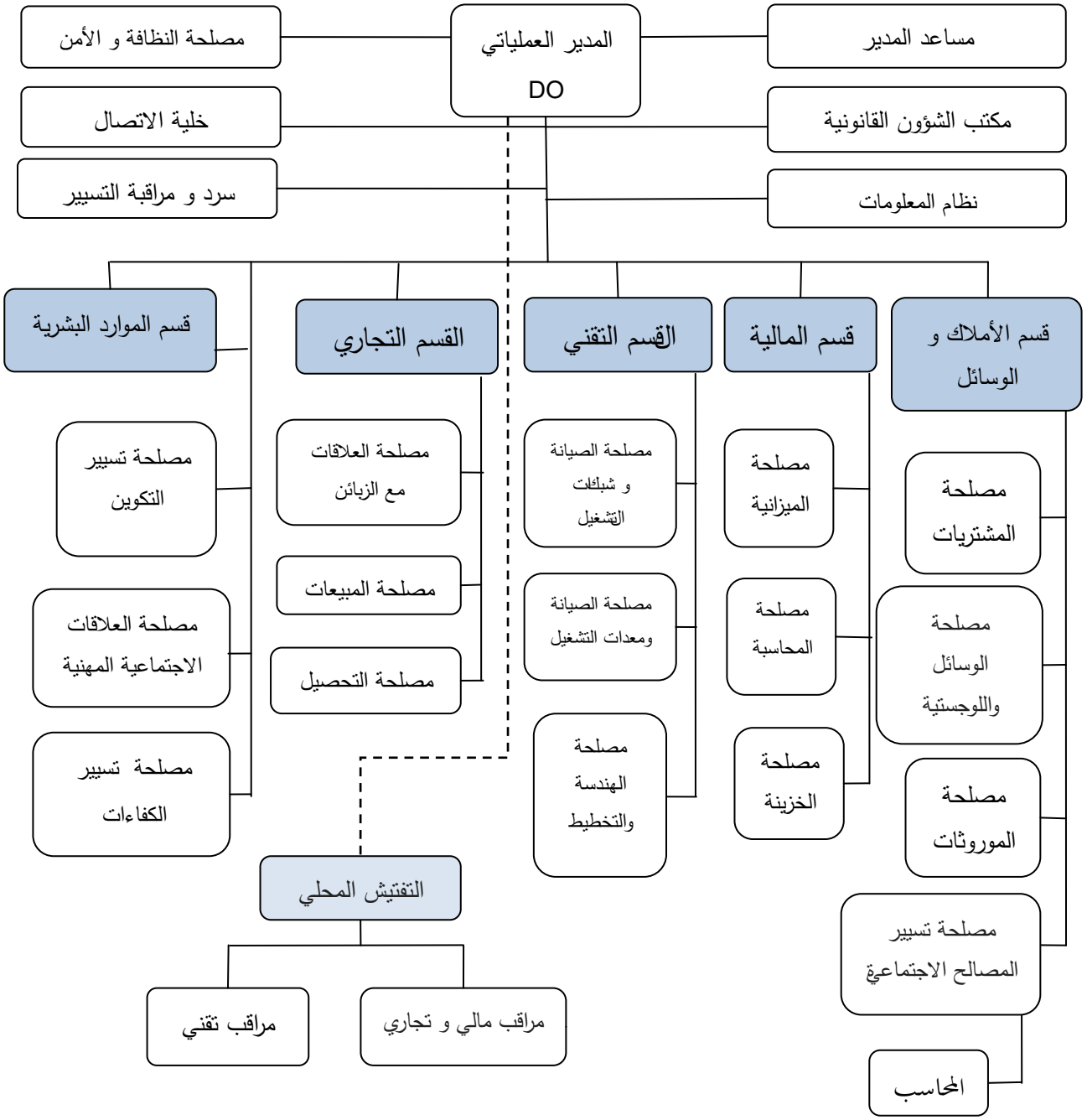
وفيما يلي سنعرض تفصيل لمختلف الهياكل لمؤسسة اتصالات الجزائر:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لمجمع اتصالات الجزائر (سنة 2019).



المصدر: بناءًا على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لولاية المدية (سنة 2019).



المصدر: بناءا على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

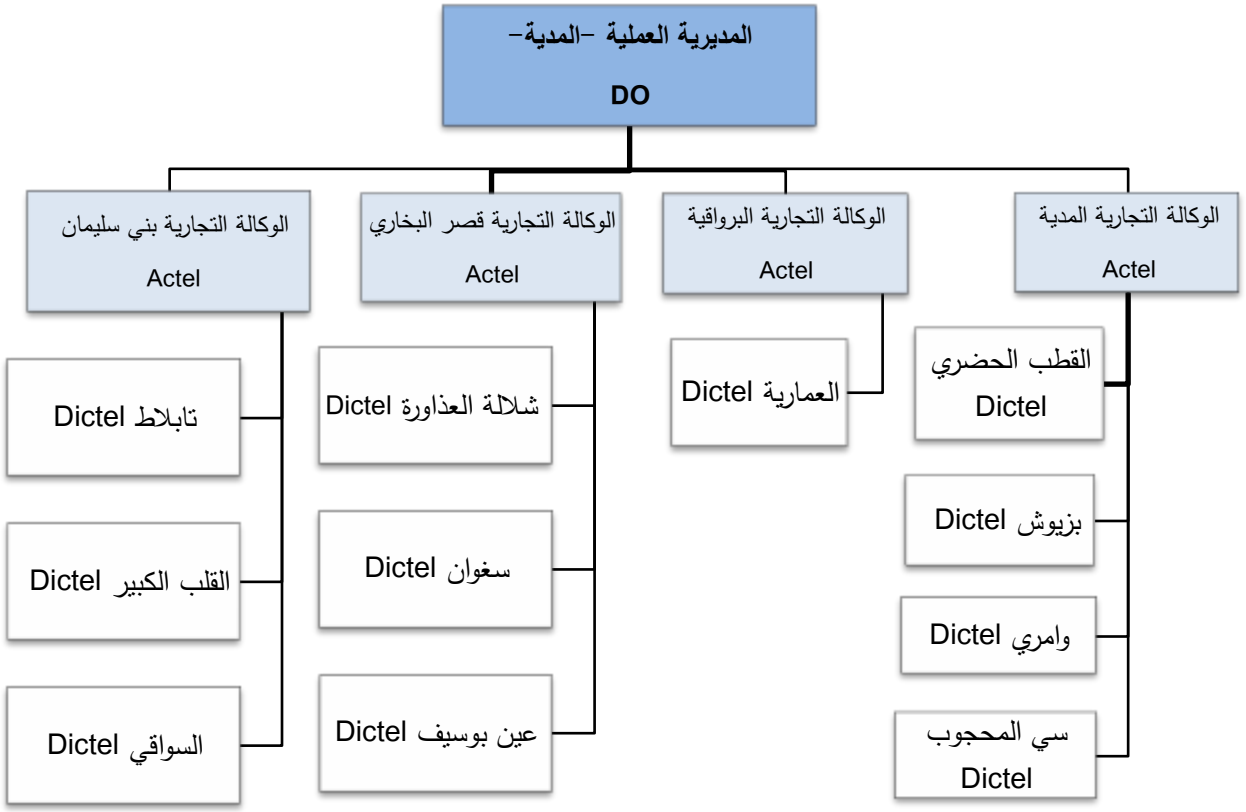
المطلب الثالث: واقع إدارة علاقات الزبائن في المديرية العملية بالمدية

تسعى المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمدية إلى تحقيق رضا زبائنها عن طريق خدمتهم بكفاءة وفعالية وذلك من خلال تسويق وبيع المنتجات وإيصالها لهم في الوقت المناسب، كما تسعى المؤسسة إلى تحسين صورتها ومنتجاتها والتي تعتبر من أهم عوامل بناء الثقة والولاء لدى الزبائن، وتعتمد في تحقيق ذلك على ما يلي:

الفرع الأول: الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر

تأتي بعد المديرية العملية لاتصالات مباشرة وهي تمثل المستوى الرابع للهيكلة التنظيمية لاتصالات الجزائر، وظيفتها الرئيسية تسويق وبيع المنتجات والخدمات وتحصيل إيرادات المؤسسة، وهي بدورها تضم أربع نقاط بيع Dictel تتوزع في المدية، البرواقية، قصر البخاري، وبني سليمان. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي للوكالات التجارية التابعة للمديرية العملية –المدية– (سنة 2019).



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معلومات من المؤسسة محل الدراسة.

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية للاتصالات.



المصدر: بناءا على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

1 قسم قوى البيع: يتمثل دوره في تنمية وتطوير التواصل مع الزبائن فهو يهتم بكل الأمور المتعلقة بالزبون ويعمل على:

- ضمان وضوح الوسائل اللازمة للحصول على طلبات وآراء الزبائن بالنسبة لبيع الوحدات التجارية التي تكون مرتبطة بالبيع.
- ضمان الدعامة بالنسبة للوحدات التجارية من أجل تحسين قوى البيع.
- تفعيل مقومات الإرضاء للزبون بتحليل تصرفاته بالمقارنة بقوة بيع الوحدات التجارية.
- تعريف موضوعات البيع للزبون بالنسبة لكل وحدة تجارية وضمان المتابعة للحصول على الأفكار والمواضيع المحبذة من قبل الزبائن لتطبيقها والعمل بها مستقبلا.
- تكوين وتحسين الخدمة الشخصية من خلال الشرح الجيد للخدمة المقدمة ومحاولة استقطاب آراءهم ووضع دفتر اقتراحات للزبائن.
- استقبال الزبون ومتابعة انشغالاته.
- تلبية طلبات الزبون من خلال متابعة طلبات الخط الهاتفي الجديد، ومتابعة طلبات تحويل خط الهاتف.
- تقديم الفواتير للزبائن.

2– قسم التجارة والمراقبة: يعتبر هذا الأخيرة من أهم الوظائف الحيوية التي تساهم في تطوير المؤسسة والذي يعمل على:

- الحرص على تحقيق رضا الزبائن من خلال عمل الوحدات التجارية والتقنية.
- معالجة عائدات الزبائن والتدخل بين الوحدات التجارية الجهوية والزبائن.
- تكوين الخدمة الشخصية لكل فرد على حسب تطلعاته ورغباته.
- تسيير ومراقبة ملفات الزبائن.
- ترقية المصلحة من حيث تقديم الخدمات و الإشهار.

– جمع المعلومات الإحصائية التجارية التي تسمح للمصلحة بتطوير نوعية الخدمات.

– تسيير ملفات طلبات المشتركين الجدد.

3– قسم المحاسبة والخزينة: وهو قسم يهتم بالوظيفة المالية، وهو من أهم الوظائف الحيوية التي يتوقف عليها نشاط المؤسسة وتتمثل مهامه ومسؤولياته في ما يلي:

–ضمان عملية الفوترة من التحصيل تغطية وعلاج القيم المحققة والمدروسة من أجل الوصول إلى مرحلة التطوير والإبداع والاختراع.

–تضمن عملية تأسيس والاحتفاظ بأرشيف المؤسسة من إحصاءات الفوترة والتحصيل والاتصال بالترتيب، توفير المعلومة الموجهة لتعريف الزبائن لخدمات المؤسسة وتحقيق رضاهم وضمان ولائهم.

–تضمن عملية الفوترة والتحصيل تغطية الاختراعات وضمان الحصول على أفكار الزبائن وأرقام أعمال وكذا التأمين على الزبائن.

–معالجة الشكاوي والاحتجاجات.

–توفير الأموال الخارجية.

–المتابعة المالية للوكالة التجارية.

–توفير الموارد المالية لاحتياجات ومتطلبات المؤسسة.

–التسيير الأمثل للموارد المالية.

الفرع الثاني: نظام المعلومات NGBSS

هو نظام معلوماتي يضمن تسيير شبكة زبائن اتصالات الجزائر المعمول به ابتداءا من 29 نوفمبر 2018 عوضا عن نظام المعلومات السابق GAIA، ويعمل هذا النظام على تحليل واستغلال تسيير الزبائن في الميدان التجاري والتقني والمالي كما يساهم في تسهيل نقل المعلومة والوثائق و تطوير هيكل المؤسسة،

ويستخدم هذا النظام من طرف جميع أفراد المؤسسة في القطاع التجاري و التقني حيث يملك كل فرد اسم مستخدم و كلمة مرور خاصة به و تختلف درجة البلوغ إلى المعلومات من فرد إلى آخر حسب منصبه فالعون العادي مسموح له بالدخول والعمل في مجال محدد بينما الإطار يسمح له بالدخول إلى مجالات أوسع.

ويغطي نظام المعلومات (NGBSS) أربع مجالات هي:

- تسيير الزبائن و التسيير التجاري.
- التسويق من خلال العروض للمنتوجات و الخدمات.
- تسيير الشبكة.
- الفواتير والتحصيل.

الفرع الثالث: الإنصات للزبون

أدركت مؤسسة اتصالات الجزائر أن الزبون هو العنصر الأساسي والمهم في إحداث التحسين والتطوير لخدمات المؤسسة، وذلك من خلال الاهتمام بالاستماع لصوت الزبون والتي تهدف أساسا إلى التعرف على آراءه، وشكاويه، ومتطلباته وأولوياته، ومناطق القوة والضعف في الخدمات المقدمة له، إضافة إلى اقتراحاته المتعلقة بتحسين الخدمة. ولتتمكن المؤسسة من الاستعمال الأمثل لهذا المنهج كان لزاما عليها التفريق بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي وتخصيص لكل منهما الأسلوب المناسب في الاستماع له.

ومن أهم الأساليب التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في الاستماع للزبون ما يلي:

1– بالنسبة للزبون الداخلي: تقوم الإدارة العليا في مؤسسة اتصالات الجزائر بعقد اجتماعات بصفة مستمرة، وذلك بحضور كل العمال في المؤسسة، والتطرق إلى آخر المستجدات على مستوى المؤسسة، بالإضافة إلى الاستماع لانشغالات العاملين والتكفل بها، وتبادل الآراء، وذلك يخدم مصالح المؤسسة.

2– بالنسبة للزبون الخارجي: هناك أسلوبين أساسيين تعتمد عليهما المؤسسة في الاستماع لصوت الزبون الخارجي هما:

– مراكز الاتصال: حيث توفر المؤسسة مراكز اتصال تسمح للزبون بالاتصال وإبداء آرائه و كذا شكاويه على أرقام خاصة.

–الموقع الالكتروني: تنشط اتصالات الجزائر بشكل رئيسي من خلال موقعها على شبكة الانترنت الذي يحمل النطاق التالي: www.algerietelecom.dz الذي يتميز بالقصر وسهولة الحفظ كونه مرتبط، باسم المؤسسة وطبيعة نشاطها، يحتوي الموقع على كل المعلومات التي يحتاجها الزائر من تعريف المؤسسة، خدماتها، أسعارها، وبمجرد دخول الزائر إلى الصفحة الرئيسية للموقع يلاحظ في الأعلى العلامة التجارية وشعار المؤسسة "اتصالات جزائر الاختيار الأمثل"، بالإضافة إلى شريط إعلاني يحتوي على أبرز المستجدات، وقد تم تحديث الموقع سنة 2008 بحيث استخدمت الألوان المستوحاة من لون العلامة التجارية للمؤسسة، وفي 2010 أضيف مفتاح الخيارات اللغوية(العربي، الفرنسي) بعد أن كانت المحتويات باللغة الفرنسية فقط، هذا الموقع يحتوي على فضاء خاص بالزبون يمكنه من خلاله تقديم الشكاوي أو الآراء. بالإضافة إلى وجود موقع الكتروني ولائي يخدم زبائن ولاية المدية.

المبحث الثاني: تطوير المنتجات في مؤسسة اتصالات الجزائر

بما أن موضوعنا الأساسي هو تطوير المنتجات فسنخصص هذا المبحث لإسقاط هذا الموضوع على مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال ثلاث مطالب، سنذكر في المطلب الأول مزيج المنتجات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر فرع المدية، ثم سندرس في المطلب الثاني واقع التطوير في مؤسسة اتصالات الجزائر، أما في المطلب الثالث فسوف نقوم بتتبع تطور المنتجات في مؤسسة اتصالات الجزائر منذ إنشاءها إلى غاية يومنا هذا.

المطلب الأول: مزيج المنتجات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر – المدية –

تعتبر الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة والتي هي أهم عناصر المزيج التسويقي حلقة الوصل بين المؤسسة وزبائنها، حيث أن الزبون يعرف المؤسسة التي يتعامل معها من خلال ما تقدمه من منتجات. تتمثل أهم الخدمات المقدمة من طرف المديرية العملية في [1]:

الفرع الأول: بالنسبة للخواص

1 – **الهاتف الثابت:** حيث تقدم المؤسسة نوعين من خدمات الهاتف الثابت هما:

الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي.

1 -1 خدمة الهاتف الثابت السلكي Filaire: هي تقنية تسمح بتبادل وانتقال حركة المكالمات الهاتفية بصورة متداخلة ومتزامنة من خلال ما يسمى بشبكة الهاتف العنكبوتية (RTC) ويتيح الهاتف الثابت خدمة الاتصال المحلي والدولي للزبون. وتوفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية، تتميز بجودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي التي تتألف من المعايير الدولية العمومية وتغطيتها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني.

2-1 خدمة الهاتف الثابت لاسلكي IDOOM 4G LTE: هي خدمة اتصال بصورة لاسلكية أي دون وصلات وكوابل سلكية وهي تقنية توفرها اتصالات الجزائر تسمح للمشتركين بتحقيق اتصالات لاسلكيا عن طريق تقنية. ونظرا للمزايا التي توفرها هذه التكنولوجيا بسبب ليونتها فقد اعتمدتها اتصالات الجزائر من أجل استدراك التأخر المسجل في المناطق ذات الكثافة الهاتفية، وكذا المناطق الريفية، لتوفير فعالية أكثر في مجال الاتصال.

[1] بالاعتماد على الموقع www.algerietelecom.dz ، تاريخ الإطلاع 2019/05/21.

تعتبر هذه الخدمة جديدة و التي حلت محل الخدمة القديمة WLL التي أزيلت من نطاق الخدمة سنة 2018، فللمكالمات الهاتفية انطلاقا من اشتراك IDOOM 4GLTE أصبحت ممكنة بفضل تكنولوجية VoLTE، هذه الأخيرة تحسن نوعية الصوت وأيضا تخفض زمن الاستجابة حيث يستفيد الزبون من خدمة الانترنت+ خدمة الهاتف، تقدر مدة الالتزام بـ 12 شهر، خلال هذه الفترة يبقى جهاز المودم IDOOM 4GLTE ملكية اتصالات الجزائر.

2 -الانترنت: تقدم اتصالات الجزائر خدمات متنوعة في الإنترنت، معتمدة على أحدث التكنولوجيات المتطورة، نذكر منها:

2-1 IDOOM Adsl: هي مجموعة من عروض الأنترنت ذي التدفق العالي (ADSL)، وتشمل هذه العروض أنترنت بتدفقات عالية و سريعة تتماشى مع احتياجات الزبائن، غير محدودة ومنخفضة التكلفة وصيغ اشتراكات تتراوح سرعة تدفقاتها ما بين 2 و 20 ميغابيت في الثانية، بالإضافة إلى العديد من الخدمات المجانية.

2-2 IDOOM 4GLTE: تسمح تقنية الجيل الرابع (التطور على المدى البعيد) لاتصالات الجزائر بالاستفادة من نفاذ لاسلكي إلى شبكة الأنترنت ذات التدفق العالي تصل إلى 100 ميغابيت في الثانية (عبر الموجات اللاسلكية) يكفي الحصول على جهاز مودام 4GLTE، وتتم مشاركة التدفق بين الزبائن المتصلين في آن واحد عبر نفس المحطة اللاسلكية (EnodeB).

2-3 IDOOM Fibre: هو عبارة عن حزمة تتضمن نفاذا إلى الأنترنت ذي التدفق الجد عالي وخط هاتفي ثابت مع اشتراك مكالمات غير محدودة نحو المحلي والوطن ويقدم عرض IDOOM Fibre تدفقات أسرع وشبكة أنترنت أكثر استقرارا مع تقليص زمن الاستجابة الذي يمكن أن يعاينه الزبون عند مشاهدة الفيديوهات على المباشر وإجراء المكالمات الهاتفية عبر الأنترنت.

4-2 خدمة WICI: هي عبارة عن حل مبتكر يسمح بالدخول إلى شبكة الإنترنت اللاسلكي في بعض المناطق الخاصة والأماكن العامة وكذلك تغطية مناطق حضرية واسعة بالتدفق العالي دون أسلاك، فبفضل خدمة WICI يمكن للزبون الدخول إلى شبكة الأنترنت اللاسلكي متى شاء وحيثما وجد.

للاستفادة من هذه خدمة، يتعين على الزبون التسجيل مسبقا على مستوى إحدى نقاط البيع التابعة لاتصالات الجزائر من أجل تشغيل حساب WICI و الحصول على اسم المستخدم وكلمة المرور الخاصة من قبل أحد البائعين التابعين لاتصالات الجزائر. وللدخول إلى شبكة الأنترنت باستخدام خدمة WICI يكفي فقط اقتناء بطاقة تعبئة WICI على مستوى جميع نقاط البيع التابعة لاتصالات الجزائر.

3 - خدمات متنوعة:

- خدمة IDOOMLY: التعبئة الاحتياطية هي عبارة عن خدمة تسمح للزبائن الذين يملكون اشتراك ADSL للخواص بإعادة تفعيل حساب الأنترنت لمدة 36 ساعة إضافية، وذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو خلال عطل نهاية الأسبوع أو الأعياد وتتم عملية التعبئة في أي وقت وبكل أمان.

- خدمة خلاص: كجزء من آلية التجديد تطلق اتصالات الجزائر خدمة خلاص من أجل تدعيم خدمة التعبئة و دفع الفواتير الخاصة بها، مع خلاص يمكن تعبئة حساب IDOOM ADSL و دفع الفاتورة الهاتفية IDOOM FIXE في أي وقت، و بكل أمان و هذا عن طريق حساب البريدي الجاري.

- خدمة Notification par SMS: تضع اتصالات الجزائر تحت تصرف زبائنها الخواص خدمة " تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة " تعلمهم من خلالها بمبلغ فواتيرهم الهاتفية إضافة إلى آخر أجل لتسديدها .من جانب آخر، يتم إعلام الزبائن المشتركين في هذه الخدمة بالعروض الجديدة والعروض الترويجية لاتصالات الجزائر باستعمال.

– خدمة البريد الصوتي: هي خدمة جديدة موجهة للمشتركين الخواص والمهنيين في خدمة الهاتف الثابت، ففي حال تعذر الاتصال بإمكان المراسل ترك رسالة صوتية مدتها 60 ثانية، وذلك بعد مرور 30 ثانية دون الرد على المكالمة أو في حالة انشغال الخط . ويمكن قراءة الرسائل الصوتية أو حفظها أو حذفها بتشكيل الرقم 1511، كما تتيح أيضا خدمة "البريد الصوتي" إمكانية حفظ ما يصل إلى 20 رسالة صوتية غير مسموعة وهكذا يمكن الاطلاع عليها متى شاء الزبون طيلة مدة حفظها التي تقدر بـ 15 يوما . من جانب آخر، تبقى الرسائل الصوتية المسموعة متوفرة لمدة 5 أيام.

الفرع الثاني: بالنسبة للمحترفين

1 –الثابت

– الهاتف الثابت téléphonie fix.

– خدمة المكالمات عبر الفيديو "Visiophonie Pro": بفضل هذه الخدمة يمكن عقد الاجتماعات مع الموظفين عن بعد دون الحاجة لاستدعائهم حيث تمنح فرصة تنظيم المؤتمرات عبر الفيديو مع هياكل المؤسسات المنتشرة عبر التراب الوطني.

2 –الانترنت

–IDOOM 4GLTE

–IDOOM Adsl pro

–IDOOM Fibre Internet

–WIMAX: كلمة قصيرة تعني (التشغيل البيني في جميع أنحاء العالم من أجل الوصول إلى الميكروويف) و هو معيار للاتصالات اللاسلكية. يستعمل اليوم في غالب الأحيان كوسيلة إرسال و وصول إلى الإنترنت ذات التدفق السريع، كما يغطي مساحة جغرافية واسعة، استنادا إلى معيار إرسال راديو 802.16 الموافق

عليه في 2011 من قبل المنظمة الدولية للتوحيد القياسي.

أثير ويماكس عرض كامل و مناسب للشركات و لمستعملي الانترنت في المناطق المعزولة ويهدف إلى تلبية احتياجات الشركات من حيث الوصول إلى الانترنت ذات التدفق السريع. يعتمد على تكنولوجية إرسال لاسلكية ذات تدفق سريع عبر موجات راديو تصل إلى 20 ميغابيت في الثانية مع مجال نظري قدره 25 كم.

تشمل ميادين تطبيق هذه الخدمة المناطق المعزولة (المواقع الريفية والجبال والصحراء، والآلات المتحركة)، المناطق التي تفتقر لبنية الاتصالات الأرضية (المناطق الغير مجهزة و المتضررة)، المناطق الإستراتيجية (البنوك، التأمينات، الإدارات العامة، الصيانة عن بعد).

–FTTX: إنّ تكنولوجية FTTX هي حل للنّفاد إلى شبكة الجيل الجديد الذي يعتمد على استعمال الألياف البصرية " تنشر إلى آخر كيلومتر " لتوفير خدمات النطاق العريض و هي عشرة مرات أو حتى مئة مرة أسرع من الحلول التقليدية من نوع ADSL. عرض FTTX يقدم العديد من الخدمات منها:

- الإنترنت ذو التدفق العالي جدا و الذي يصل إلى 155 ميغابيت / ثانية.
- المكالمات الهاتفية VOIP غير محدودة ومجّانية نحو كل شبكة بروتكول الانترنت IP و شبكات الهاتف الثابت لاتّصالات الجزائر.
- مجموعة من الخدمات الإضافية مثل المراقبة بالفيديو ، مؤتمرات بالفيديو، الشبكة الوهمية الخاصة VPN، استضافة مراكز البيانات، مركز الاتصالات و الاستعلامات، وشبكة الانترانت وغيرها...

–الشبكة المتعددة الخدمات Reseaux Multi Services: الشبكة الجديدة لتحويل المعطيات ذات السعة الكبيرة هي من النوع IP/MPLS.

3 –خدمات متنوعة

– عرض "محترف".

– مركز الاتصالات المتعددة القنوات.

– المؤتمرات عن بعد.

– تصميم الموقع الالكتروني.

– إيواء المواقع الالكترونية (Web hosting) .

– العرض الكامل مؤسستي.

المطلب الثاني: واقع التطوير في مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر بيئة الاتصالات من بين بيئات الأعمال الأكثر تغيرا، وذلك بالنظر إلى التطور السريع لتكنولوجيا الاتصالات، كما تعتبر مجالا خصبا للابتكار والتحديث المستمر، هذا لمواكبة التطورات الحاصلة في حاجات و رغبات الزبائن. و يعد التطور الصناعي في العالم نتيجة مباشرة لجهود البحث والاستثمار الهائلة في مجال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، فقطاع البريد و تكنولوجيات الإعلام والاتصال وباعتباره محور وطني أصبح واعيا بهذه المعطيات، و عمل على تهيئة مناخ ملائم يهدف إلى تدعيم نشاطات البحث و التطوير، منذ أزيد من عشر سنوات، و ذلك لاسيما من خلال [1]:

- إنشاء مركز الدراسة و البحث في الاتصالات و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال (CERTIC)، الذي يعتبر قانونيا مؤسسة عمومية ذات طابع علمي و تكنولوجي.
- إنشاء مخبرين للبحث تحت تسمية (LABORTIC) و (LARATIC) في المعهد الوطني للبريد وتكنولوجيات الإعلام و الاتصال و المعهد الوطني للاتصالات و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، على التوالي.

[1] الموقع الالكتروني لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة، البحث- والتطوير/https://www.mpttn.gov.dz/ar/content، تاريخ الإطلاع 2019/05/23.

- استحداث شبكة بحث تسمى RESARTIC (الشبكة الجزائرية للبحث في تكنولوجيات الإعلام والاتصال)، المتكونة من 20 مخبر بحث ومؤسسات اقتصادية–اجتماعية التابعة لقطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام و الاتصال.
- مشروع إنشاء وحدات بحث لدى المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية التابعة للقطاع.
- مشروع إنشاء وحدة إنتاج الألياف البصرية.
- مشروع إنشاء مكتب نقل التكنولوجيا (BTT) بالتعاون مع المنظمة العالمية للملكية الفكرية و الوزارات التالية : وزارة الشؤون الخارجية، وزارة الصناعة و المناجم و وزارة التعليم العالي و البحث العلمي .

تعد مجموعة اتصالات الجزائر الرائدة في صناعة الاتصالات حاليا في الجزائر في ظل سوق تميزها الديناميكية والتطور، وأمام الانفتاح الذي يشهده سوق الاتصالات، اعتمد المجمع على سياسة خاصة ترتكز على روح المبادرة والابتكار والانفتاح للاستجابة لتطلعات الزبائن والسهر على تلبية متطلباته وفقا للمستجدات الحاصلة في التكنولوجيا على المستوى الوطني والعالمي . فعند دخول الشركة رسميا عالم تكنولوجيا الاتصالات بتاريخ الفاتح جانفي 2003 حددت وقتها مجموعة من الأهداف لبلوغها، ترتكز أساسا في أن تصبح الفاعل الرئيسي لتطوير استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر. لذلك سعت المؤسسة من خلال إنشائها لوحدة البحث و التطوير المتواجدة على مستوى المديرية العامة في الجزائر العاصمة وتأسيس مراكز للبحث والتطوير تمس كل المصالح التي بها؛ إلى توفير العديد من العروض المتنوعة، تشمل الهاتف الثابت، الربط بشبكة الانترنيت، وغيرها من الخدمات.

وتسهر اتصالات الجزائر على توفير البنية التحتية للسير الحسن لعمل الهيئات الحكومية والوزارات، مثل شبكة الانترنيت التي يتم توفيها لجميع القطاعات ومختلف الهيئات الاقتصادية، إلى جانب تطوير وتسويق الحلول المدمجة بالشراكة مع موردي البرمجيات، وبذلك يتمثل نشاط اتصالات الجزائر في

توفير خدمات في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، تسمح بنقل وتبادل الصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية والمعلومات السمعية البصرية، كما يعمل المجمع على تطوير استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات السلكية واللاسلكية، إضافة إلى إقامة واستغلال وتسيير عمليات الربط المختلفة مع كافة المتعاملين المالكين لشبكات الاتصال.

ولبلوغ طموحاتها باشرت اتصالات الجزائر برنامج مخطط تنمية ابتداء من 2010 يتمحور أساسا حول عصرنة وتطوير نظام الولوج عن طريق إدخال تجهيزات لشبكات الجيل الجديد، فضلا عن تطوير وتأمين روابط الاتصالات من خلال الرفع من القدرات، خاصة بالنسبة للشبكة الدولية. كما يرتكز برنامج المجمع لهذه السنة على تطوير وتوفير خدمات جديدة في السوق، والتحسين المنتظم والمتنامي للعلاقة مع الزبائن وتوطيدها.

المطلب الثالث: تطور المنتجات في مؤسسة اتصالات الجزائر

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى كسب رضا زبائنها والمحافظة على ولائهم، وذلك من خلال تطويرها الدائم للخدمات، واعتمادها على أحدث التكنولوجيات المستخدمة في مجال الاتصال، قصد تقديم خدمات ذات جودة عالية والتميز في أدائها بتقديم عروض متنوعة.

وسيتم من خلال هذا المطلب عرض أهم وآخر التطورات الحاصلة في المنتجات المقدمة والتكنولوجيات المستخدمة على مستوى اتصالات الجزائر– المدية– .

الفرع الأول: خدمة جواب

خدمة انترنت "جواب"هي خدمة الانترنت المقدمة من طرف اتصالات الجزائر، والتي تم إنشاءها بناء على إعادة هيكلة وتجميع عروض الإنترنت السابقة: Fawri، Anis، Easy، حيث يمكن القول أن هذه العروض الثلاثة قدمت نفس الخدمة تقريبًا، مع بعض المواصفات الفنية و التقنية المختلفة وبأسعار

متطابقة، الأمر الذي أدى فقط إلى إثارة التساؤل والبلبلة في ذهن المستهلك الجزائري. فأصبح" جواب "فرع مجمع اتصالات الجزائر مهمته وضع الخبرات والقدرات في خدمة الابتكار والتجديد. و يعمل على تطوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وكذا مسايرة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة، عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها بتقنية الانترنت ذات التدفق العالي. وبدأت هذه الخدمة في المديرية العملية بالمدية سنة 2006.

أما بالنسبة للأسعار فهي تعتبر الأغلى ثمنا و بسرعات محدودة جدا مقارنة بالدول العربية وحتى المغاربية. وكانت الأسعار آنذاك كالتالي:

الجدول رقم (03) : أسعار عروض انترنت جواب

العروض المقترحة	التعريفة بالدينار الجزائري
60 ساعة بسرعة 128 كيلوبايت	400
128 كيلوبايت غير محدودة	590
60 ساعة بسرعة 256 كيلوبايت	650
256 كيلوبايت غير محدودة	1100
60 ساعة بسرعة 512 كيلوبايت	1250
باك ثنائي الاستعمال 512 كيلوبايت غير محدودة	1500
xdsl جواب الاحترافي :	
256 كيلوبايت غير محدودة	6600
512كيلوبايت غير محدودة	9750
1ميغا غير محدودة	16000
2ميغا غير محدودة	31000
2.3ميغابايت shdsl	42000

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى معلومات من شبكة الانترنت.

*اشتراط modem wifi الذي ثمنه: 4000 دينار جزائري.

الفرع الثاني: خدمة أنيس بلوس +Anis (MSAN)

"MSAN" هي اختصار لعقدة الوصول متعددة الخدمات أو ما يعرف باللغة الإنجليزية Multi-Service Access Node، تسمّى أيضاً باسم بوابة الوصول متعددة الخدمات Multi Service Access Gateway، هي عبارة عن جهاز ضخم يتمّ تركيبه في الواجهة الرئيسية لمزوّد خدمة الهاتف ليصبح وسيطاً بين هواتف المستخدمين أو العملاء وبين الشبكة الأمّ، تعتمد هـ اته التقنية على الألياف البصرية بدل الكابلات التقليدية لتوفير خدمة مميزة للمستخدم، من مميزاتها أنّه تقوم بتقديم خدمة الهاتف عالية السرعة أو ما يعرف بتقنية (ISDN)، كما تقدّم أيضاً خدمات مشاهدة القنوات التلفزيونية المجانية ومشاهدة الفيديوهات عند الطلب (VOD)... قبل أن تظهر هاته التقنية (MSAN) كان لدى مزوّدي خدمات الهاتف أو الاتصالات في العالم معدّات مختلفة وقديمة نوعاً ما، مثل مضمم وصول خط لمشترك الرقمي (DSLAM) ، لكن العيب الوحيد في هته المعدات أنّ كلاً منها تؤدي وظيفة معينة، لكن مع ظهور عقد الوصول المتعددة الخدمات دمجت كل هاته الوظائف والخدمات في خدمة واحدة موفّرة المال وتقدّم خدمات مميزة للعملاء أكثر سرعة وكفاءة مما كان عليه سابقاً.

وفي خطوة لمحاولة اللحاق بركب الدول المجاورة المتطورة في هذا المجال ، تم إطلاق باقة سرعات جديدة تحت اسم Anis Plus مقدمة من مزود خدمة الإنترنت Djaweb التابع لاتصالات الجزائر سنة 2010، لمشتركيها الراغبين في زيادة سرعة تدفق الأنترنت، وهي تعول عليها كثيرا لإيصال خدمة الانترنت عالية التدفق للزبائن، والتي ستساعد على توصيل خدمة ADSL أو التدفق عالي السرعة لمن هم يبعدون مسافة لا تسمح لهم بالحصول على الخدمة. بدأت هذه الخدمة في المديرية العملية بالمدية سنة 2014.

وأتى هذا العرض على قسمين:

– الأول، ويحوي على تسعيرتين، تسعيرة للاستخدام المنزلي (Anis Home) وأخرى للاستخدام المهني (Anis Elite) لكل منهما مدى سرعات يبدأ من 512Kb/s إلى غاية 8Mb/s مع خيار تثبيت رقم الـ IP بالنسبة للمهني.

– القسم الثاني، وهي للاستخدام الاحترافي (Anis Pro+) مع مدى سرعات يبدأ من 1 Mb/s إلى غاية 20 Mb/s ويوفر عدة أشكال لـ xDSL كالـ ADSL ، SHDSLو VDSL2.

الفرع الثالث: خدمة 4G–LTE

هي تقنية جديدة وجاءت اختصاراً ل Long Term Evolution و تعد معياراً جديداً لشبكات الجيل الرابع 4G في الاتصالات اللاسلكية للنطاق العريض.

أعلنت اتصالات الجزائر سنة 2014 عن الانطلاق الرسمي لتسويق عروضها الخاصة بالانترنت فائق السرعة عبر تكنولوجيا الجيل الرابع 4G–LTE. تأتي تكنولوجية الجيل الرابع 4G LTE لتضاف إلى مجموعة العروض الخاصة بتكنولوجيا النفاذ و تهدف إلى توفير خدمة الانترنت في المناطق التي لا تتوفر على خدمة ADSL والى تأمين خطوط الانترنت للمهنيين و الاستجابة للطلبات الخاصة بالإنترنت الفائق السرعة. و يندرج إطلاق التكنولوجيا الجديدة 4G–LTE في إطار ديناميكية استثمار شرعت فيها اتصالات الجزائر لتطوير و عصرنه شبكة وطنية للتدفق الفائق السرعة تتميز بالكثافة و الفعالية و الجودة العالية .

جاء هذا العرض في البداية لفائدة المؤسسات ثم تم توسيعه ليشمل الزبائن الخواص، وقدر السعر الأولي للخدمة ب:

5 جيغا: 3500 دج للشهر بسعة تحميل 5 Go، وبعد استنفاذها يستفيد الزبون من اتصال بالانترنت بسرعة تدفق تقدر ب (51 كيلوبايت/ثا) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء مدة الصلاحية، ويمكنهم فيما بعد تعبئة حسابهم في أي وقت عبر الانترنت باستعمال بطاقات التعبئة.

-10 جيغا: 6500 دج للشهر بسعة تحميل 10 Go، وبعد استنفاذ الحصة يستفيد الزبون من اتصال بالأنترنت بسرعة تدفق تقدر ب (512 ميغابايت /ثا) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء فترة الصلاحية.

مع تضمن العرض جهاز CPE 4G وبطاقة SIM مهداة.

وفي سنة 2016 عرض VoLTE وهي خدمة جديدة للمكالمات الصوتية بتقنية الجيل الرابع LTE 4G مع مضاعفة حجم الأنترنت. الخدمة الجديدة VoLTE (تقنية نقل الصوت عبر شبكة LTE) هي عبارة عن تقنية جديدة تسمح بإجراء واستلام المكالمات الوطنية والدولية عبر شبكة أنترنت الجيل الرابع 4G LTE، مع تحسين جودة الصوت إلى حد كبير إلى جانب الحد من زمن إعداد المكالمة.

توفر هذا العرض "Volte" في حزمتين هما:

-حزمة "Volte" للخواص: تتضمن جهاز مودم، هاتف لاسلكي (ذو سماعة واحدة)، حجم أنترنت بـ 5 جيغا أوكتيه و500 دج رصيد مكالمات، بسعر 6 000 دج .

-حزمة "Volte" للمهنيين: تتضمن جهاز مودم مهني، هاتف لاسلكي ذو سماعتين، حجم أنترنت بـ10جيغا أوكتيه و1000 دج رصيد مكالمات، بسعر 10 500 دج.

الفرع الرابع: عروض IDOOM

1 -IDOOM ADSL:

هي مجموعة عروض للانترنت ذو التدفق العالي حلت محل العروض السابقة Fawri، Easy، Anis، +Anis، جاءت هذه العروض في إطار الإستراتيجية الجديدة التي إنتهجتها المؤسسة وفرقها من أجل تحديث الشبكات وتحسين الخدمات وجاءت خاصة لتجسيد وعود اتصالات الجزائر المتمثلة في رفع تدفق الانترنت.

idoom adsl، هي الأنترنت غير المحدود أي لا تضع اتصالات الجزائر أي حد فيما يخص حجم الملفات المحملة، وهي الإتصال بالأنترنت المريح مع نفاذ مستقر وسريع.وقامت اتصالات الجزائر بتوسيع طرق الدفع في مجموعة idoom adsl بالإضافة إلى الدفع العادي على مستوى الوكالة، يمكن أن يقوم زبائن idoom adsl بتعبئة حسابهم ADSL بسهولة مع خدمة الدفع الإلكتروني (عن طريق الحساب الجاري البريدي) أو من خلال بطاقات التعبئة ADSL المتوفرة لدى جميع الوكالات، الأكشاك متعددة الخدمات ومقاهي الأنترنت.

تندرج هذه العروض ضمن ديناميكية للاستثمار شرعت فيها اتصالات الجزائر بهدف عصرنة وتطوير شبكة وطنية ذات تدفق عالي جدا (الألياف البصرية، أجهزة النفاذ ذات التدفق العالي جدا،الجيل الرابع،....).

2 – IDOOM 4GLTE:

تسمح تقنية الجيل الرابع IDOOM 4GLTE (التطور على المدى البعيد) لاتصالات الجزائر بالاستفادة من نفاذ لاسلكي إلى شبكة الأنترنت ذات التدفق العالي تصل إلى 100 ميغابيت في الثانية (عبر الموجات اللاسلكية). تتم مشاركة التدفق بين الزبائن المتصلين في آن واحد عبر نفس المحطة اللاسلكية (EnodeB) يحل العرض الجديد للجيل الرابع IDOOM 4GLTE محل العرض القديم ويقترح على الزبون عرضين جديدين:

- عرض الخواص ج4 البيانات فقط وجهاز مودم : يشمل العرض جهاز مودم للخواص ج4 وحجم بيانات بسعة 30 جيغا أوكتيه كهدية ترحيب.
- عرض الخواص ج4 + خدمة المكالمات بتقنية VoLTE وجهاز مودم : يشمل العرض جهاز مودم للخواص ج4 وحجم بيانات بسعة 30 جيغا أوكتيه كهدية ترحيب إضافة إلى رصيد مكالمات بقيمة 500 دج.

يتسنى للزبون إجراء التحميلات بسرعة تدفق قصوى (يمكن أن تصل إلى 100 ميغابيت في الثانية) بحجم استهلاك يقدر بـ 15 جيغا أوكتيه. بعد استنفاذ هذه الحصة، يستفيد الزبون من نفاذ إلى الأنترنت بتدفق مخفض يقدر بـ 512 كيلوبيت في الثانية مسقف حسب نوع بطاقة التعبئة.

3 –IDOOM Fibre:

هو عبارة عن حزمة تتضمن نفاذا إلى الأنترنت ذي التدفق الجد عالي وخط هاتفي ثابت مع اشتراك مكالمات غير محدودة نحو المحلي والوطني وتخفيضات على سعر المكالمات الدولية في حالة اختيار عرض إيدوم 1000 دج.

يشترط أن تكون المنطقة السكنية مؤهلة لربطها بعروض الألياف البصرية، تتم عملية الربط بخدمة IDOOM Fibre إلى مرحلتين. كخطوة أولى، يتم نشر الشبكة على مستوى البناية التي يقطن بها الزبون وهو ما يعرف بنشر الشبكة الأفقي. بعد ذلك، يتم نشر شبكة الألياف بشكل عمودي أي على مستوى العمود الصاعد للبناية. بعدها، يصبح المسكن مؤهلا لربطه بهذه الخدمة.

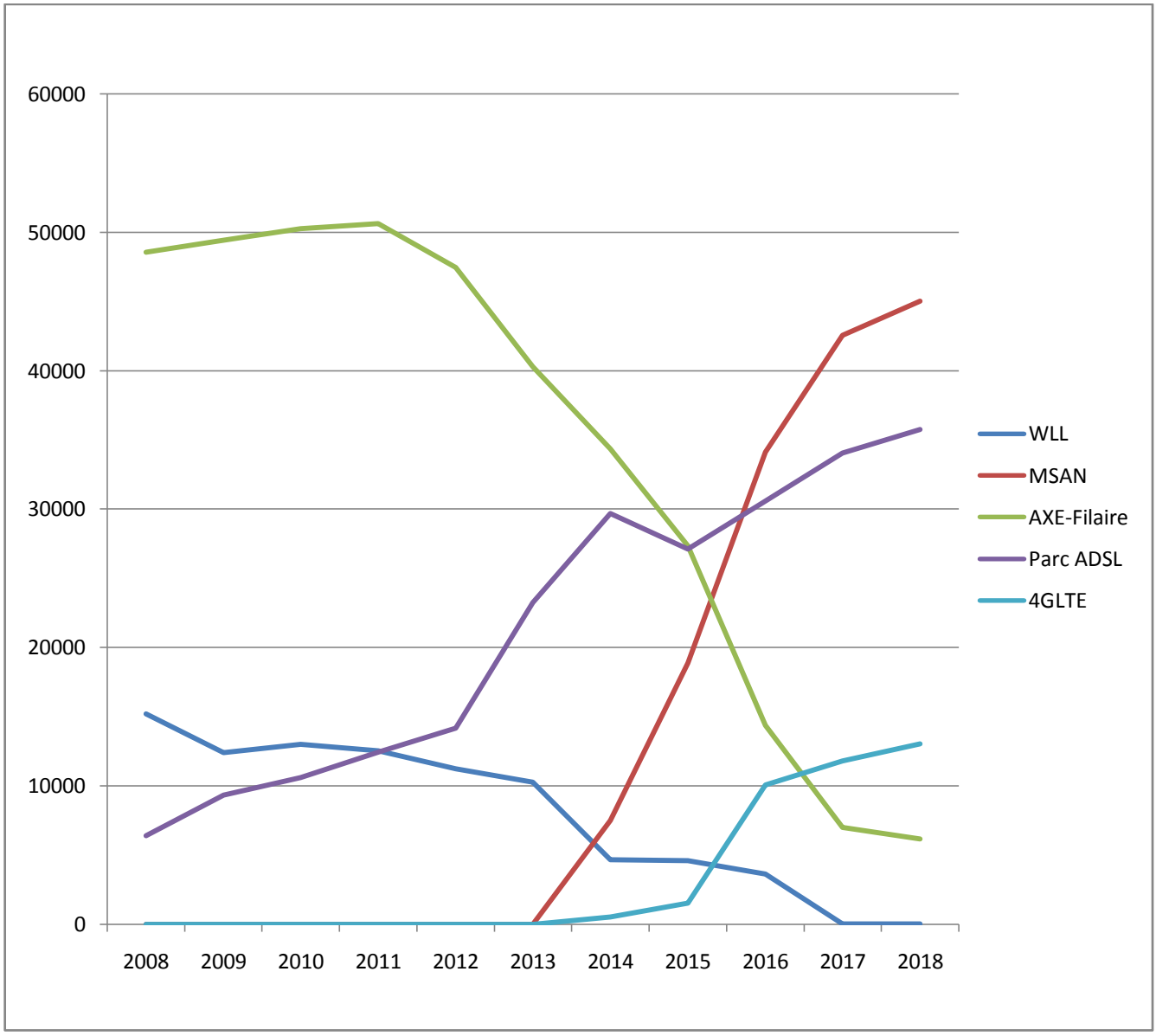
الجدول رقم (04): تسعيرة عروض IDOOM Fibre

	مع إيدوم الثابت 250 دج	مع إيدوم الثابت 500 دج	مع إيدوم الثابت 1000 دج
IDOOM FIBRE 2 ميغا	1850 دج	2100 دج	2600 دج
IDOOM FIBRE 4 ميغا	3450 دج	3700 دج	4200 دج
IDOOM FIBRE 8 ميغا	5250 دج	5500 دج	6000 دج
IDOOM FIBRE 20 ميغا	8150 دج	8400 دج	8900 دج
IDOOM FIBRE 50 ميغا	14750 دج	15000 دج	15500 دج
IDOOM FIBRE 100 ميغا	24750 دج	25000 دج	25500 دج

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الموقع www.algerietelecom.dz. تاريخ الإطلاع 2019/06/02.

إضافة إلى ما سبق سنقوم بعرض تطور عدد مشتركي اتصالات الجزائر لولاية المدية فيما يخص: الهاتف الثابت السلكي (AXE–Filaire)، الهاتف الثابت اللاسلكي (WLL)، الخطوط الهاتفية عبر الألياف البصرية (MSAN)، الانترنت (ADSL)، تقنية الجيل الرابع (4GLTE)، بدلالة السنوات من 2008 إلى 2018.

شكل رقم (09): منحنيات مراحل تطور منتجات اتصالات الجزائر في الفترة مابين 2008–2018.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

نلاحظ من خلال الشكل أن:

–منحنى الهاتف الثابت اللاسلكي WLL في تناقص مستمر إلى أن انعدم تقريبا أي وصل إلى مرحلة الانحدار، حيث تم استبداله بتقنية الجيل الرابع 4G LTE التي مازالت في مرحلة النمو.

–منحنى الهاتف الثابت السلكي (AXE–Filaire) في تناقص مستمر أي في مرحلة الانحدار وهذا نظرا لاستبداله بشبكة الألياف البصرية MSAN و التي ظهرت سنة في نهاية سنة 2013 وهي في تزايد مستمر أي في مرحلة النمو.

–منحنى الانترنت ADSL في ارتفاع متزايد و هذا لزيادة الطلب على خدمة الانترنت التي بلغت مرحلة النضج.

المبحث الثالث: دراسة تأثير تطوير المنتجات على مستوى الرضا

تهدف الدراسة الميدانية إلى معرفة تأثير تطوير المنتجات على رضا الزبون، من وجهة نظر مشتركي اتصالات الجزائر في ولاية المدية. وهذا من خلال تحليل سلوك الشكوى الذي يعبر عن حالة عدم الرضا لدى الزبون.

ويتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن اتصالات الجزائر لولاية المدية، والذين قدموا شكاوي بالطرق التالية:

– الهاتف: عن طريق الاتصال بالرقم 12 12 58 025 ، أو بمراكز الاتصال على الرقم 100.

– الالتحاق بالوكالات التجارية.

اعتمدنا في دراستنا على الأسلوب الكيفي (المباشر) في قياس رضا الزبائن وهو نظام تسيير شكاوى الزبائن (حسب ما جاء في الجانب النظري في الجزء المتعلق بأساليب بقياس رضا الزبون)، حيث جمعنا

البيانات المتعلقة بالتبليغات أو الشكاوي المتعلقة بالمنتج محل الدراسة عن طريق قاعدة البيانات المصممة لهذا الغرض، وهي الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة. ولمعالجة البيانات تم الاعتماد على:

-برنامج Excel لإنشاء جداول البيانات، والرسوم البيانية.

-برنامج التحليل الإحصائي spss: (Statistical Package for the Social Sciences)، لاختبار الفرضيات المتعلقة بالفروقات الموجودة في نسبة الرضا بين مرحلتي قبل و بعد إدخال المنتج الجديد.

المطلب الأول: اختبار الفروقات بين مستويات الرضا والمستوى المعياري للرضا

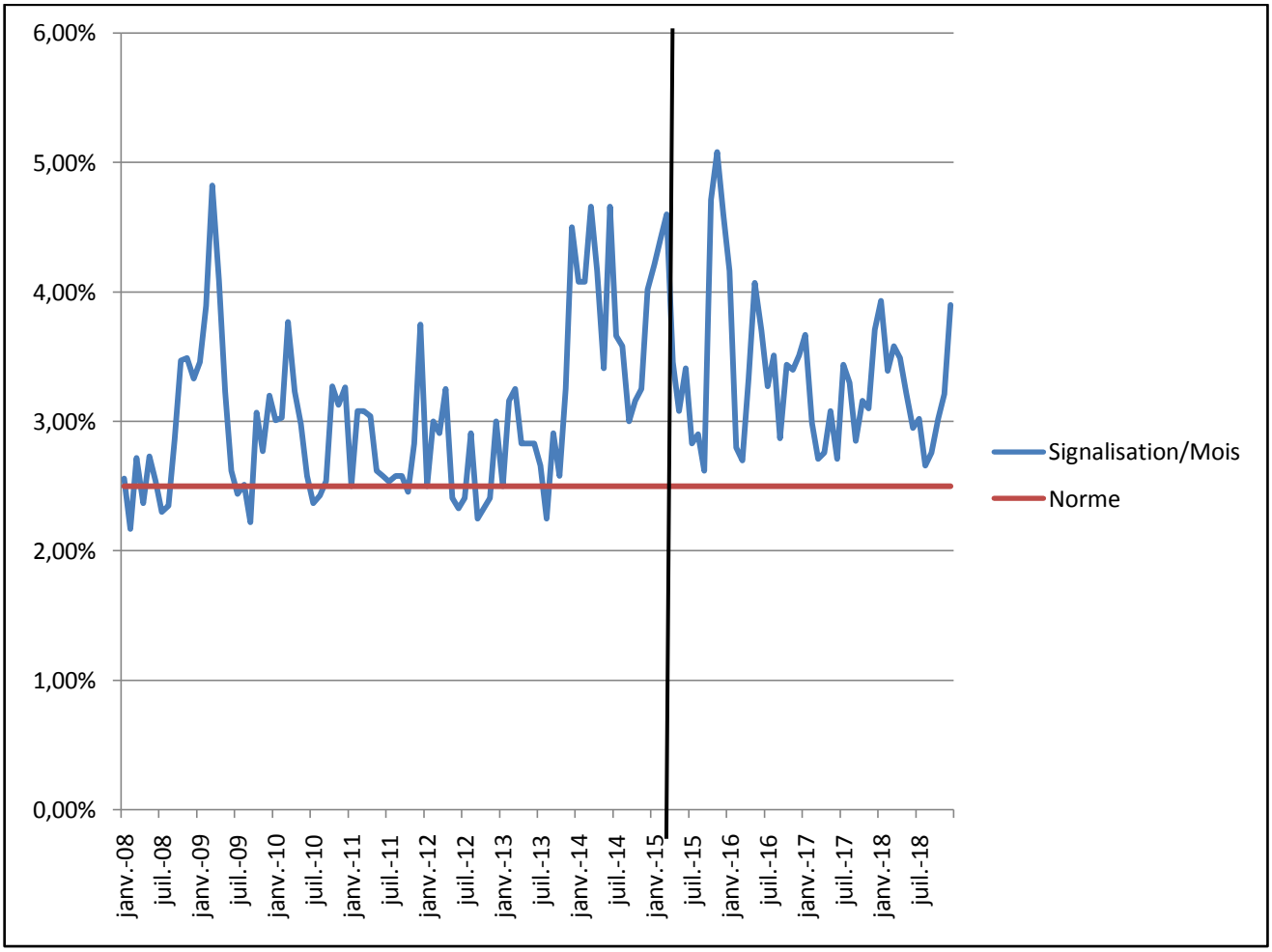
سنقوم في هذا المطلب بتتبع تطور نسبة التبليغات أو الشكاوي للفترة من 2008 إلى 2018 ثم سنقوم بمقارنتها مع المستوى المعياري للتبليغات أو الشكاوي من خلال دراسة الفروقات الموجودة بينها. وسنقيس مستوى الرضا من خلال نسبة التبليغات أو الشكاوي.

الفرع الأول: تطور نسبة الشكاوي للفترة 2008-2018

يمثل المنحنى التالي تطور نسبة التبليغات بدلالة الأشهر من سنة 2008 إلى غاية 2018 أي لمدة 10 سنوات، بحيث:

- الخط الأحمر الأفقي يمثل المعيار المحدد في مؤسسة اتصالات الجزائر والذي يبلغ 2.5 % بحيث أن نسبة التبليغات عن التعطلات الهاتفية يجب أن لا تتجاوز هذه النسبة.
- الخط الأسود العمودي يمثل الخط الفاصل بين الفترة ما قبل و بعد دخول الخدمة الجديدة (MSAN).

شكل رقم (10): منحنى تطور نسبة التبليغات بدلالة الأشهر



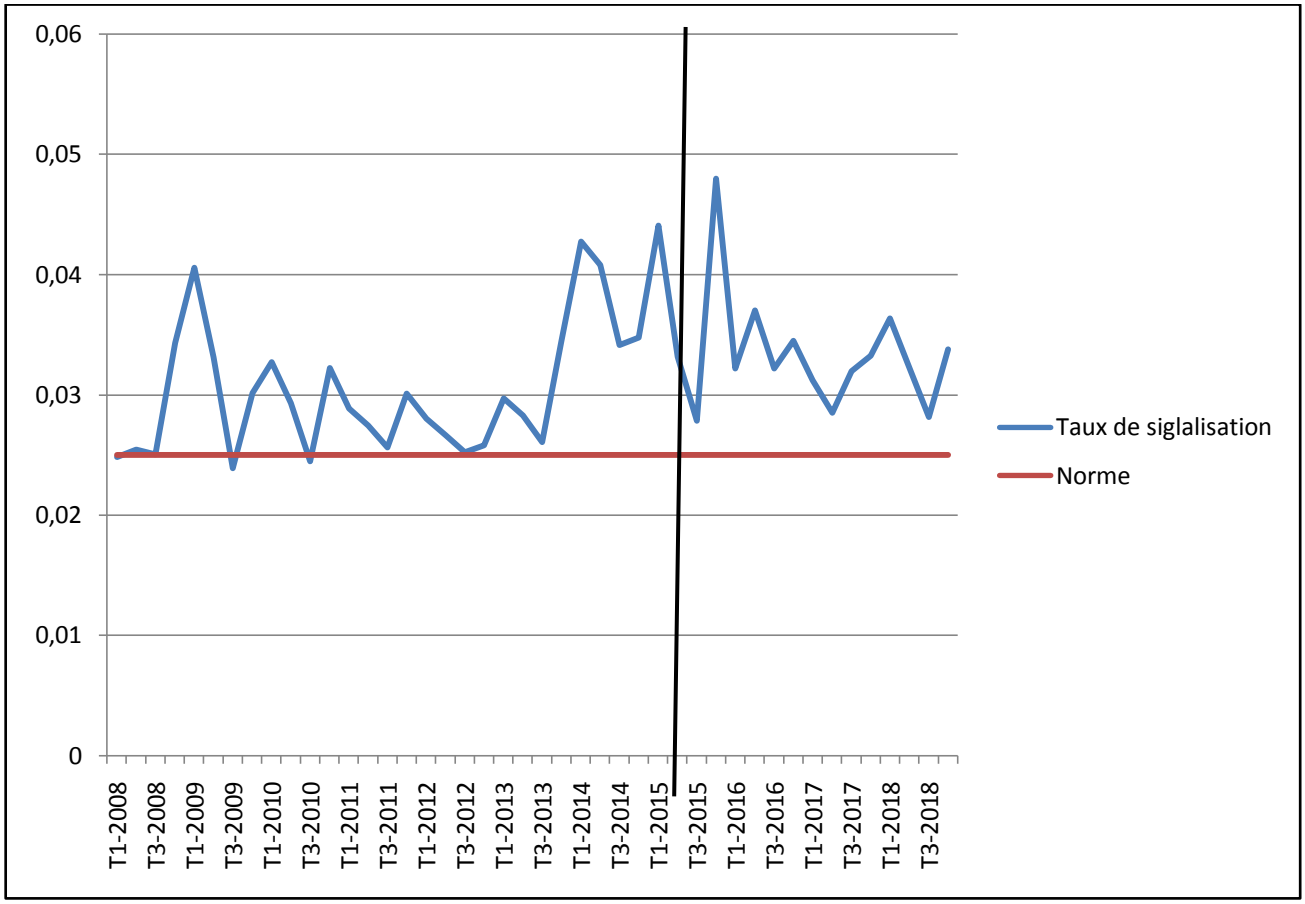
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

نلاحظ من خلال المنحنى ما يلي:

- معظم المنحنى يقع فوق الخط الأحمر خاصة في المرحلة بعد تطوير المنتج أي أن نسبة التبليغات تعدت الحد المعياري المقدر بـ 2.5%، يمكن تفسير هذه النسب المرتفعة جدا بالرغم من أن هناك تطوير في المنتج بوجود فجوة زمنية في التحكم في التكنولوجيا المستخدمة.

بينما يمثل المنحنى التالي نسب التبليغات أو الشكاوي الفصلية من سنة 2008 إلى غاية 2018 أي لمدة 10 سنوات.

شكل رقم (11): منحنى تطور نسبة التبليغات بدلالة الفصول



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

نلاحظ من خلال المنحنى السابق وجود ظاهرة الموسمية، نقاط الذروة تكون في T1 (الثلاثي الأول) و T4 (الثلاثي الرابع) أي ارتفاع نسبة التبليغات في فصل الشتاء ابتداء من شهر ديسمبر إلى بداية شهر مارس من كل عام، وهذا نظرا لسوء الأحوال الجوية فالأمطار الغزيرة والرياح القوية تتسبب في انقطاع وسقوط الكوابل وهذا في السنوات الماضية (قبل 2014). بينما في السنوات الأخيرة فالسبب يرجع بدرجة كبيرة إلى الأعمال المتعلقة بتحديث الشبكة وذلك باستبدال الكوابل الهاتفية بشبكة الألياف البصرية والتي استغرقت مدة طويلة نظرا لشساعة مساحة الولاية (8.866 كم مربع).

النقاط الدنيا تكون في T3(الثلاثي الثالث) أي فصل الصيف وهذا راجع إلى استقرار الحالة الجوية.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

سنقوم في هذا الفرع باختبار الفرضية التالية:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين نسبة الشكاوي و نسبة الشكاوي المعيارية.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين نسبة الشكاوي و نسبة الشكاوي المعيارية.

تنقسم هذه الفرضية إلى فرضيتين جزئيتين طبقا للسلسلة الزمنية المدروسة:

1 –الفرضية الجزئية الأولى:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين نسبة الشكاوي قبل تطوير المنتج و نسبة الشكاوي المعيارية.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين نسبة الشكاوي قبل تطوير المنتج و نسبة الشكاوي المعيارية.

بحيث:

– المتغير الأول: نسبة الشكاوي قبل تطوير المنتج Signalisation Avant.

– المتغير الثاني: نسبة الشكاوي المعيارية Norme.

2 –الفرضية الجزئية الثانية:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين نسبة الشكاوي بعد تطوير المنتج و نسبة الشكاوي المعيارية.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين نسبة الشكاوي بعد تطوير المنتج و نسبة الشكاوي المعيارية.

بحيث:

– المتغير الأول: نسبة الشكاوي بعد تطوير المنتج Signalisation Apres.

– المتغير الثاني: نسبة الشكاوي المعيارية Norme.

- حيث أن نسبة الشكاوي المعيارية هي نسبة وضعتها المؤسسة و التي تقدر ب 2.5 % أي أن عدد التبليغات أو الشكاوي يجب أن لا يتجاوز 2.5 % من العدد الإجمالي للمشتركين.

اختبار الفرضيات:

من أجل اختبار هذه الفرضيات قمنا بإجراء اختبار Wilcoxon، نتائجه ممثلة في الجدولين التاليين:

الجدول رقم (05): جدول الرتب

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Norme - Signalisation_Avant	Negative Ranks	49[a]	37,83	1853,50
	Positive Ranks	15[b]	15,10	226,50
	Ties	8[c]		
	Total	72		
Norme - Signalisation_Apres	Negative Ranks	66[d]	33,50	2211,00
	Positive Ranks	0[e]	,00	,00
	Ties	0[f]		
	Total	66		

a. Norme < Signalisation_Avant
b. Norme > Signalisation_Avant
c. Norme = Signalisation_Avant
d. Norme < Signalisation_Apres
e. Norme > Signalisation_Apres
f. Norme = Signalisation_Apres

المصدر: مخرجات SPSS.

جدول رقم (06): اختبار Wilcoxon

	Norme – Signalisation_Avant	Norme – Signalisation_Apres
Z	−5,454[a]	−7,063[a]
Asymp. Sig. (2−tailed)	,000	,000

a. Based on positive ranks.
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين جدول الرتب أن هناك:

- قبل تطوير المنتج: 49 حالة تكون فيها نسبة الشكاوي أكبر من نسبة الشكاوي المعيارية، و15 حالة فقط تكون فيها نسبة الشكاوي أقل من نسبة الشكاوي المعيارية و 8 حالات تتساوى فيها النسبتين.
- بعد تطوير المنتج: 66 حالة تكون فيها نسبة الشكاوي أكبر من نسبة الشكاوي المعيارية ، و 0 حالة تكون فيها نسبة الشكاوي أقل من نسبة الشكاوي المعيارية.

هذه الفروق توضح أن:

- نسبة الشكاوي أكبر من نسبة الشكاوي المعيارية في الفترة ما قبل تطوير المنتج وهذا الفارق ذو دلالة معنوية حسب درجة المعنوية المحسوبة (sig=0.000<0.05) ومنه نقبل H1 ونرفض H0، أي أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين نسبة الشكاوي و نسبة الشكاوي المعيارية.
- نسبة الشكاوي أكبر بكثير من نسبة الشكاوي المعيارية في الفترة ما بعد تطوير المنتج وهذا الفارق ذو دلالة معنوية حسب درجة المعنوية المحسوبة (sig=0.000<0.05) ومنه نقبل H1 ونرفض H0، أي أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين نسبة الشكاوي و نسبة الشكاوي المعيارية.

المطلب الثاني: اختبار الفروقات لمستوى الرضا قبل و بعد تطوير المنتج

الفرع الأول: تعريف المتغيرات و الفرضيات

سوف نعتمد لاختبار فرضيات الدراسة على اختبار الفروقات لمجتمعين غير مستقلين، بحيث سوف تقسم فترة الدراسة إلى قسمين، بيانات شهرية خاصة بالفترة قبل إدخال المنتج الجديد أي من المدة الممتدة من 2008 إلى غاية 2013، أما الفترة الثانية فهي مجموع البيانات الشهرية الممتدة من سنة 2014 إلى غاية 2018.

1 تعريف المتغيرات:

– المتغير الأول: نسبة التبليغات أو الشكاوي قبل تطوير المنتج Signalisation Avant.

– المتغير الثاني: نسبة التبليغات أو الشكاوي بعد تطوير المنتج Signalisation Apres.

بحيث أن هذه النسبة تمثل:

2– فرضيات الدراسة:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين فترة ما قبل تطوير المنتج وما بعده.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين فترة ما قبل تطوير المنتج وما بعده.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

قبل إجراء أي اختبار يجب معرفة معلمية أو لا معلمية المتغيرات من أجل إختيار الإختبار المناسب.

1 اختبار التوزيع الطبيعي:

الجدول رقم (07): اختبار التوزيع الطبيعي

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Signalisation_Avant	,146	66	,001	,904	66	,000
Signalisation_Apres	,137	66	,004	,928	66	,001

a. Lilliefors Significance Correction

المصدر: مخرجات SPSS.

– فرضيات اختبار التوزيع الطبيعي:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين توزيع المتغير و التوزيع الطبيعي.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين توزيع المتغير و التوزيع الطبيعي.

حسب النتائج المتحصل عليها من اختبار Kolmogorov–Smirnov فإن درجة المعنوية المحسوبة لكلا المتغيرين أصغر من 0.05 (sig=0.01، sig=0.04). وبذلك نقبل H1 ونرفض H0 أي أن المتغيران لا يتبعان التوزيع الطبيعي و بذلك فهما غير معلميين.

الاختبار المناسب في هذه الحالة هو اختبار الرتب Wilcoxon.

2 إختبار الرتب Wilcoxon:

تتمثل فرضيات هذا الاختبار في ما يلي:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين فترة ما قبل تطوير المنتج وما بعده.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين فترة ما قبل تطوير المنتج وما بعده.

نتيجة الاختبار مبينة في الجدولين التاليين:

الجدول رقم (08): جدول الرتب

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Signalisation_Apres – Signalisation_Avant	Negative Ranks	14[a]	17,39	243,50
	Positive Ranks	52[b]	37,84	1967,50
	Ties	0[c]		
	Total	66		

a. Signalisation_Apres < Signalisation_Avant

b. Signalisation_Apres > Signalisation_Avant

c. Signalisation_Apres = Signalisation_Avant

المصدر: مخرجات SPSS.

الجدول رقم (09): اختبار Wilcoxon

	Signalisation_Apres – Signalisation_Avant
Z	-5,509[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين جدول الرتب أن هناك 52 حالة أين تكون نسبة التبليغات و الشكاوي لفترة ما بعد تطوير المنتج أكبر من نسبة التبليغات و الشكاوي لفترة ما قبل تطوير المنتج، و 14 حالة فقط أين تكون نسبة التبليغات والشكاوي لفترة ما قبل تطوير المنتج أكبر من نسبة التبليغات و الشكاوي لفترة ما بعد تطوير المنتج.هذا الفارق يوضح أن نسبة عدم الرضا لفترة ما بعد تطوير المنتج أكبر من نسبة عدم الرضا في فترة ما قبل تطوير المنتج.

وهذا الفارق ذو دلالة معنوية حسب درجة المعنوية المحسوبة (0.000> 0.05) ومنه نقبل H1 ونرفض H0، أي أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين نسبة الشكاوي في الفترة ما قبل و ما بعد تطوير المنتج بحيث أنها ارتفعت بعد تطوير المنتج.

نفسر هذا الارتفاع بالأسباب التالية:

- مازال المنتج في فترة التقديم و التي تكثر فيها الشكاوي.
- عدم تحكم المؤسسة بشكل كامل بالتكنلوجيا.
- لم يلتمس الزبون فعلا أن المنتج جديد، فمازال لم يدرك الفروق الموجودة بينه وبين المنتج القديم.
- عملية تجديد الكوابل التي استغرقت مدة زمنية طويلة.
- تأثر الشبكة بتغيرات الأحوال الجوية.
- وجود خلل في شبكة التوزيع.

خلاصة الفصل:

مثل هذا الفصل الجانب التطبيقي لهذه الدراسة حيث تطرقنا من خلاله إلى تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر، فروعها و هياكلها وكذا المديرية العملياتية للاتصالات لولاية المدية التي كانت ميدان الدراسة التطبيقية، بعدها تطرقنا إلى واقع اهتمام المؤسسة برضا زبائنها و الطرق التي تعتمدها في تحقيق ذلك، ثم واقع تطوير منتجاتها.

ولكي يكون الإسقاط جيدا للدراسة النظرية على أرض الواقع قمنا بدراسة تأثير تطوير المنتجات على مستوى الرضا وهذا من خلال تحليل سلوك الشكوى الذي يعبر عن حالة عدم الرضا لدى الزبون. فقمنا أولا باختبار الفروقات بين مستويات الرضا والمستوى المعياري للرضا ثم اختبار الفروقات لمستوى الرضا قبل و بعد تطوير المنتج، وهذا خلال الفترة الممتدة مابين سنة 2008 و 2018 أي لمدة 10 سنوات. وخلصنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتطوير للمنتجات،

مستوى رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بعيد عن المستوى المعياري للرضا المعتمد داخل المؤسسة.

الخاتمة

من بين التحديات الكبرى التي تواجه المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحالي هو مدى قدرتها على التأقلم مع التقلبات وعلى مسايرة التحولات التي تشهدها الأسواق، والتي كانت نتيجة المنافسة الشديدة والتغير السريع في حاجات ورغبات الزبائن، إذ أصبح من الضروري على المؤسسات أن تهتم بالدراسات التي تتعلق بالزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة باستمرار، والعمل على إشباعها وزيادة مستوى رضاهم عن منتجات المؤسسة. فالمؤسسة التي لا تدرك حقيقة مجاراة التطورات الحاصلة في حاجات رغبات زبائنها سيكون مآلها الزوال، هذا الأمر وضعها في رحلة البحث عن الوسيلة الأمثل للاستمرار والتطور، والتي من بينها تطوير منتجاتها وفقا لرغبات الزبائن.

من هنا جاءت معالم الإشكالية التي تمت معالجتها في هذا البحث والتي طرحت على النحو التالي: هل يساهم تطوير المنتجات في زيادة رضا الزبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر ؟. و محاولة للإجابة على هذه الإشكالية، تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي. تم التطرق في الفصل الأول إلى أساسيات حول تطوير المنتجات حيث تناولنا في المبحث الأول مفاهيم أساسية متعلقة بالمنتج وفي المبحث الثاني مفاهيم أساسية حول تطوير المنتجات الجديدة، أما المبحث الثالث فخصصناه لا ستراتيجيات و مراحل تطوير المنتجات الجديدة. وتطرقنا في الفصل الثاني إلى المفاهيم الخاصة برضا الزبون: مفهومه، أبعاده و محدداته، السلوكيات الناتجة عنه و أساليب قياسه.

و لمعالجة الموضوع من الناحية التطبيقية تمت دراسة حالة مؤسسة جزائرية تنشط في سوق الاتصالات الذي يعتبر محيط ومجال خصب للتطوير وهي مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية. فبهدف معرفة تأثير تطوير المنتجات على رضا الزبون، قمنا بتحليل سلوك الشكوى الذي يعبر عن حالة عدم الرضا لدى الزبون.

ومن خلال معالجة الإشكالية و اختبار الفرضيات توصلنا إلى:

–تم إثبات الفرضية الأولى التي مفادها أن المؤسسة تقوم بتبني التكنولوجيا في تطوير منتجاتها.

–الفرضية الثانية التي تنص على أن مستوى رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر أفضل من مستوى الرضا المعياري المحدد من طرف المؤسسة غير محققة بحيث تم إثبات العكس.

–الفرضية الثالثة المتعلقة بوجود فرق في مستوى الرضا بين مرحلتي قبل و بعد تطوير المنتج محققة، إذ وجدنا أن نسبة الشكاوي في الفترة ما بعد تطوير المنتج مرتفعة عن فترة ما قبل تطوير المنتج.

وكانت أهم النتائج المتوصل إليها هي:

نتائج الدراسة:

- هناك تطوير للمنتجات في مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا عن طريق شراء التكنولوجيا من الدول المنتج لها و المتطورة في هذا المجال.
- مستوى رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بعيد جدا عن المستوى المعياري للرضا المعتمد داخل المؤسسة.
- إن عمليات تطوير المنتج التي قامت بها المؤسسة محل الدراسة لم تساهم في زيادة رضا الزبون.
- لا يزال المنتج في فترة التقديم و التي تكثر فيها الشكاوي أي عدم رضا الزبائن عنه.
- لم يلتمس الزبون فعلا أن المنتج جديد، فمازال لم يدرك الفروق الموجودة بينه وبين المنتج القديم.
- ضعف شبكة الربط والتي تتأثر بتقلبات الأحوال الجوية أدى إلى تذمر الزبون وزيادة سلوك الشكوى لديه وبالتالي عدم رضاه.

الاقتراحات:

في ظل النتائج المتوصل إليها بخصوص الموضوع المدروس فإننا نقترح مجموعة التوصيات والاقتراحات التالية:

- أولا ينبغي الاهتمام بمعالجة الخطأ عوض بذل جهود في معالجة عوارض تلك الأخطاء، بمعنى إذا تقلصت أسباب التعطلات سوف تتقلص بالضرورة نسبة الشكاوي.
- محاولة التقليص من فترة تقديم المنتج لأنها كلما طالت ست وثر سلبا على رضا الزبون بالإضافة إلى أنها ستكلف المؤسسة كثيرا. عن طريق الإسراع في تحديث شبكة الاتصال التي تعرف تأخرا في الانجاز.
- رفع الحد الأدنى لنسبة الشكاوي إلى 3.5% والذي لا يجب على المؤسسة تجاوزه وإلا سوف يعتبر مؤشرا على سوء الجودة بما يؤدي إلى انخفاض درجات الرضا لدى الزبائن، وذلك بما يتلاءم مع البيئة الجزائرية التي تنشط فيها المؤسسة.
- زيادة العنصر البشري بخصوص معالجة الشكاوي الناتجة عن التعطلات من أجل التقليص في مدة معالجة الشكاوي وبالتالي الرفع من مستوى الرضا.
- إنشاء نظام حوافز ومكافآت خاصة بالأفراد الذين يساهمون في عملية تطوير المنتج من أجل خلق جو من الإبداع والتطوير في المؤسسة وتحفيز الموظفين على ذلك.
- الاهتمام بمشاكل الزبائن والسهر على حلها، حيث لم تعد تشكل تهديد بالنسبة للمؤسسة، بل أسلوب يمكنها من التحسين المستمر لمنتجاتها.
- ترسيخ وتبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة وبين موظفيها، وأن المعيار الأول الذي يحدد نجاحهم وتميزهم هو مدى إرضائهم للزبائن.

- السعي الدائم لمواكبة مختلف التطورات الحاصلة في السوق بسبب التغير والتقدم التكنولوجي وتغير أذواق المستهلكين، والأخذ دائما بعين الاعتبار احتمال دخول منافس مباشر للمؤسسة.
- القيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتحديد حاجاته ورغباته ومحاولة فهمه.

آفاق الدراسة:

- إدارة توقعات الزبائن كمدخل لتطوير المنتجات.
- دور تطوير الخدمة في الارتقاء بجودة الخدمات.
- دور إدارة معرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

قائمة المراجع

أولا- المراجع باللغة العربية:

أ - الكتب:

1 - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات "مدخل تسويقي، وظيفي، تطبيقي"، دار الزهران للنشر والتوزيع، 1999.

2 - بشير العلاق و قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، 2012.

3 - حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار يازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

4 - رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء و المستفيدين، الطبعة الأولى، مركز استراتيجيات التربية، 2017.

5 - زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2017.

6 - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل و عصري)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

7 - محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان، 2010.

8 - محمد فريد صحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2013.

9 - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن،2006.

10- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي العبادي، إدارة العلاقات مع الزبون، الطبعة الأولى، دار المعارف للنشر، الأردن، 2009.

ب - الرسائل و المذكرات:

11- بعبوش آمال، دور تطوير المنتج في تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة مؤسسة كوندور، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة 2، 2015/2014.

12- بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون: دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2016/2015.

13- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، م ذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005/2006.

14- زعاف نصيرة، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات بالمدية، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر03، 2016/2015.

15- سامر وليد حلاق، أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008.

16- سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل: دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007/2006.

17 –سكر فاطمة الزهراء، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل: دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، 2013/2012.

18 –عابد منيرة، أثر التسويق الداخلي على رضا العميل في المؤسسات الخدمية: دراسة حالة قطاع الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة2، 2015/2014.

19 –عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية: دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لولاية سعيدة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012/2011.

20 –غنية فيلالي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة ، 2008/2007.

21 –فرطاسي حفيظة، دراسة العوامل المؤثرة على إستراتيجية تطوير المنتجات (دراسة عينة من المؤسسات)، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة البليدة2، 2017/2016.

22 –فهد إبراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون: دراسة حالة شركة باسيفيك انترناشونال لاينز – الأردن، مذكرة ماجستير، قسم إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013.

23 –فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2011/2010.

24 –ماجن محمد محفوظ، المزيج التسويقي المصرفي كمدخل لكسب رضا العميل الخارجي المصرفي: دراسة ميدانية لوكالات المصارف العمومية العاملة بولاية تيسمسيلت، مذكرة ماجستير، تخصص نقود و مالية، 2015/2014.

25- محمد عبد الرحمن أبومنديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن: دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية – غزة، 2008.

26- مرايمي أسماء، تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون: دراسة حالة وكالة التسيير العقاري بعين الدفلى، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة 2، 2015/2014.

27- ناصر فارس، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن: دراسة حالة مؤسسة موبيليس- بسكرة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2016.

28- واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011/2010.

ت- المقالات:

29- جلول بن قشوة، أهمية تطوير المنتجات الجديدة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي- الأغواط.

30- محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة، المجلد 03 العدد04/2017.

31- قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالة، سلسلة الأدلة الإرشادية، مركز خدمات المنظمات الغير حكومية.

ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية:

32- Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose , Maketing stratégique et opérationnel, 7e édition , Dunod, Paris, 2008.

33- Kabu Khadka & Soniya Maharjan, Customer Satisfaction and Customer loyalty, Centria University of Applied Sciences, Business Management , November 2017.

34- Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 10 Edition, Paris, Public Union Edition, 2000.

35- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 14th ed, Prentice Hall, new Jersey, 2012.

36- Philip Kotler, Marketing Management: Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, USA, 2002.

مواقع الكترونية:

37 -الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتجات، على الموقع

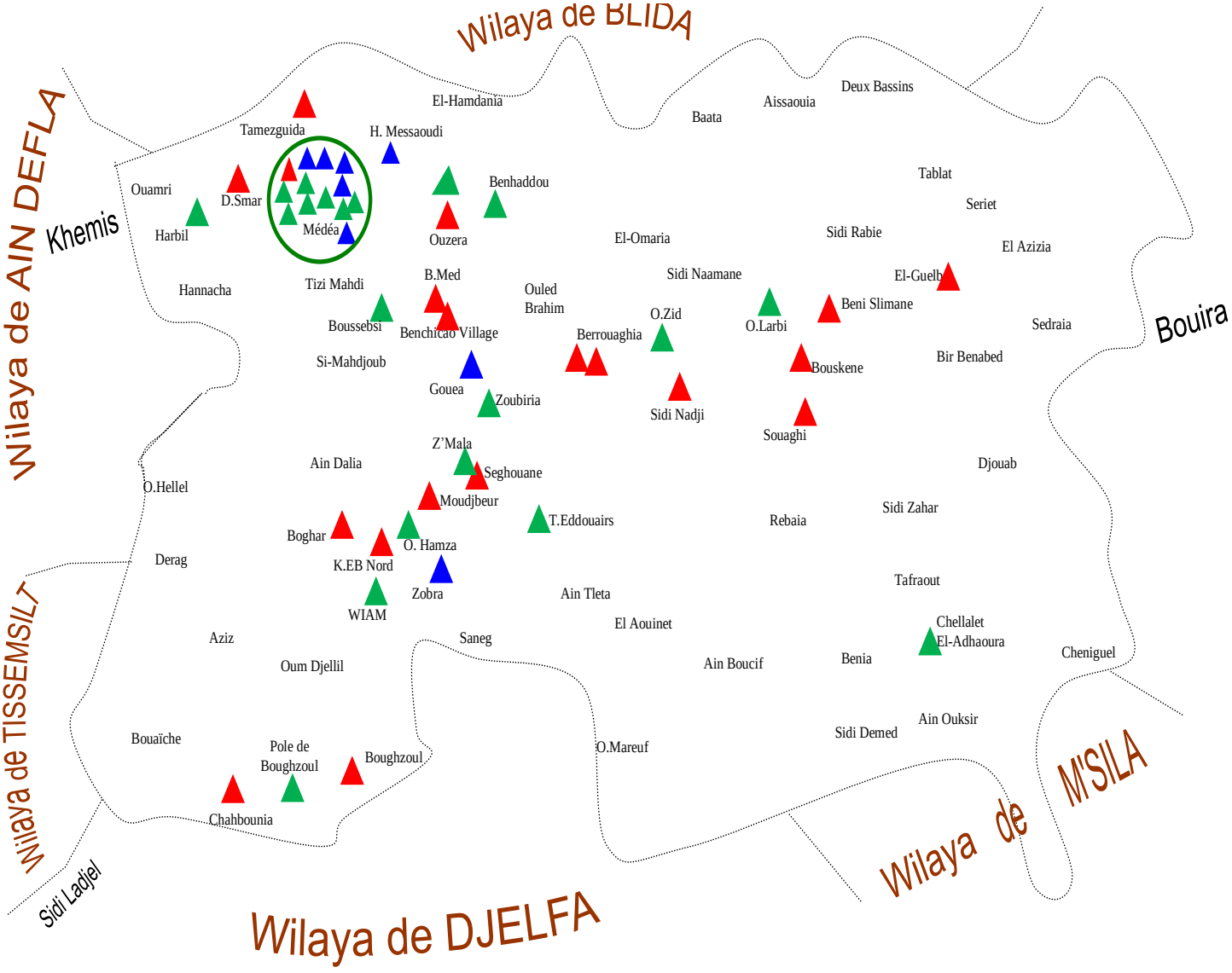
https://www.abahe.uk/marketing-and-strategic-planning-enc/63792-marketing-strategies.html.

38 -موقع الالكتروني لاتصالات الجزائر www.algerietelecom.dz .

39 -الموقع الالكتروني لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة ، www.mpttn.gov.dz.

الملاحق

الملحق رقم (01): أماكن توزيع تجهيزات MSAN سنة 2014



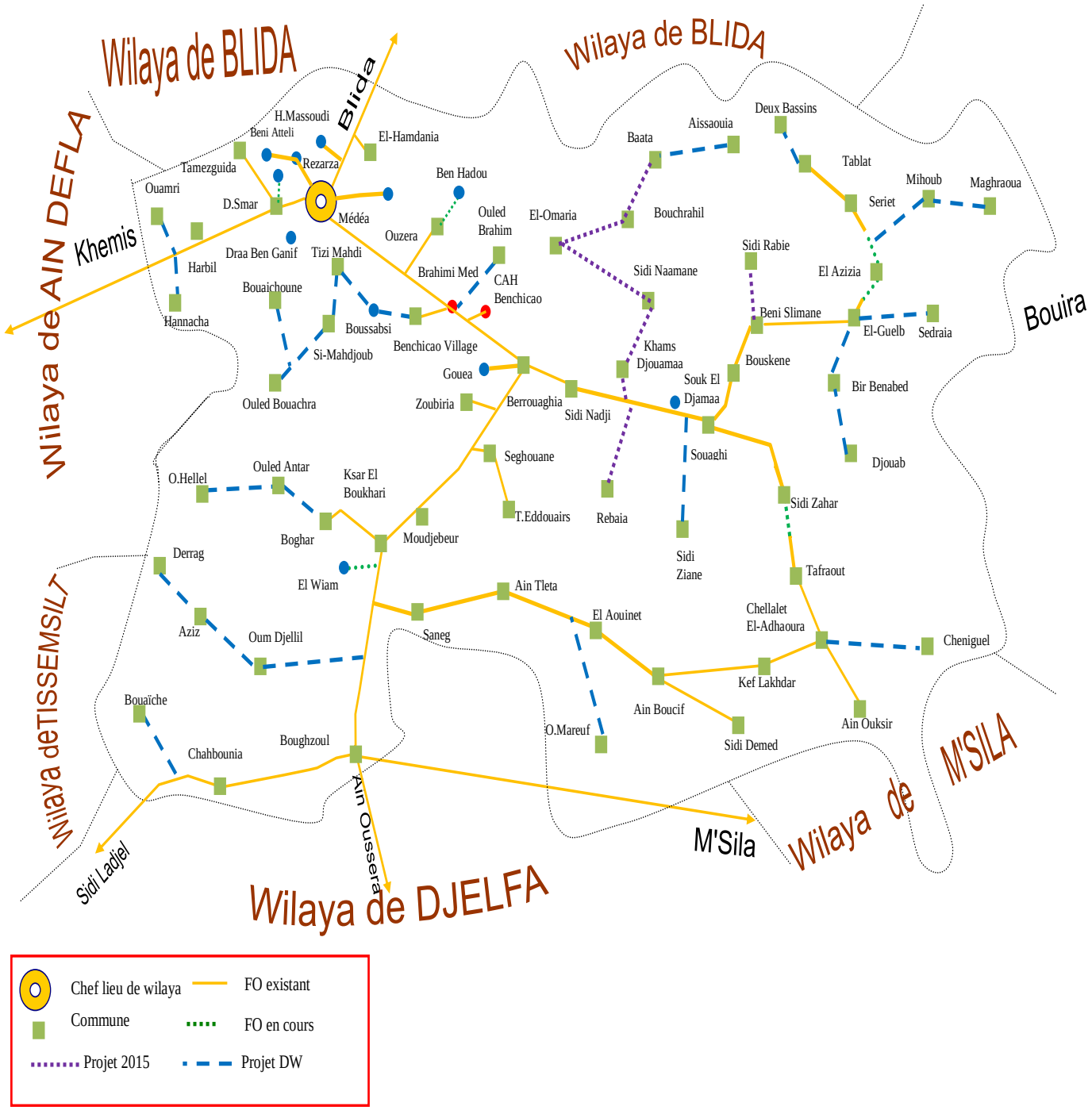
MSAN 1er BC

MSAN 2 eme BC

MSAN 3 eme BC

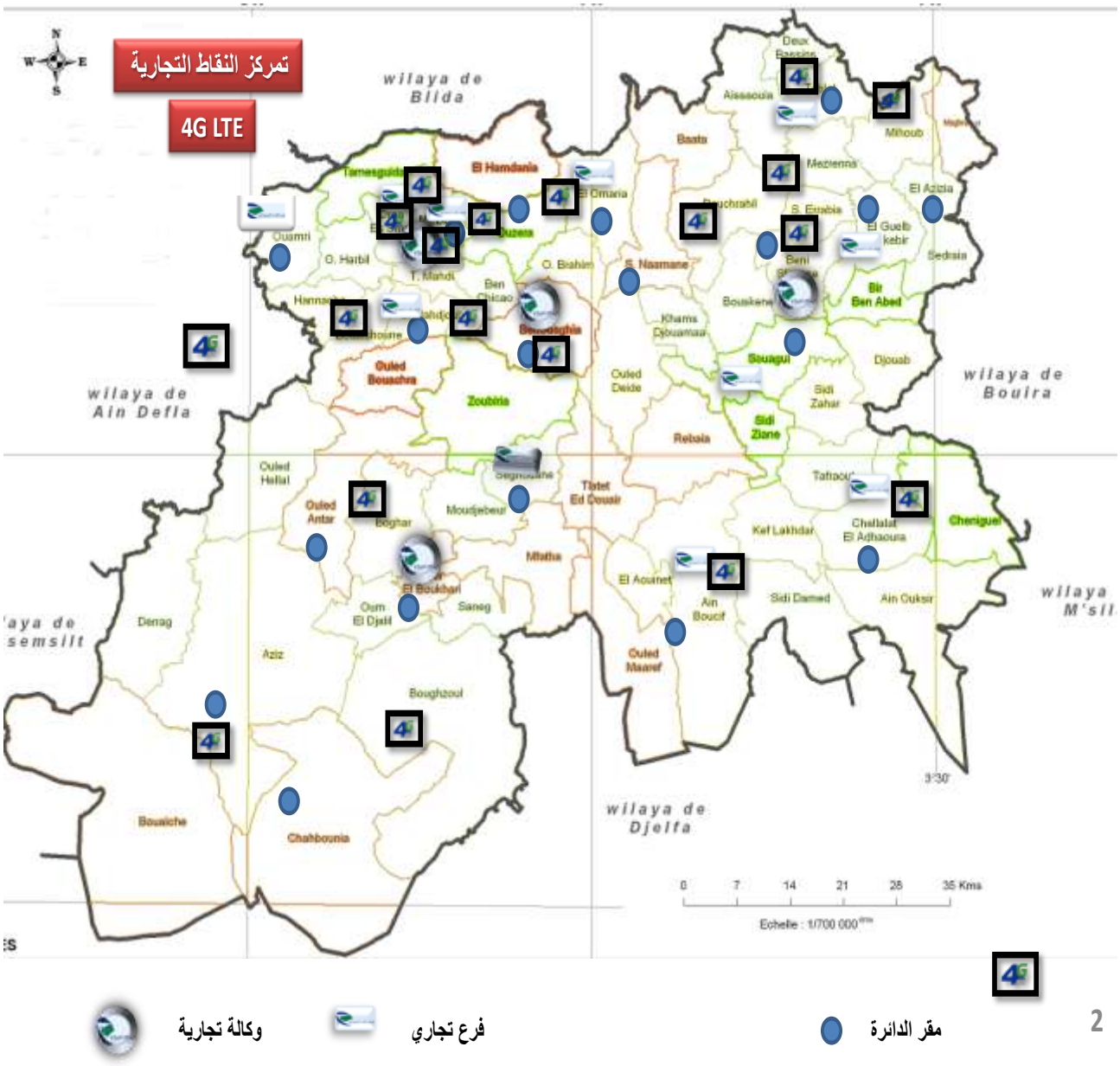
Desserte en Equipements MSAN Programme 2014
au nombre de 46

الملحق رقم (02): شبكة الألياف البصرية سنة 2015



Chef lieu de wilaya	FO existant
Commune	FO en cours
Projet 2015	Projet DW

الملحق رقم (03): تمركز النقاط التجارية 4G LTE لسنة 2016



الملحق رقم (04): مخرجات SPSS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Signalisation_Avant	66	91,7%	6	8,3%	72	100,0%
Signalisation_Apres	66	91,7%	6	8,3%	72	100,0%

Descriptives

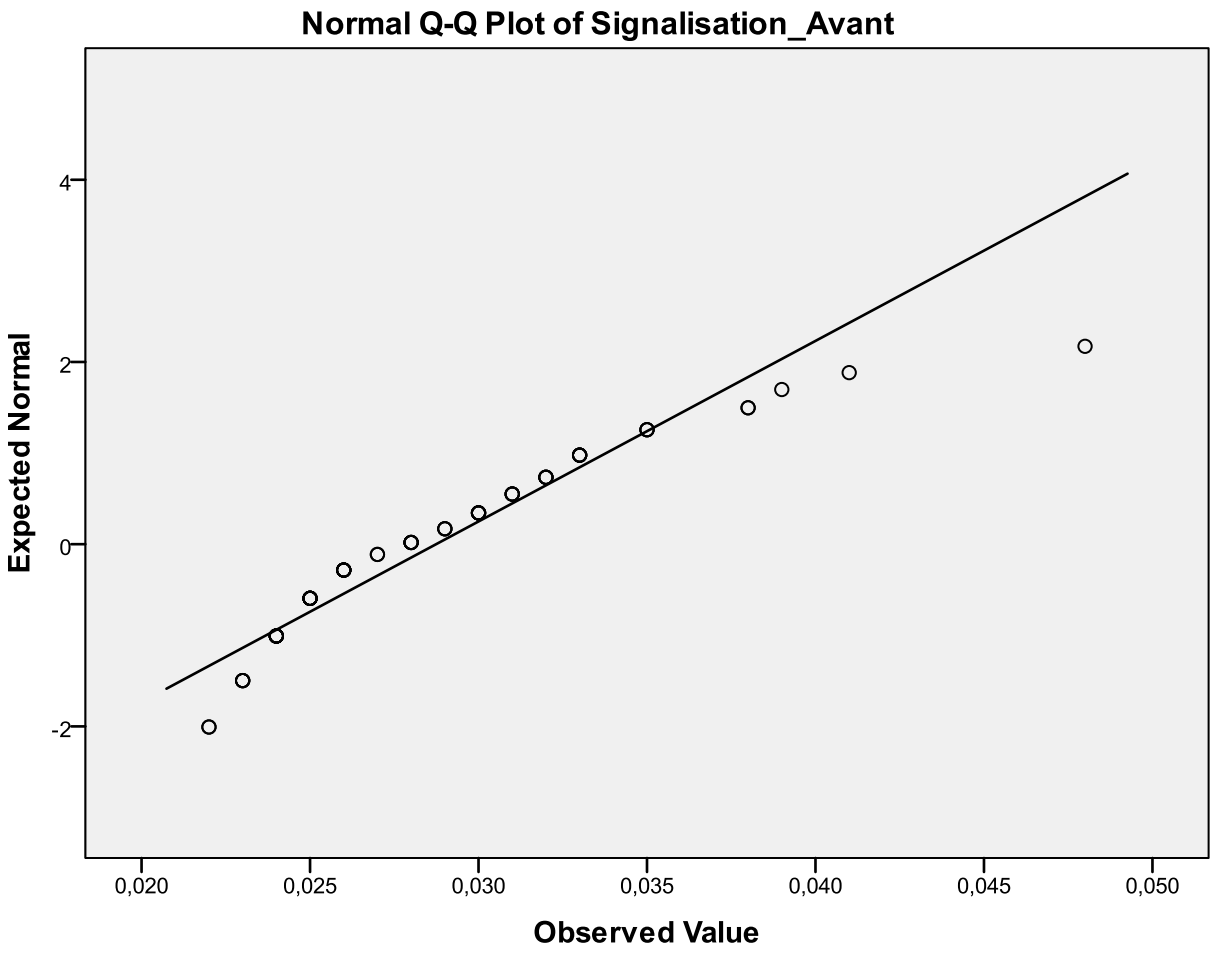
			Statistic	Std. Error
Signalisation_Avant	Mean		,028742	,0006210
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,027502	
		Upper Bound	,029983	
	5% Trimmed Mean		,028345	
	Median		,028000	
	Variance		,000	
	Std. Deviation		,0050454	
	Minimum		,0220	
	Maximum		,0480	
	Range		,0260	
	Interquartile Range		,0070	
	Skewness		1,256	,295
	Kurtosis		2,251	,582
Signalisation_Apres	Mean		,035261	,0008114
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,033640	
		Upper Bound	,036881	
	5% Trimmed Mean		,034838	
	Median		,034000	
	Variance		,000	
	Std. Deviation		,0065918	
	Minimum		,0260	
	Maximum		,0580	
	Range		,0320	
	Interquartile Range		,0092	
	Skewness		1,033	,295
	Kurtosis		1,138	,582

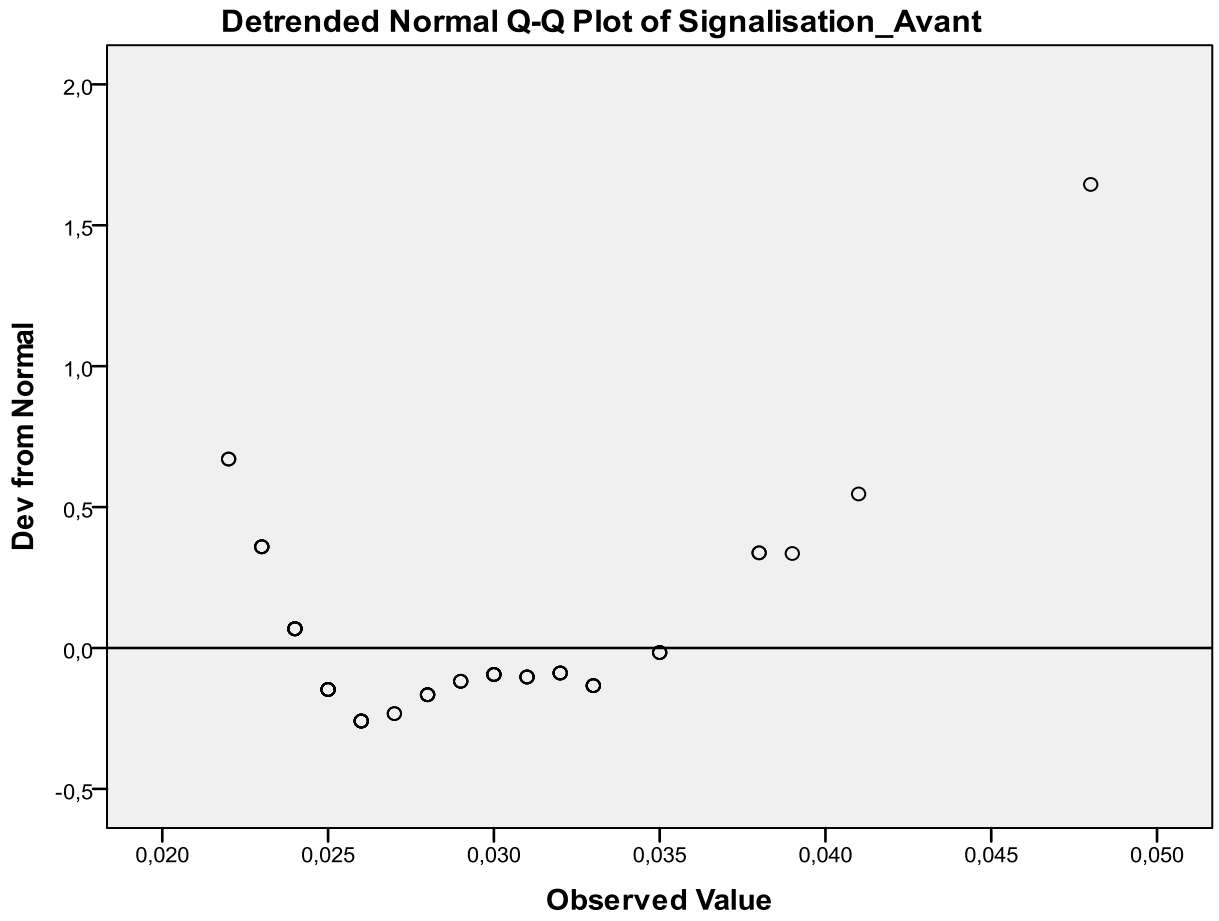
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Signalisation_Avant	,146	66	,001	,904	66	,000
Signalisation_Apres	,137	66	,004	,928	66	,001

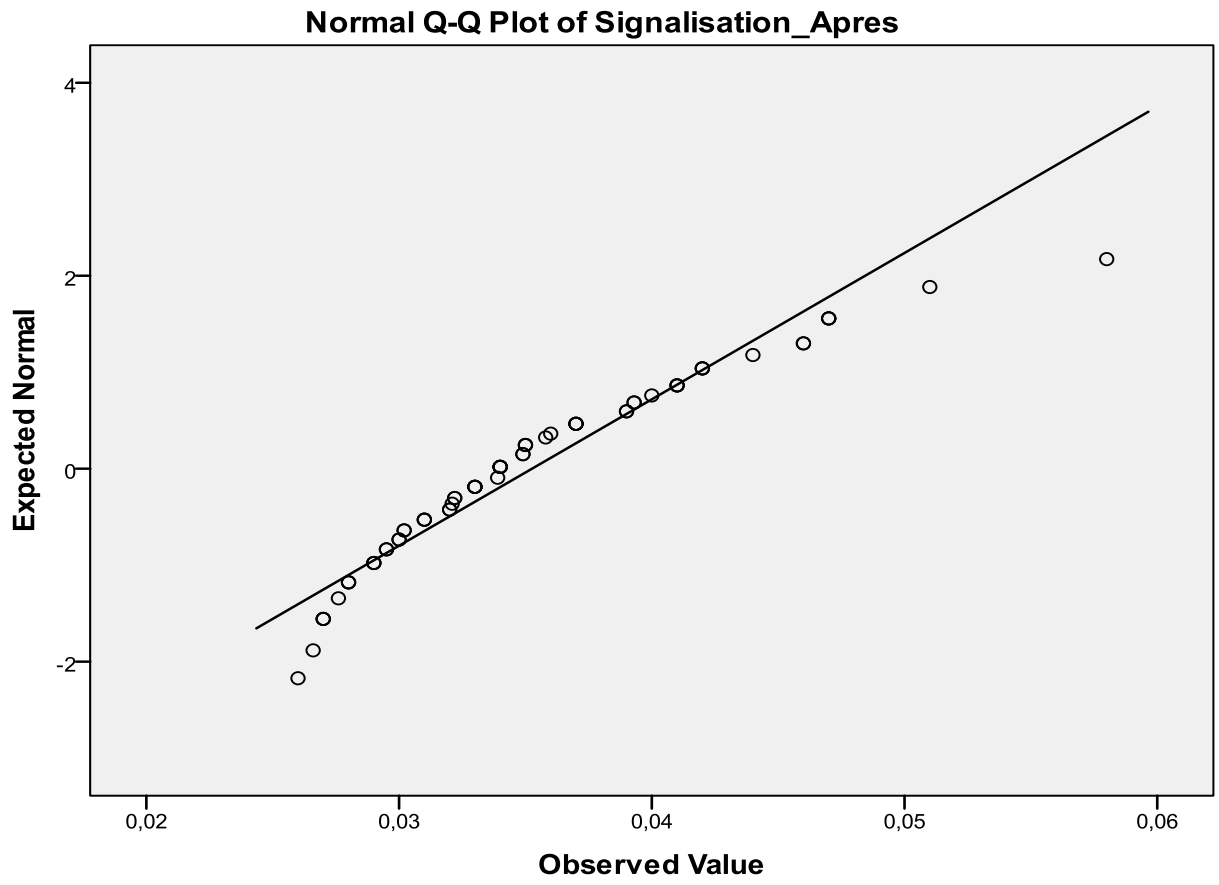
a. Lilliefors Significance Correction

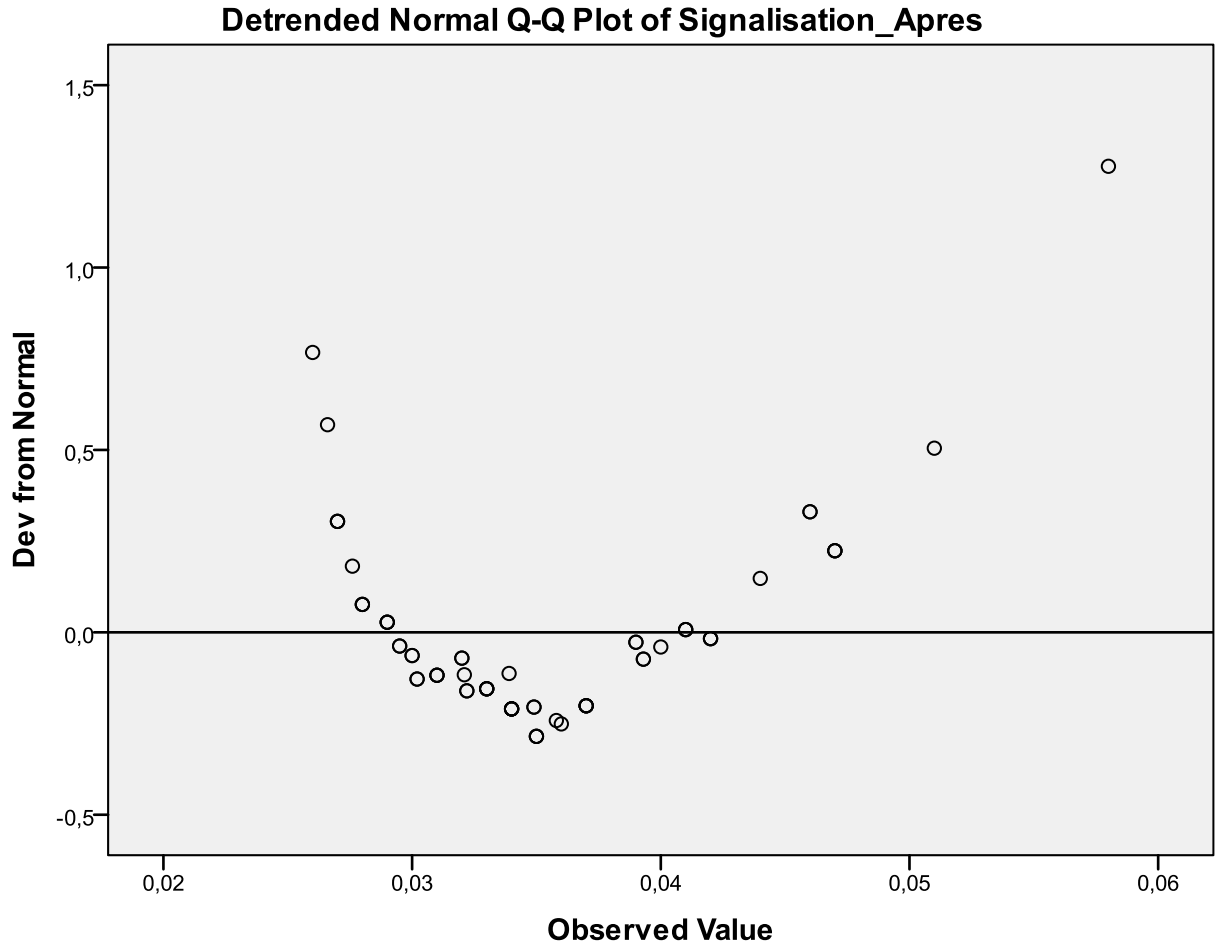
Signalisation_Avant





Signalisation_Apres






```
NPAR TESTS
  /WILCOXON=Signalisation_Avant WITH Signalisation_Apres (PAIRED)
  /MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Signalisation_Apres - Signalisation_Avant	Negative Ranks	14[a]	17,39	243,50
	Positive Ranks	52[b]	37,84	1967,50
	Ties	0[c]		
	Total	66		

a. Signalisation_Apres < Signalisation_Avant

b. Signalisation_Apres > Signalisation_Avant

c. Signalisation_Apres = Signalisation_Avant

Test Statistics[b]

	Signalisation_Apres - Signalisation_Avant
Z	-5,509[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Norme - Signalisation_Avant	Negative Ranks	49[a]	37,83	1853,50
	Positive Ranks	15[b]	15,10	226,50
	Ties	8[c]		
	Total	72		
Norme - Signalisation_Apres	Negative Ranks	66[d]	33,50	2211,00
	Positive Ranks	0[e]	,00	,00
	Ties	0[f]		
	Total	66		

a. Norme < Signalisation_Avant

b. Norme > Signalisation_Avant

c. Norme = Signalisation_Avant

d. Norme < Signalisation_Apres

e. Norme > Signalisation_Apres

f. Norme = Signalisation_Apres

Test Statistics[b]

	Norme - Signalisation_Avant	Norme - Signalisation_Apres
Z	-5,454[a]	-7,063[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test