



الموضوع

أثر التسويق الإلكتروني في جلب الزبائن

دراسة مقارنة: مؤسستي موبيليس و جازي خلال الفترة (2015-2017)

مذكورة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسة

الأستاذ المشرف:

دردوري لحسن

إعداد الطالب :

حاج الشيخ النذير

السنة الجامعية: 2018-2019

شكر و عرفان

أتقدم بأسمى عبارات الشكر و العرفان و الامتنان إلى
أستاذي الفاضل المشرف: الدكتور دردوري لحسن ، الذي
تفضل بالإشراف على هذا العمل بكثير من التوجيهات و
الانتقادات البناءة ، أطال الله عمره و جعله الله في خدمة
العلم ، و جعله في ميزان حسناته.

كما لا يفوتني أن أتوجه بكامل عبارات التقدير إلى جميع
الأساتذة الذين قدموا لنا يد المساعدة و أناروا دربنا بنور
العلم ، وكذا أعضاء لجنة المناقشة الكرام ، وإلى كل من مد
لنا يد العون من قريب أو بعيد

إهداء

إلى ...

روحي أبي الطاهرة طيب الله ثراه و أسكنه فسيح جنّاته

إلى ...

والدتي الكريمة أطال الله عمرها و جزاها عنا خير الجزاء

إلى ...

رفيقة دربي زوجتي

إلى ...

قرة عيني إبنتي جمانة

إلى ...

أخوتي و أخواتي و أصدقائي

عالجت هذه الدراسة الإشكالية المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على جلب الزبائن، فسعي المؤسسات لزيادة حصتها السوقية عن طريق جذب عدد أكبر من الزبائن، و هذا لا يتأتى إلا بتبني سياسات تسويقية فعالة مراعية فيها البيئة التسويقية التي تنشط فيها و كذا السياسات التسويقية للمنافسين في القطاع.

و قد تناولت هذه الدراسة الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق و التسويق الإلكتروني، و عناصر المزيج التسويقي في المنظمات الخدمية، كما تم اختيار دراسة حالة المزيج التسويقي الخدمي لمؤسستين من قطاع خدمات الهاتف النقال في الجزائر و هما مؤسسة موبيليس و جازي، للوقوف على دور التسويق الإلكتروني في جلب الزبائن و زيادة الحصة السوقية.

وفي الأخير فقد توصلت الدراسة إلى أن كلا المؤسستين موضوع الدراسة تتبنى سياسات تسويقية فعالة و تنافسية معتمدة على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، بطرحها لمجموعة من العروض الموجهة للأفراد و المؤسسات، و التي اتسمت في كثير من الأحيان بالتشابه نتيجة للتقليد و المحاكاة، و التي أثرت مباشرة على حصصها السوقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، السياسات التسويقية، جلب الزبائن، الحصة السوقية، قطاع الهاتف النقال في الجزائر، مؤسستي موبيليس و جازي.

Abstract

The present study dealt with the problem of e-marketing in attracting customers. Companies seek to maximize their market share by attracting more customers. This can only be achieved by adopting effective marketing policies that take into consideration the marketing environment in which they operate and the marketing policies of the competitors in the sector.

This study examined the theoretical and conceptual framework of marketing and e-marketing, the elements of the marketing mix in the service organizations.

In the aim to identify the role of e-marketing in bringing in customers and maximizing market share we have chosen as the case study of the marketing mix of two services from the mobile services sector in Algeria: Mobilis and Djezzy companies.

Finally, the study concluded that the two companies involved in the study adopted effective and competitive marketing policies based on information and communication technologies, by offering a series of presentations to individuals and institutions, which were often characterized by similarity as a result of imitation and simulation which influenced on their market shares.

Keywords: e-marketing, marketing policies, customer acquisition, market share, mobile phone sector in Algeria, Mobilis and Djezzy.

فهرس المحتويات

i	شكر و تقدير
ii	الإهداء
iii	المخلص
v	محتويات البحث
vii	قائمة الجداول
viii	قائمة الأشكال
ix	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
02	الفصل الأول: ماهية التسويق
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفهوم التسويق
03	المطلب الأول: تعريف التسويق و مراحل تطوره
08	المطلب الثاني: أهمية التسويق و أهدافه
10	المطلب الثالث: خصائص التسويق و أنواعه
13	المبحث الثاني: البيئة التسويقية
13	المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية و فوائد تحليلها
14	المطلب الثاني: خصائص البيئة التسويقية
15	المطلب الثالث: مكونات البيئة التسويقية
19	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي
19	المطلب الأول: المنتج
22	المطلب الثاني: السعر
24	المطلب الثالث: المكان (التوزيع)
25	المطلب الرابع: الترويج
30	خلاصة الفصل الأول
32	الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني و الخدمات
32	تمهيد
33	المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
33	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني و المصطلحات المتداخلة معه
36	المطلب الثاني: مزايا التسويق الإلكتروني و خصائصه
38	المطلب الثالث: خطوات و مجالات التسويق الإلكتروني
42	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
42	المطلب الأول: المنتج الإلكتروني
43	المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني
45	المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني
46	المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني

48	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخاص بالخدمات.....
48	المطلب الأول: مفهوم الخدمة و خصائصها.....
50	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات.....
54	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات.....
56	خلاصة الفصل الثاني.....
58	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسستي موبيليس و جازي.....
58	تمهيد.....
59	المبحث الأول: التعريف بمؤسستي موبيليس و جازي.....
60	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس و هيكلها التنظيمي.....
64	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة جازي و هيكلها التنظيمي.....
67	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسستي موبيليس و جازي.....
67	المطلب الأول: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس.....
84	المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة جازي.....
97	المبحث الثالث: انعكاس السياسة التسويقية على جلب الزبائن.....
97	المطلب الأول: مقارنة بين العروض و الأسعار لمؤسستي موبيليس و جازي.....
102	المطلب الثاني: تطور الحصة السوقية لمؤسستي موبيليس و جازي.....
106	خلاصة الفصل الثالث.....
108	الخاتمة.....
113	قائمة المراجع.....
120	الملاحق.....

قائمة الجداول

07 الفرق بين البيع و التسويق.....	01
69conventionné صيغ و مزايا عرض	02
69conventionné أسعار مختلف صيغ	03
74 مزايا و أسعار عرض المجموعة الخاص بالمؤسسات.....	04
75 Win Pro 4G الخاص بالمؤسسات.....	05
76 Pro 4G الخاص بالمؤسسات.....	06
77 توزيع الوكالات التجارية لموبيليس حسب المديريات الجهوية.....	07
79 النفقات الإشهارية لمؤسسة موبيليس لسنوات 2016-2017-2018(الثلاثي الأول).....	08
85BAYNA عرض جازي	09
85SMART عرض جازي	10
86Millénium عرض جازي	11
87INFINIYY عرض	12
87Businiss عرض جازي	13
88DYALNA عرض	14
90 عدد وكالات جازي في كل ولاية عبر التراب الوطني.....	15
92 الاستثمارات الإشهارية لمؤسسة جازي لسنوات 2016-2017-2018(الثلاثي الأول).....	16
93 حصص القنوات التلفزيونية من الاستثمارات الإشهارية لسنوات 2016-2017-2018(الثلاثي الأول).....	17
98 مقارنة بين عرض "Top" و "Awel 4G" و عرض "Play 100 et Play 200".....	18
99 مقارنة بين عرض "La Win 3G" و عرض "La Line".....	19
100 مقارنة بين عرض جازي "Millenium 400" و عرض "Pixx500".....	20
101 مقارنة بين عرض "جازي Liberty" و عرض موبيليس "Pixx24".....	21
102 عدد المشتركين لدى موبيليس و جازي خلال الفترة (2014-2017).....	22

قائمة الأشكال

22 مراحل دورة حياة المنتج.....	01
24 قنوات التوزيع المباشرة.....	02
35 علاقة الإدارة الإلكترونية بالأعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني.....	03
39 خطوات التسويق الإلكتروني.....	04
53 قنوات التوزيع المباشرة للخدمات.....	05
54 قنوات التوزيع الغير مباشرة للخدمات.....	06
62 الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.....	07
63 الهيكل التنظيمي لقسم التجارة و التسويق لمؤسسة موبيليس.....	08
66 الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي (Djezzy).....	09
103 تطور عدد مشتركين في موبيليس و جازي خلال الفترة (2014-2017).....	10
104 تطور معدل نمو المشتركين في موبيليس و جازي خلال الفترة (2014-2017).....	11
105 تطور الحصة السوقية لموبيليس و جازي خلال الفترة (2014-2017).....	12

قائمة الملاحق

120مزايا و أسعار عرض "La line forfait" لمؤسسة جازي	01
120مزايا و أسعار عرض "La Win 3G" لمؤسسة موبيليس	02

المقدمة

إن طرح السؤال عن مفهوم التسويق على العامة من المجتمع أو كثير من المؤسسات، فسيكون جواب الكثيرين هو الدعاية أو البيع، لكن علم و ممارسات التسويق هو اشم من هذا بكثير، فهو موجود في كل المجالات يبدأ من الفرد في تسويق ذاته، إلى المؤسسات في تسويق منتجاتها لنصل إلى المستوى الكلي حيث أن الدول تسعى لتسويق ذاتها و صورتها.

و بالتركيز على ممارسات و سياسات التسويق على مستوى المؤسسات فأكدت الكثير من الدراسات الحديثة في الميدان الاقتصادي أن سبب نجاح أعرق الشركات العالمية مرده التميز و التحكم في السياسات التسويقية بالدرجة الأولى، حيث أن كلا منها تسعى جاهدة للتعرف الدائم و عن قرب على حاجات و رغبات عملائها، وكذا التعرف على الأسواق المستقبلية للنشاط، بالإضافة إلى مدى قدرتها على الدفع بعاملها لإنتاج و تطوير مخرجات عالية الجودة تتلاءم و متطلبات العملاء، و قد أصبحت وظيفة التسويق الأساس من بين الوظائف التنظيمية للمؤسسة.

و بالتوجه إلى المستوى الوطني، و بداية من الألفية الثالثة و الذي تزامن مع عودة الاستقرار الأمني للبلاد و شروع الحكومة في إصلاح البيئة الاقتصادية وتحسين مناخ الاستثمار، صارت الجزائر وجهة لكثير من الشركات العالمية من خلال استثماراتها المباشرة و الغير المباشرة، ففرض التسويق بمفهومه الحقيقي نفسه بقوة مع تعدد الشركات الحاضرة في السوق المحلية و كذا ظهور وعي كبير لدى المستهلك وتنوع متطلباته و احتياجاته، و باستعمال هذا المستهلك للوسائل و الوسائط التكنولوجية حتم على المؤسسات التفكير و بجدية للانتقال من التسويق التقليدي نحو التسويق الإلكتروني لتحقيق أهدافها التنظيمية و التي من بينها جلب أكبر قدر من الزبائن و تعظيم الحصة السوقية.

ومن بين القطاعات التي مسها التغيير نجد قطاع الاتصالات اللاسلكية - بالرغم انه متأخر بعض الوقت بالنسبة لدول الجوار - فيحوي اليوم ثلاث متعاملين هم موبيليس، جازي و أوريدو، فسجل القطاع أكبر معدلات النمو مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى، و هو يشهد تنافسا كبيرا تسعى سلطة ضبط البريد و الاتصالات الإلكترونية أن يكون شفافا.

أولا: طرح الإشكالية

مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- كيف يؤثر التسويق الإلكتروني في جلب الزبائن ؟

المقدمة

و من خلال السؤال الرئيس يمكن طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1 - هل تتبع المؤسسات سياسات تسويقية استباقية أو دفاعية؟
- 2 - هل السياسة التسويقية وحدها التي تؤثر في جلب الزبائن؟
- 3 - هل تولي مؤسسات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر اهتماما كبيرا للسياسة التسويقية؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

انطلاقا من الإشكالية و التساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

- تتبنى كل المؤسسات في قطاع الاتصالات اللاسلكية مزيج تسويقي فعال.
- وجود تنافس كبير في قطاع الاتصالات اللاسلكية يدفع بالمؤسسات لإيلاء اهتمام كبير بالسياسة التسويقية.
- رغم سعي كل المؤسسات لجلب الزبائن بتطوير سياستها التسويقية تبقى عوامل أخرى تتحكم في استقطاب الزبائن وزيادة الحصة السوقية.

ثالثا: أهمية الدراسة

مما سبق تتجلى أهمية الدراسة في ما يلي:

- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية التسويق في حد ذاته و دوره في بقاء المؤسسات و نموها و انتشارها.
- اهتمام الجزائر الدائم بزيادة العوائد الجبائية، وهذا يتأتى بالنمو في جميع القطاعات الاقتصادية ومن بينها قطاع الاتصالات اللاسلكية.
- انفتاح قطاع الاتصالات اللاسلكية على الاستثمارات الأجنبية و مدى تأثير البيئة الاقتصادية بهذا الانفتاح.
- تعد الدراسة اضافة للتراكم الأكاديمي في مجال البحث عن دور و تأثير السياسات التسويقية، وكذا أهمية اتباع سياسات تسويقية ناجحة.

رابعا: أسباب الدراسة

من أهم الأسباب التي دفعتني لاختيار الموضوع مايلي:

- التنافس الكبير الذي يشهده قطاع الاتصالات اللاسلكية في الجزائر في زيادة و جلب الزبائن.
- نوع التخصص العلمي الذي أزاوله، فهذا الموضوع له علاقة مباشرة بميدان العلوم الاقتصادية.
- الرغبة في نهل الكثير من المفاهيم في هذا الموضوع والتخصص فيه في دراستي المستقبلية في ما بعد التدرج بإذن الله.
- تقديم نتائج نتمنى أن تكون مفيدة لصناع القرار في المؤسسات المعنية بالدراسة أو في قطاعات أخرى.

خامسا: منهج الدراسة

بهدف الإحاطة بشتى جوانب الموضوع محل الدراسة و الوصول إلى إجابات على الإشكالية، فقد اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، بهدف وصف و تحليل أبعاد موضوع التسويق و المزيج التسويقي للمؤسسات، أما بالنسبة للجانب التطبيقي لدراسة حالة المؤسسات التي تنشط في قطاع الاتصالات اللاسلكية في الجزائر، فقد تم استخدام المنهج التحليلي المقارن لتحليل و مقارنة المزايا و الأسعار و كل ما تشمله عروض المتعاملين و تأثيرها في جلب الزبائن.

سادسا: أهداف الدراسة

نسعى من خلال هاته الدراسة الوصول إلى الأهداف التالية:

- الوقوف على واقع قطاع الاتصالات اللاسلكية في الجزائر.
- التعرف أكثر على السياسات التسويقية و المزيج التسويقي لمؤسسات القطاع.
- إظهار أهمية تبني سياسات تسويقية فعالة في جلب الزبائن.
- معرفة مدى توجه مؤسسات القطاع محل الدراسة نحو التسويق بشكله الحديث أي التسويق الإلكتروني.

سابعا: الدراسات السابقة

لقد نال موضوع التسويق ودوره في جلب الزبائن أو احدى متغيراته العديد من الدراسات السابقة نذكر منها:

- دراسة أوليادي سعد: دور الاستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة موبيليس وكالة ورقلة ، مذكرة ماستر في تخصص تسويق خدمي ،جامعة ورقلة، 2012/2013 .
- تمحورت إشكالية الدراسة في ما مدى نجاح الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية و مدى اعتماد مؤسسة موبيليس في تطبيقها لبرامجها على سياسة التسويق، وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي والإحصائي باستعمال برنامج SPSS في تحليل آراء موظفي مؤسسة موبيليس . حيث توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية: الاستراتيجية تعمل على تطوير رؤيا ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها و أن نجاح الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية من عدمه يعتمد على تأثير الحصة السوقية والتكامل في عناصر المزيج التسويقي كما أن مفهوم الاستراتيجية التسويقية يرتبط بمدى قدرة المنظمة على تطبيقها من خلال المزيج التسويقي والحصة السوقية.

- دراسة الأحمر إيمان: التسويق الإلكتروني و أثره في تحقيق ولاء العميل في المؤسسة من وجهة نظر عملاء مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد و تسير المؤسسات، جامعة بسكرة، 2017/2018.

هدفت هاته الدراسة إلى إظهار أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العميل، و ذلك من خلال الإجابة على الإشكالية التالية: ما اثر التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية، حيث تمثلت عينة الدراسة في عملاء المؤسسات الرائدة في الجزائر الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية، و تم اختيار عينة عشوائية شملت 100 فرد ثم توزيع الاستبيان عليهم واسترجاع 97 منها صالحة للتحليل، و اعتمدت على برنامج SPSS 20 الإحصائي في تفرغ البيانات و تحليلها.

و قد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر للتسويق الإلكتروني على ولاء العميل، و يتضح اثره من خلال المنتج الإلكتروني و السعر الإلكتروني و كونهما أول ما يجذب العميل للمؤسسة.

- خالد فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)، مذكرة دكتور علوم تخصص علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2013/2014.

هدفت الدراسة إلى تبيان المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقي في الأنشطة التسويقية، و ما يوفره من معلومات و بيانات يعتمد عليها في اتخاذ قرارات سياسة المنتج، التوزيع، الترويج في مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)، حيث انصب اهتمام الباحث على الفرص التي تواجه مدير التسويق و التي تستدعي اتخاذ قرارا بشأنها باعتباره يحتاج إلى العديد من المعلومات الشاملة و المتجددة عن البيئة التي يعمل فيها، و المتغيرات التي تحكمها.

- محمد خير فتح العليم محي الدين، أثر استراتيجيات التسويق المصرفي على الحصة السوقية، مذكرة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة الزعيم الأزهرى السودان ، 2015.

تناولت الدراسة أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في الحصة السوقية بالسودان دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي في الفترة 2004 - 2014م، تمثلت مشكلة الدراسة في عدم مقدرة المصارف علي إتباع استراتيجية تسويقية مناسبة وبالتالي لا يمكن الحصول علي ميزة تنافسية تمكنهم من زيادة الحصة السوقية، توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها، أن جميع استراتيجيات التسويق المصرفي تؤثر علي الحصة السوقية بالبنك، كما أن استراتيجية الخدمة المصرفية تؤثر علي الحصة السوقية بنسبة أكبر في البنك تليها استراتيجية الدليل المادي، استراتيجية الترويج تؤثر علي الحصة السوقية بنسبة أقل في البنك، ليس هنالك علاقة بين استراتيجيات التسعير والتوزيع والترويج مع الحصة السوقية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

و بطلاعي على بعض الدراسات السابقة، لاحظنا تطرقها للمزيج التسويقي لكل مؤسسة في قطاع الاتصالات اللاسلكية كلا على حدى، أو ربطها بمتغيرات أخرى غير جلب الزبائن، فارتأيت القيام بدراسة مقارنة

المقدمة

بين السياسات التسويقية لكل مكونات القطاع ألا وهي ثلاثة متعاملين (موبيليس، جازي، أوريدو)، و تأثير سياسة كل متعامل على الآخر وفي نفس الوقت الانعكاسات على جلب الزبائن.

ثامنا: هيكل الدراسة

سوف نقوم بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول كآآتي: الفصل الأول تحت عنوان ماهية التسويق يحوي ثلاث مباحث، أولها حول مفهوم التسويق أما ثانيها حول البيئة التسويقية و ثالث المباحث سيتناول عناصر المزيج التسويقي، ونمر لفصل ثاني تحت عنوان التسويق الإلكتروني و الخدمات سيشمل ثلاث مباحث، المبحث الأول سيخصص لمفهوم التسويق الإلكتروني أما الثاني سيحوي عناصر المزيج التسويق الإلكتروني ، أما المبحث الثالث سيخصص للمزيج التسويقي الخاص بالخدمات و هاذين الفصلين الأوليين في الجانب النظري، لنخصص فصلا أخيرا يحوي الجانب التطبيقي تحت عنوان دراسة حالة مؤسستي موبيليس و جازي، فيقسم إلى ثلاث مباحث، أولها سيكون مخصصا للتعريف بالمؤسستين، و الثاني لدراسة المزيج التسويقي لكل مؤسسة على حدى، لنجد ثالث المباحث و آخرها سيتناول انعكاس السياسة التسويقية على جلب الزبائن.

الفصل الأول:

ماهية التسويق

تمهيد :

يحظى التسويق بأهمية بالغة لدى المؤسسات بمختلف أنواعها الصناعية، التجارية، الخدماتية والفلاحية وكذا للعميل على حد سواء، فالأولى أي المؤسسات تهتم به لما لها من دور و أهمية في تحقيق أهدافها الخاصة بالبقاء و النمو و الانتشار، أما بالنسبة للعميل فأهمية التسويق في إشباع حاجاته بالشكل و السعر والوقت الذي يحتاج.

هذا التسويق الذي مر بعدة مراحل تاريخية حتى صار على الوجه الذي نراه اليوم، صار علما قائما بذاته نَظَر له الكثير من العلماء و الأكاديميين بوضعهم أسس يسير عليها.

و انطلاقا مما سبق ارتأينا التفصيل من خلال ثلاث مباحث يحويها هذا الفصل الأول، أولها سيحمل مفهوم التسويق، و المبحث الثاني البيئة التسويقية أما ثالث المباحث فسيخصص لعناصر المزيج التسويقي.

المبحث الأول: مفهوم التسويق

من الصعب أن نتصور حياتنا اليومية في عصرنا الحديث بدون تسويق، فنحن كزبائن أثناء شرائنا لحذاء أو قميص أو ندفع رسوما للجامعة، كما نكون في الجانب التسويقي للعملية عندما نقوم بإعلان رغبتنا في اقتناء شقة سكنية أو سيارة على مواصفات ومقاييس معينة، حتى عندما تقدم سيرتك الذاتية في إطار البحث عن وظيفة فأنت تُسوق لذاتك¹، هذا التسويق الذي سنفصل فيه في هذا المبحث الأول من خلال ثلاث مطالب وهي تعريف التسويق و مراحل تطوره التسويق، ومبحث ثاني لأهمية التسويق و أهدافه، و مبحث ثالث يتناول خصائص التسويق و أنواعه.

المطلب الأول : تعريف التسويق و مراحل تطوره

لقد تعددت و اختلفت التعاريف في تحديد مفهوم التسويق، و ذلك لاتساع مجالاته و تعقد جوانبه، و كذا تداخله مع جميع وظائف المؤسسة، و يرجع أيضا إلى تباين وجهات نظر الباحثين في هذا المجال و اختلاف مراحل تطوره.

الفرع الأول: تعريف التسويق

توجد عدة تعاريف للتسويق وَرَدَتْ عن مختصين و مفكرين في هذا المجال من أهمهم فليب كوتلرالأب الروحي للتسويق.

عرف فليب كوتلر التسويق على أنه " نشاط إنساني موجه لإشباع احتياجات و رغبات العميل من خلال عملية التبادل".²

كما عرفه فليب كوتلر و **كيفين لان كيلار** "التسويق هو تحديد وتلبية الاحتياجات البشرية والاجتماعية، ومن أقصر تعريفات التسويق هو "تلبية الاحتياجات بشكل مريح".³

و عرفه كلا من **Orsoni** و **Heffer** على أنه " المنهج الذي يستند الدراسة العلمية لرغبات المستهلكين، ويسمح للشركة من تحقيق أهداف ربحية لتقديم سوقها المستهدفة منتج أو خدمة مناسبة".⁴

أما **ستانيان** و **ويليام** عرف التسويق على أنه " نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع سلع و خدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين و المرتقبين"⁵.

¹ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، «التسويق: مفاهيم معاصرة 2003»، دار حامد، عمان، 2006، ص 23.

² زياد محمد الشerman و عبد الغفور عبد الله عبد السلام، «مبادئ التسويق»، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 16.

³ PHILIP KOTLER , KEVIN LANE KELLER, «Marketing Management», Pearson education , 2012,p 5.

⁴ LASARY, «Le marketing c'est facile», Achevé d'imprimer sur les presses de l'imprimerie ES - SALEM, Cheraga,Alger,2001,p 15.

⁵ فريد كورتل، «مدخل للتسويق»، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 15.

الفصل الأول: ماهية التسويق

أما كارتاري فيعرف التسويق بأنه عبارة عن "أداة أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة"¹ فنلاحظ انه يقترب من التعريف السابق لستانيان لكنه جمع بين مصلحة المستهلك و مصلحة المؤسسة.

و قد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 2013 على أنه هو " النشاط، و مجموعة من التشريعات والعمليات، التي تهدف إلى إنشاء وتوصيل وتقديم وتبادل عرض يمثل قيمة للمستهلكين والعملاء والشركاء والمجتمع، بالمعنى الواسع".² ونلاحظ أنها ركزت في هذا التعريف على القيمة المضافة.

ومن أحدث التعاريف نجد تعريف الجمعية الفرنسية للتسويق سنة 2015 ألا و هو " مفهوم للتبادل ومجموعة من الممارسات تهدف إلى خلق قيمة مستدامة لجميع أصحاب المصلحة (الأفراد والشركات والمنظمات)"³. ونستطيع تقديم تعريف شامل عن التسويق على أنه مجموعة من العمليات و الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء الحاليين و المحتملين، و تطوير المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم و تحقق أرباح للمؤسسة خلال فترة زمنية معينة، وكذا دراسة أحسن و أنجع طرق توزيع و ترويج المنتجات.

الفرع الثاني: مراحل تطور الفكر التسويقي

مرت الحياة الاقتصادية بعدة مراحل متباينة اختلفت معها طبيعة الظروف الحياتية للإنسان، هذا التباين انعكس على مفهوم الفكر التسويقي، فلقد مر المفهوم التسويقي بأربعة مراحل و ذلك على النحو التالي⁴:

1. مرحلة التوجه نحو الإنتاج؛
2. مرحلة التوجه نحو البيع؛
3. مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي؛
4. مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق؛

و سنفصل في كل مرحلة على حدى:

أولاً: مرحلة التوجه نحو الإنتاج (1900-1930):

أهم ما ميز هذه الفترة هو عدم تشبع السوق، وكان جل اهتمام الإدارة و مسؤولي الإنتاج هو توفير السلع بضمان استمرارية عملية الإنتاج، كونها الوسيلة الوحيدة لتحسين ربحية المؤسسة، حيث ساد المفهوم

الإنتاجي الذي يركز على إنتاج السلع و الخدمات بأقل التكاليف، غير مُكْتَرَث لا بحاجات و رغبات العملاء و لا بالأنشطة التسويقية¹.

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص 16.

² Éric Vernet, « MARKETING, L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale », Groupe Eyrolles, 2016, p 05.

³ Éric Vernet, idem, p 05.

⁴ محمد منصور أبو جليل و آخرون، «المفاهيم التسويقية الحديثة و أساليبها»، دار غيداء للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 28، 29، 30، 34.

الفصل الأول: ماهية التسويق

و ظهرت في الفترة ذاتها فلسفة "المنتج الجيد يبيع نفسه" وكان رائد هذا التوجه فريديريك تايلر صاحب كتاب "أساسيات الإدارة العلمية"².

و قد اتسمت هاته المرحلة بما يلي³:

- 1- ندرة كبيرة في المنتجات و انخفاض العرض عن الطلب، حيث أن كل منتج يجد مكانا له في السوق؛
- 2- يُنصَبُ تفكير المنظمات على الإنتاج وزيادة كميته و كيفية تطويره، هذا لأن السوق كان سوق العرض و العصر هو عصر سياسة المنتج؛
- 3- "الإنتاج أولا و ثانيا و أخيرا" هي سياسة المرحلة لاعتقادهم بأن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه؛
- 4- استجابة المستهلك الغير مشروطة اتجاه المنتجات التي تطرحها المنظمة؛
- 5- عدم وجود ضرورة للتركيز على الجهود التسويقية الكبيرة لتحقيق حجم مبيعات و أرباح مرضية؛

ثانيا: مرحلة التوجه نحو البيع (1930-1950):

بدأت الأساليب العلمية للإدارة تجد مكانها في المشروعات الاقتصادية، فعرف الإنتاج معدلات زيادة جد معتبرة، كما آمنت المنظمات بدور الجهود البيعية في زيادة حصصها السوقية، فعملت على إرساء أنظمة توزيع قادرة على ترويج الكم الهائل من المنتجات، و كذا توجهت نحو الاهتمام بوظيفة البيع⁴، وبدأت تهتم بتطوير أساليب البيع و الترويج، وكذا الاستعانة بالإعلانات للحصول على حصص سوقية أكبر من المنافسين. وانطلق هذا المفهوم من منطلق أن العملاء لن يقوموا بالشراء بكميات كافية إذا تُركو لوحدهم، فبات البيع الهجومي أكثر من ضرورة، و تبني جهود ترويجية فعالة لإقناع المستهلكين لاقتناء السلع و المنتجات⁵.

ثالثا: مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي بعد 1950: ظهر هذا التوجه لعدة أسباب نذكر منها:

- تطور تكنولوجي كبير مع زيادة هائلة في حجم الإنتاج؛
- بروز حاجات و متطلبات جديدة للمستهلكين؛
- لم تضمن النوعية لوحدها بيع المنتجات؛
- عجز التوجه البيعي لحل مشكل تصريف المنتجات؛

وللأسباب سالفة الذكر بدأت المؤسسات تقتنع بأن المستهلك النهائي هو بداية وضع أي استراتيجيات أو أهداف مستقبلية، و لتحقيق هاته الأخيرة وجب عليها تحديد حاجات و رغبات المستهلكين، قبل التفكير في وسائل الإنتاج أو في مخرجاتها من سلع و خدمات.

¹ محمد منصور أبو جليل و آخرون، ص 28.

² نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، «التسويق مفاهيم معاصرة 2003»، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2003، ص 31.

³ محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 28، 29.

⁴ محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 29.

⁵ سماحي منال، «التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر-»، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، 2014/2015، ص8.

الفصل الأول: ماهية التسويق

وبالتالي فإن التوجه التسويقي في هذه المرحلة يركز على ثلاثة ركائز أساسية هي:

- جعل حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية والمؤجّه الرئيسي لأنشطة المؤسسة؛
- تكامل الجهود والأنشطة بين مختلف إدارات المنظمة لخدمة وتلبية هذه الحاجات والرغبات بأحسن كيفية ممكنة؛
- تحقيق الربح المناسب في الأجل الطويل؛

رابعاً : مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق عام 1971 :

يرجع ظهور مصطلح المسؤولية الاجتماعية لسنة 1923، حين بين شلدون أن مسؤولية أي شركة أو منظمة هي بالأساس مسؤولية اجتماعية، وأن ديمومة أي منظمة يحتم عليها استقاء مسؤوليتها الاجتماعية عند قيامها بوظائفها المختلفة، أما في عام 1953م فقد صدر كتاب Bowel بعنوان "المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال"، فلاقى هذا المفهوم اهتماماً بالغاً من الأكاديميين والمنظمات الدولية¹.

و تُعرّف المسؤولية الاجتماعية على أنها " مجموعة القرارات و الأفعال تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق و تقوية القيم السائدة في المجتمع و التي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارات المنظمات و التي تسعى إلى تحقيقها كجزء من استراتيجيتها"².

و قد ظهر علم التسويق الاجتماعي في سنة 1971، و يقوم على قيام المنظمة بتحمل حقيقي لمسؤوليتها اتجاه العملاء بتحديد احتياجاتهم و رغباتهم حتى المستقبلية، و ذلك لإرضائهم بطريقة جد احترافية و بمستوى أعلى مما يحقّه المنافسين³.

أما الركائز الأساسية لهذا المفهوم فهي⁴ :

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛
- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال؛

الفرع الثالث: الاختلاف بين التسويق و البيع

يمكن حصر بعض أوجه الاختلاف بين التسويق و البيع في خمسة أوجه في الجدول التالي:

¹ https://ar.wikipedia.org/wiki/المسؤولية_الاجتماعية_للشركات, consulté le 10/02/2019.

² نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، مرجع سابق، ص 82.

³ محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 35.

⁴ علي فلاح الزعبي، « مبادئ و أساليب التسويق»، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 52.

الفصل الأول: ماهية التسويق

الجدول رقم (01): الفرق بين البيع و التسويق

التسويق	البيع	مجال الاختلاف
مفهوم وقائي يقوم بالعمل على كشف رغبات و حاجات العملاء، و العمل على تجسيدها، كما يقوم على تقادي ركود المنتجات في المنظمة	مفهوم علاجي هدفه إيجاد سبل لتصريف ما تنتجه المنظمة من سلع	التصور الوظيفي
الربح يتحقق بإرضاء العملاء و الفوز بولائهم.	الربح مرده زيادة حجم المبيعات	البحث عن الربح
نشاط التسويق حاضرا قبل الإنتاج و بعده، حيث أنه يحوي بحوث التسويق و التصميم و دراسة سلوك المستهلك وهي قبلية، و أخرى بعدية كالنقل و التصريف و التخزين	نشاط البيع يلي دائما نشاط الإنتاج، و يرتبط به ارتباط وثيقا، حيث أن البيع وجد لتصريف مخرجات الإنتاج	الموقع من أنشطة المنظمة
- يركز على تلبية حاجات المستهلكين - يركز على استراتيجيات دورها البحث عن ما يحتاجه المستهلك و يرغب فيه - تصبو عن طريق السلع الموفرة و الخدمات المرافقة لها لإرضاء الزبون	- يركز على تلبية حاجات البائعين - يركز على الأساليب التي تحمل المستهلك على استبدال نقوده بسلع المنظمة - يركز على كيفية تحويل كل ما تنجه إلى نقود	مجال التركيز
تكامل بين جميع وظائف المنظمة لبلوغ الأهداف المسطرة سابقا	أهم وظيفة في المؤسسة هي الإنتاج، و عدم وجود تكامل ببيع الوظائف أي انفرادها	تكامل وانفراد الجهود

المصدر: محمد منصور أبو جليل و آخرون، «المفاهيم التسويقية الحديثة و أساليبها»، دار غيداء للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 45.

المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه

الفصل الأول: ماهية التسويق

بعد استعراضنا لتعاريف التسويق المختلفة، فحتمًا للتسويق أهمية كبرى للمنظمة و المستهلك على حد سواء، و كذا له أهداف تصبو المنظمات لتحقيقها من وراء اعتماد سياسات تسويقية فعالة، فنبدأ باستعراض الأهمية في الفرع الأول و الأهداف في الفرع الثاني كما يلي:

الفرع الأول: أهمية التسويق

يعتبر التسويق في العصر الحديث أهم وظائف المنظمة، فهو من أهم العوامل لاستقرارها و نموها بالإضافة إلى عوامل أخرى كالاستقرار الوظيفي، و التسويق هو المنسق و الرابط بين مختلف وظائفها، و يمكن إبراز بعض أهداف التسويق المتعددة في النقاط التالية:

- 1- توفر المؤسسة على سياسة تسويقية فعالة يُمكنُها من مجابهة المنافسين، بالمتابعة المستمرة للتطورات الحاصلة في رغبات المستهلكين، وتجعلها دائمة التقطن في تقلبات الأسواق؛
- 2- الإدارة التسويقية حلقة وصل بين المنظمة و المجتمع الذي تتواجد فيه، وذلك بتوفيرها المعلومات عن احتياجات المجتمع المتغيرة من سلع و خدمات، وهي أداة تحكم في السياسة الإنتاجية¹؛
- 3- تحقيق و زيادة رضى العملاء، بإظهار الاهتمام الدائم بتطلعاتهم و توفيرها بالمواصفات المطلوبة، و تساهم أيضا في رفع مستوى المعيشة للأفراد عن طرق تطبيق التكنولوجيات الحديثة؛
- 4- تحديد مواصفات دقيقة للسلع و الخدمات المطلوبة، و كذا تحديد الأسعار بما يتماشى و ربحية المنظمة و مراعاة لقدرة الزبائن، بالإضافة لضمان توصيلها للأماكن و في الأوقات المطلوبة²؛
- 5- ضمان نمو و ديمومة المنظمة، بضمان النجاح المالي وتحقيق الأرباح، و الذي يعود بالفائدة على تعافي الاقتصاد ككل³؛
- 6- الأنشطة التسويقية المتعددة تحتاج إلى مشرفين و منفذين، فبذلك توفر مناصب شغل جديدة، و تساعد في تقليص نسب البطالة⁴؛

الفرع الثاني: أهداف التسويق

¹فريد كورتل، مدخل للتسويق ، مرجع سابق، ص 17.

²محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 39، 40.

³نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 44، 45.

⁴فريد كورتل، مدخل للتسويق ، مرجع سابق، ص 17.

الفصل الأول: ماهية التسويق

تتجسد أهداف التسويق في النتائج النهائية التي تصبو المؤسسات لتحقيقها من وراء إنتاج السلع و الخدمات بالمواصفات و الجودة المرغوبة مع تقديمها للعملاء بتكاليف جد مدروسة، هاته الأهداف تكون على مستوى الربح، النمو والبقاء، بتظافر جهود مختلف أنشطة المؤسسة لتحقيقها و هي كالتالي:

أولاً: هدف الربحية

بما أن الربح أحد الدلائل على صحة المنظمة وسيرها في طريق تحقيق أهدافها، فهو ليس من مسؤولية إدارة التسويق لوحدها لكن نتيجة لاشتراك مختلف الأقسام و الإدارات في المنظمة، و تقتصر مسؤولية إدارة التسويق في تحقيق حجم مريح من المبيعات و إيجاد قطاعات سوقية جديدة مربحة بالإضافة لتصميم سلع تشبع حاجات العملاء و رغباتهم¹.

كما يتجلى دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار، بإتقانها لكافة العناصر المحققة لهذا الأخير كزيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات، مع مراعات في تحديد هوامش الربح عدة محددات منها: الرقابة الحكومية على الأسعار، عروض المنافسين في نفس القطاع و كذا التشريعات الجبائية و الضريبية.

ثانياً: هدف النمو

بزيادة حجم المبيعات الذي يتأتى نتيجة ظفر المنظمة بحصص سوقية إضافية أو ولوج أسواق جديدة، فهنا تكون المؤسسة قد حققت هدف النمو والذي تقابله المؤسسة بزيادة طاقاتها الإنتاجية وزيادة الأقسام و الوحدات، وهذا ما يسمى بالنمو الداخلي.

ثالثاً: هدف البقاء

إن قيام الإدارة التسويقية بدورها في إيجاد فرص تسويقية ناجعة أو غزو أسواق جديدة أو استبدال السلع المسوقة بأخرى أكثر ربحاً، و كذا قيامها بتطوير نظم معلومات تسويقية متطورة تعمل على جمع و معالجة وتخزين المعلومات السوقية، لتستعمل من طرف الإدارة العليا في الوقت المناسب لاتخاذ قرارات سليمة، كل هذا يساهم في بقاء المنظمة².

المطلب الثالث: خصائص التسويق وأنواعه

¹ محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 41.

² محمد منصور أبو جليل و آخرون، نفس المرجع السابق، ص 43.

الفصل الأول: ماهية التسويق

للتسويق مجموعة من الخصائص و المواصفات التي يتميز و ينفرد بها عن وظائف المنظمة الأخرى، كما له عدة أنواع، و التي يمكن إبرازها فيما يلي:

الفرع الأول: خصائص التسويق

يعد التسويق من أهم العمليات المطبقة في المنظمات و له عدة خصائص و صفيات يمكن حصرها في أربعة و هي¹:

أولاً: التسويق من النشاطات المتجددة والمتطورة: فالملاحظ لعملية تسويق السلع و الخدمات حاضرا و ماضيا يسجل اختلافا جوهريا، حيث شهد التسويق تغيرات و تطورات عدة، فعمل التسويق على تحسين و تطوير آلياته، بالتطوير الدائم للسلع المطروحة، و طرق الترويج و وسائل التواصل مع العملاء، و تأقلمه المستمر مع الظروف و الأحوال.

ثانياً: يتميز التسويق بالتنافسية: حيث يشهد السوق زيادة التنافس بين المنتجين و الموردين أثناء عرض و توزيع سلعهم و خدماتهم، من خلال الاعتماد على مجموعة من أساليب الترويج المعروفة لجذب العملاء نحو أهم مميزات معروضاتهم و بالتالي التأثير في قرارات العملاء.

ثالثاً: يركز أثناء أدائه لوظائفه على الناس: وذلك لأن السلع و الخدمات يجب بالضرورة ملبية لرغبات الناس و حاجات الأشخاص، فهم المعنيون بعملية الشراء أو البيع، لذلك يجب أن تكون عملية التسويق بطرق و أساليب تفهمها الشريحة المستهدفة من العملاء ليتم التجاوب بشكل إيجابي.

رابعاً: هيمنة المؤسسات التسويقية الصغيرة: حيث تعتمد هاته المؤسسات على عدد صغير من الموظفين، فلا يتجاوز في بعض الحالات خمسة أفراد، أي يمكن أن تكون مؤسسات عائلية يعمل أفرادها في تسويق منتجاتهم الخاصة، أو تكوين مؤسسة خاصة للتسويق لمؤسسات أخرى.

الفرع الثاني: أنواع التسويق

يرى بعض الخبراء في التسويق و من بينهم كوتلر أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاثة أنواع التسويق الخارجي، التسويق الداخلي و التسويق التفاعلي²:

▪ التسويق الخارجي:

هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع و الترويج)، و هو موجه للعملاء الخارجيين من زبائن و موردين.

▪ التسويق الداخلي:

¹ وائل رفعت خليل، «إدارة التسويق»، دار المعزز للنشر و التوزيع، 2017، ص 104 105.

² سماحي منال، مرجع سابق، ص 15.

الفصل الأول: ماهية التسويق

زاد الاهتمام بالعميل الداخلي من طرف المفهوم التسويقي، غير أن التسويق الداخلي لم يلقى نفس القدر من الاهتمام، و التسويق الداخلي يقصد به أن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المنظمة تُسوّق قدراتها و إمكانياتها للوحدات الأخرى داخل المنظمة، و التسويق الداخلي يعتبر كل العاملين في المنظمة عملاء داخليين عليهم تحقيق أهداف المنظمة، و إذا كان أساس أهداف المنظمة ينبع من التسويق الخارجي، فإن وظائف الأفراد تُسهم في ذلك بالاستجابة للعملاء الداخليين، و كل منهم مرتبط بالمستهلك النهائي أو بالميزة التنافسية.

يُعرّف كل من (Varey and Lewis 1999) التسويق الداخلي على أنه " نشاط رئيسي يهدف إلى تطوير معرفة كل العملاء الداخليين و الخارجيين، إزالة المُعَوِّقات التنظيمية و الوظيفية لزيادة الفعالية التنظيمية"¹.

أما تعريف (Bullantyne 1997) فهو " حل إشكال التسويق داخل المنظمة و الذي يركز على جذب انتباه العاملين لأداء الأنشطة الداخلية التي هي بحاجة إلى التغيير لتحسين أداء التسويق الخارجي"².

و أظهرت بعض الدراسات أهداف التسويق الداخلي:

حيث أوحى الدراسة التي جاء بها (Hagg And All 1998) إسهام التسويق الداخلي في بناء روح الفريق و تعزيز روح المبادرة الفردية و الجماعية من خلال توضيح أهداف وقيم المنظمة للعاملين، لتحفيزهم في تحقيق نجاح المؤسسة.

كما بين (Varey 1997) في دراسته أن التسويق الداخلي يمكن أن يساهم في إدارة التغيير في المؤسسة من خلال المؤسسة أكثر مرونة و استجابة للتغيرات البيئية (أسلوب معاصرة لتعزيز التغيير في المؤسسة).

▪ التسويق التفاعلي:

يري كوتلر أن التسويق التفاعلي يرتكز أساسا على أن جودة التفاعل بين العملاء و المنظمات هي أساس جودة الخدمة المقدمة، و أنه كلما كان التفاعل فعالا زاد رضا الزبون، وأن التفاعل الجيد بين الطرفين الأخيرين أساس إنشاء صفقة مرضية لهما، حيث لا تُقَيَّم جودة الخدمة المسداة من الجانب الفني فقط و لكن ضرورة مراعاة جودة تقديمها كذلك³.

¹ Amélie seignour, « le marketing interne un état de l'art », recherche et application en marketing, volume /13 n° 3,1998, p 46.

² Amélie seignour, « les enjeux du marketing interne », revue française des gestion, n° 123,mars/avril, 1999, p 22.

³ محمد محمود ناصر، « أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة - دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق»، جامعة البعث، 2017، ص 18.

الفصل الأول: ماهية التسويق

كما يري (Virvilaite 2005) " أن التسويق التفاعلي هو فلسفة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل طويل الأمد بين العملاء و المنظمة المستند على تكنولوجيا المعلومات، الذي يُمكن من تعزيز ولاء العملاء، و ضرورة إنشاء و تطوير العلاقات مع كافة الأطراف ذات التأثير على نشاط المنظمة"¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق التفاعلي من بين الاتجاهات الحديثة في فكر التسويق، يقوم على التواصل المتكرر و المتواصل بين الطرفين الرئيسيين في التسويق ألا وهما المنظمة و العميل، عن طريق التبادل الدائم للمعلومات بين الطرفين للوصول إلى الفهم الأمثل لاحتياجات العملاء، و تحقيق أهدافهما على حد سواء، و من أهم وسائل التواصل بين المنظمة و العملاء هي تكنولوجيا المعلومات.

و الفرق بين الأطراف الثلاثة لمضلع التسويق، هو أن التسويق الداخلي يسبق التسويق الخارجي بالاهتمام بالعاملين و الموظفين داخل المنظمة و تحقيق مطالبهم المهنية و العلمية و الاجتماعية، قبل التوجه للتسويق الخارجي الذي يهتم بإشباع رغبات العميل الخارجي، أما التفاعلي فهو يعتمد على تفاعل مقدم المنتج و الخدمة مع مستهلكها (العميل أو الطرف الخارجي)، مثلا لا يمكن تصور تقديم خدمة دون توفر الموظف و العميل معا.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية

¹محمد محمود ناصر، نفس المرجع السابق، ص 18.

الفصل الأول: ماهية التسويق

تنشط المنظمة في نظام مفتوح تؤثر و تتأثر، إما بالإيجاب أو السلب، فتؤثر المنظمة إيجاباً إذا كانت مخرجاتها إيجابية، أي تقدم الإسهام المطلوب و التحسين المُتَطَلَع له من طرف العملاء المستهدفين و البيئة، و تؤثر سلبيًا إذا كانت مخرجاتها سلبية، أي كانت دون تطلعات العملاء و تتسبب في تدهور وضعية الجمهور المستهدف و البيئة، كما تتأثر إيجاباً عندما تتلقى مدخلات نوعية من البيئة، فتعطيها هاته الأخيرة فرصاً للتقدم و التحسين و الاستمرار، و بالنقيض يمكن ان تتأثر سلبيًا عندما تتلقى من البيئة تهديدات تؤثر على أدائها و ربما حتى على وجودها.

لذلك كان وجوباً على المنظمة أن تكون في حالة يقظة دائمة لجميع المتغيرات الموجودة في البيئة، و مجابتهها أو محاولة التكيف معها لضمان البقاء و تحسين الأداء. و فيما يلي نتطرق لتعريف البيئة التسويقية و فوائد تحليلها و كذا مكوناتها.

المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية و فوائد تحليلها

أن الوسط الذي تنشط فيه المؤسسة باختلاف أبعاده الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية، يشكل حدود افتراضية للمنظمة، يفرض عليها إعطاء اعتبار لكل بعدا منها أثناء وضع أي استراتيجية.

الفرع الأول: تعريف البيئة التسويقية

عرفها كوتلر على أنها " تتكون من الجهات الفاعلة والقوى خارج التسويق التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق على بناء علاقات ناجحة مع العملاء المستهدفين والحفاظ عليها"¹.

و تعرف البيئة التسويقية على أنها: "كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمنظمة، و لكنها تؤثر في قدرتها على التنمية و الحفاظ على معاملاتها الناجمة مع عملائها في الأسواق المستهدفة"²، و الملاحظ في هذا التعريف هو التطرق للمؤثرات الخارجية و الإغفال عن ذكر المؤثرات الداخلية للمنظمة.

و لذلك عرفت كالاتي: "هي مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية، والتي تؤثر بشكل مشترك على الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لإشباع حاجات و رغبات الزبائن"³. هذا التعريف جمع بين التأثيرات الخارجية و الداخلية للمنظمة، و التي تؤثر على كافة الأنشطة التسويقية في طريقها لتلبية رغبات العملاء و إشباع حاجاتهم.

¹ Umar Farooq, «Marketing Environment Definition Factors & Examples», <https://www.marketingtutor.net>, consulté le 18/02/2019.

² ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، «التسويق المعاصر»، الإسكندرية، دار الجامعية، 2005، ص 116.

³ ثامر البكري، «إدارة التسويق»، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 58.

الفصل الأول: ماهية التسويق

و تجدر الإشارة هنا لقدرة المنظمة لحد كبير في التحكم في المؤثرات الداخلية، عكس المؤثرات الخارجية التي لا يمكن التحكم فيها، حيث يهدف تحليل البيئة الداخلية إلى تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في المنظمة، كما يهدف تحليل البيئة، الخارجية للمنظمة إلى تحديد الفرص والتهديدات، والتفاعل بين هذه العناصر هو الذي يحدد أداء المنظمة، حيث نجاحها مرتبط باستعمال نقاط قوتها و/ أو معالجة نقاط ضعفها لاستعمال الفرص ومواجهة أو تجنب التهديدات.

الفرع الثاني: فوائد تحليل البيئة التسويقية

يؤدي تحليل البيئة التسويقية إلى تحسين قدرات المنظمة في التعامل مع التغير المستمر للبيئة، وذلك كالاتي :

- يُمكن المنظمة من استغلال الفرص و الاستثمار فيها قبل استغلالها من طرف المنافسين؛
- يُنبأ المنظمة بالتغيرات في رغبات و حاجات الزبائن؛
- التقاط الإشارات الضعيفة الخاصة بالمشكلات الوشيكّة، والتي يمكن معالجتها مبكراً،
- يزود المنظمة بقاعدة من المعلومات النوعية والموضوعية عن البيئة، والتي يمكن للمخطط الاستراتيجي استغلالها،
- يعطي انطبعا حسنا لدى عملائها الخارجيين، بظهورها على أنها حساسة لبيئتها و مستجيبة لتأثيراتها؛

المطلب الثاني: خصائص البيئة التسويقية

يوجد العديد من الخصائص التي تتميز بها البيئة التسويقية، و يتفاوت تأثير و أهمية كل خاصية منها حسب الظروف و مجتمع إلى آخر، هاته الخصائص كالتالي:

أولاً: حرية الزبون في الاختيار: هو مبدأ جد مهم، حيث أن للزبون الحرية في كيفية انفاق دخله، من خلال حرية اختيار نوع ووقت ومكان السلع التي يشتريها، و تعتبر هاته الخاصية حافزا لإنشاء المشاريع الجديد و كذا تصميم و تقديم سلع و خدمات جديدة، كما نجد أن ميول الزبائن و أذواقهم يتسم بالمرونة و التغيير، و بسبب هاته الصفة الأخيرة تعمل المنظمات لكسب ولاء العميل عن طريق إشباع حاجاته و رغباته، و التحسين المتواصل في مستوى الأداء للمحافظة على نفس مستوى الرضا و الإشباع.

ثانياً: المنافسة: يَأثر النظام السياسي و الاقتصادي في حدة المنافسة التي تتعرض لها المنظمات، و للمنافسة إيجابيات كثيرة منها تحسين الكفاءة، ترويج الابتكارات، تقديم منتجات و خدمات جديدة، و عدم رفع الأسعار، و للمنافسة ثلاثة أنواع وهي: المنافسة المباشرة و تكون بين المنظمات التي تقدم منتجات متشابهة، كما هناك منافسة على المنتجات البديلة كخدمات النقل الجوي و البحري، و ثالث الأنواع هي المنافسة بين جميع المنظمات تحت قيد أن للزبون دخلا محدودا¹ فلا يستطيع الحصول على جميع احتياجاته، فيقوم بترتيبها حسب

¹ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 23.

الفصل الأول: ماهية التسويق

الأهمية و يتأثر كذلك بمهارات الترويج و الإقناع التي تمارسه المنظمات، فيمكن للمنظمة أن تظهر أن لمنتجاتها و خدماتها أولوية كبيرة.

رابعاً: وجود دافع الربح: يمثل الربح دافعا جوهريا للمشاريع في القطاع الخاص، عكس القطاع العام الذي يولي أولوية للأهداف القومية عن الربح، لكن لا ينفي وجود دافع الربح لديه، و نعني بوجود دافع الربح في ظل المنافسة، هو قيام المنظمة بالبحث عن طرق جديدة لتعظيم مخرجات كل وحدة من المدخلات، باستخدام طرق حديثة و تحديث الطرق المتبعة حاليا¹.

خامساً: التدخل الحكومي: لا يقتصر التدخل الحكومي في الاقتصاد على الدول ذات التوجهات الاشتراكية فهو ظاهرا جليا حتى في الاقتصادات الرأسمالية، عن طريق مجموعة من القوانين و التشريعات و السياسات الضريبية و النقدية، و يكون هذا التدخل بتحديد مجالات الاستثمار أمام المستثمرين الخواص وتحديد السعار لحماية القدرة الشرائية و تنظيم عملية الاستيراد و التصدير لحماية الموارد الداخلية وكذا تتدخل لرسم أبعاد ومجالات المنافسة.

المطلب الثالث: مكونات البيئة التسويقية

المنظمة محاطة بمجموعة من القوى الداخلية والخارجية التي لها تأثير كبير على قدرة الشركة على الحفاظ على علاقات دائمة مع العملاء المستهدفين، فهناك بيئة تسويقية داخلية و بيئة تسويقية خارجية.

الفرع الأول: البيئة التسويقية الداخلية

وهي البيئة الخاصة بالمنظمة، وهي المؤثرات التي تستطيع المنظمة أن تتحكم و تسيطر عليها و على متغيراتها، من حيث العملاء الداخليين و القرارات المتاحة و ما لها من جوانب إيجابية و سلبية، و هناك عوامل داخلية تؤثر على السياسات و الخطط التسويقية و هي نوعين من العوامل:

أولاً/مجموعة العوامل الغير تسويقية: و تتضمن مايلي:

1. الإنتاج: يتوجب دراسة تسهيلات الإنتاج من توفر لتصاميم المنتج حسب رغبات العملاء، و توفر الماكينات و اليد العاملة الفنية القادرة عن تجسيد التصاميم؛
2. القدرة التمويلية: هل هناك قدرة على القيام بهذا الإنتاج و توفر الميزانية لاقتناء الموارد الأولوية و الماكينات و التكنولوجيا الضرورية؛
3. العنصر البشري: القيام بدراسة للرأسمال البشري، و كذا تقييم الكفاءات و مدى قدرتها على تطبيق السياسة الإنتاجية و التسويقية؛
4. البحث و التطوير: مدى القيام بإجراء الأبحاث و الدراسات على المنتجات المقدمة و ضرورة وجود مخابر بحث و تطوير مزودة بتكنولوجيات حديثة و كوادر فنية ذات خبرة؛

¹ محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 54.

الفصل الأول: ماهية التسويق

5. سمعة المؤسسة: هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها، و عن منتجاتها و سياساتها و أنظمتها سواء كانوا من المساهمين، المقرضين، العاملين، العملاء...، و كلما كان رأي هؤلاء إيجابيا في تعاملهم معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة و تدعيمها و القضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها و نموها؛
6. موقع المنظمة جغرافيا: فالموقع له تأثير كبير على نشاطات المنظمة التسويقية، فالموقع الجيد يساعد و يسهل عملية التسويق، أما الموقع السيئ فقد يعمل على فشل المشروعات كان يتوقع لها النجاح.

ثانيا/ مجموعة العوامل تسويقية: و تشمل جميع عناصر المزيج التسويقي وهي: السلعة أو الخدمة (المنتج)، السعر، الترويج، والتوزيع، فكل القرارات التي تتخذ بشأن هاته العناصر تؤثر على النشاطات التسويقية في المنظمة، لذلك وجب القيام بالتنسيق بين الأنشطة التسويقية و الأنشطة الغير تسويقية للمنظمة.

الفرع الثاني: البيئة التسويقية الخارجية

- وهي البيئة التي توجد خارج المنظمة و لا تستطيع التحكم فيها، و هي على قسمين.
- أولا/ البيئة الخارجية الجزئية(القريبة أو المباشرة): و هي التي لها صلة مباشرة بالمنظمة، و لها تأثير على قدرة المنظمة على خدمة زبائنها في الأسواق المستهدفة و هي مكونة من¹:
- 1- الموردون: يعتمد نجاح الأعمال على الموردين عندما يتمتعون بسلطة. يحتفظ مورد الشركة بالسلطة عندما تكون هي الشركة الوحيدة في السوق أو عندما تكون أكبر مورد للبضائع، المشتري ليس ضرورياً لموردي الأعمال، حيث أن المورد الجيد هو المكون الأساسي للمنتج النهائي للمشتري.
 - 2- الموزعون: يعتمد نجاح استراتيجية التسويق للشركات أيضاً على الموزعين إذا تم نقل البضائع النهائية للشركة إلى السوق من قبل وسطاء السوق أو أي طرف ثالث آخر. تتضمن هذه القوى تاجر الجملة و تاجر التجزئة ... إلخ، على سبيل المثال إذا كان بائع التجزئة يحمل اسماً حسن السمعة في السوق ، فإن سمعته يمكن أن تؤثر في تسويق منتج الشركة.
 - 3- المنافسة: وتكون على أشكالها الثلاثة المباشرة و المنافسة عن السلع البديلة و كذا المنافسة بين جميع المنظمات على تقسيم مدخول المستهلك.
 - 4- الجمهور العام: إرضاء الجمهور العام هو واجب المنظمة، فعلى المنظمة اتخاذ القرارات بمراعاة وجهة نظر الجمهور، فالعميل له القدرة على مساعدة المنظمة على تحقيق أهدافها.
- ثانيا/ البيئة الخارجية الكلية:

¹ Umar Farooq, « Marketing Environment Definition Factors & Examples », <https://www.marketingtutor.net>, consulté le 18/02/2019.

الفصل الأول: ماهية التسويق

هي كافة القوى الخارجية ذات العلاقة بالتوجهات و القوى العامة المرتبطة بالمجتمع و الإقليم و البلد الذي تزاو المنظمة فيها أعمالها، و التي تؤثر على بيئتها الجزئية، تأثرها تكون عن طريق الفرص المقدمة و التهديدات المفروضة، والتي تؤدي حتما إلى تغيير مسار المنظمة، و هي تحتوي أربعة (04) عوامل¹ ، عوامل سياسية و قانونية، عوامل اقتصادية، عوامل اجتماعية و ثقافية و عوامل تقنية :

1- العوامل السياسية و القانونية :

زادت في السنوات الأخيرة تدخل الحكومات في السياسات التسويقية، و لأن الفصل بين المجال السياسي و القانوني غير ممكن، لأن النظام السياسي هو الذي يضع البيئة القانونية المؤثرة في النشاط التسويقي، وكل تغيير في البيئة السياسية و إلا و يصحبه تغيرا في البيئة القانونية غالبا، فيمكن تعريف البيئة السياسية و القانونية على أنها مجموعة أنظمة و قوانين تصدرها الحكومة لضمان توفر نوع من المنافسة في مجتمع الأعمال²، فنجد على سبيل المثال قوانين حماية المستهلك و قوانين حماية المنظمات من بعضها البعض و ضمان المنافسة الشريفة، قوانين حماية البيئة و قوانين السلامة العامة³، فعلى مسؤولي الإدارة التسويقية الإلمام بالنواحي السياسية و القانونية التي تؤثر و تتأثر بها المنظمة.

2- العوامل الاقتصادية :

هي مؤشرات تتصل بخطط التنمية الوطنية و بالأخص تطوير البنى الارتكازية للاقتصاد، معدل النمو الاقتصادي، معدل الدخل القومي، الناتج القومي الإجمالي، متوسط دخل الفرد، الميزان التجاري، ميزان المدفوعات، هيكل الاستثمارات المحلية و الأجنبية، نضيف أيضا أسعار المواد الأولية المصدرة، و الطاقة بالنسبة للدول النفطية، و المجموعة الثانية من العوامل و المتغيرات الاقتصادية لا تتصل بالمؤشرات الكمية و غير الكمية للاقتصاد و إنما السياسات الاقتصادية العامة، و على وجه الخصوص الساسة النقدية و المالية للدولة، فوائد الادخار، إدارة النقد الأجنبي، و كذا سياسة الدولة في حل المشاكل الاقتصادية من بطالة و تضخم و ركود⁴، كل هاته المتغيرات سألقة الذكر تدخل في تحديد القرارات التسويقية في المنظمة.

3- العوامل الاجتماعية و الثقافية:

¹ Kotler, « Marketing Management», the millennium ed. Prentice- Hall. INC, 2000, p 74.

² عادل هادي البغدادي، « دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة عشوائية من الزبائن»، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11 العدد 3 لسنة 2009، العراق، ص 13.

³ Kotler, P « Marketing Management " Prentice – Hall Lnc. New Jersey،(2006) , p 156.

⁴ سناء حسن حلو، « أثر البيئة التسويقية في التخطيط لاسراتيجي للتسويق، بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية»، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 2009/76، العراق، ص 105.

الفصل الأول: ماهية التسويق

إن تخطيط و تنفيذ السياسات التسويقية يتأثر بالتغير المستمر في القيم الاجتماعية و معتقدات الأشخاص، و أنماط معيشتهم، فتتكون البيئة الثقافية من القوى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمع، و ميولاتهم الفردية و سلوكهم، إضافة إلى النمط المعيشي للزبون و دوافعه السلوكية و الظروف المعيشية و المعتقدات و الاتجاهات الاجتماعية المحيطة به¹، و تكون هاته العوامل ذات أهمية بالغة خاصة عندما تريد المنظمة الدخول في بيئة استثماريه جديدة أو في اطار الاستثمار خارج الدولة.

4- العوامل التقنية:

و تسمى أيضا بالعوامل التكنولوجية، فيجب على المنظمة النظر في العوامل التكنولوجية مثل المعرفة والمهارات المستخدمة في إنتاج السلع. و كذا التكنولوجيات ومعدات الإنتاج المستخدمة في إنتاج السلع والخدمات التي تساعد في تمهيد عملية الأعمال²، فتتبع المنظمة لكل ما هو جديد في الميدان التكنولوجي من تطور و ابتكارات و اختراعات يسمح لها من مواكبة مسار التقدم، و استغلال ما يقدمه هذا الأخير من فرص تسويقية كبيرة، و كذا محاولة المنظمة أن لا تكون مستقبلا لهذا التطور فحسب لكن يجب أن تساهم فيه بإنشاء مخابر للبحث العلمي و التكنولوجي.

و بعد التطرق لجميع هذه العوامل، لا يمكن تحديد أكثر العوامل تأثيرا على المنظمة، فيختلف تأثير كل عامل باختلاف طبيعة نشاط المنظمة، و أهم شيء للمنظمة هو وجود سياسة واضحة و مفهومة بكيفية فحص بدائل القرار، و وضع معايير واضحة يجب الالتزام بها بما يتعلق بإنجاز مرحلة الاختبار للبدائل، و وضع سياسة واضحة للمنظمة للمتابعة و تقييم القرارات المتخذة، الاستفادة من التغذية العكسية خاصة من جانب العملاء لإدخالها ضمن تعديلات القرار، و التأكيد على ضرورة توافر السمات الثقافية كالابتكار، العمل الجماعي، المشاركة، إبداء الرأي، المنافسة و المخاطرة، هذا كله يعتبر كواقي صدمات للمنظمة اتجاه العوامل المؤثرة.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي

¹ محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 58.

² Umar Farooq, Marketing Environment Definition Factors & Examples, <https://www.marketingtutor.net>, consulté le 19/02/2019.

الفصل الأول: ماهية التسويق

قام البروفيسور نيل بوردين Niel Borden من مدرسة الأعمال من جامعة هارفارد بتحديد نشاطات عدد الشركات التي يمكنها أن تؤثر على المشتري، ولقد اقترح بوردين بأن كل تلك النشاطات و التي أحصيت على أنها اثنتا عشرة نشاطا تكون المزيج التسويقي، فيجب أن تكون مخططة في المحتوى لتحقيق أكبر الأثر، ليأتي بعده كثيرا من الدارسين ليلبحثوا عن تبسيطا لهذا الاقتراح، فاقترح البروفيسور ماركاثي مزيجا تسويقيا مبسطا من اربع عناصر تبدأ كلها بحرف P و هي : المنتج Product ، السعر Price، المكان Place ، و الترويج Promotions، و كلا منها يغطي عدة نشاطات¹، سنقوم بالتفصيل في كل عنصر من العناصر الأربعة على حدى.

المطلب الأول: المنتج

يعتبر المنتج هو أول عناصر المزيج التسويقي ، فإذا استطاعت المنظمة النجاح في تصميم و تقديم منتجا يلبي رغبات و حاجات العملاء، فتستطيع المرور لإعداد باقي عناصر المزيج بكل مرونة، فالمنتج هو النواة التي تدور حولها جميع عناصر المزيج التسويقي.

الفرع الأول: تعريف المنتج و مكوناته

أولا/ تعريف المنتج

يعرف المنتج بأنه: " أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية، تطرح في الأسواق و لها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة للفرد أو لمجموعة من الأفراد، و قد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيم معين²"، و يعرف بأنه: " الترجمة الفيزيائية و المادية للمؤسسة، و قد يكون سلعة، أو خدمة أو فكرة، أو المزج بين هذه³."

و في الواقع نجد أن المنتج يحوي خصائص ملموسة و أخرى غير ملموسة، تختلف من منتج إلى آخر. كما يعرفه (Vandercammen) بأنه " كل ما يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة أو رغبة معينة، و قد يكون سلع مادية، خدمات، أشخاص، أماكن، أو أفكار ". من التعاريف السابقة نستنتج أن المنتج قد يكون على شكل سلعا في طبيعة مادية، وقد يكون غير مادي على شكل أفكار و خدمات.

ثانيا/ مكونات المنتج

¹ فليب كوتلر، «كوتلر يتحدث عن التسويق»، إصدارات مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2000 ، ص 111.

² محمد عبد السلام، «التسويق»، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008 ، ص 560.

³ Dubois, Pierre louis et jolibert Alain, « le marketing fondament et pratique», economica, paris, 1998, p 283.

الفصل الأول: ماهية التسويق

يتكون أي منتج من ثلاث مكونات أساسية يجب على إدارة التسويق أخذها بعين الاعتبار، و تتمثل هذه المكونات في مايلي¹:

1- المنتج الأساسي: هو مجموعة المنافع الغير مادية التي ينتظر المستهلك الحصول عليها من وراء شراء السلع و الخدمات، ففي حالة شراء سيارة مثلا فالمتعة التي تقدمها للسائق و تسهيل تنقلاته هي المنتج الأساسي.

2- المنتج الملموس: يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي، دائما و بالنسبة لمثال شراء سيارة فإن محركها و إطارها و عجلاتها و شكلها و لونها... الخ هو المنتج الملموس.

3- المنتج المتنامي: ويتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج، وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك مقابل ما دفعه من نقود، ويدخل في ذلك شهرة الاسم أو العلامة، الضمان ومدته وشروطه، مدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري وتركيب المنتج وصيانتته.

الفرع الثاني: دورة حياة المنتج

يمر المنتج كما الكائنات الحية بدورة حياة تبدأ بمرحلة الولادة حتى يصل إلى لحظة الموت مرورا بمرحلة النضج و القوة، من هذا تعرف دورة حياة المنتج بأنها الفترة الممتدة من لحظة تقديمه للسوق حتى لحظة سحبه منه نهائيا، سواء استعملنا قياس المبيعات أو الأرباح، وتمثل دورة حياة المنتج في الحالة العامة بمنحنى يمكن تقسيمه إلى أربعة مراحل وهي: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج و مرحلة التدهور (الانحدار)².

1- مرحلة التقديم:

- وهي تبدأ بتقديم المنتج للسوق، وتتسم بعدة مواصفات و هي³:
- تبدأ المبيعات من نقطة الصفر و الأرباح تكون ضعيفة جدا لأن الإيرادات الأولية تكون قليلة مقارنة بالنفقات العالية نتيجة الحملات الترويجية و نفقات التوزيع؛
 - المنتج غير معروف في السوق يجب إبلاغ المستهلكين به و ملاحظة ردود أفعالهم؛
 - ارتفاع تكاليف الإنتاج نظرا لانخفاض كميات الإنتاج؛
 - الإنتاج يكون بكميات قليلة؛
 - الاكتفاء بشبكات توزيع ضيقة محددة في أماكن مختلفة؛

¹ إسماعيل السيد، «التسويق»، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004 ، ص 260.

² فريد كورتل ، مرجع سابق، ص 48.

³ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 212.

الفصل الأول: ماهية التسويق

و يمكن للمنظمة اعتماد عدد من الاستراتيجيات التسويقية في هذه المرحلة، تدور في محتواها بين السعر و الترويج، و يتحدد هدفها فيما إذا كان تحقيق الأرباح أو تقليل التكاليف التسويقية أو الحصول على حصة سوقية أكبر أو العمل على تشجيع المستهلك و إقناعه باتخاذ قرار الشراء¹.

2- مرحلة النمو: وهي المرحلة التي تشهد اهتمام الأفراد بالمنتج الجديد، وتتعاظم أرباح المنظمة، وبداية دخول المنافسين على الخط، بعرض منتجات مماثلة ذو مواصفات متشابهة، أو عرض بدائل لهذا المنتج، أهم مواصفات هاته المرحلة²:

- وصول شهرة السلعة إلى درجة كبيرة؛
- انخفاض التكاليف و انخفاض الأسعار؛
- ارتفاع حدة المنافسة؛
- زيادة الحصة السوقية تقوم المنظمة بزيادة حجم التغطية الجغرافية؛
- المحافظة على مستوى الإنفاق على الترويج لمجابهة المنافسين، و انتقال الإعلان من التعريفي إلى التنافسي؛

3- مرحلة النضج: وهي ثالث مراحل حياة المنتج و أطولها مقارنة بالمراحل الأخرى، و الأكثر مردودا بالنسبة للمنظمة، حيث أخذ المنتج مكانة في السوق وأصبح معروفا لدى الأفراد، و أصبح المستهلك يفرق بينه و بين الأنواع و العلامات التجارية المعروضة³، وهو ما يميز هاته المرحلة هو⁴:

- الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالسوق تكون دفاعية؛
- ارتفاع حدة المنافسة مع انخفاض نسبي في المبيعات و كذا في معدلات الأرباح؛
- التكاليف تبدأ بالارتفاع النسبي مقارنة بالمراحل السابقة؛
- الجهود الترويجية تركز على تنشيط المبيعات و الإعلانات تكون تذكيرية؛

4- مرحلة الانحدار: هي المرحلة التي يعرف فيها الطلب الكلي على المنتج انخفاضا مستمرا، وتعرف هاته المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات و ارتفاع للتكاليف ما ينعكس على الإيرادات النهائية المحققة، و تستمر هاته المرحلة حتى الدخول في مرحلة الخسارة⁵، نتيجة دخول تكنولوجيات جديدة أو تغير اتجاهات السوق، و هنا تبدأ المنظمات في التفكير في حلول لهاته الوضعية الحرجة لكي لا تسقط المنتج نهائيا من مزيجها السلعي و الاستمرار في تقديمه للسوق لاعتبارات عدة مثلا قد يكون هذا المنتج متما لمنتجات أخرى أو له ماكنات إنتاجية لا يمكن استعمالها لإنتاج سلع أخرى.

¹ جابر السطحي، « دور الاستثمار الأجنبي المباشر في تحسين المزيج التسويقي للمؤسسات الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس جازي وأوريدو »، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2018/2017، ص 92.

² جابر السطحي، نفس المرجع السابق، ص 93.

³ محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، «مبادئ التسويق،الدار الجامعية»، الإسكندرية، 2004، ص 212.

⁴ عبد السلام أبو قحف، «أساسيات التسويق»، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003، ص 413.

⁵ عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع السابق، ص 415.

الفصل الأول: ماهية التسويق

فتُقبل بعض المنظمات على توسيع دورة المنتج من خلال: زيادة وظائف و استخدامات جديدة للمنتج، كسب و استقطاب زبائن جدد، تغيير التغليف، توفير أحجام جديدة للمنتج أو إيجاد أسواق جديدة¹.

الشكل رقم (01): مراحل دورة حياة المنتج



source : /https://samehar.wordpress.com/2006/06/06/b66, consulté le 14/06/2019

المطلب الثاني: السعر

بعدما انتهت المنظمة من تصميم المنتج و تحديد جميع موافاته انطلاقا من متطلبات السوق و رغبات العملاء، فلا بد لها الآن التفكير في تسعير هذا المنتج.

الفرع الأول : تعريف السعر و محدداته

هو ثاني عناصر المزيج التسويقي، وهو القيمة النقدية أو العينية التي يقدمها العميل للحصول على المنتج، و هو من أهم القرارات التي تتخذها المنظمة بمراعات الكثير من الجوانب منها أن يكون في متناول الجمهور المستهدف، و في نفس الوقت يغطي تكاليف الإنتاج و التوزيع و الترويج مع هامش من الربح.

و يختلف السعر عن عناصر المزيج الأخرى أنه ينتج عنه عائد و أرباح، أما العناصر الأخرى ينتج عنها تكاليف، لذلك تسعى المنظمات لتعظيم مستوى العائد (السعر ضرب الكمية)، حيث عندما يُخصم منه التكاليف تصل المنظمة لتحقيق أكبر الأرباح².

¹ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 214.

² فليب كوتلر، مرجع سابق، ص 117.

و من الطرق التي يمكن اتباعها في تحديد السعر¹:

- 1- التسعير على أساس التكلفة؛
- 2- التسعير على أساس الطلب؛
- 3- التسعير على أساس المنافسة؛
- 4- التسعير على أساس المستهلك؛

و تجدل الإشارة أن التسعير على أساس الطلب لا يلغي التسعير على أساس التكلفة، بل على العكس فهو يدفع المنظمة لمراجعة عناصر التكاليف باستمرار سعياً منها لتحسين مركزها و زيادة أرباحها، فيضل الجمع بين الطريقتين للوصول للسعر الذي يحقق الأرباح.

أما التسعير على أساس المنافسة فله ثلاث حالات: التسعير أقل من المنافسين (بهدف زيادة المبيعات)، التسعير أعلى من المنافسين (جودة منتج المنظمة يفوق بكثير عن منتج المنافسين)، التسعير بنفس أسعار المنافسين (في حالة تشابه المنتجات).

الفرع الثاني: علاقة السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى

للسعر علاقة وطيدة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، فالعلاقة تكاملية و اعتمادية متبادلة كما يلي²:

- 1- **العلاقة بين السعر و جودة المنتج:** ننطلق من المثل " plus cher plus beau " أي الأكثر سعراً أكثر جمالاً، فاعلم الزبائن يعتقدون أن المنتج أغلى ثمناً هو الأعلى جودة، لأن الجودة العالية يلزمها تكاليف إضافية.
- 2- **العلاقة بين السعر و الترويج:** إن رفع المنظمات من نفقات الإعلان على منتجاتها مقارنة بمنافسيها، فسيؤدي في معظم الحالات لرفع الطلب على منتجاتها، فيقوم المنافسين بالتحرك وتخفيض أسعار منتجاتهم، لتجد نفسها مرغمة على تخفيض أسعارها هي أيضاً، و لتحقيق هذا يجب عليها مراعاة التنافس في جانب الجودة أيضاً، و عدم الاعتماد على الترويج فقط.
- 3- **العلاقة بين السعر و التوزيع:** يعتبر السعر من أحد العوامل المهمة في تحديد نوع نوافذ التوزيع، حيث هناك مجموعة من تجار الجملة و التجزئة مختصة في المنتجات ذات السعر المرتفع، على عكسها نجد آخرين يختصون في السلع منخفضة الثمن، و لكن مع انتشار مساحات التسوق الكبرى أصبح الموزعين يوفرون السعر بمختلف مستوياتها بهدف استقطاب جميع طبقات المجتمع من الضعيف إلى المتوسطة إلى الميسورة بهدف تعظيم الأرباح.

¹ محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 110.

² محمد منصور أبو جليل و آخرون، نفس المرجع السابق، ص 111.

المطلب الثالث: المكان (التوزيع)

بعد قيام المنظمة بإنتاج المنتج و تسعيره، يأتي الدور على إيجاد القنوات التوزيعية الملائمة لتوصيل المنتجات إلى الأسواق المستهدفة، مع مراعاة كمية المنتجات المناسبة التي تلبى الطلب ومراعاة الوقت و المكان المناسبين أيضا.

الفرع الأول: مفهوم التوزيع و قنواته

يعرف التوزيع بأنه " العملية التي يتم من خلالها نقل السلع و الخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها"¹، كذلك هو "مجموع العمليات التي تحقق انسياب السلع من قسم الإنتاج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"².

فالتوزيع هو ذلك النشاط الذي يتوسط الإنتاج و الاستهلاك، و الذي يضمن توصيل المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها عن طريق قنوات تسمى قنوات التوزيع.

وتعرف قنوات التوزيع على أنها " مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة"³.

و يعرفها آخر على أنها " مؤسسات التسويق المتعددة و كذلك العلاقات المتبادلة فيما بينها و المسؤولة عن تدفق المنتجات و حقوقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين، و هي تحسر الفجوة ما بين المنتج و المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"⁴.

يجب أن يقرر كل مسوق كيف يوفر السلعة للسوق المستهدف، أمامه عدة خيارات: أن يبيعها بطريقة مباشرة أو عن طريق الوسطاء⁵، أو الجمع بينها فهنا يكون لدينا نوعين من قنوات التوزيع و هما:

أولا/ قنوات التوزيع المباشرة: تقوم المؤسسة وفق هذا النوع من القنوات ببيع السلع أو الخدمات مباشرة إلى

المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين، دون الحاجة إلى وسطاء، و شهد هذا النوع رواجاً

خاصة مع انتشار الوسائط التكنولوجية و الأنترنت، و هو أقصر أنواع التوزيع، كما يوضح الشكل

التالي:

شكل رقم (02): قنوات التوزيع المباشرة



المصدر: من إعداد الطالب

¹ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 295.

² Dubois, Pierre louis et jolibert Alain, « le marketing fondements et pratique», economica, paris, 1998, p 23.

³ جابر السطحي، مرجع سابق، ص 104.

⁴ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 295.

⁵ فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مرجع سابق، ص 121.

الفصل الأول: ماهية التسويق

ثانيا/ قنوات التوزيع المباشرة : في هذا النوع من التوزيع يظهر وسيط أ أكثر بين المُنتج (المنظمة) و المستهلك، و قد يكون الوسطاء تجارا أو و كلاء أو سماسرة،و الفرق بين التاجر و الوكيل هو أن التاجر لا يتقاضون عمولات من المؤسسة، فهم من الأول يشترون السلع من المؤسسة فتنتقل ملكية المنتج إليهم و يبيعونه لتحقيق هوامش الربح، أما الوكلاء فلا تنتقل ملكية المنتجات إليهم فهم مجرد ممثلين عن المؤسسة و يتقاضون عمولات و لا يحققون ربحا من الصفقة.

و مع توسع آفاق المنظمات بوضعها لأهداف جغرافية بعيدة، فيجب أن لا يقتصر التوزيع على أحد القناتين، فمن الضروري الجمع بينهما، فتتخفف التكاليف باستغلال قنوات متوفرة و أكثر انتشارا دون اللجوء إلى خلق قنوات جديدة و بالتالي الوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين المستهدفين.

الفرع الثاني: استراتيجيات التوزيع

هناك ثلاث استراتيجيات للتوزيع تعتمد على المؤسسات بغرض تحقيق أهداف التوزيع المسطرة و إيصال المنتجات لمستهلكيها بأفضل الطرق، وهي كالاتي¹:

أولاً/ استراتيجية الدفع: تقوم هذه الاستراتيجية على دفع المؤسسات المنتجات للمستهلكين عن طريق وسطاء يقومون بعملية التوصيل و الاتصال بالعملاء، أي أن هذه الاستراتيجية تعتمد على قنوات التوزيع الغير مباشر، حيث تقوم المؤسسة بتقديم تحفيزات للوسطاء و مكافآت لحثهم على بذل جهودا أكبر للفوز بأكثر عدد من الزبائن.

ثانيا/ استراتيجية الجذب: تقوم هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين نحو منتجات المؤسسة، فأساسها قنوات التوزيع المباشرة ، فباستخدام المؤسسة على إمكاناتها و مواردها لتوصيل المنتجات للعملاء، بتسخير كافة وحداتها التجارية و نقاط بيعها وموقعها على الأنترنت مع إعلانات ترويجية تحث المستهلك على الشراء و إعادة الشراء.

ثالثاً/ الاستراتيجية المختلطة: هذه الاستراتيجية تعتمد على المزج بين قنوات التوزيع المباشرة و غير المباشرة لتوصيل منتجاتها للمستهلكين.

المطلب الرابع: الترويج

يمثل الترويج عنصرا مهما من بين عناصر المزيج التسويقي، فلا يمكن للمؤسسات التوقف عند إنتاج السلع و تسعيرها ثم البحث عن قنوات ملائمة للتوزيع ، لكن لا بد لها من أنشطة من خلالها تُعلم و تقنع و الموزعين و المستهلكين الحاليين و المحتملين بكل مواصفات إنتاجها و قدرة هذا الأخير على إشباع حاجاتهم و رغباتهم و بالتالي حملهم على الشراء و ربط العلاقة معهم، هذا النشاط هو الترويج الذي يشمل كل أدوات الاتصال التي تُمَكِّن من إيصال رسالة للجمهور المستهدف.

¹ كمال مرداوي كمال، « مبادئ التسويق»، مطبعة بغيجة، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 124-125.

الفرع الأول: مفهوم الترويج و أهدافه

أولاً : مفهوم الترويج

تباينت آراء الكتاب و المختصين في تعريف الترويج، و لكم اتفق جميعهم على الأهمية البالغة على هذا النشاط كواحد من عناصر المزيج التسويقي.

و يعرف الترويج بأنه "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوصية أو باستخدام منتج أو خدمة أو فكرة"¹.

كما يعرف بأنه: " هو الاتصال بالأفراد و المجموعات و المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات و إقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة"².

و نستطيع تقديم تعريف شامل للترويج على أنه أحد الأنشطة التسويقية، التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المنتجات و الخدمات المقدمة، و ذلك بهدف التأثير في سلوك المستهلك و دفعه لرسم صورة ذهنية حسنة عن المنظمة و منتجاتها و اتخاذ القرار الشرائي، وخلق ولاء المستهلك لمنتجات و خدمات المنظمة.

ثانياً : أهداف الترويج

يتفق الترويج كما عناصر المزيج الأخرى مع الأهداف العامة للمنظمة في النمو و الاستقرار و البقاء، كما له أهداف خاصة بالاتصال و هي كالاتي³:

- 1- تزويد البائعون و المستهلكون بالمعلومات: فالترويج يساعد الأفراد المشتريين في معرفة المنتجات الجديدة و أماكن توفرها، كما يساعد البائعين على إبلاغ الزبائن المحتملين عن السلع والخدمات.
- 2- تحفيز الطلب: يحفز الطلب و يزيد من كمية المبيعات من قبل العملاء المحتملين.
- 3- تمييز المنتجات: يفيد في إبراز مميزات المنتج و تمييزه عما يقدمه المنافسون، خاصة إذا كان الاختلاف جلياً بين ما تقدمه المؤسسة و ما يقدمه المنافسون.
- 4- تذكير الزبائن الحاليين: و يستخدم الترويج أيضاً لتذكير الزبائن الحاليين بالمنافع التي يختص بها المنتج، وكذا محاولة تنيهم من التحول لمنتجات المنافسين، و محلولة بناء علاقة معهم و جعلهم أوفياء لها.

¹ إسماعيل السيد، « الإعلان ودوره في النشاط التسويقي»، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 03.

² محسن فتحي عبد الصبور، « أسرار الترويج في عصر العولمة»، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 15.

³ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 333-334.

الفصل الأول: ماهية التسويق

5- الرد على الأخبار السلبية: التي يبثها المنافسون للتأثير على العملاء الحاليين و المحتملين، و هناك أداة ترويجية - سنتطرق لها في الفرع الثاني - و هي العلاقات العامة تختص في رد الإشاعات الكاذبة وتدعيم الثقة بين المؤسسة و الجمهور.

6- تقليل تأثير تقلبات الطلب: يحاول الترويج تقليل انعكاسات الاختلالات الموسمية للطلب على المنتجات.

7- التأثير على سلوك العامة: من خلال توعية و تثقيف الأفراد بالسلوك السوي و المقبول لتسهيل الخدمة، كتنقيف السائقين بضرورة اتخاذ إجراءات السلامة أثناء استعمال المركبات.

الفرع الثاني: المزيج الترويجي

تنقسم أدوات الاتصال إلى خمسة أنواع عريضة أو ما يسمى بالمزيج الترويجي وهي¹:

- الدعاية (الإعلان)
- فريق البيع
- ترويج المبيعات
- التسويق المباشر
- العلاقات العامة

نقدم تعريفا لكل منها على حدى:

أولاً: الدعاية / الإعلان:

يشكل أحدا عناصر المزيج التسويقي، وقد عرف: بأنه " وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا مقابل إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار و إقناع المستفيدين بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة فهو يستخدم إدراك المشتري و معرفته و موقفه"²، و يتم القيام بالإعلان من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات و الوسائل مثل التلفزيون و الإذاعة و الصحف و المجالات المكتوبة و الإلكترونية و الملصقات و غيرها، و يتميز بالانتشار الجغرافي و القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، كما يتميز بارتفاع تكلفته مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى³.

ويتطلب إعداد حملة إعلانية فعالة من المؤسسة إتباع الخطوات التالية⁴:

- تحديد السوق أو القطاعات السوقية المستهدفة و فئة الجمهور المراد الوصول إليها و إقناعها.
- تخصيص ميزانية خاصة للإعلانات؛
- تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جذاب؛
- اختيار الوسيلة الإعلانية التي تراها ذات كفاءة في هذا الميدان؛

¹ فليب كوتلر، مرجع سابق، ص 124.

² نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 335.

³ علاء الغرباوي وآخرون، «التسويق المعاصر»، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 217.

⁴ حمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 115.

الفصل الأول: ماهية التسويق

- وضع البرنامج الزمني نشر الإعلانات؛
- التنفيذ و المتابعة؛
- قياس النتائج و اتخاذ القرارات التصحيحية¹؛

ثانيا: ترويج المبيعات

هناك من الأكاديميين من استعمل مصطلح ترويج المبيعات و آخرين تداولوا مصطلح تنشيط المبيعات، وعرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها "الأنشطة التسويقية - عدا البيع الشخصي و الإعلان و الدعاية - التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محددة من الزمن"². كما عُرّف تنشيط المبيعات بأنه تلك الأساليب المتنوعة المستخدمة في أوقات استثنائية تستهدف جمهور محدد، و تهدف المؤسسة من خلالها زيادة مبيعاتها في الأجل القصير³.

ثالثا: العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها فن معاملة الجمهور أو فن مساقرة الناس و مجاراتهم و اكتساب رضاهم و ثقتهم و تأييدهم، و تكون على شكل برامج مخططة تهدف إلى بناء و دعم ثقة الجمهور في المنظمة و زيادة الفهم المتبادل بين الطرفين⁴.

و تتكون العلاقات العامة للتسويق من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة PENCILS وهي⁵:

- P المطبوعات Publications: و تحوي جميع مجلات الشركة و التقارير السنوية التي تساعد العملاء.
- E الأحداث Events: تعني رعاية المنافسات الرياضية و الفنية و المعارض التجارية.
- N الأخبار News : تعني القصص المساندة للشركة و جمهورها و منتجاتها.
- C نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع activities community involvement و تعني المشاركة بالوقت و المال في احتياجات المجتمع المحلي.
- I دعايات الهوية Identity media : تعني مجموعة من الأدوات و الأغراض تحمل عنوان و اسم المؤسسة توزع بالمجان على الأفراد بالإضافة إلى الملابس الخاص بالعاملين بالشركة.

¹ جابر السطحي، مرجع سابق، ص 113.

² نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد ، ص 338 .

³ Daniel Durafour, « Marketing -Réviser la gestion », DUNOD, Paris, 2001, p 114.

⁴ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 242 .

⁵ فليب كوتلر، مرجع سابق، ص 129.

الفصل الأول: ماهية التسويق

- L نشاط اللوبي Lobbying activity : يعني المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات و القوانين التي ليست في صالح المؤسسة.
- S نشاطات المسؤولية الاجتماعية Social responsibility activities: تعني بناء سمعة جيدة للشركة من ناحية المسؤولية للشركة.

رابعاً: فريق البيع

و يطلق عليه أيضا البيع الشخصي، و يعرف بأنه " وسيلة اتصال شخصية و مباشرة بالعملاء من أجل القيام بعملية البيع و توطيد العلاقة مع هؤلاء العملاء و كسب ثقتهم و جعلهم أوفياء لمنتجات المؤسسة، و يكون ذلك بالتفاوض و الحث و الإقناع و الشرح لاختار المنتج المطروح و تقديم التسهيلات المختلفة وغيرها"¹.

و يشترط في رجال البيع امتلاكهم لقدرات عالية في فن التسويق، والقدرة على الإقناع و قوة الشخصية و الأخلاق الكريمة و المرونة بتغيير نوع السلع المعروضة بعد ادراك السريع بنوع المستهلك و قدراته، وكذا الدراية الكاملة بمواصفات المنتجات التي يروجون لها مع علمهم بمواصفات منتجات المنافسين.

خامساً: التسويق المباشر

وهنا يكون بالاعتماد على وسائل الاتصال و الإعلام و المجالات المتخصصة في شرائح معينة من الفئات المستهدفة، يكون هدفها الوصول لشرائح وعملاء مفردين بأكثر فعالية، وكذا الوصول إلى أفراد والشرائح المفردة عن طريق قاعدة بيانات، مثلا تمتلك شركة جنرال موتورز قاعدة بيانات لأثني عشر مليون اسم توضح أي شيء دفعه هؤلاء العمال عن طريق بطاقة الإنتمان الخاصة بالشركة².

¹ فريد كورتل وناجي بن حسين، «التسويق: المبادئ و السياسات»، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، د ت ن، ص 10، 105.

² فليب كوتلر، مرجع سابق، ص 134.

خلاصة الفصل الأول

من خلال ما سبق أخذنا لمحة عن تعريف التسويق و مراحل تطوره، و الذي بدأت من المفهوم البيعي التقليدي حتى وصلت للمفهوم الاجتماعي للتسويق الذي جعل مصلحة المجتمع جنباً إلى جنباً مع مصلحة المنظمة، ثم عرجنا على أهمية التسويق وكيف يعتبر حجر الأساس من بين نشاطات المؤسسة و المنسق بينها، ليحقق هذا التسويق أهداف عديدة منها هدف الربحية و هدف النمو و هدف البقاء للمنظمة، كما تطرقنا إلى خصائصه و أنواعه الثلاثة: الداخلي و الخارجي و التفاعلي.

لنعالج في المبحث الثاني موضوع البيئة التسويقية و مختلف القوى الداخلية و الخارجية المؤثرة و المتأثرة بالسياسة التسويقية للمنظمة، مع توضيحنا لأهداف دراسة و تحليل البيئة التسويقية و التعرف على خصائصها، و التعرف على مكوناتها التي تحوي: البيئة التسويقية الداخلية و البيئة التسويقية الخارجية و التي تتكون بدورها من بيئة كلية و أخرى جزئية.

و في المبحث الثالث حاولنا التفصيل في عناصر المزيج التسويقي الأربعة، المنتج، السعر، التوزيع و الترويج، فتناولنا مفهوم المنتج و مكوناته الثلاثة (الأساسي، الملموس و المتنامي)، و بعدها فصلنا في دورة حياة المنتج و المراحل التي يمر بها بدءاً بمرحلة التقديم إلى آخر مرحلة و هي مرحلة الانحدار.

و بعدها عرضنا العنصر الثاني من المزيج وهو السعر بتعريفه و التعرف على محدداته و علاقته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

لنمر بعدها لعنصر التوزيع و التعرف على قنواته المباشرة و الغير مباشرة، و كذا استراتيجيات التوزيع، وكان آخر عنصر من عناصر المزيج التسويقي المفصل فيها هو الترويج، فتناولنا تعريفه و أهدافه التي تخدم أهداف المنظمة ككل من استقرار و نمو و بقاء، لنعرج على أدواته الخمسة و هي الدعاية و ترويج المبيعات و العلاقة العامة لفريق البيع و التسويق المباشر.

الفصل الثاني:

التسويق الإلكتروني و الخدمات

تمهيد :

الأنترنت عبارة عن شبكة اتصالات عالمية لتبادل المعلومات و البيانات، و قد أحدث الأنترنت منذ ظهوره الأول بفضل وزارة الدفاع الأمريكية ثورة حقيقية في شتى المجالات، العسكرية و السياسية و الاقتصادية و التعليمية... الخ، فأُحصِيَتْ له من المنافع الكثير، حيث ساهم في حصول المؤسسات على مختلف المعلومات المختلفة بسهولة و سرعة جد عالية، كما يسهل التواصل بين الأفراد، وتسهيل عملية التسوق و البيع... الخ.

و نتيجة للتطورات المتسارعة التي شهدها ميدان تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، ففرض الأنترنت نفسه بقوة على جميع المنظمات، حتى أصبح لدينا ما يعرف بالاقتصاد الرقمي، فظهرت مصطلحات جديدة، كالأعمال الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني و الذي هو موضوع دراستنا في هذا الفصل الثاني، هذا التسويق الإلكتروني الذي أزاح التسويق التقليدي إلى الورا لِيخلف مكانه في كثير من مجالات التسويق.

و للتفصيل أكثر في مجال التسويق الإلكتروني، خصصنا له في هذا الفصل الثاني مبحثين، أولها بعنوان مفهوم التسويق الإلكتروني، و ثاني مبحث عناصر المزيج الإلكتروني.

وبما ان موضوع دراستنا هو مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، و التي تعتبر مخرجاتها عبارة عن خدمات و ليست سلع ملموسة، و جب علينا تخصيص مبحث ثالث في هذا الفصل الثاني تحت مسمى المزيج التسويقي الخاص بالخدمات.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني و الخدمات

مع مرور الوقت و تطور التقنية، نشهد اهتماما بالغا بالتجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني بشكل جلي، وخاصة مع تطور الهواتف الذكية و التزايد الكبير لمستخدمي الشبكات الاجتماعية، هذا التسويق الإلكتروني الذي سنفصل فيه في هذا المبحث الأول من خلال ثلاث مطالب وهي تعريف مفهوم التسويق الإلكتروني و المصطلحات المتداخلة معه ، ومبحث ثاني مزايا التسويق الإلكتروني و خصائصه ، و مبحث ثالث يتناول خطوات و مجالات التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني و المصطلحات المتداخلة معه

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بين الدارسين و الباحثين في هذا الميدان، كلاً حسب تخصصه و مجال أعماله، كما له عدة خصائص تميزه عن غيره من أنواع التسويق المستعملة.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

عُرّف التسويق الإلكتروني على أنه : "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر"¹ ، كما عُرّف ب: " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء"².

كما عُرّف التسويق الإلكتروني " كعملية إنشاء و المحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار و المنتجات و الخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"³

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو: " الاستفادة من الخبرة و الخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة و ناجحة و فورية تمكن من تحقيق الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير و باستثمار أقل لرأس المال"⁴.

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** على أنه: " وظيفة تنظيمية و يتمثل بمجموعة من العمليات التي تُحدّد لخلق الاتصال و تسليم القيمة إلى العميل و إدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع و الأهداف للمؤسسة و أصحاب الحصص و التي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية"⁵.

¹ سمر توفيق صبرة، « التسويق الإلكتروني » ، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص44.

² سامح عبد اللطيف عامر و محمد سيد قنديل، « التسويق الإلكتروني » ، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص 57.

³ أحمد امجدل، « ميادئ التسويق الإلكتروني » ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 28.

⁴ سماحي منال، مرجع سابق ، ص 74 .

⁵ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، « التسويق الإلكتروني » ، دار المسيرة، عمان-الأردن، 2012، ص80.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني و الخدمات

كما يُعرّف بأنه: "عملية الاستخدام و التطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) و الكفؤ (مقدرة جوهريّة) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات وغيرها)، و الأدوات المتاحة على الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال"¹.

من خلال التعاريف المعروضة سابقا يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق الإلكتروني، على أنه الاعتماد على شبكة الأنترنت و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بشكل أساسي في كافة الأنشطة التسويقية، فعناصر المزيج التسويقي تتم إلكترونيا، من بحوث التسويق و تصميم المنتجات و الترويج و الإعلان و البيع و التسعير و التوزيع و غيرها، و هذا من أجل تحقيق المنافع و أهداف المنظمة بشكل أسرع و أكثر فعالية و بأقل التكاليف.

الفرع الثاني: المصطلحات المتداخلة مع مفهوم التسويق الإلكتروني

مع تعدد مجالات استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و استعمال الأنترنت في شتى الميادين، و منها الميدان الاقتصادي، صار هناك الكثير من اللبس و الخلط في مفاهيم متقاربة في نظر العامة و لكن في الحقيقة هناك تباين واضح بينها، وهذا ما نوضحه في النقاط التالية:

1- الأعمال الإلكترونية:

يُرجع الكثير مصطلح " الأعمال الإلكترونية" إلى سنة 1997م، حيث كانت شركة IBM للكمبيوتر أول من استعمل هذا المصطلح للتمييز ما بين أنشطة الأعمال الإلكترونية و أنشطة التجارة الإلكترونية، و قد عرفت IBM الأعمال الإلكترونية بأنه: "مدخل متكامل و مرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تُنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة و مرنة و باستخدام تكنولوجيا الأنترنت"²، من هذا نقول أن الأعمال الإلكترونية نعني بها استخدام تقنيات الاتصال و المعلومات للقيام بمختلف أنشطة الأعمال، فهي بذلك تشير إلى أوسع من التجارة الإلكترونية التي تختص إلا في الأعمال التجارية و تتعدى لتشمل أعمال المنظمات و الحكومات حين قيامها بأعمالها إلكترونيا.

2- التجارة الإلكترونية: و تُعرّف من وجهة نظر تكنولوجية بأنها " تكامل بين الاتصالات و إدارة البيانات و إمكانيات الحماية و التي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع و الخدمات"³، فهي تمثل

¹ محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 318.

² أحمد امجدل، مرجع سابق، ص 24-25.

³ محمد الصبرفي، « التسويق الإلكتروني »، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 27.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني و الخدمات

أي صفقة نفذت بواسطة شبكة الحاسوب و التي تتضمن نقل الملكية و حقوق استعمال السلع و الخدمات و تحدث هذه الصفقات ضمن الأعمال الإلكترونية المختارة.

و للتجارة الإلكترونية عدة تصنيفات تختلف باختلاف أطراف المعاملات من بيع و شراء و نجد أربع تصنيفات: الشركات للشركات B2B، الشركات للأفراد B2C ، الأفراد للأفراد C2C، الأفراد للشركات C2B، و نجد من بين الوظائف التي تقوم بها المنظمة و هي تمارس التجارة الإلكترونية هو التسويق الإلكتروني لمختلف الأسواق سألفة الذكر¹.

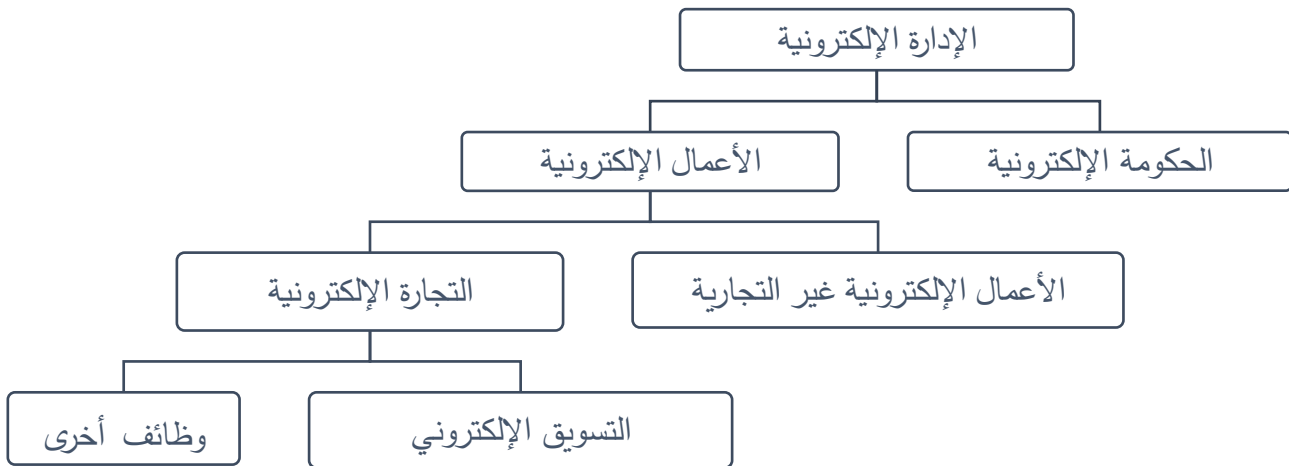
أي أن التسويق الإلكتروني ينضوي تحت مفهوم التجارة الإلكترونية.

3- الإدارة الإلكترونية: إن الإدارة الإلكترونية تعني كيفية إدارة و توجيه و تنفيذ الأعمال الإلكترونية المختلفة، و هو أوسع مفهوم يحوي ضمنه الأعمال الإلكترونية و الغير التجارية، الأعمال الخاصة و العامة و الموجهة للزبائن و إلى منظمات الأعمال أو المؤسسات و الدوائر الحكومية و غيرها²، أي تحوي كلا من الأعمال الإلكترونية و الحكومة الإلكترونية.

نستخلص من هذا أن الإدارة الإلكترونية تمثل نشاطا أوسع من الأعمال الإلكترونية و الذي هو بدوره أوسع من التجارة الإلكترونية.

و يمكن تلخيص ما سبق في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): علاقة الإدارة الإلكترونية بالأعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني



المصدر: - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 30.

- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان- الأردن، 2012، ص 83.

¹ محمد الصيرفي، نفس المرجع السابق، ص 27.

² محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 48.

المطلب الثاني: مزايا التسويق الإلكتروني و خصائصه

بانتشار مصطلح التسويق الإلكتروني بين العامة و المنظمات، حتى ذهب الكثير للمحاولة التعرف عليه و كيف التعامل معه، و لعل أكبر التساؤلات التي يجب أن تطرح قبل هذا هو خصائص هذا التسويق و المزايا التي يقدمها للمستهلك و المؤسسة.

الفرع الأول: مزايا التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني عدة مزايا للمنظمة و الزبون على حدٍ سواء نستعرض جزءاً منها في النقاط التالية:

1- **توسيع قاعدة العملاء:** يساهم امتلاك المنظمة لموقع إلكتروني في الدخول بسهولة لأسواق جديدة، و إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية و التعرف على منتجاتها، كما يساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان نتيجة إمكانية الولوج اللحظي¹.

2- **التكامل:** يساهم في تكامل الأنشطة التسويقية، فهو يقوم بهذا الدور من خلال المساعدة في مد المنظمة بأكبر قدر ممكن من المعلومات عن طريق الاختبارات و البحوث المسحية عن رغبات و احتياجات العملاء².

3- **انخفاض التكاليف:** لا تحتاج المنظمة إلى محال و أسواق مادية لعرض منتجاتها، فتختفي الكثير من النفقات كالإيجار و الكهرباء و أجور المستخدمين، لينعكس هذا في الأخير بالإيجاب على العملاء بتخفيض الأسعار و على المنظمة بإكتساب ميزة تنافسية³.

4- **التغذية العكسية:** من خلال استخدام برمجيات التسويق الإلكتروني و عمليات الإعلان و الترويج رقمياً، يمكن للمنظمة تقييم و قياس مدى فعالية عمليات الترويج و تحديد نقاط القوة و الضعف، و كذا معرفة فئة العملاء المستخدمة و المتفاعلة مع تلك الإعلانات، و معرفة ردة فعلهم⁴.

5- **المرونة و السرعة في عرض المعلومة:** يوفر التسويق الإلكتروني فرصة تقديم أدق الخصائص و المعلومات عن المنتجات و الخدمات، مع إمكانية التحديث المستمر المتعلق بالمنتج و بأقل التكاليف، هذا يتيح للعميل الحصول على أدق التفاصيل، و القيام بالمفاضلة بين المنتجات المعروضة و اتخاذ القرار الشرائي بكل حرية و ثقة دون ضغط أو إجراءات تؤثر على صحة قراره⁵.

6- **يوفر خدمة أفضل للعميل:** يساهم التسويق الإلكتروني بتحسين الخدمة للعميل من عدة نقاط وهي:

- محاولة الوصول إلى مبدأ صفر ورقة و تقليل وقت إتمام المعاملات، للاهتمام بحاجات العملاء و الرد على كافة انشغالاتهم و تساؤلاتهم؛
- سهولة الاستفادة من مساعدة و نصيحة الخبراء و المختصين؛
- يسهل للعملاء الغير المتفرغين للتسوق التقليدي الحصول على ما يرغبون بأسرع و أسهل وسيلة؛

¹ محمد الصيرفي ، مرجع سابق، ص33.

² محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق ، ص 320.

³ سام عدنان سليمان، « اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء » ، جامعة دمشق، 2015، ص 48.

⁴ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص96.

⁵ البكري ثامر، « الاتصالات التسويقية و الترويج » ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 317.

- يسهل للمنظمة تقديم خدمات تفاضلية و خصومات بحسب نمط الشراء السابق للعميل و ولاءه لمنتجات المنظمة؛

الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

من أهم الخصائص التي يتميز بها التسويق الإلكتروني نذكر منها¹:

1. يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض سعر السلع و الخدمات المباعة عن طريق الأنترنت مقارنة بالمباعة عن طريق التسويق التقليدي على مستوى المحلات، و ذلك لانخفاض التكاليف من مصاريف الإيجار و الماء و الكهرباء و الضرائب.
2. تسهل للزبون الوصول إلى احتياجاته و رغباته عبر الأنترنت و بطريقة أسرع، و خاصة الذين ليس لديهم الوقت الكافي للتسوق كالموظفين و رجال الأعمال و المرأة العاملة.
3. يعطي فرصة حقيقية للمستهلكين للقيام بالمقارنة بين السلع و الخدمات المعلوطة، للحصول على أحسنها و بأقل التكاليف الممكنة، وهذا يتم بأقل وقت و جهد ممكنين.
4. إمكانية التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر تشكيلة واسعة من السلع و الخدمات و المنتجات و العلامات التجارية.
5. بناء علاقات قوية مع العملاء.
6. إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.
7. انعدام القيود الجغرافية و الطبيعية، و يتيح للمستهلكين بتوسيع اطلاعهم على المنتجات و الخدمات المتوفرة على المستويين المحلي و الدولي.
8. يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية العكسية التي تمد المؤسسات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء و تغييرات أذواقهم و كذلك تلقي الشكاوى.
9. المرونة في تحديد و تغيير الأسعار.

¹محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق ، ص 319.

المطلب الثالث: خطوات و مجالات التسويق الإلكتروني

كما أن لكل مشروع مجالات يشتغل على مستواها و خطوات علمية يتبعها لتحقيق أهدافه، كذلك هو التسويق الإلكتروني كما هو مفصل في الفرعين التاليين:

الفرع الأول: خطوات التسويق الإلكتروني

اقترح مكتب أرتير ليتل للاستشارات الاستراتيجية (Arthur D Little)¹ والذي أنشئ في سنة 1886 بالولايات المتحدة الأمريكية، نموذجاً يحتوى على أربع مراحل سماها "بدورة التسويق الإلكتروني" و هي كالتالي²:

1- **مرحلة الإعداد:** تُسَخَّر المنظمة كل جهودها و إمكاناتها لجمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين فيما يخص حاجاتهم و رغباتهم، مع دراسة البيئة المحيطة بهم و دراسة حجم الأسواق الجذابة و طبيعة المنافسة، وهذا بالاستعانة بالطرق التقليدية و كذا عبر الأنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، بالإضافة إلى مكاتب الدراسات و الاستشراف المختصة، هذا كله بهدف تحديد المنتجات الملائمة عبر الأنترنت.

2- **مرحلة الاتصال:** تقوم المنظمة بعملية الاتصال بالعميل لتعرفه بالسلع و الخدمات الجديدة التي يجري طرحها عبر الأنترنت، و هي بدورها مقسمة إلى أربعة مراحل فرعية³:

أ- **مرحلة جذب الانتباه:** وفيها يتم استعمال عدة وسائل لجذب انتباه العميل، و أهم هذه الأدوات هي الوسائل الإعلانية و الأشرطة الإعلانية و وسائل البريد الإلكتروني و الوسائط الاجتماعية مثلا هناك 3 مليار مستخدم نشط على المنصات الاجتماعية.

ب- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** هذه المرحلة مخصصة بهدف توفير أكبر قدر من البيانات و المعلومات التي يحتاجها العميل، حيث تساعده على بناء فكرة واضحة عن المنتج.

ت- **مرحلة إثارة الرغبة:** يتم فيها كل التركيز على إثارة رغبة العميل، و مراعات الجوانب المؤثرة في الزبائن، حيث أن العديد من المواد التي نشتريها في السوق لا تعد الأفضل من ناحية الفعالية، المدة التي تدوم خلالها، الحماية و تفاصيل أخرى بترتيب تقني. في الحقيقة نقتني القسم الأكبر من منتجاتنا اليومية بسبب عواطفنا التي تغيرنا، أو ما يسمى بالتصميم العاطفي.

ث- **مرحلة الفعل و التصرف (الشراء):** إذا بنيت المراحل السابقة بناءً جيداً، و كان لها تأثير على الزبون فاقنتع بالمنتج المعروض، تأتي مرحلة اتخاذ القرار الشرائي من طرف الزبون لاقتناء المعروض.

¹ <http://www.adlittle.com/>, consulté le 16/03/2019.

² أحمد امجدل، مرجع سابق، ص 29.

³ مصطفى يوسف كافي، « التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية »، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، 2009، ص 92.

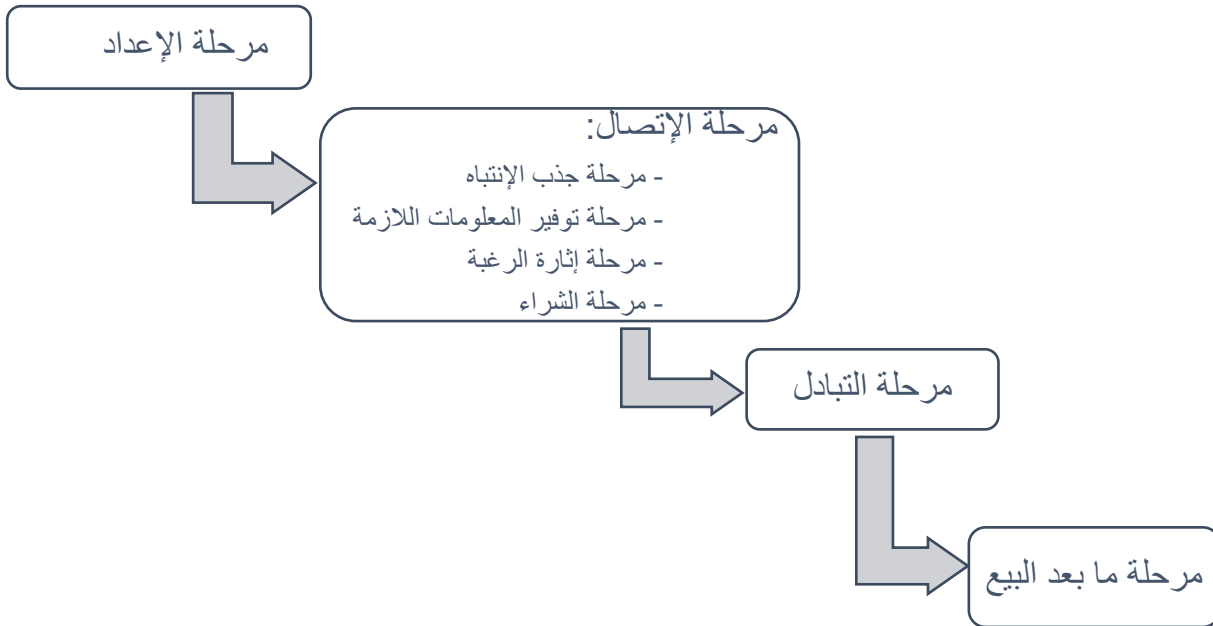
الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني و الخدمات

3- **مرحلة التبادل:** بعد أن اتخذ الزبون القرار بالشراء، نكون بصدد مرحلة التبادل بين البائع و المشتري، فالبايع يوفر المنتجات المطلوبة بالكميات و في الوقت المطلوبين، و المشتري يدفع المبلغ المطلوب، و تتعدد أساليب الدفع، و أهمها الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية بواسطة الأنترنت، فهنا على المتجر الإلكتروني استخدام طرق الدفع الآمنة، لضمان مصالحه و مصالح المشتري على حد سواء.

4- **مرحلة ما بعد البيع:** وهي آخر المراحل و من أهمها أيضا، حيث لا تكتفي المؤسسة بعملية البيع، فالعملية التسويقية لا تنتهي هنا بكسب و استقطاب زبائن جدد، ولكن عليها الحفاظ على حبل الاتصال بينها و بين زبائنها، و ذلك باستخدام عدة طرق إلكترونية منها:

- المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة؛
- التواصل بالبريد الإلكتروني و تزويد العميل بكل جديد؛
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة (FAQ) (frequently asked questions)؛
- خدمات الدعم و التحديث؛

شكل رقم (04): خطوات التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثاني: مجالات التسويق الإلكتروني

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة و العمليات التسويقية التي هي في خدمة العملاء المستهدفين و ذلك على النحو التالي¹:

1- الإعلان: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في ما يلي:

- الإعلان عن المؤسسة (سنة التأسيس، الخبرات، عدد العاملين، رأس المال، الجنسية، رقم الأعمال، الموقع، الفروع).
- الإعلان عن المنتجات (تظهر مختلف منتجات المؤسسة و مواصفاتها و المزايا المقدمة).

2- البيع:

عن طريق الأنترنت يمكن القيام بأعمال البيع فيما يلي:

- إعداد الكشوفات بأسماء العملاء المحليين و المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- إرسال أسعار البيع للعملاء و العروض الترويجية.
- استقبال طلبات الشراء من العملاء.
- إطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولاًً بأول.
- متابعة عمليات تنفيذ و استلام الطلبات من العملاء.

3- خدمة ما بعد البيع:

- توجيه العملاء للطريقة المثلى لاستعمال المنتج.
- الإعلان عن نقاط خدمات ما بعد البيع.
- توضيح حقوق العملاء و شروط الاستفادة من خدمات ما بعد البيع.
- استقبال شكاوى و ملاحظات العملاء و التدخل لتقديم الحلول.
- متابعة شكاوى العملاء.

4- تصميم المنتجات:

مكَّنت الأساليب التكنولوجية المؤسسات من تصميم منتجاتها ليس للعميل فقط ولكن مع العميل، أي تصمم المنتج بمشاركة العميل حيث تجسد له احتياجاته الفردية، كما تمكنه من تحديد المكونات و الإضافات التي يرغبها للوصول إلى أعلى درجات الرضا وكسب مزيد من العملاء، فقد نجد للمنتج الواحد عدة استعمالات فتحاول المنظمة تكييف كل منها حسب رغبة العميل.

¹ سامح عبد اللطيف عامر و محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 67.

5- التوزيع:

بواسطة التسويق الإلكتروني، أصبحت المؤسسات افتراضيا حاضرة في أي نقطة تُستعمل فيها الوسائط التكنولوجية، أي الانتشار المكاني الواسع و الزماني على مدار الساعة، كما يتيح لها التوزيع بدون الاعتماد على الوسطاء التسويقيين فتكون هنا العلاقة مباشرة بين المؤسسة و العميل، فيقوم هذا الأخير بتسجيل طلبياته أو التسوق إلكترونيا و يتم تسليمها له مباشرة.

6- خدمة العملاء:

كان الزبون في عهد التجارة التقليدية يُشَبَّه بالملك على أساس حسن معاملته أثناء عملية البيع لكن مع التسويق الإلكتروني أصبح ملكا حقيقة مع خدمة العملاء التي يوفرها هذا النوع من التسويق ، حيث يقوم الزبون بطلب المنتج إلكترونيا بكل المواصفات و اعتمادا على جميع احتياجاته فتقوم المؤسسة بالتصميم حسب ذلك، كما سهلت له عملية البيع و انتقال الملكية و مرورا لخدمات ما بعد البيع، و لا تنهي العلاقة هنا فتبقى المؤسسة باتصال دائم بالزبون للحفاظ على ولائه و إعلامه بكل جديد عن المؤسسة و منتجاتها فتكون هنا العلاقة تشاركية¹.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق ، ص 43.

المبحث الثاني: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني

كما لاحظنا أثناء تناولنا للتسويق التقليدي في الفصل الأول إن عناصر المزيج التسويقي تحوي أربع عناصر هي المنتج و التسعير و التوزيع و الترويج، و عرجنا أيضا على البيئة التسويقية و مكوناتها، فهذا لا يختلف اختلافا كبيرا في التسويق الإلكتروني حيث نجد تلاقي في الأفكار و المكونات، و لكن يكمن الاختلاف في طريقة التعامل مع عناصر المزيج التسويق الإلكتروني، التي يجب أن تكون مكيفة مع طبيعة بيئة عمل تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال، و الوسائل المستعملة هنا أكثر تقنية و متطورة قياسا بعناصر التسويق التقليدي، و نجد اختلافا في التسميات فنجد المزيج متكون من المنتج الإلكتروني و التسعير الإلكتروني و التوزيع الإلكتروني و الترويج الإلكتروني، نفسل في كل واحد منها في مطلب على حدى.

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني

تمثل المنتجات الملموسة (السلع) و غير الملموسة (الخدمات) التي تقدمها المؤسسات العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي و مركزها، فتسعى المؤسسات إلى توفيرها بكل الطرق المتأاحة لديها و أسهلها و أسرعها و بأحدث التقنيات لجعل المنتجات في متناول يد الزبائن و من هذه التقنيات شبكة الأنترنت و هي وسيلة إلكترونية.

الفرع الأول: تعريف المنتج الإلكتروني

ظهر اتجاهاً كلا منها قدم مفهوم للمنتج الإلكتروني:

- **الاتجاه الأول:** عرّف المنتج الإلكتروني على أنه المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بحيث تتم عملية البيع و الشراء من محل البائع إلى المشتري دون الحاجة للتنقل، و يتم تبادل هذا المنتج عبر شبكات الأنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه.
 - **الاتجاه الثاني:** عرّف المنتج الإلكتروني على أنه المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، بالرغم من أن عملية التبادل شبه الآلي تتم خارج إطار الأنترنت أثناء عملية توصيل المنتج، لكن تبقى عملية التوصيل تمثل جزءا صغيرا من الأنشطة التسويقية وهي أحد عناصر التسويق المادي.
- و يكمن الاختلاف بينهما في كيفية تبادل المنتج.

من التعريف المقدم من الاتجاهيين يمكن اختصار تعريف المنتج الإلكتروني بأنه المنتج الذي يجري تبادله على شبكة الأنترنت، دون إغفال أن المنتج يكون في أغلب الأحيان مصمما بالاعتماد على التواصل الإلكتروني مع العملاء لإبداء رغباتهم و احتياجاتهم.

الفرع الثاني: عملية تطوير المنتج الإلكتروني

إن التقنيات التقليدية المستعملة من طرف المؤسسات في تصميم و تطوير المنتج أصبحت لا تستجيب لمتطلبات البيئة التكنولوجية ذات التطور المتسارع، فهنا بات ضروريا تطوير المنتج بطريقة مختلفة تُسائر التطورات الحاصلة في بيئة العملاء و المستهلكين، فنجد أن أكبر الشركات الرائدة في استعمال التقنيات الحديثة في تطوير المنتج كمايكروسوفت و شركة تويوتا تمر عملية التطوير عبر الأنترنت على خمس مراحل أساسية و هي¹:

- مرحلة جمع الأفكار؛
- مرحلة تطوير التصميم؛
- مرحلة تطوير الخطة؛
- مرحلة التجريب و الاختبارات؛
- مرحلة الإطلاق؛

المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني

أهم مميزات التسويق الإلكتروني المرنة في التسعير، بعكس التسعير على مستوى التسويق التقليدي الذي كان يسبب الكثير من الصعوبات للعميل و المُسوّق.

فأثناء التسعير الإلكتروني يجب على المؤسسة أن تراعي مبدأ الانسجام مع مبادئها و الأهداف الاستراتيجية و رسالتها اتجاه العملاء، و عليها أيضا الحرص على الاستمرار في جمع البيانات و المعلومات عن الأسواق المستهدفة، و إجراء اختبارات سوقية لمعرفة سقف الأسعار الفاعلة، و اعتماد أسعار تنافسية وتحقيق التسعير التنافسي.

الفرع الأول: تعريف التسعير الإلكتروني و خصائصه

1- تعريف التسعير الإلكتروني: عُرّف على أنه: " التعرف على قوائم التسديد لكافة المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت و توفير حرية اختيار الأسعار حسب مواصفات المنتج بالنسبة للعميل، و في نفس الوقت إعطاء الفرصة للمنتجين لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم و المنتجات المنافسة"².

2- خصائص التسعير الإلكتروني

للتسعير الإلكتروني ثلاث خصائص يمكن ذكرها كالتالي³:

¹ أحمد امجدل، مرجع سابق، ص 188.

² عامر حسين رشيد، « تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين » ، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 31، المعهد التقني، الصويرة، العراق، ص 134.

³ يوسف أحمد أبو فارة، « التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت » ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 189 إلى 193.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني و الخدمات

أ- الدقة في تحديد مستويات الأسعار: ويرجع هذا للكّم الهائل من البيانات و المعلومات المُتوفّرة للمؤسسات فيما يخص أسعار المنافسين و كميات السلع المتوفرة في السوق و غيرها من محددات الأسعار، و التي تتيح لها رسم استراتيجية التسعير الإلكتروني، و من أهم هاته الاستراتيجيات نجد¹:

- استراتيجية الكشط: تقديم سعر مرتفع مستهدفة فئة معينة من العملاء الذين لا يتخذون قراراتهم الشرائية على أساس السعر؛
- استراتيجية الاختراق: تقديم سعر منخفض بهدف زيادة الحصة السوقية؛
- استراتيجية التمييز السعري: ويقصد بالتمييز السعري هو بيع نفس السلعة ذات المستوى الواحد من الجودة بأسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين في نفس السوق في فترة زمنية قصيرة؛

ب- التكيّف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:

للمنظمات إمكانية كبيرة لتغيير الأسعار و التكيف مع كل المعطيات الحاصلة في السوق في ضوء تقلبات العرض و الطلب، ففي حال انخفاض العرض أو حصول نُذرة تقوم المؤسسات بزيادة الأسعار و الاستفادة من هذه الفرصة السوقية، و قد يحصل العكس فتقوم بتخفيض الأسعار نسبياً، و حسب تقلبات السوق أيضا يمكن للمنظمة اللجوء إلى المزاد العلني و أيضا سياسة تنشيط المبيعات.

ت- تجزئة الأسعار:

يختلف إدراك المنافع المحصلة من المنتج الواحد من عميل إلى آخر و من سوق إلى أخرى، و هذا الأمر يجعل المؤسسة قادرة على تحقيق عملية تجزئة للأسعار بحيث تطرح أسعار لكل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه و حسب تعظيمه للمنفعة، و يشترط في هذا جمع كمية معقولة من المعلومات الدقيقة حول سلوك العميل الشرائي.

الفرع الثاني: محددات التسعير الإلكتروني

مُحدّدات التسعير الإلكتروني يمكن تلخيصها في مايلي²:

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع؛
- مدى القيام بتطوير و تحسين المنتج؛
- تخصيص اسم تجاري لكل صنف من المنتجات؛
- ظروف سوق الأنترنت و تقلباتها؛
- المبيعات الآنية على الأنترنت؛
- أهمية عنصر الطلب و ليس فقط التكاليف في تحديد السعر؛

¹ جابر سطحي، مرجع سابق، ص 102.

² أحمد امجدل، مرجع سابق، ص 102.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني و الخدمات

- مستوى الاحتكار في الأعمال الإلكترونية؛
 - انتشار أسلوب المزادات (مشاركة العميل في تحديد الأسعار)؛
 - أسعار المنافسين؛
 - العوامل القانونية للإنترنت؛
 - دور شركات الضمان؛
 - تقلص دور العوامل الأخلاقية؛
 - درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج؛
 - القوة التفاوضية للمشتريين كمجموعة افتراضية على الإنترنت؛
 - درجة مشاركة مندوبي البيع في إنهاء صفقات البيع؛
- و نلاحظ هنا أن الكثير من هذه المحددات كان موجودا في التسويق التقليدي لكن تأثيره لم يكن بنفس الحدة كما هو في التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني

مكَّنت التجارة الإلكترونية من الاتصال المباشر بين المنتجين و العملاء على اختلاف لغاتهم و أقطارهم و مستوياتهم، كما أن لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال الفضل في تقليص دور و أهمية الوسطاء التقليديين، و ظهر مصطلح القنوات الإلكترونية، فانخفض الاعتماد على المتاجر في توزيع الكثير من السلع و الخدمات، فظهرت المتاجر الإلكترونية و صارت القنوات الإلكترونية بديلا حقيقيا عن القنوات التقليدية القائمة.

من أبرز قنوات التوزيع الإلكتروني التي صارت بديلا لقنوات التوزيع التقليدي نجد¹:

1- قناة محل البيع بالتجزئة: تتميز بالسماح للمشتري بالاطلاع على كل العلامات التجارية و خاصة الحصول على المعلومات من مندوب المبيعات أيضا، و لكن تكاليف هذا النوع من القنوات مرتفع مقارنة بقنوات التوزيع الأخرى.

2- قناة الكتالوجات: أساس هذه القناة مجموعة من الكتالوجات على شبكة الإنترنت تُمكن المشتري من معرفة أدق التفاصيل على المنتجات المعروضة و بلد منشئها، و توضيح الأسعار و كيفية الحصول عليها، و من مزايا هذه القناة سهولة الطلب و أسعار منخفضة نسبيا و خدمة الهاتف على مدار الساعة.

3- قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي: حيث تظهر على شاشة التلفاز المنتجات المعروضة بشكل جذاب و ثلاثي الأبعاد، من مزاياها سهولة العرض التوضيحي و سهولة طلب المنتجات و بسعر منخفض، أما

¹ محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 326.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني و الخدمات

من مساوئها ظهور علامة تجارية واحدة فقط وسعرا واحدا يجب قبوله مباشرة مما لا يسمح للعميل بالقيام بعملية المقارنة بمنتجات أخرى من ناحية الجودة و السعر.

4- قناة المصنع المباشرة: حيث تُتيح للعميل زيارة صفحة الويب الخاصة بالمُصنِّق مباشرة و يطلب موديلًا مزودًا بما يحتاجه العميل.

5- قناة الوسيط الإلكتروني: تقوم هذه القناة على موقع الويب الذي يُطوره الوسيط التجاري الإلكتروني أو ما يطلق عليه وسيط المعلومات، الذي يعرض فيه و يقارن صفات و أسعار كل العلامات التجارية المتوفرة، و تتَّصف هذه القناة بأنها تعود بالربحية على الوسيط بحصوله على دخل من المعلنين و اشتراكات أو رسوم التصفح و تعود على العميل بالرفاهية و بحصوله على السلعة بأقل الأسعار، أما بالنسبة للمصنعين فتأدي بهم إلى تخفيض أسعارهم نتيجة المنافسة و الشفافية في عرض الأسعار.

و بالرغم من الإيجابيات الكثيرة من وراء الاعتماد على قنوات التوزيع الإلكترونية إلا أنها يعاب عليها في بعض الأحيان مدة انتظار العميل لاستلام الأصناف المطلوبة التي ممكن أن تدوم لأيام، إضافة إلى أن العميل لا يستطيع أن يلمس أو يتحسَّس البضاعة قبل طلبها، و خاصة مع تطبيق التقنيات العالية في التصوير التي تُعطي للمنتج أبعادًا جمالية عالية قد تكون بعيدة عن نظيرتها في الواقع.

المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني

تُوفَّر الأنترنت فضاءات واسعة للالتقاء و الاحتكاك المباشر و دون قيود مع العملاء، و هذا ما أثر على وسائل الترويج المقروءة و المسموعة.

الفرع الأول: تعريف الترويج الإلكتروني

الترويج الإلكتروني هو: " نشاط يستخدم خدمة الأنترنت و الخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال معلومات حول المنتج للعميل، بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرفه حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية، و الأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع و الخدمات و الأفكار من المؤسسة إلى العميل"¹.

كما يمكن تعرف الترويج الإلكتروني بأنه استعمال لوسائل تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة في الاتصال بالأفراد و المجموعات و المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات و إقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة.

¹ إبراهيم قعيد، « الترويج الإلكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر »، دكتوراه العلوم، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2017/2016، ص 43.

الفرع الثاني: تقنيات الترويج الإلكتروني

مما تعارفت عليه الأوساط التجارية أن الرسالة الترويجية الفعالة تعد من أقوى الوسائل التي تحدث أثرا إيجابيا في أذهان العملاء بترسيخ قيمة الاسم و العلامة التجاريين، و من أهم التقنيات المستعملة في الترويج الإلكتروني نجد¹:

1- لافتة الإعلانات: هي عبارة عن إعلان يوضع في موقع مرتبط بموقع الشركة و عادة ما يضم إضافة إلى النص المكتوب الصور ذات الحركة و الصوت، و هو يحتوي على الرسالة الأساسية للشركة البائعة بطريقة بسيطة مما يعزز معاني و دلالات الماركة و كذا الارتباطات الذهنية المرافقة.

2- الإعلانات البينية: و هي تشبه سابقتها، لكن تختلف عليها حيث أنها تكون على شكل نافذة جديدة تحتوي أكثر على رسوم بيانات متحركة مما يزيد الوعي لدى المتصفح بالعلامة التجارية، لكن يُعاب عليها أنها تبطئ عملية التصفح و كذلك طفيلية أي تظهر دون أن تطلبها.

3- الرعاية: يقوم صاحب العلامة التجارية بدعم بريدا أو موقعا إلكترونيا ماليا و فنيا، بمقابل أن يقومبتدعيم الصورة الذهنية للعلامة لدى المتصفحين.

4- البريد الإلكتروني: و هي من أكثر التقنيات استعمالا في ميدان الترويج وهذا لسهولة الاستعمال و انخفاض التكلفة و مضمونة الفعالية، و هناك أنواع عدة من البريد الإلكتروني كالبريد المختار أو الموافق عليه.

5- القصيمات الإلكترونية (الكوبونات الإلكترونية): تقوم بعض المواقع بتقديم قصيمات الخصم بحيث يمكن طباعتها عن طريق الموقع و استعمالها سواء للشراء الإلكتروني أو الشراء التقليدي (من عند المحلات)، و في بعض الأحيان تكون القصيمة خاصة بتخفيضات للعملاء يتم طباعتها و استعمالها وهي واحدة من وسائل المغريات البيعية.

¹ أحمد امجدل، مرجع سابق، ص 192- 194.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخاص بالخدمات

للتسويق دور كبير في تنمية و تنشيط قطاع الخدمات، حيث أن خصائص و طبيعة الخدمة تتطلب جهود تسويقية أكثر حساسية من غيرها الموجهة للسلع، مما دفع بالمؤسسات في هذا القطاع لتبني فلسفة التسويق في مجال عملها، فأولت أهمية كبيرة لرفع كفاءة عاملها و زيادة خبراتهم و الرقي بمستوى الخدمات، بما يحقق ولاء و رضا الزبون، و الحصول على حصص سوقية جديدة و زيادة الربحية عن طريق اكتساب زبائن جدد. وفي هذا المبحث سنتطرق إلى المزيج التسويقي الخاص بالخدمات من خلال المطالب الثلاث الآتية:

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

لم تُعطى للخدمات أهمية كبيرة إلا بعد نمو حجم قطاع الخدمات بشكل جلي و هذا بنهاية القرن العشرين، مما دفع بالمختصين بالاهتمام بالموضوع، وبادروا للبحث عن تعاريف دقيقة للخدمات معتمدين على خصائصها و ما يميزها عن المنتجات المادية الملموسة.

أولاً: تعريف الخدمة

عُرِّفت الخدمة بأنها: " عملية تقوم بها المؤسسة، و لا يتعلق موضوع التبادل بنقل ملكية شيء مادي من المؤسسة للطرف الآخر"¹.

كما عُرِّفت على أنها: " عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد و منافع مباشرة للمستهلكين، كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلة، فيه على أشخاص أو أشياء معينة و محددة، و الخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً"².

و عرفها كل من Myran and Blanken استناداً إلى الدور الذي تلعبه في إنجاز الأعمال أو التسهيلات التي يحصل عليها المستفيد، لذلك فإن الخدمة من خلال وجهة نظرهما " عمل أو تسهيلات تساعد في إنجاز الأعمال و تسهل أمور المستفيد"³ ، و هذا التعريف ينطلق من خاصية عدم الملموسية للخدمة بشكل أساسي.

¹ جابر سطحي، « دور الاستثمار الأجنبي المباشر في تحسين المزيج التسويقي للمؤسسات الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة موبيليس جازي و اوريدو)» أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017-2018، ص 120.

² علي توفيق الحاج و سمير حسين عوادة، « تسويق الخدمات »، مكتبة المجمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص 42.

³ محمود عثمان الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف، « تسويق الخدمات »، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2014، ص 23.

لنستخلص أن الخدمة هي منتجات أو أنشطة غير مادية أو منافع غير ملموسة قابلة للتبادل تقدمها المؤسسات لإشباع حاجات و رغبات مستهلكيها إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس.

ثانيا: خصائص الخدمة

تتميز الخدمة عن باقي المنتجات و السلع الملموسة و المتفق عليها كمن طرف المختصين في المجال بعدة خصائص و مميزات، و من اعم هاته الأخيرة نجد:

1. الخدمة غير ملموسة: تمثل هذه الخاصية جوهر و حقيقة الخدمة، حيث لا يمكن للمستهلك و المقبل على طلب الخدمة أن يلمسها، عكس المنتجات السلعية التي يمكن له اختيار خصائصها بشيء من التمعن بسبب خاصيتها المادية، وهذه الخاصية تجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات الخدمية¹، ما يدفع المستهلك للبحث عن مؤشرات أخرى لتسهيل اتخاذ القرار الشرائي مثلا جمع معلومات عن نوعية و جودة الخدمة، أدوات الاتصال و الأسعار و غيرها من المعلومات². و قد يترتب عن عدم ملموسية الخدمة عدة نتائج منها³:

- صعوبة وضع معايير نمطية للخدمات؛
- تسويق الخدمات لا يتضمن عملية انفصال الملكية؛
- عملية الإنتاج و الاستهلاك غير منفصلة؛
- لا توجد عملية جرد أو تخزين للخدمة؛
- العميل جزء من عملية الإنتاج، فإما أن يأتي العميل لمقدم الخدمة أو يذهب مقدم الخدمة للعميل.

2. عدم تماثل الخدمات (التباين)

تتميز الخدمة بعدم التماثل أو التجانس و ذلك لاعتمادها على مهارة وكفاءة و أداء مقدمها، فهذا الأخير لا يمكنه ضمان مستوى ثابت من الخدمة المقدمة، و تختلف الخدمة حسب الظروف المحيطة بالمقدم، فهي تختلف عند نفس الشخص باختلاف حالته الجسمية و النفسية و البيئة المحيطة به و حتى باختلاف المستهلك. و للتقليل من درجة التباين و الوصول إلى حد كبير من ثبات مستوى الخدمة تلجأ المنظمات للاعتماد على عدة استراتيجيات، و يمكن أن يتم ذلك عن طريق ثلاث خطوات أساسية⁴:

- الاختيار و التدريب الأمثل لمقدمي الخدمات؛
- تقييس عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل، كالاستعانة بالأجهزة و المعدات المتطورة بدلا من الأفراد؛

¹ زكي خليل المساعد، «تسويق الخدمات و تطبيقاتها» ، دار المناهج للطبع و التوزيع، عمان، 2003، ص 46.

² محمود عثمان الصميدعي، نفس المرجع ، ص 38.

³ جابر سطحي، مرجع سابق، ص 121.

⁴ محمود عثمان الصميدعي ، مرجع سابق ، ص 40.

- المتابعة الدائمة لرضا الزبون عن الخدمات المقدمة من خلال الأخذ بعين الاعتبار المقترحات و الشكاوى المقدمة.

3. لا يمكن تقديم الخدمة مسبقا أو تخزينها: من المستحيل إنتاج الخدمة و تخزينها لحين طلب العميل، فالمقدم يبدأ بصناعة الخدمة بمجرد حضور العميل أمامه، فهو يحضرها بما يتناسب و طلبات العميل¹.
4. خاصية عدم امتلاك الخدمة: تعني هاذة الخاصية أن المستفيد من الخدمة لا يستطيع تملكها، و هذا عكس السلع و المنتجات الملموسة له حق التصرف فيها بمجرد شرائها و حيازتها، على سبيل المثال يتمتع ركاب الطائرة بخدمة النقل و الخدمات المرافقة دون امتلاك الطائرة.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات

في بداية الثمانيات كان تسويق الخدمات مُهمّشا، و لم يُعطى نصيبه من الاهتمام نتيجة ضعف المنافسة في قطاع الخدمات و انحصار القطاع في مجموعة قليلة من المؤسسات عكس وقتنا الحاضر، حيث كانت تُتَبَع نفس أسس تسويق السلع و المنتجات الملموسة في تسويق الخدمات، و مع تغير البيئة الاقتصادية و نمو قطاع الخدمات بات ضروريا تَبَنِي فلسفة المفهوم التسويقي الحديث في تسويق الخدمات، و تسعى المؤسسات الخدمية لتلبية طلبات و حاجات العملاء بما يجعلهم راضين على خدماتها أكثر من منافسيها، ولتحقيق هذا الهدف لا بد عليها وضع مزيج تسويقي منسجم و متكامل.

أولا: سياسة الخدمة

بما أن الخدمة هي جوهر نشاط المؤسسات الخدمية، فُتَبَنِي على أساسها السياسات التسويقية، فهي تراعي بجدية بالغة أساليب طرحها وجودتها و تطويرها، و تسمى مجموعة الخدمات المقدمة بالمزيج الخدمي.

1. مفهوم و أبعاد المزيج الخدمي: يُعَرَّف المزيج الخدمي بأنه "مجموع الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات تتصف بدرجة من التماثل و التكامل و الترابط فيما بينها"². و تقسم الخدمة إلى قسمين أساسيين³:

أ- الخدمة الأساسية: تتمثل في جوهر الخدمة التي من خلالها يتم إشباع حاجات و رغبات العميل.
ب-الخدمة المساعدة: وهي الخدمات المكملة أو الإضافية التي يحصل عليها العميل عند اقتنائه للخدمة، بحيث تكون داعمة ومرافقة للخدمة الأساسية.

وعلى سبيل المثال خدمة الفندق تتكون من خدمة النوم كجوهر الخدمة، أما خدمة الاستقبال و خدمة الغرف و خدمات الطعام و حراسة المبنى كخدمات مساعدة ولها أهمية كبيرة أيضا حيث أنها من تخلق الفارق بين المتنافسين و تُأَسِّس للميزة التنافسية.

¹ عوض بدير الحداد، « تسويق الخدمات المصرفية » ، البيان للطباعة و النشر، القاهرة، 1999، ص 52.

² جابر سطحي، مرجع سابق، ص 122.

³ هاني حامد الضمور، « تسويق الخدمات »، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص 167.

2. أهم القرارات المتخذة خلال مراحل دورة حياة الخدمة: كما لاحظنا سابقا بالنسبة لدورة حياة السلعة، فإن الخدمة تمر بنفس مراحل دورة الحياة و هي مرحلة التقديم، النمو، النضج و الانحدار. و تتخذ المؤسسة مجموعة من القرارات باختلاف المراحل الأربعة التي تمر بها الخدمة تماشيا مع ظروف كل مرحلة و متطلباتها، و من بين تلك أهم القرارات نجد¹:
- في مرحلة التقديم يتم طرح الخدمات في السوق، وتركز المؤسسات الخدمية جهودها على التعريف بالخدمات والتشجيع على تجربتها ؛
 - في مرحلة النمو تعمل المؤسسات على تحسين الخدمات المكملة لجوهر الخدمة، وذلك لمواجهة المنافسة وزيادة حصتها السوقية ؛
 - في مرحلة النضج تعمل المؤسسة على توسيع المزيج الخدمي بإضافة خدمات جديدة، والاهتمام أكثر بالخدمات المُكملة لجوهر الخدمة للحفاظ على حصتها السوقية ؛
 - في مرحلة الانحدار تعمل المؤسسة على سحب الخدمات غير المُربحة وتركيز جهودها على الخدمات المربحة، وذلك للبقاء أكبر مدة ممكنة بالسوق؛

3. تصميم و تطوير خدمات جديدة : يقصد بتصميم و تطوير خدمات جديدة " إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب عليها"²، و هناك عدة مفاهيم أخرى لمفهوم الخدمة الجديدة، حيث أشار كل من Zeithaml و Bitner بأن ليس جميع الخدمات الجديدة هي جديدة بنفس الدرجة، ما يؤدي للحصول على أنواع متعددة من الخدمات الجديدة و قد حصرها الاقتصاديون في ما يلي:³

أ- إضافة خدمات جديدة كلياً: وهي خدمات جديدة للمنظمة و للسوق التي تنشط فيه، أي أن هاته الخدمة تطرح لأول مرة في السوق الحالية أو السوق الجديدة، فلم يسبق لا للمنظمة و لا لمنافسيها التعامل بها.

ب- إضافة خطوط منتجات خدمية لم يسبق للمنظمة الخدمية التعامل بها: في هاته الحالة تطرح المنظمة خدمة متوفرة في السوق سابقا، و لكن جديدة بالنسبة للمنظمة و لخطوط إنتاجها، و ذلك لاستغلال الفرص الاستثمارية التسويقية المتوفرة.

ت- توسيع خطوط الخدمات القائمة: وتكون بإضافة خصائص و مزايا و نوافذ للخدمات القائمة، ويكون هذا بتعديل خطوط الإنتاج الحالية بتوسيع هذه الأخيرة، أو تعديل الطريقة التي تقدم بها الخدمة للزبائن، أي التغيير سطحيا و ليس جوهريا.

¹ جابر سطحي، مرجع سابق، ص 123.

² محمود عثمان الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 178.

³ محمود عثمان الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع، ص 180.

ث- إجراء تعديلات بالخصائص الضمنية للخدمة: يستهدف هذا التعديل خصائص الخدمة و عناصرها و المنافع المرجوة، و جعل الزبون يعتبر الخدمة المقدمة خدمة جديدة، و أن التعديلات الحاصلة جليّة عليها من وراء أسلوب التقديم و المستلزمات المادية الداعمة.

ج- إعادة مكانة الخدمة في السوق: و يتأتى هذا بإعادة المنظمة تحديد مكانة منتجاتها الخدمية في قطاعات سوقية معينة نظرا لاكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها، أو محاولة تغيير آراء الزبائن في السوق اتجاه مواصفات الخدمة، أو وجود تطور تكنولوجي على المنتج الخدمي أدى إلى إعادة تحديد مكانته في السوق.

ثانيا: سياسة تسعير الخدمة

إن السعر يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمة و أهمها على الإطلاق، فهو العنصر الوحيد الذي يحقق الربح للمنظمة عكس العناصر الأخرى التي تعتبر نفقات و تكاليف يجب على المنظمة دفعها، و يعتبر أيضا السعر الدليل الذي يستند عليه الزبائن في تقييم الخدمات و السلع.

و للسياسات التسعيرية دور استراتيجي يهدف إلى تحقيق أهداف المنظمة، لذلك يتوجب على قرارات التسعير لأي خدمة أن تتفق مع أهداف المنظمة الاستراتيجية، فعلى سبيل المثال قد تتبنى شركة سياحية لنفسها سوقا لقضاء الإجازات من خلال عرض حزمة من الخدمات تستخدم سياسة تسعيرية مُحفّضة مخطط لها بهدف بناء حصة سوقية كبيرة، على الرغم من هذا قد يعني أحيانا عدم الربحية في الأجل القصير إلا أن تعظيم المبيعات قد يكون مكسبا من خلال اتباع سياسة التغلغل السعري كسياسة مخطط لها، بالإضافة إلى أن أي استراتيجية سعريّة يجب بالطبع أن تتناسب بطريقة ما مع العناصر الأخرى في المزيج التسويقي بحيث يتم التنسيق بينها بهدف تحقيق أهداف المنظمة¹.

و لكل مرحلة تمر بها الخدمة من مراحل حياتها ارتباط وثيق بالسياسة التسعيرية المتبعة و القرارات المتخذة في هذا الشأن و أهمها مايلي:

- في مرحلة تقديم الخدمة، تنتهج المنظمة طريقة التكلفة في تسعير خدماتها مع إضافة هامش الربح؛
- في مرحلة النمو ومع زيادة عدد المنافسين، تضطر المنظمة لاستخدام طريقة اختراق السوق، فتقوم بتخفيض أسعارها لاستهداف شريحة معينة من الزبائن و حثهم على اقتناء خدماتها، مما يساعدها على مواجهة المنافسة و زيادة حصتها السوقية؛
- في مرحلة النضج ترجع المنظمة في تحديد أسعار خدماتها إلى الأسعار المقدمة من المنافسين؛
- أما في مرحلة الانحدار فالمنظمة مُجبرة على تخفيض الأسعار لمجابهة التراجع في عدد الزبائن؛

و هاته السياسات تكون في الأسواق التنافسية، أما في حالة وجود المنظمة في جو احتكاري كامل، ففي هذه الحالة تلجأ إلى استخدام استراتيجية الكشط في المدى القصير أو المتوسط حسب ظروف السوق، وذلك

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 216.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني و الخدمات

بوضع أسعار عالية على منتجاتها إلى حين دخول منافسين جدد¹، على سبيل المثال شركة موبيليس للاتصالات عندما طرحت شريحة الهاتف النقال لأول مرة تجاوز السعر خمسة وعشرون ألف دينار جزائري.

ثالثا: سياسة توزيع الخدمات

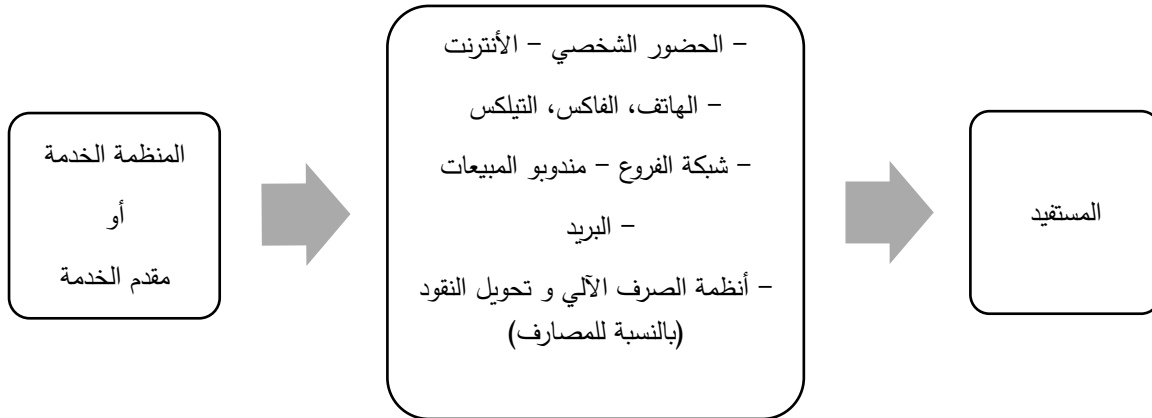
يتعلق هيكل التوزيع في الخدمات بالطريقة الفعالة لتوصيل الخدمة، و تواجد العميل في المكان الذي تنتج فيه الخدمة ليس دائما ضروريا عند إيصال الخدمة، كما أن طرق توزيع الخدمات يختلف عن طرق توزيع السلع و هذا راجع إلى خصائص الخدمة في حد ذاتها (عدم ملموسية الخدمة، عدم انفصالها، غير قابلة للامتلاك ... الخ).

و يتم توزيع الخدمات بالطريقتين التاليتين:

1. **قنوات التوزيع المباشرة للخدمات:** تتصف قناة التوزيع المباشر بغياب الوسيط أو الوسطاء بين المنتج و

العميل²، و هي الأكثر شيوعا في مجال توزيع الخدمات، و على سبيل المثال لا يمكن تواجد وسيط في حالة تقديم خدمات صحية أو التجميل، و لنا ان نوضحها من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم(05) : قنوات التوزيع المباشرة للخدمات



المصدر: سليمان شكيب الجيوسي ومحمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ،

ص 368

2. **قنوات التوزيع الغير مباشرة للخدمات:** و تتميز بوجود وسيط أو مجموعة من الوسطاء بين مقدم الخدمة

و المستفيد كمل يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم(06): قنوات التوزيع الغير مباشرة للخدمات

¹ جابر سطحي، مرجع سابق، ص 124.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 255.



المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة ، الأردن، 2002 ، ص 230 .

رابعاً: سياسة ترويج الخدمات

تستخدم المؤسسات الخدمية نفس المزيج الترويجي المستخدم من طرف المؤسسات المنتجة للسلع، وهذا المزيج يتكون من الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، إلا أن الممارسة الفعلية في قطاع الخدمات تختلف عنها في قطاع السلع، فالمزيج الترويجي المستخدم في كلا القطاعين نفسه، إلا أن الأسلوب يختلف، ويرجع هذا الاختلاف إلى الخصائص التي تميز الخدمات عن السلع. و قد فصلنا في مكونات المزيج الترويجي في الفصل الأول من الصفحة 26 إلى 28.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات

أدرك المختصون بأن عناصر المزيج التسويقي للخدمة سبعة وليس أربعة (منتج، تسعير، توزيع، ترويج)، بإضافة ثلاثة عناصر أخرى هي (العمليات، الناس و المستلزمات المادية)، هذا التوسيع راجع بالأساس للخصائص المميزة للخدمة (عدم ملموسية الخدمة، عدم انفصالها، غير قابلة للامتلاك ... الخ).

أولاً: الناس (العاملون أو الجمهور)

يُعرف الناس أو العاملين في المنظمة أو الجمهور بأنهم: "مجموعة من الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة"¹.

فيلعب العاملون دوراً أساسياً في المزيج التسويقي للخدمات، فسلوك العاملين و مواقفهم لها تأثير مباشر على القرارات الشرائية للزبون و كذا تُؤثر على جودة الخدمة و صورة المؤسسة، فيجب عليهم التحلي بصفات سلوكية كاللباقة و اللطف و الابتسامة الدائمة، الالتزام بالقيم الأخلاقية و تطابق القول مع الفعل، و احترام الوقت و إعطاء أهمية كبيرة لحسن المظهر.

كما يجب عليه امتلاك صفات مهنية كالإلمام بكافة المعلومات عن المؤسسة و خدماتها و مزاياها و كذا منافستها، الالتزام بالموضوعية و الحياد وتقديم النصيحة للعملاء و المرونة و القدرة على تغيير تقديم الخدمة بما يتلاءم مع حاجات و رغبات كل عميل على حدا.

ثانياً: المستلزمات المادية

¹ تيسير العجارمة، « التسويق المصرفي » ، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 ، ص 307.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني و الخدمات

المستلزمات المادية تمثل البيئة التي تُقدّم بها الخدمات و السلع الملموسة التي تسهل عملية التقديم و الاتصالات.

"و تعتبر المستلزمات الطبيعية (المادية) العنصر الوحيد الملموس الذي يستطيع الزبون مشاهدته و تكوين صورة ذهنية عن الخدمة و هذه الصورة تلعب دور كبير في تقييم جودة الخدمة"¹، فالعملاء تتشكل لديهم انطباعات من خلال الدليل المادي مثل المباني، الأثاث، الديكور و التصميم و التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمة.

وينقسم الدليل المادي للخدمات إلي نوعين هما²:

1. **الدليل الخارجي:** و هو ما يمكن أن ينتقل أثناء عقد شراء الخدمة، مثلا نزلاء الفنادق يحصلون على مفاتيح الغرفة، لكن هذا ليس له معنى ما لم يحصل النزيل على غرفة مكيفة يوجد فيها أثاث جيد و الاستجابة لجميع طلباته و تقديم جميع التسهيلات.

2. **الدليل الضروي:** وهو ما لم يمكن امتلاكه رغم أنه هو أساس الخدمة و مهم جدا في التأثير على القرار الشرائي للزبون، و تبقى دائما في مثال نزلاء الفنادق نجد حجم الفندق ورفاهيته وأثاثه هو الدليل الضروي أو الأساسي.

وعليه يمكن القول أن الدليل المادي هو الصورة التي تظهر بها المؤسسة أمام عملائها، و له دور فعال في تمييزها عن غيرها من المنافسين.

ثالثا: العمليات

تضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات و الإجراءات المتبعة من طرف المؤسسة الخدمية لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين، و من أمثلتها الآلات و تدفق النشاطات و حرية التصرف الممنوحة لمقدمي الخدمة، و كيفية توجيه المستفيدين و تحفيزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها³.

ف نجد على سبيل المثال توفير البنوك و مكاتب البريد للصراف الآلي بدل الصراف على الشباك يعد عاملا مؤثرا في تسويق الخدمة، وكذا إعطاء مقدم الخدمة الأهمية لتسويق العلاقة مع الزبون يؤدي إلى كسب ولائه للمؤسسة و خدماتها.

¹ Simon Brandon , « definition of physical evidence » , companies house www.simonbrandon.com,2006. Consulté le 19/03/2019.

² محمود عثمان الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ، ص 329.

³ حميد الطائي وبشير العلق، « تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي ، وظيفي، تطبيقي- » ، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 94.

خلاصة الفصل الثاني

و أخيرا و بعد التطرق إلى التسويق الإلكتروني، يمكن أن نقول أنه أصبح بديلا حقيقيا للتسويق التقليدي، فقد تطرقنا في أول هذا الفصل إلى تعريف التسويق الإلكتروني و المصطلحات المتداخلة مع مفهومه و هي الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية و الإدارة الإلكترونية و خلصنا إلى أن الإدارة الإلكترونية تمثل نشاطا أوسع من الأعمال الإلكترونية و الذي هو بدوره أوسع من التجارة الإلكترونية.

كما تطرقنا إلى مزايا و خصائص التسويق الإلكتروني و خطواته التي هي أربعة الإعداد و الاتصال و التبادل و مرحلة ما بعد البيع، عرجنا بعدها على مجالات التسويق الإلكتروني و فصلنا فيها.

وبما ان التسويق الإلكتروني يختلف عن نظيره التقليدي، فتطرقنا إلى عناصر المزيج التسويق الإلكتروني و هي المنتج الإلكتروني و الذي تبادله بشكل آلي و شبه آلي و الذي يمر في تطويره بخمسة مراحل، هذا المنتج الذي يحتاج إلى تسعير حيث أن التسعير الإلكتروني يتميز بالمرونة و له ثلاثة خصائص و هي الدقة و التكيف السريع و كذا تجزئة الأسعار، حيث تأتي مرحلة التوزيع الإلكتروني حيث لاحظنا أنه بفضل الوسائل الإلكترونية أصبحت القنوات مباشرة بين المنتجين و العملاء، و التي هي على أربعة أشكال.

و عرجنا على الترويج الإلكتروني حيث يوفر الأنترنت فضاءات الالتقاء و الاحتكاك بين عارضي السلع و الخدمات و الزبائن مباشرة و دون قيود، هذا الترويج له تقنيات عديدة وهي: لافتات الإعلانات، الإعلانات البينية و الرعاية و البريد والقصيمات الإلكترونية.

ونظرا لاختلاف طبيعة الخدمات عن السلع فقمنا بتعريف الخدمة و خصائصها و هي عدم ملموسية الخدمة، عدم انفصالها، و عدم قابليتها للامتلاك، ثم تطرقنا في آخر الفصل إلى المزيج التسويقي الموسع للخدمات، وتم استعراض العناصر السبعة لهذا المزيج والمتمثلة في: المنتج (الخدمة)، التسعير، التوزيع، الترويج، الجمهور، الدليل المادي، العمليات.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسستي

موبيليس و جازي

تمهيد

عرفت الجزائر تأخرا ملحوظا في خدمات الهاتف النقال مقارنة بدول الجوار، كالمغرب الذي كان في سنة 2004 بمناسبة مؤتمر اللغات في مراكش، حيث تم استخدام شبكة GSM في الجزائر إلا في أواخر التسعينات من القرن الماضي من طرف وزارة البريد و المواصلات المحتكر الوحيد للقطاع آنذاك، و لكن مع بداية الألفية الثالثة تحرر القطاع أمام المنافسة الأجنبية، ليتم في سنة 2001 منح أول رخصة لأول مستثمر أجنبي في القطاع وهي المؤسسة المصرية أوراسكوم للاتصالات، تزامنا مع منح رخصة على سبيل التسوية للمؤسسة العمومية موبيليس التي هي إحدى فروع اتصالات الجزائر، كمؤسسة مستقلة في رأس مالها وقراراتها، حيث ظل التنافس قائم بين المؤسستين حتى منح ثاني و آخر رخصة في قطاع الهاتف النقال في سنة 2004 للمؤسسة الوطنية للاتصالات باسمها التجاري نجمة (أوريدو حاليا).

فاستحوذت المؤسسات الثلاث على سوق الهاتف النقال في الجزائر، و شكلت فيما بينها ما يسمى بسوق احتكار القلة، حيث تسهر سلطة الضبط للبريد و المواصلات (سلطة الضبط للبريد و الاتصالات الرقمية حاليا) على تنظيم السوق و كذا على احترام قطاع المنافسة، هاته المنافسة هدفها الحصول على أكبر حصة من السوق أجبرت المتعاملين الثلاثة على الاهتمام البالغ بمزيجها التسويقي، و يظهر هذا جليا من خلال العروض و الخدمات الكثيرة التي تقدمها من حين لآخر بأسعار منخفضة، و سياستها الترويجية التي تظهر في جميع الوسائل المتاحة و الفعالة.

فأردنا أن نسلط الضوء على أولى المؤسستين في القطاع موبيليس و جازي، فهل السياسة التسويقية لكل منها تؤثر على الأخرى و تجبرها على تحديث و تغيير مزيجها التسويقي؟

و للإجابة على هذا السؤال سنقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: التعريف بمؤسستي موبيليس و جازي.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسستي موبيليس و جازي.

المبحث الثالث: انعكاس السياسة التسويقية على الحصة السوقية

المبحث الأول: التعريف بمؤسستي موبيليس و جازي

عملت رهانات الألفية الجديدة على إحداث تحولات عميقة و جذرية في المجتمع شملت مختلف الميادين، و أضحت من خلالها تكنولوجيات الإعلام و الاتصال مادة أولوية أهم من جميع المواد الأولية الأخرى المعروضة في اقتصاد السوق في الوقت الراهن، و دعامة أساسية لنمو الاقتصاديات و ازدهارها، و الجزائر كغيرها من البلدان شهدت تحولات في جميع الميادين، و في مجال البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال خاصة، بحيث عرف القطاع تغييرا جذريا بعد سنة 2003، حيث أخذ كقطاع نموذجي في إعادة هيكلة القطاعات و إنشاء سلطة الضبط للبريد و المواصلات، فبعدها كان القطاع يُسَيَّر على المستوى المركزي من طرف وزارة البريد و المواصلات.

تم فتح القطاع بموجب المادة 12 من القانون 03-2000 و التي تنص على أنه يتم تحويل نشاطات استغلال البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية على التوالي و التي تمارسها وزارة البريد و المواصلات، إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري للبريد و إلى متعامل للمواصلات السلكية و اللاسلكية ينشأ وفقا للتشريع المعمول به حيث تم من خلاله إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر بمقتضى عقد توثيقي بتاريخ 2001/08/14، و التي انبثقت منها مؤسسة موبيليس تعنى بالهاتف النقال، كما أن لهذا القانون الفضل في فتح القطاع أمام المنافسة الأجنبية فأعطيت الرخصة لكل من أوراسكوم تيليكوم و الوطنية للاتصالات على التوالي.

وعليه سوف نتناول في هذا المبحث نشأة مؤسسات قطاع الهاتف النقال و هيكلها التنظيمي و إدارتها التسويقية، و ذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس و هيكلها التنظيمي

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة جازي و هيكلها التنظيمي

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة أوريدو و هيكلها التنظيمي

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس (Mobilis) و هيكلها التنظيمي

كانت سنة 2000، سنة فارقة في تاريخ الاتصالات في الجزائر، فبصدور القانون 03-2000 بتاريخ 05 أوت 2000 فُتِح قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية للمنافسة، فأُنشئت سلطة ضبط للقطاع، و مؤسسة بريد الجزائر و اتصالات الجزائر، و كانت بداية لإرساء مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس (ATM)، فرعاً لمؤسسة اتصالات الجزائر و المتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر، حيث استقادت مؤسسة اتصالات الجزائر عام 2002 من رخصة تسوية لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت و النقال GSM، و دخلت حيز التنفيذ بداية من شهر جانفي 2003، و بموجب هذه الرخصة أوكلت لمؤسسة اتصالات الجزائر مهمة توفير خدمات الهاتف النقال باستخدام شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال.

و في 03 أوت 2003 أُنْشِئت مؤسسة موبيليس للهاتف النقال برأس مال قدره 100 مليون دينار جزائري مقسم على 1000 سهم¹، ليصبح رأس مالها الآن 25 مليار دج و هي فرع مستقل عن المؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100 %، بهذا تكون موبيليس المؤسسة العمومية الوحيدة التي تنشط و تنافس في قطاع الهاتف النقال في الجزائر مع مؤسستين أجنبيتين.

حقق المتعامل العمومي موبيليس ، رقم أعمال في عام 2014 بلغ أكثر من 86 مليار دينار جزائري هذه النتيجة هي أفضل أداء للشركة منذ إنشائها.

منذ دخوله سوق للمنافسة ، شهد سوق الهاتف النقال نمواً مطرداً عن طريق تسجيل أداء اقتصادي غير عادي ، إلى حد وصوله لمرحلة النضج في وقت قياسي وهذا مخالف لجميع التوقعات ، بما جعله يتبوأ مركز التفاعل بين المؤسسات الفاعلة و مشغلي الهاتف، مما أعطى بعداً جديداً للقطاع².

بالإضافة إلى ذلك ، أصبحت المنافسة شديدة الآن بعد الانخراط في المناورات الاستراتيجية من طرف المتعاملين لانتزاع مكانة متقدمة و التفاعل التنافسي الحاد على حصة سوق النقال للمتعاملين، تبلور هذا في تكامل استراتيجي و منافسة مفتوحة، نتج عنه علاقات تنافسية بينية معقدة.

الفرع الثاني: مهمة وأهداف مؤسسة موبيليس

¹ الوثائق الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.

² KASSA Kenza, MOKRANE Manel, «Stratégie de la communication des entreprises sur les réseaux sociaux numériques -Cas pratique : ATM - Mobilis »، Mémoire de Master en Sciences de l'Information et de la communication, Université Abderrahmane mira de Bejaia, Juin 2018. P 69.

أولا/ مهام مؤسسة موبيليس:

تتمثل المهمة الرئيسية لمؤسسة موبيليس في تقديم خدمة ذات جودة عالية، بسيطة، فعالة ومتاحة لكل شرائح المجتمع، حيث تمارس نشاطها على كامل التراب الوطني و هذا يكون ¹:

- تثبيت، تطوير، تشغيل وإدارة شبكات الهاتف النقال؛
- صيانة وتثبيت معدات الاتصال للهاتف النقال ؛
- تقديم الخدمات وإتاحة منتجاتها لعملائها ؛
- إنشاء و استغلال و إدارة الترابط البيني بما يتيح التواصل بين متعاملي الهاتف النقال المحليين و الدوليين لضمان التواصل بين الزبائن ؛
- ضمان التوفر الدائم لمختلف الخدمات لزيائنها في كامل التراب الوطني؛
- ممارسة مهامها في إطار احترام المنافسين؛
- تقديم خدماتها في إطار احترام اللوائح الدولية المنظمة لقطاع الاتصالات ؛

ثانيا/أهداف مؤسسة موبيليس :

يجب على كل مؤسسة تحديد أهدافها على جميع المستويات (أهداف اقتصادية، تجارية، تسويقية...الخ)، و تحديد أهدافها الكلية المؤسسة، ثم لكل مجال من مجالات النشاط الاستراتيجي، وأهداف مؤسسة موبيليس هي ²:

- تقديم أحسن الخدمات؛
- ضمان وفاء المشتركين من خلال التكفل الجيد بحاجاتهم؛
- الإبداع والتميز في تقديم العروض والخدمات؛
- مواكبة التطورات التكنولوجية الخاصة بهذا القطاع لتقديم الجديد وتحقيق رقم أعمال أعلى؛
- تعمل موبيليس دائما على تلميع صورتها الإيجابية، وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وأفضل خدمة للمشاركين، بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة؛
- التَمَوُّع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزيائنها؛
- تقديم عروض بسيطة وشفافة تلبية توقعات الزبائن؛
- المساهمة في التنمية المستدامة والتقدم الاقتصادي والمحافظة على البيئة، بالإضافة على احترامها للتنوع الثقافي، وهذا اعتمادا على قيمها الأربعة المتمثلة في: الشفافية، الوفاء، الحيوية، الإبداع؛
- التكفل السريع بشكاوى الزبائن؛

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

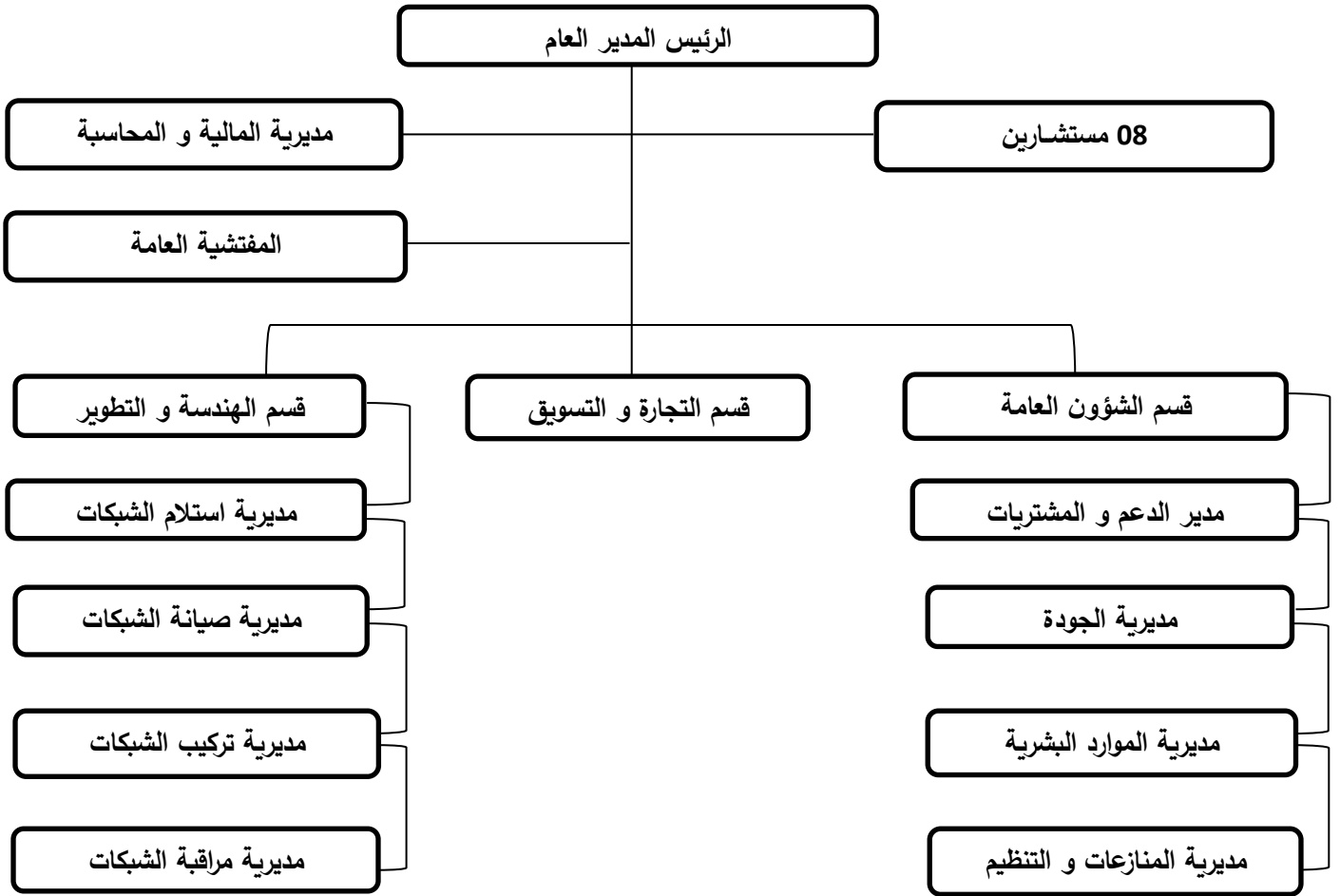
¹ KASSA Kenza, MOKRANE Manel, La même référence, p72.

² <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, page consulté le : 21/05/2019.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسستي موبيليس و جازي

لوفاء بمختلف التزاماتها و المضي قدما في تحقيق أهدافها الأساسية، و كذا مجابهة المنافسة الشديدة في القطاع والذي يعتبر من أكثر القطاعات نمواً، تم تنظيم موبيليس وفقاً لمعايير الإدارة العالمية ، بقيادة رئيس مدير عام وتحيط به الأقسام والمدراء المركزيين والإقليميين و المستشارين. يتكون مجلس إدارتها من أعضاء من خلفيات مهنية مختلفة يقومون باعتماد الخيارات الاستراتيجية للإدارة، و يمكن عرض الهيكل التنظيمي في الشكل التالي:

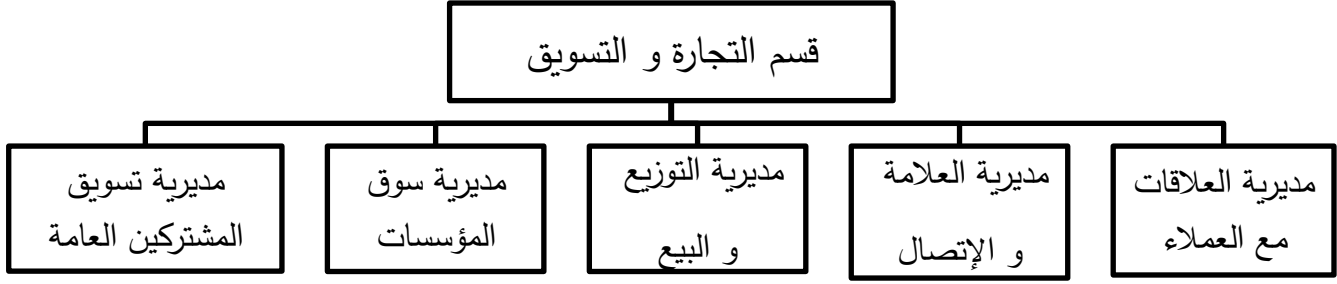
الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة

و نظرا للبيئة التنافسية التي يشهدها قطاع الهاتف النقال في الجزائر، و تعدد و تنوع الخدمات المقدمة من طرف المنافسين لمؤسسة المنافسين، ارتأت منافسين إعطاء أهمية كبرى لمجال التجارة و التسويق، و كان هذا بإنشاء قسم مستقل يسمى قسم التجارة و التسويق، كما نبينه في الشكل الآتي:

الشكل رقم (08) : الهيكل التنظيمي لقسم التجارة و التسويق لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

حيث يحوي قسم التجارة و التسويق خمس مديريات فرعية، لكل منها مهام محددة، هذه المديريات هي: ¹

1. **مديرية العلاقات مع العملاء:** تعمل هذه المديرية على ترسيخ علاقات قوية مع العملاء و كسب ثقتهم وولائهم، و القضاء على كل المشاكل التي تواجههم.

2. **مديرية العلامة و الاتصال:** تصبو المؤسسة من وراء إنشاء هذه المديرية إلى تحسين صورتها أمام العملاء، و ذلك بوضع المخططات و الاستراتيجيات التي تمكنها من ذلك، باعتماد على وسائل عدة منها الراديو و التلفزة و الوسائط الاجتماعية و غيرها، ومكلفة أيضا بمختلف السياسات الخاصة بالاتصال، سواء داخل المؤسسة أو خارجها، من خلال:

- تنظيم الملتقيات و المعارض و الصالونات؛
- تخطيط الحملات الإشهارية؛
- المشاركة في مختلف الاحتفالات الدينية و الوطنية و الثقافية و الاجتماعية (المسؤولية الاجتماعية)؛

3. **مديرية التوزيع و البيع:** تقوم بالسهل على وصول مختلف العروض والخدمات لنقاط البيع المنتشرة، و من مهامها أيضا نجد:

- تنشيط المبيعات و البحث عن قنوات جديدة لتوزيع الخدمات؛
- تكوين رجال البيع في كل وكالة ونقل مختلف الانشغالات و المشاكل للمديريات المعنية؛
- الإشراف على المبيعات الخاصة بكل مديرية جهوية؛
- جمع البيانات من المديريات الجهوية و نقلها إلى الإدارة العليا؛

4. **مديرية سوق المؤسسات:** تهتم بالمؤسسات التي تتعامل مع موبيليس، و من مهامها متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع المؤسسات الأخرى التي تعتبر عملاء عندها أو شركاء معها في تقديم الخدمة، و الحرص على بناء علاقات قوية معهم و كسب ثقتهم وولائهم.

¹ الوثائق الداخلية للمؤسسة.

5. **مديرية تسويق المشتركين عامة:** يتمثل دورها في القيام بالبحوث و الدراسات التسويقية الخاصة بالمنتجات المطروحة و أسعارها و كيفية تطويرها بما يتماشى مع ظروف و تغيرات السوق.

يتبين لنا من خلال التفصيل في مهام مختلف المديريات الفرعية لقسم التجارة و التسويق مدى اهتمام مؤسسة موبيليس بالتسويق، هذا ما فرضته عليها المنافسة المفروضة من طرف المنافسين في قطاع الهاتف النقال، مما دفع بها إلى تبني فلسفة تسويقية في استراتيجياتها المختلفة، فعمدت إلى إنشاء مديرية مستقلة للتجارة و التسويق.

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة جازي (Djezzy) و هيكلها التنظيمي

مُنِحَت أول رخصة لاستغلال سوق الهاتف النقال في الجزائر من طرف وزارة البريد و المواصلات لمؤسسة جازي كأول مؤسسة أجنبية، و هذا بعدما قررت الجزائر فتح قطاع الإتصالات اللاسلكية للمنافسة تبعا للقانون 03-2000، فكانت اضافة حقيقية للقطاع لما لها من تجربة و التي تمتد من سنة 1998 م.

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة جازي

في 30 جويلية 2001 تحصلت مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر (OTA) تحت الاسم التجاري جازي (Djezzy) على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال ، كأول رخصة تمنح لمؤسسة أجنبية للعمل في هذا القطاع الذي كان محتكرا من طرف الدولة الجزائرية، و كان الانطلاق الفعلي لشبكتها في 15 فيفري 2002¹، و حصلت على الرخصة بعرض قيمته 737 مليون دولار بعد المنافسة مع أكبر الشركات العالمية كشركة (France TELECOM) الفرنسية و (Telecom Portugal) البرتغالية²... الخ.

الشركة الأم لمؤسسة جازي هي المجمع المصري أوراسكوم للاتصالات (OTH)، و الذي أنشئ سنة 1998 و مملوكا لعائلة سويريس المصرية بنسبة 56.9%، هذا المجمع حاضر في عدة مجالات منها: الاتصالات، البناء و الأشغال العمومية، الفنادق، الإعلام. و تنتشر فروعها في ضواحي عدة من العالم في مجال الاتصالات اللاسلكية انطلاقا من الشرق الأوسط إلى إفريقيا و آسيا و أمريكا، فبدايته كانت في مصر تحت اسم (Mobinil)، ثم الجزائر (Djezzy) و تونس (Tunisiana) و باكستان (Mobilink) و زيمبابوي (Telecel) و بنغلادش و كوريا الشمالية، بالإضافة إلى عدة فروع أقامها في سوريا و اليمن و الكونغو الديمقراطية و التشاد و العراق و ساحل العاج و كندا³.

استطاعت شركة جازي وخلال فترة وجيزة رغم المنافسة الكبيرة في القطاع، في منتصف أوت 2003 من تغطية 48 ولاية بشبكتها الهاتفية، مستحوذة على أكبر حصة سوقية.

¹ <http://www.djezzy.dz/ar/>, page consulté le 26/05/2019.

² جابر سطحي، مرجع سابق، ص 137.

³ خالد فراح، « دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة) »، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص: علوم التسيير، جامعة محمد خيضر – بسكرة، 2013/2014، ص 139.

لكن سنة 2009 كانت سنة فارقة للمؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر، بمناسبة الأزمة الكروية الجزائرية المصرية في إطار التصفيات المؤهلة لكأس العالم لكرة القدم جنوب إفريقيا 2010، و تعرض الفريق الوطني الجزائري للاعتداء في القاهرة، فتعرضت العديد من وكالاتها للتخريب، وكانت بداية مشاكلها مع السلطات الجزائرية، حتى أبدت نيتها بيع حصتها المقدر ب 53.5% من شركة جازي لمجمع (MTN) من جنوب إفريقيا و التي أُحْبِطت من طرف السلطات الجزائرية، و طبقت هاته الأخيرة حق الشفعة، و الذي بفضل و بعد مفاوضات عسيرة دامت لثلاث (03) سنوات تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال الشركة المقدر ب 2.6 مليار دولار¹، و الحصة المتبقية للمجمع الروسي (VEON)، على ان يحتفظ هذا الأخير بحق التسيير حسب الاتفاقية².

و منذ نشأتها لديها رؤية جد واضحة و هي "أن تكون شركة الاتصالات المفضلة لدى الجزائريين، الرائدة في سوقها، تقدم دائما قيمة معينة لكل المتعاملين معها. تريد أن تكون الشركة مرجع لباقي الشركات فيما يخص: توجهها نحو الزبون، جودة خدماتها، محيط عملها و اندماجها المثالي في السوق الجزائري، كما لها مهمة سامية و هي "الحفاظ على مكانة قوية كمؤسسة رائدة في سوق الاتصالات والمساهمة بطريقة نشطة في راحة ورفاهية كل الجزائريين في حياتهم اليومية"³.

من أجل تحقيق النظرة المستقبلية ومهمة المؤسسة تلتزم جازي بما يلي⁴:

- تقديم خدمات عالية الجودة موثوق فيها وسهلة الاستخدام بأقل سعر؛
- تطوير البنية التحتية في مجال الاتصالات اللاسلكية باستخدام التكنولوجيا العالية؛
- تعزيز العلاقات مع مختلف الشركاء؛
- خلق جو عمل ومحيط ملائم لموظفي الشركة؛
- مراقبة مدى تأثير المؤسسة على المحيط الذي تعمل فيه؛
- التطوير والتحسين المستمر للعمليات الداخلية التي تتم بين مختلف المديريات ومصالح المؤسسة؛

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي

بما أن الهيكل التنظيمي هو وسيلة لتحقيق المنظمة لأهدافها كما يعتقد بيتر دروكر، فقد اعتمدت مؤسسة جازي هيكلًا يحدد مهام كل إدارة بدقة ويسهل عملية الاتصال فيما بينها، يتولى فيه الرئيس المدير العام إدارة المؤسسة، كما هو موضح في الشكل رقم (09) :

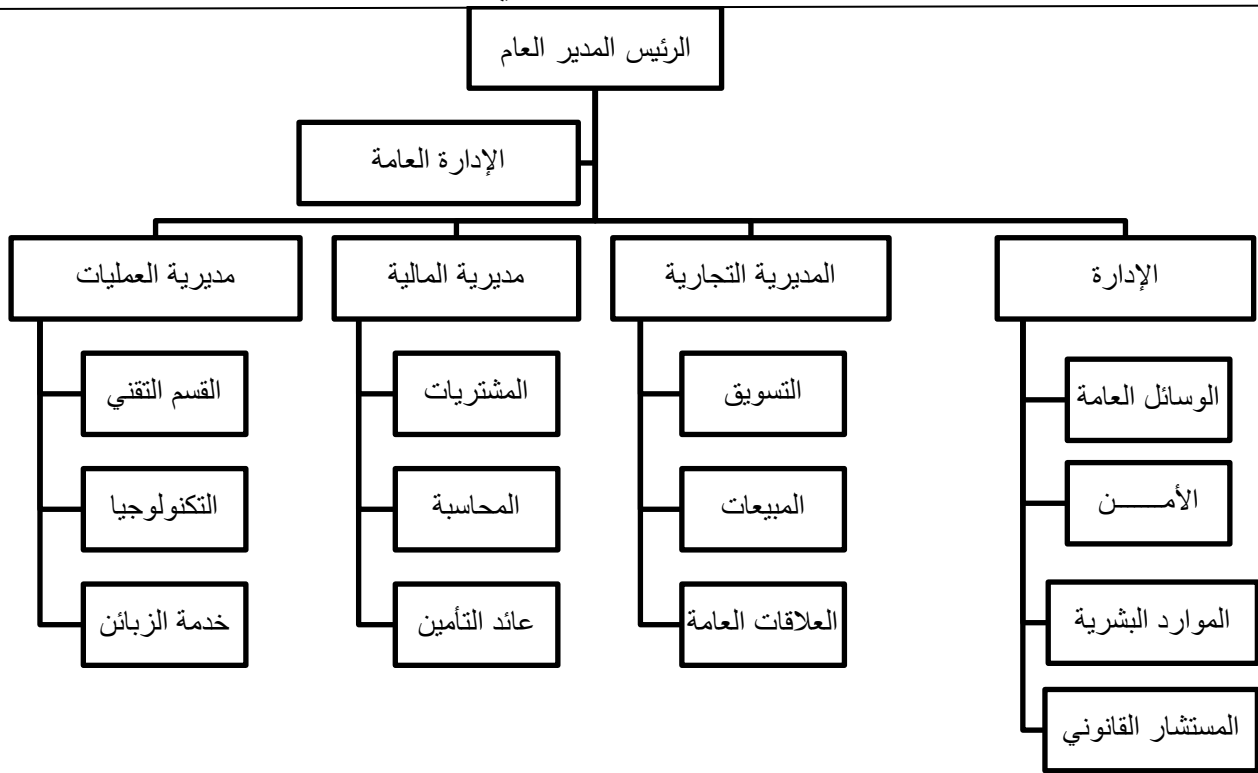
الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي (Djezzy)

¹ <http://www.djezzy.dz/ar/> ، /جازي/تعرف-علينا/المحة-عن-جازي/، page consulté le 26/05/2019.

² <https://ar.wikipedia.org/wiki/جازي> consulté le 26/05/2019.

³ ليدية عشو، « واقع و أهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية -دراسة حالة مؤسسة جازي»، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011، ص 190 /191.

⁴ ليدية عشو، نفس المرجع، ص 191.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

وإيماناً منها بأن التسويق و التجارة هما الوحيان اللذان يضمنان المداخل عكس الوظائف الأخرى في المؤسسة، فأولت اهتماماً بالغاً بهما مُخَصِّصَةً لهما مديرية مستقلة، سميت المديرية التجارية و هي أهم مديرية في المؤسسة، تتكوم من ثلاثة أقسام لكل منها مهام محددة، تتمثل هذه الأقسام فيما يلي:

1. **قسم التسويق:** و الذي يهتم بدراسة السوق و تحليله و التعرف على حاجات و رغبات العملاء، و إجراء بحوث التسويق لجمع المعلومات الخاصة بالمحيط الاقتصادي للمؤسسة، كما يعمل على تصميم و تطوير العروض التي تعرضها المؤسسة لعملائها و تسعيرها و كيفية توزيعها، و إعداد المزيج الترويجي المناسب لها، و تتبع تطور العروض و الخدمات المقدمة و مدى رضا الزبائن مع تحديد نقاط القوة و الضعف لهذه العروض، مراعاة منها بعروض المنافسين في القطاع¹.
2. **قسم المبيعات:** يهتم ببيع العروض المقدمة من المؤسسة و الإشراف على نقاط البيع المباشرة و الغير المباشرة.
3. **قسم العلاقات العامة:** دوره الأساسي يتمثل في بناء علاقات مؤسسية و الحفاظ عليها مع مختلف الأطراف التي تتعامل مع مؤسسة جازي، أطراف قد تكون الحكومة أو الموردين أو الموزعين أو العملاء و غيرهم، بهدف تشكيل صورة ذهنية حسنة و سمعة طيبة في السوق، حيث تقوم بالتخطيط وتمويل التظاهرات الثقافية و العلمية و الخيرية و كذا الفرق الرياضية، كما ينظم و يشرف على المعارض و الملتقيات و الصالونات، في اطار المسؤولية الاجتماعية.

¹ جابر سطحي، مرجع سابق، ص 141.

نود الإشارة أن الهيكل التنظيمي لمؤسسة (Djezzy) مرّن يتغير حسب ظروف عملها، فكلما زاد رقم أعمالها وعدد مشتركيتها و ابتكارها لعروض و منتجاتها جديدة، حيث تدفع التطورات الحاصلة بالمؤسسة بالتأقلم معها ومسايرتها بتعديل الهيكل التنظيمي.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسستي موبيليس و جازي

شهد الجانب التسويقي تغيرا جذريا بدخول المؤسسات الأجنبية و فض الاحتكار في قطاع الهاتف النقال في الجزائر، حيث كانت قبل هذا مؤسسة موبيليس المحتكر الوحيد للقطاع دون منافسة، فأصبح للتسويق أهمية كبرى و بدأ متعاملي القطاع على اختلافهم بتبني مزيج تسويقي تنافسية، وهذا من خلال كثرة العروض و الخدمات المطروحة تلبية لرغبات الزبائن، بالإضافة إلى اختيار أحسن قنوات التوزيع و الوسائل الترويجية المعتمدة، ففي هذا المبحث نفضل في المزيج التسويقي لكل من مؤسسة موبيليس و جازي في المطلبين التاليين:

المطلب الأول: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة جازي

المطلب الأول: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس

تخصّص قسم التسويق و التجارة على مستوى المديرية العامة لمؤسسة موبيليس بموضوع المزيج التسويقي، و هذا بانتقاء مختصين أكفاء في التسويق و التجارة، مهمتهم القيام بالبحوث و الدراسات التسويقية الخاصة بالمنتجات المطروحة و أسعارها و كيفية تطويرها بما يتماشى مع ظروف و تغيرات السوق، و البحث على قنوات توزيعها، نفضل في هذا الموضوع في ثلاث فروع وهي سياسة المنتجات و التسعير ثم سياسة التوزيع و سياسة الترويج للمؤسسة.

الفرع الأول: سياسة المنتجات و التسعير لمؤسسة موبيليس

منذ دخول موبيليس سوق المنافسة، و هي تحرص على تقديم تشكيلة مميزة من العروض و المنتجات بأسعار تنافسية تتماشى مع احتياجات عملائها الذين هم على فئتين الخواص والمؤسسات، و تتمثل أهم العروض المقدمة بين 2015 و 2017 فيما يلي:

أولا/ فئة الخواص (الأفراد): نجد في هذه الفئة عدة عروض

- تعلن موبيليس عن إطلاق و بنجاح للسنة الثالثة لـ G3++ بالجزائر (للخواص و المؤسسات) ، و ذلك انطلاقا من يوم الأربعاء 02 ديسمبر 2015 في الولايات الإلزامية : إليزي، خنشلة، برج بوعريبيج ، و جيجل، حسب البرنامج المسطر من طرف سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، بالتالي ستكون موبيليس أول متعامل و الوحيد الذي سيغطي 48 ولاية.
- الخميس 28 ماي 2015، أعلنت موبيليس إشارة الانطلاق الرسمي لخدمة الهاتف النقال في مترو الجزائر.

أ- عروض الدفع البعدي: في هذه الحالة المشترك لا يدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء فترة محددة (شهر أو شهرين)، و أهم عروض الدفع البعدي:

أ-1- عرض (win 1300 control) لسنة 2016: هو عرض جديد مرفق بـ: 1000 دج من المكالمات كهدية ترحيب و3 GO من الأنترنت صالحة لمدة 30 يوم، و يمكن للزبون أن يختار ثلاثة أرقام مفضلة (يتكلم مجانا) نحو شبكة موبيليس، كما يمكنه إجراء ثلاث ساعات شهريا نحو جميع الشبكات مع رصيد قدره 250 دج جزائري مهدى كل شهر للمكالمات خارج الوطن و 100 رسالة قصيرة (SMS) مجانية شهريا نحو موبيليس، بالإضافة إلى مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة التاسعة و النصف ليلا إلى الثانية عشرة النصف ظهرا و مجانية الدخول إلى بعض المواقع على شبكة الإنترنت *□. أما سعر باقي المكالمات نحو كل الشبكات فتقدر بـ : 2.5 دج / 30 ثا.

أ-2- عرض (WIN 4G) لسنة 2016: يضم هذا العرض ثلاثة شرائح باشتراكات مختلفة (2500 , 4000 WIN 4G 1800)، لكل اشتراك مزايا عديدة و أسعار مكالمات مختلفة.

أ-3- عرض (La WIN) لسنة 2017: يضم هذا العرض ثلاثة شرائح باشتراكات مختلفة (La 2000, 3500 WIN 1300)، حيث يشتري الزبون الشريحة المختارة مجانا مع دفع ضمان بقيمة 1000 دج لأي اشتراك مختار، و لكل اشتراك مزايا عديدة و أسعار مكالمات مختلفة.

ب-عروض الدفع المسبق : في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، و أهم عروض الدفع المسبق ما يلي :

ب-1- عرض conventionné لسنة 2015 خاص بأفراد الجيش الوطني الشعبي و أفراد الشرطة (و ذوي حقوقهم): يمكن لأفراد الجيش و أفراد الشرطة وكذا العمال والمتقاعدين وذويهم من الحصول على خط الدفع المسبق الجديد موبيليس للمتقاعدين ورقمها 0670 أما الذين يملكون شريحة 0661 أو 0670 من قبل، فيمكنهم أيضا من الاستفادة من مزايا الشريحة الجديدة، و يستفيد المشترك بمزايا عديدة: 50% تخفيض عند شراء الشريحة، 40% تخفيض على الاشتراك الشهري، مكالمات و رسائل قصيرة SMS مجانية نحو الأرقام المفضلة

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسستي موبيليس و جازي

24/24 سا، حجم أنترنت إضافي مجاني يتراوح من Mo200 إلى Mo500 في الشهر، 50% تخفيض على المكالمات نحو موبيليس، 50% تخفيض على المكالمات نحو اتصالات الجزائر، 50% تخفيض على كل عروض الأنترنت، و تتكون من عدة صيغ كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (02): صيغ و مزايا عرض conventionné

عرض	عرض 2 سا	عرض 4 سا	عرض 6 سا	عرض 8 سا
الدقائق المجانية	240 دقيقة	480 دقيقة	720 دقيقة	960 دقيقة
الأرقام المفضلة	2 رقمين	4 أرقام	6 أرقام	8 أرقام
الأنترنت المجاني	400 Mo	600 Mo	800 Mo	1000 Mo
سعر الاشتراك	1404,00	2316,00	3159,00	3720,00

المصدر: من إعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس

منح هذا العرض العديد من الاختيارات للمشارك، حسب متطلباته و إمكانياته، فاختلف سعر الاشتراك من 1404 دج حتى يصل 3720 دج، حيث بزيادة سعر الاشتراك تزيد معه عدد الدقائق المجانية لتصل 960 دقيقة، و كذلك زيادة عدد الأرقام المفضلة (من رقمين إلى 8 أرقام) و حجم الأنترنت المهدى الذي يصل إلى GO 1.

جدول رقم (03): أسعار مختلف الصيغ عرض conventionné

أسعار المكالمات و الرسائل	أسعار الأنترنت
سعر المكالمات نحو موبيليس : 4.75 دج.	عرض MO 500 ب 370 دج/شهر
سعر المكالمات نحو الثابت: 4.75 دج.	عرض 1 G ب 500 دج/شهر
سعر المكالمات المرئية: 20 دج.	عرض 2 G ب 1000 دج/شهر
سعر الرسائل القصيرة : 5 دج.	عرض 5 G ب 2000 دج/شهر
سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى : 9.50 دج.	

المصدر: من إعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس

نلاحظ منح امتيازات للمكالمات نحو نفس الشبكة موبيليس و نحو الثابت، و لكن بالنسبة للشبكات الأخرى فالعر مضاعف، مع إعطاء مجال واسع من الاختيارات في مجال أسعار الأنترنت حتى إلى GO 5 بسعر 2000 دج/شهر.

ب-2- عرض مبتسم الجيل الرابع (4G) لسنة 2016: تم طرحه من قبل موبيليس برصيد أولي قيمته 100 دج بسعر 200 دج، و من خلاله يمكن للزبون تشغيل خدمة الجيل الرابع و الاستفادة من (GO2) أنترنت مهداة، و يتكون من:

• العرض (TOP) لسنة 2015: في هذا العرض يستفيد الزبون بعد تعبئة تتراوح بين 2000 و 4999 دج برصيد قدره: 5000 دج من المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية و الدولية، و إضافة إلى (Go 5) أنترنت مع إمكانية الدخول المجاني إلى مواقع (Whatsapp و Facebook) و هذا العرض صالح لمدة 30 يوم ؛

• العرض (Awel4G) لسنة 2016: في هذا العرض يستفيد الزبون بعد تعبئة تتراوح بين 1000 و 1999 دج برصيد قدره: 3000 دج من المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية و الدولية 30 يوم، و إضافة إلى (Go3) أنترنت مع إمكانية الدخول المجاني إلى مواقع (Whatsapp و Facebook).

ب-3- عرض خاص بحجج 2017: تم طرح هذا العرض الموجه للحجاج في بداية شهر أوت 2017، و قد حدد سعر استقبال المكالمات ب 9.5 دج للدقيقة، و ذلك لغاية 31 سبتمبر 2017.

ب-4- عرض الخضرا لسنة 2015: يضم هذا العرض ثلاث صيغ مختلفة من العرض المسبق، الأولى بسعر 1000 دج للشهرة الثانية ب: 2000 دج للشهر و الثالثة ب: 1000 دج للشهر، و لكل صيغة مزايا مختلفة، هذا العرض موجه لمشجعي الفريق الوطني، حيث يستفيد المشتركين من عشرة رسائل قصيرة مهداة لكل هدف للفريق الوطني صالحة لمدة سبعة أيام و 100 دج مهداة نحو كل الشبكات لكل فوز و 50 % رصيد إضافي عن كل تعبئة لغاية 500 دج.

ب-5- عرض مبتسم (3G) لسنة 2015: في هذا العرض يمكن للزبون شراء شريحة مبتسم الجيل الثالث بسعر 200 دج بها 100 دج كرصيد أولي، وقد حددت سعر الدقيقة ب: 3.98 دج لكل 30 ثانية نحو جميع الشبكات بما فيهم شبكة موبيليس، أما سعر (SMS) نحو كل الشبكات و الخارج فقد حددت ب: 5 و 15 دج على التوالي، و من خلال هذا العرض يمكن للزبون عن طريق تشكيل الرمز *600# الانتقال إلى عروض أخرى أهمها:

• عرض باطل يمكن للزبون ممن إجراء مكالمات مجانية وإرسال رسائل قصيرة مجانية غير محدودة نحنو شبكة موبيليس 24/24 سا مدة 7 أيام وذلك بعد كل تعبئة ب: 500 دج؛

• عرض موبيليس الأول الذي يمكن الزبون من الاستفادة من رصيد إضافي يتراوح بين 100 و 400 % حسب التعبئة التي تبدأ من 100 دج؛

• عرض قوسطو لمبتسم الذي يمكن الزبون من الاتصال بثلاث أرقام مفضلة لموبيليس ب 1 دج لكل 30 ثانية و 4 ، 6 ، 15 دج نحو موبيليس وباقي الشبكات الوطنية والخارج على التوالي؛

• برنامج (TOP) الذي يمكن الزبون من الاستفادة لمدة سبعة أيام من رصيد 1000 دج نحو كل الشبكات الوطنية والدولية مع 50 (MO) أنترنت مقابل تعبئة 500 دج كما يمكنه الاستفادة لمدة شهر

من رصيد بقيمة 5000 دج نحو كل الشبكات الوطنية والدولية مع 3 (Go) أنترنت مقابل تعبئة بقيمة 2000 دج؛

- برامج مبتسم الاختيارية التي تمكن المشترك من إجراء مكالمات لمدة 50 دقيقة نحو موبيليس أو 15 دقيقة نحو باقي الشبكات بسعر 50 دج ، كما يمكنه الاستفادة من 120 دقيقة نحو موبيليس أو 30 دقيقة نحو باقي الشبكات مقابل تعبئة بـ: 90 دج؛

ب-6- عرض توفيق لسنة 2014: هذا العرض موجه للطلبة ليتمكنوا من البقاء على اتصال دائم بالجماعة، حيث يكون سعر المكالمات داخل الجماعة بـ: 1 دج لكل 30 ثانية والاستفادة من رصيد إضافي قدره 100% لكل تعبئة بـ : 100 و 500 دج ، كما يمكن للمشاركين تشكيل الرمز *600# والاستفادة من البرامج التالية :

- برنامج 20 دقيقة من موبيليس بسعر 20 دج أو 5 دقائق نحو جميع الشبكات بـ: 20 دج؛
- برنامج الرسائل القصيرة 20 SMS نحو موبيليس أو نحو الشبكات الأخرى بـ: 20 دج؛
- برنامج 50 دقيقة نحو موبيليس أو 15 دقائق نحو جميع الشبكات بـ: 50 دج؛
- برنامج 120 دقيقة نحو موبيليس أو 30 دقيقة نحو الشبكات بـ : 90 دج؛
- برنامج 100 دقيقة نحو موبيليس و 20 SMS و 50 (MO) لكل من (Whatsapp، Facebook) بـ: 150 دج؛

أما سعر المكالمات والرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية خارج الجماعة فقد حددت بـ: 3.98 لكل 30 ثانية و 4 دج على التوالي.

ج- عرض الباك (pack) لسنة 2015: أهم عروض الباك ما يلي:

- ج1- باك (navigui 3G): هذا العرض يمكن المشترك وبدون التزام من الحصول على مفتاح (navigui) بسعر 990 دج مزود بـ: 2 (Go) إضافة الى الدخول لموقع Facebook و Whatsapp؛
- ج2- باك (navigui 4G): يحصل المشتركين عند شراء هذا العرض على :
 - 20 (Go) لمدة 3 أشهر بسعر 8600 دج؛

• 10 (Go) لمدة 6 أشهر بسعر 12990 دج؛

• 10 (Go) لمدة 12 شهر بسعر 15000 دج؛

د-العروض المزدوجة: ضمن العروض المزدوجة طرحت موبيليس عرض واحد أطلقت عليه (mobicontrol1500++) سنة 2015 فعند شراء شريحة من هذا العرض يستفيد المشترك من 1500 دج رصيد مكالمات ورسائل كل شهر، إضافة إلى المزايا التالية:

• 1 (Go) انترت صالحة للدخول إلى موقع Facebook و Whatsapp ؛

• يمكن شراء الجوازات خلال فترة صلاحية الاشتراك الممتدة من اليوم الأول إلى 28، وبعدها ينبغي على المشترك تجدد الاشتراك الشهري؛

• مكالمات مجانية نحو الرقم المفضل لموبيليس على الساعة 06:00 صباحا إلى 17:00 باستعمال عقلائي؛

• 1 دج لكل 30 ثانية للمكالمات بالنسبة للرقم المفضل من الساعة 17:00 إلى 06:00 صباحا؛

• 2 دج لكل ثانية للمكالمات نحو موبيليس من الساعة 17:00 إلى 06:00 صباحا؛

• 3 دج لكل 30 ثانية للمكالمات نحو الشبكات الوطنية؛

• 4 دج للرسائل القصيرة داخل الوطن؛

• يمكن إعادة تعبئة حجم الإنترنت مع كل الجوازات للتصفح على شبكة الإنترنت بكل حرية.

هـ-الخدمات: تقدم موبيليس مجموعة كبيرة من الخدمات لفئة الخواص، أهم هذه الخدمات مايلي:

هـ1- خدمة (emplois sms) أطلقت سنة 2016: هذه الخدمة تسمح للمشاركين فيها الراغبين في العمل بالحصول على معلومات يومية عن فرص العمل في الجزائر، وذلك عبر رسائل قصيرة حسب المستوى المهني وقطاع ومنطقة النشاط، وتقنطع موبيليس مقابل هذه الخدمة مبلغ 50 دج شهريا مع تجديد تلقائي.

هـ2- خدمة (me3andi) أطلقت سنة 2016: تم طرح هذه الخدمة الجديدة لمشاركين الدفع المسبق و موبكونترول بالتكفل بمكالمات أقاربهم وأصدقائهم (عشرة أرقام)، وقد تم تحديد سعر المكالمات التي تم التكفل بها ب: 4 دج لكل 30 ثانية.

هـ3- خدمة (mobinfo) أطلقت سنة 2017: تمنح هذه الخدمة المشاركين مجموعة من الخدمات والأخبار ذات أهمية كبرى من خلال رسائل قصيرة USSD، هذه المعلومات تخص الأخبار الوطنية والدولية، أخبار الرياضة،

الأخبار الثقافية،...الخ، وتقتطع موبيليس مقابل هذه الخدمة مبلغ 25 دج شهريا إضافة إلى 10 دج عن كل sms مرسل.

هـ4- خدمة نعمتي: هذه الخدمة تمكن المشترك من تخصيص نغمة الانتظار الخاصة به وفقا لميوله، وذلك بدفع اشتراك شهري قدره: 40 دج.

هـ5- خدمة سلكني: تمكن هذه الخدمة المشترك من تعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس خلال اليوم كله، ويمكن القيام بخمس تحويلات في اليوم مع قيمة تحويل بين 40 دج و 200 دج واقتطاع مبلغ 10 دج عن كل عملية تحويل.

هـ6- خدمة رصيدي: هذه الخدمة تمكن المشترك من الاطلاع على رصيده البريدي عن طريق إرسال sms إلى الرقم 603، وتقتطع موبيليس مقابل هذه الخدمة مبلغ 5 دج، كما تقتطع بريد الجزائر مبلغ 10 دج من الحساب الجاري للمشارك.

هـ7- خدمة كلمني: هي خدمة مجانية تسمح للمشارك بالاتصال من خط موبيليس للدفع المسبق والبعدي لموبيليس أينما كانوا و دون تنقل شرط أن يكون لهم حسابات جارية ببريد الجزائر.

هـ9- خدمات أخرى: بالإضافة إلى الخدمات المذكورة سابقا، تقدم موبيليس خدمات أخرى أهمها:

- خدمة إظهار اسم ورقم المتصل على شاشة مستقبل الاتصال إذا كان موجودا في قائمة اتصالاته؛
- خدمة إخفاء رقم المتصل بتشكيل الرمز $\neq 31$ قبل كل مكالمة؛
- خدمة استقبال الرسائل الصوتية إذا لم يتمكن المشترك من الرد على المكالمات أو كان هاتفه مغلق أو خارج مجل التغطية؛
- خدمة المكالمات المزدوجة التي تمكن المشترك من استقبال مكالمات هاتفية ثانية حتى لو كان وسط مكالمات هاتفية سابقة؛
- خدمة تحويل المكالمات التي تسمح للمشارك بتحويل جميع مكالماته إلى بريده الصوتي أو أحد أرقام الهاتف الثابت أو النقال على حد سواء؛
- خدمة المحاضرات الثلاثية التي تسمح للمشارك بالتحدث إلى أكثر من شخص وأقل من أربعة أشخاص حسب إرادته؛
- خدمة الفاتورة المفصلة التي تمكن مشترك الدفع البعدي من الحصول على جميع تفاصيل اتصالاته (التاريخ، الزمن، رقم الشخص المتصل به، سعر الاتصال)؛

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسستي موبيليس و جازي

- خدمة الرسائل المصورة والصوتية (Multimedia Message Service) mms التي تسمح بإرسال واستقبال مختلف الرسائل الصوتية، المقاطع الموسيقية، ولقطات الفيديو ... الخ؛
- خدمة التجوال الدولي التي تسمح لمستخدميها المتواجدين خارج الوطن بإجراء وتلقي مكالمات مع الاحتفاظ بنفس الرقم المستعمل في الجزائر وبدون دفع الضمان ولا مصاريف التشغيل؛
- خدمة (steaming) التي تستعمل لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال عبر شبكة UMTS
- خدمة مكالمات الفيديو (visiophonie) التي تمكن المتصل من رؤية مراسله وقت الحديث معه، وذلك عبر شاشة هاتفه النقال أو الثابت بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث UMTS.

ثانيا/ فئة المؤسسات: تضم هذه الفئة عدة عروض أهمها عروض المكالمات وعرض الأنترنت.

أ- عروض المكالمات: تشمل عدة عروض أهمها ما يلي:

1- عرض المجموعة: يسمح هذا العرض للمتعاملين بالاتصال فيما بينهم مجانا وبصفة غير محدودة 24/24 سا طيلة أيام الأسبوع، أما عن أسعار هذا العرض فيمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول رقم (04): مزايا وأسعار عرض المجموعة الخاص بالمؤسسات لسنة 2015

الأسعار	الخدمات
مجاني	مستحقات التشغيل
مجاني	المكالمات داخل المجموعة
3.5 دج / الدقيقة	المكالمات نحو موبيليس
5.2 دج / الدقيقة	المكالمات نحو الشبكات الأخرى الثابت والنقال
3.5 دج	الرسائل القصيرة نحو موبيليس
5.2 دج	الرسائل القصيرة نحو الشبكات الأخرى
14 دج	الرسائل القصيرة نحو الدولي

المصدر: من إعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس

قدم هذا العرض امتيازات كبيرة للمؤسسات، حيث منح امتياز المكالمات المجانية داخل المجموعة مع مجانية التشغيل، مع سعر مكالمات منخفضة نحو موبيليس ب3.5 دج / الدقيقة فقط و نفس السعر بالنسبة لرسائل Sms نحو موبيليس، مع سعر منخفض نسبيا بالنسبة للمكالمات نحو الشبكات الأخرى.

2- عرض موبيليس كوربورييت لسنة 2015: يضم هذا العرض ثلاث شرائح باشتراكات مختلفة الأولى ب: 1000 دج والثانية ب: 2200 والثالثة ب: 4000، لكل شريحة مزايا وأسعار مختلفة

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسستي موبيليس و جازي

أ3- عرض مهني + لسنة 2016: يضم هذا العرض صيغتين (مهني+800، مهني+1500) موجّهتين للحرفيين والتجار وأصحاب المهن الحرة ولكل صيغة أسعار ومزايا معينة

أ4- عرض (Win Pro 4G) لسنة 2016: تماشيا مع حاجات ورغبات المؤسسات طرحت موبيليس هذا العرض المكون من ثلاثة اشتراكات والمزود بكم هائل من المكالمات والرسائل والأنترنترنت من الجيل الرابع أما أسعار هذا العرض فهي مرنة وملائمة بجميع الميزانيات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (05): أسعار عرض Win Pro 4G الخاص بالمؤسسات

Pro 4G 4400	Pro 4G 3300	Pro 4G 2200	
0 دج 24/24 سا	0 دج 24/24 سا	0 دج من 07:00 إلى 20:00 5.09 دج من 20:00 إلى 07:00	سعر المكالمات نحو موبيليس
5.09 دج	5.09 دج	5.09 دج	سعر المكالمات نحو باقي الشبكات
1.02 دج	1.02 دج	1.02 دج	سعر sms نحو موبيليس
4.07 دج	4.07 دج	4.07 دج	سعر sms نحو الشبكات الوطنية
10.17 دج	10.17 دج	10.17 دج	سعر sms نحو الخارج
10.17 دج	10.17 دج	10.17 دج	المكالمات المرئية
10.17 دج	10.17 دج	10.17 دج	mms نحو موبيليس
4400 دج / شهر	3300 دج / شهر	2200 دج / شهر	الاشتراك الشهري
Ouedkniss ,Algérie Tender , Kompass,LinkedIn, presse Algérie			مجانية الدخول إلى الموقع

المصدر: من إعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس

منح هذا العرض ثلاثة صيغ مختلفة، حيث يلاحظ هناك امتياز المكالمات المجانية نحو موبيليس طيلة اليوم في صيغتي 3300 و 4400 دج، و هناك تخفيض في سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى مقارنة بالعروض السابقة، وكذا بالنسبة للمكالمات المرئية بنصف السعر (10.17 دج)، كما نلاحظ تخفيض أيضا للرسائل نحو الخارج.

أ5- عرض (Win 4G) لسنة 2017: يتكون هذا العرض من ثلاثة شرائح باشتراكات مختلفة الأولى بـ: 1800 دج والثانية بـ: 2500 دج والثالثة بـ: 4000 دج لكل شريحة مزايا معينة يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم (06): أسعار عرض Win 4G الخاص بالمؤسسات

Win 4G 4000	Win 4G 2500	Win 4G 1800	
0 دج 24/24 سا	0 دج من 17:30 إلى 21:30	0 دج من 12:30 إلى 21:30	المكالمات نحو موبيليس
500 دج	500 دج	500 دج	رصيد مهدي عند شراء الشريحة
-	3 أرقام مفضلة	3 أرقام مفضلة	الأرقام المفضلة نحو موبيليس
8 ساعات كل شهر	5 ساعات كل شهر	3 ساعات كل شهر	المكالمات المجانية نحو باقي الشبكات

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسستي موبيليس و جازي

الرصيد الشهري الدولي	250 دج كل شهر	250 دج كل شهر	500 دج كل شهر
الرصيد الشهري من الأنترنت	GO 5 كل شهر	GO 8 كل شهر	GO 15 كل شهر
sms مجانية نحو موبيليس	100 sms كل شهر	200 sms كل شهر	غير محدودة
سعر المكالمات نحو موبيليس	2.5 دج / شهر	2.5 دج / شهر	0 دج / شهر
سعر المكالمات نحو باقي الشبكات	2.5 دج / شهر	2.5 دج / شهر	2.5 دج / شهر
سعر sms نحو موبيليس	1 دج	1 دج	0 دج
سعر sms نحو الشبكات الوطنية	3 دج	3 دج	3 دج
سعر sms نحو الخارج	10 دج	10 دج	10 دج
سعر التشغيل	0 دج	0 دج	0 دج
مبلغ الضمان المحلي والدولي	1000 دج	1000 دج	1000 دج
الاشتراك الشهري	1800 دج / شهر	2500 دج / شهر	4000 دج / شهر

المصدر: من إعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس

قدم هذا العرض امتيازات كبيرة للمؤسسات، مع تحسن واضح بالنسبة للعروض الفائتة، فظهر لأول مرة الرصيد المجاني نحو الشبكات الأخرى، و تقديم للأرقام المفضلة مجانية المكالمات نحو موبيليس طيلة اليوم، مع تخفيض في سعر الاشتراك الشهري، و توحيد سعر المكالمات نحو موبيليس و باقي الشبكات بسعر معقول (2.5 دج) و كذا أسعار منخفضة للرسائل القصيرة مع اختلاف الوجهة، و سعر ثابت لمبلغ الضمان لمختلف الصيغ 1000 دج.

بعد عرض للسياسات التسعيرية لمؤسسة موبيليس خلال الفترة 2015-2017، و استعراض أهم العروض المطروحة للأفراد والمؤسسات مع التفصيل في الأسعار و المزايا الممنوحة، نستطيع وضع الملاحظات التالية:

- تعتمد مؤسسة موبيليس على التسعير الإلكتروني لعروضها.
- للمشارك القدرة على التعرف على قوائم التسديد لكافة المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت.
- لمشارك موبيليس حرية اختيار الأسعار حسب مواصفات المنتج بالنسبة للعميل.
- نلاحظ أن موبيليس على اطلاع مستمر بأسعار المنافسين، هذا ما يفسره التكيف السريع لمتغيرات السوق.
- نلاحظ أن موبيليس تستهدف جميع فئات المشتركين، وهذا يفسر بالأسعار المختلفة و المتباينة.
- اعتماد موبيليس على الدفع الإلكتروني و تحويل الرصيد الإلكتروني بعد تعاقدها مع مؤسسة بريد الجزائر.
- نلاحظ أن موبيليس تطبق اهم مبادئ التسعير الإلكتروني، و هو تجزئة الأسعار، حيث تقوم موبيليس بطرح نفس الخدمة بأسعار متفاوتة مع تفاوت إدراك العملاء للقيمة المحققة من المنتج، حيث لاحظنا ان المؤسسة قادرة على تحقيق تجزئة للأسعار بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه و يعظم أهداف المؤسسة.

الفرع الثاني: سياسة التوزيع لمؤسسة موبيليس

تعتمد مؤسسة موبيليس في توزيع منتجاتها و خدماتها على نوعين من قنوات التوزيع، قنوات التوزيع المباشرة التابعة لها و قنوات التوزيع غير المباشرة التابعة للخواص، هذه القنوات المنتشرة على نطاق واسع و مكثف في كل مناطق التراب الوطني.

أولاً: قنوات التوزيع المباشرة

تعتمد المؤسسة على وكالاتها التجارية المنتشرة و التابعة للمديريات الجهوية الثمانية عبر الوطن، للتعامل مباشرة مع عملائها، حيث أن لكل مديرية جهوية عدد من الوكالات حسب الكثافة السكانية للمنطقة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): توزيع الوكالات التجارية لموبيليس حسب المديريات الجهوية

المديريات	الناحية الوسطى	ورقلة	سطيف	قسنطينة	عنابة	الشلف	وهران	بشار
العدد	38	20	21	22	19	24	23	11

Source : <http://www.mobilis.dz/ar/boutique.php> consulté le 28/05/2019.

فالملاحظ أن مؤسسة موبيليس تعتمد على 178 وكالة تجارية و مجموعة أخرى من نقاط الحضور كقنوات مباشرة للتوزيع تربط بين المؤسسة و عملائها حتى تكون دائما أقرب من عملائها، هاته الوكالات التي لها مجموعة من المهام المحددة وهي:

- بيع شرائح التشغيل و بطاقات التعبئة لمختلف العروض؛
- تحصيل مستحقات الفواتير؛
- التكفل الجيد بالمشركين بالاستماع لشكاويهم و اقتراحاتهم لضمان وفائهم؛
- عكس صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان عملائها؛

ثانياً: قنوات التوزيع غير المباشرة

ولتوصيل منتجاتها و خدماتها، تعتمد موبيليس على قنوات توزيع غير مباشرة، أي يكون وسطاء بينها و بيع عملائها، حيث يفوق عددهم 60.000 نقطة بيع غير مباشرة¹، حيث تنطلق القناة من المنفذ التوزيعي للمؤسسة إلى الموزعين المعتمدين الذين يوزعون المنتجات على نقاط البيع، هاته الأخيرة هي نقاط الاتصال المباشرة مع العملاء النهائيين.

أهم الموزعين الذين تتعامل معهم المؤسسة هم:

1. **ALGERIKA**: هي أول موزع لمؤسسة موبيليس، أنشئ سنة 2004، و يملك أكثر من 2000 نقطة بيع²؛

¹ <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> consulté le 28/05/2019.

² http://www.mobilis.dz/communique_persse.php consulté le 28/05/2019.

2. مؤسسة بريد الجزائر: هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تضمن بيع بعض منتجات موبيليس على مستوى الشبابيك أو عن طريق أرضيتها الرقمية، حيث تملك شبكة بريدية واسعة تضم 3685 مكتب بريد متناثر عبر كافة ربوع الوطن¹.
3. المؤسسة الوطنية للاتصال النشر والإشهار ANEP: أختيرت في نهاية سنة 2004 بعد مناقصة وطنية لتكون شريكا لمؤسسة موبيليس في توزيع خدمات الدفع المسبق (شريحة و بطاقة التعبئة)².
4. GTS Phone : أنشئت في سنة 1993 يختص ببيع الهواتف النقالة وبيع منتجات مؤسسة موبيليس³، و تملك أكثر من 820 نقطة بيع، و اختيرت بنفس الإجراءات مثل anep نهاية سنة 2004.
5. EL WASSILA TELECOM ALGERIE: يقوم هذا الموزع بتوزيع منتجات موبيليس على أكثر من 3000 نقطة بيع عبر الوطن.

ثالثا: التغطية الهاتفية لمؤسسة موبيليس

تسعى مؤسسة موبيليس دائما لضمان تغطية هاتفية شاملة جيدة وفعالة، هذا ما يعكسه عملية اقتناء و تركيب دفعة واحدة 2000 محطة ربط (Stations de Base Radio) BTS، بعد مناقصة وطنية في أوت 2004، مع ثلاث مصنعي لمعدات الإتصالات و هم: Ericsson (السويد)، Huawei Technologies Co. LTD و ZTE الصين، ليصل عدد المحطات 3000 محطة بنهاية 2005⁴.

ليفوق العدد حاليا 4500 محطة منتشرة في كل مناطق الوطن⁵، حتى في القرى و التجمعات السكانية الصغيرة التزاما من مؤسسة موبيليس بمبدأ حق المواطن الاستفادة من التغطية الهاتفية وكذا مبدأ الخدمة الشاملة (service universel) و القضاء على مناطق الظل الذي تسهل عليه وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و الرقمنة.

الفرع الثالث: سياسة الترويج لمؤسسة موبيليس

يعتبر الترويج أهم وسيلة تستعملها مؤسسات الهاتف النقال في إطار المنافسة بينها، لذلك كان لزاما على مديرية التجارة و التسويق لموبيليس طرح مزيج ترويجي يحقق الأهداف المسطرة، مزيج ترويجي بكل ما يحتويه من عناصر الإشهار و العلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع شخصي.

¹ <https://www.poste.dz/page/historique> consulté le 28/05/2019.

² http://www.mobilis.dz/communique_persse.php consulte le 28/05/2019.

³ <http://www.gts-phone.com/> consulté le 28/05/2019

⁴ http://www.mobilis.dz/communique_persse.php, (البيان الصحفي المنشور في 2005/02/15) consulté le 29/05/2019.

⁵ <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/mobilis> ; consulté le 29/05/2019.

تحرص مؤسسة موبيليس على اختيار وسائل الإشهار السمعية البصرية الأكثر تأثيرا على المواطن، و الأكثر مشاهدة من طرف الجزائريين، بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني على الأنترنت. فكانت ميزانية الترويج لدى موبيليس تتراوح بين نسبة 11% و 14% من رقم أعمال المؤسسة¹، ففي سنة 2015 استحوذت مؤسسة موبيليس على نسبة 12,28% من إجمالي الاستثمار الإشهاري في الجزائر محتلة المرتبة الأولى²، وكانت نفقاتها في الإشهار في التلفزة العمومية و الخاصة و الصحف المكتوبة و الإذاعة في السنوات التالية كما يلي بإجمالي 5,538 مليار دج:

جدول رقم (08): النفقات الإشهارية لمؤسسة موبيليس لسنوات 2016-2017-2018(السداسي الأول)

السنوات	2016	2017	2018(السداسي الأول)
المبالغ (بمليار دج)	2,805	1,502	1,023

Source :<http://bourse-dz.com/>, consulté le 30/05/2019

أ- **التلفزة:** تعتبرها موبيليس أهم وسيلة إشهارية تعتمد عليها، هذا ما يترجمه مبلغ 372.890.330 دج الذي خصصته للإشهار في التلفزة الجزائرية بعنوان سنة 2006، ضامنة حصة 9.6% من الحصة الإجمالية للإشهار في التلفزة الجزائرية و 29.3% من الحصة الصوتية المخصصة لمعامل الهاتف النقال، فتقوم بتقديم ومضات إشهارية في القنوات العمومية و الخاصة³، معتمدة في كثير من الأحيان على شخصيات عمومية من رياضيين و فنانين و ممثلين.

ب- **الإذاعة:** و هي من أهم الوسائل التي تعتمد عليها، بهدف توصيل الرسالة الإشهارية لأكبر شريحة من المستهلكين المستهدفين، مراعية اختيار أحسن الأوقات لتمير الومضات الإشهارية و التي تكون فيها أكبر نسبة استماع.

ت- **الصحف و المجالات الملصقة:** تستخدم موبيليس الوسائل المقروءة كالجرائد و المجالات اليومية و الأسبوعية بمختلف اللغات (تختار منها الأكثر مقروئية و انتشارا)، كما تستعمل اللافتات و الملصقات الإشهارية التي نجدها معروضة في مكاتب البريد و وكالات اتصالات الجزائر و المحلات و على جوانب الطرق العمومية و كذا في الملاعب الرياضية، على سبيل المثال في الثلاثي الأول من سنة 2017 نشر 376 مقالا و 291 إشهارا على صفحات الجرائد⁴.

¹ كوسة ليلى، «واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس»، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007، ص 212.

² <https://www.liberte-algerie.com/dossier/les-investissements-publicitaires-en-baisse-246869>, consulté le 30/05/2019.

³ كوسة ليلى، نفس المرجع، ص 200.

⁴ <http://dia-algerie.com/investissement-publicitaire-presse-recul-operateurs-de-telephonie/>, consulté le 30/05/2019.

ث-الموقع الإلكتروني: تماشيا مع التسويق الإلكتروني، طورت موبيليس موقعا إلكترونيا خاصا بها في 2005/05/30 ، لتمرير رسائله الإشهارية لمتصفح الموقع، للتعرف على مختلف المنتجات و العروض التي تقترحها المؤسسة، و كذا مختلف الأخبار الخاصة بالمؤسسة و النشاطات التي تشارك فيها.

نلاحظ أن موبيليس تعتمد في الشق الإشهاري من الترويج لمنتجاتها على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و بذلك تكون قد اعتمدت على الترويج الإلكتروني لمنتجاتها، فحققت مبادئ هذا الأخير من كسر للحواجز الجغرافية و التفاعلية و التواصل الدائم و المستمر مع الزبون، و لتوفير حجم أكبر من المعلومات للعميل و بأدق التفاصيل دون أن يغادر منزله أو مكان عمله.

ثانيا/ العلاقات العامة

على غرار عناصر المزيج الترويجي الأخرى، تنشط و تساهم مؤسسة موبيليس في العديد من الأنشطة و التظاهرات الموجهة للمجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية، و هذا ظاهرا من خلال التظاهرات المختلفة الإنسانية و الرياضية و الفنية و العلمية، و من أهم أنشطتها في السنوات الأخيرة نجد¹:

1. أهم التظاهرات و الأنشطة لسنة 2015

- خلال شهر رمضان الكريم، و للمرة الخامسة على التوالي، تقوم موبيليس برعاية المسابقة التلفزيونية الوحيدة لتلاوة القرآن « تاج القرآن »، و كانت المنافسة في المسابقة الكبرى يوم 10 جويلية 2015 بقصر المعارض الصنوبر البحري - الجزائر .
- قامت موبيليس خلال الحفل الذي نضمّ يوم الأحد 11 أكتوبر 2015 على مستوى المدرسة الوطنية للصحافة و علوم الإتصال (الجزائر) بتكريم سبعة (7) طلاب متفوقين في شهادة الليسانس و الماستر، التزاما منها في تطوير العلم و تشجيع المواهب الشابة.
- من 23 إلى غاية 29 ديسمبر 2015 بقصر المعارض ، الصنوبر البحري (الجزائر)، شاركت موبيليس في الصالون الرابع و العشرين للإنتاج الجزائري، تؤكد موبيليس عبر هذه التظاهرة الاقتصادية عن التزامها في المحافظة على مكانتها كمتعامل جزائري رائد في الإبداع و حلول المؤسسات و الجمهور الواسع، و ذلك بمرافقة سوق المحترفين و المساهمة في تطوير أعمالهم.
- يوم 23 ديسمبر 2015 زيارة للأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة لعين طاية، قصد إدخال البهجة و السرور على قلوب 32 طفل من بينهم 11 طفل معوّق.

2. أهم التظاهرات و الأنشطة لسنة 2016

- الأربعاء 17 فيفري 2016، احتفلت موبيليس باليوم الوطني للشهيد المصادف ليوم 18 فيفري لكل سنة باعتباره رمزا من رموز التراث لشهدائنا، و هذا من خلال العديد من التظاهرات .

¹ http://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php, consulté le 30/05/2019.

- خلال شهر رمضان 2016، تواصل موبيليس دعم و مساعدة مختلف شرائح المجتمع، من خلال إطلاق حملة خيرية جديدة، تتمثل في اقتناء حافلات مدرسية، لتمكين التلاميذ القاطنين في المناطق المعزولة، من مواصلة تدرّسهم، حيث تعهدت موبيليس بالتبرع بـ 10 دنانير، و تحويلها لهبة، على كل عملية تعبئة رصيد ابتداء من 200 دج، دفع فاتورة أو تشغيل جديد.
- يوم السبت 02 جويلية، رافق موبيليس فعاليات السباق التقليدي لساعة لبريد، المنظم من طرف بريد الجزائر بالدار البيضاء بالجزائر.
- يوم 06 أوت 2016، قامت موبيليس بمساندة الجمعية الخيرية "تسرين" المتخصصة في مساعدة الأطفال المرضى، و ذلك ببرمجة زيارة للتلاميذ ذوي الاحتياجات الخاصة لمدرسة الحراش و الأطفال المرضى بمستشفى حسان بادي لبلفور (الحراش) .
- نظمت موبيليس للسنة الرابعة على التوالي، على مستوى المطارات و الموانئ الدولية للوطن، عملية استقبال جاليتنا المقيمة بالخارج، هذه العملية التي انطلقت في 21 جوان، و استمرت إلى غاية 31 أوت 2016.

3. أهم التظاهرات و الأنشطة لسنة 2017

- موبيليس الشريك الرسمي للفيديريالية الجزائرية لكرة القدم و الداعم الرسمي لنهائي كأس الجزائر لكرة القدم 2017، الذي جرى يوم الأربعاء 05 جويلية 2017 على الساعة 16:30 ، بالملعب الأولمبي 5 جويلية بالجزائر.
- من 15 جويلية إلى غاية 31 أوت 2017 ، نظمت موبيليس للسنة الخامسة على التوالي عملية استقبال جاليتنا المقيمة بالخارج ، على مستوى المطارات و الموانئ الدولية للوطن.
- موبيليس و الفيديريالية الجزائرية لكرة القدم ، نظما قافلة " كأس الجزائر 2017" من أجل عرض مجسم السيدة الكأس، في كل من سطيف و الجزائر العاصمة التي مكنت أنصار الفريقين المتأهلين من أخذ صور مع السيدة الكأس.

ثالثا/ البيع الشخصي

يعتبر قوة البيع من أهم عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها موبيليس، من خلال وكالاتها 178 المنشرة على التراب الوطني، هاته الوكالات التي تضم رجال بيع من خريجي المعاهد و الجامعات و ممن تم استقطابهم من مؤسسات المنافسين، يتمتعون بقدرات و كفاءات عالية في التواصل مع العملاء، و لهم القدرة على الإقناع بشراء عروض و خدمات المؤسسة، دون أن تغفل مؤسسة موبيليس جانب مهم و هو تطوير الكفاءات عن طريق دورات تكوينية لتدريبهم و رفع قدراتهم في تطبيق تقنيات الاتصال الحديثة و أساليب التسويق.

كما لم تغفل المؤسسة على القنوات الغير المباشرة للتوزيع وهم نقاط البيع المعتمدة التي تقوم ببيع شرائح عروض الدفع المسبق و بعض عروض الدفع البعدي و الخدمات الأخرى، فخصت لهم الكثير من الحوافز لتعظيم مبيعاتهم، فتعود بالفائدة عليهم و على المؤسسة من جهة ثانية.

رابعاً/ تنشيط المبيعات

على غرار عناصر المزيج الترويجي الأخرى، تهتم مؤسسة موبيليس بأنشطة ترقية المبيعات، مستغلة الكثير من المناسبات لتقدم عروضاً خاصة لفترات وفئات محددة، كمضاعفة أرصدة المكالمات و منح الهدايا و الأرصدة المجانية و إطالة فترة الصلاحية و غيرها، حيث تحفزت هذه الأنشطة الطلب على خدماتها، و بالتالي زيادة المبيعات و عدد الزبائن بهدف زيادة حصتها السوقية، و لتحقيق هذه الغايات قدمت مؤسسة موبيليس الكثير من العروض في فترة موضوع الدراسة من 2015 إلى 2017 نذكر منها¹:

- بمناسبة شهر رمضان 2015 أطلقت موبيليس خدمة SMS INFO، استفاد زبائن الدفع البعدي و الدفع المسبق لموبيليس من باقتين اثنتين من الرسائل القصيرة ، و بأسعار استثنائية، فاقترحت باقة من المحتويات و المواضيع الرمضانية ك: الدعاء، الأذكار، الحديث، البوقالات، كفيات الطبخ ... الخ، كل هذه الباقات أُقترحت بسعر 35 دج فقط مع احتساب كل الرسوم، و طوال شهر رمضان، كما أنها متوفرة حسب الطلب بسعر 4 دج للرسالة القصيرة، مع احتساب كل الرسوم .
- في 18 جوان 2015، طرحت موبيليس بمناسبة شهر رمضان عرض ترويجي، وذلك بمضاعفة ساعات المكالمات و حجم الأنترنت لجميع صيغ الدفع البعدي (2سا، 4سا،...،16سا)، وهذا طيلة شهر رمضان.
- عرض استثنائي مدته 21 يوم انطلقا من 07 جوان 2015، صالح لكل اشتراك جديد، أو تجديد الإشتراك و حتى لشراء جواز الإنترنت من خلال هذا العرض موبيليس تضاعف حجم الداتا لـ G3++ عرض خاص بالمؤسسات.
- في 04 فيفري 2016، موبيليس تعلن عن تخفيضات بنسبة 50% وصيد مضاعف لحجم الأنترنت لمشتركي (كوريورايت)، ذلك كل اشتراك جديد أو تجديد الإشتراك أو شراء جواز أنترنت.
- انطلقا من يوم الخميس 04 فيفري 2016 لغاية 24 فيفري 2016، قامت موبيليس بمناسبة الولايات الإضافية التسع التي تمّت تغطيتها G3++، بمضاعفة ثلاث مرات لأحجام الداتا و جوازات الإنترنت ، عروض مبتسم، توفيق، نافيقى، و الخضرا، و كذا تخفيض يصل إلى 50 % على عرض دارينات، إضافة إلى مضاعفة أحجام اشتراكات سيلفر و قولد إلى غاية 04 مارس 2016.
- طيلة شهر رمضان 2017، منح موبيليس لزبائنه الفرصة من الاستفادة من باقات خدمة « mobinfo » بسعر جد مميز، و عليه ، اقترح على زبائن موبيليس الانخراط في الباقة الواحدة مقابل 1 دج فقط،

¹ http://www.mobilis.dz/ar/communiqué_persse.php, consulté le 30/05/2019.

لتذكير، mobinfo هي خدمة خاصة بالتطبيقات، تقترح ثمانية باقات تتمثل في: الباقة الدينية، العملية، المرأة، الترفيه، الثقافة، المعلومات الاقتصادية و الأخبار.

- و مناسبة حلول شهر رمضان 2017 أيضا ، أطلق موبيليس العديد من الصيغ الترويجية الموجهة لزبائن الدفع البعدي، حيث حَظي مشتركو عروض الإنترنت بأحجام مضاعفة (x2) للإنترنت ، كما استفادوا من أرصدة إضافية عند كل شراء لجوازات الإنترنت G/4G3 ، و بمدة صلاحية متراوحة بين 24 ساعة إلى 30 يوم وفقا للجواز الذي اختير .
- طيلة شهر رمضان 2017، منحت موبيليس لمشتركيها في عروض الدفع البعدي و المسبق إمكانية الانخراط مجانا إلى نادي «MobiliStore VIP»، و الاستمتاع بمختلف الألعاب المعروضة عليهم، بتخفيضات تصل إلى 80 % عند كل شراء للخصائص التمييزية و ذلك انطلاقا من خط موبيليس .

من خلال ما سبق، يتبين أن مؤسسة موبيليس تولي اهتماما بالغا بمزيجها التسويقي، و نتج عن هذا الاهتمام السياسة التالي:

- تسعى موبيليس دائما لتقديم أحسن العروض و بأسعار تناسب مختلف شرائح المجتمع؛
- تقديم عروض خاصة بالمهنيين و المؤسسات،
- الاعتماد على التسعير الإلكتروني؛
- تعتمد مؤسسة موبيليس سياسة توزيع فعالة عن طريق تواجد وكالاتها التجارية في كل الولايات و المدن الكبرى، كذلك عن طريق القنوات الغير مباشرة من موزعين و نقاط بيع منتشرة على مستوى جميع الأحياء و الأماكن العمومية لتكون دائما أقرب من عملائها.
- سياسة ترويج موبيليس متميزة، معتمدة فيها على الوسائل الأكثر انتشارا و قريبا للعملاء، وخاصة الوسائط الاجتماعية و الإعلامية التي تلعب فيها تكنولوجيا الإعلام و الاتصال دورا هاما لتبليغ الرسالة الترويجية، كما تعتمد على العلاقات العامة برعايتها للكثير من التظاهرات في مختلف المجالات، كما تعتمد على تنشيط المبيعات مستغلة الكثير من المناسبات لتقديم عروض خاصة لفترات وفئات محددة، كمضاعفة أرصدة المكالمات و منح الهدايا و الأرصدة المجانية و إطالة فترة الصلاحية و غيرها؛

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة جازي

مع ظهور مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر تحت مسماهما التجاري "جازي" حتى أصبحت المتعامل رقم واحد في الجزائر من حيث الحصة السوقية و حجم الاستثمارات في قطاع الاتصالات اللاسلكية ، وقد حققت هذا بفضل الجهود المبذولة من طرف مختلف دوائرها وخاصة التسويقية و الاتصالية، متزودة بخبرتها الطويلة

لاستثماراتها في اكثر من 10 أسواق خارجية، و سنعرض في هذا المطلب المزيج التسويقي التي تعتمده المؤسسة بمختلف عناصره الأربع.

الفرع الأول: سياسة المنتجات والتسعير لمؤسسة جازي

تقدم مؤسسة جازي حاليا العديد من العروض والخدمات بأسعار تنافسية موجهة للأفراد والمؤسسات، وتتمثل أهم العروض والخدمات الخاصة بالمكالمات في الآتي:

أولا/ عروض الأفراد: تضم هذه الفئة عدة عروض أهمها:

أ- العرض "DJEZZY GOOD" لسنة 2015: ويمنح هذا العرض رسيدا مجانيًا بقيمة 1000 دينار عن كل تعبئة بـ 1000 دينار أو أكثر صالحة سبعة أيام نحو كل الشبكات الوطنية بتسعيرة خاصة هي 3.99 دينار لكل ثلاثين ثانية، كما يمنح عرض "DJEZZY GOOD" للزبائن عدة اختيارات منها:

أ₁- جود قصرة" الذي يستفيد فيه المشترك من 100 دقيقة مكالمات نحو شبكة جازي أو من 40 دقيقة نحو باقي الشبكات الوطنية مقابل 200 دينار فقط.

أ₂- "كلش جود" فيمنح المشترك 120 دقيقة مكالمات نحو شبكة جازي، إضافة إلى 50 رسالة نصية قصيرة و 50 ميغا أوكتيه من الأنترنيت مقابل 200 دج صالحة لمدة 24 ساعة.

أ₃- جود سهرة" فيمنحه 60 دقيقة مكالمات صالحة من الساعة السادسة مساءً إلى منتصف الليل مقابل 100 دينار فقط. أما اختيار "يومك جود" فهو يهدي الزبون 160 دقيقة مكالمات نحو شبكة جازي مقابل 160 دينار.

أ₄- "جود بيناتنا" فيهدي المشترك 120 دقيقة مكالمات نحو جازي مقابل 99 دينار فقط. كما أن الاشتراك في إحدى هذه الخيارات يُمكن المشترك من الاستفادة من تسعيرة خاصة هي 2.41 دج لكل ثلاثين ثانية خاصة بالمكالمات نحو الشبكات الوطنية الأخرى .

ب- عرض Play 1000 و Play 2000 لسنة 2015: يستفيد الزبون من مضاعفة الرصيد و الأنترنيت عند تفعيل احدي العرضين Play 1000 و Play 2000 حيث يستفيد الزبون من:

ب₁- Play 2000: عند تعبئة 2000 دج يستفيد من 6500 دج مكالمات مع 5 جيجا من الأنترنيت بدلا 2.5 جيجا انترنت الجيل 3، و في كلا العرضين الرصيد صالح لمدة 30 يوم مع إمكانيه تراكم الرصيد، الشريحة بسعر 300 دج مع رصيد أولى مهدي 100 دج.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسستي موبيليس و جازي

ب₂-Play 1000 : عند تعبئة 1000 دج يستفيد من 3000 دج مكالمات مع 3 جيجا من الأنترنت بدلا 1.5 جيجا انترنت الجيل 3.

ب₃-عرض " جازي BAYNA " لسنة 2016: يمكن هذا العرض المشتركين من إجراء مكالمات ابتداء من 1 دج وتعبئة رصيد ابتداء من 45 دج عدة مرات ، ويمكن لمشتركي الدفع المسبق التحول إلى هذا العرض مقابل 100 دج، أما أسعاره ومزاياه فيمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم(09): مزايا وأسعار عرض " جازي BAYNA "

الخدمة	السعر
سعر الشريحة	300 دج
الرصيد الترحيبي	50 دج لكل الشبكات لمدة 7 أيام
مكالمات وطنية	1 دج / 5 ثواني
رسائل sms وطنية	5 دج
الأنترنت	5 دج / MO 1
سعر التحول إلى هذا العرض	100 دج

المصدر: من إعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لجازي

يبدو أن هذا العرض مخصص للزبائن ذوي المكالمات و الدخل المحدود، فنلاحظ تخفيض مبلغ التعبئة إلى 45 دج، و ميزة أخرى جد مميزة هو قدرة تعبئة دنيا للأنترنت أي ب 1MO ب 5 دج.

ب-عرض "جازي SMART " نهاية سنة 2016: يضم هذا العرض ثلاث صيغ مختلفة كما هو مبين في الجدول التالي: جدول رقم (10): مزايا وأسعار عرض "جازي SMART "

SMART (L)	SMART(M)	SMART (S)	
غير محدودة 24/24 سا	غير محدودة 24/24 سا	غير محدودة 24/24 سا	المكالمات نحو جازي
600 دقيقة	360 دقيقة	120 دقيقة	المكالمات نحو باقي
30 دقيقة مجانا	30 دقيقة مجانا	30 دقيقة ب: 300دج	المكالمات نحو الخارج
GO 14	8GO	GO 3	الأنترنت
3300 دج	2200 دج	1300 دج	الاشتراك الشهري

المصدر: من إعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لجازي

يمنح أن العرض صيغ بأحجام مختلفة (S, M, L)، بميزة مجانية المكالمات نحو شبكة جازي للصيغ الثلاث، و عدد دقائق معتبرة و هي مجانية نحو باقي الشبكات و حجم أنترنت مهدى يصل إلى GO14 .

ج-عرض جازي كارت: أهم عروض جازي كارت مايلي:

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسستي موبيليس و جازي

ج1- عرض جازي "400 Millenium" نهاية 2017: هو عرض يستطيع من خلاله المشترك الاستفادة من مكالمات ورسائل قصيرة مجانية 24/24 سا لمدة أسبوع، مع 1 GO من الأنترنت ورسيد قدره 400 دج صالح لكل الشبكات الوطنية والدولية، كل هذه المزايا مقابل مبلغ قدره 400 دج كل أسبوع.

ج2- عرض جازي "Liberty" نهاية سنة 2017: يضم هذا العرض ثلاث صيغ مختلفة هي:

- صيغة 50 دج لليوم، حيث يستفيد المشترك من عدة مزايا مقابل مبلغ 50 دج لليوم؛
- صيغة 150 دج لليوم، حيث يستفيد المشترك من مزايا أخرى مقابل مبلغ قدره 100 دج لليوم؛
- صيغة 150 دج لليوم، حيث يستفيد المشترك من مكالمات مجانية ورسائل غير محدودة نحو جازي مقابل 150 دج لليوم؛

ج3- عرض جازي "Millenium" في ماي 2017: يضم هذا العرض ثلاث صيغ مختلفة صالحة لمدة 30 يوم، يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم (11): مزايا وأسعار عرض "Millenium"

Millenium 3400	Millenium 2300	Millenium 1200	
غير محدودة	غير محدودة	غير محدودة	المكالمات نحو جازي
غير محدودة	غير محدودة	غير محدودة	الرسائل القصيرة sms نحو
6000 دج	3000 دج	1500 دج	المكالمات نحو باقي
10 GO	4 GO	GO 1.5	الأنترنت
3400 دج	2300 دج	1200 دج	الاشتراك الشهري
14 دج	14 دج	14 دج	الرسائل القصيرة نحو
4.99 دج / 30 ثانية	4.99 دج / 30 ثانية	4.99 دج / 30 ثانية	سعر المكالمات نحو باقي

المصدر: من إعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لجازي

نلاحظ أن العرض من أنجح العروض التي قدمتها جازي، حيث قدم امتياز المكالمات و الرسائل الغير محدود نحو نفس الشبكة، و تقديمه لمكالمات مجانية نحو باقي المتعاملين حتى 6000 دج أي ما يتعدى 200 دقيقة، و أنترنت مهدي من GO1.5 إلى GO10 .

ثانيا/ عروض المؤسسات: تضم هذه الفئة عدة عروض منها:

أ- عرض بيزنس "INFINITY": تم طرح هذا العرض خصيصا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب مكالماتها، ويحتوي هذا العرض على ثلاث صيغ يمكن عرضها في الجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسستي موبيليس و جازي

جدول رقم(12): مزايا وأسعار عرض جازي "INFINITY"

INFINITY 4000	INFINITY 3000	INFINITY2000	
1000 دج	1000 دج	1000 دج	تكاليف التشغيل
5000 دج	3000 دج	2000 دج	الاشتراك الشهري
10 ساعات	3 ساعات	4 ساعات	المكالمات نحو باقي
GO 4	GO 1.5	GO 1	حجم الأنترنت المهدى
غير محدودة	300 كل شهر	200 كل شهر	الرسائل القصيرة نحو جازي
مجانية	مجانية	8 إلى 20 سا ب: 5 دج	سعر المكالمات نحو جازي
5 دج للدقيقة	5 دج للدقيقة	5 دج للدقيقة	السعر نحو باقي الشبكات
50% خصم على جميع اشتراكات الأنترنت G3 و G4 ابتداء من GO5			عروض الأنترنت

المصدر: من إعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لجازي

الملاحظ في العرض هو توحيد تكاليف التشغيل مع الاختلاف في سعر الاشتراك الشهري من صيغة إلى أخرى من 2000 دج إلى 5000 دج، وقدمت مكالمات مجانية نحو جازي الا للعرضين 3000 و 4000.

ب- عرض بيزنس "CONTROL": يضم هذا العرض ثلاث صيغ (900 ، 2000 ، 3000)، لكل صيغة مزايا وأسعار محددة.

ج- عرض جازي بيزنس للدفع البعدي: يضم هذا العرض ثلاث صيغ مختلفة يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم (13): مزايا وأسعار " جازي BUSINESS"

BUSINESS 3500	BUSINESS 2200	BUSINESS 1100	
50 دج	50 دج	50 دج	تكاليف التشغيل
3500 دج	2200 دج	1100 دج	الاشتراك الشهري
20 ساعة/شهر	11 ساعة/شهر	5 ساعات/ شهر	المكالمات نحو باقي
60 دقيقة/شهر	30 دقيقة/شهر	15 دقيقة/شهر	المكالمات الدولية
3 GO	1.5 GO	900 MO	حجم الأنترنت المهدى
200 كل شهر	100 كل شهر	50 كل شهر	الرسائل القصيرة نحو جازي

المصدر: من إعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لجازي

هذا العرض الذي خصص لقطاع الأعمال، ما يميزه هو تقديم دقائق مجانية نحو الخارج، و عدد ساعات مهم نحو الشبكات الأخرى يصل حتى 20 ساعة في الشهر أي ما يقارب 9600 دج اذا احتسبت ب 4 دج /30 ثانية، مع حجم أنترنت مهدى حتى 3 GO.

د- عرض جازي "DYALNA": يتكون هذا العرض من أربع صيغ، لكل صيغة أسعار ومزايا معينة كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (14): مزايا وأسعار عرض جازي "DYALNA"

Pack4	Pack3	Pack2	Pack 1		
150 دج للخط	150 دج للخط	150 دج للخط	150 دج للخط	تكاليف التشغيل	
3500 دج	3500 دج	3500 دج	3000 دج	الاشتراكات الشهرية	
2700 دج + 700 دقيقة/شهر	2900 دج + 700 دقيقة/شهر	3100 دج + 700 دقيقة/شهر	3300 دج + 700 دقيقة/شهر	المكالمات نحو الشبكات الأخرى	
1 GO	1 GO	1 GO	1 GO	الخط الرئيسي	حجم الأنترنت
200 MO	200 MO	200 MO	200 MO	الخط الثانوي	المهدى
30 دقيقة/شهر	30 دقيقة/شهر	30 دقيقة/شهر	30 دقيقة/شهر	الرصيد المجاني في كل خط ثانوي	
3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج	سعر sms نحو جازي	
7 دج	7 دج	7 دج	7 دج	سعر sms نحو باقي الشبكات	
6 دج / دقيقة	6 دج / دقيقة	6 دج / دقيقة	6 دج / دقيقة	سعر المكالمات نحو باقي الشبكات	

المصدر: من إعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لجازي

نلاحظ أن هذا العرض أعطى للمؤسسات تشكيلة موسعة من الصيغ، اختلفت فيها الاشتراكات الشهرية و كذا الرصيد المهدى نحو باقي الشبكات.

3-الخدمات: بالإضافة إلى العروض السابقة، تقدم جازي مجموعة كبيرة من الخدمات، أهمها ما يلي:

- خدمة "sms 3lik": هي خدمة جديدة تمكن الزبون سواء كان من الأفراد أو المؤسسات من إرسال رسائل sms نحو شبكة جازي، حتى إذا كان هؤلاء لا يملكون رصيد أو يريدون الاحتفاظ به.

-خدمة البريد الصوتي: هذه الخدمة تمكن المتصل من ترك رسالة صوتية للمتصل به إذا كان مشغول أو كان هاتفه النقال مغلق.

-خدمة فليكسي +: هذه الخدمة تمكني مشتركي الدفع المسبق من الحصول مسبقا على رصيد يصل إلى 200 دج، يتم خصم المبلغ عند تعبئة الرصيد.

-خدمة "E-Flexy": تمكن هذه الخدمة تحويل الرصيد بالنسبة لكل مشترك صيغ كونترول والدفع المسبق بطريقة إلكترونية وبكل أمان عبر موقع جازي على الإنترنت

-خدمة "Tranquilo": تمكن هذه الخدمة مشتركي الدفع المسبق واللذين لهم رصيد غير كافي بالقيام بمكالمة تصل إلى 3 دقائق أو رسائل قصيرة مقابل 2 دج كمصاريف تسجيل.

- خدمة فليكسي: حيث بإمكان مشترك جازي كلاسيك وميلينيوم أن يرسلوا رصيد لأقاربهم من ذوي الدفع المسبق بعد التسجيل في الخدمة مجانا.

- خدمة إخفاء الرقم: تمكن هذه الخدمة المشترك من إخفاء رقمه عند الاتصال مجاناً بتشكيل رمز معين.
- خدمة المكالمات المزدوجة: تمكن هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت.
- خدمة تحويل المكالمات: تمكن هذه الخدمة المشترك من تحويل مكالماته إلى رقم آخر من اختياره.
- خدمة الفاتورة المفصلة: تمكن المشترك من الحصول على جميع تفاصيل اتصالاته (التاريخ، الساعة، المدة، الأرقام المتصل بها) خلال مدة تتراوح بين يوم و 90 يوم.
- خدمة "E-FACTURE": تمكن هذه الخدمة مشترك الدفع البعدي من دفع فواتيرهم بكل أمان عبر موقع المؤسسة .
- خدمة استلام الفواتير عبر البريد الإلكتروني: حيث يمكن لمشتركي الدفع البعدي وكونترول الذين يملكون عنواناً للبريد الإلكتروني من استلام فواتيرهم مباشرة عبر البريد الإلكتروني.
- خدمة الاقتطاع الإلكتروني: حيث يمكن من خلالها دفع فواتير مشترك الدفع البعدي عن طريق الاقتطاع الإلكتروني.
- خدمة جازي سكوب: تمكن هذه الخدمة المشترك من تلقي الأخبار المحلية والدولية والأخبار الثقافية و الأحوال الجوية عبر الرسائل القصيرة.
- خدمة رنتي: تمكن هذه الخدمة زبائن جازي في الدفع المسبق والبعدي وزبائن المؤسسات أن يشخصوا رناتهم حسب رغباتهم.
- خدمة التجوال: تمكن هذه الخدمة زبائن جازي المتواجدين خارج الوطن بإجراء وتلقي المكالمات شرط التأكد من تشغيل الخدمة قبل السفر.
- خدمة الزبائن: أنشأت مراكز الاتصال لتقديم هذه الخدمة لمشتركي جازي من أجل التكفل بمشاكلهم وانشغالاتهم.
- بعد عرض للسياسات التسعيرية لمؤسسة جازي خلال الفترة 2015-2017، و استعراض أهم العروض المطروحة للأفراد والمؤسسات مع التفصيل في الأسعار و المزايا الممنوحة، نستطيع وضع الملاحظات التالية:
- تعتمد مؤسسة جازي على سياسة تسعير إلكترونية عن طريق موقعها الإلكتروني؛
- لمؤسسة جازي سياسة استباقية في طرح العروض، فتمتيز عروضها في أغلب الأحيان بالتميز و التنوع؛
- نلاحظ أن أسعار العروض تراعي جميع فئات المجتمع فتطرح خدمات بأسعار جد منخفضة، لجذب مزيداً من الزبائن؛

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسستي موبيليس و جازي

- لمؤسسة جازي قدرة تنافسية عالية، وهذا في تقديم الخدمات و نوعيتها و أسعارها و العروض التي تطرحها من أجل استقطاب العملاء؛
- تعتمد على طرق الدفع و الاقتطاع الإلكتروني؛
- تعتمد في تقديم عروضها على مبدأ تجزئة الأسعار بتقديم نفس الخدمة بأسعار مختلفة حسب السوق و الفئة المستهدفة؛

الفرع الثاني: سياسة التوزيع لمؤسسة جازي

تتبع مؤسسة جازي سياسة توزيعية فعالة جعلتها المؤسسة الرائدة في السوق الجزائري، و من أجل توزيع جيد لمنتجاتها و خدماتها، تعتمد المؤسسة قنوات توزيع مباشرة وأخرى غير مباشرة، كما استثمرت المؤسسة الكثير في البنية التحتية لضمان تغطية شاملة لشبكاتها الهاتفية.

أولاً: قناة التوزيع المباشرة: تعتمد مؤسسة جازي على هذه القناة للتعامل مع مباشرة عملائها عن طريق وكالاتها 145 الموزعة على كامل التراب الوطني، هذا التوزيع للوكالات بناء على الكثافة السكانية لكل المناطق، وهي كالتالي:

جدول رقم (15): عدد وكالات جازي في كل ولاية جزائرية

الولايات	العدد	الولايات	العدد	الولايات	العدد	الولايات	العدد
ولاية أدرار	1	ولاية تلمسان	6	ولاية قسنطينة	8	ولاية تندوف	1
ولاية الشلف	5	ولاية تيارت	3	ولاية المدية	2	ولاية تيسمسيلت	1
ولاية الأغواط	2	ولاية تيزي وزو	2	ولاية مستغانم	2	ولاية الوادي	1
ولاية أم البواقي	4	ولاية الجزائر	25	ولاية المسيلة	2	ولاية خنشلة	1
ولاية باتنة	2	ولاية الجلفة	4	ولاية معسكر	5	ولاية سوق أهراس	1
ولاية بجاية	3	ولاية جيجل	4	ولاية ورقلة	3	ولاية تيبازة	3
ولاية بسكرة	2	ولاية سطيف	3	ولاية وهران	11	ولاية ميله	2
ولاية بشار	1	ولاية سعيدة	1	ولاية البيض	1	ولاية عين الدفلى	4
ولاية البلدية	4	ولاية سكيكدة	3	ولاية إليزي	1	ولاية النعامة	2
ولاية البويرة	3	ولاية سيدي بلعباس	2	ولاية برج بوعريش	1	ولاية عين تموشنت	1
ولاية تمنراست	1	ولاية عنابة	2	ولاية بومرداس	1	ولاية غرداية	1
ولاية تيسة	2	ولاية قالمة	1	ولاية الطارف	2	ولاية غليزان	2

المصدر: من إعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لجازي

الملاحظ من الجدول رقم (15) أن أكثر من 80% من وكالات مؤسسة جازي موزعة في ولايات الشمال، و حوالي 10% في شمال الصحراء، أما في الصحراء الكبرى نجد أربعة وكالات في الولايات التالية: اليزي، تمنراست، أدرار و تندوف.

يكمن دور هذه الوكالات في بيع العروض و بطاقات التعبئة و تحصيل الفواتير و الاستماع لانشغالات الزبائن و حل مشاكلهم، و الملاحظ أن الوكالات جهزت بأحسن وسائل الاستقبال و الراحة للزبائن، مع مجموعة من رجال البيع من الشباب الأكفاء.

ثانيا: قناة التوزيع الغير المباشرة: في هذه الحالة تتخلى مؤسسة جازي على بعض وظائفها التسويقية و التوزيعية لصالح وسطاء يقومون بدور الاتصال المباشر مع الزبائن، وتطلق عليهم مصطلح الشركاء، و هي بذلك تحملهم مسؤولية حقيقية لإيصال الخدمات و المنتجات بجودة و فعالية عالية كما لو كان التوزيع مباشرا¹، و نجد من بين أهم الموزعين:

- NOVAPHONE : هي الموزع الأول لشركة DJEZZY (منذ عام 2002) ، و هو متخصص في الهواتف النقالة، و هو أحد فروع مجمع NOVA PHARM²؛
- Mobil phone: مختصة في توزيع الهواتف النقالة بالجملة؛
- Mobi-one: و هي شركة أنشأت سنة 2002، تنشط في عدة مجالات منها: نظم مراقبة الدخول والمراقبة، نظم الاتصالات، الهواتف و البرمجيات الموجهة للقطاع الصناعي³.
- K.com: تنشط في مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع GSM.
- ISI-Com: هي شركة كمبيوتر تأسست في تورز في عام 1994، و هي رائدة في مجال تكامل الاتصالات الهاتفية بالكمبيوتر (CTI) ، وهي معروفة بتميزها الفني في المشروعات (الاتصالات الهاتفية وتكنولوجيا المعلومات وعلاقات العملاء)⁴.

يتصل الموزعون ب 3000 نقطة بيع منتشرة عبر التراب الوطني، يقومون ببيع شرائح التشغيل و بطاقات التعبئة و الهواتف النقالة، كما أن هؤلاء الموزعين موضوعون تحب مراقبة منتظمة من طرف أعوان مؤسسة جازي، ففي كل نهاية شهر يُرتَّب أحسن الموزعين من حيث حجم المبيعات المحقق، و يَتَمُّ مكافأتهم⁵.

ثالثا: التغطية بالشبكة الهاتفية : تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. و قد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 و هي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال. كما نشرت جازي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية⁶.

تعتمد مؤسسة جازي على سياسة توزيع رائدة نتيجة لخبرتها الكبيرة في هذا المجال، و التي حملتها معها بعد الاستثمار في العديد من الأسواق الدولية، فنلاحظ توفيرها ل 145 وكالة كقناة للتوزيع المباشر، و لكن تعتمد أكثر على القنوات الغير مباشرة التي تكون اكثر انتشارا و قربا من العملاء، و من أقل تكلفة حيث تعتمد على موزعين و مختصين في ميدان الهاتف النقال لهم منشئاتهم ووسائلهم الخاصة.

الفرع الثالث: سياسة الترويج لمؤسسة جازي

¹ خالد فرّاح، مرجع سابق، ص 203.

² <http://novaphone-dz.com/html/lasociete.html>, consulté le 31/05/2019.

³ <https://dz.kompass.com/c/mobi-1-one-sarl/dz219805/>, consulté le 31/05/2019.

⁴ <https://www.isi-com.com/entreprise/qui-sommes-nous/>, consulté le 31/05/2019.

⁵ خالد فرّاح، مرجع سابق، ص 203.

⁶ <http://www.djezzy.dz/ar/>, consulté le 31/05/2019

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسستي موبيليس و جازي

كباقي المؤسسات التي تعمل في بيئة تنافسية حقيقية، تولي مؤسسة جازي أهمية كبيرة لمزيجها الترويجي بهدف الحفاظ على مكانتها الرائدة في السوق، و زيادة حصتها السوقية، سنعرج على العناصر الأربع للمزيج الترويجي وهي الإشهار و العلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع شخصي.

أولاً: الإشهار

و هو أهم أول العناصر من حيث حجم الإنفاق، و تعتمد مؤسسة جازي في الإشهار على مجموع القنوات التلفزيونية العمومية و الخاصة و الراديو و الصحف و المجلات المكتوبة، بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني، ففي 2015 مثل الاستثمار الإشهاري لجازي نسبة 7,63% من سوق الإشهار في الجزائر محتلة المرتبة الثانية خلف مؤسسة موبيليس¹، وكانت نفقاتها في الإشهار في التلفزة العمومية و الخاصة و الصحف المكتوبة و الإذاعة في السنوات التالية كما يلي بإجمالي 7,242 مليار دج:

جدول رقم (16): الاستثمارات الإشهارية لمؤسسة جازي لسنوات 2016-2017-2018 (السداسي الأول)

السنوات	2016	2017	2018(السداسي الأول)
المبالغ (بمليار دج)	3,69342	2,13	1,4185

Source : <http://bourse-dz.com/> consulté le 01/06/2019.

1. **التلفزة:** وتمثل أهم وسيلة تعتمد عليها المؤسسة، فقد أنفقت في سنة 2006 مبلغ 564837470 دج للإشهار في التلفزة الجزائرية²، بحصة مقدرة ب 14.54% من مجموع النفقات الإشهارية لجميع المُعلّنين، و مع فتح قطاع السمعي البصري في الجزائر اصبح التوجه أكثر نحو القنوات الخاصة و التي أكثر تتبعا من العمومية، هذا ما تترجمه الإحصائيات التالية، و التي تبين ما حصلته القنوات من الاستثمارات الإشهارية لسنوات 2016-2017-2018(السداسي الأول).

جدول رقم (17): حصص القنوات التلفزيونية من الاستثمارات الإشهارية لسنوات 2016-2017-2018(السداسي الأول)

القنوات	الشروق TV	النهار TV	الجزائرية 3 (القناة العمومية)	القناة الفضائية الجزائرية	الجزائرية TV
المبالغ (مليون دج)	3 415	2 502	2 270	1 890	1 772

Source : <http://bourse-dz.com/> consulté le 01/06/2019.

2. **الصحف و المجلات:** تراعي في اختيارها الصحف و المجلات أكثر مقروئية من طرف الجزائريين، فأنفقت مبلغ 852098369 دج للإشهار في الصحف لسنة 2006³. كما تستعمل اللافتات و

¹ <https://www.liberte-algerie.com/dossier/les-investissements-publicitaires-en-baisse-246869>, consulté le 01/06/2019

² كوسة ليلي، مرجع سابق، ص 202.

³ كوسة ليلي، نفس المرجع، ص 210.

الملصقات الإشهارية التي نجدها معروضة في المحلات و على جوانب الطرق العمومية و كذا في الملاعب الرياضية، على سبيل المثال في الثلاثي الأول من سنة 2017 نشرت 347 مقالا و 555 إشهارا على صفحات الجرائد.

3. **الموقع الإلكتروني:** موقعها "www.djezzy.dz" ثري جدا بالمعلومات التي تخص المؤسسة و نشأتها، و مديرياتها الفرعية و عدد الموزعين و المساهمين، و تعرض فيه كل المنتجات الجديدة، مزاياها و أسعارها و كيفية التشغيل و الاستخدام، كما يسهم في تعريف العامة بالأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة و البيانات الصحفية التي تصدرها.

4. **الرسائل القصيرة sms:** و التي تُبَعَث للزبائن لإعلامهم بالعروض الجديدة و كل مستجدات المنتجات و الخدمات

و مع اعتمادها على موقعها الإلكتروني و الرسائل القصيرة خفضت كثيرا في الاستثمار الإشهاري المخصص للصحف.

ثانيا: العلاقات العامة

فيما يخص العلاقات العامة، مؤسسة جازي تسجل حضورها في العديد من الأحداث و التظاهرات و المعارض بمختلف طبوعها الرياضية، التعليمية، الترفيهية و الاجتماعية، نعرض على بعضها في ما يلي:

- جازي جنبا إلى جنب مع المقاولين الجزائريين الشباب، ففي سنة 2015 نظمت تظاهرة "فكرة"، و هي تظاهرة ترافق فيها مؤسسة جازي مشاريع الشباب عن طريق التمويل والتدريب.
- يوم الأحد 4 ديسمبر 2016، تعلن المؤسسة عن تدشين حاضنتها على مستوى المدرسة الوطنية متعددة التقنيات، هذا المشروع اندرج في إطار سياسة المؤسسة من أجل دعم المقاولين الشباب وهي مشتلة للأفكار.
- قامت جازي برعاية "صالون التربية في كندا" بالجزائر في طبعته الرابعة يومي 29 و 30 نوفمبر 2016 بقصر الثقافة مفدي زكريا.
- في الثامن و التاسع من شهر ماي 2017، نظمت جازي و للعام السادس على التوالي حملة التبرع بالدم بالاشتراك مع الوكالة الوطنية للدم (ANS)، قد امتدت إلى 48 ولاية من أجل جني أكبر عدد من أكياس الدم لتزويد المؤسسات الصحية، و اختتمت تلك الطبعة بنجاح بفضل المشاركة القوية لعمال الشركة على مستوى كل مراكز الخدمة والمحلات التجارية الواقعة عبر التراب الوطني.
- يوم الثلاثاء 20 جوان 2017، قامت جازي بافتتاح غرفة علاج و مركز إداري و ثلاث غرف نوم واسعة و منطقة تسلية و ألعاب بمركز علاج أورام الأطفال بيار و ماري كوري (CPMC) بمستشفى مصطفى باشا في الجزائر العاصمة، و جرت مراسيم الافتتاح بحضور رئيسة وحدة علاج أورام الأطفال

في المركز، و السيد الرئيس التنفيذي لجازي وعدد من موظفي المؤسسة و بعض أولياء الأطفال المرضى.

ثالثا: تنشيط المبيعات

تعمل مؤسسة جازي على زيادة مبيعاتها من خلال الاعتماد على مختلف تقنيات تنشيط المبيعات، فمن حين لآخر تطرح المؤسسة عروض خاصة بتخفيض الأسعار و تقديم الأرصدة المجانية و الهدايا و غيرها، و يمكن عرض بعض الأنشطة الخاصة بهذا العنصر الترويجي خلال الفترة 2015 -2017 كما يلي:

- أعلنت مؤسسة جازي في 03 أوت 2015 عن عرض ترويجي "GO 400"، ويدوم إلى غاية 22 من نفس الشهر، ويخص الزبائن الجدد أي الذين يفتنون شريحة جديدة خلال الفترة الترويجية، كما يمنح هذا العرض للزبائن العديد من المزايا والأرصدة المجانية الدائمة كرصيد قدره ألف دينار بعد تعبئة 400 دج، سواء تمت تعبئة المبلغ دفعة واحدة أو على عدة دفعات، و رصيد مجاني قدره 0.5 دج عن كل دقيقة مكالمات واردة تصل إلى 100 دج على الأكثر، بالإضافة إلى منح رصيد مجاني محدود بمرة واحدة في الشهر، صالح لمدة 30 يوما، يستخدم في المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية وغير قابل للتحويل، وبعد استنفاد الرصيد المجاني يصبح سعر المكالمات 5 دج عن كل 30 ثانية نحو جميع الشبكات الوطنية¹.
- أعلنت مؤسسة جازي عن عرض يبدأ من 16 أوت 2015 يدوم 30 يوم، و متوفر في جميع الولايات المغطاة بشبكة الجيل الثالث لجازي، هذا العرض الترويجي " جازي كونيكيت " منح للزبون مفتاح أنترنت الجيل الثالث و شريحة و رصيد أنترنت قدره 1500 دينار ساري لمدة شهرين مقابل 990 دينار فقط².
- أعلنت في 27 أفريل 2016، عن عرض ترويجي "GO" لفائدة المشتركين الحاليين و الجدد، فكل تعبئة 100 دج يحصل المشترك على رصيد إضافي 200 دج يمكن استخدامها للمكالمات نحو كل الشبكات، و الرصيد الأولي يمكن استخدامه في المكالمات و البيانات و الأنترنت، كما يمكن لكل مشترك ان يستفيد أربع مرات من الرصيد المجاني خلال مدة سريان العرض³.
- في 21 أوت 2017 أعلنت عن عرض ترويجي للمشاركين الذين لم يستخدموا شرائحهم منذ 22 جويلية من نفس السنة، فيمكن للمشارك الاستفادة من رصيد مضاعف (100%) عن كل عملية تعبئة بين 100 و 199 دج، أما إذا زادت التعبئة عن 200 دج فالمشارك يحصل على رصيد مجاني مضاعف مرتين (200%).

¹ <https://www.ennaharonline.com/>, consulté le 02/06/2019.

² <https://analgeria.com/2015>, consulté le 02/06/2019

³ <https://www.aljazairalyoum.com/>, consulté le 02/06/2019.

- في 21 سبتمبر 2017 أعلنت عن عرض ترويجي لـ Liberty، يحصل من خلاله المشترك على رصيد قدره 200 دج عن كل عملية تعبئة بـ 100 دج، كما يمكنه الاستفادة من رصيد مضاعف لمرتين و نصف عن كل تعبئة تساوي أو تزيد عن 150 دج. و في 21 أوت 2017 أعلنت عن عرض ترويجي للمشاركين الذين لم يستخدموا شرائحهم منذ 22 جويلية من نفس السنة، فيمكن للمشارك الاستفادة من رصيد مضاعف (100%) عن كل عملية تعبئة بين 100 و 199 دج، أما إذا زادت التعبئة عن 200 دج فالمشارك يحصل على رصيد مجاني مضاعف مرتين (200%)¹.

رابعاً: البيع الشخصي (قوة البيع)

يتجلى البيع الشخصي عند مؤسسة جازي في الوكالات التابعة لها الموزعة على كافة التراب الوطني، مهمتها الرئيسية عرض المنتجات و تقديم التوضيحات و الإجابة عن انشغالات الزبائن الحاليين و المحتملين.

هاته الوكالات تضم مجموعة من رجال البيع، التي تعمل مؤسسة جازي على توظيفهم على أسس مهنية و خبرات عالية، كما تحرص على جانب التدريب و التطوير لرفع فعالية البيع الشخصي، و كذا توفير جميع الوسائل اللوجستية اللازمة لأداء وظائفهم (أجهزة إلكترونية حديثة، سيارات التنقل ... الخ)، مع عدم إغفال الجانب التحفيزي كتقديم أجور عالية و الهدايا و المكافآت، و من جانب آخر تفرض رقابة محكمة على قوة بيعها، ذلك لأن البيع الشخصي أهم عامل اتصال بين المؤسسة و عملائها.

بعد استعراض السياسة التسويقية لمؤسسة جازي، يمكن إيجازها في النقاط و الملاحظات التالية:

- تعتمد جازي سياسة تنويع العروض و الخدمات و الموجهة لجميع فئات الجمهور (أفراد و مؤسسات)؛
- نلاحظ تحسين مستمر في العروض و التحكم في التكاليف كذلك تخفيض في أسعار الخطوط و المكالمات، هذا كله نتيجة الاستثمارات الكبيرة المنفقة على الشبكة و استخدام التكنولوجيا المتطورة في هذا المجال؛
- تعتمد جازي على سياسة تسعير إلكترونية حديثة؛
- جميع عروض و خدمات جازي معروضة على موقعها الإلكتروني أو ما يسمى بالمتجر الإلكتروني، الذي يتصف بالتصميم الجيد و التطور المستمر و الذي يمثل واجهة المؤسسة أمام العالم الخارجي الافتراضي، و هو الوسط الذي تتفاعل من خلاله مؤسسة جازي مع زبائنها و مورديها؛
- تعتمد مؤسسة جازي على التوزيع المكثف لمنتجاتها من خلال وكالاتها و الموزعين المعتمدين و نقاط البيع المنتشرة عبر ربوع الوطن؛

¹ جابر سطحي، مرجع سابق، ص 163/164.

- نلاحظ أن المزيج الترويجي لمؤسسة جازي مكون من حملات إعلانية مكثفة و الكثير من أنشطة العلاقات العامة المنظمة في كثير من المناسبات، بالإضافة إلى العروض الترقية المنظمة لتنشيط المبيعات؛

المبحث الثالث: انعكاس السياسة التسويقية على الحصة السوقية

بعد التفصيل في المزيج التسويقي لكل من مؤسسة موبيليس و مؤسسة جازي على الترتيب، ففي هذا المبحث و الذي نقسمه إلى مطلبين، نقوم في الأول بالمقارنة بين بعض العروض و الأسعار لخدمات المؤسستين موبيليس و جازي خلال فترة الدراسة، ليكون ثاني المطالب لدراسة تطور الحصة السوقية للمتعاملين ومعرفة دور السياسة التسويقية على زيادة حجم الزبائن.

المطلب الأول: مقارنة بعض العروض و الأسعار لمؤسسة موبيليس و مؤسسة جازي

في هذا المطلب سوف نقارن بين أهم العروض التي طرحت خلال فترة الدراسة (2015-2017) للمؤسستين و الموجهة لنفس الفئة المستهدفة.

أولاً: عرض conventionné الموجه لأفراد الجيش الوطني و أفراد الشرطة

بهذا العرض و الذي كان في سنة 2015، استهدفت مؤسسة موبيليس أكبر الشرائح الشَّعْبِيَّة في الجزائر، حيث بلغ في سنة 2015 أفراد الجيش الوطني الشعبي 512 ألف جندي¹، و بعدد جاوز عتبة 150 موظف في أسلاك الشرطة احتلت به الجزائر المرتبة السادسة عالمياً في سنة 2015²، و مع احتساب ذويهم الذين يستفيدون من مزايا هذا العرض تكون مؤسسة موبيليس قد استهدفت فئة كبيرة من المجتمع الجزائري، و بالمقابل لم نجد عرض لمؤسسة جازي بنفس الأسعار و لم تستهدف هذه الشريحة مباشرة.

ثانياً: مقارنة عرض "Top" و "Awel 4G" لموبيليس و عرض "Play 1000 et Play 2000" لجازي

أطلقت مؤسسة موبيليس في سنة 2015 عرضين متقاربين "Top" و "Awel 4G" الخاص بالأفراد بصيغتين تختلفان حسب مبلغ التعبئة و الأرصدة المضاعفة، و في نفس الفترة أطلقت مؤسسة جازي أيضاً عرض تنافسي بصيغتين "Play 1000 et Play 2000"، عرضي المؤسستين يمكن المقارنة بينهما في الجدول التالي:

جدول رقم(18): مقارنة عرض "Top" و "Awel 4G" و عرض "Play 1000 et Play 2000"

المزايا	مبلغ التعبئة	العرض
رصيد 5000 دج نحو جميع الشبكات + GO 5 (Facebook و Whatsapp) مجاني، عرض صالح 30 يوم	تعبئة بين 2000 دج و 4999 دج	"Top" لمؤسسة موبيليس
رصيد 3000 دج نحو جميع الشبكات + GO 3 (Whatsapp و Facebook) مجاني، عرض صالح 30 يوم	تعبئة بين 1000 دج و 1999 دج	"Awel 4G" لمؤسسة موبيليس
رصيد 3000 دج + GO 3 ، عرض صالح 30 يوم	تعبئة 1000 دج	"Play 1000" لمؤسسة جازي
رصيد 6500 دج + GO 5 ، عرض صالح 30 يوم	تعبئة 2000 دج	"Play 2000" لمؤسسة جازي

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس و جازي

¹ <https://www.ennaharonline.com/> / لجزائر-الأولى-من-حيث-الجيش-الع / consulté le 10/06/2019.

² <http://elhiwardz.com/international/45450/> / consulté le 10/06/2019.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسستي موبيليس و جازي

بمقارنة العرضين نجد أن هناك تقارب كبير بين صيغة "Awel 4G" و "play 1000" حيث يستفيد الزبون من نفس المزايا من الرصيد المهدى و كذا حجم الأنترنيت مع أفضلية لموبيليس حيث (Whatsapp و Facebook) مجاني، لكن بالنسبة للصيغتين المتقاربتين في مبلغ التعبئة "Top" و "Play 2000" فنلاحظ أفضلية كبيرة لعرض جازي أولا من ناحية مبلغ التعبئة الأولي كل 2000 دج يستفيد من مبلغ 6500 دج عكس عند موبيليس 5000 دج ، كما ان موبيليس تعبئة حتى مبلغ 4999 دج يستفيد الزبون من رصيد 5000 دج فقط أي لا يوجد رصيد مهدى، مع نفس حجم أنترنيت المهدى لكلا العرضين.

هذه الأفضلية لعرض جازي تدفع بالزبون للإقبال للاستفادة من عرض جازي عكس عرض موبيليس، فالرد الفعل لجازي كان فعلا بعض عرضها لهذا العرض.

ثالثا: مقارنة بين عرض "La Win 3G" لموبيليس و عرض "La line forfait" لجازي

طرحت مؤسسة جازي منتجها الجديد "La Line forfait" في نهاية شهر فيفري 2016، هذا العرض موجه للأفراد بصيغة الدفع البعدي ، يتميز فيه أربع صيغ مختلفة (1200،2000،3000،5000)، حيث لكل صيغة أسعارها و مزايا محددة (أنظر الملحق رقم (01)).

أما مؤسسة موبيليس هي الأخرى طرحت عرض "La Win 3G"، و هو موجه للأفراد و بصيغة الدفع البعدي، و الذي يقارب كثيرا مزايا عرض "La line" لجازي، و هو متوفر ثلاث صيغ مختلفة (1300،2000،3000)، و لكل صيغة أسعارها و مزاياها كذلك (أنظر الملحق رقم(02)).

بالمقارنة بين العرضين، نجد أن عرض La Win 3G قدم مزايا افضل من مثيله La Line من حيث حجم الأنترنيت المهدى كل شهر و عدد ساعات المكالمات نحو باقي الشبكات و عدد الرسائل القصيرة نحو نفس الشبكة، و كذلك بالنسبة للأسعار، حيث نلاحظ في الجدول أدناه أن سعر الرسائل القصيرة نحو نفس الشبكة و باقي الشبكات و نحو الخارج في عرض La Win 3G أقل منها في عرض La Line، كذلك نلاحظ أن مبلغ الضمان المدفوع لدى موبيليس نصف عند نظيره في عرض جازي.

جدول رقم (19) : المقارنة بين أسعار عرض "La Win 3G" و عرض "La Line"

La Line	La Win 3G	
5 دج	5 دج	سعر المكالمات نحو نفس الشبكة
5 دج	5 دج	سعر المكالمات خارج الشبكة
3.5 دج	1 دج	سعر sms نحو نفس الشبكة
5 دج	3 دج	سعر sms خارج الشبكة
14 دج	10 دج	سعر sms خارج الوطن
2000 دج	1000 دج	مبلغ الضمان المدفوع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس و جازي

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسستي موبيليس و جازي

فلاحظ أن مؤسسة موبيليس وفقت في بداية شهر أبريل 2016، في تقديم عرض La Win 3G كرد فعل و لمنافسة عرض La Line من مؤسسة جازي المقدم سلفا في شهر فيفري من نفس السنة، هذا الطرح كان بهدف زيادة المبيعات و بالتالي الحصة السوقية.

رابعا: مقارنة بين عرض "La Win 4G" لموبيليس و عرض "DJEZZY Millenium"

في غضون أسبوع واحد من شهر ماي 2017، طرح كل من جازي و موبيليس عرضين جديدين، فمؤسسة جازي طرحت في 03 ماي عرضها الخاص "DJEZZY Millenium" و الذي كان بثلاث صيغ مختلفة (3400دج، 2300دج، 1200دج) بحجم انترنت مهدي قدره 10 GO، 4 GO، 1.5 GO على التوالي (تفاصيل العرض في الجدول رقم (10))، و في 09 ماي قامت موبيليس بطرح عرض يمكن ان نقول متطابقا أو متشابهها مع عرض جازي و هو عرض " La Win 4G" بثلاث صيغ مختلفة (3500دج، 2000دج، 1200دج)، لكل صيغة مزايا عديدة كما يلي:

- الاشتراك الشهري 1300دج بثلاث (03) أرقام مفضلة نحو موبيليس و 1 GO أنترنت مهدة كل شهر؛
- الاشتراك الشهري 2000 دج بثلاث (03) أرقام مفضلة نحو موبيليس و 2 GO أنترنت مهدة كل شهر؛
- الاشتراك الشهري 3500 دج بمكالمات مجانية 24/24 ساعة نحو موبيليس و 4 GO أنترنت مهدة كل شهر؛

فالملاحظ أن هاذان العرضان متشابهين في كثير من المزايا و الأسعار، يختلفان في حجم الأنترنت المهدي شهريا، و كانت مؤسسة موبيليس قد قدمت عرضها هذا كرد فعل على العرض المقدم من طرف مؤسسة جازي قبل أيام قليلة.

رابعا: المقارنة بين عرض جازي "400 Millenium" و عرض موبيليس "Pixx 500"

بدأت جازي أولا بطرح عرضها الجديد " 400Millenium " في 23 سبتمبر 2017، حيث يتيح للمشارك الاستفادة من عدة مزايا، و لكن مؤسسة موبيليس لم تغفل على هذا الطرح فقدمت عرضا في 17 اكتوبر من نفس السنة، سمي بعرض "Pixx 500" له مزايا عديدة موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(20): المقارنة بين عرض جازي "Millenium 400" و عرض موبيليس "Pixx 500"

عرض جازي "Millenium 400"	عرض موبيليس "Pixx 500"	
23 سبتمبر 2017	17 أكتوبر 2017	تاريخ طرح العرض
300 دج	200 دج	سعر الشريحة
400 دج كل أسبوع	500 دج كل أسبوع	سعر الاستفادة من العرض
مجانية لمدة أسبوع 24/24 سا	مجانية لمدة أسبوع 24/24 سا	المكالمات و sms نحو الشبكة

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسستي موبيليس و جازي

رصيد المكالمات نحو باقي الشبكات	400 دج كل أسبوع	500 دج كل أسبوع
الأنترنت المهدي كل أسبوع	1GO	500 MO

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس و جازي

فالملاحظ أن العرضين متشابهين إلى حد التطابق تقريبا، هناك فروقات قليلة، حيث أن طرح موبيليس لعرضها في شهر أكتوبر كان كرد فعل على العرض الذي قدمته جازي في وقت ماض في شهر سبتمبر من سنة 2017.

خامسا: المقارنة بين عرض "جازي Liberty" و عرض موبيليس "Pixx 24"

في بداية شهر أكتوبر 2017 طرحت مؤسسة جازي عرضا جديدا للزبائن سمي ب "جازي Liberty" لأصحاب المداخل المحدودة بثلاث صيغ تختلف المزايا و الأسعار فيها من صيغة إلى أخرى، هذا العرض دفع موبيليس بطرح عرض جديد للسوق أطلقت عليه "Pixx 24" في 17 أكتوبر أي في نفس الشهر، و هو كذلك بثلاث صيغ تختلف فيها المزايا و الأسعار، لكن هذا الأخير يتشابه إلى حد كبير مع عرض جازي من حيث الصيغ، المزايا و الأسعار، و هذا ما يظهر جليا في الجدول التالي:

جدول رقم(21): المقارنة بين عرض "جازي Liberty" و عرض موبيليس "Pixx 24"

عرض موبيليس "Pixx 24"			عرض "جازي Liberty"			الصيغة
Pixx 150	Pixx 100	Pixx 50	Liberty 150	Liberty 100	Liberty 50	
200 دج للمشاركين الجدد			300 دج للمشاركين الجدد			ثمن الشريحة
17 أكتوبر 2017			بداية شهر أكتوبر 2017			تاريخ طرح العرض
1- مكالمات مجانية و sms 24/24 سا نحو موبيليس 2- الدخول مجاني إلى: facebook: whatapp	1- مكالمات مجانية 24/24 سا نحو موبيليس 2- 10 د نحو باقي الشبكات	الاختيار بين: 1- 60 د نحو موبيليس 2- 10 د نحو باقي الشبكات 3- رقم مفضل مجاني 24/24 سا نحو موبيليس	مجانتي 24/24 ساعة نحو جازي	مجانتي 24/24 ساعة نحو جازي	500 دج نحو جازي	المكالمات المجانية + رسائل قصيرة
			200 دج	100 دج	50 دج	الرصيد المهدي نحو باقي الشبكات
			9.98 دقيقة	9.98 دقيقة	9.98 دقيقة	سر المكالمة
			MO 500	MO 100	MO 10	الأنترنت
150 دج	100 دج لليوم	50 دج لليوم	150 دج لليوم	100 دج لليوم	50 دج لليوم	سعر التشغيل
100 دج	100 دج	100 دج	150 دج	100 دج	50 دج	الرصيد المهدي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس و جازي

بملاحظة الجدول السابق رقم (20) أن كل صيغة من عرض مؤسسة جازي لها ما يتطابق تماما معها في السعر من عرض مؤسسة موبيليس، و لكن هناك تشابه نسبي في المزايا، فنجد ان عرض "Liberty 50" يمنح

مبلغ 500 دج مكالمات مجانية و رسائل قصيرة نحو جازي (ما يعادل 50 دقيقة من المكالمات نحو جازي و 50 دج نحو باقي الشبكات) هذا يتشابه مع ما قدمه عرض "Pixx 50" فللمشترك المفاضلة بين 60 دقيقة مكالمات نحو موبيليس أو 10 دقائق نحو باقي الشبكات، أما بالنسبة للصيغة الثانية "Liberty 100" التي تمنح 100 دج من المكالمات نحو باقي الشبكات (ما يعادل 10 دقيقة) و هي نفس المزية التي يقدمها عرض "Pixx 100" أي 10 دقيقة نحو باقي الشبكات مع ما يقدمانه من مجانية المكالمات 24/24 سا نحو نفس الشبكة.

يمكن الحكم على أن العرضين متشابهان إلى حد كبير، لكن موبيليس قدمت المزايا بطريقة مختلفة في ظاهرها و لكن متطابقة في المضمون و النتائج، و التي هي قدمت العرض أي موبيليس في 17 أكتوبر 2017 كرد فعل على العرض المقدم من طرف جازي في بداية نفس الشهر.

المطلب الثاني : تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس و مؤسسة جازي

لمعرفة أثر السياسة التسويقية على جلب الزبائن، يجب دراسة تطور عدد المشتركين و كذا الحصة السوقية، و لما كانت فترة دراسة السياسة السوقية بين 2015-2017، فسنقارن هذا التطور بين المتعاملين من سنة 2014 حتى سنة 2017.

أولاً: تطور عدد المشتركين لدى المشتركين و الحصة السوقية خلال الفترة (2014-2017)

شهدت السنوات الأولى لفتح قطاع الهاتف النقال في الجزائر تنافسا شديدا بين المتعاملين الثلاث، و خاصة بين مؤسستي موبيليس و جازي، وهذا من أجل جلب عدد أكبر الزبائن و الحصول على الحصة السوقية الأوفر، هاته الأخيرة كانت في البداية لصالح مؤسسة جازي مثلا في سنة 2003 حصة موبيليس من السوق 11.6 % و جازي 88.4 %¹، مما دفع بمؤسسة موبيليس للعمل أكثر لتذليل هذا الفارق بالاعتماد على استثمارات جديدة وخاصة لعب ورقة التسويق، هذا ما أتى بثماره فشهدت السنوات اللاحقة تقليل الفجوة بين الرقمين، لكم رغم هذا تبقى مؤسسة جازي صاحبة الحصة السوقية الأكبر حتى العامين الأخيرين، الجدول التالي نبين فيه تطور عدد المشتركين لكلا المتعاملين (موبيليس و جازي)، و تطور الحصة السوقية بين سنتي 2014-2018.

¹ جابر سطحي، مرجع سابق، ص 184.

جدول رقم(22): عدد المشتركين لدى موبيليس و جازي خلال الفترة (2014-2017)

الحصة السوقية (%)		معدل النمو (%)		المجموع	عدد المشتركين		السنوات
جازي	موبيليس	جازي	موبيليس		جازي	موبيليس	
42.99	30.08	-	-	31634443	18612148	13022295	2014
38.43	33.12	- 10.75	9.95	30929284	16611115	14318169	2015
35.71	36.85	- 1.51	17.93	33246394	16360904	16885490	2016
32.60	40.06	- 8.64	8.76	33313018	14947870	18365148	2017

Source :

- Arpce)L'Autorité de Régulation de la poste et des Communications Electroniques(,rapport annuel 2015 , p 40.

-Arpce, rapport annuel 2017 , p 20.

الملاحظ من الجدول رقم (22) أنه هناك ثبات عدد مشتركى الهاتف النقال (موبيليس و جازي) و هذا راجع لتشبع القطاع، ولكن هناك اختلاف كبير في تطور عدد المشتركين من متعامل إلى آخر، و للتحليل أكثر نستعين بثلاث منحنيات.

أولاً: تطور عدد مشتركين في موبيليس و جازي خلال الفترة 2014-2017

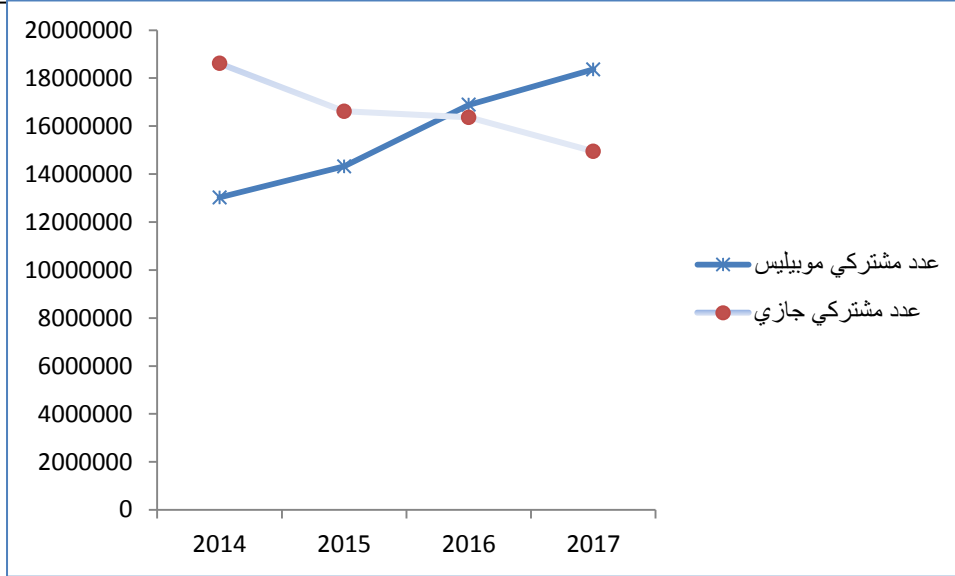
الملاحظ في الجدول رقم (22) أنه هناك ارتفاع مستمر في عدد المشتركين لموبيليس من 1.3 مليون إلى 1.83 مليون مشترك، عكس عدد مشتركى جازي الذي شهد انخفاض مستمر من 1.86 مليون إلى 1.49 مليون مشترك رغم تصدرها خلال نفس الفترة لعامي 2014-2015، حيث بسبب هذا الانخفاض فقدت مؤسسة جازي الصدارة لصالح موبيليس في العامين الأخيرين 2016-2017.

هذا الارتفاع و الانخفاض المستمرين لدى موبيليس و جازي على التوالي، مبينا في أرقام معدلات النمو في الجدول رقم (22) المترجم إلى الشكل رقم (11) ، حيث نلاحظ معدلات نمو إيجابية لدى موبيليس حيث ارتفع معدل النمو من 9.95% سنة 2015 إلى 17.93% سنة 2016، و لكن في السنة الموالية (2017) انخفض المعدل و لكن ظل إيجابيا بنسبة 8.76%.

و لكن عكس هذه الإيجابية التي تعيشها مؤسسة موبيليس، نجد ان مؤسسة جازي سجلت معدلات نمو سلبية، حيث كان معدل سلبي مرتفع - 10.75% في سنة 2015 ، لكن في السنة الموالية 2016 تحسنت الوضعية فصار المعدل - 1.51% ليتدهور بعدها إلى - 8.64% سنة 2017.

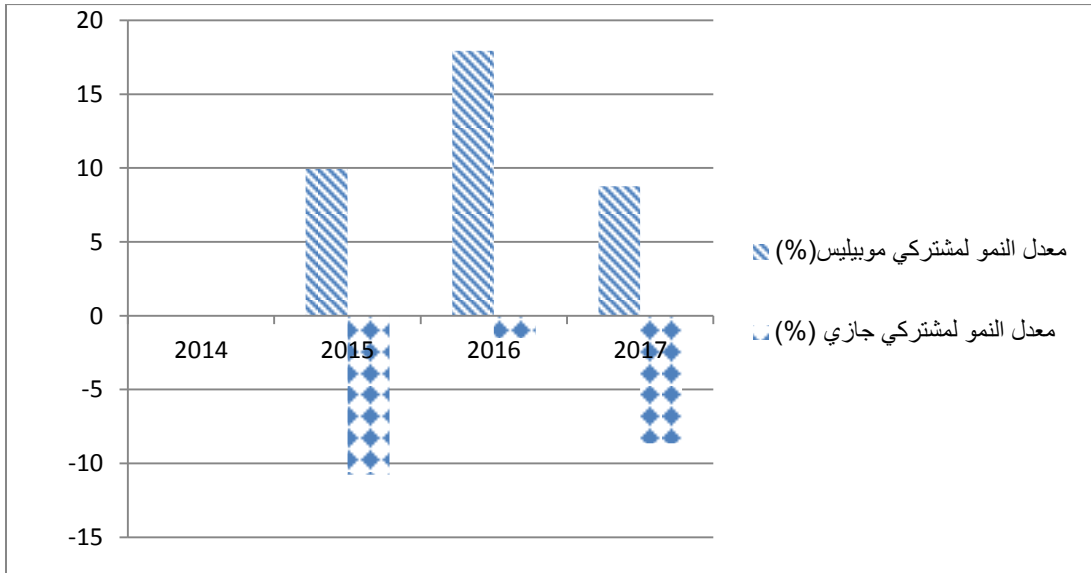
الشكل رقم(10): تطور عدد مشتركين في موبيليس و جازي خلال الفترة (2014-2017)

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسستي موبيليس و جازي



المصدر: من اعداد الطالب استنادا على الجدول رقم (22)

الشكل رقم(11): تطور معدل نمو المشتركين في موبيليس و جازي خلال الفترة (2014-2017)

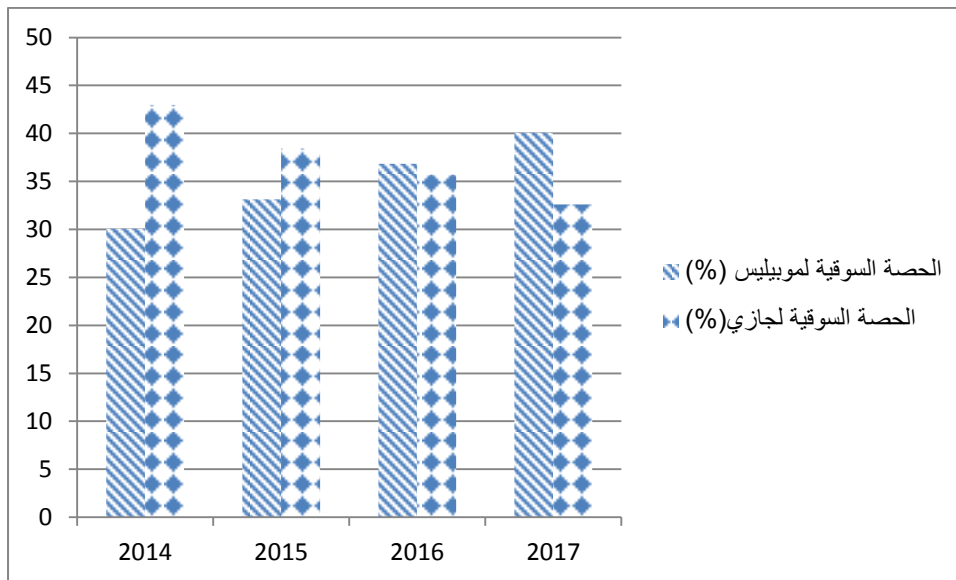


المصدر: من اعداد الطالب استنادا على الجدول رقم (22)

ثانيا: تطور الحصة السوقية لموبيليس و جازي خلال الفترة 2014-2017

الملاحظ في الجدول رقم (22) أن الحصة السوقية فاقت 40 % سنة 2014 حين كانت تملك موبيليس حصة 30.08 % فقط، لكن السنوات التالية شهدت تراجع لحصة جازي لصالح موبيليس، فارتفعت الحصة السوقية لموبيليس من 30.08 % سنة 2014 إلى 33.12% سنة 2015 لتستمر في الارتفاع لحصة 36.85% و 40.06 % سنتي 2016 و 2017 على التوالي و التي شهدتا احتلال موبيليس للمرتبة الأولى ، عكس الحصة السوقية لجازي فاستمرت في التراجع فانقلبت من 42.99 % لتصل 32.60% سنة 2017، و هذا ما يبينه أكثر الشكل التالي رقم (12).

الشكل رقم(12): تطور الحصة السوقية لموبيليس و جازي خلال الفترة (2014-2017)



المصدر: من اعداد الطالب استنادا على الجدول رقم (22)

بعد تحليل الجدول رقم (22) و الأشكال رقم (12/11/10)، تبين أن المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس نجح في جلب زبائن و مشتركين جدد مما أدى إلى ارتفاع متواصل في عدد المشتركين و حصولها على حصص سوقية أحسن، حتى باننت الأولى في سنتي 2016 و 2017 على حساب مؤسسة جازي التي فقدت الكثير من زبائنها وريادتها للحصة السوقية.

فرغم تميز العروض و الخدمات المقدمة من مؤسستي جازي و موبيليس بالتشابه نتيجة للتقليد و خاصة من طرف موبيليس، التي لاحظنا ان اغلب عروضها كانت كرد فعل عن عروض مقدمة من جازي، ولكن في بعض العروض كانت متميزة نتيجة للتحدي و السعي عن الريادة، و لاحظنا أن سياسة الخدمة و التسعير التي تستهدف شريحة معينة، يكون لها الأثر الكبير، كالعرض الذي استهدفت به موبيليس أفراد الجيش الوطني الشعبي و موظفي الشرطة، فانعكس بإيجاب على الحصة السوقية فأصبحت رائدة، و لا نغفل أيضا على سياسة التوزيع حيث نلاحظ أن موبيليس أقرب للمواطن بتوفيرها ل 178 وكالة تجارية عكس جازي التي لديها 145 وكالة فقط اقتصر و جودها على مقرات الولاية و المدن الكبرى، كما ان لسياسة الترويج دور هام في ترجيح الكفة لصالح مؤسسة موبيليس و خاصة في جانب العلاقات العامة، فنجد مؤسسة موبيليس حاضرة و راعية للتظاهرات الكبرى و للمشاريع الوطنية العلمية و الثقافية فرسخت صورتها الذهنية لدى الزبون الجزائري، رغم أن ميزانية الإشهار لجازي مرتفعة عن نظيرتها لدى موبيليس.

خلاصة الفصل الثالث

كخلاصة للفصل الثالث يمكن القول أن لقرار فتح قطاع الاتصالات اللاسلكية و الهاتف النقال في الجزائر أمام القطاع الخاص، دور كبير في تحسين المزيج التسويقي و إرساء قواعد تنافسية فعالة في القطاع، فبعد منح أول رخصة لمؤسسة جازي و ظهور مؤسسة موبيليس كمتعامل محلي كفرع مستقل عن اتصالات الجزائر، ثم منح الرخصة الثالثة لمتعامل أجنبي أوريدو.

هذه التنافسية التي منحت السوق خدمات و عروض تميزت بالتشابه في كثير من الأحيان نتيجة المحاكات و التقليد، و أخرى مختلفة كانت متميزة نتيجة للتحدي و السعي عن الريادة، و المستفيد الأول من التنافسية هو الزبون الذي أصبح يجد أمامه تشكيلة متنوعة من الخدمات و العروض و كذا الاستفادة من مزايا عديدة و بأسعار منخفضة جد تنافسية.

الخاتمة

في ظل اشتداد المنافسة أضحت المؤسسات تقاس بأسعار أسهمها و حجم زبائنها أي بحجم حصتها السوقية، هذه الأخيرة التي تهدف المؤسسة دائما لتعظيمها وفق سياسات تسويقية، تسعى دوما أن تكون فعالة.

هذا التسويق بأنواعه الثلاث الداخلي و الخارجي و التفاعلي، الذي يحقق للمؤسسة أهداف الربحية و النمو و البقاء، ذو مزيجا يتكون من أربعة عناصر و هي المنتج و السعر و التوزيع و الترويج، و لكن هذا التسويق قد تطور من شكله التقليدي إلى الإلكتروني مع ولوج تكنولوجيات الإعلام و الاتصال لشتى مجالات الحياة منها الاقتصادية، فبات التسويق الإلكتروني حتمية لِمَا له من مزايا كتوسيع قاعدة العملاء و التكامل و انخفاض التكاليف و التغذية العكسية و غيرها.

هذا التسويق الإلكتروني يحوي مزيجا متشابها للتقليدي يختلف معه في الوسائل المستعملة، فنجد المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني و الترويج الإلكتروني.

و كما أن هاته السياسات التسويقية ضرورية للمؤسسات التي تنتج السلع فهي كذلك للمؤسسات الخدمية و التي مخرجاته عبارة عن خدمات ذات المواصفات العديدة كعدم التماثل (التباين) و الغير ملموسة إلى خاصية عدم القدرة على امتلاكها، هاته الخصائص وسعت المزيج الخدمي ليصبح مزيجا تسويقيا خديما مكونا من سبعة (07) عناصر وهي: المنتج الخدمي، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات و الناس و المستلزمات الخاصة، هذا المزيج الخدمي الموسع هو الذي تعتمد عليه مؤسسات خدمات الهاتف النقال في الجزائر، فقمنا بتحليل مزيج كلا من مؤسسة موبيليس و جازي ، و بعدها قمنا بدراسة مقارنة بين المزيجين، فتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

أولا: النتائج

1. لوحظ من خلال الدراسة أن كلا من مؤسسة موبيليس و جازي تعتمدان سياسة تنويع العروض و الخدمات الموجهة نحو الأفراد و المؤسسات (بمختلف صيغ الدفع المسبق و البعدي و المزوج)، مع تحسين مستمر في العروض و التحكم في التكاليف ما أدى إلى تخفيض مستمر في أسعار الخطوط و المكالمات و أسعار الأنترنت، كما أنها تعتمد على سياسة توزيع مكثفة لمنتجاتها من خلال وكالاتها و الموزعين المعتمدين، و نقاط البيع المنتشرة عبر ربوع الوطن، كما لاحظنا أن مزيجها الترويجي جد متنوع، مكون من حملات إعلانية مكثفة و الكثير من أنشطة العلاقات العامة المنظمة في كثير من المناسبات، بالإضافة إلى العروض الترقية المنظمة لتنشيط المبيعات، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن كل مؤسسات الاتصالات اللاسلكية تتبنى مزيجا تسويقيا فعالا؛

2. لوحظ من خلال الدراسة أن كلا مؤسسة موبيليس و جازي تنفق استثمارات كبيرة على الشبكة و استخدام التكنولوجيا المتطورة، كما أن جميع خدماتها معروضة على موقعها الإلكتروني أو ما يسمى بالمتجر الإلكتروني، الذي يتصف بالتصميم الجيد و التطور المستمر و الذي يمثل واجهة المؤسسة أمام العالم الخارجي الافتراضي، و هو الوسط الذي تتفاعل من خلاله المؤسسات مع زبائنها و مورديها؛ بالإضافة

للاستثمارات الضخمة في مجال الإشهار حيث لاحظنا أن قطاع الهاتف النقال احتل الصدارة من حيث الإنفاق من بين جميع القطاعات الأخرى، بالإضافة إلى تفعيل دورها في اتجاه المجتمع المدني من خلال العلاقات العامة و حضورها الدائم لدعم التظاهرات المختلفة، مع عدم إغفالها على دور سياسة تنشيط المبيعات ودورها في جذب الزبائن والحفاظ على ولائهم، مع اعتمادها الدائم على شبكة من رجال البيع الأكفاء و السعي على تكوينهم و تطويرهم ما يتماشى مع التطور التكنولوجي و متطلبات التسويق الحديث، كل هاته المساعي بناء على تنافس قوي تسعى كل منها إلى جذب عدد أكبر من الزبائن محاولة زيادة حصتها السوقية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية التي تنص على وجود تنافس كبير في قطاع الاتصالات اللاسلكية يدفع بالمؤسسات لإيلاء اهتمام كبير بالمؤسسات التسويقية؛

3. لوحظ من خلال الدراسة أن الاهتمام أكثر بتطوير عناصر المزيج التسويقي بتنوع العروض و التقرب أكثر لفهم احتياجات العملاء أفرادا كانوا أو مؤسسات، و العمل على اقتناء التكنولوجيا الحديثة و تطوير وسائل الدفع، و التركيز على تحسين الصور الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن، و التقرب منهم عن طريق العلاقات العامة و تفعيل دور البيع الشخصي، و عوامل أخرى كثيرة تعتبر جميعها متغيرات تنطوي تحت مزيج تسويقي متنوع، وهي وحدها من تتحكم في استقطاب الزبائن ، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثالثة التي تنص على وجود عوامل أخرى من دون السياسات التسويقية تأثر في جلب الزبائن و زيادة الحصة السوقية.

4. تتبنى مؤسستي موبيليس و جازي الناشطتين في مجال خدمات الهاتف النقال مجموعة من العروض بصيغ مختلفة تخص الدفع البعدي و المسبق و الصيغ المزدوجة، موجهة للأفراد والمؤسسات، و لوحظ هناك تقليد لبعض العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس مقارنة مع العروض التي تقدمها جازي.

5. تعتمد مؤسسة موبيليس على التسعير الإلكتروني لعروضها، فلمشترك القدرة على التعرف على قوائم التسديد لكافة المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت، وله حرية اختيار الأسعار حسب مواصفات المنتج بالنسبة للعميل.

6. تعتمد موبيليس على الدفع الإلكتروني و تحويل الرصيد الإلكتروني بعد تعاقدها مع مؤسسة بريد الجزائر.

7. لوحظ أن موبيليس تطبق اهم مبادئ التسعير الإلكتروني، و هو تجزئة الأسعار، حيث تقوم موبيليس بطرح نفس الخدمة بأسعار متفاوتة مع تفاوت إدراك العملاء للقيمة المحققة من المنتج، حيث لاحظنا ان المؤسسة قادرة على تحقيق تجزئة للأسعار بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه و يعظم أهداف المؤسسة.

8. لوحظ أن مؤسسة موبيليس تعتمد سياسة توزيع فعالة عن طريق تواجد وكالاتها التجارية في كل الولايات و المدن الكبرى، كذلك عن طريق القنوات الغير مباشرة من موزعين و نقاط بيع منتشرة على مستوى جميع الأحياء و الأماكن العمومية لتكون دائما أقرب من عملائها.

9. لوحظ أن سياسة ترويج موبيليس متميزة، معتمدة فيها على الوسائل الأكثر انتشارا و قربا للعملاء، وخاصة الوسائط الاجتماعية و الإعلامية التي تلعب فيها تكنولوجيا الإعلام و الاتصال دورا هاما لتبليغ الرسالة الترويجية، كما تعتمد على العلاقات العامة برعايتها للكثير من التظاهرات في مختلف المجالات، كما تعتمد على تنشيط المبيعات مستغلة الكثير من المناسبات لتقدم عروضاً خاصة لفترات وفئات محددة، كمضاعفة أرصدة المكالمات و منح الهدايا و الأرصدة المجانية و إطالة فترة الصلاحية و غيرها؛
10. لوحظ أن مؤسسة جازي تعتمد على سياسة تسعير إلكترونية عن طريق موقعها الإلكتروني؛
11. لوحظ أن مؤسسة جازي تعتمد طرق الدفع و الاقتران الإلكتروني؛
12. لمؤسسة جازي سياسة استباقية في طرح العروض، فتميز عروضها في أغلب الأحيان بالتميز و التنوع؛
13. لوحظ أن بعض العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس تعتبر كرد فعل على ما تقدمه مؤسسة جازي، غير أن بعض العروض لموبيليس كانت متميزة لم تستطع مؤسسة جازي مجابتهها كالتالي استهدفت بها شريحة هامة من العملاء وهي أفراد الجيش الوطني الشعبي و أفراد الشرطة.
14. لوحظ أن مؤسسة جازي تعتمد في تقديم عروضها على مبدأ تجزئة الأسعار بتقديم نفس الخدمة بأسعار مختلفة حسب السوق و الفئة المستهدفة؛
15. لوحظ أن جميع عروض و خدمات جازي معروضة على موقعها الإلكتروني أو ما يسمى بالمتجر الإلكتروني، الذي يتصف بالتصميم الجيد و التطور المستمر و الذي يمثل واجهة المؤسسة أمام العالم الخارجي الافتراضي، و هو الوسط الذي تتفاعل من خلاله مؤسسة جازي مع زبائنها و مورديها؛
16. تعتمد مؤسسة جازي على التوزيع المكثف لمنتجاتها من خلال وكالاتها و الموزعين المعتمدين و نقاط البيع المنتشرة عبر ربوع الوطن؛
17. لوحظ أن المزيج الترويجي لمؤسسة جازي مكون من حملات إعلانية مكثفة و الكثير من أنشطة العلاقات العامة المنظمة في كثير من المناسبات، بالإضافة إلى العروض الترقية المنظمة لتنشيط المبيعات؛
18. لوحظ أن مؤسسة موبيليس بفضل تطوير مزيجها التسويقي انتقلت من التحدي إلى الريادة، فاستحوذت على المرتبة الأولى من حيث الحصة السوقية في سنة 2016، و التي كانت من نصيب مؤسسة جازي مدة 14 سنة.

ثانيا/ الاقتراحات

1. العمل على مواكبة التطورات في مجال المعلومات التسويقية بما يُمكن المؤسسات من زيادة فعالية مزيجها التسويقي.
2. الاهتمام بتدريب الأفراد و تطوير الكفاءات في مختلف الأقسام و خاصة في مجال التسويق.
3. القيام بدراسات دورية للسوق، للتعرف أكثر على متطلبات الأفراد و المؤسسات، وكذا تبني فكر تشاركي لتطور الخدمات مع العميل و للعميل في آن واحد.

4. زيادة حجم الاستثمارات المنفقة في اقتناء التكنولوجيا لرفع جودة التغطية و خاصة الأترنت.
5. مرافقة الجامعة و مراكز البحث العلمي في مجالات تكنولوجيا الاتصالات و التسويق الإلكتروني.
6. الاعتماد على الكفاءات الوطنية بدل الكفاءات الأجنبية.
7. تحفيز و توعية العاملين بالوكالات التجارية بأهمية التسويق كأداة فعالة للرفع من أدايمهم و تسهيل مهامهم.
8. ضرورة تنشيط دور خلايا اليقظة التجارية و التكنولوجيا في المؤسسات الجزائرية.
9. اعتماد خدمة (Roaming) من طرف متعاملي القطاع، هذه الخدمة التي تسمح للمشارك بتغيير الشبكة بكل مرونة، لأسباب مختلفة كتوفر عروض جيدة لدى المنافسين أو في حالة التشبع.

ثالثا/آفاق الدراسة

من خلال الإحاطة بإشكالية الدراسة، و نظرا لتشعب الموضوع، تبين أن هناك مواضيع تصلح أن تكون إشكاليات علمية تستحق البحث و يمكن اختصارها في المحاور الآتية:

1. أثر الاستثمارات الأجنبية في تحسين السياسات التسويقية للمؤسسات المحلية.
2. دور اليقظة التجارية في رفع القدرات التسويقية.
3. انعكاس البيئة التسويقية على مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.
4. أثر نظام المعلومات التسويقي على فعالية المزيج التسويقي.
5. التسعير الديناميكي كخيار استراتيجي للمؤسسات الخدمية.

المراجع

المراجع

أولاً: باللغة العربية

1/الكتب

- 1) البكري ثامر، «الاتصالات التسويقية و الترويج» ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 2) إسماعيل السيد، «الإعلان ودوره في النشاط التسويقي»، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 3) إسماعيل السيد، «التسويق»، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 4) أحمد امجدل، «مبادئ التسويق الإلكتروني» ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
- 5) تيسير العجارمة، «التسويق المصرفي» ، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 6) ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، «التسويق المعاصر»، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005.
- 7) ثامر البكري، «إدارة التسويق» ، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 8) حميد الطائي وبشير العلاق، «تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي ، وظيفي، تطبيقي-» ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 9) ريارد محمد الشрман و عبد الغفور عبد الله عبد السلام، «مبادئ التسويق»، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
- 10) زكي خليل المساعد، «تسويق الخدمات و تطبيقاتها» ، دار المناهج للطبع و التوزيع، عمان، 2003.
- 11) سام عدنان سليمان، « اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء» ، جامعة دمشق، 2015.
- 12) سامح عبد اللطيف عامر و محمد سيد قنديل، «التسويق الإلكتروني» ، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
- 13) سمر توفيق صبرة، «التسويق الإلكتروني» ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 14) عبد السلام أبو قحف، «أساسيات التسويق»، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003.
- 15) علاء الغريايوي وآخرون، «التسويق المعاصر»، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.

- 16) علي توفيق الحاج و سمير حسين عوادة ، « تسويق الخدمات » ، مكتبة المجمع العربي للنشر و التوزيع ، الأردن، 2011.
- 17) علي فلاح الزعبي، « مبادئ و أساليب التسويق»، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 18) عوض بدير الحداد، « تسويق الخدمات المصرفية » ، البيان للطباعة و النشر، القاهرة، 1999.
- 19) فريد كورتل وناجي بن حسين، « التسويق: المبادئ و السياسات »، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، د ت ن.
- 20) فريد كورتل، «مدخل للتسويق» ،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،عمان،2010.
- 21) فليب كوتلر، «كوتلر يتحدث عن التسويق»، إصدارات مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 22) كمال مرداوي كمال، « مبادئ التسويق»، مطبعة بغيجة، قسنطينة، الجزائر، 2008.
- 23) محسن فتحي عبد الصبور، « أسرار الترويج في عصر العولمة »، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
- 24) محمد الصيرفي، « التسويق الإلكتروني » ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 25) محمد عبد السلام، « التسويق»، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008.
- 26) محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، «مبادئ التسويق،الدار الجامعية»، الإسكندرية، 2004
- 27) محمد منصور أبو جليل و آخرون، «المفاهيم التسويقية الحديثة و أساليبها»، دار غيداء للنشر و التوزيع، الأردن،2013.
- 28) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، « التسويق الإلكتروني » ، دار المسيرة، عمان- الأردن، 2012.
- 29) محمود عثمان الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف، « تسويق الخدمات » ، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، 2014.
- 30) مصطفى يوسف كافي، «التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية » ، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، 2009.
- 31) نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، «التسويق مفاهيم معاصرة 2003»، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2003.

- (32) نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، «التسويق: مفاهيم معاصرة 2003»، دار حامد، عمان، 2006.
- (33) هاني حامد الضمور، «تسويق الخدمات»، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
- (34) وائل رفعت خليل، «إدارة التسويق»، دار المعترف للنشر و التوزيع، 2017.
- (35) يوسف أحمد أبو فارة، «التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت»، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

2/المذكرات

- (36) إبراهيم قعيد، «الترويج الإلكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر»، دكتوراه العلوم، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2017/2016.
- (37) جابر السطحي، «دور الاستثمار الأجنبي المباشر في تحسين المزيج التسويقي للمؤسسات الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس جازي وأوريدو»، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2018/2017.
- (38) خالد فراح، «دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)»، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص: علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2014/2013.
- (39) سماحي منال، «التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر -»، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، 2015/2014.
- (40) كوسة ليلي، «واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس»، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.
- (41) ليدية عشو، «واقع و أهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية -دراسة حالة مؤسسة جازي»، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011.

3/المقالات

- (42) سناء حسن حلو، « أثر البيئة التسويقية في التخطيط لاستراتيجي للتسويق، بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية»، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 2009/76،العراق.
- (43) عادل هادي البغدادي، « دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة عشوائية من الزبائن»، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11 العدد 3 لسنة 2009،العراق.
- (44) عامر حسين رشيد، « تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين » ، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 31، المعهد التقني، الصويرة، العراق.
- (45) محمد محمود ناصر، «أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة - دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق»، جامعة البعث،2017.

ثانيا/ باللغات الأجنبية

1/الكتب

- 46) Amélie seignour, « le marketing interne un état de l'art », recherche et application en marketing, volume /13
- 47) Amélie seignour, « les enjeux du marketing interne », revue française des gestion, n° 123,mars/avril ,1999.
- 48) Daniel Durafour, « Marketing –Réviser la gestion – », DUNOD , Paris, 2001.
- 49) Dubois, Pierre louis et jolibert Alain, « le marketing fondements et pratique», economica, paris, 1998.
- 50) Éric Vernet, « MARKETING, L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale », Groupe Eyrolles, 2016.
- 51) KASSA Kenza, MOKRANE Manel, «Stratégie de la communication des entreprises sur les réseaux sociaux numériques cas pratique : ATM - Mobilis », Mémoire de fin de cycle En vue de l'obtention du diplôme de Master en

Sciences de l'information et de la communication, Université Abderrahmane mira de Bejaia, Juin 2018.

- 52) (2006)Kotler « Marketing Management» " Prentice – Hall Lnc. New Jersey
- 53) Kotler, « Marketing Management», the millennium ed. Prentice– Hall. INC, 2000.
- 54) LASARY, «Le marketing c'est facile», Achevé d'imprimer sur les presses de l'imprimerie ES – SALEM, Cheraga,Alger,2001. n° 3,1998.
- 55) PHILIP KOTLER , KEVIN LANE KELLER, «Marketing Management», Pearson education , 2012

المذكرات/2

- 56) KASSA Kenza, MOKRANE Manel, «Stratégie de la communication des entreprises sur les réseaux sociaux numériques –Cas pratique : ATM - Mobilis», Mémoire de Master en Sciences de l'Information et de la communication, Université Abderrahmane mira de Bejaia, Juin 2018.

المواقع/3

- 57) Umar Farooq, Marketing Environment Definition Factors & Examples, <https://www.marketingtutor.net>, consulté le 19/02/2019.
- 58) <http://dia-algerie.com/investissement-publicitaire-presse-recul-operateurs-de-telephonie/> , consulté le 30/05/2019.
- 59) <http://elhiwardz.com/international/45450/> consulté le 10/06/2019.
- 60) <http://novaphone-dz.com/html/lasociete.html>, consulté le 31/05/2019.
- 61) <http://www.adlittle.com/>, consulté le 16/03/2019.
- 62) <http://www.djezzy.dz/ar/>, consulté le 31/05/2019.
- 63) <http://www.djezzy.dz/ar/جازي-تعرف-علينا/لمحة-عن-جازي>consulté le 26/05/2019.
- 64) <http://www.gts-phone.com/> consulté le 28/05/2019.
- 65) <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> consulté le 28/05/2019.
- 66) <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, page consulté le : 21/05/2019.
- 67) http://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php, consulté le 30/05/2019.

- 68) http://www.mobilis.dz/communiqué_presse.php consulté le 28/05/2019.
- 69) http://www.mobilis.dz/communiqué_presse.php, consulté le 29/05/2019
- 70) <https://analgeria.com/2015>, consulté le 02/06/2019.
- 71) https://ar.wikipedia.org/wiki/المسؤولية_الاجتماعية_للشركات, consulté le 10/02/2019.
- 72) <https://ar.wikipedia.org/wiki/جازي> consulté le 26/05/2019.
- 73) <https://dz.kompass.com/c/mobi-1-one-sarl/dz219805/>, consulté le 31/05/2019.
- 74) <https://www.aljazairalyoum.com/>, consulté le 02/06/2019.
- 75) <https://www.ennaharonline.com/الجزائر-الأولى-من-حيث-الجيش> consulté le 10/06/2019.
- 76) <https://www.ennaharonline.com/>, consulté le 02/06/2019.
- 77) <https://www.isi-com.com/entreprise/qui-sommes-nous/>, consulté le 31/05/2019.
- 78) <https://www.liberte-algerie.com/dossier/les-investissements-publicitaires-en-baisse-246869>, consulté le 01/06/2019.
- 79) <https://www.liberte-algerie.com/dossier/les-investissements-publicitaires-en-baisse-246869>, consulté le 30/05/2019.
- 80) <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/mobilis> ; consulté le 29/05/2019.
- 81) <https://www.poste.dz/page/historique> consulté le 28/05/2019.
- 82) Simon Brandon , « definition of physical evidence» , companies house www.simonbrandon.com,2006. Consulté le 19/03/2019.

الملاحق

ملحق رقم (01): مزايا و أسعار عرض "La line forfait" لمؤسسة جازي

La line 5000	La line 3000	La line 2000	La line 1200	
مجانا نحو الشبكة	مجانا نحو الشبكة	من 20:00 إلى 8:00 + 24/24 ساعة يوم الجمعة و السبت	-	مكالمات مجانية نحو جازي
10 ساعات	3 ساعات	4 ساعات	3 ساعات	مكالمات نحو باقي الشبكات
مجانا	300	200	500	الرسائل المجانية نحو جازي
غير محدود	غير محدود	-	3 أرقام 24/24 سا	عدد الأرقام المفضلة
4 GO	1.5 GO	1 GO	300 MO	حجم الأنترنت المهدي
5000 دج	3000 دج	2000 دج	1200 دج	الإشتراك الشهري
2000 دج	2000 دج	2000 دج	2000 دج	مبلغ الضمان
			Facebook, Twitter et Whatsapp	المواقع المجانية

Source : <http://www.djezzy.dz/particuliers/offres/djezzy-line> consulté le 15/06/2019

ملحق رقم (02): مزايا و أسعار عرض "La Win 3G" لمؤسسة موبيليس

La Win 3000	La Win 2000	La Win 1300	
500 دج للشهر الأول فقط	500 دج للشهر الأول فقط	250 دج للشهر الأول فقط	الرصيد الأولي المهدي عند التشغيل
500 دج	250 دج	250 دج	رصيد نحو الخارج في كل شهر
24/24 ساعة	من 21:30 إلى 17:30	من 21:30 إلى 12:30	مكالمات مجانية نحو موبيليس
8 ساعات	5 ساعات	3 ساعات	مكالمات مجانية نحو باقي الشبكات
مجانية	200 رسالة	100 رسالة	الرسائل المجانية نحو موبيليس
24/24 ساعة	3 أرقام 24/24 ساعة	3 أرقام 24/24 ساعة	عدد الأرقام المفضلة
4 GO	2 GO	1 GO	حجم الأنترنت المهدي شهريا
3000 دج	2000 دج	1300 دج	الإشتراك الشهري
1000 دج	1000 دج	1000 دج	مبلغ الضمان
Facebook, Twitter , ouedkniss, Ntic web, Ennaharonline.com, Elheddaf.com et Whatsapp			المواقع المجانية