

دور الأفراد العاملين في تسويق خدمة الهاتف النقال في الجزائر دراسة حالة وكالة موبيليس المدية  
**The role of individuals working in mobile phone marketing in Algeria, a  
 case study of the Medea Mobilis Agency**

د. قندوز أمينة\*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة يحي فارس المدية، guendouzbey@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/06/05

تاريخ الاستلام: 2021/05/15

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الحيوي الذي يقوم به الأفراد العاملين في المؤسسة الخدمية من خلال الجهود التسويقية التي يبذلونها من عرض للخدمة وتسعيرها، وتوصيلها، وترويجها، ولمعرفة هذا الدور حاولنا إسقاط ذلك في الجانب الميدان من خلال دراسة تطبيقية في وكالة مؤسسة موبيليس للخدمة الهاتف النقال في ولاية المدية، ولتحقيق هذا الغرض تمثل مجتمع الدراسة في موظفي وكالة موبيليس المدية الموزعين على وكالة موبيليس المدية، وقد قمنا بتوزيع 20 استمارة والتي تم استرجاعها بالكامل، و قد تم معالجة الاستبيان عقب التحصيل النهائي لاستمارات الاستبيان، قمنا بتجميع البيانات المحصلة وتفريغها وتبويبها في برنامج SPSS16، وقد تم التوصل على أن الأفراد العاملين يعتبرون العنصر الحيوي الوحيد الذي يربط المؤسسة بزبائنها، وقد استطاعت مؤسسة موبيليس أن تعتمد عليهم كعنصر أساسي وفعال ليكون لها مكانة مميزة في قطاع الهاتف النقال.  
**الكلمات المفتاحية:** أفراد عاملين ؛ تسويق ؛ خدمة ؛ هاتف نقال ؛ مؤسسة خدمية

**Abstract:**

This study aims to highlight the vital role played by individuals working in the service organization through the marketing efforts that they make in terms of service offer, pricing, delivery, and promotion, and to know this role we tried to drop that in the field side through an applied study in the agency of Mobilis Corporation for the mobile phone service In the state of Medea, and to achieve this purpose, the study community in the employees of Mobilis Medea Agency, who numbered 20 employees distributed to Mobilis Medea Agency, and we distributed 20 forms which were fully retrieved, and the questionnaire was processed after the final collection of the questionnaire forms. In the SPSS16 program, it was concluded that working individuals are the only vital element that connects the organization with its customers, and Mobilis has been able to rely on them as an essential and effective element to have a distinctive position in the mobile phone sector.

**Keywords:** Working individuals; Marketing; Service; Mobile phone; Service institution.

## I. مقدمة:

تعد الجزائر على غرار كل الدول والتي يعتبر قطاع الاتصال فيها من بين القطاعات التي عرفت تطوراً سريعاً في هياكلها وتقنياتها وخدماتها وهذا باستعمالها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة خاصة مع الانفتاح السوق الجزائرية على الاستثمار الأجنبي وبظهور التقنية الرقمية الحديثة، حيث يعرف العالم اليوم ثورة ضخمة في عالم الاتصالات السلكية والأسلكية لا سيما مع انتشار الهاتف النقال وما يطرحه من خدمات، والذي أحدث صدى كبيراً لدى الأوساط الاجتماعية، لذلك أصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تبحث عن السبل التي تضمن لها تسويق الكم الهائل من خدماتها وبكفاءة وفعالية أساسها الأفراد العاملين بأعلى مستوى وجودة ممكنة، أمام جملة المعطيات التي تم سردها يمكن إبراز معالم الظاهرة المدروسة من خلال الإشكالية التالية:

كيف يمكن للأفراد العاملين دور فعال عند تسويق خدمات الهاتف النقال لدى مؤسسة موبيليس وكالة المدية؟

## II. الأدبيات النظرية للدراسة

### II - 1 الأفراد في المؤسسة الخدمية:

يتضمن عنصر الأفراد أو ما يطلق عليه أحيانا بالناس في المزيج التسويقي للخدمة فهو يتألف من (مزودي الخدمة، متلقي الخدمة، العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة، العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم). (الزهيري، 2013، صفحة 165)

وفي هذا البيان سينصب اهتمامنا على الأفراد العاملين (مزودي الخدمة) أو فهم أساس دراستنا فقد قدم (BRODEN) في نموذج التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس (الأفراد) فقط تحت تسمية البيع الشخصي وقد فشل BRODEN في تضمين جانبين مهمين جدا من عنصر الأفراد وهذا يبين جانبين: (العلاق، 2015، صفحة 86)

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

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

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

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

إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات إن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتأثر وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين فسلوك نزلاء فندق معين، أو رواد مطعم قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين، وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات. (العلاق، 2015، صفحة 87)

وقد عرف العلماء الأفراد (أنهم الموظفون الذين يقومون بأدوار مشتركة تتمثل في إنتاج الخدمة وبيعها بذات الوقت) وبالتالي يمثلون دالة معينة لأعمال عناصر الميزج التسويقي في تعزيز صورة لدى الجمهور العام والمستهدف إذ أن الزبون أو المشتري للخدمة بحاجة إلى صورة ذهنية وتكوين رأي في العديد من المجالات. (أحمد، 2008، صفحة 90)

ويمكن القول أن الأفراد هم الذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين الذين يطلبونها وبالتالي فإن الاتصال المتخفي عبر رجال البيع يمتلكون دالة معينة لأعمال عناصر الميزج التسويقي ولعل هذا الأمر يرجع إلى الأسباب الآتية: (ثامر، 2006، صفحة 221)

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

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

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

من خلال ما سبق يمكن القول أن للأفراد دور رئيسي في تقديم الخدمة، وهم موظفو المنظمة الخدمية الذين يمثلونها ويقومون بوظيفة الاتصال مع الزبائن من خلال دورها التقني المتمثل في امتلاكهم مفردات لغوية معينة وسلوك خاص، فتصميم وإنتاج الخدمات هما من مهام هؤلاء الأفراد وللتعامل الإنساني أهمية كبيرة في عرض الخدمات حيث أن موقع الأفراد في عملية تقديم الخدمة حساس خاصة فيما يتعلق بالرقابة على الجودة التي قد تصبح دون معنى حقيقي في حالة حدوث أخطاء من طرف هؤلاء الأفراد لذلك فإن تعريف هذا العنصر من الميزج يتطلب من المنظمة اتخاذ القرارات المناسبة بشأن الاكتفاء، الوفرة والمواقف التجارية للموظفين. (منال، 2016/2017، صفحة 31)

## II - 2 دور الأفراد في تسويق الخدمة

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

### أولاً: مفهوم البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لمنتج (سلعة، خدمة، فكرة)، يهدف لدفع الزبون نحو شراء المنتج أو قناعه به. (الصميدعي، 2004، صفحة 266)

ويعرف أيضاً هو اتصال شخص مباشر بين ممثلي المؤسسة ولزبون المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على إقناع الزبون بما وحثه على اتخاذ قرار الشراء. (كورتل، 2007، صفحة 148، 149)

ويعرف البيع الشخصي على أنه "عملية البحث على زبائن لهم حاجات ورغبات محددة ومساعدتهم في إشباعهم بإتخاذ قرار الرء للمشاركة التي تناسب أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية. (شارف، 2012، صفحة 187)

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص ما يلي:

- أ- نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر بإتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري والهدف الرئيسي منه هو تقديم سلعة أو خدمة أو فكرة إلى المستهلك.
- ب- أسلوب يعتمد على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي عند المستهلك لتحقيق عملية الشراء.

ت- نشاط يحتاج الى رجال بيع متخصصين في عملية البيع، فمن المزايا الرئيسية للبيع الشخصي أنه يحقق الإتصال المباشر بين الذي يمثل المؤسسة والزبون الحالي أو المرتقب أو ما ينجم عن هذا الإتصال من إمكانية الحصول على ردود أفعال مباشرة عن مدى فعالية الطرق البيعية المستخدمة، لذلك نجد أن قوة البيع يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية التي لا يمكن للمؤسسة الإستغناء عنه بالرغم من ارتباطه بصورة عامة بالمنتجات ذات الطابع الصناعي، وذلك لحاجة توفير المعلومات الكافية حول المنتج وكيفية استعماله، وفي بعض الأحيان تشكل الوسيلة الوحيدة للإتصال بالنسبة لبعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

(Philip)

### ثانيا: رجال البيع

إن المهام المؤكدة لرجال البيع يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل منها طبيعة السوق المستهدف والموقع الذي تبحث عليه المؤسسة ضمن هذا السوق وتمثل هذه المهام في: (شارف، 2012، صفحة 46)

أ- البحث (التنقيب) على الزبائن المحتملين:

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

### ب- تقديم وتجميع المعلومات:

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

كما يقوم رجال البيع بتوفير المعلومات الكافية لإدارة المؤسسة فيما يتعلق بالسلوك الشرائي للمستهلكين واتجاهات السوق والمنافسة قصد السماح لها باتخاذ القرارات الصحيحة تجاه العمليات المختلفة في الوقت المناسب وبالكيفية الملائمة وفي هذا الصدد يمكن اعتبار رجال البيع بأنهم أول من يقوم بدراسة السوق للمؤسسة وأنهم أعين المؤسسة على المحيط الخارجي، حيث يسمح اتصاهاهم الدائم مع الجمهور والسوق بإعلام مسؤولي التسويق بكل ما من شأنه أن يساهم في إعداد الاستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرارات المناسبة، كما يمكن لرجال البيع كذلك من اكتشاف طرق إنتاجية جديدة أو منتجات جديدة يمكن أن يعتمد عليها إدارة الإنتاج مستقبلا. (chantale, 1993, p. 157)

### ت- التخطيط القبلي للبيع (المفاتيح للبيع)

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

- تحديد الاحتياجات الخاصة المتوقعة من الزبون المحتمل.
- الخصائص المحتملة للزبائن الذين ستلتقيهم.
- طريقة الحوار واللغة المستخدمة في التعامل.

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

### ث- تقديم المنتج إلى المستهلك:

ويعني محاولة رجال البيع الشخصي استخدام الاتصال الإقناعي لشرح فوائد ومزايا المنتج للمستهلك المحتمل وتأكيد مدى ملائمة لاحتياجاته ومتطلباته والتقديم الناجح للمنتج يعتمد على الآتي:

- جذب انتباه وتوفير المستهلك المحتمل للمنتج.
- بعد جذب الانتباه على رجال البيع أن يخلقوا الاهتمام لدى المستهلك ويمكن لرجال البيع استخدام أدوات تساعد في زيادة فعالية تقديم المنتج كاستخدام برامج الكمبيوتر ورجال البيع المحترفون يمكنهم استخدام الاتصال غير اللفظي
- احتواء واعتراضات وتعاون المستهلك .

## 3.II. دور الأفراد في المزيج التسويقي للخدمة

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

### أولاً: دور الأفراد في عرض الخدمة:

يشارك الأفراد في عرض وإنتاج الخدمة وهم ما يطلق عليهم مقدمي الخدمة والممثلون في عمال المؤسسة الذين هم على علاقة مباشرة مع الزبون إذ يؤدي مقدم الخدمة دوراً مهماً في إقناع الزبون على اعتبار أنه يمثل حلقة وصل بين المؤسسة والزبائن إذ تزداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات لكونها تتميز بعدم الملموسية، الأمر الذي يحتاج جهوداً إضافية لزيادة إقناع الزبائن بأهمية وطبيعة الخدمات المقدمة، فالزبائن يحكمون على مستوى جودة الخدمات من خلال الكفاءة والفعالية أثناء حصولهم على الخدمة، فالأفراد هم مصدر التميز في الإنتاج. (عشور، 2012/2011، صفحة 49)

### ثانياً: دور الأفراد في تسعير الخدمة:

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

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

### ثالثاً: دور الأفراد في توزيع (توصيل) الخدمة:

ونعني بهم موظفوا المؤسسة الخدمية الذين أوكلت إليهم مهمة العلاقات المباشرة من العملاء، كالطبيب في المستشفى المضيفات في الطائرة ... وعليه فإن هؤلاء سيجدون أنفسهم بين أمرين (مديوني، 2005، صفحة 39)، إشباع الزبون وتحقيق رضاه والمؤسسة من حيث تمثيلها وتحقيق أهدافها ما يمكن القول أن دورهم مزدوج:

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

ويجب أن يتوفر في الأفراد عدة شروط نذكر منها:

- الكفاءة في مجال الاتصال: وتعني القدرة على تقديم الخدمة للزبون بتوصيل الفهم عنها.
  - الثقة في النفس: وهذا ضروري جدا حتى لا يتعثر مقدم الخدمة عند أول تعقيب أو استياء من قبل الزبون.
  - الدراية الكاملة والجيدة عن المؤسسة : حتى يستطيع أفراد الاتصال التصرف في مواقف طارئة أو محرجة.
- نشير إلى نسبة عملية الخدمة المرئية من قبل المستفيد في إجمالي الخدمة تتباين طبقا لطبيعة الخدمة فالخدمات ذات الاتصال المباشر العالي تتطلب حضور الزبون بنفسه إلى مكان تقديم الخدمة وبالتالي تحتاج إلى المشاركة المكثفة من جانب أفراد الاتصال والعكس بالنسبة للخدمات ذات الاتصال المنخفض والتي تقلص من درجة الاتصال العميل بمقدم الخدمة.

### رابعاً: دور الأفراد في ترويج الخدمة

يتمثل دور الأفراد في ترويج للخدمة فيما يعرف بالبيع الشخصي والذي سبق وتحدثنا عنه، وعموما فإن المسؤول عن البيع الشخصي هم جميع أفراد الاتصال والذين يتحملون مهاماً متعددة، فمن ناحية تقع على عاتق رجل البيع مسؤولية تحسين الخدمة بما يتفق ومواصفات كل عميل واحتياجاته وكذلك شخصيته وأسلوبه في التعامل، كما يتحمل مسؤولية الدفاع عن أهداف المؤسسة وإقناع الزبون بما يقدمه من خدمات، ومما يزيد الأمر صعوبة أن كل ذلك يجب أن يتم في إطار من "شخصية" العلاقة مع الزبون ومع الأخذ في اعتبار الجوانب النفسية التي تسود علاقة المؤسسة مع الزبائن. (مديوني، 2005، صفحة 84)

### III. أدبيات الدراسة التطبيقية

#### III-1 ملحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

احتكت الجزائر كغيرها من دول العالم بالتكنولوجيات الحديثة التي شهدت تطورا مذهلا من بينها تقنية الهاتف النقال أو ما يعرف بالنظام GSM (System for mobile global communication) وقد أعلنت وزارة البريد والمواصلات سابقا سنة 1999 عن ميلاد تقنية جديدة للهاتف النقال GSM في الجزائر، لتبدأ انطلاقة فعالية للإتصالات الجزائرية اللاسلكية، ولكن ومع عجز الوزارة في التحكم في التكنولوجيا الدقيقة للهاتف النقال ومصاريفها الباهضة تم فتح سوق الإتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة المحلية والأجنبية، قصد إصلاحه وإعطائه صبغة جديدة تتماشى والتطورات التي تشهدها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العالم، وبمقتضى القانون 2000-03 ( الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، 2000) المحدد

للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية تم فصل نشاطي البريد والمواصلات، وإنشاء شركة إتصالات الجزائر بالنسبة للإتصالات السلكية واللاسلكية و بريد الجزائر بالنسبة للبريد، كما تم تأسيس سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ARPT للسهر على حماية المصلحة العامة وعلى وجود منافسة مشروحة في سوقي البريد والمواصلات وبعد قانون 2000-03، عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي أوراس كوم لاتصالات الجزائر تحت اسمه التجاري "جازي" حيث حصل على رخصة استغلال الشبكة في 2001/07/11.

وقد تم الإستغلال الفعلي لأول مرة في 2002/02/15 مع العلم أن المتعامل "جازي" ظهر بعد المتعامل الوطني لإتصالات الجزائر الذي بدأ نشاطه سنة 2000 وبعد المتعامل جازي ظهر إتصالات الجزائر للنقال تحت اسمه التجاري "موبيليس" كفرع من المتعامل اتصالات الجزائر، وبتاريخ 2003/08/03 وتلاه المتعامل الوطني لإتصالات الجزائر باسمه التجاري "نجمة" حيث حصل على رخصة استغلال بتاريخ 2003 /12/20 وقام باستغلال الشبكة لأول مرة في 2004/08/25. ( www.djezygsm.com )

وقبل سنة 2002 كان سوق الهاتف النقال محتكرا من قبل شركة اتصالات الجزائر التي اقتصر في تقديمها على الدفع المؤجل، في أوت 2002 بدا الطلب على خدمة الهاتف النقال يزداد بدخول شركات "جازي" لينتقل عدد المشتركين من 100 ألف سنة 2001 إلى 1.44 مليون سنة 2003، وبعد دخول متعامل "نجمة" سنة 2004 أدى ذلك إلى انخفاض سعر الإشتراك، تقديم عروض مغرية للمستعملين ليزداد عددهم بأكثر من 8 مليون في سنة 2005، أي تضاعف عددهم بأكثر من ثلاث مرات خلال هذه السنة كما بلغ عدد المشاركين في شبكة الهاتف النقال في سنة 2011 حوالي 35.2 مليون مشترك مما يمثل ارتفاعا ب 2.5 مليون مشترك مقرنة بنسبة 2010 وحسب هيئة الاتصالات السلكية واللاسلكية فقد تم تسجيل مجموع 25.228 مليون زبون إلى غاية نوفمبر 2011. ( www.mobilis.dz )

وأن العدد في ارتفاع محسوس مقارنة بنفس الشهر سنة 2010، حيث تم تسجيل 32.870 مليون زبون، بحيث يأتي المتعاملان "جازي" و"موبيليس" في الصدارة من حيث حصص السوق متبوعين بالمتعامل "اوريدو" من حيث عدد المشاركة وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأرقام يجب التعامل معها بتحفظ، فالتحدث عن 27 مليون مشترك لا يعني أن 27 مليون يمتلكون هواتف نقالة فهناك أشخاص يمتلكون شريحتين أو أكثر لعدة متعاملين، علما أن الشريحة يتم إدماجها في إحصائيات إذا تم استعمالها مرة واحدة خلال أشهر، فمثلا في سنة 2006 كان عدد أجهزة الهواتف النقال المباعة 5 ملايين جهاز، في حين كان عدد المشتركين يتعدى 20 مليون مشترك. ( www.nedjma.dz ) (وضاح، 2012/2011، صفحة 145)

#### IV. - الطريقة والأدوات :

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

الجدول رقم (01): الإحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبيان

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

الملاحظة من خلال الجدول أن عدد الاستثمارات الموزعة بلغ 20 استثماراً والتي استخلص منها 20 استثماراً صالحة للدراسة، وقد جاءت فرضيات الدراسة كما يلي:

- الفرضية الأولى: للأفراد العاملين دور في عرض خدمات الهاتف النقال لوكالة موبيليس المدية.
- الفرضية الثانية: للأفراد العاملين دور في تسعير خدمات الهاتف النقال لوكالة موبيليس المدية.
- الفرضية الثالثة: للأفراد العاملين دور في توصيل خدمات الهاتف النقال لوكالة موبيليس المدية.
- الفرضية الرابعة: للأفراد العاملين دور في ترويج خدمات الهاتف النقال لوكالة موبيليس المدية.

وقد تم تصميم أداة الدراسة (الاستبيان)، كما تم تقسيم هيكل الاستبيان إلى جزئين:

1. الجزء الأول: يشمل هذا الجزء المعلومات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، السن، مدة الخبرة).

2. الجزء الثاني: تم تقسيم هذا الجزء تماشياً مع طبيعة الموضوع إلى 4 محاور المتمثلة في:

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

بغية تسهيل عملية التحليل فقد تم معالجة الاستبيان، وعقب التحصيل النهائي لاستثمارات الاستبيان، قمنا بتجميع البيانات المحصلة وتفرغها في برنامج SPSS16، وتم تبويب المعلومات التي تخص عينة الدراسة، تم إعداد مجموعة من الجداول والتي تم استخلاصها بالاعتماد كذلك على برنامج SPSS16، وقد اعتمدنا في عملية التحليل على مجموعة من الأساليب الإحصائية والمتمثلة في: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية... الخ.

تم اختبار صدق الإستبانة (صدق الاتساق الداخلي) باحتساب معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

الجدول رقم (02): يبين معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية لفقرات الاستبانة

T		العبارات
sig	correlation de spearman	



0.71	0.41	1. دور الأفراد العاملين في عرض خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس المدية.
0.00	0.71	2. دور الأفراد العاملين في تسعير خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس المدية.
0.00	0.57	3. دور الأفراد العاملين في توصيل خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس المدية.
0.07	0.41	4. دور الأفراد العاملين في ترويج خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس المدية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح من الجدول أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبيان ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 و بذلك تعتبر جميع مجالات الاستبيان صادقة لما وضعت من أجله، أما ثبات الاستبانة فقد تم احتساب اختبار **Alpha Cronbach's** كما يلي:

#### الجدول رقم (03): يبين نتائج اختبار **Alpha Cronbach's**

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح من النتائج الموضحة من خلال الجدول أن قيمة معامل (Alpha Cronbach's) للمحاور الأربعة تراوحت بين 0.56 و 0.74 أي قيم مرتفعة. وكانت مرتفعة أي (اتساق جيد) للاستبيان الكلي بقيمة 0.74 وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات إستبانة الدراسة مما يضفي ثقة أكبر على نتائج الدراسة.

#### V. النتائج ومناقشتها :

#### 1.V. مناقشة نتائج الإستبيان

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

الجدول رقم(04): نتائج الاستبيان المتعلقة بدور الأفراد العاملين في عرض خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس المدية.

عبارات المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
---------------------	-----------------	-------------------	----------------------

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

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

بلغ المتوسط الحسابي للمحور الأول 4.22 و الذي يشير إلى درجة "موافق" حسب مقياس ليكرت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري العام قيمة: 0.63 وهذا يدل على أن للأفراد العاملين دور فعال في تصميم خدمات الهاتف النقال بالوكالة. الجدول رقم(05): نتائج الاستبيان المتعلقة دور الأفراد العاملين في تسعير خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس- المدينة

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

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

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

الجدول رقم(06): نتائج الاستبيان المتعلقة بدور الأفراد العاملين في توصيل خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس – المدية

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

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

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

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

الجدول رقم(07): نتائج الاستبيان المتعلقة بدور الأفراد العاملين في ترويج خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس – المدية

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

المتوسط الحسابي العام للمحور الرابع	4.62	0.32	موافق تماما
-------------------------------------	------	------	-------------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة في المحور الرابع تراوحت بين 4.50 و 5.00 و كان الاتجاه العام لكل العبارات الخمس موافقا ل "موافق تماما"، و اختلفت نسب الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة بين 0.00 و 0.68، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الرابع 4.62 و الذي يشير إلى درجة "موافق تماما" حسب مقياس ليكرت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري العام قيمة: 0.32. و هذا يدل على أن الأفراد العاملين لهم دور فعال في ترويج خدمات الهاتف النقال بالوكالة.

## 2.V اختبار الفرضيات

### 1.2.V اختبار الفرضية الأولى

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

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

الجدول رقم (08): يبين نتائج اختبار الفرضية الأولى

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح من الجدول أن T المحسوبة مساوية ل 29.85 وهي أكبر من t الجدولية و المقدرة ب 1.729، كما أن مستوى الدلالة المحسوب المقدرة ب 0.00 أقل من 0.005. مما يعني رفض الفرضية الH0 وقبول الفرضية H1، أي أن للأفراد العاملين دور فعال في عرض خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس المدية.

### 2.2.V اختبار الفرضية الثانية

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

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

الجدول رقم (09): يبين نتائج اختبار الفرضية الثانية

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح من الجدول أن T المحسوبة مساوية ل 27.01 وهي أكبر من t الجدولية و المقدرة ب 1.729، كما أن مستوى الدلالة المحسوب المقدرة ب 0.00 أقل من 0.005. وبهذا نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1، أي أن للأفراد العاملين دور فعال في تسعير خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس مدية.

### 3.2.V اختبار الفرضية الثالثة

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

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

الجدول رقم (10): يبين نتائج اختبار الفرضية الثالثة

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح من الجدول أن T المحسوبة مساوية لـ 36.34 وهي أكبر من t الجدولية المقدر بـ 1.729، كما أن مستوى الدلالة المحسوب المقدر بـ 0.00 أقل من 0.005. وبهذا نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1، أي أن للأفراد العاملين دور فعال في توصيل خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس المدية.

4.2V اختبار الفرضية الرابعة

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

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

الجدول رقم (11): يبين نتائج اختبار الفرضية الرابعة

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح من الجدول أن T المحسوبة مساوية لـ 63.81 وهي أكبر من t الجدولية و المقدر بـ 1.729، كما أن مستوى الدلالة المحسوب المقدر بـ 0.00 أقل من 0.005. وبهذا نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1، أي أن للأفراد العاملين دور فعال في ترويج خدمات الهاتف النقال بوكالة موبيليس المدية.

**VI. الخلاصة:**

يعتبر موضوع الأفراد العاملين من المواضيع التي جذبت اهتماما لكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات، ففي السابق كان التركيز منصبا على المنتجات المادية الأمر الذي نتج عنه العديد من الأساليب والإجراءات التي من خلالها يمكن للمؤسسات أن ترتقي بجودة منتجاتها، ولكن بعد تنامي دور قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية وإدراك المؤسسات لضرورة الاهتمام بالأفراد العاملين لخدمة الزبون وأمام المنافسة الشديدة التي تعرفها مؤسسات العاملة في مجال الهاتف النقال، ومع التطور الكبير التي تعرفه الخدمات التي تقدمها كل مؤسسة، أصبح عليها إيجاد حلول وطرق لتسويق هذه الخدمات، ونظرا لكون الأفراد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الخدمي الذي يربط المؤسسة بزبائنهم، استطاعت المؤسسات الخدمية عموماً، ومؤسسة موبيليس على وجه الخصوص أن تعتمد على أفرادها العاملين لتسويق خدماتها بشكل فعال ليكون لها مكانة وصورة تنافسية في قطاع الهاتف النقال.

**VII. المراجع:**

- أحمد خلف حسين على الزهيري. (2013). أثر التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 22 ، الصفحة 165.
- البكري تامر ياسر، رحموني أحمد. (2008). تسويق الخدمات المالية. الصفحة 90: دار الثراء للنشر والتوزيع.
- البكري تامر. (2006). أسس ومفاهيم معاصرة في التسويق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الهاشمي بن وضاح. (2012/2011). تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. الجزائر: أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف .
- جميلة مديوني. (2005). تسويق الخدمات، دراسة حالة الهاتف النقال لمؤسسة جازي. البليدة: مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، جامعة سعد دحلب، .
- حميد الطائي، بشير العلاق. (2015). ، إدارة عمليات الخدمة، . الاردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- فريد كورتل. (2007). مدخل للتسويق. الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع.
- كباب منال. (2017/2016). دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، (جيزي، أوريدو). الجزائر: أطروحة دكتوراه، لية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، .
- ليدية عشور. (2012/2011). واقع وأهمية قوة البيع في البيع في مؤسسة خدماتية، دراسة حالة مؤسسة djzzy. الجزائر: رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة.
- محمود جاسم الصميدعي. (2004). استراتيجيات التسويق. عمان: دار الهدى للنشر والتوزيع.
- نور الدين شارف. (2012). مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية.
- [www.djezzygsm.co](http://www.djezzygsm.co) m2020 ,06 30 تاريخ الاسترداد . (بلا تاريخ).
- الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية. (06 ,08 ,2000). القانون رقم 03/2000، المؤرخ في 05 أوت 200 ، صفحة 08.
- AMMI chantale .(1993) .*le marketing un outil de décision Facea L'incertitud* .paris :éd Telecom Mareting.
- INGOLD Philip .(بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 03 14 ,2020 ، من [www.cles\\_promo.com](http://www.cles_promo.com) prefessionnelles de la poromotion des ventes et du marketing operationnel en Grande consummation: [www.cles\\_promo.com](http://www.cles_promo.com)
- [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)2020 ,06 30 تاريخ الاسترداد . (بلا تاريخ) .
- [www.nedjma.dz](http://www.nedjma.dz)30 ,06 2020 تاريخ الاسترداد . (بلا تاريخ) .

