

تسويق خدمات الجيل الثالث 3G

(دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس و أوريدو)

رحماني سامية

مقدمة:

إن تزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي .
و لا يختلف أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع أو الخدمات ، فبداية لابد من التحقق و التحليل لاختيار القطاع السوقي المستهدف و الاستمرار في استحداث المزيج التسويقي الأمثل لإشباع حاجات و رغبات ذلك القطاع ، و بالرغم أن السلع ملموسة و الخدمات غير ملموسة كلاهما يصلان في النهاية لإشباع رغبات و حاجات المستهلكين ، إلا أنهما تحتجان لأساليب مختلفة في تسويقها.

وتتميز الصناعات الخدمية بكثرة تنوعها ، و توسعها ، لتمس كافة مرافق الحياة اليومية للمجتمعات المعاصرة، و خاصة ظهور خدمات جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية للخدمة .
و على هذا الأساس يهدف هذا المقال لدراسة و تحليل مختلف جوانب موضوع تسويق الخدمات من تقديم نظري للمفاهيم الأساسية للخدمات من جهة و تسويق الخدمة من جهة أخرى ، كما قمنا بدراسة ميدانية مقارنة بين تسويق خدمة الجيل الثالث في كل من مؤسسة موبيليس و مؤسسة أوريدو لتوضيح دور تنشيط المبيعات في تحقيق أهداف المؤسسة .

و على ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية :

- ما هو دور تنشيط المبيعات في تسويق خدمات الجيل الثالث في ظل المنافسة بين مؤسسات الاتصال بالجزائر ؟

و التي تتفرع منها التساؤلات التالية :

- 1- ما مدى أهمية تنشيط المبيعات في مرحلة تقديم الخدمة لزيادة الحصة السوقية ؟
- 2- ما مدى منافسة تسويق المؤسسات الأجنبية لخدمة 3G للمؤسسات المحلية في السوق الجلفاوية ؟
- 3- هل ترقى خدمات 3G التي تقدمها مؤسسات الاتصالات بالجلفة لتحقيق رضا زبائنها ؟

الفرضيات :

- 1- يلعب تنشيط المبيعات في مرحلة تقديم الخدمة دورا هاما من حيث التعريف بالخدمة و ذلك من خلال العروض المقدمة و التخفيضات المغرية في الأسعار و المسابقات و الهدايا المقدمة ... الخ .
- 2- تعتبر المؤسسات الأجنبية المسوقة لخدمة 3G بالجلفة ذات جاذبية أكبر للزبائن من المؤسسات المحلية ، ذلك أن المؤسسات الأجنبية لها قدرة تنافسية عالية .
- 3- نعم ترقى خدمات 3G المقدمة من طرف مؤسسات الاتصالات بالجلفة لتحقيق رضا زبائنها .

و على هذا اتبعنا الخطة التالية :

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول الخدمات

المطلب الأول : مفهوم الخدمة

المطلب الثاني : خصائص الخدمة

المطلب الثالث : تصنيفات الخدمة

المبحث الثاني : تسويق الخدمة

المطلب الأول : تعريف التسويق الخدمي

المطلب الثاني : المزيج التسويقي الخدمي

المطلب الثالث : دورة حياة الخدمة

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية

المطلب الأول : تقديم عام لمؤسسة موبيليس و مؤسسة أوريدو

المطلب الثاني : عينة البحث

المطلب الثالث : تحليل البيانات

المطلب الرابع : النتائج و التوصيات

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول الخدمات

يحتل قطاع الخدمات مكانة كبيرة في الاقتصاد لما له من أهمية في مختلف مجالات الحياة ، مما استوجب الاهتمام أكثر فأكثر بهذا القطاع من الناحية التسويقية باعتبار التسويق همزة وصل بين المؤسسات الخدمية و الزبون .

المطلب الأول : مفهوم الخدمة

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة ، إلا أن معظمها يصب في التعريف المبسط التالي :

"إن الخدمات تمثل نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء و إرضائهم و قد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساسا غير ملموس و عند عملية الاستعادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل للملكية"¹.
"الخدمة نشاط غير الملموس ، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى"² .

المطلب الثاني : خصائص الخدمة

هناك عدة خصائص توضح ما تتميز به الخدمات عن باقي المنتجات و تتمثل فيما يلي³ :

- 1- عدم الملموسية : الخدمة تمثل جهدا أو عملا أي أن ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسه أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء .
- 2- التلازمية (التماسك) : تشير هذه الخاصية إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة و المستفيد ، حيث يتطلب الأمر غالبا حضور و تواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها .
- 3- التباين (عدم تماثل الخدمات) : ذلك أن الخدمة تعتمد على مهارة و أسلوب و كفاءة مقدمها و زمان و مكان تقديمها ، حيث أن الخدمة المقدمة من قبل نفس المقدم تتباين أحيانا .
- 4- تلاشي الخدمة : و ذلك لعدم إمكانية تخزينها و الاستعادة منها لحين وقوع الطلب عليها .
- 5- تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها : و ذلك لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لطرف آخر في لحظة التقاء الطرفين أو وقوع الطلب عليها ،سواء إن كان بشكل مباشر أو غير مباشر .
- 6- تقلب الجودة : حيث ترتبط جودة الخدمة بطبيعة مقدمها و المستفيد منها .
- 7- صعوبة تمييز الخدمة : يعد من المستحيل تمييز ما يقدم من خدمات من قبل المقدمين لنفس الخدمة أو حتى تمييز خدمة مقدمها نفسه .
- 8- انتقال الملكية : إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية .

9- اشتراك المستفيد (المشتري) : حيث يقوم المستفيد بدور رئيسي في تسويق و إنتاج الخدمات .

10- التنوع : إن الخدمات كثيرة التنوع طالما أنها تعتمد على ما يقدمها و على مكان و زمان تقديمها .

المطلب الثالث : تصنيف الخدمات⁴

و يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة ، حيث تصنف إلى :

1- حسب نوع السوق : و يمكن تصنيفها إلى :

أ- استهلاكي : على سبيل المثال خدمات المستهلكين الرعاية الصحية و تأمين الحياة .. الخ

ب- صناعي : مثل تدقيق الحسابات و التركيب و غيرها

2- حسب الغرض من شراء الخدمات : و يمكن تصنيفها إلى :

أ- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة و السياحة .. الخ

ب- خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية .. الخ

3- حسب أهمية حضور المستفيد : و يمكن تصنيفها إلى :

أ- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي ، خدمات الحلاقة .

ب- ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل و تنظيف الملابس و خدمات تصليح السيارات .

4- حسب درجة كثافة العمالة : و يمكن تصنيفها إلى :

أ- خدمات كثيفة العمالة : مثل خدمات التعليم ، و خدمات الإصلاح و تعتمد على العامل البشري بصفة أساسية .

ب- خدمات كثيفة المعدات : مثل الاتصالات و النقل العام و المراكز الصحية تعتمد على المعدات بصفة أساسية .

5- حسب درجة الاتصال بالزبون : و يمكن تصنيفها إلى :

أ- خدمات تحتاج إلى اتصال عالي : مثل الخدمات الصحية و الخدمات الفندقية و المطاعم تحتاج إلى اتصال عالي من الزبون و غالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد

ب- خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض : مثل خدمات الإصلاح و التغليف و الخدمات البريدية و توجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء و لا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة .

6- حسب مهارة مقدم الخدمة : و يتم تصنيفها كما يلي :

أ- خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية و الخدمات الصحية و تميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد و تنظم عن طريق القواعد القانونية .

ب- خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام و الخدمات المنزلية .

7- حسب دوافع مقدم الخدمة : و يتم تصنيفها كما يلي :

أ- خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات و المدارس و الجامعات الخاصة .

ب- خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم و العلاج الطبي ، " و لا تعبر هذه المؤسسات عن أهدافها في صورة مالية مثل العائد على الاستثمارات ، و عادة ما يكون لها نوعين من الجماهير هما زبائنها و المتبرعين لها " .

8- حسب وجهة النظر التسويقية : و يتم تصنيفها كما يلي :

أ- خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل و الحلاقة.

ب- خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة و الثرية .

9- حسب العلاقة سلعة - خدمة : لتقييم المنتجات يستعمل المستهلكين ثلاثة أشكال من الجودة:

أ- الجودة تعتمد على البحث عن المعلومة : هي صفات المنتج التي يمكن تحديدها قبل الشراء كالشكل و اللون و السعر ، و أغلبية السلع لها هذه الخصائص لأنها ملموسة.

ب- الجودة تعتمد فقط بالتجربة : هي الصفات و الخصائص التي لا يمكن تقييمها إلا بعد الشراء أو الاستهلاك كالذوق و الصلابة ، فهناك بعض المنتجات من الصعب تقييمها قبل الشراء كالحلوى، و الكثير من الخدمات تتصف بهذه الجودة (قصة شعر مثلا) ، و في الواقع من المستحيل تقييم توجه سياحي جديد قبل الذهاب ، نقوم بتجربة الجو ، الفنادق ، المطاعم ، النقل ، المواقع التاريخية.

ج- الجودة تعتمد على الاعتقاد فقط : هي الصفات و الخصائص التي يمكن تقييمها بصعوبة حتى بعد الشراء و الاستهلاك مثل عملية جراحية ، إصلاح السيارات ، و توجد خدمات كثيرة لها هذه الجودة ، و على العموم قليل من المستهلكين القادرين على التقييم إذا ما كانت الخدمة ضرورية و الإنفاق صحيح من طرف جراح ، محامي ... الخ.

المبحث الثاني : تسويق الخدمة

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة ، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة ، تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة . ويستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية :

- ✓ ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها ، مثل خدمات الكمبيوتر ، ووسائل الاتصالات ، ...الخ.
- ✓ ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات ، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة ، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس .
- ✓ تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة ، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.
- فمثلاً التشريعات الخاصة بضرائب الدخل ، أصبحت على درجة من التعقيد تستوجب البحث عن مكاتب محاسبية متخصصة للمساعدة في تفسير وتنظيم هذه الخدمة.

المطلب الأول : تعريف التسويق الخدمي :

يعرف تسويق الخدمات على أنه " منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنظمة وتختص بإدارة مزيج تسوقي متكامل ومتميز من خلال بناء والحفاظ وكذا تدعيم العلاقات المستمرة والمربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل ، وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"⁵

المطلب الثاني : المزيج التسويقي للخدمات

حيث قام كل من Booms and Bitner بإضافة ثلاثة عناصر إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، بحيث أصبحت عناصر المزيج التسويقي الخدمي مؤلفة من سبعة عناصر هي⁶:

أولاً . الخدمة: إن منتج الخدمة يتطلب من أية مؤسسة خدمية أن تعير اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة، وجودتها، ومستواها، كما ينبغي على مؤسسة الخدمة الاهتمام بجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد بيع الخدمة.

ثانياً . السعر: إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار ، والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان، وقد يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه، فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتية من حصوله على الخدمة، والتفاعل بين السعر والجودة، هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة (Service Price Mixes)

ثالثاً . التوزيع: إن موقع موردي الخدمة (Location of service providers) وكيفية الوصول إليها (Accessibility) يُعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، وإن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي (physical Accessibility) وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه، فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلاً وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

رابعاً . الترويج: يتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، ونشاطات البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والعلاقات العامة، وغيرها من عناصر المزيج الترويجي. هذه العناصر هي عناصر تقليدية، ويحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيجه الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحاً مثل الناس، والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

خامساً . الناس: يحتوي نموذج بوردن التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد أخفق بوردن في تضمين جانبين مهمين جداً من عنصر (الناس)، وهذان الجانبان هما :

- **الجانب الأول** : إن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة (مثل الكتبة في البنك، أو الطهاة في المطعم) ، يشكلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة، أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة تماماً، كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

وهذا ما يؤكد دافيد سون بقوله: "إن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء، هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة".

- **الجانب الثاني** : إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعدّ في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، لأن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك

نزلاء فندق معين، أو رواد مطعم معين قد تؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، والمشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة تسيير هذه العلاقات

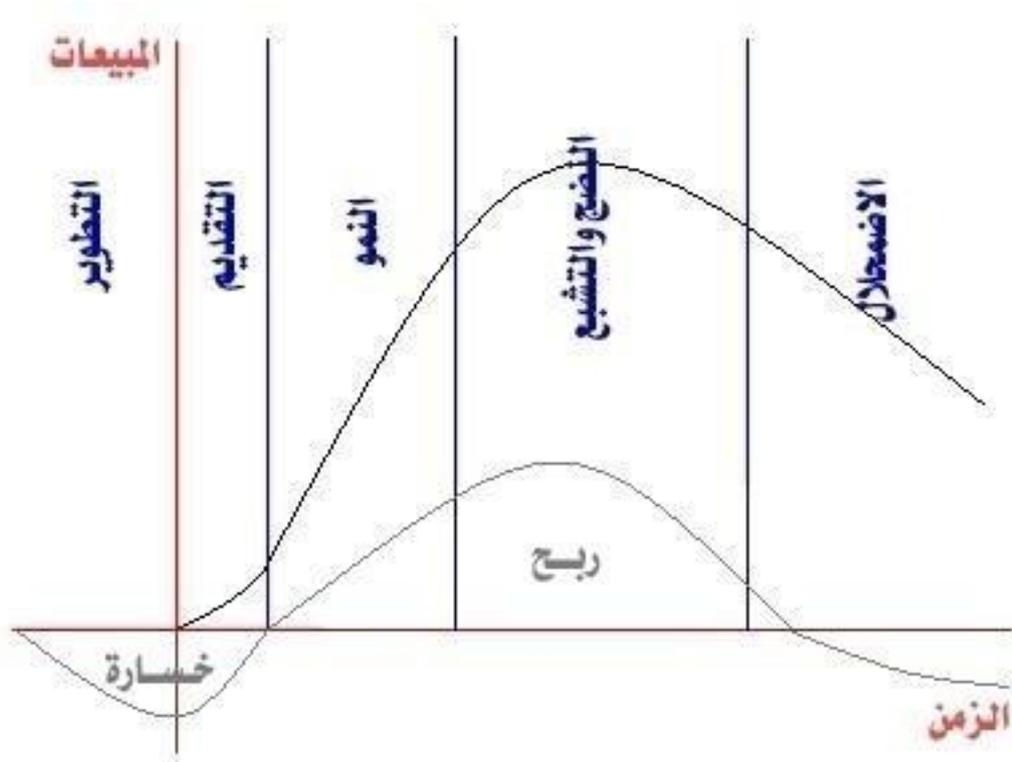
سادساً . الدليل المادي: يلعب الدليل المادي دوراً هاماً في عملية التبادل في السوق ولا يوجد إلا القليل جداً من الخدمات الصرفة التي لا يلعب فيها هذا الدور، وعليه، فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلاً السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على أمتعة المسافرين للتعريف بها) وغيرها.

سابعاً . عملية تقديم الخدمة: إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعدُّ حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، لأن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة، لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل: المكننة، وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين، وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمات.

المطلب الثالث : دورة حياة الخدمة :

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلع ، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة السلع ، لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها ، فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات ، و تلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها ، و يرجع سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة إضافة على سهولة تقليد المنافسين و الخدمة المقدمة و الشكل المولي يوضح دورة حياة الخدمة⁷ .

شكل 01: دورة حياة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة و النشر ، الطبعة الأولى ، 1999 ، ص : 174 .

أ / مرحلة التقديم :

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى ، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية ، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستهلكين ، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع ، بحيث الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ، ويمكن توسعها إذا لقيت القبول من المستهلكين ، وتمتاز هذه المرحلة :

- بقلّة المنافسين أو انعدامهم

- انخفاض هامش الربح

- تدفق نقدي سلبي

- عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها

ب/ مرحلة النمو :

يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة ، حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية ، و بسبب نمو و اتساع الصناعة يزداد الطلب على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هوامش و أرباح كبيرة ، هذا الشيء يؤدي أيضا إلى دخول مؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة ، فتظهر المنافسة وتظهر قطاعات سوقية جديدة ، و تتميز على العموم هذه المرحلة ب :

- نمو سريع في الأعمال

- تدفقات نقدية إيجابية

- أرباح عالية

- ازدياد المنافسة

- إضافة إلى ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم هذه الخدمة

- تطوير الحصة السوقية الحالية

- البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة

يمكن لمؤسسات الخدمات من استخدام عدة استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها تطوير وصياغة ميزة تنافسية وتطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال دعم الولاء للمؤسسة أو تطوير سلوك إعادة الشراء.

ج/ مرحلة النضج :

تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسات بالهبوط البطيء و تزداد المنافسة لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها ، و كنتيجة لهذا التنافس تنخفض أرباح معظم المؤسسات الشيء الذي يدفع بالمؤسسات الضعيفة إلى الخروج من الصناعة و في هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تقدمه المؤسسات المختلفة من خدمات ، و بصورة عامة هذه المرحلة تتميز :

- باستقرار مبيعات المؤسسات المختلفة من خدمات

- شدة المنافسة

- خروج المؤسسات الضعيفة

- القطاعات السوقية مميزة و واضحة

للتقليل من المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع واحد أو أكثر من الاستراتيجيات و هي تقليل تكاليف التشغيل ، تعزيز النوعية و جودة الخدمة فنيا ووظيفيا وإضافة خدمات مجانية، إضافة استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي، و تقليد حملات ترويج المنافسين و مطابقتها مع حملات المؤسسة .

د / مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة تنخفض مبيعات المؤسسات ، و يرجع هذا الانخفاض إلى التقنيات الجديدة المستخدمة ، مثلا خدمات صيانة الآلة ، الطابعة قد انخفضت لأن آلات الطباعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب ، و باستخدام تقنية الحاسوب الجديدة زادت الحاجة إلى متخصصين في صيانة الحاسوب و المبرمجون ، و بسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك ، وبصفة عامة تتخلص مميزات هذه المرحلة ب :

- انخفاض المبيعات

- انخفاض حدة المنافسة

- رأس مال قليل

- أرباح قليلة أيضا

و لكي تتجح المؤسسات في هذه المرحلة عليها بإلغاء الخدمات المؤدية للخسائر و الاحتفاظ فقط و الاسـتمرار بتقـديم الخـدمات المرـجحة .

المبحث الثالث : دراسة الحالة

في ظل تزايد المنافسة بين مؤسسات الاتصالات الجزائرية خصوصا بعد دخول خدمة الجيل الثالث حيز التنفيذ أصبح الزبون في حيرة أمام العروض المقدمة من طرف هذه المؤسسات و أي عرض يختار ، حيث تسعى كل مؤسسة لتقديم أحسن عرض لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن ، حيث حاولنا من خلال هذه الدراسة توضيح دور تنشيط المبيعات في تحقيق هدف المؤسسة في تسويق هذه الخدمة .

وسائل الدراسة :

للتمكن من الوصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة الميدانية لجأنا إلى استعمال الوسائل التالية :

- الاستبيان

- المقابلات الشخصية

المطلب الأول : تقديم عام لمؤسسة موبيليس و مؤسسة أوريدو

أولا : مؤسسة موبيليس⁸

هي اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس Algérie Télécom Mobile Mobilis وهي ثاني شبكة للهاتف المحمول في الجزائر تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر.

تقدم موبيليس خدمات **جي إس إم، جي بي آر إس،** الإنترنت اللاسلكي، خدمات **الجيل الثالث، بلاك بيرى** ، وخدمة التجوال الدولي. تمتلك موبيليس أكثر من 4200 محطة تغطية BTS و شبكتها تغطي 97% من مساحة الجزائر. كما تملك أكثر من 110 وكالة تجارية و 52.000 نقطة بيع معتمدة. مع نهاية عام 2010 أصبح لدى موبيليس 11 ملايين زبون في مختلف خدماتها.

أما بالنسبة لوكالة موبيليس بولاية الجلفة فقد بدأت نشاطها في فيفري 2006 ،حيث فتحت فرعها في عين وسارة سنة 2009 و فتحت فرعا آخر بمسعد سنة 2013 .

ثانيا : مؤسسة أوريدو (نجمة سابقا)⁹ :

أوريدو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات **بالهاتف النقال**، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات **الكويتية** ، وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات **بالهاتف النقال** ، يبلغ عدد مشتركها 8.245 مليون مشترك ، وبلغت حصتها في سوق النقال 2، 25 بالمائة من مجموع الحصص ، حيث بدأت الوطنية للاتصالات - الجزائر، المالكة للعلامة التجارية Ooredoo الجزائر أعمالها في العام 2003 لتكون مع انطلاقها ثالث شركة اتصالات جوال بالجمهورية الجزائرية .

أما اليوم، فتحل Ooredoo الجزائر المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجوال في شمال أفريقيا ولا تزال تحقق معدلات نمو قوية¹⁰.

المطلب الثاني : عينة البحث :

- تتكون العينة المدروسة كما سبق و أشرنا إليها من 40 زبون من المشتركين في خدمة الجيل الثالث و 06 موظفين و التي تعبر عن مجتمع البحث و الموزعة كما يلي :
- زبائن المتعامل النقال MOBILIS بالجلفة : 20 زبونا .
 - زبائن المتعامل النقال OOREDOO بالجلفة : 20 زبونا .
 - موظفوا وكالة MOBILIS بالجلفة : 03 موظفين .
 - موظفوا وكالة OOREDOO بالجلفة : 03 موظفين .

المطلب الثالث : تحليل البيانات :

أ/ المقابلة :

أوريدو	موبيليس	الأسئلة
مليون مشترك	حسب حصيلة نقاط البيع موبيليس لها أكبر نسبة مبيعات بالنسبة لشرائح الهاتف ذات خدمة 3G .	ما هو عدد الزبائن الحاليين المشتركين بخدمة الجيل الثالث (3G) بالمؤسسة ؟
نطمح لتغطية جميع زبائن أوريدو، نظرا للخدمة الجيدة و البنية التحتية القوية للمؤسسة .	/	2- ما هو عدد الزبائن المحتملين الذين تتوقعون اشتراكهم بهذه الخدمة ؟ و لماذا ؟
اشهارات و عروض تحفيزية و رسائل نصية قصيرة تبعث لمشتركي أوريدو عبر الهواتف النقالة.	قمنا بحملة تنشيط مبيعات كبيرة بالفضاء الترفيهي العائلي "المحمية" بالجلفة مما زاد حجم مبيعاتنا بصورة ملحوظة بالإضافة للعروض و التخفيضات في الأسعار .	3- بما أن خدمة (3G) في مرحلة التقديم ، ما هي النشاطات التي تقوم بها مؤسستكم للتعريف بالخدمة ؟
تخفيض في الأسعار على أساس المنافسين في السوق .	/	4- ما هي سياسة التسعير التي تتبعونها في هذه المرحلة ؟ و لماذا ؟
/	/	5- ما حجم الميزانية التي

		رصدت للقيام بهذه الحملة الإعلانية لتقديم خدمة (3G)؟ و على أي أساس رصدت هذه الميزانية؟
أكيد ، للخدمة الجيدة و السرعة و توافر الشبكة (التغطية)	نعم ، و ذلك للعدد المتزايد للمشتركين في هذه الخدمة و لحصولنا على أكبر حصة سوقية حاليا .	6- هل تعتبر أن العروض المقدمة من طرف مؤسستكم في إطار خدمة (3G) أفضل من عروض المؤسسات المنافسة؟ و لماذا؟
لا لم نتلقى أي شكاوى .	نعم .	7- هل سجلتم أي شكاوى من طرف الزبائن بخصوص هذه الخدمة؟
/	و أغلبها تتمحور في عدم تمكن الزبائن من برمجة هواتفهم و استخدام 3G .	8- و فيما تتمثل أغلب هذه الشكاوى؟

ب- الاستبيان :

أولا : الأسئلة الخاصة بالزبون :

1- الجنس :

المجموع	أنثى	ذكر	
40	05	35	الجنس
% 100	% 12.50	% 87.50	النسبة

2- السن :

المجموع	أكبر من 50	من 40 إلى 50	من 30 إلى 40	من 20 إلى 30	
40	/	01	05	34	السن
% 100	/	% 2.5	% 12.5	% 85	النسبة

3 - المستوى التعليمي :

المجموع	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	
40	30	05	05	/	المستوى التعليمي
% 100	% 75	% 12.5	% 12.5	/	النسبة

ثانيا : الأسئلة المتعلقة بالموضوع :

المجموع	أوريدو		موبيليس		الأسئلة
	لا	نعم	لا	نعم	
40	/	20	/	20	1/ هل اشتركت في عرض خدمة 3G المقدمة من طرف هذه المؤسسة ؟
% 100	/	% 50	/	% 50	النسبة

2/ في حالة الإجابة ب (نعم) ، ما الذي دفعك للاشتراك ؟

* كانت أغلب الدوافع بالنسبة لكل من زبائن موبيليس و أوريدو تتمحور حول رؤيتهم للإعلانات و الاشهارات التلفزيونية و حول العروض و التخفيضات المغرية و بسبب حب الاطلاع و تجربة هذه الخدمة الجديدة .

المجموع	موبيليس			الأسئلة
	لا	غير متأكد	نعم	
20	0	/	19	3 / هل أنت راض عن هذه الخدمة (3G) ؟
% 100	0	/	% 95	النسبة

	5 %			
--	-----	--	--	--

*من خلال هذا الجدول نلاحظ أن أغلب زبائن موبيليس راضين عن خدماتها ،أما عن الأسباب فكانت بسبب الولاء و الثقة في هذه المؤسسة .

المجموع	أوريدو			الأسئلة
	لا	غير متأكد	نعم	3/ هل أنت راض عن هذه الخدمة (3G) ؟
20	03	02	15	
% 100	% 15	% 10	% 75	النسبة

*من خلال الجدول أعلاه أغلب زبائن أوريدو راضين عن خدماتها في حين توجد نسبة قليلة غير راضية عنها ، أما عن أسباب الرضا فكانت بسبب الثقة و الولاء أما سبب عدم الرضا فراجع لعدم مصداقية عروض المؤسسة و أن هناك من تعرض لسرقة وحداته الهاتفية و عدم تلقيه أي خدمة مقابل ذلك .

- في حالة الإجابة ب (نعم) أو (لا) ، ما هو التصرف الذي قمت به ؟

*بالنسبة للراضين عن خدمات المؤسسة سواء موبيليس أو أوريدو فقد عبروا عن ارتياحهم لهذه المؤسسة كما قاموا بإخبار أصدقائهم و أقاربهم عن خدماتها و عروضها و مدى مصداقيتها (كلمة منطوقة مواتية) ، أما بالنسبة للزبائن غير الراضين فكلهم اجمعوا على أنهم قاموا بالتخلص من الشريحة و التحول للاشتراك في مؤسسة أخرى .

4/ الإعلانات و حملات تنشيط المبيعات التي تقوم بها هذه المؤسسة لتسويق خدمة 3G هي مقنعة و مؤثرة على سلوك المستهلك .

*أجمع أغلب الزبائن على أن الإعلانات و حملات تنشيط المبيعات التي تقوم بها هاته المؤسسات أنها مقنعة و مؤثرة على سلوك المستهلك خصوصا و أن اكبر شريحة التي تهتم بالتطور التكنولوجي هي من الشباب الذين لهم حب التطلع و تجربة هذه الخدمة الجديدة التي تستخدم لأول مرة بالجزائر .

5/ هل فكرت في تغيير اشتراكك من هذه المؤسسة إلى مؤسسة أخرى ؟ و لماذا ؟

* عبر أغلب زبائن المؤسستين عن ولائهم للشركة المشتركين بخدماتها حالياً في حين رأى بعضهم أنه إذا قدمت الشركة المنافسة عرضاً أحسن فإنه سيشارك بها .

6/ هل ترقى خدمات هذه المؤسسة إلى مستوى تطلعات زبائنها ؟

* اختلفت إجابات الزبائن عن خدمات المؤسسات المشتركين بها فمنهم من يرى أنها ترقى لمستوى تطلعات زبائنها و منهم من يرى أن الخدمات المقدمة على مستوى هذه المؤسسات لا ترقى لمستوى الجودة المطلوبة و لا التقديم المناسب .

7/ ما الحلول التي تقترحها على المؤسسة لتحسين مستوى خدماتها لتحقيق رضا الزبون ؟

* لقد اقترح الزبائن العديد من الحلول لتحسين مستوى خدمات هاته المؤسسات لترقى لمستوى تطلعات زبائنها ، فبعد الإطلاع على ما اقترحه الزبائن لاحظنا أن كل مؤسسة تعاني من بعض المشاكل التي تحول بينها و بين تحقيق رضا الزبون .

المطلب الرابع : النتائج و التوصيات

أولاً : موبيليس :

بالنسبة لمؤسسة :

من خلال المقابلة مع بعض موظفي هذه المؤسسة لاحظنا النقاط التالية :

1 / الكثير من الزبائن يقومون باقتناء شريحة G3 ولا يقومون بإعادة شحنها (الاستفادة من العرض المقدم فقط وعدم استخدامها مرة أخرى بعدها) .

2 / أغلب الشكاوى المقدمة كانت حول عدم فهم الزبائن لكيفية استخدام G3 وعدم تمكنهم من برمجة هواتفهم عليها .

بالنسبة لزبائن :

وقفنا عن بعض المشاكل التي يعاني منها بعض الزبائن وتتمثل في :

- الاستقبال السيئ من طرف بعض موظفي الاستقبال بالوكالة .

- عدم تمكن الزبائن من فهم كيفية استخدام G3 .

- تكاليف الاشتراك مرتفعة

ثانيا : أوريدو :

بالنسبة لمؤسسة :

من خلال المقابلة مع بعض موظفي مؤسسة أوريدو صرحوا أنهم لم يتلقوا أي شكاوى من طرف الزبائن حول هذه الخدمة .

بالنسبة لزيائن :

لاحظنا بعض المشاكل التي يعاني منها بعض زيائن هذه المؤسسة تمحورت حول :

- ارتفاع أسعار الاشتراك بخدمات G3 .
- إشتكاء بعض الزبائن من عدم استفادتهم من الخدمة بعد تفعيلها وضياع رصيدهم بدون خدمة مقابله .

التوصيات بالنسبة لمؤسسة موبيليس :

1. تخفيض تكاليف الاشتراك بخدمة G3 .
2. توسيع التغطية لتشمل كافة التراب الوطني .
3. تحسين خدمات الاستقبال واستخدام موظفي أكفاء من أجل راحة الزبون بالوكالة .
4. تبسيط شرح كيفية استخدام خدمة G3 للزيائن وذلك عن طريق استخدام التسويق الداخلي بين المؤسسة وزيائنها عن طريق التسويق المباشر .
5. تطوير خدمة G3 إلى G4 .
6. تبسيط إجراءات استرجاع الشريحة الضائعة وتقصير مدة الانتظار .
7. وضع صندوق أو سجل للاقتراحات وتوصيات الزبائن بكل وكالة .

التوصيات بالنسبة لمؤسسة أوريدو :

1. تخفيض تكاليف الاشتراك بخدمة G3 .
2. توسيع التغطية لتشمل كافة التراب الوطني .
3. تحسين خدمات الاستقبال واستخدام موظفي أكفاء من أجل راحة الزبون بالوكالة .
4. تبسيط شرح كيفية استخدام خدمة G3 للزيائن وذلك عن طريق استخدام التسويق الداخلي بين المؤسسة وزيائنها عن طريق التسويق المباشر .

5. تطوير خدمة G3 إلى G4 .

6. إدخال خدمة G3 في الشرائح الخاصة .

7. إرجاع خدمة SMS المجانية عن طريق الانترنت .

8. تحسين تغطية الشبكة .

من خلال ما سبق نلاحظ أن موبيليس لها أكبر حصة سوقية و حاصلة على رضا أكبر شريحة في زبائنها وهو ما يفسره ولاء الزبائن لها . وترجع بسبب تحصلها على أكبر حصة سوقية لاستخدامها لتنشيط المبيعات وبحوث التسويق التي مكنتها من اكتشاف وخلق رغبات جديدة لدى زبائنها ومحاولة إشباعها عن طريق توفير عروض مناسبة لها . لذلك عليها أن تحافظ على هذه الحصة السوقية ومحاولة توسيعها من خلال الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وذلك عن طريق التوصيات والاقتراحات المذكورة آنفا . كما نلاحظ أن أوريدو لها حصة لا بأس بها إلا أنها لا تعتمد على تنشيط المبيعات الذي يعتبر أهم وظيفة يجب أن تقوم بها المؤسسة في مرحلة تقديم هذه الخدمة وذلك لأن أوريدو تعتمد فقط على مكانتها الدولية وعلى بنيتها التحتية وهو ما يجعل حصتها السوقية في خطر التناقص خصوصا في ظل المنافسة الكبيرة في سوق G3 . وعليه على مؤسسة أوريدو الأخذ بالاقتراحات والتوصيات بعين الاعتبار ومحاولة الحفاظ على الزبائن الحاليين للحفاظ على مكانتها بالسوق .

خاتمة

تناولنا في مقالنا هذا دور تنشيط المبيعات في تسويق خدمات الجيل الثالث وذلك كون أن الخدمة مرحلة التقديم ونظرا لأن تسويق الخدمة أكثر صعوبة وتعقيدا من تسويق السلعة وذلك للخصائص التي تميز الخدمة عن السلعة كعدم الملموسية ، قمنا بدراسة ميدانية مقارنة بين مؤسستي موبيليس و أوريدو حيث توصلنا لأن مؤسسة موبيليس تمكنت من الحصول على أكبر حصة سوقية وهذا راجع لحملة تنشيط المبيعات التي قامت بها في هذه المرحلة وكذا العروض والتخفيضات التي حققت لها أكبر نسبة من مبيعات من شرائح خدمة الجيل الثالث و ذلك بناء على الحصيلة المقدمة من طرف نقاط البيع المعتمدة بالولاية ، في حين تأتي مؤسسة أوريدو في المرتبة الثانية وهذا راجع لكونها تعتمد فقط على الرسائل القصيرة التي ترسلها لمستخدميها عبر الهواتف النقالة للترويج لهذه الخدمة ما يثبت صحة الفرضية الأولى ، أي أن تنشيط المبيعات يلعب دورا هاما في مرحلة تقديم الخدمة ، وينفي الفرضية الثانية أي أن المؤسسة المحلية موبيليس لها قدرة تنافسية عالية

مكنتها من الحصول على أكبر حصة في السوق الجلفاوي ، في حين توصلنا بأن كلا من المؤسستين لم ترقى لتحقيق رضا زبائنها إلا أنها حققت نوعا من الولاء ، حيث أن الزبون الموالي ليس بحاجة لاستهدافه بنشاطات تسويقية ، كما أنه سيقوم بالترويج للمؤسسة وخدماتها عن طريق تعبيره للمحيطين حوله عن مزايا الخدمات بطريقة تضمن كسب زبائن جد مع تحقيق وفورات في التكاليف التسويقية للمؤسسة .

قائمة المراجع المعتمدة :

أ / الكتب بالعربية :

- 1 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ،دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، طبعة 2008 .
- 2 - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ،دار المسيرة للنشر و التوزيع ،عمان ، الأردن ، طبعة 2010 .
- 3 - محمد سعيد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، دار النشر ، الإسكندرية ، 2001
- 4 - عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة و النشر ، الطبعة الأولى ، 1999 .

ب / مذكرات و رسائل التخرج :

- 1 - نجاة العامري ، تسويق الخدمات الصحية ، دراسة حالة مصحة أبو القاسم بسكيكدة ، مذكرة ماجستير ، جامعة سكيكدة ، 2009/2008 .

ج / مواقع الانترنت :

- 1 - <http://tas-wiki.com/tw58.html> ، 15.00 ، 18/04/2014 ،
- 2 - <http://www.startimes.com> ، 15.11 ، 17/04/2014 ،
- 3 - <http://www.startimes.com> ، 16.20 ، 18/04/2014 ،
- 4 - <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%88%D8%A8%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%B3> ، 20.00 ، 18/04/2014 ،
- 5 - http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D9%88_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1#.D8.A7.D9.84.D8.AA.D8.A3.D8.B3.D9.8A.D8.B6 ، 18/04/2014 ، 20.19 .

<http://www.ooredoo.com/ar/company/who-we-are/our-global-team/ooredoo-algeria.html> - 6
18/04/2014 ,20.44.

- ¹ - هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، طبعة 2008 ، ص - ص : 20 - 21 .
- ² - نجاة العامري ، تسويق الخدمات الصحية ، دراسة حالة مصحة أبو القاسم بسكيكدة ، مذكرة ماجستير ، جامعة سكيكدة ، 2009/2008 ، ص : 19 .
- ³ - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، طبعة 2010 ، ص - ص : 38 - 40 .
- ⁴ - <http://www.startimes.com> ، 15.11 ، 17/04/2014 .
- ⁵ - محمد سعيد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، دار النشر ، الإسكندرية ، 2001 ، ص 75 .
- ⁶ - <http://tas-wiki.com/tw58.html> ، 15.00 ، 18/04/2014 .
- ⁷ - <http://www.startimes.com> ، 16.20 ، 18/04/2014 .

⁸ - <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%88%D8%A8%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%B3> ,18/04/2014,20.00.

⁹ - http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D9%88_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1#.D8.A7.D9.84.D8.AA.D8.A3.D8.B3.D9.8A.D8.B3 ,18/04/2014,20.19.

¹⁰ - <http://www.ooredoo.com/ar/company/who-we-are/our-global-team/ooredoo-algeria.html> - 10
18/04/2014 ,20.44.