

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم
التسيير
شعبة: العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم
التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير

من إعداد الطالبة:
زروقي أحمد
بلكرشة سيدعلي

تحت عنوان:

تقييم الأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية
دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع تيارت

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	(أستاذ التعليم العالي - جامعة ابن خلدون تيارت)	أ. عبد الرحيم ليلي
مشرفا و مقررا	(أستاذ محاضر ب - جامعة ابن خلدون تيارت)	أ. عثمانى أمينة
مناقشا	(أستاذ مساعد أ - جامعة ابن خلدون تيارت)	أ. جيلالي الخالدية

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم:

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

إلى من هما صاحبا الفضل بعد الله عزوجل فيما وصلت إليه أمي الغالية

وأبي الحبيب أطال الله في عمرهما وبلغني رضاهما وباركا لي فيهما.

إلى أخواتي وإخوتي وكل أفراد عائلتي من قريب وبعيد صغيرهم وكبيرهم.

إلى كل الأحبة والأصدقاء وإلى دفعة تسويق الخدمات 2023 وإلى كل أساتذة

العلوم التجارية وعلوم التسيير وخاصة الأستاذة عثمانى أمينة.

أحمد

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم:

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى من يسعى ليساعدني ويشقى بشقائي إلى من فهمت منه معنى الحياة والصمود

إلى من تعب من أجلي وعلمي وكان بمثابة الضوء الذي ينير طريقي إليك: أبي.

إلى من تاهت الكلمات والحروف في وصفها ويعجز القلم في كتابة أي شيء عنها

إلى التي مهما عبرت وقلت وكتبت فلن أوفيتها حقها إلى من أشعلت شمعة دربي

وأضاءت نور حياتي وسهرت من أجل الليالي إليكي: أمي.

إلى إخوتي وكل أفراد عائلتي من قريب وبعيد صغيرهم وكبيرهم.

إلى كل الأحبة والأصدقاء وإلى دفعة تسويق الخدمات 2023 وإلى كل أساتذة

العلوم التجارية وعلوم التسيير وخاصة الأستاذة عثمانى أمينة.

سيد علي

شكر وتقدير:

قبل كل شيء نحمد الله عزوجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم، ووفقنا إلى بلوغ هذه الدرجة ونقول: " اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد

الرضا"

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة عثمانى أمينة على قبولها الإشراف لإنجاز هذه المذكرة وعلى سعة صبرها وحكمة توجيهاتها، وملاحظتها التي كانت تسير على ضوئه خطوات البحث.

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر والعرفان إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة لتكرمهم بتخصيص جزء من وقتهم وصبرهم على تحمل مشاق قراءة ومناقشة هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من قدم لنا يد العون والمساعدة.

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
أ-ح	شكر وتقدير
	إهداء
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	المقدمة
الفصل الأول: الأداء التسويقي للخدمات العمومية	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: تسويق الخدمات العمومية
9	المطلب الأول: عموميات حول إدماج التسويق في الخدمات العمومية
14	المطلب الثاني: الإستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات العمومية
15	المطلب الثالث: مشاكل تسويق الخدمات العمومية
17	المبحث الثاني: تقييم الأداء التسويقي في مؤسسة (الخدمات العمومية)
17	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي وتقييمه في مؤسسة (الخدمات العمومية)
19	المطلب الثاني: عناصر تقييم الأداء التسويقي ومراحله
20	المطلب الثالث: المعايير التي يمكن إستخدامها للتقييم من الأداء التسويقي
24	المبحث الثالث: أهمية الرقابة كأداة لتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية
24	المطلب الأول: مفهوم الرقابة على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية
25	المطلب الثاني: خطوات عملية الرقابة على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية
26	المطلب الثالث: أنواع الرقابة التسويقية في المؤسسة الخدمية
28	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تقييم الأداء التسويقي دراسة حالة إتصالات الجزائر	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: دراسة مؤسسة إتصالات الجزائر
30	المطلب الأول: تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر

30	المطلب الثاني: مهام المؤسسة
31	المطلب الثالث: أهداف المؤسسة
31	المطلب الرابع: وظائف مركز الإتصالات
33	المبحث الثاني: منهجية وخطوات الدراسة الميدانية
33	المطلب الأول: أدوات وأساليب الدراسة الميدانية
34	المطلب الثاني: مجالات الدراسة
36	المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية، تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها
36	المطلب الأول: الإختبارات المرتبطة بأداة الدراسة
46	المطلب الثاني: تحليل تغيرات وإتجاهات محاور الدراسة
51	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
54	خلاصة الفصل
56	الخاتمة
60	قائمة المصادر والمراجع
64	قائمة الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول:

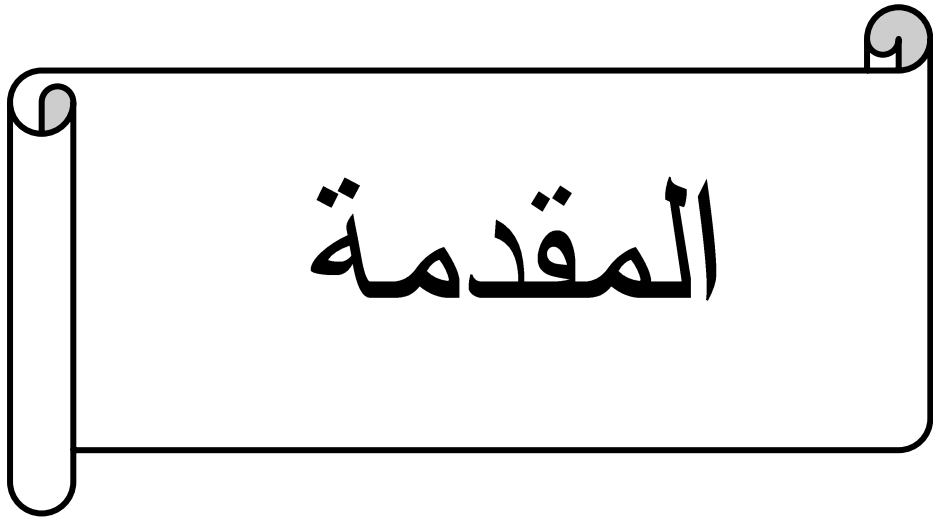
رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1/2	يمثل درجات مقياس ليكرت الخماسي	33
2/2	يبين طول فئات لمقياس ليكرت الخماسي ومستواها	34
3/2	الإستبيانات الموزعة والمستردة	35
4/2	نتائج معامل الإتساق الداخلي لمحاوَر الإستبيان تقييم أداء التسويق بأبعاده	36
5/2	معامل الثبات * ألفا كرونباخ *	37
6/2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية	38
7/2	يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 1	41
8/2	يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 2	42
9/2	يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 3	43
10/2	يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 27	44
11/2	يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 28	45
12/2	وصف البعد الأول: الخدمة	46
13/2	وصف البعد الثاني: السعر	47
14/2	وصف البعد الثالث: الترويج	49
15/2	وصف البعد الرابع: التوزيع	50
16/2	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية	51
17/2	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى	52
18/2	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية	52
19/2	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة	53
20/2	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة	53

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
32	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	1
39	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2
39	أعمدة بيانية تبين توزيع أفراد العينة حسب السن	3
40	أعمدة بيانية تبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	4
41	أعمدة بيانية تبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	5
41	أعمدة بيانية تبين إجابات المبحوثين حول معرفة مؤسسة إتصالات الجزائر	6
42	أعمدة بيانية تبين إجابات المبحوثين حول سهولة إستخدام خدمات المؤسسة	7
43	أعمدة بيانية تبين إجابات المبحوثين حول مدى تفضيلهم للمؤسسة	8
44	أعمدة بيانية تبين طريقة تفضيل الزبائن للإتصال بالمؤسسة	9
45	أعمدة بيانية تبين إجابات المبحوثين حول وسائل الترويج الأكثر جاذبية التي تستعملها المؤسسة	10

الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	الإستبانة



المقدمة

المقدمة:

يعتبر النشاط التسويقي الشغل الشاغل لكل مؤسسة، نظرا للدور الفعال الذي يؤديه وإنعكاساته على تحقيق أهدافها، بما فيها مؤسسات الخدمات العمومية التي أصبحت أمام مهمة حاسمة ألا وهي إرضاء وإشباع رغبات الزبون من خلال تلبية إحتياجاته.

ولهذا تسعى مؤسسات الخدمات العمومية إلى إدماج التسويق فيها، وذلك لأهميته البالغة في تحقيق نجاحها والوصول إلى أهدافها، فكل يوم تظهر خدمات وتتطور أخرى وكل هذه الخدمات تحتاج لمتطلبات الإنسجام، الإنفتاح والمرونة وبالتالي إلى تسويق فعال للخدمات، ونظرا للظروف البيئية المتغيرة بإستمرار والرغبات المتطورة، والطلبات المتزايدة، وإرتفاع الوعي لدى الزبون، وتنوع الخيارات المتاحة له، تواجه المؤسسات الخدمية تحديات هائلة للبقاء والإستمرار مما يرفع من حدة المنافسة بين المؤسسات للفوز برضاه ومن ثم ولائه، ومؤسسات الخدمات العمومية ليست بمنأى عن كل ذلك، لذلك من الضروري لها إيجاد طرق جديدة لمواكبة هذه التحولات والسعي لتحسين مستوى أدائها التسويقي.

فالخدمات العمومية هي نتاج أداء هذه المؤسسات العمومية فإنه من الضروري إجراء التقييم المستمر لأدائها وقياس كفاءة خدماتها من طرف القائمين عليها من أجل تحسين جودتها فنجاح هذه المؤسسات وبقائها مرتبط بقدرتها على تحسين مستوى أدائها التسويقي بما يسمح بتحقيق أهدافها ويلبي حاجات زبائنها المختلفة والمتجددة وحتى تتمكن من ذلك فإنها مطالبة بمتابعة أدائها وتقييمه.

ولا تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر إستثناء من تلك المؤسسات فهي تحتاج إلى تقييم أدائها التسويقي وذلك من خلال وضع معايير خاصة بقياس أداء مختلف عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع) بغرض متابعة أداء أنشطتها التسويقية، من خلال تقييم مستوى الأداء الفعلي ومقارنته مع الأداء المتوقع وتدارك الإنحرافات التي تؤول دون السير الحسن لوظائفها التسويقية.

وبناء على ما تقدم يمكن صياغة الإشكالية التي سنحاول الإجابة عنها من خلال هذا العمل بالشكل التالي:

الإشكالية:

كيف يمكن تقييم الأداء التسويقي للخدمات العمومية بأبعاده الأربعة (الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع) في مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال توجهات المتعاملين معها؟

الأسئلة الفرعية:

وبهدف الإجابة على الإشكالية السابقة تمّ تفريعها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل يوجد مستوى عالي من الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة (الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع) في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر؟
- 2- هل توجد توجهات إيجابية للمتعاملين مع مؤسسة إتصالات الجزائر نحو كلّ بعد من أبعاد الأداء التسويقي لخدماتها العمومية كلّ على حدى؟

الفرضيات:

من أجل معالجة الإشكالية الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية تم صياغة فرضية رئيسية والتي تمّ تفريعها إلى أربع فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الرئيسية: يوجد مستوى عالٍ من الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر ويظهر ذلك من خلال التوجهات الإيجابية للمتعاملين معها نحو هذا الأداء. ولإثبات أو نفي هذه الفرضية، تمّ تفريعها إلى أربع فرضيات فرعية حسب الأبعاد الأربعة للأداء التسويقي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد توجهات إيجابية نحو بعد الخدمة للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد توجهات إيجابية نحو بعد السعر للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد توجهات إيجابية نحو بعد الترويج للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد توجهات إيجابية نحو بعد التوزيع للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

أهداف البحث:

- الوصول إلى أهم النتائج حول تطبيق مفهوم الأداء التسويقي وتقييمه بالمؤسسات الخدمية (الخدمات العمومية) محل الدراسة وتقديم بعض الإقتراحات.

- إبراز أبعاد الأداء التسويقي الأكثر أهمية في مجال الخدمات العمومية.
- تحديد مدى قدرة الإستراتيجيات التسويقية على زيادة وعي الجمهور المستهدف بالخدمات العمومية وتوضيح قيمتها وأهميتها.
- إبراز أهمية ونطاق التسويق في ترقية الخدمات في مؤسسة إتصالات الجزائر.
- التعرف على واقع تطبيق مفهوم الأداء التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر.

أهمية البحث:

- الأهمية الأكاديمية لما تقدمه هذه الدراسة من مساهمة نظرية بخصوص الأداء التسويقي وتقييمه في مؤسسات الخدمات العمومية.
- تقديم إطار نظري وميداني يرتبط بتقييم أداء إتصالات الجزائر وفق بعض مقاييس الأداء.
- النتائج التي سيتم التوصل إليها قد تؤسس لأفكار جديدة للباحثين بغرض مواصلة البحث في الموضوع من خلال جوانب أخرى وبالتالي إثراء البحث العلمي في مجال التسويق عموماً وتسويق الخدمات خصوصاً.

أسباب إختيار الموضوع:

إنصب إختيارنا للبحث في هذا الموضوع على المبررات التالية:

- 1- مبررات ذاتية: إن موضوع الدراسة يندرج ضمن إختصاصنا (تسويق الخدمات) ومجال تكويننا.
- 2- مبررات موضوعية: الإطلاع على واقع النشاط التسويقي في مؤسسات الخدمات العمومية من خلال أحد أهم المتغيرات التسويقية كالأداء التسويقي بإعتباره من المتغيرات ذات الأهمية البالغة في ترقية الخدمات.

حدود الدراسة:

الإطار المكاني: تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية تيارت، كما تم توزيع بعض إستمارات الإستبيان على زبائن إتصالات الجزائر لولاية تيارت .

الإطار الزمني: فالجانب النظري تم معالجته بنظريات ومقاربات علمية حديثة، والجانب التطبيقي فكان من بداية مارس 2023 إلى غاية ماي 2023.

منهج الدراسة:

- تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في البحث وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة في البحث، كما تم الاعتماد على برنامج IBM*Spss*Statistics V23 لتحليل البيانات.

عينة ومجتمع البحث:

- مجتمع الدراسة: يتكون من جميع زبائن إتصالات الجزائر لولاية تيارت.

- عينة الدراسة: تم إقتصار الدراسة على عينة قصدية من مشتركى إتصالات الجزائر لولاية تيارت، التي بلغ حجمها 70 زبون.

الدراسات السابقة:

من خلال بحثنا المتواصل وبعد الإطلاع على العديد من الدراسات والرسائل الجامعية وجدنا دراسة واحدة فقط التي عالجت موضوع تقييم الأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية وهناك بعض الدراسات النظرية والتطبيقية التي درست سابقا ولها مجال مشترك مع دراستنا (التمثل في الأداء التسويقي، الخدمات العمومية) والتي سوف نقوم بعرض والوقوف على أهمها:

1-دراسة موسى حجاب(2018): مقال بعنوان قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي-دراسة مالية- هدفت هذه الدراسة إلى التأكيد على دور تقييم أداء النشاط التسويقي في زيادة ربحية المؤسسة وتحليل أداء المؤسسة التسويقي وقد توصلت هذه الدراسة على أن متغير الأداء التسويقي يمكن قراءته وتفعيله من خلال أدوات عديدة.

2-دراسة يخو فاطمة الزهراء(2012): رسالة ماجستير بعنوان تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية "دراسة حالة إتصالات الجزائر" هدفت هذه الدراسة إلى مراجعة المفاهيم والتقنيات التسويقية وإمكانية ومجالات الإستفادة من تطبيق هذه المفاهيم والتقنيات التسويقية في قطاع الخدمات العمومية لإتصالات الجزائر وذلك للمساهمة في زيادة فاعلية هذا القطاع وحل مشاكله، كما هدفت الدراسة لتقييم الأداء التسويقي لشركة إتصالات الجزائر من خلال مجموعة من المؤشرات وقد توصلت الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي الجيدة هي الأدوات الرئيسية لنجاح أي نشاط تسويقي داخل المؤسسة الخدمية.

3-دراسة بوكريطة نوال(2011): مذكرة ماجستير بعنوان أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة وكالة السفر والسياحة four winds travels" هذه الدراسة لم تتناول تقييم الأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية وبالمقابل تعرضت إلى الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية وركزت على المؤسسة الخدمية وأهمية الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية.

4-دراسة عبد القادر براينيس(2007): أطروحة لنيل الدكتوراه تحت عنوان التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية "دراسة على قطاع البريد والإتصالات في الجزائر" هذه الدراسة تناولت وصفا للتسويق في مؤسسات الخدمات العمومية وحدود تطبيقه فيها مع التركيز على العلاقة التي تربط التسويق بالخدمات العمومية وأسباب التأخر في الإستفادة من مفاهيمه في هذا الميدان.

بعد عرضنا السابق لمختلف الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، نجد أنها تناولت مختلف متغيرات الدراسة بنسب متفاوتة حيث نجد أن دراستنا الحالية تتميز عن الدراسات السابقة في كونها من الدراسات القليلة التي تطرقت إلى تقييم الأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية والأكثر شمولاً وتفصيلاً، بحيث تناولنا التأصيل النظري للخدمات العمومية بشكل مفصل وأحطنا بمعظم جوانبها، إضافة إلى التأصيل النظري للأداء التسويقي وتقييمه والإحاطة كذلك بمعظم جوانبه ومحاولة الدمج بين الطرفين من خلال التطرق إلى تقييم الأداء التسويقي في مؤسسة خدمات عمومية(مؤسسة إتصالات الجزائر) والتركيز على أربعة أبعاد لتقييم الأداء التسويقي هي: الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، وما يجب الإشارة إليه أن معظم الدراسات الواردة ركزت على متغير من متغيرات الدراسة بصورة منفردة دون الجمع بينهما، وعليه فإن التوجه المغاير لبحثنا هو جمعه بين تقييم الأداء التسويقي والخدمات العمومية.


- صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع والدراسات والبحوث في هذا الموضوع وخاصة من جانب الخدمات العمومية ومن جهة أخرى صعوبة الحصول على المعطيات والمعلومات الكافية اللازمة لإعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة.

- هيكل الدراسة:

لقد قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، إذ تناولنا في الفصل الأول الأداء التسويقي للخدمات العمومية، حيث تضمن هذا الفصل ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى تسويق الخدمات العمومية، أما المبحث الثاني فضم تقييم الأداء التسويقي في (مؤسسة الخدمات العمومية)، في حين وضحنا في المبحث الثالث أهمية الرقابة كأداة لتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية.

أما بالنسبة للفصل الثاني تمت فيه دراسة تقييم الأداء التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر، حيث قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث، في المبحث الأول عرضنا بطاقة تعريفية لمؤسسة إتصالات الجزائر والمبحث الثاني قمنا بتخصيصه لمنهجية وخطوات الدراسة أما المبحث الثالث تمت فيه المعالجة الإحصائية ومناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها.



الفصل الأول

تمهيد:

يحتل تسويق الخدمات العمومية مكانة هامة في إقتصاد الدول المتطورة ولقد كان لأهمية قطاع الخدمات العمومية والتطور الملحوظ الذي شهده أثر كبير في توليد الإهتمام الكبير بتسويق الخدمات والمشاكل المرتبطة به والإستراتيجيات المتبعة في تسويق هذه الخدمات ونظرا للتغيرات الحاصلة في الوضع الحالي في مجال الخدمات العمومية وجب على المؤسسات العمومية القيام بعملية تقييم أدائها التسويقي وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجهها، وقد أصبح التوجه نحو تطبيق مفاهيم وتقنيات قياس الأداء التسويقي مطلباً حيوياً في المؤسسات لاسيما المؤسسات الخدمية لما يساعد على تطوير المؤسسة والحفاظ على حصتها السوقية، تحاول المؤسسات الخدمية تحقيق أهدافها بشكل مستمر ويتم ذلك من خلال عمل على إستعراض والرقابة عليها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة.

وقد جاء هذا الفصل في ثلاثة مباحث تمحورت حول الأداء التسويقي للخدمات العمومية، تطرقنا في بدايته إلى تسويق الخدمات العمومية، وتناولنا في المبحث الثاني تقييم الأداء التسويقي في مؤسسة (الخدمات العمومية)، وفي الأخير تناولنا في المبحث الثالث أهمية الرقابة كأداة لتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية.

المبحث الأول: تسويق الخدمات العمومية

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بقطاع الخدمات العمومية وإدماج مجال التسويق فيها.

المطلب الأول: عموميات حول إدماج التسويق في مجال الخدمات العمومية

حتى نستطيع فهم قطاع الخدمات العمومية لابد من التطرق في البداية إلى مفهوم الخدمة والمؤسسة الخدمية وخصائصها ثم التطرق إلى ماهية الخدمات العمومية من خلال التعرض إلى مفهومها ومميزاتها وخصائصها.

1- تعريف الخدمة:

يعرفها (Adrain Palmer) الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد.¹

2- تعريف المؤسسة الخدمائية:

عرفها كرون روس بأنها: شركات أو مؤسسات معينة مختصة بشكل عام بتقديم الخدمات وتعد نفسها مؤسسة خدمائية.²

يقصد بمؤسسة تقديم الخدمة كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة لعميل ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة الفنادق والمطاعم والمستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات أخرى متنوعة.³

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن المؤسسة الخدمائية هي المؤسسة التي تعمل في مجال تقديم الخدمات للعملاء أو المجتمع بشكل عام ويمكن أن تشمل هذه الخدمات عدة مجالات تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن المختلفة.

¹- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص65.

²- كنزة حامدة، سامية عواج، المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بالمؤسسة الخدمية أوريدو، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، العدد02، المجلد17، جامعة سطيف، 2020، ص445.

³- أحمد بن عشاوي، "إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية"، مجلة الباحث، عدد04، جامعة ورقلة، 2006، ص8.

3- خصائص المؤسسة الخدمائية:

للمؤسسة الخدمية عدة خصائص نذكر منها:¹

- تتميز المؤسسة الخدمية بأن زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها وبالتالي يتعذر على هذه المؤسسات تنميط مخرجاتها فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو مجموعة من الزبائن.
- تتميز المؤسسات الخدمية بحاجتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات إقناع الزبون أكثر منها بسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وإنفاق في وقت واحد.
- تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ولكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها زبائن المؤسسة.

4- تعريف الخدمات العمومية: يعرفها القانون الإداري الفرنسي " الخدمة العمومية هي تلك التي تعد تقليديا خدمة فنية تزود بصورة عامة كاستجابة لحاجة عامة، ويتطلب توفيرها أن يحترم القائمون على إدارتها مبادئ المساواة والإستمرارية والتكيف لتحقيق المصلحة العامة"²

وفي التشريع الجزائري: عرفها المشرع الجزائري في مجال السمعى البصري،³ حيث عرفت المادة 7 منه الفقرة السادسة الخدمة العمومية للسمعى البصري هي: نشاط للإتصال السمعى البصري ذات المنفعة العامة التي يضمنها كل شخص معنوي يستغل خدمة للإتصال السمعى البصري في ظل إحترام مبادئ المساواة والموضوعية والإستمرارية والتكيف.

الخدمات العمومية هي: مجموعة الأنشطة التي تقدمها الدولة أو الجهة الرسمية في بلد ما لصالح العامة من الناس والمواطنين دون تمييز وتقوم على أساس تحقيق المنفعة العامة لجميع المواطنين، فالحاجة التي تدفع

¹ - بوكريطة نوال، أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة FOUR WINDS TRAVELS، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2011 ص44.

² - المرسي سيد حجازي، إقتصاديات المشروعات العامة (النظرية والتطبيق) الدار الجامعية، مصر، 2004 ص29.

³ - الجريدة الرسمية، العدد 16، القانون رقم 04-14 المؤرخ في 24 فبراير 2024 المتعلق بقانون السمعى البصري ص8.

بتقديمها متعلقة بعموم الشعب ولا تختص بفئة دون أخرى وتتحمل الدولة المسؤولية عن أي تقصير في تقديمها.¹

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص على أنه يمكننا تعريف الخدمة العمومية: بأنها أي نشاط يهدف إلى تحقيق منفعة عامة لفائدة المصلحة العامة تقوم به أو تشرف عليه الهيئات العمومية للدولة سواء إقتصادية أو إعلامية.

5- مميزات الخدمات العمومية:

تتميز الخدمات العمومية بمجموعة من المميزات تتمثل فيما يلي:²

- 1- إن الصفة المشتركة لكل هذه المؤسسات العمومية هي تمركزها في القطاعات القاعدية كونها كلها قطاعات مهمة لأسباب سياسية إجتماعية وإقتصادية وغيرها.
- 2- أغلب هذه المؤسسات للخدمات العمومية هي مؤسسات ضخمة وكبرى من حيث معدل تشغيلها ورقم أعمالها ومعدل إستثماراتها المحققة.
- 3- أغلب هذه المؤسسات للخدمات العمومية موجودة في وضعية إحتكارية للسوق أي أنها متواجدة في سوق الإحتكار الكامل(عارض وحيد وطالبيين متعددين) مثل إحتكار الكهرباء والغاز في الجزائر من طرف sonalgaz وإحتكار SNCF للسكك الحديدية لأسباب جغرافية .
- 4- بالنظر إلى تميز هذه المؤسسات بإحتكار التخصص بالإضافة إلى أي إحتكار جغرافي فإنها مؤسسات لا تمثل الأقليات لأنها تسعى لتمكين البيع لأوسع نطاق من الجمهور ولذلك فالخدمات العمومية ليست متميزة بعلاقات مع زبائن النخبة إن من مميزات إنسجامها في علاقات مع زبائن الكثرة ولذلك فشكل هذه المؤسسات وأسلوب تنظيمها ونوعية علاقتها مع الجمهور وأسلوب إنتاجها يجب أن يكون من نوع خاص.
- 5- تخول للمؤسسات العمومية للخدمات لها مهمة أساسية تتمثل في إرضاء أسواقها بأقل تكلفة لها وللسلطات العمومية وبأحسن طريقة للمستهلك.

¹- لبيد عماد، موازي بلال، الخدمة العمومية الإلكترونية في الجزائر(معطيات الواقع ورهانات المستقبل)، الطبعة الأولى، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2021، ص12.

²- يخو فاطمة الزهراء، تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية، دراسة حالة إتصالات الجزائر، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012/2011 ص: 58،57.

6- لكي يرتقي نشاط الخدمة العمومية للمستوى المصلحة العمومية يجب أن يتوفر غلى ثلاث مبادئ¹:

- أ- مبدأ المساواة: بمعنى يجب أن تكون متاحة للجميع وبصورة عادلة أي إلغاء الفروق والإمتهاز للأشخاص أمام المصلحة العامة الموضوعة للجميع.
- ب- مبدأ الإستمرارية: الذي يعني ضمان إستمرارية الخدمة العمومية بصورة منتظمة وبدون تمييز وإنقطاع مهما كانت الظروف.
- ت- مبدأ الملائمة: الذي يعني ضرورة التكيف وإنسجام الخدمة مع رغبات الجمهور فإذا تغيرت الظروف وتطورت الحاجات فإن الخدمة يجب أن تتلائم والمصلحة العمومية.

6- خصائص الخدمات العمومية:

يتميز قطاع الخدمات العمومية بمجموعة من الخصائص نذكر منها مايلي²:

- إتاحة الخدمة العمومية لأي فرد يحتاجها في ظل ظروف محددة إلا في حالات يتعذر على الهيئات تقديم الخدمة.
- المساواة في تقديم الخدمة العمومية وحصول جميع أفراد المجتمع على الخدمة العمومية.
- إتاحتها لجميع الأفراد دون إستثناء وبصورة عادلة.
- ضرورة مساواة المستعملين أمام الخدمة العامة.
- تقدم الخدمة العمومية في نفس الظروف والشروط أمام كافة المستعملين.
- تلبية الحاجيات الجد ضرورية.
- مساواة كل الأشخاص الذين يجيدون أنفسهم في إتصال مع المصالح العمومية دون أن يكون لهم صفة المستعمل كالموردين أو المنتجين.
- الخدمة العمومية يجب أن تتلائم والمصلحة العمومية.
- تلائم الخدمة العمومية مع التطورات والتغيرات وتنسجم معها بتحسين نوعية وكمية أدائها.
- تؤدي الخدمة العمومية في إيطار التلائم والإنسجام مع رغبات الجمهور.
- القدرة على تفهم مشكلات المجتمع ودراسة موارده وإحتياجاته.
- إحترام النظم العامة والقيم والنقائيد السائدة في المجتمع والإسهام في تحقيقها.
- الولاء للمجتمع عن طريق الإسهام في المشروعات المختلفة.

¹- بن سالم حدة، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين الخدمة العمومية الجزائرية، الجزائر نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة ومالية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عشور 2018/2017 ص: 28، 29.

²- فؤادي عائشة، شيروف سارة، دور الإتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2017/2016 ص54.

- تقوم المؤسسات العمومية بإعطاء فرص لزيائنها لإستعمال خدماتها في مختلف المجالات وهذا لكسب ثقة الزبون.
- تعمل المؤسسات العمومية بتقديم نصائح حول الخدمة وذلك إحاطة الزبائن بمعلومات تخص حقوقهم وواجباتهم.
- إستمرارية الخدمة العمومية بصورة منتظمة وبدون إنقطاع مهما كانت الظروف.
- القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- مرفق عام والهدف منه تحقيق المنفعة العامة.

ومنه نستنتج أن أهم خصائص الخدمات العمومية تكمن في أنها:

- توجه منفعة إلى جميع الناس.
- تعمل بإستمرار وإنتظام.
- تتشط لغير هدف الكسب.

7- إدماج التسويق في مجال الخدمات العمومية:

يمكن تقسيم المراحل التي مرت بها عملية إدماج التسويق في مجال الخدمات العمومية إلى ثلاث مراحل¹:

7-1- المرحلة الإنتاجية: تميزت هذه المرحلة بتهميش لدور التسويق وتحييده عن دوره وتشويه مقاصده، يتعلق الامر بمرحلة تشبه إلى حد بعيد مرحلة المفهوم الإنتاجي الذي تعرض فيه الإدارة خدماتها العمومية من خلال نظرتها الخاصة وظروفها الداخلية لا من خلال حاجات الزبون وظروفه الخاصة.

7-2- المرحلة البيعية: تشبه هذه المرحلة على حد بعيد مرحلة المفهوم البيعي ولكنها رغم ذلك قد ساهمت إلى حد بعيد في تسهيل إدماج وظيفة التسويق في المصالح العمومية للخدمات وفي تطوير وتحسين وظيفة دراسات وبحوث التسويق.

تكون المصالح العمومية في هذه المرحلة عندما تقترح خدمات ثم بعد ذلك تكتشف أن خدماتها قليلة الإستعمال أو غير معروفة جيدا فتقوم كحل لهذا المشكل بإستخدام كل ما تقدر عليه من وسائل لغرض تحسين الوضعية فتستخدم الإشهار والترويج على أوسع نطاق وتستعمل نقاط الإتصال مع الجمهور كأساس لإكتشاف مشاكلها في الإستقبال ومحاولة تحسينها.

¹- عبد القادر براينيس، "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية" دراسة على قطاع البريد والإتصالات في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص:92،93.

7-3- المرحلة التسويقية: تمتاز هذه المرحلة عن سابقتها في أنها تنطلق في تصور وإقترح وتطوير خدماتها من حاجات ورغبات الجمهور.

ولقد كان دخول التسويق لهذه المرحلة المتطورة نتيجة عاملين:

- **العامل الأول:** يخص تطور أفكار الجمهور وعاداتهم وأنماط إستهلاكهم ونشوء جمعيات الدفاع عن المستهلكين الأمر الذي حتم الأخذ بعين الإعتبار حاجات الجمهور قبل إعداد الخدمة أو المنتج.
- **العامل الثاني:** يخص المشاكل المالية التي مست هذا القطاع بسبب ارتفاع معدلات استثماراته والتي أوحث اليه بضرورة ترشيد نفقاته ومحاربة التبذير، الأمر الذي يعني الأخذ بعين الإعتبار للحاجات الملحة للجمهور وتطلعاته قبل أي عمل إنتاجي حتى يتسنى تحقيق الإنفاق المناسب للحاجة المناسبة.

المطلب الثاني: الإستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات العمومية

تنتهج المؤسسة الخدمية بعض الإستراتيجيات التسويقية والتي تتمثل في:¹

1- التسويق الخارجي: يتطلب التسويق الخارجي تنمية مزيج تسويقي خاص بالخدمات والذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها في محيطها الخارجي وحتى منافسيها، ويمثل العمل الإعتيادي الذي تقوم به الشركة لتهيئة وتسعير وتوزيع وترويج الخدمات وخلق هوية المؤسسة وتميزها عن منافسيها.

2- التسويق الداخلي: يمثل التسويق الداخلي مجموعة الأنشطة التي تتم داخل المؤسسة الخدمية والتي تهدف إلى إقناع العاملين داخل المؤسسة بأهمية أدائهم الفعال ودورهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

ظهر مفهوم التسويق الداخلي للمرة الأولى في قطاع الخدمات نظرا لإرتباط مقدم الخدمة بالمستفيد منها

ويكون الهدف في حالة التسويق الداخلي داخل المؤسسة الخدمية على التعرف على إحتياجات العاملين المعن عنها وحتى تلك التي لا يستطيعون الإفصاح عنها وتوفير هذه الإحتياجات.

3- التسويق التفاعلي: يعتبر التسويق التفاعلي من أهم الإسهامات التي يمكن أن يقوم بها قسم التسويق فهو يمثل القدرة على جعل كل فرد في المؤسسة يمارس التسويق بإعتبار أن تسويق الخدمات يركز على العلاقة التي تنشأ بين مقدم الخدمة والزبون، إن الزبون لا يحكم فقط على النوعية التقنية للخدمة، وإنما أيضا على النوعية الوظيفية لها ويرى كوتلر أن التسويق التفاعلي يشير إلى الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمية بناء على إقتناعها بأن جودة الخدمة تتوقف بدرجة كبيرة على جودة التفاعل بين كل من المشتري ومقدم الخدمة يجب على المؤسسة الخدمية إختيار الأساليب التسويقية حتى تكون في مستوى العلاقة مع زبون

¹ - بوكريطة نوال، مرجع سبق ذكره، ص70.

لكون هذا الأخير يحكم على الخدمة على أساس العلاقة بينه وبين مقدم الخدمة.

المطلب الثالث: مشاكل تسويق الخدمات العمومية

يترتب عن خصائص الخدمات عدد من المشاكل المتعلقة بتسويقها من جهة نظر المنظمة التي تقدم الخدمة ومن جهة نظر الزبون الذي يستهلك الخدمة وأيضا من جهة نظر المجتمع أو السياسة العامة.¹

1- من وجهة نظر المنظمة: هناك أربعة مشاكل هي:

أ- **المخزون:** إن صعوبة تخزين الخدمة يؤدي إلى حالة عدم التوازن بشكل منتظم بين الإنتاج والطلب بحيث يترتب عليه تعطيل وظيفة النقل والتوزيع كما أنه من الصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة ونقل الخدمات من مناطق الفيض إلى مناطق الشح كما هو معمول في السلع.

ب- **الإتصالات:** إن هذه الخاصية تجعل عملية الاتصال بالعملاء صعبة بحيث لا يمكن مطلقا الإعتماد على تقديم عينات من الخدمة كما هو الحال في السلع أما في حالة الإعلان فإنه لا يمكن تجسيد صورة عن طريق أشياء مادية تدل على إمكانية الثقة والإعتماد على الخدمة المقدمة.

ث- **التسعير:** يعد السعر من الجوانب الملموسة الهامة التي تحدد جودة الخدمة بالنسبة للعملاء لذي يعتبر من المشاكل الأساسية التي تواجه الإدارة خاصة على مستوى المنظمات الخدمية التي تتميز بكون منتجاتها غير ملموسة وذلك بسبب صعوبة حساب التكاليف المباشرة وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة وصعوبة توزيع التكاليف الثابتة إضافة إلى ذلك قوة الأثر النفسي للسعر في ذهن المستهلك.

ج- **براءات الإختراع:** بما أن الخدمات غير ملموسة يجعل حماية الخدمات الجديدة أمر في غاية الصعوبة لذلك يلجأ إلى حماية الاسم التجاري من خلال الإبداع والتطور المستمرين لمنع التقليد الكامل.

2- من وجهة نظر الزبون: يمكن توقع أربعة مشاكل هي:

أ- **الثقة:** تعتبر الثقة واحدة من متطلبات قطاع الخدمات حيث أنه من الضروري أن تتوفر ثقة الزبون في الشخص الذي يقدم الخدمة أو المؤسسات الخدمية.

ب- **عملية البحث:** يقوم الزبون قبل شرائه الخدمة بجمع معلومات كافية تخص الخدمة والقائمين على تقديمها وكيفية إيصالها وعليه فإن مشكلة البحث تمثل قيذا كبيرا على مستويين أولهما صعوبة خلق

¹ - بشير بودية، طارق قندوز "أصول ومضامين تسويق الخدمات" الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص ص: 135، 138.

الثقة و ثانيهما فترة عملية الشراء.

ح- صورة الخدمة في ذهن الزبون: إن خاصية اللاملموسية للخدمة تجعل من الصعب على المستفيد إستحضار الصورة الذهنية لها مما يترتب عن ذلك تأثير قرار الشراء.

خ- أهمية الكلمة المنطوقة: يعتمد الزبون في قرار شرائه للخدمات على عملية الإتصال والتفاعل بينه وبين مقدم الخدمة بواسطة الكلمة المنطوقة التي تعتبر كوسيلة فعالة يعتمد عليها في تقليص المخاطر المتعلقة بالثقة وتجربة الخدمة وعلى هذا الأساس قد يصبح الزبون عنصر فعال في الترويج للخدمة في حالة قناعته ورضاه بالنتائج أما في حالة العكس فإنه يتحول إلى وسيلة ترويج سلبية.

3- من وجهة نظر المجتمع: هناك ثلاثة مشاكل يمكن توقعها من وجهة نظر المجتمع وهي:

أ- الرقابة على الخدمات: بما أن الخدمات غير ملموسة فإنه من الصعب تقييم جودتها تقيما دقيقا وعليه فإن إستخدام وسيلة الإتصال الإعلاني تصبح أكثر صعوبة, مما يترتب على ذلك مشكلتين الأولى تتمثل في الرقابة على الإتصالات بين المؤسسات الخدمية أما الثانية تتمثل في الرقابة على ممارسة أو إحتراف الخدمة.

ب- قياس الإنتاجية: إن تقدير الزيادة في معدلات الإنتاجية المحتمل تحقيقها في القطاعات المختلفة يعتبر أساس إعداد وتنفيذ السياسات الإقتصادية وبما أن الخدمات يدخل في إنتاجها عدة عناصر غير ملموسة فإنه يتعذر قياس إنتاجياتها.

ت- التضخم: إن المقصود بالتضخم هو فائض النقد على السلع والخدمات بصورة دائمة ومستمرة بحيث تصبح الزيادة في النقد الصادر أكبر، أعلى من كل زيادة تصاحبها في السلع والخدمات وهذه الزيادة يتم حسابها من خلال إستخدام الرقم القياسي في قياس التغير في أسعار السلع بالنسبة لأساس معين (مدة زمنية معينة)، وعملية تسعير الخدمات تعتبر من المشاكل المعقدة التي تواجه المنظمات الخدمية بحيث أن صفة اللاملموسية تجعل قياس التكلفة الحقيقية أمر أكثر صعوبة قياسا بالسلع وهذا ما يؤثر على التطور الحاصل في مستويات الأسعار القياسية.

المبحث الثاني: تقييم الأداء التسويقي في مؤسسة (الخدمات العمومية)

يعتبر مفهوم الأداء التسويقي من أهم المداخل لتحقيق التميز وتنمية القدرات التنافسية التي تمكن المؤسسة من الحفاظ على حصتها السوقية ففاءة الأداء التسويقي تعكس درجة وقدرة المؤسسة على النجاح أو الفشل ويعتبر تقييم الأداء التسويقي ضروري بالنسبة للمؤسسة الإقتصادية إذ أصبح التوجه نحو تطبيق مفاهيم وتقنيات قياس الأداء التسويقي مطلباً حيوياً لاسيما المؤسسات الخدمية.

وقد جاء هذا المبحث في ثلاث مطالب تمحورت حول الأداء التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي وتقييمه في مؤسسة (الخدمات العمومية)

يعد الأداء مفهوماً جوهرياً وهاماً بالنسبة للمؤسسات بشكل عام فهو العنصر الذي يتمحور حوله وجود المؤسسة من عدمه.

1- تعاريف حول الأداء والأداء التسويقي: لقد عرف الأداء بعدة تعاريف نذكر منها:**- الأداء الوظيفي:**

يعبر مفهوم الأداء على "المستوى الذي يحققه الفرد العامل عند قيامه بعمله، من حيث كمية وجودة العمل المقدم من طرفه، والأداء هو المجهود الذي يبذله كل من يعمل بالمؤسسة من منظمين، مدربين ومهندسين"¹

يشير الأداء إلى درجة تحقيق وإتمام الفرد للمهام المكونة للوظيفة التي يشغلها وهو يعكس أيضاً الكيفية التي يحقق أو يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة وللتوضيح أكثر فإن مفهوم الأداء يختلف عن مفهوم الجهد، فالجهد يشير إلى الطاقة المبذولة أما الأداء فيقاس على أساس النتائج التي حققها الفرد.²

- الأداء المؤسسي:

هو إنعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية، وإستغلالها بكفاءة وفعالية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها.³

يقيس قدرة المنظمة على إستخدام مواردها بكفاءة وإنتاج مخرجات متناغمة مع أهدافها ومناسبة لمستخدمها.⁴

¹- حمداوي وسيلة، "إدارة الموارد البشرية" مديرية النشر بجامعة قالمة، الجزائر، 2004، ص123.

²- فداء حامد، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، ص113.

³- الداوي الشيخ، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، العدد07، جامعة الجزائر، 2010/2009، ص218.

⁴- علي فلاح الزغبى، مخطط الأعمال كمدخل إستشاري في تطوير الأداء المؤسسي، الملتقى العلمي الدولي الثالث حول المقاولتية، فرص وحدود مخطط الأعمال، الفكرة الإعداد والتنفيذ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 17-19 أبريل 2017، ص17.

- الأداء التسويقي: يعتبر الأداء التسويقي المرآة العاكسة لسياسات المؤسسة الداخلية والخارجية بإعتباره النشاط الذي يستهدف سلوك الأفراد داخل المؤسسة والزبائن والموردين والمؤسسات وغيرها من الفاعلين في المجتمع والإقتصاد.¹

- مفهوم الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية: يمكن القول أن الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية يتمثل في المخرجات والنتائج التسويقية التي تسعى البيئة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة كما يعتبر مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوع في الخطة التسويقية.

2-تقييم الأداء التسويقي:

تدرك المؤسسات أن أداءها التسويقي بحاجة إلى عملية التقييم التي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقا وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن إجراء التصحيحات اللازمة، وبناء على هذا سنعرض تعاريف حول تقييم الأداء.

تقييم الأداء هو العملية التي تتم بعد قيام المديرين بوضع معايير أو مقاييس للأداء وذلك لبيان مدى الانحراف عن تلك المعايير.²

ويعرف أيضا بأنه العملية التي يستخدمها المستخدم لتحديد فيما إذا كان الموظف يقوم بأداء عمله على النحو المطلوب أو الشكل المرغوب فيه.³

كما يعرف تقييم الأداء المؤسسي على أنه المراقبة المستمرة للإنجازات، البرامج، الأنشطة، المشاريع والوظائف في المؤسسة وتسجيلها.⁴

ومن التعاريف السابقة نستخلص أن تعريف تقييم الأداء التسويقي بأنه عملية تحليل جميع عناصر العملية التسويقية للوقوف على إيجابيات وسلبيات الأداء التسويقي، بهدف إتخاذ القرار المناسب بالتكلفة المناسبة.

¹- موسى حجاب "قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي دراسة مالية" مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الإقتصادي36، المجلد الأول، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2018، ص213.

²- محمد أحمد عبد النبي "إدارة الموارد البشرية" الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص189.

³- نفس المرجع، ص 189.

⁴- هادي محمد "تحليل وتقييم الأداء التسويقي لمؤسسات صناعة الأدوية الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2020/2019 ص37.

المطلب الثاني: عناصر تقييم الأداء التسويقي ومراحله

1- عناصر تقييم الأداء التسويقي: ينبغي أن يشتمل الأداء التسويقي على أربعة عناصر رئيسية تكون ميزاتها كما يلي:¹

-المنهجية: إتباع إطار عمل منطقي ومحدد بشكل مسبق، ووضع تسلسل منظم لخطوات التقييم، يجب أن يسلط تقييم الأداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين الشركة من تحقيق أهدافها، سينتج عن هذه الإجراءات المنهجية خطة عمل شاملة تعالج الإحتياجات قصيرة وطويلة الأمد.

-الشمولية: يضع في عين الإعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للشركة بشكل شامل وليس مجرد تحديد نقاط الضعف.

-الإستقلالية: أن يكون تقييم الأداء التسويقي عملية مستقلة وموضوعية وأن المسؤول عن إجراء تقييم الأداء التسويقي يجب ألا يكون لديه إهتمامات شخصية بالنتائج وأن يكون كامل الإستقلالية وإلا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذا الإجراء.

-الدورية: يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات معدل تغير متزايد الإرتفاع لذلك لا بد أن يتجنب الأسلوب الوقائي الدوري لتقييم الأداء التسويقي الحاجة لإجراء هذه العملية بسبب حدوث الأزمات فقط بعد هبوط المبيعات مثلا وتدني المعنويات.

2- مراحل تقييم الأداء التسويقي: يمر تقييم الأداء التسويقي بعدة خطوات أهمها:²

- تحديد معايير * الأداء التسويقي: ويتم تحديدها في ضوء الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة بصفة عامة والأهداف التسويقية بصفة خاصة.

- قياس الأداء الفعلي: ويتم ذلك في الوقت الصحيح أو المناسب للتنبيه إلى المشاكل الفعلية أو المحتملة قبل أن يصبح الوقت حرجا.

- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية: وذلك بهدف الكشف عن وجود أية إنحرافات عن الخطة

¹- يخو فاطمة الزهراء، مرجع سابق الذكر، ص132.

²- اقلوزان سالم، أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي، دراسة حالة إتصالات الجزائر موبيليس، وكالة أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، 2013/2014 أم البواقي، ص45.

*المعيار: هو عبارة عن طريقة متفق عليه للقيام بالأشياء وقد يتعلق الأمر بإنتاج منتج، أو إدارة عملية، أو تقديم خدمة، أو توليد مواد ويمكن أن تغطي المعايير مجموعة ضخمة من الأنشطة والأهداف تضطلع بها المؤسسات ويستخدمها عملاؤها.

الموضوعة.

- إتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: وذلك في حالة إختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير المستهدفة ويتم إتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة عن عدة تساؤلات مثل:

- هل الإنحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟
- هل يتم أداء العمليات بطريقة غير صحيحة؟
- هل عمليات القياس متوافقة أو مناسبة للوصول إلى المعايير المستهدفة؟

المطلب الثالث: المعايير التي يمكن إستخدامها لتقييم من الأداء التسويقي

يمكن التفرقة بين ثلاث معايير وذلك على النحو التالي:

1- تحليل المبيعات: تتضمن عملية تحليل المبيعات قياس وتقييم المبيعات الفعلية ومقارنتها بأهداف المبيعات الموضوعة سلفا ومن ثم التأكد من مدى قيام إدارة التسويق بتحقيق الخطة البيعية بكفاءة وفي نفس الوقت يعتبر تحليل المبيعات خطوة ضرورية للقيام بالتنبؤ بالمبيعات في العام المقبل، ويفضل أيضا عند تحليل المبيعات الإجمالية الإعتماد على المبيعات السابقة للمنظمة لعدد من السنوات لمعرفة التطور الذي حصل في مبيعاتها ودراسة أسباب نقص أو زيادة المبيعات خلال تلك الفترة، وفي الكثير من الأحيان لا يكفي رقم المبيعات الإجمالي لتقديم تحليل شامل ووافي عن المبيعات ولهذا يتطلب الأمر للقيام بتحليل تفصيلي للمبيعات حسب الأسس التالية:¹

أ- **تحليل المبيعات حسب المناطق الجغرافية:** تقسيم رقم المبيعات الإجمالي حسب المناطق البيعية المختلفة التي تقوم المنظمة بخدمتها وتغطيتها ويهدف هذا النوع من التحليل إلى معرفة مقدار المبيعات المحققة في كل منطقة ومقدار الزيادة أو الانخفاض فيها، فقد يتضح من التحليل أنه بالرغم من الزيادة في إجمالي المبيعات إلا أن منطقة معينة لا يظهر هذا الإنخفاض وقد إنخفضت مبيعاتها عن العام الماضي أو عن المخطط لها وبطبيعة الحال في تحليل المبيعات الإجمالي نتيجة لزيادة المبيعات في مناطق أخرى وبنفس المنطق قد يحدث العكس.

ب- **تحليل المبيعات حسب المنتجات:** يتم إستخدامه في حالة قيام المنظمة بإنتاج منتجات عديدة وبالتالي يهدف هذا التحليل إلى دراسة المبيعات من كل سلعة ومقارنتها بمبيعات الأعوام السابقة أو مبيعات الصناعة لمعرفة الموقف النسبي لكل سلعة على حدة حتى يمكن توجيه الجهود التسويقية نحو السلع التي لا تحقق زيادة ونمو.

ت- **تحليل حسب العملاء:** يمد تحليل المبيعات حسب المجموعات المختلفة من العملاء المنظمة بالعديد من

¹- محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية جامعة الإسكندرية، مصر، 2002، ص ص: 378، 381

المؤشرات التي يمكنها من الحكم على مظاهر القوة والضعف في تعاملها في كل مجموعة من العملاء وكذلك تقدير الجهد المطلوب والمبذول مع كل مجموعة وقد تجد المنظمة أن معظم مبيعاتها (أو نسبة مرتفعة منها) من مجموعة محدودة ويتطلب ذلك مزيدا من الجهد والتركيز على هذه المجموعة المربحة والتي تحقق مبيعات عالية للمنظمة، وقد تهتم المنظمة بعدة مجموعات من العملاء وذلك على النحو التالي:

- تحليل المبيعات بالنسبة للعملاء الرئيسيين.
- تحليل المبيعات بالنسبة للعملاء من الوسطاء.
- تحليل المبيعات وفقا للقطاعات السوقية المخدومة وباستخدام أسس التقييم المختلفة التي قامت المنظمة بتقسيم السوق على أساسها.

2- تحليل الحصة السوقية: إن تحليل مبيعات المنظمة سواء عن طريق التحليل الأفقي أي مقارنة المبيعات للعام الحالي بمبيعات السنوات السابقة ومعرفة التطور فيها أو عن طريق التحليل الرأسي بتجزئة المبيعات وفقا للمناطق أو المنتجات أو العملاء ومقارنتها ببعضها وبمؤشرات السنوات السابقة يعطي مؤشر ضروري ولكنه غير كافي للحكم على أداء المنظمة، ومن ثم فإن الأمر يتطلب الإهتمام بقياس حصة الشركة السوقية والتي من خلال قياسها يمكن الحكم على أداء المنظمة مقارنة بأداء المنافسين، وبطبيعة الحال فإن الخطوة الأولى لتحليل الحصة السوقية هي تحديد المقياس المستخدم لتعريف الحصة السوقية ويمكن التمييز في هذا الصدد بين أربعة مقاييس على النحو التالي:¹

أ- الحصة السوقية الإجمالية: تقاس الحصة السوقية الإجمالية للشركة عن طريق قسمة مبيعات الشركة على مبيعات الصناعة (أي جميع الشركات العاملة في الصناعة)، ويلاحظ أن على الشركة أن تتخذ عدة قرارات في هذا الخصوص:

- عما إذا كانت ستستخدم المبيعات بالقيمة أو بالوحدات لتعبير عن الحصة السوقية.
- تحديد المنطقة الجغرافية التي سيتم قياس الحصة السوقية فيها.
- تحديد مفهوم الصناعة الإجمالية.

ب- حصة السوق المخدوم: وتعني حصة الشركة من السوق المخدوم ويتم ذلك من خلال مقارنة مبيعاتها بمبيعات الصناعة (أي جميع الشركات العاملة في الصناعة) في هذا القطاع السوقي المخدوم ويتكون هذا الأخير من كل المشتريين القادرين على شراء هذا النوع من المنتجات.

ت- الحصة السوقية النسبية: تقاس الحصة السوقية النسبية من خلال مقارنة مبيعات بمبيعات أعلى ثلاث شركات في الصناعة ويمكن أيضا من الحصة السوقية بالنسبة المئوية.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق إدارة التسويق، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2002، ص 326، 329.

ث- الحصة السوقية النسبية (مقارنة للقائد): تقويم بعض الشركات بمقارنة حصتها، كنسبة من مبيعات الشركة القائمة في الصناعة، ومتى قامت الشركة بتحديد المقياس المستخدم لقياس الحصة السوقية فإن الخطوة التالية هي جمع البيانات الضرورية لحساب هذه النسبة وتعتبر بيانات الحصة السوقية الإجمالية من أسهل البيانات التي يمكن الحصول عليها نظرا لتوفر الإحصاءات الحكومية وتلك المنشورة من مصادر أخرى، وبصفة عامة ينبغي توخي الحذر عند استخدام تحليل الحصة السوقية للشركة نظرا للعديد من الأسباب:

- إن افتراض تأثير القوى الخارجية على أداء جميع الشركات وبنفس الطريقة هو افتراض غير صحيح حيث تختلف درجة التأثير من منظمة لأخرى.
- إن الافتراض بأن أداء الشركة يجب الحكم عليه من خلال مقارنه بمتوسط أداء جميع الشركات في الصناعة قد يؤدي إلى المبالغة في الحكم على أداء الشركة فالأداء ينبغي مقارنته بالشركات والمنافسين المتشابهين في نفس الظروف والذين يقومون بإنتاج تشكيلة المنتجات المتشابهة.
- إن دخول شركة جديدة إلى السوق سوف يؤثر بالتأكيد على حصص الشركات الأخرى العاملة في نفس الصناعة وهذا قد لا يعني بالضرورة إنخفاض أداء الشركة.
- إن الإنخفاض في الحصة السوقية قد يكون إجراء معتمد من بعض الشركات نتيجة لإختلاف الأهداف التسويقية من وقت لآخر.

قد تتقلب الحصة السوقية سواء بالارتفاع أو الإنخفاض نتيجة لأسباب معينة مثال ذلك إذا تم حساب الحصة السوقية على أساس ربع أو النصف السنوي.

3- التكاليف السوقية: إن تحليل المبيعات وإن كان يمدنا بالعديد من المعلومات المفيدة عن أداء المنظمة التسويقية إلا أننا ينبغي أن لا نغفل الجانب الآخر والمؤثر على أرباح المنظمة وهو جانب التكاليف ومن ثم فإن الرقابة على الخطة السنوية تقوم بالتأكد من عدم إسراف إدارة التسويق في الإنفاق على أوجه النشاط التسويقي المختلفة لتحقيق أهدافها المتعلقة بالمبيعات فيمكن لشركة ما أن تحقق أهدافها المبيعاتية ولكن عند مستوى تكاليف مرتفع بينما نجد أن شركة أخرى قد تحقق نفس الأهداف ولكن بإنفاق يتناسب في عدة أهداف ويلاحظ أن أحد الأدوات التي يمكن أن تساعد مدير التسويق في الحكم في كفاءة إدارة التسويق في استخدامها للأموال المتاحة في معدل التكاليف التسويقية وتتكون من خمسة عناصر، وهي الجهود البيعية والإعلان وتنشيط المبيعات وبحوث التسويق وتكاليف البيع الإدارية ويمكن لمدير التسويق في هذه الحالة تحليل التكاليف التسويقية على أساس التطور والتغير في هذه المعدلات من سنة إلى أخرى.¹

¹- يخو فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص138.

المبحث الثالث: أهمية الرقابة كأداة لتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية

إن نجاح النشاط التسويقي يستلزم من إدارة التسويق بالتخطيط الجيد ووضع إستراتيجيات محددة بدقة لهذا النشاط ولكنه يتطلب أن يطبق نظام رقابة جيد للكشف عن وجود أية إنحرافات من الخطة الموضوعية وحتى تكون الرقابة فعالة لا بد من معرفة مفاهيمها وخطواتها وأنواعها هذا ما سنتطرق له في هذا المبحث:

المطلب الأول: مفهوم الرقابة على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية

تعرف الرقابة بأنها وظيفة الإدارية خاصة بالتأكد من إتمام تنفيذ المشاريع حسب ما أعد لها من تخطيط وتنظيم وتوجيه وهذا ما يعني التأكد من قيام كل شخص يعمل الشيء المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب باستخدام الموارد المناسبة.¹

ويعرفها البعض من المفكرين والإقتصاديين على أنها العملية الخاصة بمقارنة الأداء التسويقي بالأهداف المحدد وتحديد الإنحرافات بينها ودراسة أسبابها وإتخاذ الإجراءات التصحيحية.²

إن الرقابة بمفهومها الحديث ما هي إلى عبارة عن فحص لمختلف الأنشطة التسويقية بشكل جزئي أو كلي من أجل الحكم على الأداء الفعلي والتدخل في الوقت المناسب لإتخاذ الإجراء التصحيحي الملائم فيه ليست بالمهمة الواحدة أو النشاط الواحد ولكنها عملية تتكون من مراحل متتابعة ومتكاملة وتكون المادة الرئيسية المستخدمة في عملية المراقبة التسويقية هي إتخاذ الإجراءات التصحيحية.³

تعرف الرقابة على الأداء التسويقي على أنها عملية قياس وتقييم نتائج الإستراتيجيات والخطوات التسويقية وإتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من أن الأهداف التسويقية قد تم تحقيقها.⁴

من خلال هذه التعاريف يمكننا القول أن الرقابة على الأداء التسويقي تتمثل في تحديد مستويات الأداء وتقييم الأداء الفعلي من خلال مقارنته بالمستويات المحددة مسبقاً ثم إتخاذ الإجراءات التصحيحية لتقليل الفجوة بين الأداء الفعلي والمخطط.

¹- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص07.

²- حياة حركات، أهمية الرقابة التسويقية في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ص08.

³- لحسن مريم، بن حسين ناجي، مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في مؤسسة موبيليس، دراسة حالة الوكالات التجارية للمديرية الجهوية لولاية سطيف، مجلة دراسات إقتصادية، العدد02، 2015، ص83.

⁴- بوكريطة نوال، مرجع سبق ذكره، ص150.

المطلب الثاني: خطوات عملية الرقابة على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية

تضمّ عملية الرقابة التسويقية مجموعة من المراحل المتتابعة والتي يجب أن تتم كما يلي:¹

1- وضع المعيار أو الهدف: لا تبدأ عملية الرقابة إلى بوضع المعيار وقد يكون:

على شكل أرقام مثل زيادة مخصصات الإعلان 7000 دينار.

أو معيار كمي مثل تصريف 60000 وحدة مع إعطاء خصم من السعر 17% أو مساعدات عمل.
أو بشكل زمني مثل زيادة المبيعات خلال 15 يوم.

وهناك معايير الجودة على أساس معدل الرفض أو القبول كأساس الجودة أو ترتيب المنتجات المباعة.

2- قياس الأداء الفعلي: إن الملاحظة الشخصية هي من أبسط الطرق وأكثرها شيوعاً لقياس الأداء رغم أنها ذات تأثير نفسي معقد وتستنفذ وقت طويل وعندها فإن التقارير الرقابية المكتوبة والرسمية تصبح أكثر أهمية مثل الموازنات والخرائط والمعلومات والإحصاءات.

3- التعرف على الإنحرافات وإتخاذ الإجراء التصحيحي: المرحلة المهمة الثالثة هي مرحلة التعرف على الإنحرافات وإتخاذ الإجراء التصحيحي.

وهناك من يقول أن المراحل أكثر من ثلاثة وهي كما يلي:

- **الخطوة الأولى في عملية الرقابة في بيان حدود الرقابة:** فإن وجدنا أن 20 % من عملاء الشركة يشترون ما يعادل 80% من المبيعات الكلية يجب أن تدقق الرقابة على هذا القطاع الصغير من العملاء ولا يقتصر عمل مدير التسويق في مراقبة ما يحدث داخل إدارته ولكن يرقب أيضاً العلاقة بين إدارة التسويقية وغيرها من الإدارات وكذلك يراقب العلاقة مع الموردين الخارجيين.

- **تحديد مستويات الأداء:** لتحقيق النجاح المنشود تحتاج الإدارة إلى إعادة تقسيم مستويات الأداء مثل تقسيم أرقام المبيعات إلى مبيعات شهرية أي تعتمد على أهداف شهرية وأسئلة مثل: هل نفتح حسابات جديدة مع عملاء جدد؟ أو هل يجب زيادة المخزون من سلعة معينة؟ ويعتمد تحديد مستويات الأداء إلى الماضي وعلى توقعات الأداء في المستقبل وتعد مستويات الأداء كلما زادت الكفاءة وينظر إلى عامل البيع على أنهم أهم عنصر يجب مراعاته بين وقت وآخر لذلك يجب على الإدارة أن تسأل حجم عمال البيع وهل هناك بعض الأعمال التي يمكن تحويلها إلى الغير أو إستبعادها كلية؟ هل يستغل عمال البيع وقتهم أحسن إستغلال كما يجب قياس كفاءة نشاط الإعلان، التوزيع المادي وغيرها.

¹ - علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2019، ص 313،309.

- تحديد مداخل القياس: ماهي المعلومات التي تعتمد عليها للقياس؟ من الطبيعي أن تكون من النوع المتصل بالمهمة أو العمل موضوع الرقابة، في كثير من الحالات تعتمد الإدارة على مقاييس مثل الوقت، الكمية، الجودة والتي يمكن التعبير بوحدات إنتاج أو تكلفة إلا أن العنصر البشري لا يقل أهمية عن المادي خاصة هذا الذي يستخدم كبار للأداء الشخصي (القوى البيعية).

- عملية التقييم: يجب أن تعد الإدارة الخطوات التي تسير فيها بصدد التقييم إذ لا يعقل أن تظل الإدارة ولا تتحرك إلا عند مواجهة الأزمات والمشاكل كما أنه من المستحيل أن تتخذ جميع القرارات مقدما، ذلك لأن الكثير من المتغيرات يصعب توقعها، لأن مدير التسويق الناجح هو الذي يضع خطوات العمل منذ اللحظة الأولى للعمل والتنفيذ وبمراجعة ما حدث في الماضي نستطيع أن نصل إلى خطوط عريضة للقرارات التي أخذت في الظروف العادية ويمكن النظر إلى سجلات الشركة عن الفترات السابقة لكي يفيد منها مدير التسويق عندما يضع إستراتيجيات التسويق المستقبلية.

- الإجراءات التصحيحية: على إفتراض أن الرقابة قد أسفرت عن حتمية إجراء تغيير فالخطوة التالية أن نحدد ما هي الإجراءات التصحيحية يجب على المخطط أن يحدد الموقف الحالي كما هو ويقوم بإمكانية بعض التغيير الضروري في الإستراتيجية الحالية واما إذا كان الأمر يستوجب أن تأتي بإستراتيجية جديدة أم لا.

المطلب الثالث: أنواع الرقابة التسويقية في المؤسسة الخدمية

يمكننا التمييز بين أربعة أنواع على النحو التالي:¹

1- الرقابة على الخطة السنوية: إن الغرض الرئيسي من هذا الأسلوب هو التأكد من أن المنظمة قد حققت المبيعات والأرباح والأهداف الأخرى التي قد تم وضعها في الخطة السنوية وتشمل على الخطوات الأربعة للإدارة تقوم بتحديد الأهداف الشهرية أو الربع السنوية أو السنوية ثم تقوم بقياس الأداء في السوق وتقييم أسباب الإنحرافات والإختلافات بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي وتتطلب هذه الخطوة تفسيراً في الأداء أو حتى في الأهداف.

2- الرقابة من خلال الربحية: بالإضافة إلى الرقابة من خلال الخطة السنوية فإن المنظمات في حاجة إلى أن تهتم بمؤشرات الربحية لقياس ربحية المنتجات المختلفة والمناطق والعملاء والتقنوات وهذه المعلومات سوف تفيد الإدارة العليا في تحديدها إذا كان أي منتج أو منطقة أو نشاط تسويقي يجب أن يتم التوسع فيه أو تقليصه أو إقصائه من نشاط الشركة.

3- الرقابة من خلال تحليل الكفاءة: يمدنا هذا الأسلوب بالعديد من الأدوات التي تمكن من الحكم على مدى كفاءة الأداء في الجوانب التسويقية المختلفة فالإفتراض أن تحليل ربحية السلع أو المناطق أو العملاء قد

¹- يخو فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص: 142، 143.

أظهروا وجود خلل معين في أحد المنتجات أو المناطق فإن الخلل قد يدفع رجل التسويق إلى محاولة الكشف عن أسبابه ومحاولة إيجاد طريقة أفضل للأداء.

3-1- كفاءة القوى البيعية:

متوسط عدد الإتصالات لكل رجل يبيع في اليوم.
متوسط الأداء لكل إتصال.
عدد العملاء الجدد خلال الفترة.
عدد العملاء المفقودين خلال الفترة.
تكاليف القوى البيعية كنسبة من المبيعات الإجمالية.

3-2- كفاءة الإعلان:

تكاليف الإعلان لكل ألف مشاهد في وسيلة معينة.
نسبة المشاهدون.
نسبة المشاهدون في كل وسيلة كمن لاحظ أو قرأ أو رأى الإعلان.
عدد الإستعلامات التي تمت بعد مشاهدة الإعلان.


4- الرقابة الإستراتيجية: يهدف هذا النوع من الرقابة معالجة كفاءة الأداء التسويقي بشكل إجمالي وتتم الرقابة الإستراتيجية على فترات متتالية حيث أن خطط التسويقية قد تأخذ فترة حتى توفي ثمارها وبعد هذه الفترة تحتاج المنظمة إلى المراجعة للخطط التسويقية العامة التي تم تنفيذها ومدى جدواها ويتم ذلك من خلال أسلوب يعرف بإسم المراجعة التسويقية.

خلاصة الفصل:

توسع في السنوات الأخيرة وبشكل كبير تطبيق التسويق في مجال الخدمات العمومية وبقدر ما تتوسع حصة الدول في سوق الخدمات يجب على المسوقين أن يعرفوا أكثر عن تسويق الخدمات العمومية، ويمكن تلخيص ما سبق ذكره في أن تسويق الخدمات العمومية يأخذ في الإعتبار لمسؤولية المؤسسات تجاه الزبائن.

وقد وجدنا أن تقييم الأداء التسويقي للخدمات العمومية يتطلب مجموعة من الإستراتيجيات والممارسات التي تهدف إلى تحسين الإتصال بين مقدمي الخدمات والمستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسات التي تقدم هذه الخدمات، ويعتمد تقييم الأداء التسويقي على عدة معايير مثل تحليل المبيعات وتحليل الحصة السوقية وتحليل التكاليف التسويقية، كما يمكن أن يؤدي الأداء التسويقي الناجح إلى زيادة عدد المستخدمين والمشاركين وتحسين العوائد المالية للمؤسسات الخدمية العمومية.

وفي النهاية تعكس كفاءة الأداء التسويقي درجة وقدرة المؤسسة على النجاح أو الفشل ويعتبر تقييم الأداء التسويقي ضروري للمؤسسة، ويلاحظ أن تقييم الأداء التسويقي يهدف إلى قياس مدى المؤسسات في إستخدام الموارد المتاحة لها والذي يستدعي الرقابة على أوجه النشاط التسويقي وهذا الذي نسعى للوصول إليه في القسم التطبيقي.



الفصل الثاني

تمهيد:

بعد تحديد الإطار النظري العام لهذا البحث في الفصل الأول وبهدف إثراء ما جاء فيه سنحاول من خلال هذا الفصل تناول الجانب التطبيقي لهذا الموضوع حيث سنقوم بدراسة مؤسسة إتصالات الجزائر بتيارات وفي هذه الدراسة سنتطرق إلى تعريف الشركة والتعريف بخدماتها ونقوم بدراسة ميزانية لمدى قبول الزبائن أو المستهلك لهذه الشركة ودراسة الخدمات المقدمة، نوعية الخدمات.

وتم تقسيم هذا الفصل لثلاثة مباحث هي كالتالي:

المبحث الأول: دراسة مؤسسة إتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: منهجية وخطوات الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية، تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها.

المبحث الأول: دراسة مؤسسة إتصالات الجزائر

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بمؤسسة إتصالات الجزائر من خلال التعريف بالمؤسسة ومهامها وأهدافها ووظائفها.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر

شركة إتصالات الجزائر هي الشركة الرائدة في مجال الإتصال في الجزائر، وهي تعمل في توفير خدمات الإتصالات المتنوعة للعملاء في الجزائر، وهي مملوكة بالكامل للدولة الجزائرية.

تعريف شركة إتصالات الجزائر:

شركة إتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال إجتماعي تنشط في سوق الشبكة وخدمات الإتصال السلكية والاسلكية بالجزائر تشكلت قانونيا وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات والذي نص عن إستقلالية قطاع البريد والمواصلات، بدأت الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الإستقلال وأصبحت مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد ودخلت نهائيا في عالم التكنولوجيا، الإعلام والإتصال، بالأهداف التالية: الجودة، الفعالية، نوعية الخدمات.

وبهذه الأهداف الثلاثة التي سطرته إتصالات الجزائر تطمح المؤسسة بأن يكون لها مستوى راقى وجودة تقنية إقتصادية وإجتماعية وأن تكون المتعامل رقم واحد في سوق الإتصالات بالجزائر.

المطلب الثاني: مهام المؤسسة

تشمل مهام إتصالات الجزائر العديد من الأنشطة والخدمات التي تقدمها للمستخدمين وتتمثل فيما يلي:¹

- توفير خدمات الإتصال الهاتفي الثابت والمتحرك وخدمات الأنترنت.
- تطوير شبكات الإتصال في الجزائر لتلبية احتياجات المستخدمين وتحسين جودة الخدمات
- توفير خدمات الحماية والأمان للمستخدمين وتقديم الدعم الفني وخدمات الصيانة.
- توفير خدمات الدفع الإلكتروني والمدفوعات الإلكترونية.
- إحترام أهداف الإنتاج وجودة الخدمة.
- توسيع الشبكة.
- تسيير ومراقبة الخطوط الهاتفية ومراقبة الفاتورة ومتابعة التحصيلات في هذا القطاع.
- التواصل مع المستخدمين لتلقي ملاحظاتهم وإقتراحاتهم وطلباتهم والشكاوي.
- توفير خدمات الإتصالات الدولية والتجوال الدولي للعملاء.

¹ - www.algeriatelecom.dz

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة

تسعى شركة إتصالات الجزائر إلى تحقيق الأهداف التالية:

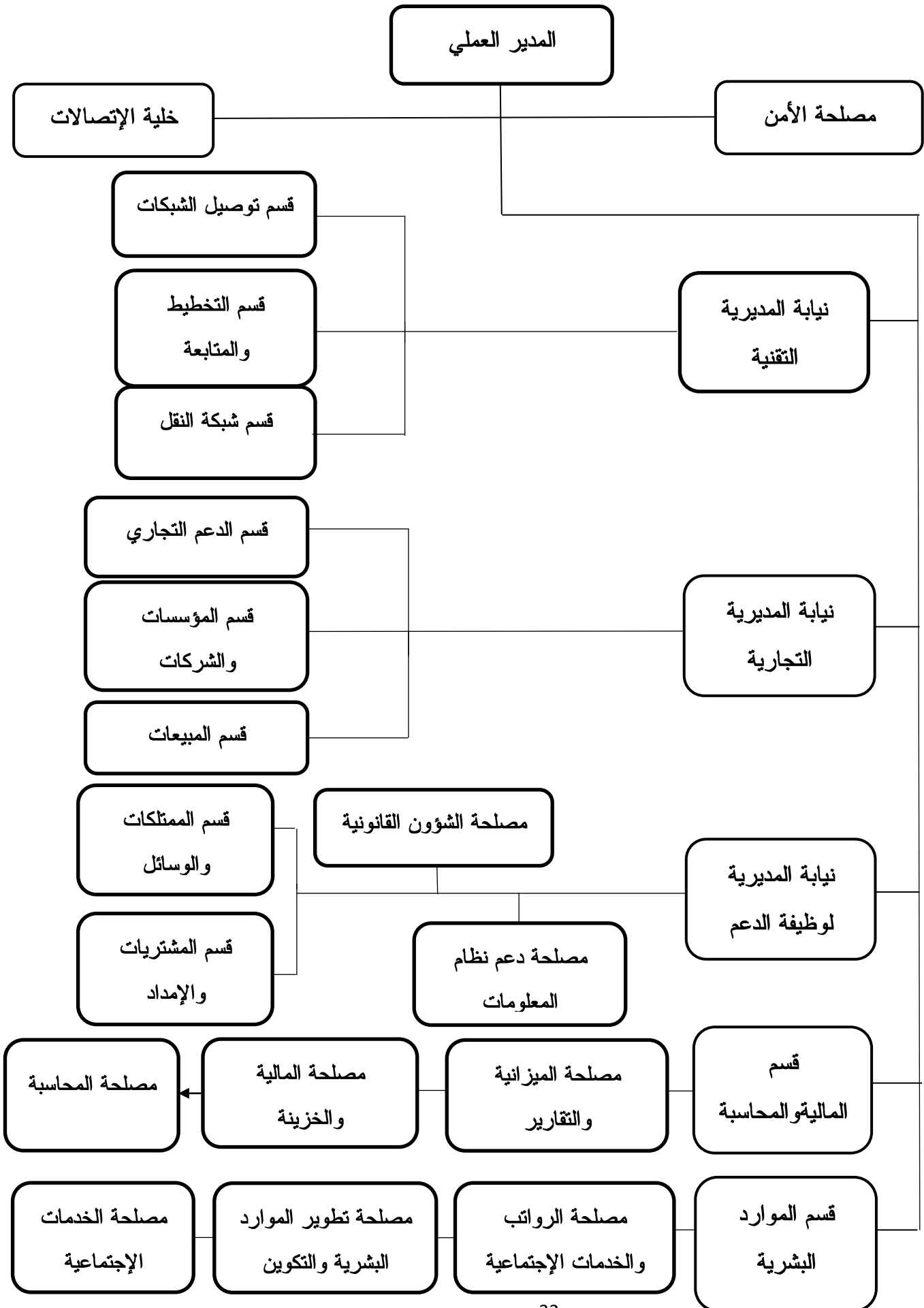
- تحسين العلاقات مع الزبائن وتلبية رغباتهم.
- توفير خدمات وحلول متطورة ومنتوعة للمستخدمين.
- تحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة.
- تسهيل الوصول والحصول على خدمات الإتصال لأكبر قدر ممكن من الجمهور خاصة في المناطق الريفية.
- توفير خدمات بأسعار تتماشى مع تطلعات الزبون.
- العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها.
- الوصول إلى حصة سوقية كبيرة ممكنة.
- تطوير البنية التحتية للإتصالات في الجزائر وتحديثها بشكل دوري لتلبية إحتياجات الزبائن.
- توفير خدمات الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية الأخرى للمستخدمين.

المطلب الرابع: وظائف مركز الإتصالات

تتمثل وظائف مركز الإتصالات في مايلي:

- تسويق وبيع المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتحقيق الأهداف المحددة من قبل الإدارة.
- تقديم المساعدة والدعم للعملاء في حل مشاكلهم والإجابة على أسئلتهم والتواصل معهم بشكل فعال
- يهتم مركز إتصالات بإرضاء مستهلكيه وتوفير خدمات ذات جودة عالية.
- العمل على تحسين العلاقات مع المستهلكين ومدّهم بالمعلومات والنصائح الضرورية كما تقدم داخل المستويات التالية على مايلي:

الشكل رقم 1: الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المبحث الثاني: منهجية وخطوات الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بمنهجية الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات كما نتعرض للتعريف بمجتمع الدراسة والعينة الخاضعة للإستجواب من حيث الحجم والخصائص الديموغرافية.

المطلب الاول: أدوات وأساليب الدراسة الميدانية

الفرع الاول: أداة الدراسة

بعد مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع الدراسة، والإعتماد على آراء وأفكار المشرف، وإستطلاع آراء الأساتذة في هذا المجال، قمنا بإعداد إستبانة بغرض الوصول إلى أهداف الدراسة، والتي قسمت إلى قسمين هما:

أولاً. القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة.

ثانياً. القسم الثاني: يحتوي على محور الإستبانة، وتشمل محور، تقييم أداء التسويق بأبعاده، وخصص لدراسة المتغير الدراسة والمتمثل في تقييم أداء التسويق بأبعاده المختلفة (محور الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) يتضمن 23 فقرة، تهدف إلى معرفة ومستوى تقييم أداء التسويق بأبعاده في مؤسسة إتصالات الجزائر، والموزعة كما يلي:

بعد الخدمة: وتقيسه الفقرات من (04 إلى 08).

بعد السعر: وتقيسه الفقرات من (09 إلى 13).

بعد الترويج: وتقيسه الفقرات من (14 إلى 21).

بعد التوزيع: وتقيسه الفقرات من (22 إلى 26).

الفرع الثاني: الاطار المنهجي والتطبيقي للدراسة

للوصول إلى النتائج المرغوبة بشكل دقيق وموضوعي لا بد من الإستعانة بمنهج وصفي تحليلي من أجل وصف البيانات على شكل نسب ومن ثم تحليلها تحليلًا إحصائيًا وقد حاولنا توضيح حدود الدراسة التي سنقوم بها، والأدوات اللازمة لها، مجتمع وعينة الدراسة.

وقد تم إعداد إستمارة إستبيان وفقا لمقياس (ليكرت الخماسي)

الجدول رقم (1/2) يمثل درجات مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة الفقرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
درجة	01	02	03	04	05

من إعداد الطالبان

للتأكد من فرضيات الدراسة ومعالجة بيانات الإستمارة تم الإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية إصدار 21.0 لأنه الأكثر ملائمة لمعالجة موضوعنا والحصول على نتائج أكثر عمق وأكثر دقة، حيث تم إعتماد مقياس ليكرت الخماسي وحساب طول الخلايا كالتالي:

حساب المدى بطرح أكبر درجة من أقل درجة من المقياس كالتالي:
الحد الأعلى (5) - الحد الأدنى (1) = 4.

لتحديد طول الفئة تمت العملية التالية: المدى (4) ÷ عدد الفئات (5) = 0.8

ومنه فإن طول الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي = 0.8 + 1 = 1.8

طول الفئة الثانية لقيم المتوسط الحسابي = 0.8 + 1.8 = 2.6

طول الفئة الثالثة لقيم المتوسط الحسابي = 0.8 + 2.6 = 3.4

طول الفئة الرابعة لقيم المتوسط الحسابي = 0.8 + 3.4 = 4.2

طول الفئة الخامسة لقيم المتوسط الحسابي = 0.8 + 4.2 = 5.0

كما موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (2/2) يبين طول فئات لمقياس ليكرت الخماسي ومستواها

المستوى	الاستجابة	المتوسط المرجح
ضعيف جدا	غير موافق تماما	من 1 إلى 1.8
ضعيف	غير موافق	من 1.8 إلى 2.6
متوسط	محايد	من 2.6 إلى 3.4
مرتفع	موافق	من 3.4 إلى 4.2
مرتفع جدا	موفق تماما	من 4.2 إلى 5.0

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على برنامج Spss.

المطلب الثاني: مجالات الدراسة

نتناول في مجالات الدراسة.

المجال الزمني: هو فترة توزيع وإسترداد الإستثمارات الموزعة على مشتركى مؤسسة إتصالات الجزائر "لولاية تيارت"

المجال البشري: ونقصد به الأشخاص الذين تم التعامل معهم خلال فترة توزيع الإستثمارات ويتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من مشتركى إتصالات الجزائر "لولاية تيارت" تم توزيع 70 إستمارة إستبيان وللتوضيح أكثر قمنا بإعداد الجدول الموالي:

الجدول (3/2): الإستبيانات الموزعة و المستردة.

النسبة %	العدد	البيان
100%	70	عدد الإستبيانات الموزعة
87.14%	61	عدد الإستبيانات المسترجعة
84.28%	59	عدد الإستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن العدد الإجمالي للإستمارات الموزعة بلغ 70 إستمارة منهم 61 تم إسترجاعها و هو ما يمثل نسبة 87.14% من حجم العينة تبين أن للتحليل 59 إستمارة.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية، تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

يمكن عرض نتائج الدراسة ومناقشتها كما يأتي:

المطلب الاول: الإختبارات المرتبطة بأداة الدراسة

يعد الصدق والثبات في التحليل الإحصائي من أهم الأمور التي تساعد الباحث على التأكد من صحة النتائج التي توصل إليها من خلال قيامه بالتحليل، وبالتالي إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة أو عدم إمكانية تعميمها.

أولاً: صدق أداة الدراسة

الصدق الظاهري لأداة الدراسة: بعد تحديد مكونات الإستهتبان والإنتهاء من إعداده ومراجعته مع الأستاذ المشرف، قمنا بعرض هذا الإستهتبان على مجموعة من الأساتذة في مجال تسويق الخدمات مختصين في المجال الأكاديمي حتى نستطيع إثبات صدق هذا الإستهتبان.

الصدق البنائي لأداة الدراسة: حتى نتمكن من معرفة الصدق البنائي لأداة الدراسة تم حساب مصفوفة الإرتباط بين عبارات الإستهتبان والدرجة الكلية للأداة، ندرج الجدول التالي:

الجدول رقم (4/2): نتائج معامل الإرتباط الداخلي لمحاور الإستهتبان تقييم أداء التسويق بأبعاده

المحاور	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
بعد الخدمة	**0.870	0.01
بعد السعر	**0.863	0.01
بعد الترويج	**0.815	0.01
بعد التوزيع	**0.698	0.01

المصدر : من إعداد الطالبين بالإستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V23

يبين الجدول نتيجة معامل الإرتباط بيرسون بين المحور والأبعاد والدرجة الكلية للأداة، حيث نلاحظ

أنها كلها معنوية دالة عن مستوى الدلالة المعتمد 0.01 ما يدل على وجود علاقة إرتباط قوية بينهم.

ثانيا: إختبار ثبات أداة الدراسة:

تم إستخدام إختبار ألفا كرونباخ (Coefficient Alpha Cronbach's) لمعرفة درجة ثبات الإستبيان والجدول التالي يبين لنا النتائج الأتية:
الجدول رقم (5/2): معامل الثبات *ألفا كرونباخ*

المحاور	قيمة الإختبار
تقييم أداء التسويق بأبعاده	0.897
بعد الخدمة	0.900
بعد السعر	0.911
بعد الترويج	0.896
بعد التوزيع	0.821

المصدر: من إعداد الطالبين بالإستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V23

توضح نتائج الجدول معاملات الثبات الجزئية، تحققت بالنسبة لجميع أبعاد المحور الأول حيث، بلغت قيم إختبار ألفا كرونباخ قيم تراوحت ما بين (0.821 - 0.911)، أما ثبات الأداة ككل فقد قدرت قيمة ألفا كرونباخ بـ (0.897)، وهي تدل على ثبات جيد لنتائج الدراسة.

وصف خصائص مجتمع الدراسة:

حدد الطالبان خمسة متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم إعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي الجنس، السن، المؤهل العلمي، مجال الوظيفة الحالي،. والجدول (3/2) يوضح أفراد العينة.

الجدول (6/2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية

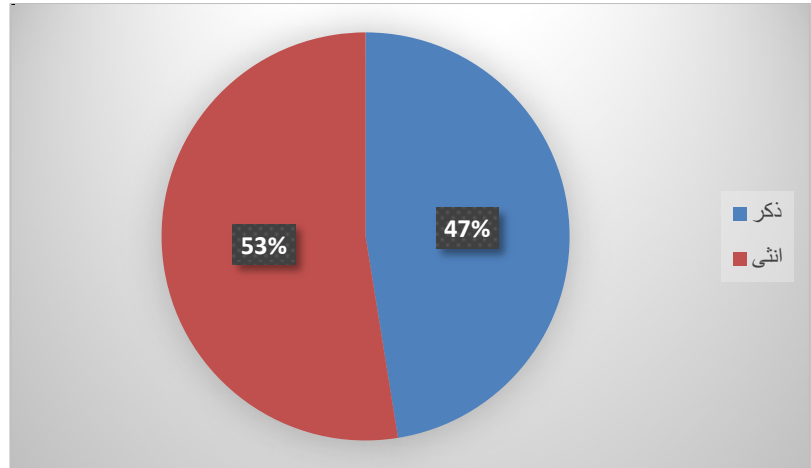
الرقم	المتغيرات	العناصر	التكرار	النسبة المئوية %
01	الجنس	ذكر	28	47.5
		انثى	31	52.5
02	السن	أقل من 25	4	6.8
		من 25 إلى 35	27	45.8
		من 35 إلى 45	17	28.8
		اكثر من 45	11	18.6
03	المؤهل العلمي	ثانوي وأقل	3	5.1
		جامعي	51	86.4
		دراسات عليا	5	8.5
04	المهنة	موظف	19	32.2
		أعمال حرة	21	35.6
		بدون عمل	8	13.6
		متقاعد	11	18.6

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن محور البيانات الشخصية والوظيفية كان لها الأثر الكبير في فهم أفراد عينة الدراسة والإجابة عنها بموضوعية كالآتي:

متغير الجنس: تبين النتائج المتعلقة بمتغير الجنس في الجدول بأن أكبر نسبة هي من فئة الإناث وتمثل نسبة 52.5% و هي مرتفعا نسبيا بنسبة الذكور التي تمثل 47.5% من عينة الدراسة، وذلك يشير إلى أنه تم توزيع إستمارة البحث على كلا الجنسين بطريقة موضوعية من أجل الحصول على نتائج علمية.

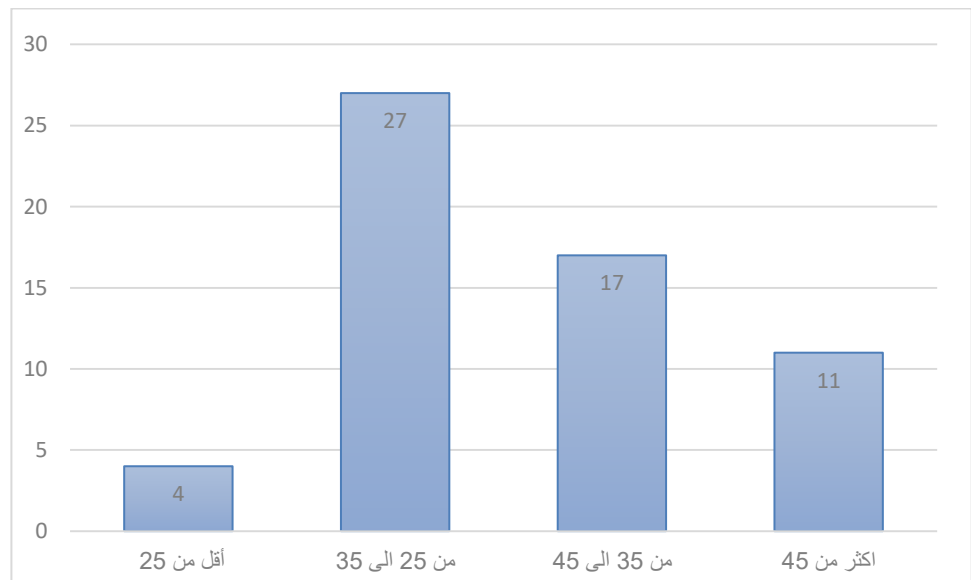
الشكل 2: دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: بالإعتماد على معطيات الجدول (6/2)

متغير العمر: من خلال الإحصائية المبينة في الجدول يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة تتراوح أعمارهم من 25 إلى 35 بنسبة تقدر بـ 45.8% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلنا ثاني أعلى فئة عمرية من 35 إلى 45 بنسبة 28.8% تليها فئة أكثر من 45 سنة بنسبة 18.6% تليها فئة أقل من 25 سنة بنسبة 6.8%، ولذلك نستطيع القول أنه تم توزيع الإستبيان على مختلف الفئات العمرية من أجل تحقيق الأهداف الدراسة.

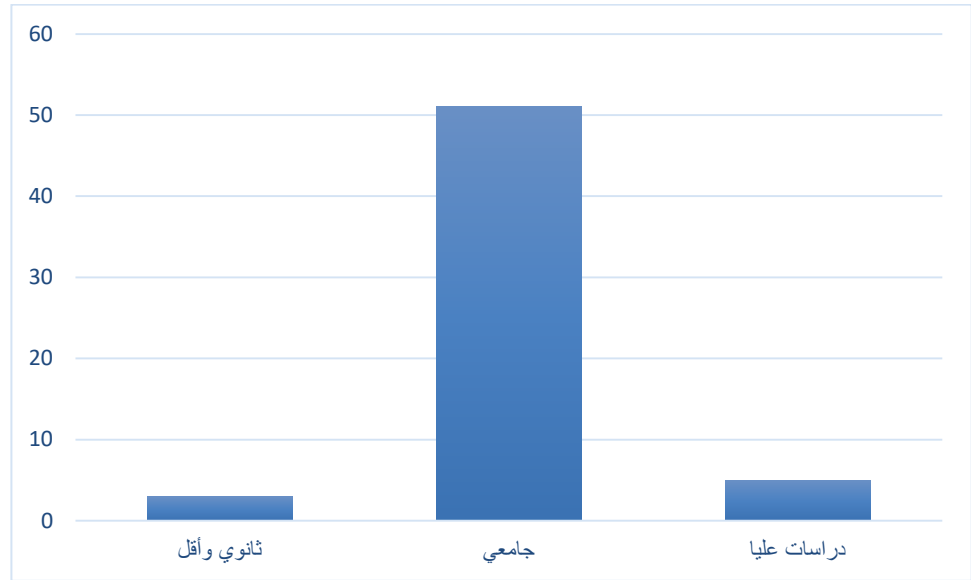
الشكل 03: أعمدة بيانية تبين توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: بالإعتماد على معطيات الجدول (7/2)

متغير التأهيل العلمي: أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد عينة الدراسة تقريبا من حملة الشهادات الجامعية وبنسبة (86.4%)، وأن (08.5%) أصحاب الدراسات العليا، وأن نسبة (05.1%) لا يتجاوز مستواهم العلمي المستوى الثانوي، وما نلاحظه هنا أن غالبية المبحوثين محل الدراسة يحملون شهادات علمية عالية و ذوي قدرات تعليمية عالية.

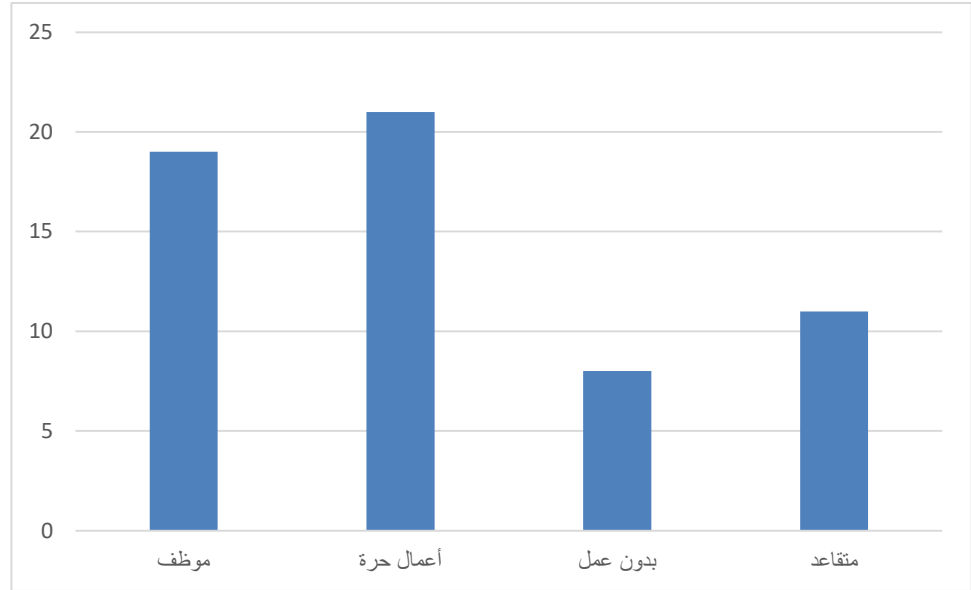
الشكل 4: أعمدة بيانية تبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: بالإعتماد على معطيات الجدول (7/2)

المهنة: أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد عينة أعمال حرة وبنسبة (35.6%)، وأن (32.2%) للموظفين، وبنسبة (18.6%) للمتقاعدين، وبنسبة (13.6%) للفئة التي بدون عمل، وهذا يعني أن مجتمع الدراسة أغلبه يمتلك دخل ثابت أو متغير يمكنه من التعامل مع المؤسسة محل الدراسة.

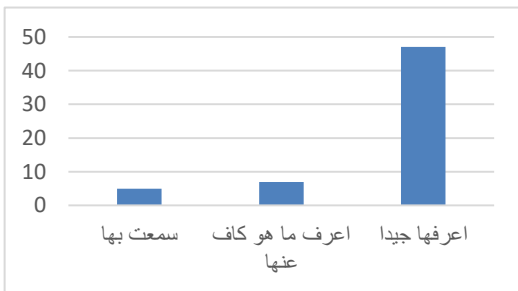
الشكل 5 : أعمدة بيانية تبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



المصدر: بالإعتماد على معطيات الجدول (7/2)

عرض وتحليل إستجابات أفراد العينة حول أسئلة الإستبيان:

الشكل 6: أعمدة بيانية تبين إجابات المبحوثين حول معرفة مؤسسة إتصالات الجزائر



المصدر: بالإعتماد على معطيات الجدول (7/2)

الجدول رقم (7/2) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم (01)

الإجابات	التكرار	النسبة %
سمعت بها	5	8.5
أعرف ما هو كاف عنها	7	11.9
أعرفها جيدا	47	79.7
المجموع	59	%100

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

مناقشة النتائج:

السؤال رقم 01 ما مدى معرفتك " بمؤسسة إتصالات الجزائر " ؟

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (4/2) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أجابوا أعرفها جيدا بنسبة تقدر بـ 79.7% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت أعرف ما هو كاف عنها ثاني أعلى نسبة 11.9%، ثم تليها سمعت بها بنسبة 08.5% من عينة الدراسة.

إستنتاج:

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول يمكن لزبائن إتصالات الجزائر أن يعرفوا المؤسسة جيدا نظراً لأنها تعتبر الخيار الوحيد المتاح لهم للحصول على خدمات الإتصالات والأترنت السلكية في البلاد. ومن الممكن أن يؤدي هذا الوضع إلى توطيد علاقة الزبائن مع المؤسسة، حيث يتعاملون دائماً معها ويتفاعلون مع خدماتها بشكل مستمر، ويصبحون أكثر قدرة على تحديد نوعية الخدمات التي تقدمها. ومن جانب آخر، يمكن أن يؤدي هذا الوضع إلى عدم وجود تحفيز كافٍ لدى المؤسسة لتحسين خدماتها وتوفير جودة عالية بأسعار تنافسية، وهذا يعد عائقاً أمام وجود تنافسية سليمة ومنافسة صحية بين مقدمي الخدمات في السوق.

لذلك، يجب على المؤسسات في السوق التفكير في تطوير خدماتها بشكل مستمر، وتوفير جودة عالية بأسعار تنافسية، وإبتكار حلول تلبي إحتياجات الزبائن وتلبي تطلعاتهم، وكذلك تبني إستراتيجيات التسويق الفعالة لجذب عملاء جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.

الجدول رقم (8/2) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم (02).

الشكل 7:أعمدة بيانية تبين إجابات المبحوثين حول سهولة إستخدام خدمات المؤسسة



الإجابات	التكرار	النسبة %
لا	21	35.6
محايد	7	11.9
نعم	31	52.5
المجموع	59	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

المصدر: بالإعتماد على معطيات الجدول (8/2)

مناقشة النتائج:

السؤال رقم 02 هل تعتبر خدمات إتصالات الجزائر سهلة الإستخدام ؟

من خلال الإحصائية الميينة في الجدول (5/2) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أجابوا نعم بنسبة تقدر بـ 52.5% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت من لا ثاني أعلى نسبة 35.6%، ثم تليها وفي الأخير فئة محايد بنسبة 11.9% من عينة الدراسة.

إستنتاج:

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول أن زبائن إتصالات الجزائر ينقسمون إلى فريقين فريق يراها تقدم خدمات سهلة والآخرين عكسهم، هذا الإنقسام بين زبائن إتصالات الجزائر قد يكون ناتجاً عن تجارب شخصية مختلفة يعيشها الزبائن مع المؤسسة، فمن الممكن أن يكون لبعض الزبائن تجارب جيدة وسهلة مع المؤسسة في حين يواجه آخرون صعوبات في التعامل معها.

وقد يكون هذا الإنقسام نتيجة أيضاً لإختلافات في الخدمات التي يستخدمها الزبائن، فقد يجد بعض الزبائن خدمات المؤسسة سهلة وملائمة لإحتياجاتهم، بينما يجد آخرون صعوبة في إستخدام نفس الخدمات ويحتاجون إلى دعم إضافي.

ومع ذلك، فإن المؤسسة يمكنها العمل على توفير خدمات سهلة الإستخدام ومبتكرة وتحسين تجربة الزبائن معها، وذلك من خلال تقديم التدريب والدعم اللازم للزبائن وتحسين نظام الإتصال والدعم الفني، وتطوير تطبيقات رقمية سهلة الإستخدام ومتوافقة مع مختلف المنصات والأجهزة، كما يمكن للمؤسسة إستخدام التحليلات والبيانات لتحليل إحتياجات الزبائن والتفاعل معهم بشكل شخصي وتلبية إحتياجاتهم بشكل فعال.

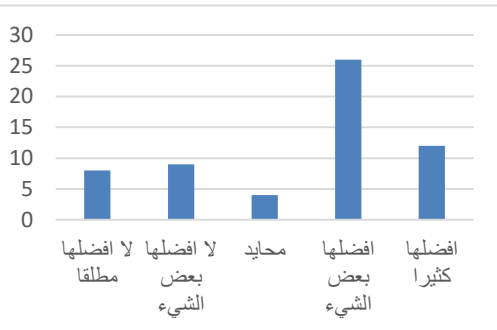
الجدول رقم (9/2) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم(03)

النسبة%	التكرار	الإجابات
13.6	8	لا أفضلها مطلقا
15.3	9	لا أفضلها بعض الشيء
6.8	4	محايد
44.1	26	أفضلها بعض الشيء
20.3	12	أفضلها كثيرا
100%	59	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

الشكل 8: أعمدة بيانية تبين إجابات

المبحوثين حول مدى تفضيلهم للمؤسسة



المصدر: بالإعتماد على معطيات الجدول(9/2)

مناقشة النتائج:

السؤال رقم 03 ما مدى تفضيلك لهذه المؤسسة؟

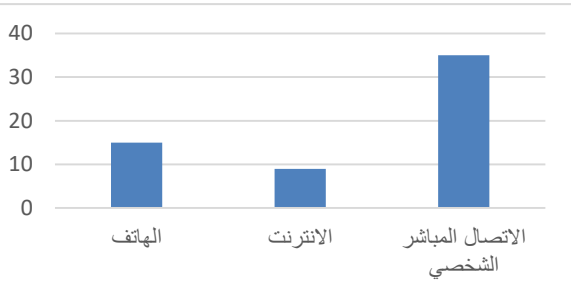
من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (6/2) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أجابوا أفضلها بعض الشيء بنسبة تقدر بـ 44.1% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت أفضلها كثيرا ثاني أعلى نسبة 20.3%، ثم تليها لا أفضلها بعض الشيء بنسبة 15.3% من عينة الدراسة. **إستنتاج:**

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول يمكن أن يكون لعدم وجود منافسين في السوق دور في تفضيل الزبائن لمؤسسة إتصالات الجزائر، لأنها الخيار الوحيد المتاح لهم للحصول على خدمات الإتصالات والأنترنت السلوكية.

ومع ذلك، فإن هذا الوضع قد يؤدي إلى تقليل الحافز لدى المؤسسة لتقديم خدمات عالية الجودة وبأسعار تنافسية، ويعتبر ذلك عائقاً أمام وجود تنافسية سليمة ومنافسة صحية بين مقدمي الخدمات في السوق، لذلك يجب على المؤسسات في السوق التفكير في تطوير خدماتها بشكل مستمر، وتوفير جودة عالية بأسعار تنافسية، وإبتكار حلول تلبي إحتياجات الزبائن وتلبي تطلعاتهم، وكذلك تبني إستراتيجيات التسويق الفعالة لجذب عملاء جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.

الجدول رقم (10/2) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم (27).

الشكل 9: أعمدة بيانية تبين طريقة تفضيل الزبائن للإتصال بالمؤسسة



المصدر: بالإعتماد على معطيات الجدول (10/2)

الإجابات	التكرار	النسبة %
الهاتف	15	25.4
الأنترنت	9	15.3
الإتصال المباشر الشخصي	35	59.3
المجموع	59	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

مناقشة النتائج:

السؤال رقم 27 ما هي القنوات التي تفضلها للإتصال بالمؤسسة ؟

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (7/2) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أجابوا الإتصال المباشر الشخصي بنسبة تقدر بـ 59.3% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت الهاتف ثاني أعلى نسبة 25.4%، ثم تليها الأنترنت بنسبة 15.3% من عينة الدراسة.

إستنتاج:

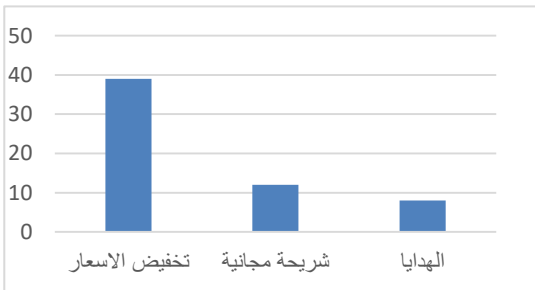
نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول إذ يمكن القول بشكل عام أن تواصل زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر شخصياً مع المؤسسة يعد مؤشراً سلبياً. فعلى العكس، يمكن إعتبار هذا التواصل بمثابة فرصة لتحسين العلاقة بين الزبائن والمؤسسة، وفهم احتياجات الزبائن ومتطلباتهم. ومع ذلك، فإن الإتصال الشخصي يتطلب جهداً ووقتاً إضافياً من الزبائن، وقد يؤدي إلى شعور بالإحباط في حالة عدم إستجابة المؤسسة بشكل مناسب وفي الوقت المناسب. لذلك، يجب على المؤسسة العمل على توفير وسائل التواصل المناسبة للزبائن، وتحسين القنوات الرقمية والهاتفية والبريدية وغيرها من الوسائل، لتلبية احتياجات الزبائن والرد على إستفساراتهم وشكاوهم بشكل سريع وفعال. ويمكن للمؤسسة أيضاً العمل على تحسين خدمة العملاء وتدريب موظفيها على التعامل مع الزبائن بشكل إحتراقي وودي، وتقديم الدعم الفني المناسب للزبائن في حالة وجود مشكلات تقنية.

الشكل 10: أعمدة بيانية تبين إجابات المبحوثين حول وسائل الترويج الأكثر جاذبية التي تستعملها المؤسسة

الجدول رقم (11/2) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم (28)

الإجابات	التكرار	النسبة%
تخفيض الاسعار	39	66.1
شريحة مجانية	12	20.3
الهدايا	8	13.6
المجموع	59	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS 21.0.



المصدر: بالإعتماد على معطيات الجدول (11/2)

مناقشة النتائج:

السؤال رقم 28 ما هي وسائل الترويج الأكثر جاذبية من بين ما تستعمله المؤسسة؟

من خلال الإحصائية المبيّنة في الجدول (8/2) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أجابوا تخفيض الاسعار بنسبة تقدر بـ 66.1% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت شريحة مجانية ثاني أعلى نسبة 20.3%، ثم تليها الهدايا بنسبة 13.6% من عينة الدراسة.

إستنتاج:

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول أن زبائن المؤسسة بشكل عام يسعون إلى تقليل التكاليف

المرتبطة بإستخدام خدمات الإتصالات، ويأتي ذلك من خلال الاستفادة من العروض التي توفر خصومات وتخفيضات- أي الرغبة في توفير المال-

كذا مؤسسة إتصالات الجزائر تتنافس مع شركات أخرى في السوق جيزي وأوريدو، وتحاول جذب زبائن جدد والحفاظ على زبائنها الحاليين من خلال تقديم عروض تنافسية.

كما يتوقع الزبائن أن تلبي المؤسسة إحتياجاتهم ومتطلباتهم، ويعتبر تقديم عروض تخفيضية مهماً في هذا الصدد.

وعلى هذا الأساس، يمكن القول إن زبون مؤسسة إتصالات الجزائر يهتم بشكل كبير بالعروض التي تتضمن تخفيض الأسعار، حيث ينظر إليها على أنها فرصة لتحقيق توفير مالي وتلبية إحتياجاته المتعلقة بإستخدام خدمات الإتصالات.

المطلب الثاني: تحليل تغيرات وإتجاهات محاور الدراسة

لتحليل تغيرات وإتجاهات محاور الدراسة قمنا بإعداد إستمارة إستبيان تشمل على قسمين أساسيين، القسم الأول يشتمل المتغيرات الشخصية، في حين أن القسم الثاني إشتمل على: المحور تقييم أداء التسويق بأبعاده في المؤسسة محل الدراسة.

أولاً: تحليل تغيرات واتجاهات محور التسويق الداخلي

سننتقل إلى تحليل محور التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة والمتعلقة بكل من بعد الخدمة، بعد السعر، بعد الترويج، بعد التوزيع.

البعد الأول: الخدمة نبدأ الآن بالتعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (12/2): وصف البعد الأول: الخدمة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
04	3.8644	1.40759	77.288
05	3.4237	1.59961	68.474
06	3.8644	1.39528	77.288
07	3.6441	1.45937	72.882
08	3.5593	1.40530	71.186

المصدر: من إعداد الطالبان بالإستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V23

يبين الجدول أعلاه إستجابة أفراد عينة الدراسة لبعد الخدمة، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد بدرجة عالية ما يدل على أن هناك إتفاق نسبي بين العينة على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارة (04) "توفر مؤسسة إتصالات الجزائر خدمات ومنتجات متنوعة في مجال الإتصالات (خدمات الهاتف المحمول، خدمات الهاتف الثابت، خدمات الأنترنت.....)" بمتوسط حسابي

قدر بـ 3.86 وإنحراف معياري 1.40 وأهمية نسبية 77.28 في حين أظهرت نتائج الفقرة (06) "توفر المؤسسة خدمة عملاء جيدة (خدمة العملاء على مدار الساعة، تقديم الدعم الفني لحل المشاكل التقنية، الرد السريع) " بمتوسط حسابي قدر بـ 3.86 وإنحراف معياري 1.39 وأهمية نسبية 77.28%، تليها الفقرة رقم 07 "تتميز المؤسسة بسهولة إستخدام خدماتها والحصول عليها" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.64 وإنحراف معياري 1.45 وأهمية نسبية 72.88% ، تليها الفقرة رقم 08 "وجود ضمانات عند إستخدام الخدمات المتوفرة من طرف المؤسسة (تعويض، التكفل بالأعطال والمشاكل التقنية) " بمتوسط حسابي قدر بـ 3.55 وإنحراف معياري 1.40 وأهمية نسبية 71.18%، تليها الفقرة رقم 05 "تعرض وتوفر المؤسسة الخدمات لجميع المواطنين في أي مكان وبأسرع وقت ممكن" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.42 وإنحراف معياري 1.59 وأهمية نسبية 68.47% وهذا يشير إلى تقديم خدمات متنوعة في مجال الإتصالات لجميع المواطنين الذي يعتبر مؤشراً إيجابياً على جودة الخدمات المقدمة ويُعد أحد عوامل تقييم الأداء التسويقي بعد الخدمة.

علاوة على ذلك، يمكن تحسين الأداء التسويقي في بعد الخدمة من خلال تحليل سجلات العملاء لتحليل الإحتياجات الفعلية لهم وتحسين الخدمات المقدمة، كما يمكن إستخدام التعليقات والتقييمات التي يتركها الزبائن على الموقع الإلكتروني أو وسائل التواصل الإجتماعي كمصدر لتحسين الخدمات المقدمة والرد على المشكلات التي يعاني منها العملاء، كما يمكن تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال التدريب المستمر للعاملين في المؤسسة وتطوير مهاراتهم، ويمكن تحسين بعد الخدمة عن طريق إجراء حملات إعلانية فعالة وجذابة للخدمات المقدمة، والترويج للخدمات الجديدة والمتنوعة، كذلك إستخدام التقارير والإحصائيات لتحديد أي تحسينات يجب إجراؤها في الخدمات المقدمة وتحسين جودتها.

البعد الثاني: السعر: نبدأ الآن بالتعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (13/2): وصف بعد الثاني: السعر

الأهمية النسبية	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
70.848	1.54610	3.5424	العبارة 9
74.576	1.44831	3.7288	العبارة 10
76.272	1.31928	3.8136	العبارة 11
77.628	1.34016	3.8814	العبارة 12
71.526	1.47629	3.5763	العبارة 13

المصدر: من إعداد الطالبان بالإستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V23

يبين الجدول رقم (2/3) إستجابة أفراد عينة الدراسة لبعد السعر، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد بدرجة عالية ما يدل على أن هناك إتفاق نسبي بين العينة على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارة (12) "سعر المكالمات مناسب" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.88 وإنحراف معياري 1.34 وأهمية نسبية 77.62 في حين أظهرت نتائج الفقرة (11) "تقدم المؤسسة أسعار أنترنت مناسبة لجميع طبقات المجتمع" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.81 وإنحراف معياري 1.31 وأهمية نسبية 76.27%، تليها الفقرة رقم (10) "توفر المؤسسة العديد من الخدمات الإضافية مجاناً (خدمة تحويل الرصيد، خدمة الإستفسار عن العروض، خدمة الإستعلام عن الرصيد والفواتير، خدمة التبليغ عن الأعطال عبر الأنترنت)" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.72 وإنحراف معياري 1.44 وأهمية نسبية 74.57%، تليها الفقرة رقم (13) "سعر الإشتراك (abonnement) مناسب" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.57 وإنحراف معياري 1.47 وأهمية نسبية 71.52%، تليها الفقرة رقم (09) "توفر مؤسسة إتصالات الجزائر أسعار مناسبة للخدمات التي تقدمها" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.54 وإنحراف معياري 1.54 وأهمية نسبية 70.84%، وهذا يشير إلى أن مؤسسة إتصالات الجزائر توفر أسعاراً مناسبة للخدمات التي تقدمها لعملائها، حيث يمكن أن تقدم بعض الخدمات بشكل مجاني وبعضها الآخر بأسعار منخفضة، ويهدف ذلك إلى جذب المزيد من العملاء وتحسين خدماتها بشكل مستمر، كما يمكن أن يساهم في رفع رضا العملاء وزيادة الولاء للشركة.

وتعتبر هذه السياسة جزءاً من إستراتيجية التسويق الخاصة بالشركة التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

البعد الثالث الترويج: نبدأ الآن بالتعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (14/2): وصف البعد الثالث: الترويج

الأهمية النسبية	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
72.542	1.41297	3.6271	العبارة 14
71.186	1.41752	3.5593	العبارة 15
77.966	1.29581	3.8983	العبارة 16
75.594	1.28744	3.7797	العبارة 17
71.186	1.16369	3.5593	العبارة 18
71.864	1.10045	3.5932	العبارة 19
71.186	1.13367	3.5593	العبارة 20
71.186	1.14878	3.5593	العبارة 21

المصدر: من إعداد الطالبان بالإستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V23

يبين الجدول أعلاه إستجابة أفراد عينة الدراسة لبعد الترويج، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد بعالي ما يدل على أن هناك إتفاق نسبي بين العينة على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارة (16) "تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها بشكل فعال عن طريق الرسائل القصيرة" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.89 وإنحراف معياري 1.29 وأهمية نسبية 77.96 في حين أظهرت نتائج الفقرة (17) " تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها بشكل فعال على الصحف والمجلات " بمتوسط حسابي قدر بـ 3.77 وإنحراف معياري 1.28 وأهمية نسبية 75.59% ، تليها الفقرة رقم (19) "تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها عن طريق اللوحات المنتشرة في الشوارع بشكل فعال " بمتوسط حسابي قدر بـ 3.59 وإنحراف معياري 1.10 وأهمية نسبية 71.86% ، تليها الفقرة الفقرة رقم 15، 18، 20، 21 " تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها بشكل فعال على الأنترنت(الموقع الإلكتروني)" ، " تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها بشكل فعال على التلفاز " ، تتميز المؤسسة في تقديم إعلاناتها بطريقة واضحة وجذابة" ، " تعلم المؤسسة زبائنها بأي خدمات جديدة" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.55 وإنحراف معياري يتراوح بين (1.13 - 1.41) وأهمية نسبية 71.18%، وهذا يشير إلى أن مؤسسة إتصالات الجزائر تهدف إلى جذب المزيد من العملاء وتحسين خدماتها، وذلك من خلال تقديم عروض وخصومات مختلفة، وتستخدم الشركة جميع وسائل التواصل الممكنة، بما في ذلك المواقع الإلكترونية والرسائل النصية والصحف والتلفزيون، للترويج لعروضها وجذب العملاء في الواقع، تستخدم مؤسسة إتصالات الجزائر جميع الوسائل المتاحة لها، بما في ذلك التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والإعلانات الرقمية، للترويج لخدماتها وعروضها، وتستخدم الشركة أيضاً الإعلانات

التجارية التي تتم على الطائرات والحافلات والمحطات والأماكن العامة الأخرى، كما تقدم عروضاً خاصة للعملاء عبر الرسائل النصية والبريد الإلكتروني.

وبفضل هذه الجهود التسويقية، يمكن لمؤسسة إتصالات الجزائر تعزيز إهتمام العملاء بعروضها وخدماتها، وزيادة المبيعات، وكذلك تحسين صورتها في الأفق البعيد، وبالتالي يمكن أن تحقق الشركة هدفها في جذب المزيد من العملاء وتحسين مكانتها في السوق.

البعد الرابع: التوزيع نبدأ الآن بالتعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-15): وصف البعد الرابع: التوزيع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
العبارة 22	3.6102	1.28676	72.204
العبارة 23	3.9661	1.14419	79.322
العبارة 24	4.0169	1.13702	80.338
العبارة 25	3.9831	1.09058	79.662
العبارة 26	4.1525	.88695	83.05

المصدر: من إعداد الطالبان بالإستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V23

يبين الجدول أعلاه إستجابة أفراد عينة الدراسة لبعد السعر، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد بدرجة عالية ما يدل على أن هناك إتفاق نسبي بين العينة على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارة (26) " يحتوي موقع المؤسسة على الأنترنت على جميع المعلومات والخدمات والأسعار التي يحتاجها الزبون " بمتوسط حسابي قدر بـ 4.15 وإنحراف معياري 0.88 وأهمية نسبية 83.05 في حين أظهرت نتائج الفقرة (24) " توفر نقاط البيع للخدمات والمنتجات في أي مكان " بمتوسط حسابي قدر بـ 4.01 وإنحراف معياري 1.13 وأهمية نسبية 80.33%، تليها الفقرة رقم (25) " يلتزم مقدم الخدمة بوعوده في الوقت المناسب " بمتوسط حسابي قدر بـ 3.98 وإنحراف معياري 1.09 وأهمية نسبية 79.66%، تليها الفقرة رقم (23) " عدد مقدمي الخدمة كافي لتقديمها على أحسن وجه " بمتوسط حسابي قدر بـ 3.96 وإنحراف معياري 1.14 وأهمية نسبية 79.32%، تليها الفقرة رقم (22) " يحصل الزبون على الخدمة في الوقت المناسب " بمتوسط حسابي قدر بـ 3.61 وإنحراف معياري 1.28 وأهمية نسبية 72.20%، وهذا يشير إلى توفير الخدمة الكافية في الوقت المناسب وتوفير الموقع للزبائن على جميع المعلومات والخدمات والأسعار التي يحتاجها الزبون لمؤسسة إتصالات الجزائر ذات أهمية كبيرة. فعندما يحصل الزبون على الخدمة المطلوبة في الوقت المناسب وبشكل كافي، فإنه يشعر بالرضا والثقة

بالشركة، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العميل وربما يشجعه على استخدام المزيد من خدمات الشركة في المستقبل.

وبالإضافة إلى ذلك، يعتبر توفر الموقع للزبائن على جميع المعلومات والخدمات والأسعار التي يحتاجها الزبون من أساسيات توفير تجربة عملاء جيدة، فعندما يجد الزبون كل ما يحتاجه من خلال الموقع، بما في ذلك معلومات الإتصال والمنتجات والخدمات والأسعار وغيرها، فإن ذلك يعزز الثقة في الشركة ويوفر مستوى عالٍ من الراحة والسهولة للعملاء.

بالتالي، يمكن أن يؤدي توفير الخدمة الكافية في الوقت المناسب وتوفر الموقع للزبائن على جميع المعلومات والخدمات والأسعار التي يحتاجها الزبون لمؤسسة إتصالات الجزائر إلى زيادة رضا العملاء وتحسين تجربتهم، وبالتالي زيادة الولاء والثقة في الشركة وزيادة نسبة العملاء المستمرين في استخدام خدمات الشركة.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

لغرض الوصول إلى إثبات صحة فرضيات الدراسة أو نفيها يناقش الطالبان متغيرات الدراسة والتي سيتم عرضها كالآتي:

الفرع الأول: إختبار الفرضية الرئيسية

$H_0 =$ لا يوجد مستوى عالٍ من الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

$H_1 =$ يوجد مستوى عالٍ من الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

الجدول رقم (16/2): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية	العينة	المتوسط	الانحراف	قيمة ت المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
	59	3.7418	.74584	38.536	58	0.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبان بالإستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V23

من خلال النتائج في الجدول السابق نستخلص أنه يوجد مستوى عالٍ من الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر، لأنّ قيمة ت المحسوبة تساوي (38.53)، كما أن قيمة مستوى الدلالة SIG بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك فهي دالة إحصائياً، لذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

ولنتأكد أكثر من صحة الفرضية الرئيسية التي كانت حول الأداء التسويقي بصفة عامّة (بأبعاده الأربعة مجتمعة) سنقوم بإختبار كلّ بعد على حدى، لنرى إذا كانت هذه النتيجة تنطبق على جميع الأبعاد معا أو يوجد إختلافات بينها، وذلك من خلال إختبار الفرضيات الفرعية.

الفرع الثاني: إختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى:

$H_0 =$ لا توجد توجهات إيجابية نحو بعد الخدمة للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

$H_1 =$ توجد توجهات إيجابية نحو بعد الخدمة للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم(17/2): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى

البعد	العينة	المتوسط	الانحراف	قيمة ت المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig	نتيجة الفرضية
الخدمة	59	1.06464	3.6712	26.487	58	.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبان بالإستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V23

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول نلاحظ أنّ قيمة ت المحسوبة تساوي (26.48)، كما أنّ قيمة مستوى الدلالة SIG بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) ، وبذلك فهي دالة إحصائياً، لذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، وعليه نستخلص أنه توجد توجهات إيجابية نحو بعد الخدمة للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

1-2- الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0 =$ لا توجد توجهات إيجابية نحو بعد السعر للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

$H_1 =$ توجد توجهات إيجابية نحو بعد السعر للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم(18/2): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية

البعد	العينة	المتوسط	الانحراف	قيمة ت المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig	نتيجة الفرضية
السعر	59	.95868	3.7085	29.713	58	.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبان بالإستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V23

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول نلاحظ أنّ قيمة ت المحسوبة تساوي (29.71)، كما أنّ قيمة مستوى الدلالة SIG بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) ، وبذلك فهي دالة إحصائياً، لذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، وعليه نستخلص أنه توجد توجهات إيجابية نحو بعد السعر للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

1-3- الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 = لا توجد توجهات إيجابية نحو بعد الترويج للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

H_1 = توجد توجهات إيجابية نحو بعد الترويج للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

الجدول رقم(19/2): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

البعد	العينة	المتوسط	الانحراف	قيمة ت المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig	نتيجة الفرضية
الترويج	59	.81753	3.6419	34.218	58	.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبان بالإستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V23

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول نلاحظ أنّ قيمة ت المحسوبة تساوي (34.21)، كما أنّ قيمة مستوى الدلالة SIG بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) ، وبذلك فهي دالة إحصائياً، لذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، وعليه نستخلص أنه توجد توجهات إيجابية نحو بعد الترويج للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 = لا توجد توجهات إيجابية نحو بعد التوزيع للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

H_1 = توجد توجهات إيجابية نحو بعد التوزيع للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

الجدول رقم(20/2): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

البعد	العينة	المتوسط	الانحراف	قيمة ت المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig	نتيجة الفرضية
التوزيع	59	.80587	3.9458	37.609	58	.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبان بالإستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V23

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول نلاحظ أنّ قيمة ت المحسوبة تساوي (37.61)، كما أنّ قيمة مستوى الدلالة SIG بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) ، وبذلك فهي دالة إحصائياً، لذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، وعليه نستخلص أنه توجد توجهات إيجابية نحو بعد التوزيع للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بإختبار الفرضيات المتعلقة بالجانب التطبيقي والذي هو مكمل للجانب النظري، حيث خصصت الدراسة الميدانية دراسة تقييم الأداء التسويقي لمؤسسة إتصالات الجزائر وذلك من خلال مجموعة من المقاييس المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع)، وإستهدفنا مشتركى مؤسسة إتصالات الجزائر.

فبعد عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها من الجانب الميداني والتعليق عليها توصلنا أنه يوجد تأثير إيجابي للأداء التسويقي بمؤسسة إتصالات الجزائر وهذا ما يؤدي إلى نجاح نشاطها التسويقي.



الخاتمة

خاتمة:

أدركت مؤسسات الخدمات العمومية وعلى وجه الخصوص مؤسسة إتصالات الجزائر أنها لكي تحافظ على بقائها في السوق وتكون رائدة في مجال عملها لابد لها أن تدرك الأهمية البالغة للتقييم المستمر لأدائها التسويقي من خلال مجموعة من المقاييس والمؤشرات، خاصة أنها باتت تواجه بيئة سريعة التغير في متطلباتها ومواردها في حجم الطلب على خدماتها فضلا عن ما تواجهه من منافسة حادة في السوق الأمر الذي فرض عليها ضرورة الإهتمام بمقاييس الأداء التسويقي وإعطائها الأهمية البالغة لكي تتمكن من المحافظة على زبائنها الحاليين وبناء ولائهم وجذب آخرين جدد.

إختبار الفرضيات:

إختبار الفرضية الرئيسية: "يوجد مستوى عالٍ من الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر ويظهر ذلك من خلال التوجهات الإيجابية للمتعاملين معها نحو هذا الأداء" ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

أنه يوجد مستوى عالٍ من الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

تؤكد النتائج السابقة أن مؤسسة إتصالات الجزائر تولى أهمية لجميع أبعاد الأداء التسويقي حيث تستخدم كل الأبعاد بدرجة عالية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.

إختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد توجهات إيجابية نحو بعد الخدمة للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

من خلال النتائج السابقة وبعد رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة وجدنا أنه توجد توجهات إيجابية نحو بعد الخدمة للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد توجهات إيجابية نحو بعد السعر للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

من خلال النتائج السابقة وبعد رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة وجدنا أنه توجد توجهات إيجابية نحو بعد السعر للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد توجهات إيجابية نحو بعد الترويج للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

من خلال النتائج السابقة وبعد رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة وجدنا أنه توجد توجهات إيجابية نحو بعد الترويج للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد توجهات إيجابية نحو بعد التوزيع للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

من خلال النتائج السابقة وبعد رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة وجدنا أنه توجد توجهات إيجابية نحو بعد التوزيع للأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

قدمت هذه الدراسة الحالية لمحة عامة عن الخلفية النظرية للخدمات العمومية والأداء التسويقي، حيث أجريت دراسة تطبيقية للموضوع بالأخذ بأراء عينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر إذ سمحت لنا بإستخلاص مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية نعرضها كالآتي:

أولاً: النتائج النظرية

- يعكس الأداء التسويقي قدرة مؤسسات الخدمات العمومية على إستخدام إمكانياتها المادية والبشرية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية.
- إن تحسين الأداء التسويقي بمؤسسات الخدمات العمومية يتطلب القياس المستمر لهذا الأخير من خلال مجموعة من المقاييس والمؤشرات.
- يجب أن تكون مؤشرات قياس الأداء التسويقي بسيطة بما يكفي لتكون صالحة للإستعمال، ومن ناحية أخرى يجب أن تكون شاملة بما فيه كفاية لتقييم الأداء التسويقي.

ثانياً: النتائج التطبيقية

- تم التطرق في الفصل التطبيقي إلى دراسة تقييم الأداء التسويقي بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع تيارت، حيث تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية من مشتركها التي بلغ حجمها 70 زبون وقد أضفت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تمت عن طريق برنامج spss.21 إلى مايلي:
- إن الأداء التسويقي لمؤسسة إتصالات الجزائر مرتفع عموماً، حسب النتائج المترتبة من خلال الدراسة، بحيث أن المؤسسة تسعى إلى عرض خدمات جديدة لتنافس بها المؤسسات الأخرى، بحيث من هنا تظهر الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر.
- تسعى المؤسسة من خلال تحقيق إتصال شخصي إلى تحسين خدمة العملاء وتدريب موظفيها على التعامل مع الزبائن بشكل إحتراقي وودي، وتقديم الدعم الفني المناسب للزبائن في حالة وجود مشكلات تقنية.
- تسعى مؤسسة إتصالات الجزائر إلى تحسين بعد الخدمة عن طريق إجراء حملات إعلانية فعالة وجذابة للخدمات المقدمة، والترويج للخدمات الجديدة والمتنوعة، كذلك إستخدام التقارير والإحصائيات لتحديد أي تحسينات يجب إجراؤها في الخدمات المقدمة وتحسين جودتها.
- تسعى مؤسسة إتصالات الجزائر في بعد السعر إلى تقديم بعض الخدمات بشكل مجاني وبعضها الآخر بأسعار منخفضة، وذلك بهدف جذب المزيد من العملاء وتحسين خدماتها بشكل مستمر، كما يمكن أن يساهم ذلك في رفع رضا العملاء وزيادة الولاء للمؤسسة.
- تسعى مؤسسة إتصالات الجزائر في بعد الترويج إلى إستخدام جميع الوسائل المتاحة لها للترويج لعروضها وجذب العملاء في الواقع.

- تسعى مؤسسة إتصالات الجزائر في بعد التوزيع إلى توفير الخدمة الكافية في الوقت المناسب وتوفير الموقع للزبائن على جميع المعلومات والخدمات والأسعار لزيادة رضا الزبائن وتحسين تجربتهم.

إقتراحات:

في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة نقدم الإقتراحات التالية:

- على إدارة مؤسسات الخدمات العمومية التي تطمح إلى تعزيز ولاء زبائنها، الإهتمام بمؤشرات الأداء التسويقي وإعطائها أهمية كبيرة بالإعتماد على وجهة نظر الزبائن بقياسه وتحليله بشكل مستمر بهدف التعرف على نسبة النمو فيه.
- إنشاء وحدة لمعالجة الشكاوي بهدف التعرف على المشاكل التي تعترض الزبائن عند تلقيهم للخدمات مما يسهل على مؤسسة إتصالات الجزائر الوقوف على نقاط القصور عند أداء الخدمات والعمل على حلها من أجل تحقيق رضا الزبائن، الأمر الذي يضمن لها البقاء والإستمرار.
- العمل على تركيز تكوين العمال في مجال التسويق بصفة خاصة، وزيادة عدد العمال المتخصصين في التسويق وهذا لكثرة المهام والجهود الواجب القيام بها عوض العدد القليل من رجال التسويق في الشركة.
- تبني وإستخدام طرق تسويقية حديثة من أجل تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.
- ضرورة الدراسة المستمرة ومواكبة التغير المتسارع من أجل أداء تسويقي متميز.

آفاق مستقبلية:

ككل بحث وكل دراسة يحتاج هذا الموضوع إلى جهود إضافية نظرا لأهميته، وإستكمالاً لمجال البحث وتغطية لجوانب القصور فيه وفتح آفاق جديدة للبحث في المواضيع ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، نقترح المواضيع التالية:

- توسيع حجم عينة الدراسة حتى يمكن تعميم نتائجها، أو إقتراح أدوات بحثية جديدة.
- إجراء الدراسة من جهة نظر الموظفين ومقارنتها بوجهة نظر الزبائن من أجل تكوين صورة شاملة عن الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه.

وبناء على ما تقدم نقترح المواضيع التالية:

- تأثير إستراتيجيات التسويق على الأداء في مجال الخدمات العمومية.
- تقييم رضا الزبائن وتأثيره على الأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- 1- المرسي سيد حجازي، إقتصاديات المشروعات العامة (النظرية والتطبيق) الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 2- بشير بودية، طارق قندوز "أصول ومضامين تسويق الخدمات" الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 3- حمداوي وسيلة، "إدارة الموارد البشرية" مديرية النشر بجامعة قلمة، الجزائر، 2004.
- 4- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
- 5- علي فلاح الزغبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر، 2019.
- 6- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009.
- 7- فداء حامد، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان.
- 8- لبيد عماد، موازي بلال، الخدمة العمومية الإلكترونية في الجزائر (معطيات الواقع ورهانات المستقبل)، الطبعة الأولى، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية، برلين، 2021.
- 9- محمد أحمد عبد النبي "إدارة الموارد البشرية" الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن عمان، 2010.
- 10- محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية جامعة الإسكندرية، 2002، ص ص: 378، 381.
- 11- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق إدارة التسويق، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2002.

الأطروحات والرسائل(المذكرات):

- 12- اقلوزان سالم، أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي، دراسة حالة إتصالات الجزائر موبيليس، وكالة أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، 2014/2013 أم البواقي.
- 13- بن سالم حدة، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين الخدمة العمومية الجزائرية، الجزائر نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة ومالية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عشور 2018/2017.
- 14- بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة FOUR WINDS TRAVELS، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2011.

- 15- حياة حركات، أهمية الرقابة التسويقية في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
- 16- عبد القادر براينيس، "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية" دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
- 17- فؤادي عائشة، شيروف سارة، دور الإتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2017/2016.
- 18- هادي محمد "تحليل وتقييم الأداء التسويقي لمؤسسات صناعة الأدوية الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2020/2019.
- 19- يخو فاطمة الزهراء، تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية، دراسة حالة إتصالات الجزائر، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2012/2011.
- المجلات الدورية:**
- 20- الداوي الشيخ، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، العدد07، جامعة الجزائر، 2010/2009.
- 21- أحمد بن عيشاوي، "إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية"، مجلة الباحث، عدد04، جامعة ورقلة، 2006.
- 22- كنزة حامدة، سامية عواج، المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بالمؤسسة الخدمية أوريدو، مجلة الأذب والعلوم الاجتماعية، العدد02، المجلد17، جامعة سطيف، 2020.
- 23- لحسن مريم، بن حسين ناجي، مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في مؤسسة موبيليس، دراسة حالة الوكالات التجارية للمديرية الجهوية لولاية سطيف، مجلة دراسات إقتصادية، العدد02، 2015.
- 24- موسى حجاب "قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي-دراسة مالية" مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العددالاقتصادي36، المجلد الاول، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2018.

الملتقيات:

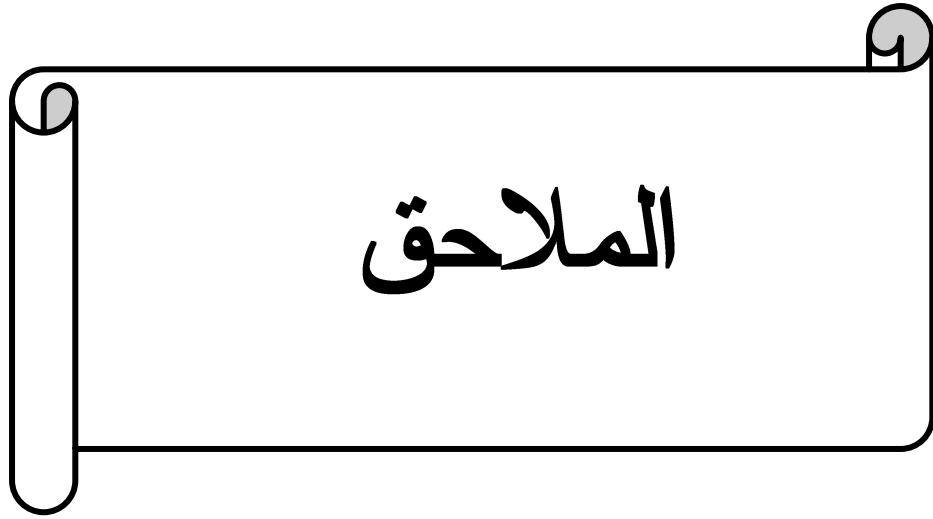
25- علي فلاح الزغبى، مخطط الأعمال كمدخل إستشاري في تطوير الأداء المؤسسي، الملتقى العلمي الدولي الثالث حول المقاولة، فرص وحدود مخطط الأعمال، الفكرة الإعداد والتنفيذ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 17-19 أبريل 2017.

التقارير والدوريات:

26- الجريدة الرسمية، العدد 16، القانون رقم 14-04 المؤرخ في 24 فبراير 2024 المتعلق بقانون السمعي البصري.

المواقع الإلكترونية:

27- www.algeriatelecom.dz



الملحق رقم 1: إستبانة

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

إستبيان خاص بمشتركي مؤسسة إتصالات الجزائر

الأخ الفاضل ... الأخت الفاضلة ...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بهدف جمع المعلومات اللازمة حول موضوع "تقييم الأداء التسويقي في مجال الخدمات العمومية"، آملاً منكم التعاون في الإجابة على جميع فقراتها بموضوعية ودقة، وأشكر وأقدر تعاونكم معنا، وأؤكد لكم أنّ المعلومات التي تقدمونها ستعامل بمنتهى السرية ولن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي.

و تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير لحسن تعاونكم ومساعدتكم.

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الجنس:

ذكر أنثى

العمر:

سنة 35-26 سنة 45-36 سنة أكثر من 45 سنة

المستوى الدراسي:

إبتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

المهنة:

موظف أعمال حرة بدون عمل متقاعد أخرى

الجزء الثاني:

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

1. ما مدى معرفتك " بمؤسسة إتصالات الجزائر"؟

سمعت بها أعرف ما هو كاف عنها أعرفها جيدا

2. هل تعتبر خدمات إتصالات الجزائر سهلة الإستخدام:

نعم لا محايد

3. ما مدى تفضيلك لهذه المؤسسة:

لا أفضلها مطلقا لا أفضلها بعض الشيء محايد أفضلها بعض الشيء أفضلها كثيرا

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الفقرات	
					4-توفر مؤسسة إتصالات الجزائر خدمات ومنتجات متنوعة في مجال الإتصالات(خدمات الهاتف المحمول، خدمات الهاتف الثابت، خدمات الأنترنت.....)	محور الخدمة
					5-تعرض وتوفر المؤسسة الخدمات لجميع المواطنين في أي مكان وبأسرع وقت ممكن	
					6-توفر المؤسسة خدمة عملاء جيدة(خدمة العملاء على مدار الساعة، تقديم الدعم الفني لحل المشاكل التقنية،الرد السريع)	
					7-تتميز المؤسسة بسهولة إستخدام خدماتها والحصول عليها	
					8-وجود ضمانات عند إستخدام الخدمات المتوفرة من طرف المؤسسة(تعويض،التكفل بالأعطال والمشاكل التقنية)	

					9-توفر مؤسسة إتصالات الجزائر أسعار مناسبة للخدمات التي تقدمها	محور السعر
					10-توفر المؤسسة العديد من الخدمات الإضافية مجانا(خدمة تحويل الرصيد، خدمة الإستفسار عن العروض، خدمة الاستعلام عن الرصيد والفواتير، خدمة التبليغ عن الأعطال عبر الأنترنت)	
					11-تقدم المؤسسة أسعار أنترنت مناسبة لجميع طبقات المجتمع	
					12-سعر المكالمات مناسب	
					13-سعر الإشتراك (abonnement) مناسب	محور الترويج
					14-تقدم المؤسسة عروض وخصومات على خدماتها ومنتجاتها بشكل مستمر	
					15-تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها بشكل فعال على الأنترنت(الموقع الإلكتروني)	
					16-تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها بشكل فعال عن طريق الرسائل القصيرة	
					17-تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها بشكل فعال على الصحف والمجلات	
					18-تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها بشكل فعال على التلفاز	
					19-تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها عن طريق اللوحات المنتشرة في الشوارع بشكل فعال	
					20-تتميز المؤسسة في تقديم إعلاناتها بطريقة واضحة وجذابة	
					21-تعلم المؤسسة زبائنها بأي خدمات جديدة	
					22-يحصل الزبون على الخدمة في الوقت المناسب	
					23-عدد مقدمي الخدمة كافي لتقديمها على أحسن وجه	
					24-توفر نقاط البيع للخدمات والمنتجات في أي مكان	

					25- يلتزم مقدم الخدمة بوعوده في الوقت المناسب
					26- يحتوي موقع المؤسسة على الأنترنت على جميع المعلومات والخدمات والأسعار التي يحتاجها الزبون

27- ما هي القنوات التي تفضلها للإتصال بالمؤسسة:

الهاتف
 الأنترنت
 الإتصال المباشر الشخصي

28- ما هي وسائل الترويج الأكثر جاذبية من بين ما تستعمله المؤسسة:

تخفيض الأسعار
 شريحة puce مجانية
 الهدايا

وشكرا على الإجابة

Reliability**Notes**

Output Created		30-APR-2023 16:52:44
Comments		
	Data	D:\2023\sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	59
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=التوزيع الترويجي السعر الخدمة-الاستبيان
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet1] D:\2023\sav

RELIABILITY

/VARIABLES=الاستبيان الخدمة-

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability**Notes**

Output Created		30-APR-2023 16:53:13
Comments		
	Data	D:\2023\sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	59
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=الاستبيان الخدمة-
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.06

[DataSet1] D:\2023\sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	59	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	2

RELIABILITY

/VARIABLES=الاستبيان السعر
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created		30-APR-2023 16:53:31
Comments		
Input	Data	D:\2023\,sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	59
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=الاستبيان السعر /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet1] D:\2023\,sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	59	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	2

RELIABILITY

/VARIABLES=الاستبيان الترويج
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability**Notes**

		30-APR-2023 16:54:16
Output Created		
Comments		
	Data	D:\2023\2023.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	59
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=الاستبيان الترويج /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet1] D:\2023\.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	59	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	2

RELIABILITY

/VARIABLES=الاستبيان التوزيع

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability**Notes**

Output Created		30-APR-2023 16:54:45
Comments		
Input	Data	D:\2023\.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	59
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=الاستبيان التوزيع /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet1] D:\2023\.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	59	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	2

RELIABILITY

/VARIABLES=الاستبيان الترويجي السعر الخدمة التوزيع
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created		30-APR-2023 16:55:13
Comments		
	Data	D:\2023\.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	59
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=الاستبيان الترويجي السعر الخدمة التوزيع الاستبيان /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

[DataSet1] D:\2023\2023sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	59	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

CORRELATIONS

/VARIABLES=الاستبيان الترويجي السعر الخدمة التوزيع
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		30-APR-2023 16:57:52
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\2023\2023.sav DataSet1 <none> <none> <none> 59
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=التوزيع الترويجي السعر الخدمة الاستبيان /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00.02 00:00:00.03

[DataSet1] D:\2023\2023\,sav

Correlations

		الخدمة	السعر	الترويج	التوزيع	الاستبيان
الخدمة	Pearson Correlation	1	.741**	.598**	.413**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	59	59	59	59	59
السعر	Pearson Correlation	.741**	1	.586**	.433**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000
	N	59	59	59	59	59
الترويج	Pearson Correlation	.598**	.586**	1	.517**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59
التوزيع	Pearson Correlation	.413**	.433**	.517**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59
الاستبيان	Pearson Correlation	.870**	.863**	.815**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59

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

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس السن المهنة المستوى الجنس ف1 ف2 ف3 ف27 ف28
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		30-APR-2023 17:01:30
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\2023\.sav DataSet1 <none> <none> <none> 59
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=الجنس ف28 ف27 ف3 ف2 ف1 المهنة المستوى السن /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00.02 00:00:00.02

[DataSet1] D:\2023\.sav

Statistics

	الجنس	السن	المستوى	المهنة	ف1	ف2	ف3	ف27	ف28
N Valid	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	28	47.5	47.5	47.5
انثى	31	52.5	52.5	100.0
Total	59	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اقل من 25	4	6.8	6.8	6.8
25- 35	27	45.8	45.8	52.5
35-45	17	28.8	28.8	81.4
اكثر من 45	11	18.6	18.6	100.0
Total	59	100.0	100.0	

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي فأقل	3	5.1	5.1	5.1
جامعي	51	86.4	86.4	91.5
دراسات عليا	5	8.5	8.5	100.0
Total	59	100.0	100.0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف	19	32.2	32.2	32.2
اعمال حرة	21	35.6	35.6	67.8
بدون عمل	8	13.6	13.6	81.4
متقاعد	11	18.6	18.6	100.0
Total	59	100.0	100.0	

ف1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سمعت بها	5	8.5	8.5	8.5
اعترف ما هو كاف عنها	7	11.9	11.9	20.3
اعرفها جيدا	47	79.7	79.7	100.0
Total	59	100.0	100.0	

ف2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	21	35.6	35.6	35.6
محايد	7	11.9	11.9	47.5
نعم	31	52.5	52.5	100.0
Total	59	100.0	100.0	

ف3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا افضلها مطلقا	8	13.6	13.6	13.6
لا افضلها بعض الشيء	9	15.3	15.3	28.8
محايد	4	6.8	6.8	35.6
افضلها بعض الشيء	26	44.1	44.1	79.7
افضلها كثيرا	12	20.3	20.3	100.0
Total	59	100.0	100.0	

ف27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
الهاتف	15	25.4	25.4	25.4
الانترنت	9	15.3	15.3	40.7
الاتصال المباشر الشخصي	35	59.3	59.3	100.0
Total	59	100.0	100.0	

ف28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
تخفيض الاسعار	39	66.1	66.1	66.1
شريحة مجانية	12	20.3	20.3	86.4
الهدايا	8	13.6	13.6	100.0
Total	59	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=ف4 ف5 ف6 ف7 ف8
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		02-MAY-2023 02:04:47
Comments		
Data	D:\2023\.	sav
Active Dataset	DataSet1	
Filter	<none>	
Weight	<none>	
Split File	<none>	
N of Rows in Working Data File		59
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=ف4 ف5 ف6 ف7 ف8 /ORDER=ANALYSIS.	
Processor Time		00:00:00.03
Elapsed Time		00:00:00.06

[DataSet1] D:\2023\.

Statistics

	ف4	ف5	ف6	ف7	ف8
N Valid	59	59	59	59	59
N Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

ف4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	7	11.9	11.9	11.9
غير موافق	6	10.2	10.2	22.0
محايد	2	3.4	3.4	25.4
موافق	17	28.8	28.8	54.2
موافق تماما	27	45.8	45.8	100.0
Total	59	100.0	100.0	

ف5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	13	22.0	22.0	22.0
غير موافق	6	10.2	10.2	32.2
محايد	5	8.5	8.5	40.7
موافق	13	22.0	22.0	62.7
موافق تماما	22	37.3	37.3	100.0
Total	59	100.0	100.0	

ف6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	9	15.3	15.3	15.3
غير موافق	2	3.4	3.4	18.6
محايد	1	1.7	1.7	20.3
موافق	23	39.0	39.0	59.3
موافق تماما	24	40.7	40.7	100.0
Total	59	100.0	100.0	

ف7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	10	16.9	16.9	16.9
غير موافق	4	6.8	6.8	23.7
محايد	4	6.8	6.8	30.5
موافق	20	33.9	33.9	64.4
موافق تماما	21	35.6	35.6	100.0
Total	59	100.0	100.0	

ف8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	7	11.9	11.9	11.9
غير موافق	11	18.6	18.6	30.5
Valid محايد	1	1.7	1.7	32.2
موافق	22	37.3	37.3	69.5
موافق تماما	18	30.5	30.5	100.0
Total	59	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=4ف 5ف 6ف 7ف 8ف
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Notes

Output Created		02-MAY-2023 02:05:09
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\2023\.sav DataSet1 <none> <none> <none> 59
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User defined missing values are treated as missing. All non-missing data are used. DESCRIPTIVES VARIABLES=4ف 5ف 6ف 7ف 8ف
Syntax		/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00.00 00:00:00.00

[DataSet1] D:\2023\.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
4ف	59	1.00	5.00	3.8644	1.40759
5ف	59	1.00	5.00	3.4237	1.59961
6ف	59	1.00	5.00	3.8644	1.39528
7ف	59	1.00	5.00	3.6441	1.45937
8ف	59	1.00	5.00	3.5593	1.40530
Valid N (listwise)	59				

DESCRIPTIVES VARIABLES=9ف 10ف 11ف 12ف 13ف
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Notes

Output Created		02-MAY-2023 02:07:34
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\2023\,sav DataSet1 <none> <none> <none> 59
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User defined missing values are treated as missing. All non-missing data are used. DESCRIPTIVES VARIABLES=9ف 10ف 11ف 12ف 13ف
Syntax		/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00.00 00:00:00.02

[DataSet1] D:\2023\,sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
9ف	59	1.00	5.00	3.5424	1.54610
10ف	59	1.00	5.00	3.7288	1.44831
11ف	59	1.00	5.00	3.8136	1.31928
12ف	59	1.00	5.00	3.8814	1.34016
13ف	59	1.00	5.00	3.5763	1.47629
Valid N (listwise)	59				

DESCRIPTIVES VARIABLES=14ف 15ف 16ف 17ف 18ف 19ف 20ف 21ف
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Notes

Output Created		02-MAY-2023 02:09:41
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\2023\,sav DataSet1 <none> <none> <none> 59
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User defined missing values are treated as missing. All non-missing data are used. DESCRIPTIVES VARIABLES=14ف 15ف 16ف 17ف 18ف 19ف 20ف 21ف
Syntax		/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00.00 00:00:00.02

[DataSet1] D:\2023\.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
14ف	59	1.00	5.00	3.6271	1.41297
15ف	59	1.00	5.00	3.5593	1.41752
16ف	59	1.00	5.00	3.8983	1.29581
17ف	59	1.00	5.00	3.7797	1.28744
18ف	59	1.00	5.00	3.5593	1.16369
19ف	59	1.00	5.00	3.5932	1.10045
20ف	59	1.00	5.00	3.5593	1.13367
21ف	59	1.00	5.00	3.5593	1.14878
Valid N (listwise)	59				

DESCRIPTIVES VARIABLES=22ف 23ف 24ف 25ف 26ف
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives**Notes**

Output Created		02-MAY-2023 02:11:29
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\2023\,sav DataSet1 <none> <none> <none> 59
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User defined missing values are treated as missing. All non-missing data are used. DESCRIPTIVES VARIABLES=22ف 23ف 24ف 25ف 26ف
Syntax		/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00.02 00:00:00.02

[DataSet1] D:\2023\,sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
22ف	59	1.00	5.00	3.6102	1.28676
23ف	59	1.00	5.00	3.9661	1.14419
24ف	59	1.00	5.00	4.0169	1.13702
25ف	59	1.00	5.00	3.9831	1.09058
26ف	59	1.00	5.00	4.1525	.88695
Valid N (listwise)	59				

T-TEST

/TESTVAL=0
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=الاستبيان
 /CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Notes

Output Created		02-MAY-2023 09:50:35
Comments		
Input	Data	D:\2023\.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	59
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST /TESTVAL=0 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=الاستبيان /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

[DataSet1] D:\2023\,sav

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاستبيان	59	3.7418	.74584	.09710

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاستبيان	38.536	58	.000	3.74184	3.5475	3.9362

T-TEST

/TESTVAL=0
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=التوزيع الترويجي السعر الخدمة
 /CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Notes

Output Created		02-MAY-2023 11:47:51
Comments		
Input	Data	D:\2023\2023.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	59
	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST /TESTVAL=0 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=التوزيع الترويجي السعر الخدمة /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.03

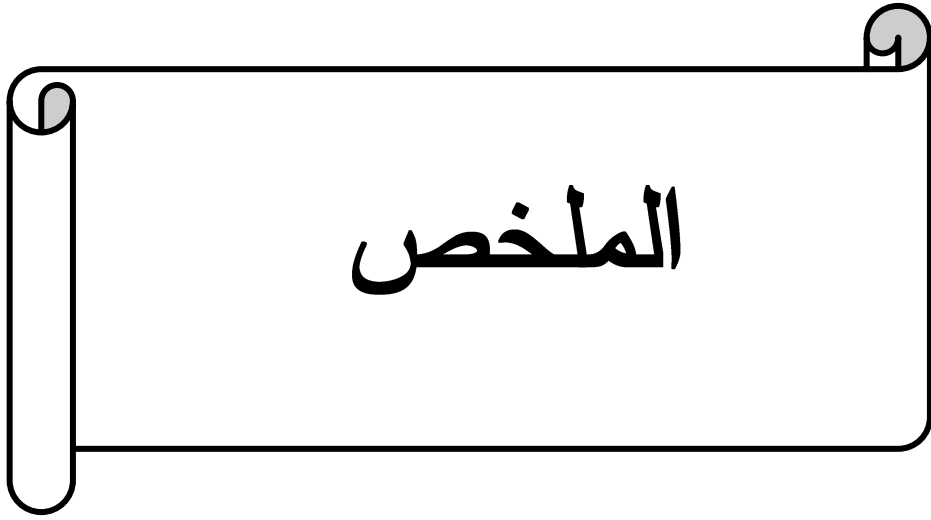
[DataSet1] D:\2023\2023.sav

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الخدمة	59	3.6712	1.06464	.13860
السعر	59	3.7085	.95868	.12481
الترويج	59	3.6419	.81753	.10643
التوزيع	59	3.9458	.80587	.10491

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الخدمة	26.487	58	.000	3.67119	3.3937	3.9486
السعر	29.713	58	.000	3.70847	3.4586	3.9583
الترويج	34.218	58	.000	3.64195	3.4289	3.8550
التوزيع	37.609	58	.000	3.94576	3.7358	4.1558



المخلص

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم الأداء التسويقي بمؤسسات الخدمات العمومية، من خلال تحليل تسويق الخدمات العمومية وكذلك تحليل الأداء التسويقي، وذلك بوضع معايير خاصة بقياس أداء مختلف عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج والتوزيع). ولتحقيق هذا الغرض، قمنا بتطوير استبانة كأداة لجمع البيانات الأولية موجه لزبائن مؤسسة إتصالات الجزائر باعتبارها مؤسسة للخدمات العمومية، حيث تم توزيعه على عينة قصدية إشمات على 70 زبون وقد تم إستخدام برنامج spss.21 لتحليل البيانات. توصلت الدراسة إلى أنه يوجد مستوى عال من الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) بمؤسسة إتصالات الجزائر " تيارت" وبالتالي النتيجة الأساسية هي أن الأداء التسويقي بمؤسسة إتصالات الجزائر مرتفع عموما من خلال المؤشرات المدروسة. **الكلمات المفتاحية:** أداء تسويقي، خدمة، سعر، ترويج، توزيع، مؤسسة إتصالات الجزائر، خدمات عمومية.

ABSTRACT

This study aimed at evaluating the marketing performance of public service institutions, through analyzing the marketing of public services as well as analyzing the marketing performance, by setting standards for measuring the performance of the various elements of the marketing mix (service, price, promotion and distribution).

To achieve this purpose, we developed a questionnaire as a primary data collection tool for customers of Algeria Telecom, as a public services institution. It was distributed to an intended sample that included 70 customers, and the SPSS 21 program was used to analyze the data.

The study concluded that there is a high level of marketing performance with its dimensions combined (service, price, promotion, distribution) in Algeria Telecom "Tiaaret", and therefore the main result is that the marketing performance in Algeria Telecom is generally high through the studied indicators.

Keywords: marketing performance, service, price, promotion, distribution, Algeria Telecom Corporation, public services.