



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2016

قسم : العلوم الإقتصادية والتجارية
الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان:

دراسة مقارنة للإستراتيجيات التسويقية في شركات الإتصال

دراسة حالة مؤسسة شركة جازي وموبيليس

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذة:

- باديس نبيلة,

إعداد الطلبة:

- بوشاطح نعيم.

- قاشوش سارة.

- زماموش زينب,

السنة الجامعية: 2015/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا

إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ... }

﴿ صدق الله العظيم ﴾ «سورة البقرة الآية 33»

دعاء

اللهم أرزقنا حسن التوكل عليك، ودوام السعي على رضاك، و جنبنا وساوس الشيطان، وقتنا شر الإنسان و الجان، و هب لنا حقيقة الإيمان و أرزقنا الخير والحلال.

اللهم إنا نسألك فهم النبيين و حفظ المرسلين و الملائكة المقربين.
اللهم إنا نسألك علما نافعا و رزقا واسعا، و قلبا خاشعا و نورا ساطعا.
اللهم أخرجنا من ظلمات الوهن و أكرمنا بنور الفهم، وافتح علينا بمعرفة العلم، و حسن أخلاقنا بالحلم، وافتح علينا أبواب جودك و خزائن رحمتك يا أرحم الراحمين.

اللهم أجعل ألسنتنا عامرة بذكرك و قلوبنا بخشيتك و أسرارنا بطاعتك إنك على كل شئ قدير.

اللهم إنا نستودعك عملنا هذا و ما قرأنا و ما نقرأ و ما حفظنا و ما تعلمنا فرده إلينا عند حاجتنا إليه، إنك على كل شئ قدير.

اللهم اشرح لي صدري و يسر لي أمري أحلل عقدة من لساني يفقه قلبي.
اللهم إنا توكلنا عليك و فوضنا أمرنا إليك، لا منجى ولا ملجأ منك إلا إليك.

اللهم آمين

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى ﴿ وَقُلْ إِحْمِلُوا فِيسِرَى اللّٰهُ أَعْمَالَكُمْ وَرَسُولُهُ

وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾

إِنَّ الشكر كلّ الشكر والحمد كلّ الحمد لله تعالى خالقنا ومسبب
أسباب نجاحنا.

نتقدم بخالص التقدير والإحترام إلى كل من ساعدنا وأيدنا وشجعنا
على إنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذة الموقرة المشرفة على
هذا العمل " باديس نبيلة".

إليهم جميعا، أرجوا من الله عز وجل أن يحفظهم جميعا ويرعاهم
ويجعل نورهم في دينهم والأخلاق الفاضلة صفاتهم والطريق
الصحيح دريهم.

شكرا

الأهداءات



بسم الله الرحمن الرحيم

إلى أحلى وأغلى عباد عرفتهم في حياتي.



نحبكم بزاف وربي يعطيكم الصحة ويخليكم لنا ويخلينا ليكم.

*إلى إخوتي:

﴿عيسى محمد هاجر منية﴾

*إلى خطيبي العزيز:

﴿حسام﴾

*إلى بنات عمي وجميع أهلي وأقاربي:

﴿سمية زينب رباب دلال مريم هديل لزهر﴾

*إلى أعمامي :

﴿عبد المجيد طاهر بديس خوجة تيجاني﴾

*إلى أعز الأصدقاء:

﴿سارة مريم هاجر منى﴾

*إلى كل شخص عرفته في حياتي.

قاشوش سارة

بسم الله الرحمن الرحيم

أقف لأقطف إحدى الثمرات اليانعة التي كتبت لي بإذن الله في مجالي الدراسي
ألا وهي تخرجي فانتظار قطف المزيد وتحقيق نجاحات أخرى إنشاء الله.
- ويهذه المناسبة السعيدة إهدائي سيكون إليك أُمي الغالية التي لا تحل مكانك
إمرأة...

والى الوالد العزيز الذي أكن له الإحترام لأنه ساعدني ووقف بجانبني حتى توصلت إلى
هذا اليوم السعيد.

- إليكم إخوتي، زينة، وسام، حياة وأخي نبيل إلى كل أسرتي، جدتي، جدي، أعمامي
، عماتي وإلى أصدقائي يوسف عزيز ويوسف رحمة ، زهير، رشيد، هشام، محمد،
زيدان، أيوب، رابح، ميمو وكل الأصدقاء الذين كانوا برفقتي ومصاحبتي أثناء مشواري
الدراسي بالأخص باسط وأسامة ومنى وسارة وزينب.
إليكم تحياتي الخالصة وأحبكم ون كل قلبي.

بوشاطح نعيم

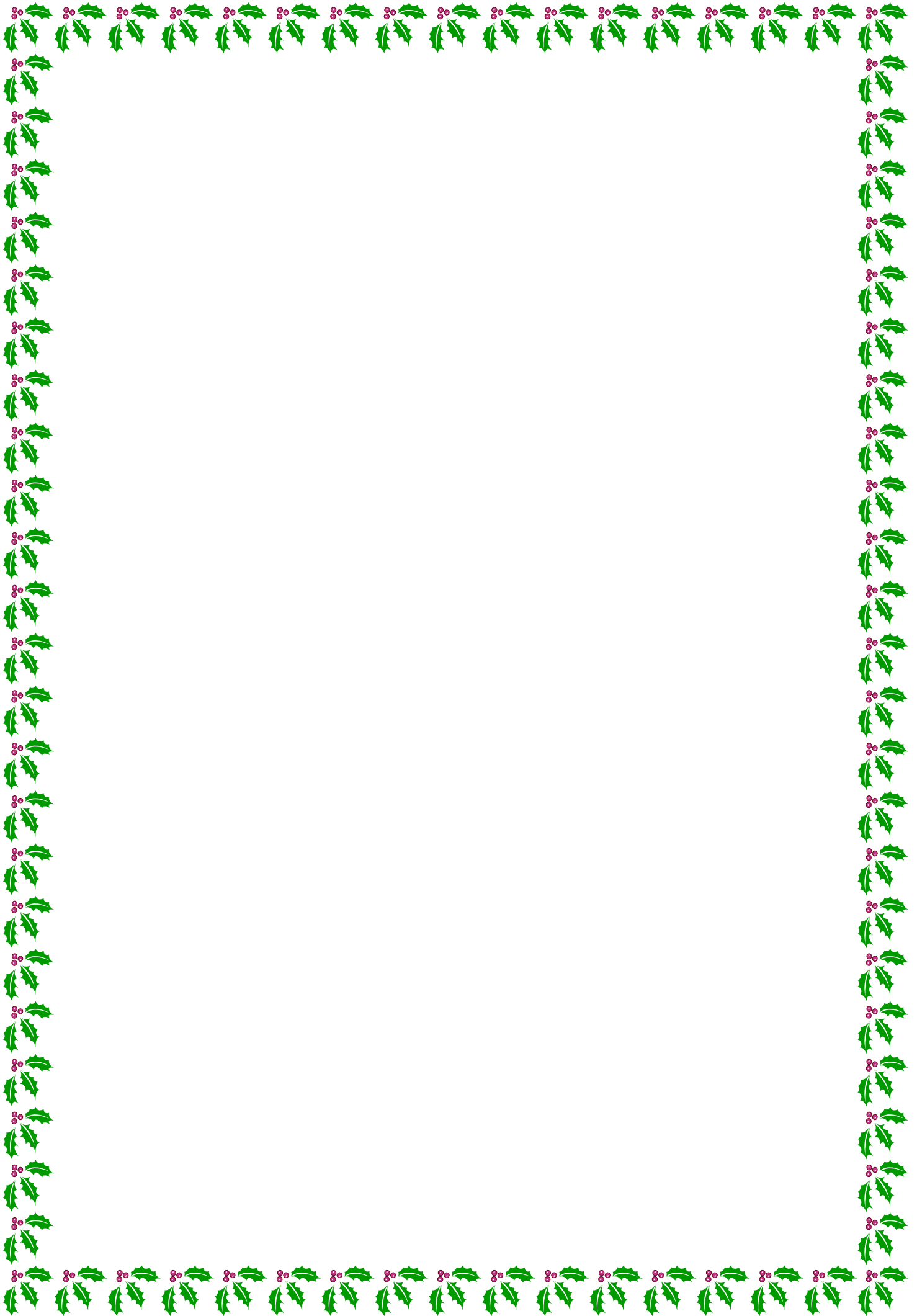
هنا سوف أضع كلمات لكل من ترك بصمة في حياتي، لكل من لملم أحزاني من فترة
لأخرى، لكل من أشعروني أنني لست وحيدة.

إهدائي إليك أُمي التي كنت عوناً ودفأً بين أضلعي....
إليك أيها الأب الذي علمني بأن عندما تطفأ الأنوار لابد من إضاءة الشمعة ولا تقوم
الظلام.....

إليكم إخوتي محمد، أديب وفؤاد وأختي مريم، أسرتي التي لن أنساها من كبيرها إلى
صغيرها وإلى روح جدتي رحمها الله وإلى جدي وجدتي أطال الله في عمرهما وإلى
صديقاتي هاجر، مروة، آية وكل الأصدقاء الذين كانوا برفقتي ومصاحبتي أثناء دراستي
في الجامعة.

إلى كل من ساهم في تلقيني ولو بحرف في حياتي الدراسية.
أبعث أرق التحية، أحبكم من كل قلبي.
سيقف قلمي برهة ليسرق من أنظاركم ما كتبت لعلها هذه المفردات تكون خير معينة
حتى تتذكروني يوماً ما....

محبتكم زماموش زينب





الفهرس

الموضوع	الصفحة
مقدمة عامة.....	أ - ب
الفصل الأول: مفاهيم أساسية	
المبحث الأول: مفهوم التسويق.....	2 - 18
المطلب الأول: تعريف التسويق وتطوره.....	2 - 12
المطلب الثاني: أهمية التسويق ومجالات تطبيقه.....	12-13
المطلب الثالث: وظائف التسويق وأهدافه.....	14-16
المطلب الرابع: خصائص التسويق وأسس.....	16-18
المبحث الثاني: البيئة التسويقية.....	
المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية.....	18-19
المطلب الثاني: أسباب دراسة البيئة التسويقية.....	19-20
المطلب الثالث: تصنيف البيئة التسويقية.....	21
المطلب الرابع: المكونات الأساسية للبيئة التسويقية.....	22-30
الفصل الثاني: الإستراتيجية التسويقية في مجال الخدمات	
المبحث الأول: ماهية الإستراتيجية التسويقية.....	29-36
المطلب الأول: مفهوم وتعريف الإستراتيجية التسويقية ومستوياتها.....	29-31
المطلب الثاني: أهمية الإستراتيجية التسويقية وأهدافها.....	32-34
المطلب الثالث: أنماط الإستراتيجية التسويقية.....	34-36
المبحث الثاني: إعداد خطة إستراتيجية لتسويق الخدمات وتقييم تنفيذها	
المطلب الأول: خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية والرقابة عليها.....	36-38
المطلب الثاني: مراحل إعداد إستراتيجية تسويقية.....	38-45

الفهرس

المطلب الثالث: تنفيذ الإستراتيجية التسويقية.....48-45

المبحث الثالث: أنواع الإستراتيجيات التسويقية في مجال الخدمات....49-61

المطلب الأول: الإستراتيجيات التي تتمحور حول إكتساب ميزة تنافسية..49-54

المطلب الثاني: الإستراتيجيات التي تتمحور حول بدائل النمو.....54-56

المطلب الثالث: الإستراتيجيات التي تتمحور حول.....56-61

تطوير المزيج التسويقي

المبحث الرابع: نظام المعلومات التسويقية.....62-70

المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية وأهميته.....62-63

المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات.....64-66

المطلب الثالث: تطوير المعلومات وأساليب جمعها.....67-69

الفصل الثالث: دراسة حالة شركات الإتصال

المبحث الأول: شركة الإتصال الجزائر موبيليس.....72-112

المطلب الأول: تعريف شركة موبيليس.....72-77

المطلب الثاني: تنظيم شركة موبيليس.....78-83

المطلب الثالث: خدمات شركة موبيليس.....84-86

المطلب الرابع: مزيج شركة موبيليس.....87-112

المبحث الثاني: شركة أوراسكوم إتصالات الجزائر جازي.....113-148

المطلب الأول: تعريف شركة جازي.....113-116

المطلب الثاني: تنظيم شركة جازي.....117-123

المطلب الثالث: خدمات شركة جازي.....123-127

المطلب الرابع: مزيج شركة جازي.....127-148

المبحث الثالث: المقارنة بين الشركتين.....149-183

الفهرس

المطلب الأول: تسويق الخدمات بين موبيليس وجازي.....149-157

خاتمة عامة.....159-161

قائمة المصادر والمراجع.....163

فائمة الجداول

الصفحة	رقم وعنوان الجدول
15.....	الجدول (1.I) يبين وظائف التسويق
61-59.....	الجدول (1.II) جدول تحليل عناصر مصفوفة SWOT
77 - 74.....	جدول (1.III) تطور شركة موبيليس
91 -88.....	جدول (III.2) معلومات حول موبيليس و موبيللايت
92.....	جدول (III.3) بطاقات التعبئة
94.....	جدول (4.III) أسعار إرسال المكالمات خارج التراب الوطني
95.....	جدول (5.III) أسعار استقبال المكالمات خارج التراب الوطني
95.....	جدول (6.III) أسعار إرسال رسالة قصيرة خارج التراب الوطني
97 - 96.....	جدول (7.III) الدول المتعاملة مع موبيليس في خدمة الرومينغ
102 - 101.....	جدول (8.III) أسعار موبيبوست
105 - 104.....	جداول (9.III) أسعار موبيليس الدفع عن بعد
107 - 106.....	جدول (10.III) أسعار مختلف خدمات موبيليس الدفع عن بعد
108.....	جدول (11.III) أسعار الخدمات الخاصة لموبيليس الدفع عن بعد
117 - 115.....	جدول (12.III) تطور شركة جازي
129.....	جدول (13.III) بطاقة التعبئة
129.....	جدول (14.III) نظام الفليكسي
130.....	جدول (15.III) أسعار المكالمات الدولية:
134 - 132.....	جدول (16.III) الدول المتعاملة مع جازي في خدمة الرومينغ
136.....	جدول (17.III) بطاقات التعبئة
138.....	جدول (18.III) أسعار خدمة جازي كونترول
140-139	جدول (19.III) أسعار جازي كونترول بيزنيس
141-140.....	جدول (20.III) أسعار خاصة بجازي كونترول بيزنيس بلوس

الصفحة	رقم وعنوان الجدول
143-142.....	جدول (21.III) أسعار جازي كلاسيك
144-143.....	جدول (22.III) أسعار خدمات جازي شركات
145-144.....	جدول (23.III) أسعار مختلف خدمات جازي الدفع عن بعد

فائمة الأشكال

الصفحة	رقم وعنوان الشكل
23	الشكل (1-I) المكونات الأساسية للبيئة
39	شكل (1-II) مصفوفة "SWOT"
41	الشكل (2.II) تحليل الفرص
42	الشكل (3.II) تحليل التحديات
44	الشكل (4.II) الحركات الإستراتيجية الرئيسية على مصفوفة Swot
47	الشكل (5.II) نموذج وصفي لعملية التقييم
50	الشكل (6.II) البدائل الإستراتيجية المتاحة في حالة الميزة التنافسية
55	الشكل (7.II) مصفوفة أنسوف المعدلة
57	الشكل (8.II) مصفوفة بوسطن الإستشارية
66	الشكل (9.II) هيكل نظام المعلومات التسويقية
78	شكل (1.III) الهيكل التنظيمي لموبيليس
81	الشكل (2.III) الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق
82	شكل (3.III) هيكل تنظيمي للإدارات الجهوية لشركة موبيليس
83	شكل (4.III) الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس الجهوية في ولاية الشلف
83	شكل (5.III) الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس بولاية المدية
110	الشكل (6.III) تطور شركة موبيليس
118	الشكل (7.III) الهيكل التنظيمي لشركة جازي
121	الشكل (8.III) الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق
146	الشكل (9.III) تطور شركة جازي

الله اعلم

مقدمة عامة:

في عالم اليوم لم يعد هناك شيء يمكن أن يعزي إلى التجربة واحتمالات الخطأ والصواب ، وإنما هناك تخطيط علمي تعتمد عليه المؤسسات العصرية الحديثة ، وإذا كان هناك تسجيل لنجاح الكثير من المنظمات الإقليمية والدولية فإنما يعود ذلك إلى مقدرة هذه المنظمات على العمل والتخطيط المنظم والفعال لأعمالها وأنشطتها المختلفة.

إن التسويق هو أحد عوامل نجاح هذه المؤسسات خصوصا تلك التي اعتمدت على فلسفة التسويق منهاج وعملا ، حيث استطاعت هذه المؤسسات أن تشق طريقها في عالم تسوده المنافسة الشديدة.

واستمر مفهوم التسويق في مجالات تسويق الخدمات (خدمات الاتصال ، السياحة ، التأمين ، النقل) وحتى وقت قريب في كونه مرادفا لمفهوم البيع ، فكل الجهود التي كانت تهدف إلى استقدام العميل إلى منطقة تقديم الخدمة.

ونعيش اليوم في عالم متغير ومعقد في بيئته وأنظمتها وفي ظل تشابك المتغيرات الدولية والاقتصادية

والتكنولوجية نشأت تطبيقات واستخدامات جديدة ، خاصة في ميدان الاتصال الذي ازداد تشبعا بظهور أساليب تقنية متطورة من بينها الاتصال اللاسلكي ، إذ أن الهاتف (الثابت ، نقال) أصبح من ضروريات الحياة الأساسية ، وأصبح مجال واسع للاستثمار مما أدى إلى ظهور الشركات المقدمة لخدمة الهاتف حول العالم.

وازدادت المنافسة في هذا المجال ، حيث أن المؤسسات أخذت تتصب حساب كثر للزبون ، وتحاول تغطية حاجاته ورغباته.

وانطلاقا من هذا يمكننا أن نعالج الموضوع من خلال الإشكالية التالية:

ما هو التسويق الإستراتيجي للخدمات ، وهل المؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات في الجزائر تمتلك إستراتيجية تسويقية ؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية تتفرع تساؤلات يجب التطرق إليها والتي تتمثل في:

✓ ما هو التسويق.

✓ ما هو تسويق الخدمات.

✓ ما هو واقع تسويق خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي في الجزائر.

فرضيات الدراسة:

- ❖ التسويق هو عبارة عن نشاط موجه لإشباع حاجات ورغبات المستهلك.
- ❖ تسويق الخدمات هو مجموعة من النشاطات والبحوث التي تجري في مجال الخدمات.
- ❖ إن تطور سوق الهاتف الثابت اللاسلكي أدى إلى استعمال التسويق في اختصاصاته.
- ❖ تحقق الميزة التنافسية في سوق الاتصالات ومدى تقبل الزبائن للخدمات المسوقة متعلق أساسا بالإستراتيجيات التسويقية.

أهداف الدراسة:

- إبراز شمولية التسويق وإمكانية تطبيقه في جميع الميادين.
- إبراز أهمية ونطاق التسويق في مجال الخدمات.
- تحديد مكونات البرنامج الفعال لتسويق خدمات الاتصال.
- التعرف على واقع سوق الهاتف اللاسلكي في الجزائر.

مصادر الدراسة:

اعتمدنا في تقديمنا وإعدادنا لهذه الدراسة على:

- الاستعانة بمختلف المراجع باللغتين العربية والإنجليزية وهذا لإثراء الجانب النظري.
- بالإضافة إلى إتباع الإرشادات ونصائح الأستاذ المشرف.
- الاعتماد على مختلف البيانات المتوفرة والمقدمة من طرف الشركتان.

صعوبات الدراسة:

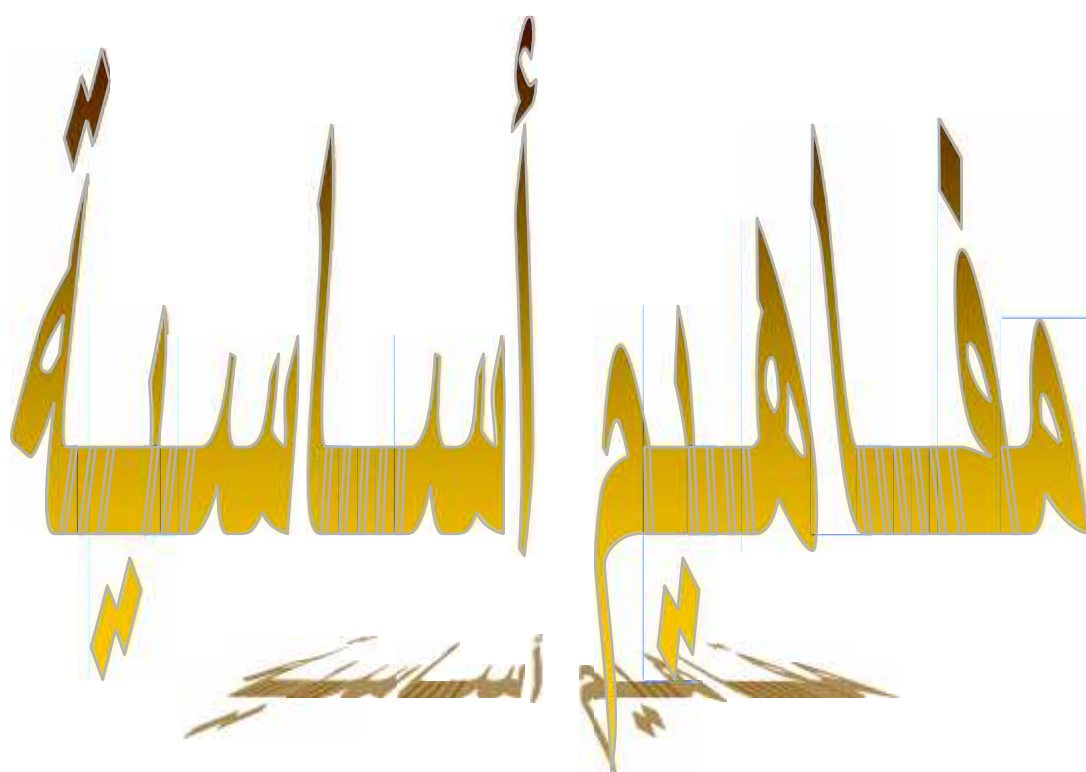
بالنسبة للجانب النظري:

- قلة الدراسات السابقة في خصوص هذا الميدان.
- قلة المراجع الخاصة بتسويق الخدمات.
- اللجوء إلى الترجمة وهذا لنقص المراجع باللغة العربية.

أما بخصوص الجانب التطبيقي:

- عدم تعاون إحدى الشركات معنا في تقديم المعلومات الخاصة بالبحث.
- عدم توفر المصادر لجلب المعلومات الخاصة بالشركة.
- تعدد الخدمات وتنوعها.

الفصل الأول:



الفصل الأول: مفاهيم أساسية في التسويق:

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المبادئ و المفاهيم الأساسية للتسويق في معظم المؤسسات، و أكدت إحدى الدراسات الحديثة أن سبب نجاح العديد من كبرى الشركات العالمية و غيرها من الشركات الأخرى التميز على أسس تسويقية بالدرجة الأولى، حيث أن كل منها قد بذلت جهوداً فائقة للتعرف المستمر على حاجات ورغبات عملائها، مع إمكانية كبيرة في تحديد الأسواق المرتقبة للنشاط، والقدرة على حفز و دفع العاملين لديها لإنتاج و تطوير منتجات عالية الجودة تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء .

و قد أصبحت وظيفة التسويق الأساس الأول لبناء الكيان التنظيمي و هيكل الإنتاج، باعتبار أن مسؤولية المؤسسة في إشباع رغبات و حاجات العملاء المتطورة والمتغيرة تعتبر المبرر الاقتصادي و الاجتماعي لوجودها، بمعنى أن " العميل هو النشاط ذاته"

« The consumer is the business ».

و سنحاول في هذا الفصل الأول تقديم بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق و البيئة التسويقية و بعض مجالات تطبيقه، إضافة إلى إبراز أهميته في النشاط الاقتصادي للمؤسسة، و آلية عمل نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الأول: مفهوم التسويق:

مفهوم التسويق لم يتضح إلا في الآونة الأخيرة، حيث أن بعض المفكرين كانوا يرون التسويق متداخلا مع الإنتاج أو البيع أو الخدمة فقط، ولكن يعتبر في العصر الحديث جهازا مستقلا تحت إشراف المختصين.

المطلب الأول: تعريف التسويق وتطوره:

نظرة الاقتصاديين للتسويق مختلفة وهذا حسب الفترة الزمنية التي عاشها كل واحد منهم، وسنحاول أن نقدم بعض التعاريف، كما سنتطرق إلى مختلف المراحل التي مر بها.

الفرع الأول: تعريف التسويق:

قبل عرض التعاريف المتعلقة بالتسويق لا بأس أن نشير إلى متى وأين ظهر التسويق؟ في هذا الخصوص يشير "Kotler" نقلا عن "Drucker" إلى أن البداية الأولى لنشأة التسويق عام 1650 على وجه التقريب، حيث قامت عائلة "ميسيوي" اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو "Deptatore" ومنه ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، تنمية موارد الإنتاج، ظهور الرسائل الإعلانية، ظهور فكرة الكاتالوجات، ومن ثمة وصل التسويق للغرب في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "هارفيسنتر" العالمية، وكان "ماك كورميك" Mc cormick أول من أشار للتسويق كجوهر المنظمة، كما أن "كارنزي" Karenzi هو أول من درس التسويق كمقرر تحت اسم "أساليب التسويق" في جامعة Wisconsin.

أما مؤسسات الأعمال فقد ظهر أول "قسم للتسويق" و"بحوث التسويق" في شركة "كورتز" Curtis عام 1911 وذلك تحت اسم "البحث التجاري" ومنذ عام 1917 بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية التسويق في عدة مجالات، وقد طبع ونشر أول كتاب في التسويق عام 1919 تحت عنوان "البحوث التجارية" ولمحة عن مبادئ التسويق¹.

وتشير إلى أن كلمة التسويق Marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus وتعني السوق، وكذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercat " التي تعني المتجر.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص 13.

لقد مر التسويق بتطورات متعاقبة وواجه الكثير من التغيرات التي أثرت على المفاهيم التسويقية نتيجة للتحويلات الاجتماعية والثقافية التي شهدتها البشرية هو أكثر العلوم التجارية ارتباطا بالحياة، ولذا نجد عدة تعاريف مختلفة باختلاف المراحل التي مر بها، فكل يتناول من الزاوية التي يهتم بها:

المنظور 1: المفهوم الضيق للتسويق والذي يشير إلى:

ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

المنظور 2: المفهوم الحديث أو الواسع الذي يشير إلى أن:

التسويق مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق.

المنظور 3: وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960 التسويق على انه نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل الأخير.

كما عرفته أيضا في 1985 « التسويق عملية تخطيط وتنفيذ سياسات خلق، تسعير، ترويج، وتوزيع الأفكار والسلع و الخدمات من أجل تحقيق تبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد والمنظمة»¹.

المنظور 4: يعرفه كوتلر على انه «النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل».

فالتسويق عبر التعاريف المختلفة له يوحى بوعي الإدارة بدور المستهلك وارتباطه ببقاء المؤسسة وتكامل كل أنشطتها، والعمل على مقابلة طلب المستهلك وإشباع رغباته من مرحلة التفكير في تصميم السلعة إلى غاية إيصالها إلى المستهلك، والهدف من هذا هو استمرار بقاء المؤسسة.

ومن أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه "كوتلر" P.Kotler رائد المدرسة الحديثة في التسويق حيث عرف التسويق بأنه « نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل»، فمن خلال هذا التعريف نستنتج أن التسويق هو عبارة عن عملية اكتشاف مطالب المستهلك وترجمتها إلى مواصفات خاصة للسلع والخدمات وجعلها في متناول أكبر عدد ممكن من المستهلكين².

ومن خلال هذا التعريف أيضا يتضح لنا أن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر وهي:

¹ بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه وإدارته و بحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى، 1999، ص20.

² www.djelfa.info/vb/le 02-02-2016,11:35.

- ❖ أن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم، ومن الضروري على المسوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعها؛
- ❖ أن الإشباع يجب أن يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق والمتمثلة في سلع وخدمات؛
- ❖ أن الإشباع يجب أن يتم من خلال بعد زمني وبعد مكاني يمثل السوق.

وفيما يلي دراسة لكل عنصر من هذه العناصر:

(1) الحاجات والرغبات:

تمثل الحاجات و الرغبات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي، فالجنس البشري يحتاج إلى الطعام والهواء والماء والملبس متى يستطيع أن يواصل الحياة، وإلى جانب ذلك فالإنسان لديه الرغبة القوية ليؤثر ويتعلم وليحصل على الكثير من الخدمات، ولاشك أن الحاجات الإنسانية تتزايد مع ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة معدلات التقدم، وتعتبر الرغبات بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات.

لذا فرجال التسويق لايقومون بتنمية الحاجات أو خلقها إذ أن هذه الأخيرة خلقت قبل وجود رجال التسويق أنفسهم، بل يقومون بإشباع الرغبات وتوجيهها، والتأثير على القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا الإشباع.

وتبدأ الجهود التسويقية عادة باكتشاف الحاجات والرغبات التي لم تشبع بعد، والتي يمكن للمؤسسة بإمكانياتها الحالية والمستقبلية من إشباعها في ظل ظروف البيئة المحيطة، ويتطلب ذلك إجراء بحوث بغرض تصميم وتقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء.

(2) المنتجات:

تحتل كلمة منتج بتعريف واسع فالمنتج قد يكون شيء مادي أو خدمة، المنتج الذي يتم شراؤه من الناس في شكل سلع أو خدمة أو أي شيء آخر، فهو في الحقيقة ليس ذلك الشيء المادي الذي يحصل عليه المستهلك بقدر ما هو الشيء مشبع لرغبة معينة، ورجل التسويق الذي ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الصفات هو مخطئ لحد كبير، لان المستهلك يبحث عن المنفعة وإشباع حاجة معينة، لذا فرجال التسويق في مؤسسات الأعمال أو غيرها لا يقدمون سلعة أو خدمة بقدر ما يقدمون المنافع الخاصة لتلك السلع والخدمات، فان قيمة هذه المنتجات تحدد وفقا لمنافعها.

(3) التبادل:

إذا كانت هناك حقيقة من أن هناك رغبات، وهناك منتجات لتقابل هذه الرغبات، فهذا لا يعني أن يكون ذلك التعريف للعملية التسويقية بشكل متكامل.

فالتسويق لا يتواجد عندما يقرر أي شخص إشباع حاجاته ورغباته من خلال عملية التبادل. فعملية إشباع الحاجات يمكن أن تتم بأربعة طرق مختلفة، أولها الإنتاج الذاتي (يقوم شخص بإنتاج ما يحتاجه بنفسه)، أو عن طريق السطو (فالشخص البائع يمكن أن يهاجم شخص آخر و يستولي على ماله من طعام)، أو عن طريق التسول، أو عن طريق التبادل: أي أن الشخص يمكن أن يتبادل الطعام بشيء آخر نتج عن مجهود كالنقود أو سلعة أخرى أو خدمة، والتبادل هو الشيء الطبيعي من طرق الإشباع، وتعتبر عملية التبادل لب العملية التسويقية.

إذ أن على رجل التسويق أن يعطي لعملائه شيئاً ذا قيمة بالنسبة له (نقود).

وتبنى عملية التبادل على مايلي:

- ❖ أن يكون هناك طريقتين؛
- ❖ أن يكون لكل طرف شيء ما له قيمة معينة لدى شخص آخر؛
- ❖ أن يكون لكل منهما القدرة على الاتصال و التسليم؛
- ❖ أن يكون لكل شخص القدرة على أن يقبل أو يرفض عرض الشخص الآخر؛
- ❖ ضرورة توافر الظروف البيئية اللازمة لإتمام عملية التبادل.

وتتم التبادل من خلال مايسمى بالعمليات التسويقية، والعملية هي متاجرة بين طرفين

أو شيئين ذو قيمة وقد تكون العملية نقدية، حيث يتم تبادل السلع و الخدمات بوحدة نقدية

في عملية بيع وشراء عادية، وقد تتم عملية في شكل مقايضة حيث تتم مبادلة منتجات

بمنتجات أخرى.

(4) الأسواق:

إن مفهوم الأسواق يقودنا في النهاية إلى مفهوم السوق، ويتكون السوق من كافة المستهلكين الحاليين والمحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة، ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة، ويلاحظ أن حجم السوق يعتمد على عدد من المستهلكين المحتملين، والقدرة الشرائية لديهم، واستعدادهم لتقديم هذه الموارد للحصول على الرغبة أو الحاجة، وتعددت وجهات النظر الخاصة بالسوق، فتقليدياً كان ينظر للسوق على أنه المكان الذي يتلقي فيه البائعون مع المشترون ويتم فيه تحويل ملكية السلع، أما الاقتصاديون فقد استخدموا لفظ السوق ليشيروا إلى مجموعة البائعين والمشتريين الذين يتعاملون في سلعة أو مجموعة من السلع وتحدد قوى العرض والطلب. فالبائعون يقدمون السلع والخدمات للمشتريين ويستخدمون الاتصالات لتحقيق أهدافهم، أما المشترون فيقدمون مقابلاً مادياً ومعلوماتاً¹.

الفرع الثاني: تطور مفهوم التسويق:

هناك ملايين العمليات التي تتم بين الأفراد والجماعات والمؤسسات والدول، والتي تقاس قيمتها بمئات العملات المختلفة، وقد مر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كان لها تأثير على فلسفة وتكوين الأنشطة التي تؤديها إدارة المؤسسة ومدى اهتماماتها بالوظيفة التسويقية، ويمكن التمييز بين فلسفات أساسية تحكم تفكير الإدارة في نظرتها للسوق وبالتالي تؤثر على أدائها التسويقي. ويمكن التعرض لمراحل تطور التسويق على النحو التالي:

- (1) فلسفة التوجه بالإنتاج؛
- (2) فلسفة التوجه بالمنتج؛
- (3) فلسفة التوجه بالبيع؛
- (4) فلسفة التوجه بالتسويق؛
- (5) فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق.

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية عارف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص25.

(1) فلسفة التوجه بالإنتاج:

هذه أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها للسوق، فهي تنص على أن المستهلك منحاز بشكل أساسي للمنتجات المنخفضة السعر، والمتاحة في السوق على نطاق واسع، ومن ثمة فالاهتمام الأساسي للإدارة هو تحقيق الكفاءة الإنتاجية العالية والتغطية الواسعة للسوق، ويسود هذا التوجه في ظروف السوق المتميزة بزيادة الطلب على العرض، حيث يهتم المستهلك أساساً بالحصول على السلعة بغض النظر عن الجودة. وكذلك المتميزة بارتفاع تكلفة الإنتاج حيث تسعى الإدارة لتخفيضها من خلال زيادة الكفاءة الإنتاجية بهدف توسيع السوق¹.

(2) فلسفة التوجه بالمنتج:

وتنص على أن المستهلك منحاز إلى المنتجات ذات الجودة العالية، وتركز الإدارة على تصنيع المنتجات ذات الجودة المرتفعة وتحسينها باستمرار، ويفترض المديرون أن المشتريين لديهم الاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل الجودة الأعلى ومن الضروري الإشارة إلى أنه حسب هذا المفهوم يفترض أن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة.

وعليه فإن المنتجين لا يبذلوا إلا الجهد البسيط في التعريف بمنتجاتهم².

(3) فلسفة التوجه بالبيع:

كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينيات والاربعينيات الضغوط الواضحة من جانب الإدارة على عمليات البيع، وأصبح الإعلان عن السلعة سمة مميزة لعدد كبير من الشركات، وبدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوة للتوزيع من تجار الجملة وتجار التجزئة، ولم يكن هناك أية بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف.

وكان دور مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المؤسسة من خلال إدارة الإعلان في المؤسسة، التي يرأسها مدير الإعلان مستقلاً عن إدارة البيع وكان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط وتصميم المنتجات وفقاً لأسس فنية بحتة، وكننتيجة لذلك لم يعطي الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل³.

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية عارف، مرجع سبق ذكره، ص35.

² عوض ندير عبد الحميد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص16.

³ أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتحدة للإعلان، مصر، الطبعة الأولى، 1996، ص34.

وفي هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي تحت شعار "فلنتخلص مما لدينا من مخزون"، افترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء ولن يشتري بشكل كافي إذا لم توجه المؤسسة إلى شرح وتوضيح ما يجنيه من مزايا السلع والخدمات الخاصة بها، ويبنى هذا المنطق على:

- ❖ أن المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عملية الإقناع؛
- ❖ أن على المؤسسة أن تنظم قسما بيعيا قويا لجذب العملاء والاحتفاظ بهم؛

4) فلسفة التوجه بالتسويق:

انتشر المفهوم التسويقي في مؤسسات الأعمال كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة، وتقوم على تكامل وتعاون كل الأنشطة التسويقية لتحقيق الهدف المزدوج للمؤسسة: وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وزيادة الأرباح طويلة الأجل¹.

وبالرغم من اختلاف عديد الكتاب في تفسير ماهية المفهوم التسويقي إلا أنه بصفة أساسية يتكون من النقاط التالية:²

- ❖ **التركيز على السوق:** يعمل اختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، فلا يمكن للمؤسسة أن تعمل في كل السوق، وتخدم كل حاجة لدى المستهلك، كما أنه غير منطقي أن يعامل السوق كوحدة واحدة دون وجود اختلافات بين أفرادها، ومن ثمة على المؤسسات أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة، وتقوم بتفصيل برنامج تسويقي ملائم لهذا السوق.

❖ **التوجه بالمستهلك:** إن الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلك هو المدخل الحقيقي للنجاح

التسويقي، فبالرغم من نجاح بعض المؤسسات في تحديد أسواقها بدقة، إلا أنها تضل غير قادرة على التفكير تسويقيا، أي أنها غير موجهة باحتياجات المستهلك. لذا يحتاج التوجه بالمستهلك على المؤسسة أن تحدد احتياجات المستهلك من وجهة نظره، وسلعا مشبعة لرغبته بالخصائص التي يريدها، ويتم ترجمة ذلك من خلال المبيعات التي تحققها المؤسسة.

وتحقق هذه المبيعات من خلال الشراء الجديد (مستهلكين جدد)، وإعادة الشراء (مستهلكين مداومين)، وبطبيعة الحال يمكن القول بأن الاحتفاظ بالمستهلك وحته على إعادة الشراء يعتبر مهمة

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية عارف، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، طبعة 2003، ص76.

² نفس المرجع السابق، ص77.

صعبة لرجل التسويق متى جذب مستهلكين جدد، فالمدخل الرئيسي للاحتفاظ بالعملاء هو إشباع احتياجاتهم، فالمستهلك الذي تتحقق عنده الإشباع سوف:

- ❖ يقوم بإعادة الشراء؛
- ❖ ينقل اتجاهاته المفضلة تجاه المؤسسة ومنتجاتها إلى الآخرين؛
- ❖ يعطي انتباه أقل لمنتجات المنافسين؛
- ❖ لا يقوم بشراء منتجات المؤسسات الأخرى.

ولذا فإن الاهتمام بإشباع احتياجات المستهلك هو الهدف النهائي لأي مؤسسة، والذي يتحقق من خلاله أهداف المؤسسة ذاتها. بل أن أحد رجال الأعمال الياباني ذكر أن هدفنا تخطى مرحلة إرضاء المستهلك إلى إسعاد المستهلك.

ويلحظ أن إسعاد المستهلك أعمق وأعلى مستوى من مجرد إشباع المستهلك ومقابلة توقعاته، فالمستهلك السعيد هو خير معن للشركة ومنتجاتها ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلانية.

❖ التسويق المتكامل: طبقا للمفهوم التسويقي فلا بد أن يكون هناك تكامل وتنسيق بين الوظائف

المختلفة في المؤسسة تجاه تحقيق أهدافها، فطالما أن منتجات المؤسسة موجهة ناحية إشباع احتياجات المستهلك، فإن نقطة الارتكاز الرئيسة في تخطيط أوجه النشاط المختلفة داخل المؤسسة ينبغي أن تكون مبنية على تأثير كافة القرارات الإدارية المتخذة، وعلى مدى نجاحها في إشباع احتياجات المستهلك ورغباته.

ويمكن أن يتحقق التكامل المطلوب بين جميع الوظائف المؤداة داخل المؤسسة، من خلال وجود هدف عام للمؤسسة يسعى إلى تحقيق الأرباح وتلبية احتياجات المستهلكين.

ويتمثل البعد الثاني في التسويق المتكامل في ضرورة وجود تكامل بين الوظائف التسويقية للمؤسسة (تسعير، إعلان، توزيع) فلا يمكن أن تقوم إدارة الإعلان بوضع خطة الإعلان دون الأخذ في الاعتبار طبيعة السلعة، وأساليب التوزيع وجهود البيع المبذولة في المناطق. وبطبيعة الحال يجب ضم جميع الأنشطة والأقسام التي تزاوِل نشاطا تسويقيا في المنظمة داخل إدارة واحدة تسمى إدارة التسويق حتى يتحقق التكامل والتنسيق بين جميع أوجه النشاط التسويقية تحقيقا للأهداف المتعلقة بإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين.

❖ **التوجه بالأرباح:** إن الغرض من تطبيق فلسفة المفهوم التسويقي هو مساعدة المؤسسات على

تحقيق أهدافها، وتختلف هذه الطرق باختلاف طبيعة المؤسسات، ففي مؤسسات الأعمال، الهدف هو تحقيق الأرباح، أما في حالة المؤسسات الغير أعمالية والمؤسسات العامة فإن تقديم خدماتها وتوفير الموارد اللازمة لذلك يمثل محور اهتماماتها.

لذا فإن تركيز الإدارة يجب أن يكون على تحقيق الأرباح طويلة الأمد من خلال إرضاء المستهلك، وليس الاهتمام فقط بحجم المبيعات والأرباح قصيرة الأجل، ويستند هذا المفهوم على فكرة مؤداها أن قبول ورضاء المستهلك لمنتجات المؤسسة هو الضمان الوحيد لبقائها واستمرارها في السوق وتحقيقها للأرباح.

وينبغي ملاحظة أن النجاح التسويقي يكمن في اعتبار الربح كوسيلة لتحقيق إشباعات المستهلكين، وللأسف فإن ممارسات بعض المؤسسات لا تعكس ذلك التوجه.

(5) فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق:

يرى أنصار هذا الاتجاه أن التسويق كنشاط تجاري فاعل ومؤثر ينبغي أن يلعب دورا مهما في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع، صحيح أن النشاط التسويقي من خلال توفيره للسلع والخدمات يقدم مردودا إيجابيا للمستهلك، لكن أنصار هذا المفهوم يقولون أن هذا المردود لا يصيب إلا نقرا قليلا من البشر القادرين على اقتناء السلع والخدمات بالأسعار العالية أي أن المنتجين ابتعدوا عن جوهر المفهوم التسويقي لكل من كرسوا جل اهتماماتهم لإرضاء شريحة محدودة من المستهلكين على حساب الشرائح الأكبر، ويستند هذا المفهوم على عدد من القروض المنطقية منها:¹

❖ رسالة المشروع تتمثل في إشباع احتياجات ورغبات المستهلكين والمساهمة في تحسين مستوى الحياة ونوعيتها؛

❖ سيتعامل المستهلك مع المؤسسات التي ترعى مصلحته إلى جانب مصلحة المجتمع في الوقت نفسه؛

❖ إن المجموعات التي يأخذها هذا المفهوم في الاعتبار هي المشروع والمجتمع.

ومنه يمكن النظر إلى هذا المفهوم انه تعبير عن مرحلة وقائية تفرض على الصانعين والمُسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من التلوث وذلك من اجل توفير حياة أفضل

¹ بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 39.

لكل الناس، وهذا ما يعرف بالمفهوم الإنساني للتسويق، وكذا مفهوم الاستهلاك الذكي، وحتمية المفهوم البيئي للتسويق، وينص على مهمة المؤسسة المتمثلة في تحديد احتياجات ورغبات العملاء في السوق المستهدف، والعمل على إشباع هذه الاحتياجات والرغبات بكفاءة وفعالية أكبر من المنافسين بالشكل الذي يحافظ على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل الطويل.

المطلب الثاني: أهمية التسويق ومجالات تطبيقه:

أهمية التسويق قد تختلف حسب نوع وحجم المؤسسة، وسنحاول شرح هذه الأهمية ونبين مجالات تطبيقه.

الفرع الأول: أهمية التسويق:

إن جوهر الحياة الاقتصادية هو إشباع حاجات المستهلكين من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة المنتجة والمسوقة من جهة أخرى، حيث أصبحت كل المنظمات تهتم بالتسويق لماله من أهمية بالغة في خلق المنافع على مستوى كل من المؤسسة والمجتمع والمستهلك.

1. على مستوى المؤسسة:

- ❖ تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها في ظل النشاط الصناعي من خلال التسويق وذلك بعد توفير المعلومات التسويقية الموافقة لحاجات ورغبات المستهلك؛
- ❖ غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق بأسلوب الاستثمار الأجنبي المباشر أو الغير مباشر إضافة لمواجهة المنافسة.

2. على مستوى المجتمع:

- ❖ خلق فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنطقة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة؛
- ❖ ضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي؛
- ❖ الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية؛
- ❖ معرفة البدائل للسلع والخدمات من خلال إجراء العرض والطلب في الأماكن المناسبة؛
- ❖ توفير الرفاهية داخل المجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة.

3. على مستوى المستهلك:¹

- ❖ **المنفعة الشكلية:** خلق المنفعة الشكلية للمنتج عن طريق إبلاغ الإدارة التصميم برغبات المستهلكين بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث النوعية، الجودة، الاستخدامات وحتى طرق التغليف.
- ❖ **المنفعة المكانية:** عن طريق التوزيع، بتوفير السلع في مكانها الملائم.
- ❖ **المنفعة الزمانية:** وذلك بتوفير منتجات المؤسسة في أيدي المستهلك في الوقت المناسب.
- ❖ **المنفعة الحيازية:** تتلخص في نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك وقت الشراء، حتى يتسنى له البدء في استخدامها والانتفاع بها.
- إن التسويق يمثل قوة تنظيمية في اقتصاد المجتمع لأنه يؤثر في توزيع السلع والخدمات، وبالتالي في حياة الناس، ولأنك أن المستهلك عندما يفهم أكثر العملية التسويقية فسوف يصبح مستهلكا راشدا.

الفرع الثاني: مجالات تطبيق التسويق:

- لم يعد الافتراض على أن كل نشاط تسويقي هدفه الربح قائما، لكن ظهر هذا النشاط في المؤسسات التي تستهدف الربح كالمؤسسات الخيرية والحكومية، حيث استعملته في تسويق الخدمات الطبية والمجالات العسكرية، وعلى هذا الأساس يمكن النظر لمجالات التسويق من منظورين.
- ❖ **التسويق الضيق:** يستهدف المؤسسات التي تسعى لتحقيق الربح في فترة زمنية قصيرة دون الاخذ بعين الاعتبار المنفعة التي يحصل عليها المستهلك كالشركات متعددة الجنسيات.
- ❖ **التسويق الواسع أو الشامل:** يستهدف جميع المؤسسات سواء كانت مؤسسات تهدف إلى الربح أولا وسواء كانت المنتجات سلع، خدمات، أو أفكار.
- يركز هذا المفهوم على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل القصير والبعيد كالفنادق، البنوك، شركات التأمين، شركات الاتصالات.
- ومنه فالتسويق أصبح وظيفة شائعة التطبيق بغض النظر عن أهدافه أو نوعية إنتاجه.

¹ عبد السلام ابوقحف، مرجع سبق ذكره، ص22.

المطلب الثالث: وظائف التسويق وأهدافه:

التسويق مجموعة من الوظائف التي يقوم بها المنتج في المؤسسة، والتي من خلالها يسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف التي سنحاول إيضاحها في هذا المطلب.

الفرع الأول: وظائف التسويق:

إن وظائف التسويق تتصل مباشرة بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة، فبعد تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. وتعزى تكاليف التسويق إلى الوظائف التي يؤديها التسويق، ويبين الجدول الآتي الوظائف التي يؤديها التسويق عالمياً، ويمكن ملاحظة أن بعضاً من هذه الوظائف تؤدي من قبل المنتجين، والبعض الآخر من قبل تجار التجزئة والباقي من قبل تجار الجملة¹.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، 2003، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2003، ص42.

الجدول (I-1): يبين وظائف التسويق.

الوظائف التسويقية	وصفها
وظائف التبادل	
- الشراء	- التأكد أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبون
- البيع	- استخدام الترويج لتوافق المنتجات مع احتياجات الزبائن.
وظائف التوزيع المادي	
- النقل	- نقل المنتجات من مكان إنتاجها إلى موقع مناسب وميسر للمنتج -تخزين
- التخزين	- المنتجات إلى حين الحاجة لبيعها.
الوظائف التسهيلية	
- التتميط والترويج	- التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، وكذا الرقابة على مستويات الكمية . تحمّل المخاطر
- تحمّل المخاطر	من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والناجمة عن أحداث وتسويق المنتجات، والتي يمكن شراؤها في المستقبل.
- التمويل	تمهيلات البيع الأجل للوكلاء أو المستهلكين.
- معلومات التسويق	جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي.

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 42.

الفرع الثاني: أهداف التسويق:

بالرغم من أن التسويق قديم قدم الإنسان، وبدا من بداية المجتمعات الإنسانية، إلا أنه أصبح يشغل مرتبة مهمة الآن، وذلك بسبب النهضة الصناعية وما يترتب عنها من تخصص في العمل، وتوفر الإنتاج بكميات كبيرة مما يستلزم توفر وضرورة وجود خطوط إنتاج كبيرة، وهذا لا يتم إلا عن وجود نشاط تسويقي، ونظرا للأهمية البالغة التي تجبر أي مؤسسة عن عدم الاستغناء عن هذه الوظيفة، فإن كل مؤسسة تحدد أهدافا تكون نتائجها نهائية، ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق. ومنه يمكن ذكر الأهداف التالية:¹

- ❖ التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع وبإلقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق وإشباع هذه الحاجات، وبالتالي تحقيق مستوى عالي من رضا المستهلكين؛
- ❖ تعظيم المبيعات، وبالتالي تحقيق هامش ربح كبير يهدف إلى تعزيز قدرات المؤسسة الربحية؛
- ❖ نمو المؤسسة وهو احد أهداف المؤسسة التكتيكية؛
- ❖ بقاء المؤسسة في السوق؛
- ❖ تحقيق الرفاهة للزبائن والمجتمع.

المطلب الرابع: خصائص التسويق وأسس:

باعتبار التسويق جهاز مستقل في المؤسسة فانه يتميز بمجموعة من الخصائص، ويعتمد على أسس، سنحاول إبرازها في هذا المطلب.

الفرع الأول: خصائص التسويق:

يتميز التسويق عن باقي الأنشطة فيما يلي:

1) التسويق عملية هادفة ومستمرة:

حيث يهدف لإشباع حاجات العملاء والحصول على رضائهم وولائهم، تحقيق الأرباح والتشغيل الأمثل للطاقات والإسهام القوي والفعال في تحقيق رفاهية المجتمع، فتبدأ وظائف التسويق كما ذكر سلفا قبل إنتاج السلع والخدمات بدراسة الأسواق، جمع البيانات والمعلومات عن حاجات العملاء الحاليين والمرتقنين ورغباتهم، وتستمر لتعمل على تدفق السلع والخدمات من المؤسسة للمستهلك، ثم تمتد بعدها لتقديم

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص44.

خدمات مابعد البيع، ومن جانب آخر فإن التغير المستمر لحاجات ورغبات العملاء جعل من المنطقي استمرار الدراسة ومتابعة هذه التغيرات والعمل على تطوير هذه السلع والخدمات لمقابلة هذه الاحتياجات.

(2) التسويق عملية متكاملة ومتطورة:

تعمل وظائف التسويق كما ذكر من قبل أثناء وبعد إنتاج السلع والخدمات، مما يستوجب إحداث التكامل بين الوظائف عند تخطيط الجهود التسويقية، فالنظام التسويقي مجموعة أنشطة متفاعلة ومتكاملة تستهدف التخطيط، التسعير، التوزيع، الترويج للسلع والخدمات التي تشبع رغبات العملاء خاصة والمجتمع عامة، ومن ثمة نرى أن التسويق هو بيع المنتجات الحالية والمرتبقة مستقبلا بسعر ترويجي ومنافسة اليوم والغد في أمكنة سوق الحاضر والمستقبل.

(3) التسويق عملية إدارية معقدة:

إدارة العملية التسويقية تسعى لإرضاء المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة، وهذا من خلال تخطيط، تنظيم، توجيه، متابعة ومراقبة أنشطتها التسويقية، إضافة إلى تعقد هذه العملية وذلك لنمو الأسواق وإشباعها نتيجة لتعدد الحاجات والرغبات.

(4) التسويق عملية تبادل المنافع:

يعد جوهر التسويق كما ذكرنا أنفا عملية تبادل المنافع التي تتطلب وجود طرفين أو أكثر، القدرة على الاتصال وكذا لكل طرف شيء ذو قيمة ومرغوب فيه من الطرف الآخر.

الفرع الثاني: أسس التسويق:

تعتمد المؤسسة في تسويق منتجاتها على ثلاثة أسس هي:¹

(1) منهجية دقيقة:

فهي توجه معظم مواردها نحو المستهلك، ويتجسد هذا التوجيه في التخطيط التسويقي حيث يكون المستهلك محل اهتمام المؤسسة وهذا من أجل إرضائه بمعرفة ما يجلب انتباهه من السلع والخدمات.

¹ بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 39.

(2) المزيج التسويقي:

الذي يشمل المنتج، السعر، قنوات التوزيع، والترويج، حيث يجب تصميمه بالطريقة التي تفي باحتياجات ومطالب السوق المستهدفة. ومن خلال ما ذكر يستطيع التسويق تحقيق التسهيل والإسراع بعمليات المبادلة في السوق.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية:

تتأثر بيئة المؤسسة التسويقية بعدد من العوامل البيئية، والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في التطوير والمحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن المستهدفين، وحتى نستطيع المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق، يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات والتطورات البيئية المختلفة، حيث أن طبيعة التغير وعدم التأكد والتنبؤ لعوامل البيئة تؤثر وبعمق على أنشطة المؤسسة وقد تكون هذه التغيرات مفاجئة وعنيفة، وليس من الضروري أن تسير هذه المتغيرات ببطء أو على نمط معين يمكن التنبؤ به.

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية:

في الواقع لا يوجد اتفاق عام بين الكتاب والباحثين حول مفهوم محدد للبيئة، وربما يرجع هذا إلى تعقد وتراكب وتداخل مكوناتها، كما أن محاولة تعريف محدد للبيئة إنما يعكس في الواقع وجهة نظر القائم بالتحليل والدراسة، وفقا للأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال البحث.

وباستعراض عدد من الكتابات والبحوث التي تناولت دراسة البيئة، يمكن تقديم بعض التعاريف للبيئة التسويقية التالية:

- ❖ يرى " دل Dil " أن بيئة العمل الخاصة بالمنظمة هي ذلك الجزء من البيئة الإدارية (التي تلائم عملية وضع تحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة) وتتكون هذه البيئة من خمس مجموعات من الأطراف هي: العملاء، الموردون، العاملون، المؤسسات، المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة و إتحاد العمال.
- ❖ أما " فيلهو Fil ho " فيرى أن البيئة التي تعمل فيها أي مؤسسة تتطوي على ثلاثة مجموعات رئيسية من المتغيرات.
- ❖ المجموعة الأولى تتطوي على متغيرات على مستوى القوى، كالعوامل الاقتصادية، الاجتماعية، والسياسية.

❖ المجموعة الثانية فهي متغيرات تشغيلية خاصة بكل مؤسسة ترتبط بمجموعة من أطراف التعامل معها ومن أمثلتها الأجهزة والتنظيمات الحكومية والمستهلكين، وتجار الجملة والتجزئة.

❖ المجموعة الثالثة تتطوي على التغيرات الخاصة ببيئة التعامل الداخلي بالمنظمة والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم¹.

❖ ويعرف "إمري و ترست Emery and Trist" البيئة على أنها مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المؤسسة، كما أن البيئة تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المؤسسة أو تحقيق أهدافها.

❖ ويشير " طومسون " إلى البيئة بأنها مجموعة من المتغيرات أو القيود أو المواقف التي هي بمنأى عن رقابة المؤسسة، وبالتالي يجب على الإدارة أن توجه جهودها لإدارة البيئة والمؤسسة معا.

وعليه يمكن التعريف التالي:

البيئة التسويقية هي كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي التي تزاوّل المؤسسة فيها أعمالها.

المطلب الثاني: أسباب دراسة البيئة التسويقية:

تختلف أهداف المؤسسات باختلاف طبيعة أنشطتها، وطرق ومسارات تحقيق الأهداف التسويقية، فرغبة إحدى المنظمات في غزو الأسواق الجديدة يستلزم بالضرورة إتباع سياسة أو خطة لمواجهة منظمة أخرى.

رغم اختلاف المنظمات في النواحي السابقة، إلا أن هناك عددا من الجوانب و العوامل تعتبر القاسم المشترك بين مؤسسات الأعمال على اختلاف أنشطتها وأهدافها وهذه الجوانب التي تلقى الضوء على أهمية دراسة البيئة، يمكن تلخيصها في الآتي:²

1. إن جميع مؤسسات الأعمال تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية (الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية)؛
2. إن كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها؛
3. إن بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية، وكذلك ممارسة أو تنفيذ الوظائف والمهام الإدارية المتعارف عليها في مجال التسويق أو أي مجال آخر (التخطيط والتنظيم والتنسيق

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 81.

² نفس المرجع السابق، ص 85.

- والتوجيه والرقابة واتخاذ القرارات) بتجميع المؤسسات على اختلاف أنواعها يجب أن يتم في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة على كل من مدخلات ومخرجات كل مؤسسة؛
4. بغض النظر على اختلاف المؤسسات فيما يختص بنوعية وأهداف وأطراف التعامل (كالموردين والمستهلكين والحكومات والعمال...) فإن كل مؤسسة من مؤسسات الأعمال هي بمثابة تحالف أو ائتلاف بين مجموعة من الأطراف التي تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف تختلف في طبيعتها، وتتعارض كثيرا في طرق تحقيقها، وفي هذا الشأن يمكن القول إن بقاء المؤسسة ونجاحها يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على تحقيق أهداف أطراف هذا الائتلاف رغم تعددها وتباينها وتعرضها في نفس الوقت؛
5. إن مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق أهداف جميع المؤسسات يختلف في الدرجة وليس في النوع؛
6. إن جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات البيئية الخارجية أي على المستوى الدولي وكذا على المستوى القومي؛
7. إن درجة التأثير المتغيرات أو القيود البيئية تختلف باختلاف المؤسسات؛
8. إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على السوق التنافسي بصفة عامة قد يختلف باختلاف المؤسسة على التكيف مع معطيات ومتغيرات البيئة وقدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف التعامل الداخلي والخارجي معها، كما إن القدرة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو المرتقبة وكذلك مواجهة التهديدات يجعل من المحتمل جدا أن تحقق المؤسسة درجة عالية من الفعالية والسيطرة السوقية؛
9. إن التخطيط التسويقي يبدأ في الأصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية أو المرتقبة داخل البيئة.

المطلب الثالث: تصنيف البيئة التسويقية:

سنحاول في هذا المطلب إبراز تصنيفات البيئة، وكذا عرض مكوناتها الأساسية.

في هذا المجال يمكن ذكر الآتي: يمكن تصنيف البيئة من حيث درجة الاستقرار إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي:¹

(1) البيئة المستقرة:

حيث تكون القوى الاقتصادية أو قوى السوق (العرض والطلب) والقوانين والتكنولوجيا والثقافة والعادات والتقاليد مستقرة عاما بعد آخر.

(2) بيئة بطيئة التطور:

حيث يمكن بدرجة كبيرة التنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث فيها سواء فيما يتعلق بالعرض والطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي.

(3) البيئة المضطربة:

حيث يصعب التنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث مثل التغير المفاجئ الذي يحدث في الطاقة والتغير الذي يحدث في تكنولوجيا إنتاج السيارات والقوانين.... إلخ، وغيرها قد يترتب عليه ظهور تهديدات أو أخطار تواجه المنظمة. وفي هذا الشأن نجد من بين المهام الأساسية لإدارة المؤسسة التي تعمل في البيئة المضطربة مايلي:

- ❖ التحليل والدراسة والفحص المنتظم للبيئة؛
- ❖ تحديد التهديدات البيئية؛
- ❖ تحديد الفرص الحالية والمرتبقة؛
- ❖ التكيف مع المتغيرات البيئية بدرجة عالية من الذكاء.

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 90.

المطلب الرابع: المكونات الأساسية للبيئة التسويقية:

قبل التعرض للمكونات البيئة الأساسية يجب علينا أن نعرف كل من الفرص والتهديدات.

أ.الفرصة: هي عبارة عن مجال جذب معين يتناسب مع الجهود أو التصرفات والأنشطة التسويقية التي تستطيع المؤسسة التمتع فيها بمزايا تفاضلية أو تنافسية

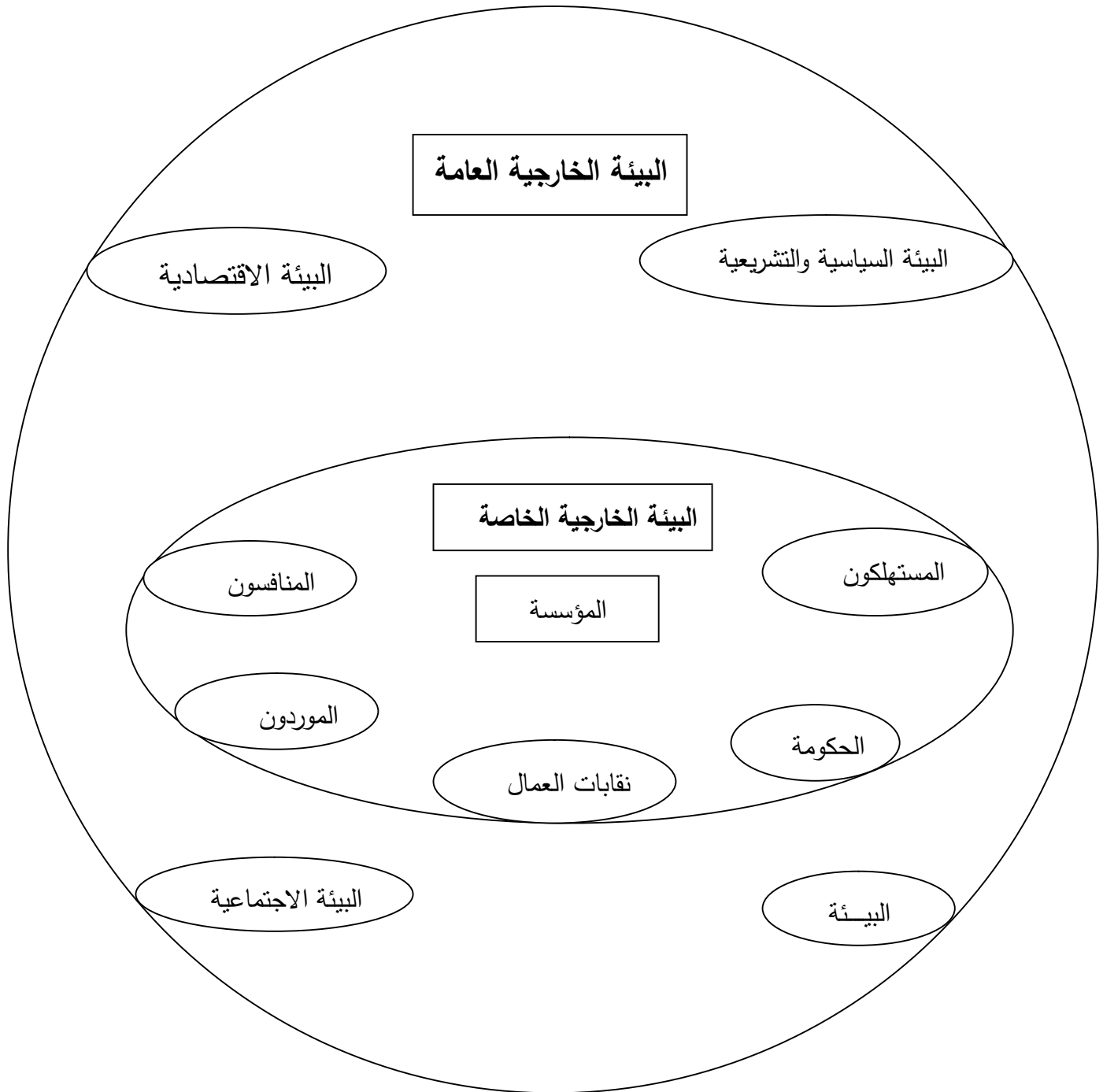
ب.التهديد: فهو عبارة عن تحدي غير مرضي أو غير مقبول يواجه المؤسسة ويترتب عليه اضطرابات في بيئة العمل مما ينتج عنه (في حالة غياب الجهود التسويقية الهادفة والمنظمة) إلى تقلص مبيعات المؤسسة أو الإفلاس أو الفناء أو خروج احد منتجاتها من السوق أو تراجع رقم أعمالها ككل.

والتهديدات البيئية قد يصعب التنبؤ بها أما إذا ارتبطت أو احتوت على أخطار فمن الممكن التنبؤ بهذه الأخطار باعتبارها أحداث متوقعة، ومن ثمة يمكن تقدير احتمالات لحدوثها على عكس التهديدات المرتبطة بحالات عدم التأكد.

ج. المكونات الأساسية للبيئة:

يوضح الشكل التالي المكونات الأساسية لبيئة الأعمال:

الشكل (1-I) المكونات الأساسية للبيئة



المصدر: من إعداد الطلبة

1. البيئة الخارجية الخاصة:

1.1. المنافسون: تظهر أهمية المنافسة في النظام التسويقي نزرا للدور التاثيري الذي يقوم به المنافسون على إدارة أي مؤسسة حيث أن القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة تتأثر بتصرفات المنافسين ومركزهم النسبي في السوق¹.

ويمكن القول أن هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال، المنافسة المباشرة والمنافسة الغير مباشرة، المنافسة الغير مباشرة تتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، فمن الطبيعي أن تحاول المؤسسة الفوز بحصة الأسد من دخول الأفراد والموارد المالية المتاحة في أسواق المال.

أما المنافسة المباشرة: فهي تلك المنافسة التي تحدث بين المؤسسات التي تعمل في قطاع صناعي واحد، أو تقوم بإنتاج المنتجات. وتختلف شدة المنافسة من قطاع إلى آخر، وعلى هذا الاختلاف توجد ثلاثة عوامل أساسية تحدد درجة المنافسة وهي:

- ❖ عدد المؤسسات التي في المعروض من منتج معين، فكلما زاد عدد المؤسسات كلما ازدادت شدة المنافسة بينها و العكس صحيح؛
- ❖ العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الأفراد في السوق وتلك الكمية التي تستطيع المؤسسات تقديمها وعرضها من هذه المنتجات.
- ❖ فكلما زاد المعروض من المنتجات عن المطلوب منها، كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح؛
- ❖ سهولة أو صعوبة دخول بعض المؤسسات إلى السوق. فكلما كان من السهل دخول بعض المؤسسات الجديدة لإنتاج وتسويق منتج معين كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.
- وفي هذا الصدد يتبقى لنا أن نعرف شيئا عن هيكل المنافسة، ونشير هنا إلى البعد الاقتصادي للمنافسة.

وبيعني ذلك شكل الاحتكار: احتكار القلة، المنافسة الاحتكارية، المنافسة الكاملة.²

❖ **المنافسة الكاملة:** ويعني ذلك وجود عدد كبير من المؤسسات المنتجة تتنافس فيما بينها وتحيط بها نفس الظروف كما أن المنتجات التي يقومون بإنتاجها متشابهة تماما في كافة الوجوه،

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية عارف، مرجع سبق ذكره، ص33.

² أسعد طلعت عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص73.

وبالتالي فإن كل المنتجات واحدة ويعلم المستهلك ذلك. ومهمة رجال التسويق محدودة للغاية، ويتم التركيز على الولاء للعلامة التجارية أو المؤسسة المنتجة ولكن هذا النوع من الأسواق لا يوجد بهذه الصورة المثالية.

❖ **المنافسة الاحتكارية:** تعني وجود عدد كبير من المؤسسات في السوق، تقوم بإنتاج العديد من الأشكال مختلفة المواصفات ولكنها متنافسة، وأن العملاء ليس لديهم صورة متكاملة عن كل مايجري في السوق من منتجات أو سياسات الأسعار والتوزيع، وتتسابق المؤسسات في تحسين الجودة وفي تقديم خدمات أفضل للمستهلك أو الحد من مصروفاتها أو تحسين كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي فرغم تشابه المنتجات فإن المستهلك يعلم أن هناك فروقا بينهما ولا يعتبر كل منهما بديلا كاملا للمنتج الآخر وتستطيع إدارة التسويق أن تمارس مهامها في إعداد سياسات تسويقية خاصة بها والتركيز على المغريات البيعية الخاصة وتمييزها عن السلع المنافسة.

❖ **احتكار القلة:** يعمل في ضوء هذا النوع من المنافسة عدد قليل من المنتجين كل منهم يتمتع بكبر حجم إمكانياته، وكل منهم يعرف جيدا مايفعله الآخرون، ولدى لكل منهم القدرة لبناء سياسات تسويقية تنافسية ولا يتمتع المستهلك بمعرفة كاملة بكافة هذه السياسات لكل أنواع المنافسين، ويسعى معظم هؤلاء في التركيز على الوسائل الترويجية والوسائل الفنية والتكنولوجية كوسيلة لتطوير المنتجات، وجذب ولاء العملاء لمنتجات المؤسسة، وعادة مايسعى هؤلاء المنتجون إلى الاتفاق فيما بينهم على تقسيم السوق إلى مجموعة من مناطق النفوذ أو اتحادات المنتجين.

وعلى غرار البعد الاقتصادي للمنافسة يمكن الإشارة إلى عدة أبعاد التسويق الذي هم من وجهة نظر المفهوم الحديث للتسويق فإن المنافسة الفعالة يجب أن تحقق عدة أهداف أساسية أهمها:¹

- ❖ سيادة المشتري؛
- ❖ إيجاد اختلافات حقيقية بين السلع تسعى إلى تحقيق مصالح المشتري؛
- ❖ التعامل على أساس السعر العادل؛
- ❖ تكامل عناصر المزيج التسويقي، وهو العمل على إعادة تنظيم مجهودات التسويق بما يوجد الترابط والتنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي (السلعة، السعر، التوزيع، والترويج)؛
- ❖ يمكن للمؤسسات الصناعية من خلال المجهودات التسويقية تحويل السوق الكلية إلى قطاعات يسود في كل صنف منها صنف معين، تفضله مجموعة معينة من المستهلكين عن باقي الأصناف؛

¹ سيد عليوة، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص190.

- ❖ أما البعد الجغرافي فتتقسم المنافسة طبقاً لمصادر السلع إلى منافسة محلية تظهر بين المنتجات المحلية والتي قد تتباين في القدرة الإنتاجية والتسويقية. أما النوع الثاني فهي المنافسة الأجنبية التي تظهر بين المنتجات المستوردة نتيجة حرية دخول هذه المنتجات إلى الأسواق المحلية.
- ❖ أما البعد الإداري فيترتب على شعور الإدارة بضغط المنافسة العديد من النتائج الإيجابية والسلبية. الإيجابية منها تحسن الإنتاجية واستخدام الأساليب الحديثة في التسويق، أما السلبية فهي تخلف المنشأة في ارتفاع التكاليف وعدم القدرة على توفير السلع التي تشبع حاجات المستهلكين والقصور في الجهد التسويقي ونقص نصيب المؤسسة من السوق.
- ❖ وهناك أيضاً البعد الزمني الذي تستمر فيه المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية.
- ❖ والبعد الأخلاقي الذي تقوم على أساسه المنافسة الفعالة الشريفة.

2.1. المستهلكون: المستهلكون هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء واستهلاك ماتقدمه المؤسسات من سلع وخدمات.

ويمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من المشترين:

- ❖ المستهلك النهائي: هو من يقوم بشراء سلعة أو خدمة لاستخدامها.
 - ❖ المستهلك الصناعي: هو من يقوم بشراء سلعة لإعادة تصنيعها.
 - ❖ الوسيط: هو من يشتري منتجاً بغرض إعادة بيعه كما هو دون أي تغيير في شكله أو خصائصه.
- 3.1. الموردون:** الموردون هم من يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الأساسية للمؤسسة كالمواد الأولية، وقطاع الغيار والأدوات اللازمة للإنتاج، ولابد لمؤسسة الأعمال أن تقوم بدراسة الموردين وذلك لكي تضمن توافر ماتحتاجه بصورة دائمة عن أقل سعر وجودة مرتفعة، وفي نفس الوقت الذي تحتاج فيه إلى هذه المقومات الأساسية للإنتاج.

4.1. الحكومة: من المهم للمنظمات أن تقوم بدراسة الحكومة من ثلاث زوايا رئيسية وهي:

- سن القوانين والتشريعات وذلك فيما يتعلق بعمل المؤسسة ذاتها؛
- تقديم الدعم المالي والقروض الميسرة بسعر فائدة منخفض أو الإعفاء من الضرائب، أو تقديم بعض الأموال للاتفاق منها على البحوث والتطوير، من خلال هذه الحكومة قد تساعد المؤسسة على أداء دورها في المجتمع على أكمل وجه؛

- إن الحكومة قد تدخل كمنافس للمؤسسة عن طريق إنشاء مؤسسة مملوكة لها لتقديم نفس المنتج التي تقدمها المؤسسة.

2. البيئة الخارجية العامة:

إن البيئة التسويقية الخارجية ذات طبيعة دنيا ومتغيرة ومعقدة، كما أن عواملها المختلفة تؤثر على أنشطة وفعالية المؤسسات القائمة بالتسويق، لهذا لا تستطيع المؤسسات التحكم المطلق لمختلف العوامل والمتغيرات البيئية، فيجب عليها أن تحلل وتدرس البيئة الخارجية العامة وذلك بتحديد العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، والثقافية والتكنولوجية التي تتأثر بها نشاطات المنظمات وخاصة النشاط التسويقي.

1.2. المتغيرات السياسية والتشريعية: تحاط مجالات الأعمال بالعديد من النظم والتشريعات التي تنظم أعمالها، فيما يتعلق بحدود المنافسة وخصائص السلع والخدمات المؤداة والطريقة التي تطرح بها في الأسواق، وهذه التشريعات هي نتائج تفاعلات البيئة الاجتماعية والبيئة الثقافية والمعلومات المتاحة للمؤسسات المنتجة.

وتسعى التشريعات التي تسنها الدول إلى ضمان أن تكون سلوك مؤسسات الأعمال سليما، والحد من سطو المؤسسات المنتجة في حالة الاحتكار أو التأثير على صحة أو حياة أفراد المجتمع.

وقد ظهر نتيجة لذلك مجموعة من التشريعات التي أطلق عليها تشريعات المستهلكين وذلك بغرض حماية المستهلكين من الغش التجاري أو انحراف بعض المنتجين، وذلك في شكل وجود مصالح وهيئات حكومية أو غير حكومية تسعى لحماية المنتجين المنافسين من بعضهم البعض، وتصنع القواعد الخاصة بحماية المستهلك وتشرف على تنفيذها.

وتتضمن البيئة التشريعية القواعد والإجراءات القوانين الحكومية التي تتضمن أعمال المؤسسات، وترجع أهمية القواعد أنها ملزمة وتمثل قيودا يجب أن تؤخذ في الحسبان عند رسم السياسة التسويقية وفي مقدمة هذه القواعد الرسوم الجمركية وخطر استيراد بعض أنواع السلع، وقوانين التسعيرة الجبرية لبعض السلع كالأدوية مثلا. وتسن التشريعات الحكومية حماية النمو الاقتصادي مثل التأكيد على إنشاء المشروعات الاستثمارية الإنتاجية والرقابة على التلوث، وحماية البيئة، وليست كل القوانين التشريعية والتشريعات الحكومية قيودا على نشاط الأعمال، بل إن بعضها يوفر لها دعما من خلال تقديم إعفاء ضريبي لعدد معين من السنوات أو تقديم

قروض بفوائد مميزة، وهذا الدعم يعمل على تشجيع الاستثمار وإنشاء مشروعات جديدة في الدولة.

2.2. المتغيرات الاقتصادية: في ظل الظروف الاقتصادية التي تتسم بعدم الاستقرار فإن الأفراد قد يؤجلون شراء بعض السلع والخدمات الغير ضرورية ويزيدون من إنفاقهم في مجالات أخرى، وتلعب القوى الاقتصادية بكل ماتؤدي إليه من حالات الكساد والرواج والتضخم دورا هاما في تحديد الكثير من القرارات المتخذة من طرف مدير التسويق، ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجال التسويق على مستوى القوى تحليل الدخل الفردي والقومي ومستوى العمالة والبطالة والإنفاق العام وأنماط الاستثمار القومي والتضخم ومستويات الأسعار، والسياسات النقدية والضريبية في المجتمع، هذا فضلا عن متابعة الأحداث الاقتصادية اليومية وتقييمها من وجهة نظر نشاط الأعمال الذي تمارسه المؤسسة ويمكن عرض مجموعة من العوامل الاقتصادية في النقاط التالية:¹

❖ **حجم السكان:** يعتبر حجم السكان من أهم المؤشرات لتقدير حجم السوق المحتمل للعديد من المنتجات، وان اهتمام المؤسسات التسويقية بحجم ومعدل السكان وتقسيمهم حسب السن والجنس من الأمور الأساسية المحددة لاستراتيجيات التسويق أو كمؤشر يستعان به لاتخاذ العديد من القرارات التسويقية.

❖ **التضخم:** يؤثر التضخم على القدرة الشرائية سلبا وهذا مايؤثر على إدارة التسويق فيما يخص التحكم وتحديد الأسعار وضبط التكاليف.

❖ **الدخل:** يعتبر الدخل من أهم العوامل المحددة للطلب على الخدمات والمحدد الرئيسي للقوة الشرائية للأفراد بتأثيره على الميل الحدي للاذخار والإنفاق ويمثل مدير التسويق محدد هاما لقرارات تسعير المنتجات الخدمية والترويج لها.

❖ **الرواج الاقتصادي:** هناك مرحلة رواج اقتصادي لابد من توسيع البرامج الإنتاجية والتسويقية وفتح أسواق جديدة.

3.2. البيئة الاجتماعية والثقافية: تتكون البيئة الاجتماعية والثقافية للمؤسسة من كافة الوحدات والأفراد واتجاههم وقيمهم وسلوكهم ويعني ذلك معرفة التالي..... من هم؟ وأين يتواجدون؟ وكيف يعيشون حياتهم؟ وماهي عاداتهم وتقاليدهم؟

وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسة مثل قرارات صياغة سياسات المنتجات أو السعر أو منفذ التوزيع، وكذا الترويج، وتتضمن القوى الاجتماعية والثقافية المتغيرات التي

¹ اسعد طلعت عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص66.

تحدث في الخصائص الديمغرافية للمجتمع، ونمط الحياة، والحس الاجتماعي للأفراد ودور المرأة في المجتمع.

وببحث رجال التسويق عادة في دراسة المتغيرات التي تتعلق بما يعتبره الأفراد والجماعات طرقاً مرغوبة ومقبولة للعيش، إذ أن هذه المتغيرات لها فاعليتها في التأثير على اتجاهاتهم نحو المؤسسات ونحو أنشطة التسويق ففكر المجتمع تجاه قضايا المرأة، والدين والصحة، والتقاليد يؤثر بدرجة كبيرة على الأنماط الاستهلاكية للأسر والجماعات، ويؤثر على توزيع الدخل الحقيقي.

وتعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي يجعل للمجتمع نمط معين في الحياة والعلاقات الاجتماعية، ومدى إمكانياتهم في التكيف مع البيئة، ويتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير لهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليد، وتصوره لكيفية العلاقات الإنسانية بين الأفراد، ومآلهم في الحياة المستقبلية، كما ينعكس أيضاً على نوعية السلع والخدمات المستهلكة وكمياتها وزمان استهلاكها، ويهتم رجال التسويق بهذا التراث وتحليله عند تقسيمه السوق إلى فئات يمكن التعامل معها، وعند معالجته لدرجة النمو المستقبلية في تلك الصفات.

4.2. البيئة التكنولوجية: يمثل التقدم التكنولوجي أحد القوى الرئيسية في صياغة نمط حياتنا، ويعتبر

التسويق من أكثر مجالات الحياة الإنسانية تأثراً بالإنجازات العلمية والتطور التقني خصوصاً التسويق الخدماتي في ميدان الاتصالات، وذلك لما ينطوي عليه من إنجازات تؤثر بشكل مباشر على تحسين الخدمات الحالية وابتكار خدمات جديدة وما توفره من فرص تسويقية كبيرة تساعد المجتمع على تحقيق الرفاهية¹.

إن مواجهة المؤسسة للآثار المفروضة من التطور التكنولوجي تستوجب العمل في اتجاهين:

✓ ضرورة التكيف مع الأوضاع الجديدة.

البحوث والتطوير والابتكار الخدمي

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، 1998، ص 89.

خاتمة:

إن أهم ما يمكن استخلاصه من خلال عرض الفصل الأول أن التسويق عرف عدة تطورات عبر حقبة زمنية ليصل إلى ما وصل إليه الآن، حيث أصبح مفهومه مطبقاً في المؤسسات الربحية و غير الربحية، وعلى المستويين المحلي و الدولي، و لم يقتصر على السلع المادية فقط بل تجاوزه إلى الخدمات والانترنت، و أصبح هناك تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني.

و نستخلص أن جميع مجالات تطبيقه تحتاج إلى نظام معلومات و بحوث التسويق ، و لكل منها أهمية خاصة في صنع القرار التسويقي.

و لهذا أصبح للتسويق أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة و خاصة في مجال الخدمات الذي أصبح يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي، و الذي سنقدمه بأكثر تفصيل في الفصل القادم.

الفصل الثاني:

الاستراتيجية التسويقية

في مجال الخدمات

الفصل الثاني: الإستراتيجيات التسويقية في مجال الخدمات:

تعد الإستراتيجية التسويقية من الركائز التي يقوم عليها الهيكل التسويقي ، ونظرا لهذه الأهمية الكبرى التي تحتلها ، خصصنا لها فصلا كاملا لإبراز هذه المكانة ، مستعملين في ذلك التقسيم التالي:

في المبحث الأول تحدثنا عن ماهية الإستراتيجية التسويقية من خلال دراسة مفهوم الإستراتيجية التسويقية وتعريفها ، وإبراز مختلف مستويات الإستراتيجية التسويقية في المنظمة وأهمية الإستراتيجية وأهدافها وفي الأخير أنماط الإستراتيجية التي يمكن لأي مؤسسة انتهاجها.

أما في المبحث الثاني ارتأينا أن نبرز فيه إعداد خطة إستراتيجية لتسويق الخدمات ، وتقييم تنفيذها من خلال خطوات ومراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية والرقابة عليها وتنفيذها وتقييمها.

وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى أنواع الإستراتيجية التسويقية.

المبحث الأول: ماهية الإستراتيجية التسويقية:

سنتطرق في هذا المبحث إلى شرح مبسط حول الإستراتيجية التسويقية وتعريفها وأهم مستوياتها وأهميتها وأهدافها من خلال مايلي:

المطلب الأول: مفهوم وتعريف الإستراتيجية التسويقية ومستوياتها:

الفرع الأول: مفهوم وتعريف الإستراتيجية التسويقية:

1. مفهوم الإستراتيجية:

1.1. مفهوم الإستراتيجية في العلوم العسكرية: كلمة إستراتيجية مستمدة من العمليات العسكرية منذ قرن بعيد وهذا المفهوم القديم يوناني الأصل " استراتيجيوس " والتي تعني فن القيادة، أي الكيفية التي يستخدم " stratégeos " مشتق من كلمة القائد فيها القوى والعوامل المحيط به لتحقيق النصر في الحرب والمقصود به تكوين تشكيلة توزيع المواد الحربية لمواجهة تحرك العدو والخروج من المأزق أو لتحسين المواقع أو لانتهاز فرص ضعف العدو.

2.1. مفهوم الإستراتيجية في علوم التسيير: بعد الحرب العالمية الثانية ظهر محيط من الأعمال

والتقنيات في المؤسسة، مما استلزم استخدام مفهوم الإستراتيجية في ميدان التسيير لمواجهة شدة التنافس بين المؤسسات لاغتنام أفضل الفرص وتجنب التهديدات وهذا لن يحدث لها من دون استعمال الطرق التحليلية والتفسيرية في عملية اتخاذ القرار .

2 . تعريف إستراتيجية التسويق:

وردت تعريفات كثيرة تعكس وجهات نظر الكتاب حول الإستراتيجية نذكر منها:

❖ عرف "porter" الإستراتيجية التسويقية: « إستراتيجية التسويق هي المنهج والوسيلة التي لا يمكن أن يصمد أمامها المنافسون»¹.

❖ كما عرفها "kolter": « تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها فعال بدلا من التنافس في كل مكان وتعني إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية وفقا لذلك»². «التلميح الموجه للمنظمة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها للفرص والمخاطر في البيئة»³.

❖ تعرف أيضا على أنها « الخطة والاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما وهي المحرك الأكبر الذي يأخذها من هناك إلى هناك»⁴.

❖ كما تعرف أيضا أنها « خطط وأنشطة المؤسسة وأهدافها، وبين البيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة ذات كفاءة عالية»⁵.

من فهمنا للإستراتيجية بصفة عامة على المستويين العسكري والتسييري، سيسهل علينا فهم الاستراتيجيات التسويقية إلى تحقيق الغايات والأهداف سواء كانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أم على المستوى الرئيسي، هذه الأهداف يتم تحديدها في مجالات التسويق على أساس نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التسويقية المؤثرة على المؤسسة.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن إستراتيجية التسويق تسعى لتحقيق الأهداف والغايات سواء كانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أو على المستوى الرئيسي، كما أن الإستراتيجية التسويقية تحدد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها، ويجب أن يكون توجه الإستراتيجية التسويقية ضمن الغايات التالية:

❖ التعرف على كيفية تلبية حاجات المستهلك (الزبون) كفاءة أكثر من المنافسين؛

❖ كيفية المنافسة في نفس القطاع الخدماتي أو الصناعي؛

¹ أحمد فهمي البرزنجي، التسويق الإستراتيجي، مفاهيم، أسس، وظائف، دار النشر، الأردن، 2004، ص55.

² نفس المرجع السابق، ص85.

³ د.حاتم علي الصميدي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص86.

⁴ نفس المرجع السابق، ص86.

⁵ نفس المرجع السابق، ص87.

❖ التعرف على الاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي.

الفرع الثاني: مستويات الإستراتيجية التسويقية:

يمكن القول أن الإستراتيجية التسويقية هي نتاج عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

❖ **على مستوى الإدارة العليا(المنظمة):** تهتم إستراتيجية التسويق بالتوجه نحو المستهلك وفق الإمكانيات المتاحة، وبما ينسجم مع مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع لتحقيق الأهداف العليا للمنظمة.

❖ **على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية:** تهتم إستراتيجية التسويق بمزيج المنتجات الملائمة وبما تحقق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال التوجه نحو المستهلك.

❖ **على مستوى الوظائف(الأقسام):** والمقصود هنا وظيفة التسويق في المنظمة تحديداً، تهتم إستراتيجية التسويق بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يساهم بتحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته بشكل أفضل مما يقدمه له المنافسون.

❖ **على المستوى التشغيلي(الشعب الفرعية لإدارة التسويق):** تهتم إستراتيجية التسويق بجوانب أكثر تركيزاً وتخصصاً كدراسات المنتج وسلوك المستهلك والشعب المعنية بالمنتج، دراسة وتطويره، والتسعير، الترويج، والتوزيع، وعلى مستوى الأعمال اليومية أو الأفق الزمني القريب.

وعليه فإن إستراتيجية التسويق تعد اختصاصاً أصيلاً للإدارة العليا وتكون من صميم اهتمامات باقي المستويات التنظيمية داخل المنظمة باعتبار أن هدف المنظمة يتمثل دائماً بالتسويق وهنا تكمن أهمية هذه الإستراتيجية التي يمكن أن تتخذ شكل تراه مناسباً.

¹ أحمد فهمي البرزنجي ، مرجع سبق ذكره، ص 90.

المطلب الثاني: أهمية الإستراتيجية التسويقية وأهدافها:

فيما يلي سنقوم بذكر أهمية الإستراتيجية التسويقية وأهم أهدافها.¹

الفرع الأول: أهمية الإستراتيجية التسويقية:

تختص الإستراتيجية بالقيام بعدة مهام في آن واحد، فهي تغطي وبالتوازي كل من دراسة العمليات، الخطوات، والأدوات التي تتكفل بالمشاكل التجارية، والمراد حلها لكل مؤسسة مكتملة، ويتولى أيضا وصف وتحليل مستوى الاستراتيجيات المحصل عليها والتي تفيد في قيادة وتوجيه نشاطات المؤسسة، كما يمتد مجال التسيير الاستراتيجي إلى تحليل النجاحات المحققة بغية زيادة فعالية التشخيص، وتفعيل دور التغذية العكسية، وتتبع أهمية الإستراتيجية من كون أن التحكم في مصير أية مؤسسة يرتبط بتحديد وتبني إستراتيجية وتصف وتوضح الحالات (أي الأهداف) المراد الوصول إليها من طرف هاته المؤسسة في أفق متوسط وطويلة المدى، وكذا المسارات التي تبدو ملائمة لظروفها لكي تتبعها، هذا الوصف والتوضيح ينبغي أن يترجم عمليات في صورة اختيار محتوى وموقع نشاطات المؤسسة وكذا وتيرة ونمط نموها والمميزات التنافسية للاستغلال، كما تبرز الأهمية من خلال العلاقة بين الإستراتيجية وفعالية القيادة، إذا ما تبنى الفريق المسير للمؤسسة دورا استراتيجيا في أداء وظائفه.

وتتضح أهمية الإستراتيجية من خلال تحليل التحديات التي تواجه الإدارات في العقد الأخير من القرن العشرين من هذه التحديات نجد:

(1) تسارع التغيير الكمي والنوعي وبيئة العمل:

نعيش في عالم متغير في كل نواحيه ومظاهره، ويتسارع التغيير في هذا العالم إلى الحد الذي تتلاشى فيه الحدود الفاصلة للزمن والمكان، أي تتلاشى الفواصل بين ما هو قديم وجديد وبين ما هو ثابت نسبيا ومتحول وبين ما هو كائن وولد ويخلق بأشكال ومضامين كيفية جديدة.

(2) زيادة حدة المنافسة: تتضح هذه الصورة في ظهور منافسين جدد باستمرار وزيادة حدة المنافسة

بصورة عامة في الأسواق المحلية والعالمية، مما يفرض على صانعي الإستراتيجية تحدي وصياغة وتطوير خطط إستراتيجية كفؤة وبعيدة المدى لمعالجة وضع منظماتهم في الأسواق ذات النمو البطيء، والأسواق التي تتكون فيها حصة المنظمة بوضع حرج.

(3) عالمية الأعمال: لقد تلاشت في عالم الأعمال حدود السيادة بين الدول والأقاليم وذلك مع زيادة

الطبقة الاعتمادية المتبادلة للاقتصاديات، ونمو المنافسة الأجنبية في الأسواق، وندرة الموارد

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، 2012، ص73.

الطبيعية، وحرية التبادل التجاري، كل هذه المعطيات وغيرها جعلت من نشاط الأعمال أكثر عالمية واقل محلية من ذي قبل ضمن المظاهر البارزة على عالمية الأعمال، هو اتجاه مؤسسة للبحث عن تحالفات إستراتيجية مفتوحة مع المؤسسات العالمية الأخرى بحيث يتعرف كل طرف على عناصر القوة التقنية في الطرف الآخر.

(4) **التغير التكنولوجي:** معظم المنظمات تعتمد بطريقة أو بأخرى على التكنولوجيا لتحقيق ميزة تنافسية ضرورية للبقاء في عالم الأعمال، ولأن التكنولوجيا تتغير بصورة سريعة في كل الصناعات فإن عدم مواكبة هذا التغير يضع المنظمات في مواجهة تهديد حقيقي بالضعف أو الفشل، وعادة تهيأ إدارة المنظمات نفسها لمواجهة المنافسين و الاستفادة قدر الإمكان من المميزات التقنية التي تعكس بالضرورة على نوعية المنتج وتكاليف الإنتاج.

(5) **نقص الموارد:** من الواضح أن الموارد الطبيعية الأساسية من طاقة ومعادن ومواد أولية... الخ هي في تناقص مستمر واليوم توجد صناعات معينة تواجه نقص خطير في المواد الأولية وعناصر المدخلات الأخرى للنظام الإنتاجي، لهذا يتطلب في الإستراتيجية وضع خطط طويلة للحصول على المواد الأولية من مصادرها، وبرمجة استخدام المواد المتاحة بطريقة عقلانية واقتصادية لتلبية احتياجات المنظمة الحالية والمستقبلية، ووضع المنظمة في إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أمام المجتمع والدولة.

(6) **عدم الاستقرار في أوضاع السوق:** يلاحظ أن معظم الأسواق في حالة التذبذب وعدم الاستقرار، ومن المظاهر الاقتصادية لهذه الحالة هو عدم استقرار أسعار صرف العملات، وعدم استقرار أسعار الطاقة والمواد الأولية المصدرة من قبل دول العالم الثالث، تزايد عجز ميزان المدفوعات لهذه الدول، مديونية العالم الثالث، تزايد تأثير المتغيرات السياسية في أوضاع السوق، كل هذه المظاهر وغيرها تضع منظمات الأعمال في درجة عالية من المخاطرة عند اتخاذ قرار بالاستثمار أو عند اتخاذ قرارات إستراتيجية بعيدة المدى.

الفرع الثاني: أهداف الإستراتيجية التسويقية:

تؤدي الأهداف عدة ادوار إلى جانب كونها مقياس للأداء، ففي الواقع فإن الأهداف تعتبر الأساس لأي نظام إداري فعال وذلك من خلال المساعدة في التوجيه والرقابة على عملية اتخاذ القرارات، على وجه الخصوص فإن الأهداف تزود بالمعايير التي تتخذ القرارات في ضوءها كما انه أداة للاتصال والتنسيق وأداء للتحفيز وكذلك للمفاضلة بين الاستراتيجيات البديلة، ومن بين أهم الأهداف تذكر ما يلي:¹

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم ونماذج تطبيقية، دار النشر الثقافية، الإسكندرية، 2003، ص127.

(1) أهداف الربحية (profitability objectives):

تمثل الربحية الاختبار النهائي لنشاط الأعمال والتي تعكس مدى حيوية خط المنتجات والمقدرة على تحقيق مستويات أعلى من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات، وتعتبر الأرباح الأساسية للحصول على المصادر الداخلية أو الخارجية لرأس المال المطلوب لتدعيم استراتيجيات النمو ولامتصاص مخاطر السوق، علاوة على ذلك فإن الأهداف الربحية تبدأ على الأقل محدودة وسهلة القياس، كنتيجة لذلك فإنه ليس من المدهش أن يتم استخدام هذا المعيار لتقييم الأداء بواسطة جميع المنشآت ويتمثل معيار الربحية الأساسي العائد على الاستثمار.

(2) أهداف المرونة (Flescibility objectives):

من المفاهيم المصاحبة لإدارة المخاطرة التي قد تعرض سبيل تحقيق أهداف المنظمة مفهوم المرونة، ويمكن تحقيق المرونة من خلال ثلاث وسائل هي: التنويع، الاستثمار في الموارد الغير مستغلة، وتقليل درجة الالتزام بالنسبة للموارد الموجهة للاستخدامات الخاصة، وقد تتحقق المرونة كذلك من خلال توجيه الاستثمار إلى الأصول الغير مستغلة، ومن أمثلة ذلك الحفاظ على قدر معين من السيولة حتى يمكن توجيه الاستثمار بسرعة لانتهاز فرصة أو مواجهة مشكلة في منطقة أعمال معينة.

(3) أهداف النمو (Growth objectives):

تعتبر أهداف النمو كما يعبر عنها برقم المبيعات والحصة السوقية مقاييس عامة مثلها مثل مقاييس الربحية، ويعتبر النمو سواء كان ايجابيا أو سلبيا مؤثرا جيدا لمدى قوة أداء النشاط الأعمال في الوقت الحالي والمستقبل، ويساعد النمو في تحقيق آثار اقتصادية الحجم ومنحنى الخبرة، وبالتالي تزويد الأساس للأرباح المستقبلية.

المطلب الثالث: أنماط الإستراتيجية التسويقية:

يمكن القول أن هناك ستة استراتيجيات تسويقية تعد بمثابة خيارات للمنظمة يمكن إيجازها كالاتي:

(1) إستراتيجية الدفاع التسويقي (Ofensivemarketing btrategies):

وتعني بالدفاع عن الحصة السوقية للمنظمة من خلال تقديم منتجات جديدة، وصاحبة هذا الاختيار هي المنظمة القيادية في السوق، حيث يكون صاحب الإستراتيجية قائد في مجاله، ودرجة القوة عالية بالنسبة للمنافسين.

(2) إستراتيجية الهجوم التسويقي (Attach marketing btrategies):

هذه الإستراتيجية تكون مناسبة بالنسبة للمؤسسات التي ترغب في الحصول على الميزة التنافسية لكونها ليست رائد في مجالها، وبالتالي يمكن توسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين الرائدین في نفس المجال فنقوم هذه الإستراتيجية على محاولة إظهار نقاط القوة للمستهلكين من جهة أخرى، وبالتالي استغلال هذه الاعتبارات لصالحها ومهاجمة المنافسين.

(3) إستراتيجية التسويق للإشباع (Marketing btrategies follows):

وتعني محاولة المنظمة الصغيرة عادة إتباع قائد السوق بدلا من تحديد أو منافسته، وذلك بتقليد المنتج الطي يطرحه أو تعديله أو الاقتصار على جزء واحد من السوق وتمتاز هذه الإستراتيجية بأنها تجنب المنظمة تحمل نفقات الابتكار والتطوير الضخمة، ومن أنواع الإستراتيجية نتبع ما يلي:

المرونة: وهو يقلد منتجات القائد دون الإتيان بجديد وكذلك في أساليب التوزيع.

المقلد: حيث يقلد عن القائد بعض الأمور وتحافظ على التمايز في تعبئة الإعلان وفرض الأسعار وتحدث عادة في سوق الأدوية.

المعدل (المحور): يأخذ منتجات القائد ويقوم بتعديلها وتحسينها ويختار البيع بأسواق مختلفة وينوي في المستقبل أن يصبح متحد للقائد.

(4) إستراتيجية الاكتشاف (Flanking marketing btrategies):

وتستخدم من طرف المنظمات المغامرة عادة وتتقبل تحمل المخاطر لاكتشاف منتجات جديدة، وطرحها في السوق لتحقيق أرباح عالية، وتكون هذه المنظمات ذات سيطرة عالية جدا في السوق.

(5) إستراتيجية قيادة الأسواق الصغيرة (Market richer btrategies):

وتعد أكثر جاذبية وملائمة للمنظمات الصغيرة التي ترغب بإتباع المنظمات القائدة وفي نفس الوقت تتحاشى منافستها فتستهدف الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة أو المعلومة بالنسبة للمنظمات الكبيرة.

(6) إستراتيجية الملاحقة (Chase btrategies):

وتعني محاولات المنظمات غير القائدة بالتسابق للوصول إلى مستوى المنظمات الكبرى أو ملاحقتها أو على الأقل زيادة حصتها السوقية من خلال الهجوم على قائد السوق برغم المخاطرة الكبيرة المتولدة جراء ذلك، أو الهجوم على المنظمات المناظرة والتي تؤدي أعمالها كما يجب.

من خلال ما ذكرناه سابقا يتضح أن الاستراتيجيات التسويقية تعد بمثابة خيارات تفاضل المؤسسة فيما بينها إزاء بيئتها المحيطة بها وخاصة في جوانب توجهها نحو المستهلك وسلوكها إزاء المنافسين.

المبحث الثاني: إعداد خطة إستراتيجية لتسويق الخدمات وتقييم تنفيذها:

الإستراتيجية هي صياغة في الحاضر ولكنها تصميم من أجل المستقبل، والمستقبل هو حقل تنفيذها وتتميز بانتقائية عملياتها من ناحية والتسلسل المنطقي لخطوات البناء من ناحية أخرى، فوضع الإستراتيجية يسير بتتابع متصل (تحديد الرسالة، الأهداف والقوة الدافعة الحالية ثم القوة الدافعة في المستقبل ولا بد من اشتراك عدد من الأطراف في عملية وضع الإستراتيجية حتى وإن اختلفت درجة عمق دور كل طرف، غير أن الصياغة النهائية والمسؤولة عن الإستراتيجية تقع على عاتق الإدارة العليا).

المطلب الأول: خطوات إعداد إستراتيجية تسويقية والرقابة عليها:

نظرا لتعدد عملية إعداد الإستراتيجية التسويقية يجب التطرق إلى خطوات إعدادها وكيفية الرقابة عليها.

الفرع الأول: خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية:

إن إعداد الإستراتيجية التسويقية بالخطوات التالية تعد من مراحل تصميم الإستراتيجية:

1. **موقف المؤسسة وفرصها التسويقية:** ويقصد بها مراجعة البرنامج التسويقي الحالي للمؤسسة، أي ماذا تقدمه؟ كيف وما هو موضوعه؟ ما هو مدى فعاليته؟ من ثمة تحديد كيف يمكن أن يكون البرنامج مستقبلا؟ ويتم ذلك من خلال تحليل الموقف، تحليل الفرص التسويقية للمؤسسة عن طريق جمع وتحليل البيانات عن السوق المستهدفة.
2. **تصميم الأهداف التسويقية الإستراتيجية:** بعد تحديد الخطوات الأولى يبدأ تصميم الأهداف طويلة الأجل، وتحديد هذه الأهداف يأتي من خلال المتغيرات البيئية وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، وذلك حتى لا تكون الأهداف أكبر من طاقتها أو متواضعة أقل مما يمكنها تحقيقه.
3. **تحقيق السوق المستهدفة:** بعد تحديد السوق التي تهدف المؤسسة الدخول إليه، تبدأ في اختبار الأسواق والقطاعات التي تراها واعدة، أي أنه من المتوقع أن يتحقق أكفاً توظيف لمواد المؤسسة عندما تستهدف هذه القطاعات السوقية.

4. تصميم الإستراتيجية السوقية: بعد تحديد الأسواق المستهدفة تأتي عملية تصميم إستراتيجية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وتتضمن هذه الإستراتيجية للتعامل مع المتغيرات التي تحد من إقبال السوق على هذه العناصر.
5. تصميم خطة التسويق السنوية: يمكن إعداد خطة الأداء التسويقية لقنوات اقل وتشمل عملية تسويقية لمنتجات أو لمنتوج رئيسي أو لصنف معين من السلعة يميزها عن صنف آخر منافس.
6. متابعة وتقييم الأداء التسويقي: وهي المرحلة الأخيرة وتتمثل في تصميم نظام لمتابعة الأداء وضمان توجيه الخطة التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية المسطرة.

الفرع الثاني: الرقابة على الإستراتيجية التسويقية:

- (1) تعريف الرقابة على الإستراتيجية التسويقية: تعرف على أنها عملية التأكد من أن النشاطات التسويقية تنفذ حسب المخطط لها، ووضع الأساس لملاحظة الانجاز واتخاذ الإجراءات التصحيحية عندما يكون ذلك ضروريا، وعندما تكون الانحرافات كبيرة.
 - كما يعرفها اقتصاديون آخرون على أنها عملية مستمرة لاكتشاف وقياس الانحراف على النتائج المرغوب فيها واتخاذ الإجراءات الصحيحة.
 - وتتضمن الرقابة على الإستراتيجية الخطوات التالية:
 - تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة، أي البحث عن نقاط الضعف ونقاط الاختناق التي يتطلب معالجتها وتحليلها لكونها تمثل عائقا محتملا لتطبيق الإستراتيجية.
 - وضع أسلوب رقابة وذلك بتحديد كيفية الانجاز وتوفير نظام معلومات كفؤ مستمد من السجلات المحاسبية.....الخ.
 - مقارنة النتائج مع معايير الانجاز وذلك لتعرف على مدى تنفيذ الخطة، كذلك التعرف على الانحرافات عند حصولها واقتراح تصحيحات لها.
 - وضع الجداول اللازمة عند حصول الانحرافات.
- (2) أنواع الرقابة: يمكن للمؤسسة إتباع أنواع متعددة من الرقابة على الإستراتيجية التسويقية نذكر منها:
 - ❖ الرقابة الإستراتيجية: وهي تهدف إلى استقصاء اتجاه المؤسسة، وحركتها نحو تحقيق أهدافها المعلنة والضمنية وتحقيق إستراتيجيتها وقدرتها على الأداء في ظل البيئة والمنافسة الشديدة.
 - ❖ الرقابة على الكفاءة: ن الرقابة على الكفاءة ينبغي أن تغطي الأنشطة التسويقية المختلفة التي تؤثر مباشرة على تنفيذ الإستراتيجية التسويقية، وهي تشمل المجالات التالية:
 - ❖ الرقابة على المبيعات باعتبار أن المبيعات من الميادين المهمة في النشاط التسويقي.

❖ الرقابة على الإعلان والتي تكون صعبة باعتبار أن فعالية الإعلان من الأمور الصعبة القياس.

❖ الرقابة على القنوات التوزيعية، فالمؤسسة مضطرة لمعرفة كفاءة القنوات، باعتبارها الوسيلة التي يمكنها من إيصال منتجاتها إلى المستهلكين.

❖ الرقابة على التكاليف التسويقية: إن التكاليف التسويقية جزء من التكاليف الكمية للمؤسسة التي تسعى إلى تحديدها وتشمل هذه التكاليف التسويقية، التكاليف العادية، كالرواتب والأجور ونفقات النقل ومصاريف البيع....لذا يجب تحديد حجمها ونوعها وتتم الرقابة على توزيع التكاليف والأداء والانجاز لرجال التسويق وتحديد ربحيتهم وكفاءتهم.

❖ الرقابة على الربحية: تعتبر الربحية أحد أهداف الإستراتيجية للمؤسسة لذلك يجب تحديد الرقابة على رجال البيع وحتى المستهلكين، فتوزيع التكاليف والتعرف عليها بدقة يساعد على التعرف على ربحية الأعمال والوظائف.

المطلب الثاني: مراحل إعداد إستراتيجية تسويقية:

في هذا المطلب سندرج مرحلتين أساسيتين لإعداد إستراتيجية تسويقية¹

الفرع الأول: مرحلة تحليل وتحديد الموقع النسبي للمنظمة بالنسبة لمجال المنافسة الذي تعمل فيه:
يتم تحديد موقع المنظمة في مجال المنافسة التي تعمل فيه من خلال الإجابة على الأسئلة الثلاثة الرئيسية:

❖ ما هو حجم وخصائص الحصة السوقية الحالية لمنظمة، وتقييم احتمالات تغييرها بالمقارنة مع المنافسين؟

- وتتم الإجابة على السؤال من خلال القيام بما يطلق عليه "بالمراجعة التسويقية" والتي تتضمن تحليل لعناصر البيئة وتحليل الخصائص المنافسة وتحليل للسوق وتحليل للمنظمة ذاتها.

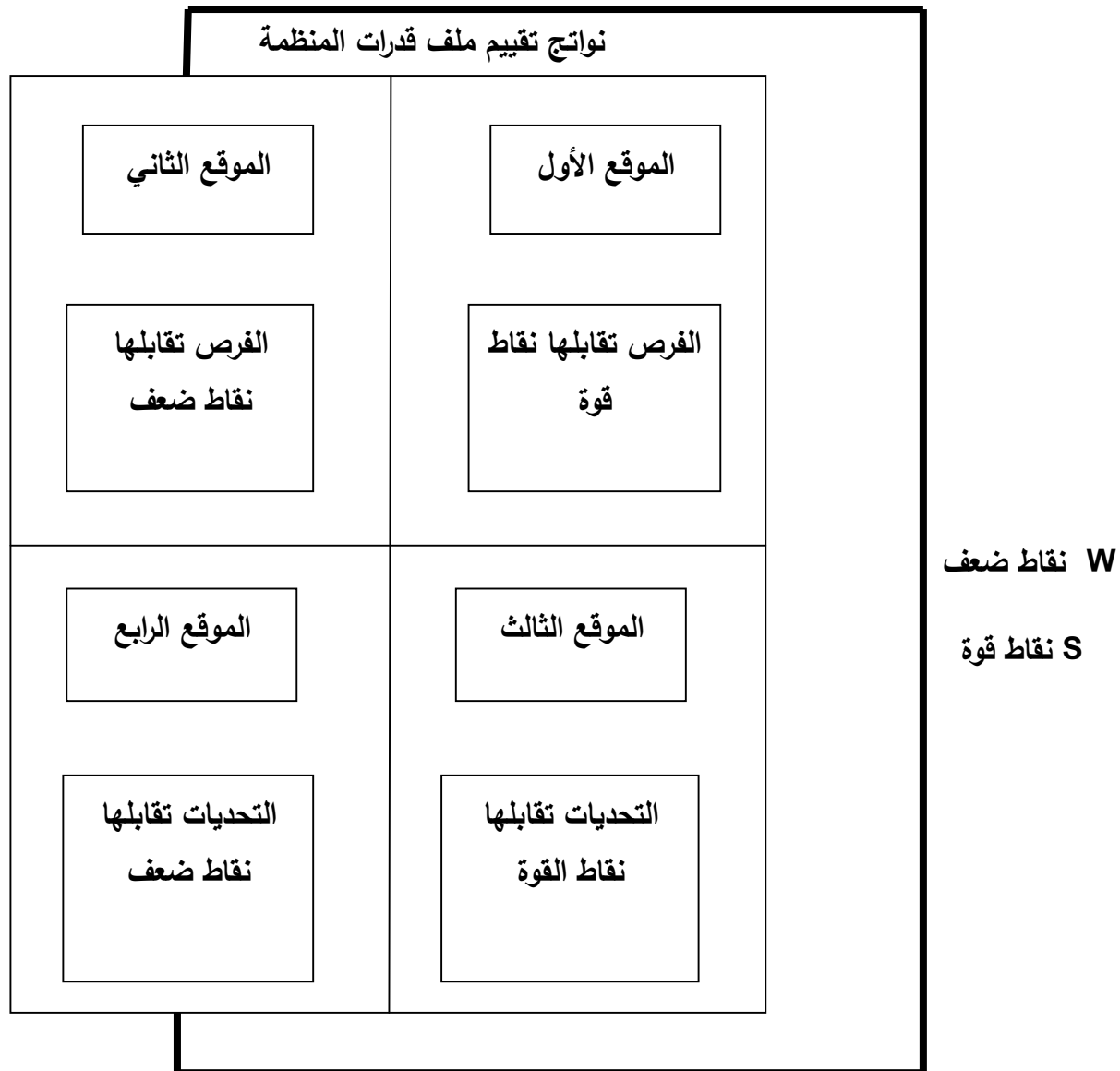
❖ ما هو محتوى ملف قدرات المنظمة؟(نقاط قوتها وضعفها، والذي تتميز به عن غيرها من المنظمات المناسبة).

❖ ما هي الفرص والتحديات المحسوسة في البيئة المحيطة بالمنظمة؟.

¹ سعيد محمد المصري، إدارة الأنشطة الخدمية مفاهيم إستراتيجية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، 2002، ص101.

ويمكن تلخيص موقع المنظمة من خلال مصفوفة تربط بين عناصر ملف قدراتها والفرص والتحديات SWOT المحسوسة في البيئة. تعرف باسم مصفوفة ويمكن تصور هذه المصفوفة كما في الشكل التالي:

شكل (II-1): مصفوفة "SWOT"



المصدر: سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 201.

تعرف الفرص (Oppotunities) بأنها اتجاهات في بعض أو كل عوامل البيئة من المتوقع أن يكون لها أثر إيجابي على أرباح المنظمة إذا ما أمكن استغلاله بطريقة فعالة.

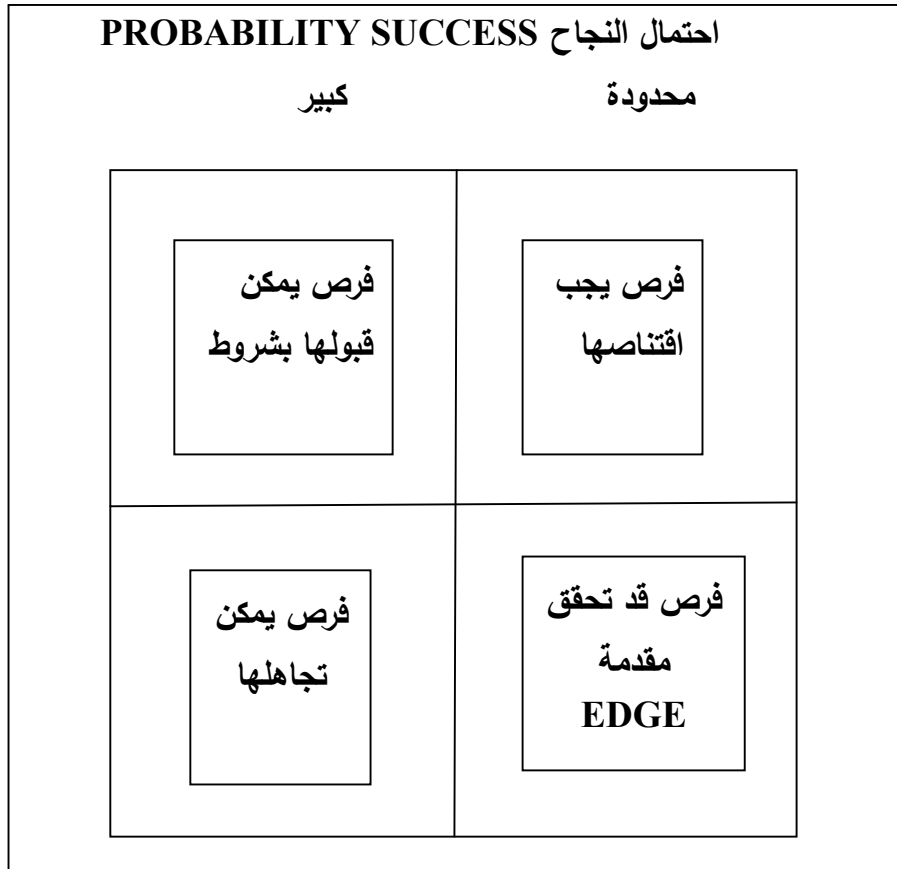
أما التحديات (Threats) فتعرف بأنها اتجاهات في عوامل البيئة من المتوقع أن يكون لها أثر سلبي على أرباح المنظمة إذا لم تتمكن المنظمة من الحد منها، أو مواجهتها للقضاء عليها، وتعرف نقاط القوة (Strangthn) بأنها خصائص تتميز المنظمة عن غيرها من المنظمات التي تعمل في ذات مجال المنافسة وهذه الخصائص قد تكون في بعض أو كل الجوانب التالية:

1. الإدارة والتنظيم؛
2. القدرة المالية؛
3. الكوادر من الموارد البشرية؛
4. تكنولوجيا التشغيل وخصائص المنتجات وإستراتيجيات وسياسات وبرامج التسويق؛
5. مجالات البحوث والتطوير؛
6. السمعة أو الانطباع.

أما نقاط الضعف فتتمثل في الخصائص التي تعاني منها المنظمة في بعض أو كل الجوانب السابقة، أو في نقاط القوة التي تتوافر لدى المنافسين ولا تتوافر لدى المنظمة بذات الدرجة. وتقوم المنظمة كخطوة مكملة لتحديد موقعها على خريطة المنافسة تحليل "الفرص" و "التحديات" التي تعكسها البيئة من خلال مصفوفتين هما:

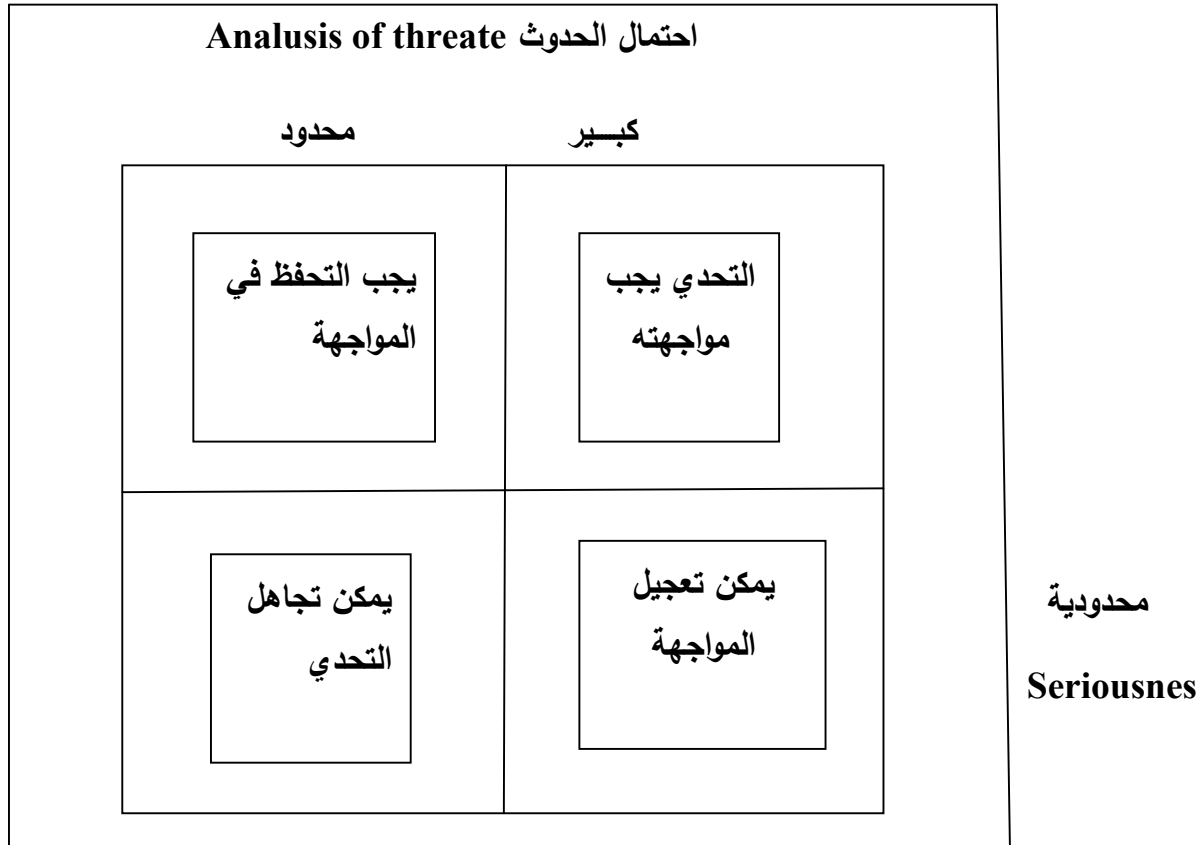
- أ. مصفوفة تحليل الفرص: على أساس مدى جاذبية الفرص، ومدى احتمال نجاح المنظمة في استغلالها بطريقة فعالة.
- ب. مصفوفة تحليل التحديات: على أساس مدى جاذبية الفرص، ومدى احتمال حدوثه ويوضح الشكلين (2.2) و (3.2) فكرة هاتين المصفوفتين:

الشكل رقم (2.II): تحليل الفرص Analysis of opportunities



مصدر: سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص105.

الشكل رقم (3.II): تحليل التحديات Analysis of threate



مصدر: سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص105.

كما يتضح من دراسة تلك المصفوفتان أن الهدف منها هو تحديد اتجاه موقف المنظمة من الفرص التي قد تكون متاحة أمامها والتحديات التي يمكن أن تواجهها في المستقبل دون التحديد لنوعية الإستراتيجية التي يمكن إتباعها.

الفرع الثاني: مرحلة رسم الإستراتيجيات التي يمكن إتباعها لتحسين موقع المنظمة:¹

تبدأ هذه المرحلة بتحديد رسالة المنظمة وغرضها العام، ثم أهدافها التسويقية بالإضافة على أهدافها بالنسبة لأوجه النشاط الأخرى، وتمثل "رسالة المنظمة وأغراضها العامة" الصيغة العامة للاتجاه أو المسار الذي تستهدفه المنظمة مستقبلاً.

ويرى "بيتر دراكر" أن تحديد رسالته المنظمة وغرضها العام يمكن تحديدها عن طريق التوصل إلى إجابات محددة للأسئلة التالية:

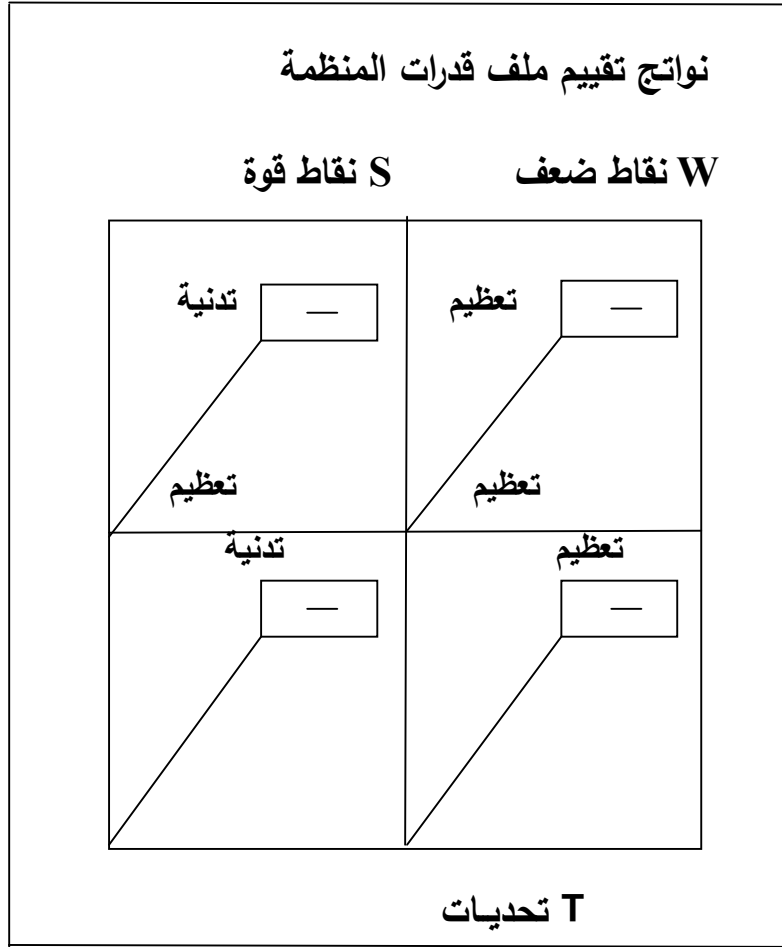
- ❖ ما هو مجال النشاط الذي تعمل فيه المنظمة حالياً؟
- ❖ ما هو سوقها المستهدف، بمعنى من هم عملائها الحقيقيون، وما هي قيمتهم؟
- ❖ ما هو مجال النشاط الذي يجب أن تعمل فيه المنظمة؟

ومتى تمت الإجابة عن هذه الأسئلة بطريقة محددة وواضحة، تبدأ الإدارة العليا في تحديد النتائج الرئيسية المستهدف تحقيقها مستقبلاً (الأهداف المرغوب فيها) تلك الأهداف من الضروري أن تحقق فيها الشروط التالية:

- ❖ أن تكون قابلة للتحقق (بمعنى ألا تتعدى طاقات من سيقومون بتنفيذها أو إمكانية المنظمة وقدراتها).
- ❖ أن لا تكون متناقضة مع بعضه.
- ❖ بعد أن يتم تحديد الأهداف تبدأ المنظمة في تصميم الإستراتيجيات والخطط والبرامج التي يمكن أن تحقق لها الاتجاه المستقبلي المستهدف، والأهداف المرغوبة وتتضمن هذه الخطوات في رسم الإستراتيجيات، تحديد ما يجب عمله لتحريك موقع المنظمة الحالي إلى موقعها الجديد في المستقبل، ويمكن هنا كبدية الرجوع إلى المصفوفة Swot لتحديد الخطوط العريضة للحركة، كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹ سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 197.

الشكل (4. II): الحركات الإستراتيجية الرئيسية على مصفوفة Swot



المصدر: سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 199.

من المصفوفة رقم (4.2) تتحدد اتجاهات حركة المنظمة حسب تموقعها:

1. فالمنظمة التي يكون موقعها عند الخلية رقم (1)، يكون عليها تصميم إستراتيجية تعظم استغلالها للفرص المتاحة، مع تعظيم الرسمة على نقاط القوة التي تتميز بها ويطلق على هذا الاتجاه «تعظيم/تعظيم».
2. أما المنظمة التي يكون موقعها عند الخلية رقم (2)، يكون عليها تصميم إستراتيجية تعظم استغلالها للفرص المتاحة، مع المحاولة تدنية أثر نقاط الضعف التي تعاني منها، ويطلق على هذا الاتجاه «تعظيم/تدنية».

3. أما المنظمة التي تكون موقعها عند الخلية رقم (3)، يكون عليها تصميم إستراتيجية تدني بها أثر التحديات التي تواجهها، مع محاولة تعظيم الرسملة على ما تتميز به من نقاط قوة، ويطلق على هذا الاتجاه "تدنية/تعظيم".

4. أما المنظمة التي يكون موقعها عند الخلية رقم (4)، يكون عليها تصميم إستراتيجية تدني بها أثر التحديات التي تواجهها، مع محاولة تدنية نقاط الضعف التي تعاني منها ويطلق هذا الاتجاه "تدنية/تدنية".

إن المرحلة المنطقية التي يجب أن تلي صياغة الإستراتيجية على مستوى المنظمة والأعمال والوظائف هي القيام بوضع الإستراتيجية في حيز التنفيذ والتقييم.

المطلب الثالث :تنفيذ وتقييم الإستراتيجية التسويقية:

من خلال هذا المطلب سنظهر كيفية تنفيذ الإستراتيجية التسويقية وبعد ذلك تقييمها

الفرع الأول: تنفيذ الإستراتيجية:

يمثل التنفيذ تلك الأنشطة المختلفة اللازمة لممارسة الإستراتيجية عمليا ,إلا أن تطبيق الإستراتيجية قد تحتاج إعادة النظر في جوانب عديدة تمثل المتطلبات الأساسية للتنفيذ الناجح مثل الهيكل التنظيمي للمنظمة والوظائف وغيرها¹

1. طبيعة عملية تنفيذ الإستراتيجية : يقصد بتنفيذ الإستراتيجيةالمجموع الكلي للأنشطة والإختيارات

اللازمة لوضع الإستراتيجية المختارة موضع التنفيذ، إنها تلك العملية التي من خلالها تتحول الإستراتيجيات والسياسات إلى تصرفات فعلية من خلال تنمية البرامج والموازنات والإجراءات.

فإنه يجب النظر إليه كجزء من الإدارة الإستراتيجية، أي أن صياغة الإستراتيجية وتنفيذها يجب إليها كوجهان لعملة واحدة.

¹ ثابت عبد الرحمان ادريس، مرجع سبق ذكره، ص364،363.

2. من الذي ينفذ الإستراتيجية ؟ : في ضوء الطريقة التي تتبعها الشركة في التنظيم فإن الأفراد الذين

يمكن أن يتولوا مسؤولية تنفيذ الإستراتيجية ربما يكونوا أكثر بكثير من الذين قاموا بصياغة الإستراتيجية حيث نجد نواب الرؤساء للمجالات الوظيفية، ومدير الفروع أو مديري وحدات الأعمال الإستراتيجية ومديري الإدارات والمؤوسين التابعين لهم يشتركون جميعا في خطط التنفيذ، فعملية المشاركة من جانب جميع الإداريين والعاملين على كافة المستويات التنظيمية في الشركة، وتنفيذ الإستراتيجيات يعتبر من العوامل الهامة لنجاح عملية التنفيذ وتقليل الاحتمالات السلبية في التنفيذ والتمسك بالإستراتيجيات.

3. ما الذي يجب عمله في التنفيذ : كيف يمكن تنفيذ الإستراتيجية ؟

يقوم مدراء الفروع والوظائف الأساسية بالتعاون مع رؤوسهم من المديرين الآخرين بتنمية البرامج والإجراءات اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية المختارة، كما يجب على هؤلاء أيضا أن يعملوا على تحقيق التعاون بالتناوب والتبادل بين الفروع والوظائف التنفيذية حتى يمكن توفير مجالات القوة، و بتوجيه الأنشطة نحو الأهداف المرغوب تحقيقها و بالطبع فإن أي تغير في إستراتيجية المنظمة يتطلب غالبا نوعا من التغيير في الهيكل التنظيمي الخاص بها، وفي المهارات المطلوبة في وظائف معينة، لذلك فإنه يجب على المديرين في المنظمة دراسة الأسلوب المناسب لإعادة هيكلة تنظيمها، وإحداث التغييرات المطلوب القيام بها.

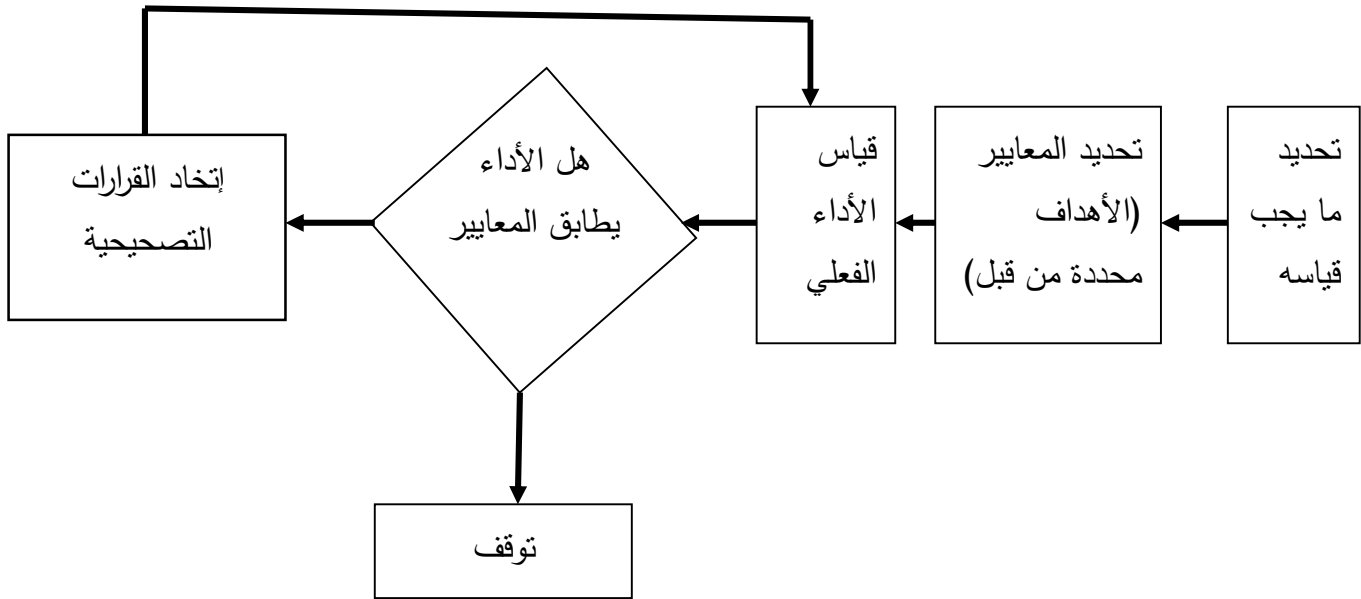
الفرع الثاني: تقييم الإستراتيجية التسويقية:

إن عملية التقييم تعتبر أحد العمليات الإدارية الأساسية المطلوبة على جميع المستويات الإدارية في أي منظمة من المنظمات، وبالنسبة للمنظمة ككل فإن هذه العملية العملية لازمة للتحقق من أن المنظمة تقوم بالفعل بإنجاز ماتم تخطيطه من أهداف، ويعتمد جوهر عملية التقييم على مقارنة الأداء الفعلي بالنتائج أو الأهداف المرغوب في تحقيقها، ثم توفير التغذية المرتدة من المعلومات الضرورية للإدارة العليا لتقييم النتائج¹

إن عملية التقييم وفقا لهذا المفهوم يمكن تصويرها من خلال نموذج وصفي يتألف من خمس خطوات أو مراحل وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ ثابت عبد الرحمان ادريس، مرجع سبق ذكره، ص417.

الشكل (5.II) نموذج وصفي لعملية التقييم



المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس، "الإدارة الإستراتيجية"، مرجع سابق ص 418.

ومن خلال الشكل يتضح لنا أن عملية تقييم الإستراتيجية يعني التحقق من تنفيذها وتحليل أي أخطاء في التنفيذ ومعرفة السبب ومعالجة هذه الأخطاء حتى لا يتفاقم الأمر مستقبلا والخطوات المتبعة في التقييم هي كالآتي:

1. مرحلة ما يجب قياسه : تحتاج الإدارة العليا وكذلك الإدارة التنفيذية إلى تحديد تلك الأنشطة والعمليات والنتائج المحققة في التنفيذ الفعلي للإستراتيجيات والسياسات والخطط والبرامج الواجب متابعتها وتقييمها، وأنها تحتاج أيضا أن تتأكد من أن هذه الأنشطة والعمليات والنتائج المحققة يمكن أن تخضع إلى القياس وبطريقة موضوعية ومقبولة ومتناسقة.

2. مرحلة وضع معايير الأداء : يتم في هذه المرحلة من مراحل نموذج عملية التقييم وضع المعايير التي سوف تستخدم في تقييم الأداء ، حيث يتم مقارنة الأداء الفعلي لها وهي تمثل في حقيقة الأمر الأهداف المخططة من قبل والمطلوب تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.

3. مرحلة القياس والمقارنة : تتمثل هذه المرحلة في قياس الأداء الفعلي والمقارنة بين الأداء الفعلي

والمعايير المحددة , وعليه فإن هذه المرحلة تتضمن جانبين رئيسيين هما:

أ . قياس النتائج الفعلية للأداء , بغرض تحديد الانحرافات عن المعايير الموضوعية.

ب. توصيل البيانات والمعلومات إلى مركز المسؤولية حتى يتسنى تحليل الانحرافات وإتخاذ الإجراءات

التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب , وفي مرحلة القياس يحتاج الأمر إلى الحصول على بيانات دقيقة تعكس النتائج الفعلية بصورة حقيقية, وتوجد أداتان رئيسيتان يكثر إستخدامهما لتحقيق هذا الغرض وهما الملاحظة الشخصية والتقارير الرقابية.

4. إتخاذ الإجراءات التصحيحية : وتمثل المرحلة الأخيرة من دورة التقييم وفيها يتم إعادة الأمور إلى

نصابها الطبيعي , وعادة ما يواجه المسؤول عن إتخاذ القرارات بمشكلتين في هذه المرحلة , وهما التعرف على أسباب الانحرافات ثم إختيار أنسب الطرق لعلاج هذه الانحرافات , إضافة إلى التأكد من نجاح تطبيق الإجراء التصحيحي.

إن تقييم الإستراتيجيات ليس عملية سهلة في التطبيق العملي دليل من أكثر العقبات التي تعوق فعالية هذه العملية ما يتعلق بصعوبة تنمية المقاييس المناسبة للأنشطة والعمليات الهامة.

المبحث الثالث: أنواع الإستراتيجيات التسويقية في مجال الخدمات:

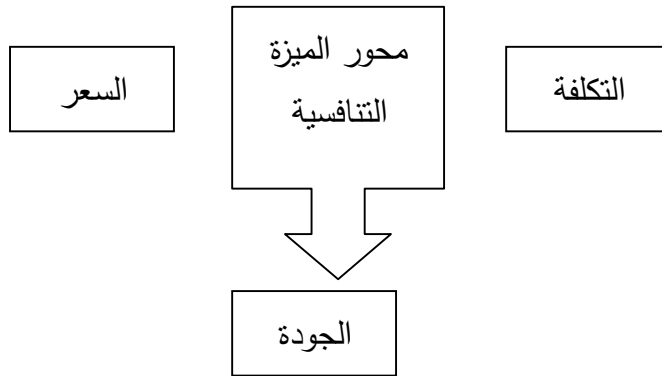
بعد أن يتم تحديد إتجاه حركة المنظمة، تبدأ في تحديد النوعية العامة للإستراتيجيات المتاحة أمامها، وهي تتدرج تحت ثلاث مجموعات رئيسية وهي:¹

المطلب الأول: الإستراتيجيات التي تتمحور حول إكتساب ميزة تنافسية:

يندرج تحت عنصر "الميزة التنافسية" ثلاث محاور رئيسية هي: التكلفة والجودة، السعر، ويمكن للمنظمة أن تكون لها ميزة تنافسية في أحد تلك المحاور، إمّا عن طريق قدرتها التداؤبية الإيجابية بتوفر إمكانيات تحقيق هذه الميزة، وإمّا عن طريق قدرتها على الحصول على تلك الميزة، ومهما يكمن الأمر، فإنّ إختيار الإستراتيجية الملائمة في هذا المجال يتوقف ليس على الميزة التنافسية، ولكن أيضاً على الهدف الإستراتيجي للمنظمة بالنسبة لنطاق السوق، ونقصد بذلك هنا ما إذا كانت المنظمة تستهدف السوق كله، أم قطاع معين فيه ويمكن الربط بين محاور الميزة التنافسية، والسوق المستهدف في المصفوفة التي يصورها الشكل التالي:

¹ سمير محمد عبد العزيز : إقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والأيزو، مكتبة ومطبعة الإشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية، ط2003، ص43.

الشكل (6.11): البدائل الإستراتيجية المتاحة في حالة الميزة التنافسية



السوق كله	1 إستراتيجية	2 إستراتيجية تكاليفية التمايز	3 إستراتيجية قيادة سعرية
الهدف الإستراتيجي	4 إستراتيجية تركيز على السعر	5 إستراتيجية على التركيز	6 إستراتيجية على الجودة على السعر
قطاع معين			

المصدر: سمير محمد عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص45.

1. إستراتيجية القيادة التكاليفية: (Cost leadership):

تركز المنظمة جهودها في هذه الإستراتيجية على ترشيد تكاليف الإنتاج والتسويق حتى يمكنها إكتساب ميزة تنافسية عن طريق تخفيض أسعار المنافسين، وتستعين منظمات الخدمات هنا بمنحنى تعلم يطلق عليه "منحنى الخبرة التكاليفية" ويعني هذا أنه من خلال خبرة الكوادر المدربة تدريباً متميزاً يمكن تعلم كيفية ترشيد تكلفة وحدة الخدمة دون التضحية بجودتها بإتباع المنظمة لهذه الإستراتيجية يجد المنافسون أنفسهم مضطرين إلى خفض تكاليفهم على حساب مستوى الجودة المجارات المنظمة سعرياً، ومن ثم تصبح المنظمة قائدة في مجال نشاطها بسبب تميزها تكاليفياً.

2. إستراتيجية التمايز: (Differentiation):

تركز المنظمة جهودها في هذه الإستراتيجية على تقديم خدمة متميزة ذات قيمة أعظم للعملاء، تتعكس في سعر أعلى يكون العملاء راغبون ومستعدون لدفعه مقابل الحصول على تلك الخدمة، ومعنى هذا أن تكون جودة الخدمة التي تقدمها المنظمة أعلى من المنافسين مع تعادل الأسعار، ويمكن تحقيق ذلك بطرق عديدة منها على سبيل المثال وليس الحصر:

- ❖ تقديم خدمات تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين؛
- ❖ جعل حصول العملاء علة الخدمة أكثر سهولة؛
- ❖ تطوير مستوى جودة الخدمات الحالية للمنظمة.

3. إستراتيجية القيادة السعرية: (Price leadership):

تتبع المنظمة هذه الإستراتيجية إذا كانت قوتها في كونها منظمة كبيرة الحجم، ولديها العديد من المميزات غير المتوافرة لدى المنافسين، الأمر الذي يجعلها أكثر تأثيراً في مجال المنافسة من غيرها، بحيث تكون قادرة على تحديد إتجاهات ومستويات وأنماط الأسعار السائدة التي ينتظرها ويتبعها المنافسين، فشركات التأمين الدولية، والبنوك الدولية، وفنادق السلسلة متعددة الجنسيات هي أمثلة للمنظمات التي يمكنها إنتاج إستراتيجية القيادة السعرية.

4. إستراتيجيات التركيز: (Ocus strategies):

تخص هذه المجموعة من الإستراتيجيات المنظمات التي تفضل التركيز على سوق مستهدف معين دون غيره مثل تلك المنظمات بسبب معرفتها القوية بحاجات ومطالب وتوقعات قطاع عملائها، ويمكنها أن تتمتع بمميزات تنافسية تجعلها قائدة تكاليفها أو سعرياً أو من حيث مستوى الجودة بالنسبة للقطاع الذي تركز عليه تلك النوعية من الإستراتيجيات غالباً ما تناسب المنظمات التي تدخل الأسواق للمرة الأولى ورغم ذلك فلتلك الإستراتيجيات مخاطرها التي أهمها:

- ❖ أن قطاع التركيز قد يكون صغيراً بحيث لا يكون مرجعاً من الناحية الإقتصادية؛
- ❖ أن أي تدهور قد يحدث في قطاع التركيز قد يكون له أثار سلبية شديدة تدفع المنظمة للخروج من الصناعة إجبارياً؛
- ❖ أن محاولة التركيز على أكثر من محور من محاور الميزة التنافسية في آن واحد (كالتكلفة والجودة، أو التكلفة والسعر، أو الجودة والسعر، أو الثلاثة معا) لتعويض التركيز على قطاع صغير من السوق غالباً ما يعرض المنظمة للفشل الكامل.

من الضروري على أي منظمة أن تختار إستراتيجية قائمة على الميزة التنافسية أن تكون متبينة الصدد أربعة أنماط للإستراتيجية P.KOTLER لردود أفعال المنافسين ويقدم لنا رد الفعل المحتملة من المنافسين:¹

❖ إستراتيجية المنتظر Laid back:

بموجبها لا يتخذ المنافس (أو لنقص موارده المالية) أي حركة أو تصرف سريع. قد يكون ذلك راجع إلى تأكده من ولاء عملائه. أو لشكه في علمهم بحركات المنافسين أو لنقص موارده المالية أو لأنه يخطط للخروج من الصناعة.

❖ إستراتيجية الإنتقائي Sejective:

وبموجبها يقدم المنافس على التحرك فقط في مواجهة بعض الإستراتيجيات وليس كلها، فقد يتحرك إذا كان هناك تخفيض في الأسعار، ولكن ليس لزيادة المصاريف على الحملة الترويجية.

❖ إستراتيجية النمر Tiger:

وبموجبها يتحرك النفس بسرعة ويعنف إذا أحس بإعتداء على السوق الذي يخدمه، كوسيلة لتحذير المنافس بأنه قادر على المواجهة.

❖ إستراتيجية غير المتوقع Stochastic:

وبموجبها يكون تصرف المنافس بطريقة عشوائية مقصودة بحيث يجعل من الصعب على منافسيه توقع رد فعله بناء على تاريخه أو موقفه الإقتصادي أو أي عنصر آخر.

وهنا إستراتيجية حديثة وضع أساسها مؤخرا" يوفي وكوسومانو" (1999) تقوم على مبادئ ثلاثة رئيسية:

- 1- الحركة السريعة
- 2- المرونة
- 3- القوة الفعالة.

ويمكن أن نطلق عليها مصطلح RAMFL.

¹ سمير محمد عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 49.

❖ المبدأ الأول:

تحرك بسرعة إلى أفكار جديدة حتى تتجنب المواجهة مع المنافسين ويشترط هذا المبدأ:

- 1) التحرك على المزيج الجديد الذي يمكن المنشأة من إعادة تعريف المنافسة؛
- 2) التحرك إلى نماذج سياسات تسعير يتعذر على المنافسين مواجهتها؛
- 3) التحرك إلى برامج إختيار وتوزيع بواسطتها إضعاف قوة المنافسين،
- 4) لا تقترض أن الحركة بمعدل ثابت ممكنة أو مرغوبة؛
- 5) لا تسمح بحركة زائدة بحيث تدمر التركيز وتضعف الصلاحية؛
- 6) لا تتعامل مع الحركة السريعة كبديل لمرونة طويلة الأجل؛
- 7) نفترض أن السرعة في التسويق يمكن أن تقلل من أهمية الجودة لعملاء المنشأة.

❖ المبدأ الثاني:

كن مرنا أو أترك الطريق عندما تهاجمك قوة مؤثرة ويشترط هذا المبدأ مايلي:

- 1) تجنب معركة السومو إلا إذا كنت أكبر وأقوى من خصمك؛
- 2) قدر الحركات الذكية للخصوم؛
- 3) أخلط المرونة والتعديل التكتيكي بخطط إستراتيجية طويلة الأجل؛
- 4) لا تعلن حملة لا تكون متأكدا من الإنتظار فيها؛
- 5) لا تخف من إستبدال خدماتك مع تبتت عدم صلاحيتها في مواجهة المنافسين.

❖ المبدأ الثالث:

أحسن إستغلال القوة الفعالة عن طريق إستخدام عناصر القوة في إستراتيجية المنافسين ضدهم، ويشترط في المبدأ:

- 1) حول الإلتزام الإستراتيجي لخصمك المنافس وإستثماراته لصالحك؛
- 2) تعاون مع الآخرين المهددين بنجاح خصمك المنافس؛
- 3) لا تنسى أنه كلما زاد نجاحك كلما زاد إحتمال أن يتجه الآخرون لإستغلال قوتهم الفعالة ضدك؛

وهناك أربعة تصرفات ممنوعة في إستراتيجية "الجودو" هي:

- (1) لا تجعل من الحركة السريعة المرونة هدفا في حد ذاته؛
- (2) لا تتجاهل إحتمال أن يستخدم خصمك القوة الفعالة له ضدك في نفس الوقت الذي تستخدم فيه أنت قوتك الفعالة ضده؛
- (3) لا تنسى إستراتيجية "الجودو" يمكن أن تستخدم ضدك في أي وقت ؛
- (4) لا تكن طماعا بحيث تنتهي إلى تدمير خصمك.

ويمكن تلخيص أهداف إستراتيجية "الجودو" في: هاجم الخصم وفي نفس الوقت حفزه على عدم الرد.

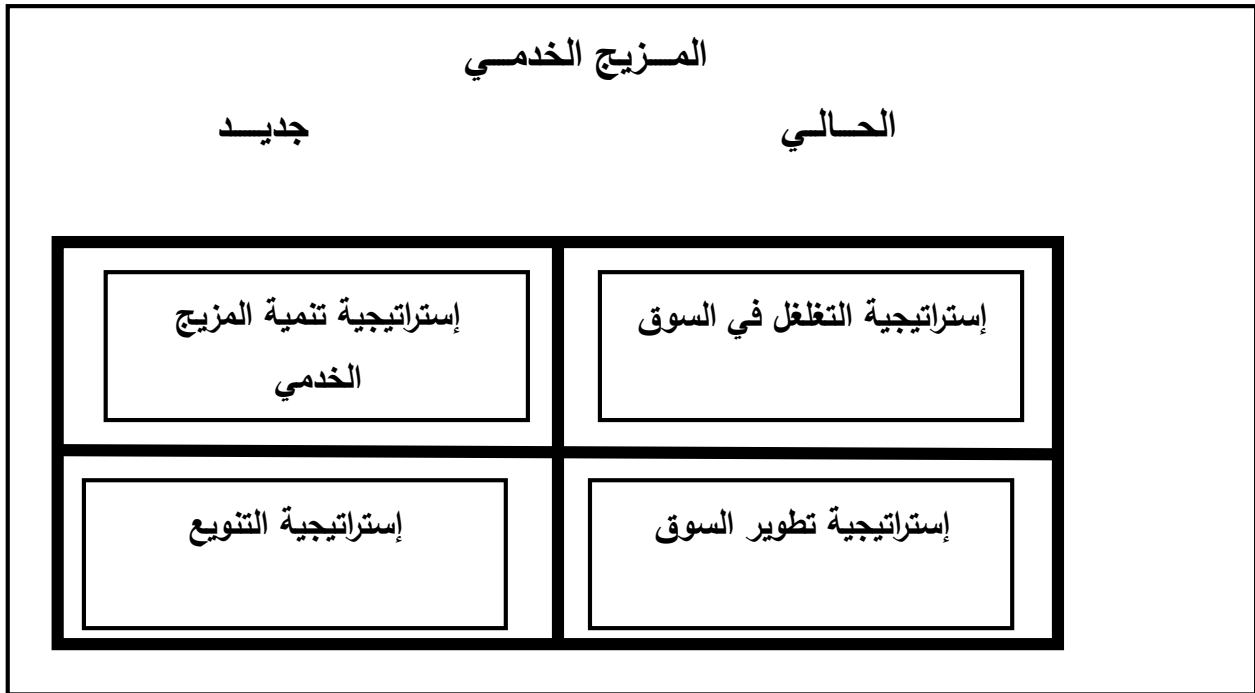
المطلب الثاني: الإستراتيجيات التي تتمحور حول بدائل النمو:

تتمحور أهم الإستراتيجيات بدائل النمو في: إستراتيجية النمو العضوي وتحتوي على: إستراتيجية تطوير السوق المستهدف، إستراتيجية التغلغل، إستراتيجية تطوير مزيج الخدمات، إستراتيجية التوزيع، وإستراتيجية النمو غير العضوي.

يأخذ بهذه المجموعتين الإستراتيجيات الغالبة العظمى، من المنظمات فكلها تستهدف النمو بصورة أو بأخرى، كما أن مجالات النمو الممكنة متعددة ومتنوعة وتتوقف بالدرجة الأولى على الإمكانيات والقدرات المتباينة للمنظمات وحركتها المستهدفة في السوق بصفة عامة هناك إستراتيجيتين رئيسيتين للنمو هما:

- (1) **نمو عضوي:** ويقصد به نمو المنظمة ذاتها وبإمكانياتها مرحليا على أساس أن كل مرحلة تتم بنجاح وتكون قاعدة للنمو المستقبلي.
- (2) **نمو غير عضوي:** ويقصد به نمو المنظمة إما عن طريق شراء حصة من رأسمال منظمة أخرى قائمة بهدف تحقيق تكامل رأس(خلفي وأمامي)، وإما بإندماج لتحقيق تكامل أفقي، أو لتوسيع نطاق السوق، وغالبا ما تكون إستراتيجية النمو العضوي بطيئة نسبيا رغم كونها أقل مخاطرة من الإستراتيجية الأخرى، ففي بعض الحالات الإندماج قد تكون المنظمة المندمجة سببا غير ظاهر في فشل جملة الإندماج مصفوفة الإستراتيجيات النمو E.ANSOFF ويقدم لنا "O" أنسوف (1984-1957) العضوي يربط فيما بين المنتج والسوق، وسوف نستبدل متغير المنتج بمتغير " المزيج الخدمي " ومتغير " السوق بمتغير.
- (3) **السوق المستهدف:** وذلك حتى يكون تحليلنا أكثر إرتباطا بمجال الخدمات ويوضح الشكل التالي فكرة المصفوف

الشكل (7. II): مصفوفة أنسوف المعدلة



المصدر: سعيد محمد المصدري، مرجع سبق ذكره ص 201.

من واقع المصفوفة يكون متاحا للمنظمة أربع إستراتيجيات رئيسية هي كمايلي:¹

(1) إستراتيجية التغلغل:

تركز هذه الإستراتيجية على النمو من خلال زيادة المبيعات ذات السوق المستهدف الحالي الذي تسيطر عليه المنظمة أو توسيع الحصة السوقية بجذب عدد من عملاء المنافسين في ذات القطاع السوق، ويمكن تحقيق ذلك بتفعيل الوسائل التقليدية، للترويج وتنشيط المبيعات أو بإتباع سياسات تسويق أكثر هجومية للإستقطاب عملاء المنافسين، هذه المنافسة غالبا ما تنطوي على مخاطره محدودة للغاية.

(2) إستراتيجية تطوير السوق المستهدف:

تركز هذه الإستراتيجية على المزيج الخدمي الحالي، مع محاولة إستقطاب قطاعات جديدة غير تقليدية من العملاء لإستخدام ذات المزيج، ويتم ذلك إما بالدخول إلى الأسواق جديدة أو بتوجيه الجهود التسويقية إلى عملاء ذوي خصائص مختلفة عن تلك التي إعتادت المنظمة التعامل معها، ورغم ما يمكن

¹ سعيد محمد المصدري ، مرجع سبق ذكره، ص 54.

تحقيقه من مزايا بإتباع هذه الإستراتيجية ناتجة من معرفة منتج الخدمة بالمزيج الذي يقدمه، إلا أنها قد تضمنت مخاطر متعلقة بعدم معرفة كل جوانب سلوك وعادات وإتجاهات العملاء الجدد أو نمط حركة الأسواق الجديدة.

(3) إستراتيجية تطوير مزيج الخدمات:

تركز هذه الإستراتيجية على تطوير مزيج الخدمات الذي تقدمه لسوقها المستهدف الحالي (أي لعملائها الحاليين) ويتم ذلك بتوسيع نطاق المزيج (نوعية الخدمات التي يضمنها المزيج) وإما بتوسيع عمقه (نماذج كل نوعية من الخدمات) وقد تلجأ المنظمات في هذه الإستراتيجية إلى الدخول في مشاركات مع منظمات أخرى أو اللجوء إلى المتخصصين في نوعية الخدمات التي تنوي إستخدامها.

(4) إستراتيجية التنوع:

تقوم هذه الإستراتيجية على تطوير كل من المزيج والسوق المستهدف معا، ويتم كذلك إما عن طريق تكوين مزيج جديد وتقديمه إلى قطاع جديد من العملاء، أو بالاندماج مع منظمات تقدم مزيجا مختلفا تخدم به قطاع مختلف من العملاء.

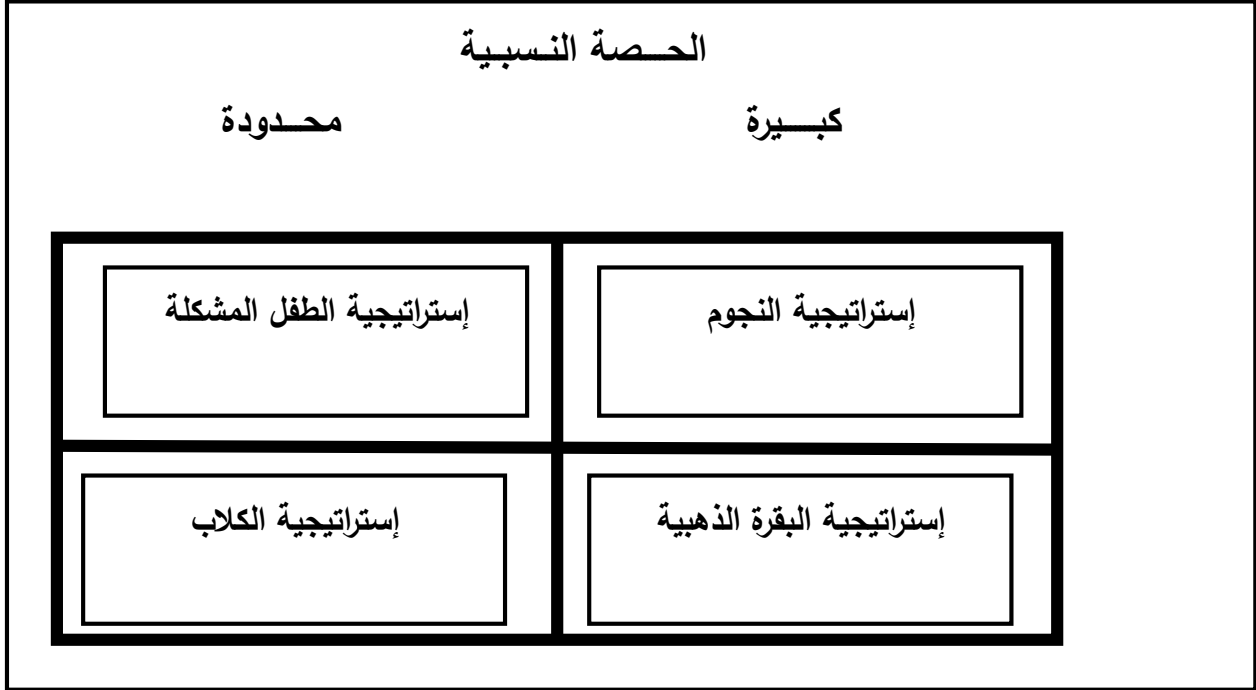
وبصفة عامة كثيرا ما يتم النمو في منظمات الخدمات بإتباع إستراتيجية التنوع ولو تم ذلك على نطاق ضيق.

المطلب الثالث: الإستراتيجيات التي تتمحور حول تطوير المزيج التسويقي:

وتسمى هذه الإستراتيجيات بإستراتيجية محفظة الأنشطة التي تتكون من إستراتيجية النجوم، إستراتيجية الطفل المشكلة، إستراتيجية البقرة الذهبية، إستراتيجية الكلاب التي سوف نتطرق إليها بالتفصيل في هذا المطلب ، تتشابه تلك المجموعة من الإستراتيجيات مع الإستراتيجيات محفظة الأوراق المالية، والتي تهدف إلى توزيع الخطر على عدد من الأوراق المالية المتباينة العوائد. بحيث تكون المحصلة مرجة دائما وما يحدث في مجال الخدمات أن تلجأ المنظمة إلى توزيع أنشطتها و تقديم مجموعات قد تكون متباينة من مزيج الخدمات لتواجه بها تقلبات دورات الأعمال المتقلبة وبيئة المنافسة الديناميكية، بحيث تكون المحصلة دائما في النهاية مرجة للمنظمات (بمعنى تحقق التوازن بين نمو المبيعات والسيولة، والمخاطرة).

مصفوفة لمحفظة الأنشطة تربط بين الحصة BCG وقد وضعت مجموعة بوسطن الإستثمارية السوقية النسبية للمنظمة (منسوبة إلى حصة أكبر منافس) ومعدل نمو سوق الصناعة، ويوضح الشكل الموالي فكرة هذه المصفوفة وما تنطوي عليه من إستراتيجيات BCG

الشكل (8.II): مصفوفة بوسطن الإستشارية



المصدر: سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص214.

1) إستراتيجية النجوم:

منظمة الخدمات التي يكون موقعها في هذه الخلية في المصفوفة، تكون حصتها السوقية كبيرة وتعمل في سوق صناعية تتمتع بمعدل نمو مرتفع، ومعنى ذلك أنها قادرة على توليد سوق بالقدر الكافي لإستمرار أنشطتها وتطويرها وتكون أمامها في الإستراتيجيات الممكنة بالنسبة للميزة التنافسية.

2) إستراتيجية الطفل المشكلة:

منظمة الخدمات التي يكون موقعها في هذه الخلية تكون حصتها السوقية محدودة، ولكنها تعمل في سوق صناعية ذات معدل نمو مرتفع ومعنى هذا إما أن المزيج لم يصل بعد إلى مرحلة السيطرة على السوق إما أنه قد وصل إلى حده الأقصى وستصل حصة المنظمة إلى التدهور بعد فترة وجيزة ، ومعنى هذا أيضا المنظمة لازالت قادرة على توليد ما في تدفقات نقدية تمكنها من إستقطاب ميزة تنافسية بالجوء

إلى إستراتيجيات النمر، ومن خلال قدرتها على التدأوب ومن ثم التحرك إلى موقع النجوم أما إذا فشلت في كسب ميزة تنافسية جديدة فإنما ستواجه مشاكل وقد تضمه إلى الخروج من سوق الصناعة التي تعمل فيه ويكون عليها الإستعداد مبكر للخروج، حتى تصل بخسائر إلى الحد الأدنى.

(3) إستراتيجية البقرة الذهبية:

منظمة الخدمات التي يكون موقعها في هذه الخلية تكون حصتها السوقية كبيرة بسبب الميزة التنافسية (نقطة قوة متميزة في برامج الخدمات) التي تتمتع بها، ولكنها تعمل في سوق صناعية ذات معدل نمو منخفض، معنى ذلك أنها قادرة على توليد سيولة كبيرة إلا أنها غير مستغلة الإستغلال الفعال بسبب ضعف نمو في سوق الصناعة، وعلى ذلك يكون متاحا لهذه المنظمة اللجوء إلى إستراتيجية التنويع مبكرا قبل تدخل المنظمة المنافسة بإستراتيجية هجومية.

(4) إستراتيجية الكلاب:

منظمة الخدمات التي يكون موقعها في هذه الخلية تكون حصتها السوقية محدودة بالإضافة إلى أنها تعمل في سوق صناعية ضعيفة النمو معنى هذا أن تصبح المنظمة غير قادرة على توليد سيولة بالقدر الكافي ومن ثم يكون هناك مستقبل للمنظمة ويكون عليها التخطيط للخروج من الصناعة ويمكن أن يتم ذلك بعدة إستراتيجيات:

❖ الانتظار وترك الوضع على ما هو عليه لعل المشكلة تحل نفسها بنفسها بمرور الوقت وغالبا ما تلجأ المنظمات إلى هذه الإستراتيجية إذا لم تكن هناك معلومات كافية عن أسباب تدهور الحصة السوقية أو إذا لم تكن أسباب فشل المزيج الظاهر بوضوح للإدارة؛

❖ اللجوء إلى تطوير وتغيير الجهود الترويجية (الحملة الإعلانية والسياسات السعرية) كمحاولة لتنشيط الحملة السوقية وغالبا ما تلجأ المنظمات إلى هذه الإستراتيجية إذا كان هناك ولاء شديد من جانب الإدارة للمزيج الذي تقدمه للسوق بحيث يصعب إتخاذ قرار سريع للإستغناء عنه أو بعض مكوناته؛

❖ عقد إتفاق للتخليص بمنظمة أخرى تتولى التسويق للمزيج وتحمل الخاطرة؛

❖ اللجوء إلى التصفية بإحدى الطرق التالية:

❖ التصفية السريعة الفورية؛

❖ رفع السعر وترك الطلب يتقلص للعدم؛

❖ إيقاف الحملة الترويجية إلى إنعدام الطلب.

وقد تحقق الطريقتين الثانية والثالثة ربحية نسبية من قرار التصفية طوال الفترة بدءاً من لحظة رفع السعر أو إيقاف الحملة الترويجية إلى مرحلة إنعدام الطلب وفي الأخير سنحاول عرض موضوع الإستراتيجيات إلى منهج تتبعه بعض المنظمات الخدمية ولا تتبع فيه أي من الأساليب أو المناهج السابقة شرحها، يقوم هذا المنهج على التحليل الدقيق لعناصر القوة والضعف والفرص والتحديات وما يرتبط بكل منها من تصرفات منطقية يمكن التفكير فيها. ويوضح الجدول التالي بعض عناصر القوة والضعف والفرص والتحديات، ومما يقترح من إستراتيجيات فرعية للرسملة على نقاط القوة والحد من أثر نقاط الضعف والتحديات.

الجدول(1.II): جدول تحليل عناصر مصفوفة SWOT

العنصر	المعنى	ما يمكن عمله
❖ نقاط القوة - كوادرات عاملين متميزين. - سيولة عالية . - كفاءات متميزة في البحوث والتطوير.	- القدرة على المنافسة والحرفية - قدرة على النمو السريع . - قدرة على تطوير مزيج الخدمات .	- برنامج للحفاظ على الكوادر. - برنامج لتحفيز المتميزين. - برنامج لإستغلال السيولة في التوسع. - برنامج لتطوير المزيج ورفع جودة الخبرة.
❖ نقاط الضعف - ضعف جهاز التسويق. - تقديم تسهيلات، تقديم الخدمة.	- عدم القدرة على المنافسة وجذب عملاء جدد. - عدم القدرة على تحقيق الجودة المتوقعة.	- برنامج لإستقطاب كفاءات تسويقية. - برنامج لتنمية مهارات جهاز التسويق. - برنامج لبحوث التسويق - برنامج لتجديد الأصول أو إستبدالها بأصول جديدة.

- برنامج لتنشيط الحملة الترويجية والمبيعات. - برنامج لكسب عمله جدد. - برنامج لفتح فروع جديدة. - برنامج لاستحداث التكنولوجيا الجديدة في المنظمة. - برنامج لإستقطاب عملاء منافسين الذين خرجوا. - برنامج لتدعيم الإنطباع من المنظمة. - برنامج لتدعيم المزيج التسويقي بخدمات جدد. - برنامج لتدعيم جهاز التسويق.	❖ فرص: - السوق في نمو مستمر. - تكنولوجيا جديدة لترشيد التكلفة. - خروج عدد من المنافسين الرئيسيين.	❖ فرص: - السوق في نمو مستمر. - تكنولوجيا جديدة لترشيد التكلفة. - خروج عدد من المنافسين الرئيسيين.
- برنامج لرفع مستوى جودة مزيج الخدمات. - برنامج لتدعيم العلاقات مع العملاء الحاليين. - برنامج لتحسين الأجور وظروف العمل. - برنامج لتدعيم ولاء الكوادر ورفع مستوى رضاهم. - الإستقطاب العكسي للكوادر	- إحتمال نقص الحصة السوقية وإنخفاض الأرباح. - إحتمال عدم القدرة على	❖ تحديات - زيادة حدة المنافسة. - فقدان بعض الكوادر

المتميزة من المنطقة.	مواجهة المنافسين.	من المنافسين.
----------------------	-------------------	---------------

المصدر: سعيد محمد المصدري، مرجع سبق ذكره، ص 68.

الخلاصة:

من خلال ما سبق التطرق إليه حاولنا إبراز بعض المراحل التي تمر بها المؤسسة الخدمية من أجل إعداد وتحديد إستراتيجيتها التسويقية كما تطرقنا إلى أهمية هذه الإستراتيجيات وأهم أهدافها، وبالتالي كيفية صياغة إستراتيجية تسويقية تتلائم مع أهدافها المستقبلية بعد معرفة الأنواع المختلفة للإستراتيجيات المدروسة الخاصة بتسويق الخاصة.

ومن خلال توضيح الإستراتيجية التسويقية في مجال الخدمات سنحاول في الفصل الموالي التطرق إلى المزيج التسويقي للخدمات وذلك لتحديد صياغة إستراتيجية تسويقية.

المبحث الرابع: نظام المعلومات التسويقية:

لاشك أن التكيف مع البيئة وتقدير الطلب على المنتجات أو خدمات المؤسسة يتوقف على نوع وحجم ودرجة جودة المعلومات المتاحة عن البيئة بمتغيراتها المختلفة، والعمليات والأنشطة الوظيفية الأخرى داخل المؤسسة مثل الإنتاج والموارد البشرية والتمويل والإمداد والتخزين فضلا عن الأنشطة المساعدة الأخرى.

وعلى الرغم من أن المعلومات تعتبر الأساس في اتخاذ قرار وتصميم أي برنامج تسويقي أو سياسة أو أي عملية أو مرحلة للرقابة وتقييم الأداء التسويقي، إلا أن كثيرا من المؤسسات خاصة دول العالم الثالث لم تعط اهتماما مناسباً لبناء نظام أو نظم معلومات متكاملة لخدمة الأغراض السابقة، حتى بالنسبة لبعض المنظمات الصناعية المتقدمة نجد أن المديرين يعانون من عدم جودة المعلومات والنقص فيها أيضا، فضلا عن عدم الرضا عن ممارسات العاملين ذوي الصلة بالمعلومات المطلوبة¹.

المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية وأهميته:

من المعروف أن القرار الإداري هو اختيار أحسن البدائل المتاحة بعد إجراء دراسة للنتائج المتوقعة لاستخدام كل بديل، واثّر ذلك على الهدف العام للمؤسسة، ولا يمكن أن يتم هذا الاختيار إلا إذا توافرت معلومات محددة يحصل عليها صاحب القرار على أن تكون هذه المعلومات صحيحة ودقيقة.

الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية:

عملية اتخاذ القرارات في الإدارة هي نظام متناسق له مدخلاته ومخرجاته فإذا كانت مدخلاته هي مجموعة من المعلومات فإن الربط فيما بينها وتحليلها يمثل العملية التحليلية والتشغيلية، بينما القرار ذاته هو المخرجات المطلوبة من وراء هذه العملية.

وبذلك يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية، بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدرجة المناسبة، وبما يحقق أهداف المؤسسة².

¹ د. عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ص 101.

² طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 206.

وتتميز نظم المعلومات التسويقية بما يلي:

- ❖ توليد تقارير المنظمة، ودراسات حديثة عن كافة جوانب الأنشطة التسويقية؛
- ❖ إيجاد منظومة من البيانات بما يضمن الربط المباشر بين القديم والحديث واستخلاص الاتجاهات والدلالات اللازمة لصنع القرارات.
- ❖ استخدام نماذج رياضية وإحصائية بالغة التعقيد تتناسب مع تعقد المؤشرات التسويقية، والربط بينهما وتزويد المستويات الإدارية المنخفضة بدلالات قابلة للفهم وتصلح لاتخاذ القرارات التسويقية.

الفرع الثاني: أهمية نظم المعلومات التسويقية:

تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:¹

- (1) للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات المختلفة إذ أنها تحدد للإدارة الطريق إلى جانب مايقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل، وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.
- (2) تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنتظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل، الشراء، التخزين، والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل.
- (3) تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدول كل الأنشطة التسويقية، فيمكن حساب نصيب كل عميل وكل سلعة، وكل رجل بيع، ومهمة كل عنصر بين أرباح المؤسسة، وبالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات الإدارة وسياساتها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من العملاء، ورغم ذلك فإن هذه النظم تقلل إلى حد كبير مكان تخزين المعلومات المستخدمة في المؤسسة.
- (4) إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة عن أسئلة تتعلق بالعمل أو السلع
- (5) أو رجال البيع بشكل فوري فضلا عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم الحداد، مرجع سبق ذكره، ص76.

المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية:

تؤكد أسلوب النظام في الإدارة على أن أي نشاط يعمل في ظل هدف محدد يتكون من مجموعة من نظم فرعية لكل منهم نصيب في تحقيق الهدف ويجب التنسيق بينها بحيث لا تغطي الأهداف الخاصة لكل نظام فرعي على تحقيق النظام العام للمؤسسة، وبالتالي فإنه من الضروري النظر إلى جهاز التسويق من خلال نظام متكامل يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية.

- (1) **مدخلات:** وهي البيانات الخام التي يغذي بها النظم.
- (2) **عمليات التشغيل والتحليل:** وهي الطرق والأساليب اللازمة لتشغيل المدخلات حتى يمكن الوصول للمخرجات.
- (3) **المخرجات أو نواتج التشغيل:** وهي تلك التي تنتج عن المدخلات والعمليات التشغيلية والتحليلية المتعلقة بها.

الفرع الأول: مدخلات نظام المعلومات التسويقية:

هي كافة البيانات التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية وتتوقف تلك المعلومات على طبيعة النشاط، ومدى تقدم الأنظمة الآلية المستخدمة، حيث تعتمد الإدارة على كافة البيانات الخاصة بالبيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة (بيانات عامة: عن السكان، الدخل، القوانين، السياسات الحكومية، الأسعار، الإنتاج، المخزون، المبيعات، الأفراد، التمويل، وأنظمة المعلومات المالية والمحاسبية،....)

وطبيعة التدفقات النقدية الداخلية والخارجية، كما يعتمد نظام المعلومات التسويقية على بحوث التسويق مصدر أساسي للمعلومات عن سلوك السوق والمستهلكين، والدراسات الميدانية الخاصة بالمنافسة، ومستويات رضا العملاء، وتقييم المنتجات الجديدة، وكذا تقييم المنتجات الجديدة وكذا تقييم الحملات الإعلانية والترويجية....، وبالرغم من أن بحوث التسويق هي مصدر هام للبيانات التسويقية فهي تعتمد بشكل كبير في إعدادها على المعلومات والتقارير التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية¹.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2001، ص 105.

الفرع الثاني: عمليات التشغيل والتحليل:

يقوم نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات في ملفات خاصة لكل مجموعة منها، وطبقا لخريطة معينة لتفقد المعلومات والتي توضح خط سير المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية، وهذا من شأنه أن يمكن من الدراسة الموضوعية والتحليل المنطقي، هذا وتجدر الإشارة إلى أن نظام المعلومات التسويقية هو عادة ما يكون نظاما فرعيا يقع ضمن نظام المعلومات الكلي للمؤسسة وتتكامل هذه الأنظمة مع بعضها البعض من ناحية ومع النظام الرئيسي من ناحية أخرى، وتتم عمليات التشغيل وفقا لبرامج تعد بصورة متدرجة حتى يسهل استيعابها، وتضمن الإدارة استخدام بياناتها ويشترك في ذلك رجال الإدارة العليا والإدارة التنفيذية مع مصممي ومحلي البرامج¹.

الفرع الثالث: مخرجات النظام:

تتمثل مخرجات النظام في المعلومات المنتظمة والغير منتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب، وإلى المستوى الإداري المناسب، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات العليا المعنية والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

(أ) **معلومات إستراتيجية:** وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط الطويل الأجل، ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى، وذلك باستخدام نماذج إحصاء والاقتصاد القياسي الملأئم ويتضمن ذلك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي لكل سلعة المستقبل ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق، والتننبؤ، وتحليل نقاط القوة والضعف بين المنافسين والمؤسسة في كل منتج.

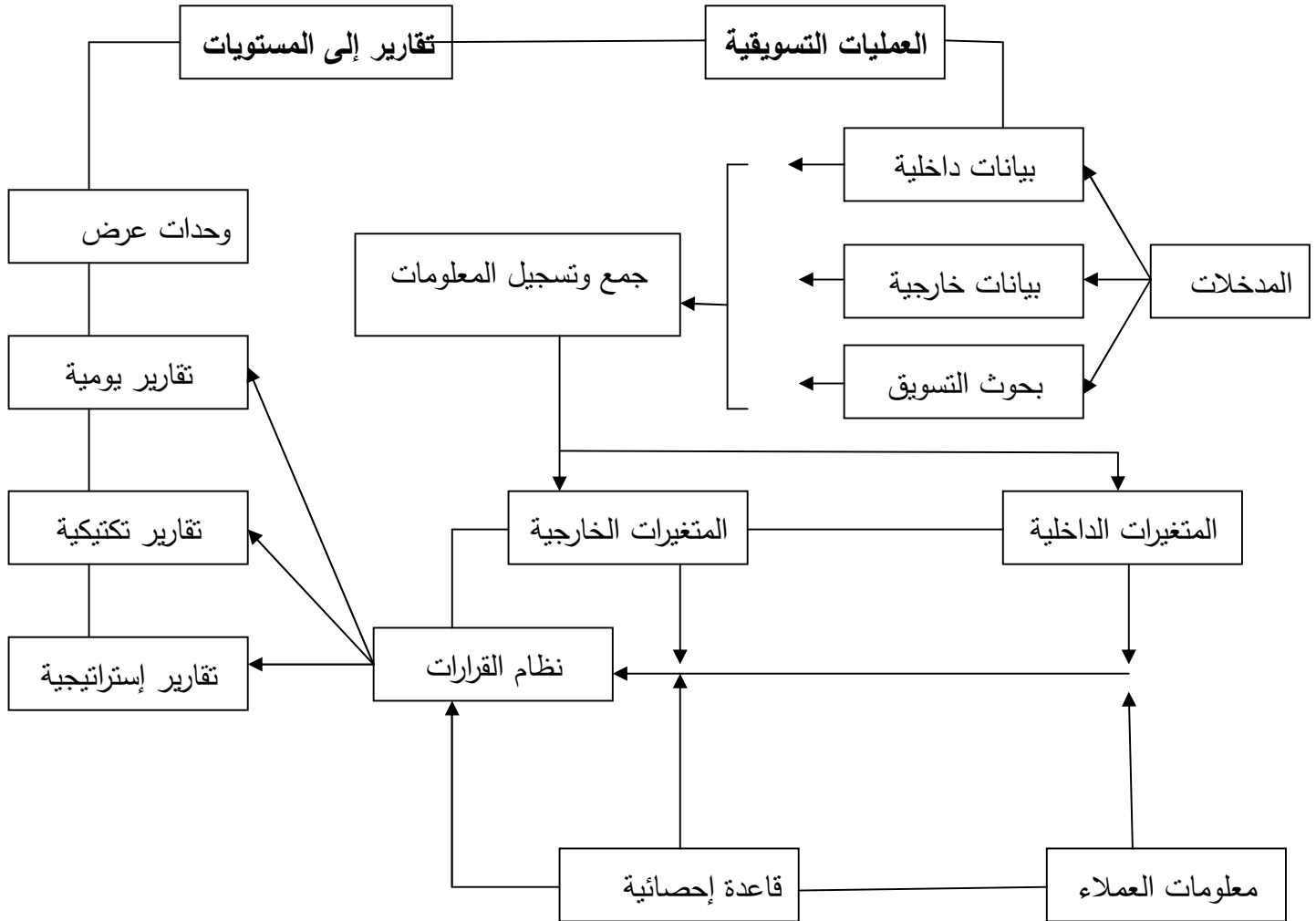
(ب) **معلومات تكتيكية:** وتهدف مساعدة الإدارة من وضع خططها في الأجل القصير وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المؤسسة، ومساعدة الإدارة أيضا في وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة، وكذلك في التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل المؤسسة وتشمل هذه المعلومات تقارير عن تحليل المبيعات الإجمالية من المنتجات المختلفة، وتقييم نشاط مناصد التوزيع في المناطق المختلفة، وتقييم ناتج الإعلان والحملات الترويجية وتقارير التحصيل وكفاءة أعمال البيع، وأسس التعامل المستقبلي مع الأهداف

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص212.

والعملات، فضلا عن تقارير المنافسة، ويمكن استخدام هذه المعلومات في إعداد السياسات التسويقية المختلفة .

ت) **تقارير خاصة بالعمليات:** وهي شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المؤسسة وتمثل رقابة يومية مباشرة على العمليات وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات وفقا للسلع وللناطق الجغرافية ونوع العملاء، وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات كما يمكن للنظام من إعداد كشف الحسابات والفواتير الخاصة بالعملاء وإعداد يوميات الحسابات عن طريق وحدات الطباعة الملحقه بالحاسب فضلا عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء النشاط التسويقي. والشكل التالي يوضح هيكل نظام المعلومات التسويقية.

الشكل (9.II) هيكل نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: د. طلعت أسعد عبد الحميد " التسويق الأساسيات والتطبيق "، الطباعة المتحدة للإعلان، مصر، 1999،

ص 213.

المطلب الثالث: تطوير المعلومات وأساليب جمعها:

المعلومات المطلوبة أو التي يحتاجها مديرو التسويق يمكن الحصول عليها من خلال مايلي:

(1) سجلات الشركة الداخلية.

(2) الاستخبارات التسويقية.

(3) بحوث التسويق.

وبعدها يقوم نظام تحليل المعلومات بمعالجة المعلومات لجعلها أكثر أهمية للمديرين ولنبدأ بشرح النقاط الرئيسية الثلاثة السابقة الذكر:

الفرع الأول: سجلات الشركة الداخلية:

إن اغلب مديري التسويق يقومون باستخدام السجلات الداخلية والتقارير لمنظماتهم أو شركاتهم بشكل منتظم، وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة، فعلى سبيل المثال تقوم الدائرة المالية بإعداد القوائم المالية وتحفظ بسجلات تفصيلية بالمبيعات والطلبات والتكاليف والتدفق النقدي. وتحفظ تقارير الإنتاج فيما يتعلق ببرنامج الإنتاج والشحن والجرد وتقارير القوة البيعية ورجال البيع، وأيضاً فيما يتعلق برود فعل الزبائن وأنشطة وفعالية المنافسين، وتقارير مدى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات أو المشاكل التي يواجهها الزبائن والتي تقدمها دائرة خدمة الزبائن¹.

إن الأبحاث التي تقوم بها دائرة معينة قد تقدم خدمات كثيرة لدى دوائر أخرى داخل المؤسسة ويستخدم مديرو التسويق المعلومات التي تم جمعها من الأبحاث ومصادر أخرى داخل المؤسسة لتقييم الانجاز وكشف المشاكل والفرص، وتتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المؤسسة بالسرعة وقلة التكاليف مقارنة مع المصادر الأخرى. إلا أن هناك مايعيبها لأنه تم جمعاً لغرض آخر فقد تكون ناقصة أحياناً وغير كافية لصانعي القرارات التسويقية.

الفرع الثاني: الاستخبارات التسويقية:

الاستخبارات التسويقية جهاز يزود المؤسسة بالمعلومات اليومية حول التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية ويحدد هذا النظام كذلك ماتحتاجه الإدارة في مجال جمع المعلومات من خلال البحث المستمر في البيئة التسويقية وإيصال المعلومات إلى مديري التسويق الذين يحتاجونها.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص104.

معلومات الاستخبارات التسويقية يمكن جمعها من خلال مصادر متعددة والكثير منها يمكن جمعه من خلال دائرة الشؤون الإدارية، التنفيذية، المهندسين والخبراء، وكلاء المشتريات والقوة البيعية، ولكن انشغال موظفي المؤسسة قد يعيق أحيانا الوصول إلى بعض المعلومات، إذ يجب عليها تقسيم موظفيها على المهام كالاستخبارات التسويقية من خلال تدريبهم على الاكتشاف والتطوير وتحفيزهم على تقديم تقارير الاستخبارات التسويقية إلى المؤسسة.

يجب على المنظمة أن تحصل من خلال المجهزين والزبائن على المعلومات التي تفيدها في مجال الاستخبارات التسويقية، المعلومات المتعلقة بالمنافسين حيث يمكن الحصول عليها من خلال مايقولونه عن أنفسهم في التقارير السنوية، ومن أحاديثهم وخطاباتهم وتقاريرهم الصحفية وإعلاناتهم أيضا من خلال مايقال عنهم من قبل الآخرين أو من خلال متابعة المؤسسة أو مشاهدتها لهم وأيضاً من خلال شراء منتجاتهم ودراستها وتحليلها.

والاستخبارات التسويقية تستطيع العمل من خلال اتجاهين:

الأول: من خلال حماية نفسها من المنافسين؛

الثاني: من خلال إيجاد مكتب لجمع وتدوير الاستخبارات التسويقية حيث يقوموا موظفي المكتب بمجرد النشرات الرئيسية و البلاغات لمديري التسويق كما تقوم على عمل ملف لمعلومات الاستخبارات ولمساعدة المديرين بتقديم المعلومات الجديدة، وهذه الخدمات تعمل على تحسين جودة المعلومات المتوفرة لدى مديري التسويق¹.

الفرع الثالث: بحوث التسويق:

عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على أنها: الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك أو الزبون بالتسويقين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الانجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية، وتحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة لتوجيه هذه الأمور وتصميم النظريات المتعلقة بجمع المعلومات وإدارة وتطبيق عمليات جمع البيانات وتحليلها وتقديم النتائج ومضامينها.

وعرفها " كرسيب ريشارد" على أنها البحث المنظم الموضوعي والمتعمق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكلة في ميدان التسويق.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 95.

وتهدف بحوث التسويق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها تحديد السوق المتوقعة لنموذج معين ومعرفة المنافسة السائدة في الأسواق ومدى قوتها، وتقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمؤسسة، وتحدد فترات التوزيع ومعرفة مدى رضا الزبائن في المنتجات المطروحة لدراسة كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الشكل اللون، الحجم... الخ ومعرفة الفرص التسويقية المحتملة.

مما سبق يتبين لنا أن بحوث التسويق تبدأ من لحظة التخطيط لإقامة المشروع فهي تلازم حياة المشروع والمنتج من وقت إنتاجه إلى مرحلة زواله، وتقوم بتغطية مجالات واسعة وشاملة¹.

¹ شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص103.

خاتمة:

من خلال ما سبق التطرق إليه حاولنا إبراز بعض المراحل التي تمر بها المؤسسة الخدمية من أجل إعداد وتحديد إستراتيجيتها التسويقية.

كما تطرقنا إلى أهمية هذه الإستراتيجيات وأهم أهدافها , وبالتالي كيفية صياغة إستراتيجية تسويقية تتلاءم مع أهدافها المستقبلية بعد معرفة الأنواع المختلفة للإستراتيجيات المدروسة الخاصة بتسويق الخدمات.

ومن خلال توضيح الإستراتيجية التسويقية في مجال الخدمات سنحاول في الفصل الموالي التطرق إلى المزيج التسويقي للخدمات وذلك لتحديد معالم صياغة إستراتيجية تسويقية.

الفصل الثالث

دراسة حالة شركات الإتصال

الفصل الثالث: دراسة حالة شركات الإتصال:

بعدما تم وضع الإطار النظري للموضوع: مفاهيم أساسية و الإستراتيجيات التسويقية في مجال الخدمات وكل المفاهيم المرتبطة في الفصلين السابقين سنحاول من خلال هذا الفصل تطبيق المفاهيم السابقة على شكل دراسة حالة شركات الإتصال في ظل بيئة تشتت فيها شدة المنافسة يوما بعد يوم، ونظرا لموضوع البحث الذي يتميز بتعقيد شديد والتداخل فيما بين العناصر الأساسية للبحث فإننا سنعمل على إجراء عملية تشخيص للجوانب لمختلفة للشركة موبيليس وجازي، وذلك يتماشى مع ما تم تناوله في الجانب النظري.

ولذلك جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على المقارنة بين الشركتين.

وقد أتت هذه الدراسة ضمن المباحث الآتية:

المبحث الأول: شركة الإتصال الجزائر موبيليس

المبحث الثاني: شركة أوراسكوم إتصالات الجزائر جتزي

المبحث الثالث: المقارنة بين الشركات.

المبحث الأول: شركة الإتصال الجزائر موبيليس:



المطلب الأول: تعريف شركة موبيليس SPA:

ظهرت شركة موبيليس في أوت من سنة 2003 كشركة تابعة للدولة الجزائرية في ميدان الاتصالات للهاتف النقال ذات أسهم برأس مال يقدر بـ : 100.000.000 دج موزعة على 1.000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم، و هي تابعة لشركة اتصالات الجزائر التي تعتبر المسؤول الأول و الأخير في مجال الاتصالات في الجزائر التي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية، و تحتل موبيليس مكانة مرموقة في مجال الاتصالات في الجزائر باعتباره المتعامل الأول في مجال الاتصال، حيث أن موبيليس هو الاسم الجديد لهذه الشركة التي قسمت.

إن شركة البريد و المواصلات هي الشركة الأم لكل تعاملات الاتصال و البريد في الجزائر، و مع تطور التكنولوجيات و اتساع رقعة الاتصال و البريد ارتأت هذه الأخيرة إلى إصدار أمر تقسيم الشركة إلى فرعين و هما:

اتصالات الجزائر: و هي المسؤولة عن عمليات الاتصال في الجزائر سواء كان الاتصال من الثابت أو النقال.

بريد الجزائر: و هي المسؤولة عن كل عمليات البريد في الجزائر.

و إن ظهور الهاتف النقال في الجزائر يعتبر قديم نوعا ما حيث كان أول ظهور للهاتف النقال في الجزائر في سنة 1997، كان يعتمد على شبكة محلية للبث و الإرسال دون استعمال بطاقة السيم ، أي بواسطة رمز يدخل في الجهاز ليصبح في عملية إرسال و استقبال الموجات و الذي يحمل رقم كان يشبه رقم الهاتف الثابت، و هي التي عرف باسم: (NMT) Nordic Mobile Telephone

ثم تطورت الشبكة و أصبحت بواسطة تكنولوجيا الأقمار الصناعية، و اتصالات اللاسلكية في شبكة العالمية للهاتف النقال (GSM) General System Mobile التي استعملت بطاقة السيم تحمل رقم

خاص بها الذي أعطي له تفرقتا عن الهاتف الثابت و عرفت باسم:

(AMN) Algérienne Mobile Network

ثم بعدها ظهر تقسيم الشركة إلى فرعين صغيرتين كل واحدة تهتم بمجال تخصصها، و ظهرت شركة اتصالات الجزائر، التي تحتوي على فرعين هما:

❖ اتصالات الجزائر للهاتف الثابت (Algérie Télécom (Fixe

❖ اتصالات الجزائر موبيليس للهاتف النقال (Algérie Télécom Mobile (Mobilis GSM.

و لهذا الغرض أدركت الشركة التأخر التي كانت فيه و أرادت تعقب الزمن بواسطة الشراكة التي قامت بها مع اكبر الشركات في عالم الاتصال و قامت بتبني التكنولوجيات الحديثة، و نذكر أهم هذه الشركات مثل:

إريكسون السويدية (ERICSSON)، هواوي و زاد.تي.أو. الصينية (HUAWEI. ZTE).

كما أن شركة اتصالات الجزائر طرحت قرضا سنديا بقيمة 6.5 مليار دينار على شكل سندات بنكية موجهة للشركات، دخلت بها بورصة القيم كأول متعامل جزائري في الاتصالات يدخل البورصة، وستوجه عملية التوسع خاصة فرع موبيليس لأنه في مرحلة النمو و أمام منافسين عالميين.

كما تريد الشركة تحقيق رقم أعمال يصل إلى 2.5 مليار دولار مقارنة بالعام الماضي الذي حققت رقم أعمال يقدر بـ: 1.4 مليار دولار.

و قد تطورت شركة موبيليس تطورا ملحوظا من تقسيم الأخير في الشركة الأم حيث أصبحت تعرف جيدا معنى التقدم التكنولوجي و المنافسة.

وتملك شركة موبيليس عدد من الموزعين المعتمدين لتوزيع منتجاتها في كافة أرجاء الوطن، حيث إن كل موزع يعين منطقة نشاطه التي يوزع فيها، و يتمثل هؤلاء الموزعين في:

❖ Touts les Actels

❖ Algérie Poste

❖ Assilou.com

❖ GTS Phone

❖ Anep Messageries

❖ Algérieika

و سوف نتطرق تدريجيا إلى التطور الذي حلت به شركة موبيليس من أوت 2003 إلى غاية السنة الجارية 2006، من خلال الجدول التالي:

جدول(1.III) تطور شركة موبيليس

تاريخ	الإجراءات
03 أوت 2003	ظهور شركة موبيليس.
ديسمبر 2003	إجراء أول اتصال بواسطة موبيليس.
03 فيفري 2004	طرحت الشركة موبيليس بطاقة مع تعبئتين 1000 دج، 2000 دج.
23 ماي 2004	فتحت موبيليس أول مركز خدمات يلبي حاجات الزبائن.
28 سبتمبر 2004	وضع بطاقة التعبئة بقيمة 500 دج في السوق.
13 أكتوبر 2004	تخفيض سعر البطاقة إلى 1000 دج مع تنزيل في سعر المكالمات 25%
25 أكتوبر 2004	تنتقل عملية البحث عن الزبائن لتسديد فاتورتهم غير المسددة.
26 أكتوبر 2004	عملية الترويج تلقى نجاحا تاما و تمديد فترة العرض.
03 نوفمبر 2004	موبيليس تطلق حملة التوظيف عبر الانترنت للجامعيين.
10 نوفمبر 2004	زيادة عدد المشتركين ب 400.000 زبون ليصبح العدد 700.000 زبون نشط.
16 نوفمبر 2004	عملية ترويج تتجح و تحقيق 800.000 زبون نشط.
21 نوفمبر 2004	خلق خلية خاصة في الإدارة العامة تراقب مستوى تطور الشبكة.
24 نوفمبر 2004	ثلاث اتفاقيات مع REDMEN على الانترنت.

07 ديسمبر 2004	شركة بين موبيليس و بريد الجزائر لتوفير منتج على مدى 3200 مكتب بريد.
15 ديسمبر 2004	وضع نظام جديد بالشراكة مع متعامل الصيني Huawei UMTS(Universal Mobile Télécommunication services).
20 ديسمبر 2004	تخفيض سعر البطاقة إلى 500 دج مع عروض خاصة بنهاية السنة.
20 ديسمبر 2004	موبيليس تتوجه إلى L'ARPT سلطة الضبط لتصحيح الإعلانات المنافسة
22 ديسمبر 2004	أكثر من 5000 طلب توظيف عبر الانترنت.
27 ديسمبر 2004	وضع هدايا تكريمية للمشاركين المليون تكريم.
28 ديسمبر 2004	800 محطة قاعدة راديو Station Base Radio
30 ديسمبر 2004	أكثر من 5000 نقطة بيع موبيليس
04 جانفي 2005	تعلن موبيليس عن تحقيق 1.200.000 زبون نشط.
15 جانفي 2005	احتفال بمشارك المليون في فندق الأوراسي.
16 جانفي 2005	عقد اتفاقيات مع ثلاثة موزعين معتمدين ليصبح المجموع خمسة موزعين للمنتج.
22 جانفي 2005	تعلن موبيليس رعاية الفريق الوطني لكرة اليد.
23 جانفي 2005	موبيليس تمضي 18 اتفاقية مع دول أخرى لتطبيق الرومينغ.
12 فيفري 2005	تعلن موبيليس رعاية ليلة الفك الذهبي لتكريم الفنانين.
15 فيفري 2005	موبيليس تتعاقد مع ثلاث شركات دولية لتحسين الجودة و تقييم أفضل

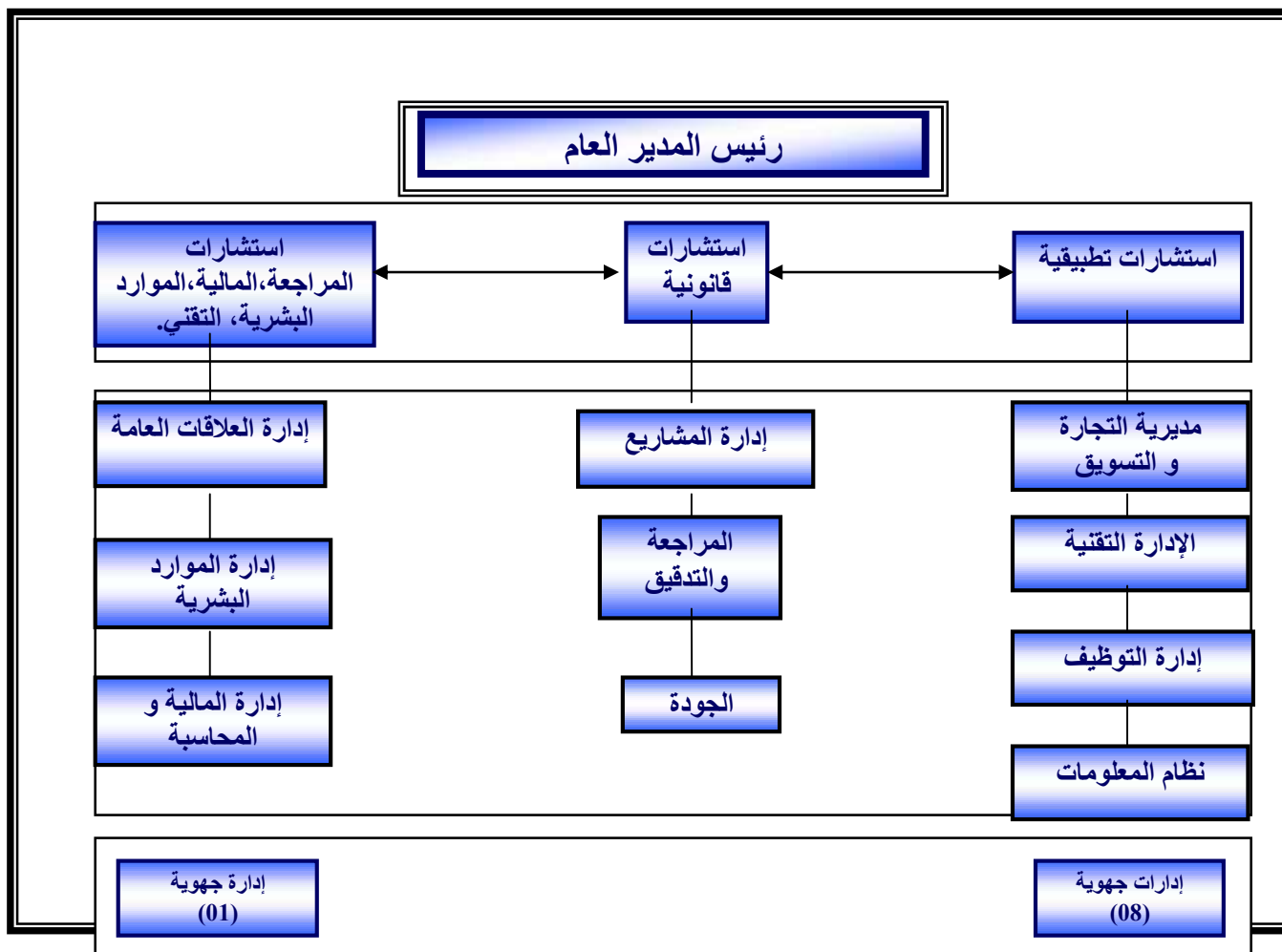
الخدمات.	
تضع موبيليس خدمة (GPRS-MMS)+Mobi تحت تصرف زبائنهم.	16 فيفري 2005
تفتح موبيليس أول وكالة تجارية في الأبيار - الجزائر.	02 مارس 2005
تضع موبيليس خدمة جديدة و هي موبيليس دفع عن بعد الخاصة بالشركات.	04 مارس 2005
تضع موبيليس منتج جديد موبيليت Mobi light	28 مارس 2005
تضع موبيليس منتج جديد بالشراكة مع بريد الجزائر موبيبوست Mobi post	12 أبريل 2005
تضع موبيليس موقع اليكتروني خاص بكل المعلومات حولها www.mobilis.dz	30 ماي 2005
تحتفل موبيليس بالمشارك 2 مليون في قصر المعارض.	05 جويلية 2005
تعلن موبيليس عن تحقيق 3 مليون مشترك نشط.	07 سبتمبر 2005
تعلن موبيليس عن تحقيق 4 مليون مشترك نشط.	26 أكتوبر 2005
ترعى موبيليس حفل ليلة 27 من رمضان وتتكفل بالمعوزين.	27 أكتوبر 2005
تشارك موبيليس في معرض "ALL 4 ICT" للتكنولوجيات الحديثة بتونس.	13 نوفمبر 2005
تعرض موبيليس خدمة " كلمني" للرسائل القصيرة.	29 نوفمبر 2005
تعرض موبيليس خدمة التعبئة الجديدة "USSD" *111*14 رقم البطاقة#	30 نوفمبر 2005
تضع موبيليس مفاجئات للمشارك 5 مليون.	19 ديسمبر 2005

أعلنت موبيليس عن تحويل 6 مليون رسالة قصيرة في حفلة نهاية العام.	03 جانفي 2006
تطمح موبيليس إلى تحقيق 5 مليون مشترك في نهاية مارس 2006.	18 فيفري 2006
تحقق موبيليس 5 مليون مشترك.	17 جانفي 2006
موبيليس تحقق 6 مليون مشترك.	23 مارس 2006
تطلق موبيليس خدمة جديدة في السوق تحت اسم قوسطو gosto	20 أفريل 2006

تعتمد شركة موبيليس على إدارة منظمة من حيث النشاطات و عمليات التجارية، و يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس

المطلب الثاني: تنظيم شركة موبيليس:

شكل (1.III) الهيكل التنظيمي لموبيليس:



❖ شرح الهيكل التنظيمي:

❖ رئيس المدير العام: هو الشخص الذي يعطي الأوامر و هو المسؤول الأول عن كل تطورات الشركة.

❖ استشارات التطبيقية : هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة و المسؤولة عنها، و تتكون من:

❖ إدارة التسويق و التجارة: هي المسؤولة عن كل معاملات التجارية و تسويق الخدمات.

❖ إدارة التوظيف: تتكفل بالتوظيف و مراجعة الطلبات.

- ❖ نظام الإعلام: تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة.
 - ❖ الإدارة التقنية: هي المسؤولة عن نظام التقني في الشركة.
 - ❖ الإدارات الجهوية: تعتبر كإدارات مسؤولة عن مجموعة من الولايات، و توجد ثمانية إدارة جهوية للاستشارات التطبيقية.
 - * استشارات القانونية: هي التي تتكفل بالأمر القانوني للشركة، و تتكون من:
 - ❖ أدارة المشاريع: هي المسؤولة عن تسيير و مراقبة المشاريع الشركة.
 - ❖ المراجعة و التدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.
 - ❖ الجودة: هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة.
 - * إدارة الاستثمارات: تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة، و تتكون من:
 - ❖ إدارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا أو خارجيا.
 - ❖ إدارة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال و تركيب نظام الشركة.
 - ❖ الإدارة المالية و المحاسبة: التي تتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبة في الشركة.
 - ❖ إدارة الجهوية: تختص بالتسيير في بعض الولايات، و توجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات.
- و بهذا نرى أن الشركة تعتمد في نظامها و هيكلها التنظيمي على كل عناصر أو المديريات الهامة في تسيير شركة من النوع الذي يفرض مكانته في السوق.
- وسوف نتطرق إلى تعريف أهم أعضاء شركة موبيليس و الذين يمثلون المديريات المكونة لشركة موبيليس، المسؤولة عن نشاطها في السوق:

رئيس المدير العام: هاشمي بلحمدي Hachemi BELHAMDI

مدير التجارة و التسويق: لونيس بلحرات Lonise BELHARATE

مدير التقني: الهادي بن لزرقي El-Hadi BEN LAZREG

مدير الموارد البشرية: Mohamed MASKOURI محمد مسكوري

مدير العلاقات العامة: Mustapha TOBDJLI مصطفى طوبجلي

مدير المالية و المحاسبة: Nabil Salim HAMDANE نبيل سليم حمدان

مدير التوظيف: Mohamed HADDADE محمد حداد

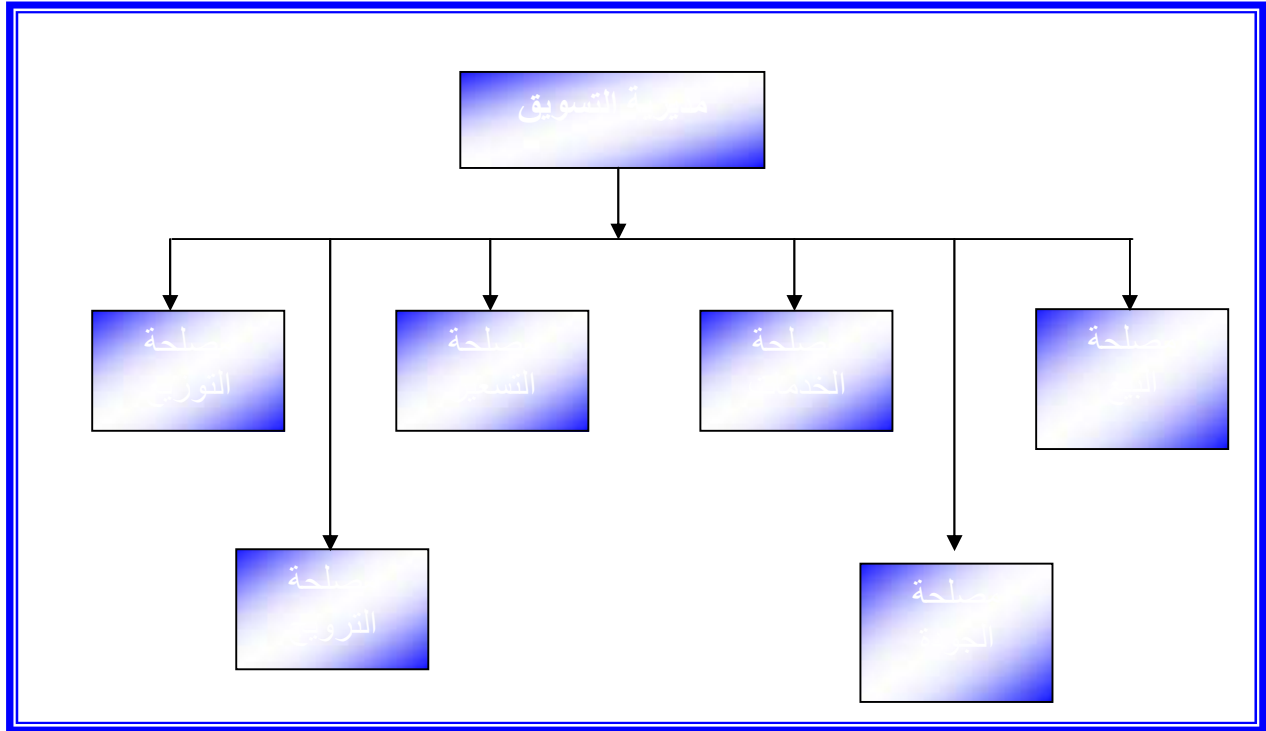
مدير الجهوي: Ali MORSLI علي مرسلي

مدير الإعلام الآلي: Mustapha HAOUCHINE مصطفى حوشين

و تعتبر موبيليس من الشركات الهامة في السوق الجزائرية التي تعتمد على التسويق في إدارة منتوجها، كونها شركة منافسة في السوق وتتنافس مع شركات معروفة في مجال الاتصالات، و لها خبرة عالمية في هذا المجال، و باعتبارها أول متعامل في خدمة الهاتف النقال في الجزائر و تطبق تكنولوجيات عالية ذات جودة تقترب من العالمية.

و نتطرق إلى مصلحة التسويق لدراسة محتواها و أهميته في الشركة، و معرفة تسويق الشركة و أهم عناصره و من خلال هذا و دراسات السابقة للتسويق نجد أن التسويق مهم جدا بالنسبة إلى هذه المؤسسة حيث تأخذ التجارب التسويقية من التسويق الفرنسي، الذي يتميز بالرفاهية و جودة و حسن الأداء.

الشكل (2.III) الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق:



❖ مصلحة البيع: تختص ببيع الخدمات موبيليس و نظم نقاط البيع لموبيليس و التي يبلغ عددها 6000 نقطة.

❖ مصلحة الخدمات: و التي نظم نقاط الخدمات المتوفرة عبر التراب الوطني و التي يبلغ عددها 53 وكالة.

❖ مصلحة التسعير: و هي المصلحة التي تراقب الأسعار و تحدد جزء من أسعار الخدمات، يتدخل في تحديد سعر موبيليس كل من: شركة موبيليس، السوق (المنافسة)، سلطة الضبط.

❖ مصلحة التوزيع: و هي التي تتكفل بتوزيع خدمات موبيليس إلى المستهلك و نظم:

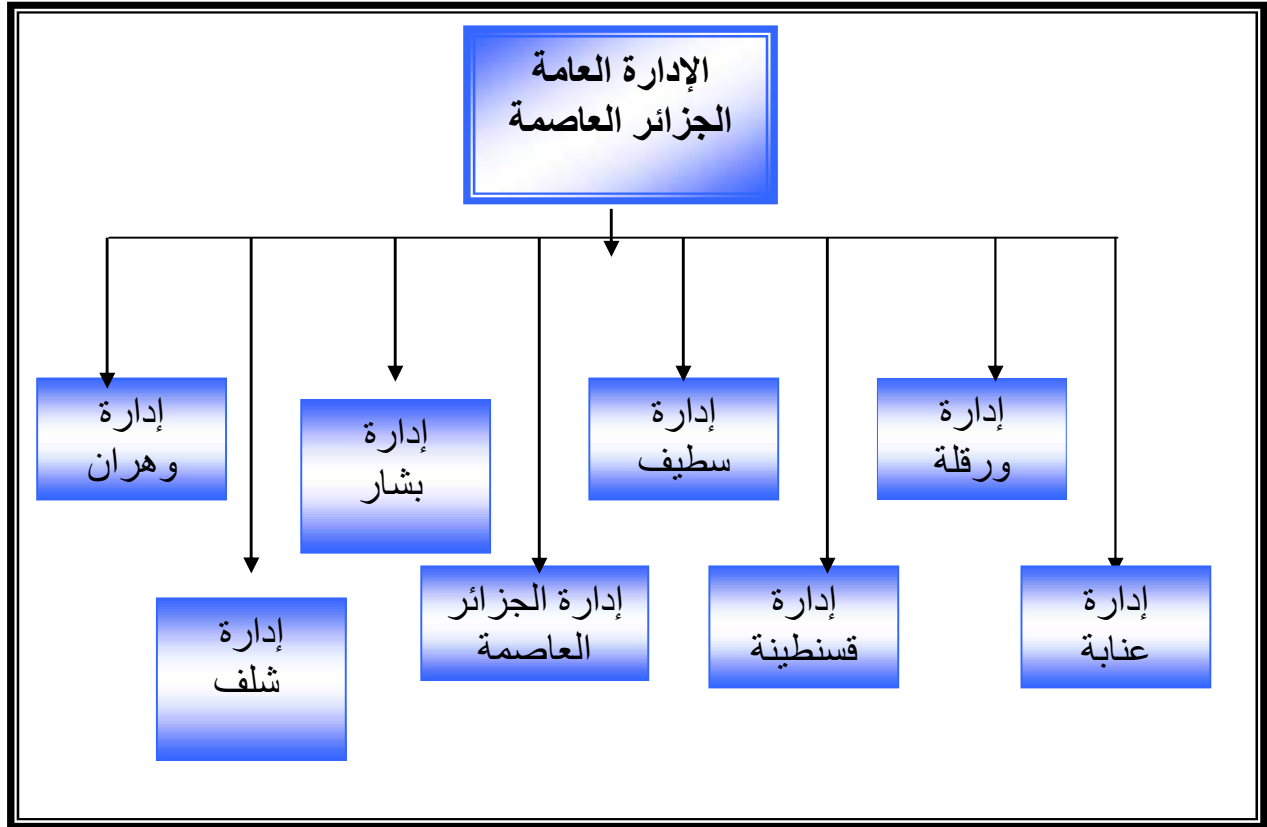
1- التوزيع المباشر: بواسطة الوكالات التجارية.

2- التوزيع الغير مباشر: بواسطة موزعين معتمدين و الذي يبلغ عددهم 6 موزعين.

❖ مصلحة الجودة: هي المصلحة التي تراقب نوعية و جودة الخدمات المقدمة للاستهلاك و التي تعدل الأخطاء.

❖ مصلحة الترويج: و هي المسؤولة عن ترويج الخدمات و عملية الإشهار و الإعلان و التي تتعامل مع مؤسسة خاصة بهذا النشاط و هي **Avenir Décoration**.

شكل (3.III) هيكل تنظيمي للإدارات الجهوية لشركة موبيليس

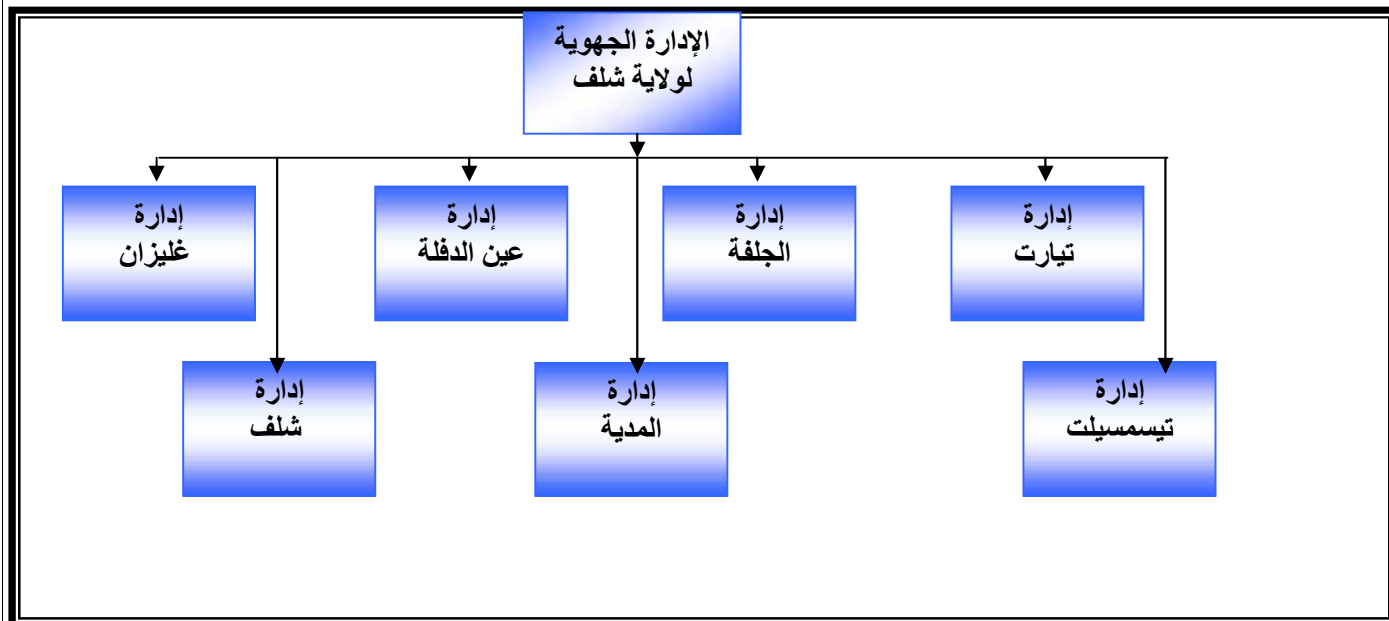


يتركب تنظيم الإدارات الجهوية من إدارات فرعية قسمت لتحكم أكثر في الفعالية و تقديم أمثل للخدمات، حيث تتحكم كل إدارة جهوية في عدد من الولايات الوطن و هذا لتخفيف الضغط على الإدارة الأم.

ينتمي فرع ولاية المدية إلى إدارة الجهوية التابعة لولاية شلف حيث تتلقى الأوامر و تنظيم منها، والتي تظم سبع ولايات من بينها: عين الدفلة، الجلفة، تيسمسيلت، تيارت، شلف ، غليزان.

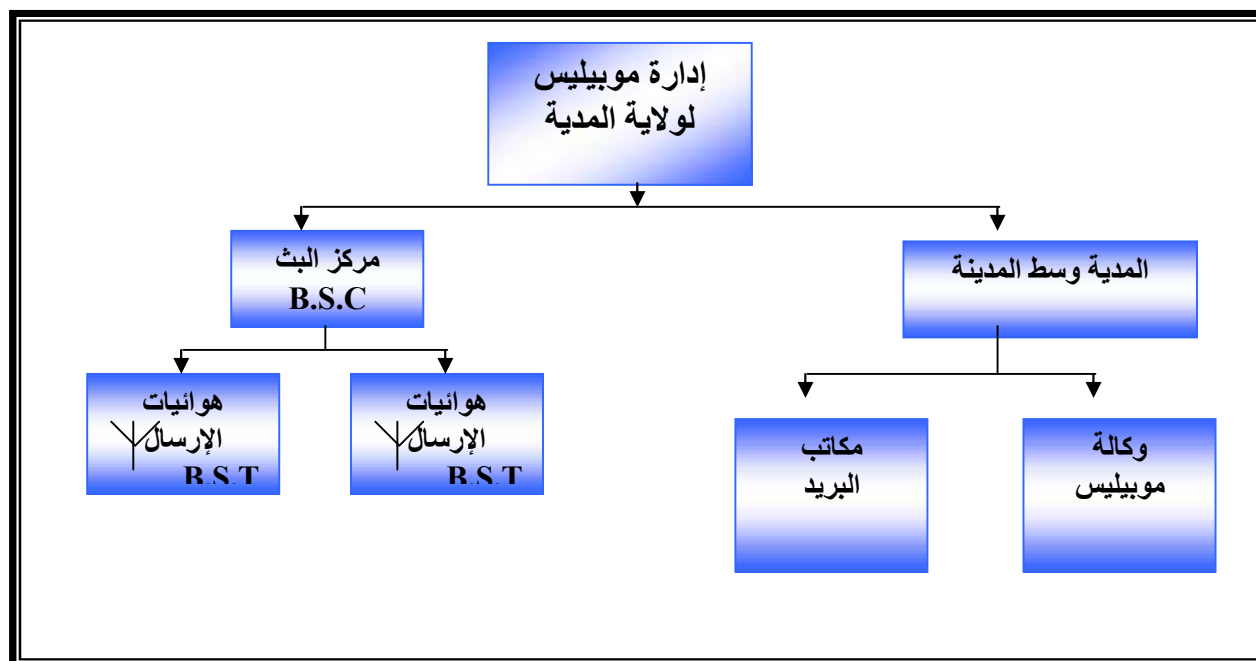
و سوف نتطرق إلى الهيكل التنظيمي الخاص بإدارة شلف:

شكل (4.III) الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس الجهوية في ولاية الشلف:



و نتطرق أيضا إلى الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس بولاية المدية:

شكل (5.III) الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس بولاية المدية:



المطلب الثالث: الخدمات شركة موبيليس:

تتميز شركة موبيليس بخدمات متنوعة و مختلفة تتناسب مع التقدم التكنولوجي، و المنافسة الحرة المتواجدة في السوق الاتصالات الجزائرية، و مع ذلك فهي تشكي من بعض النقائص التي تعتبر مهمة لدى المستهلك، و سوف نتطرق إلى هذه الخدمات في مبحثنا هذا و الإشارة إلى أهم مميزات شركة موبيليس.

خدمات موبيليس:

❖ إظهار رقم المتصل (Clip)Présentation du Numéro: حيث يمكن لمستهمل موبيليس معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.

❖ إخفاء الرقم (Clir)Appel Masqué: يمكن للمتصل من موبيليس إخفاء رقمه، وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر (#31# إخفاء مؤقت للرقم).

❖ الرسالة الصوتية (Messagerie Vocale): تمكن هذه الخدمة من تحويل و تسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك، خارج مجال التغطية، حالة إقفالك لهاتفك..و تحتوي العلبة الصوتية على 20 رسالة صوتية.

❖ الاتصال المزدوج (Double Appel): يمكنك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت، أي في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمة أخرى و جعل احد المتصلين في حالة انتظار.

❖ تحويل الاتصال (Renvoi D'appel): تمكن هذه الخدمة المستهلك من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) و هذا ضمانا من عدم ضياع أي مكالمة.

❖ المحاضرة الثلاثية (Conférence A Trois): تمكن هذه الخدمة المستهلك من الاتصال بثلاثة الأشخاص وتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.

❖ المكالمات الدولية (Appel Internationaux): تسمح هذه الخدمة باتصال المستهلك إلى مختلف الدول سواء هاتف الثابت أو النقال في أي وقت يريده.

ملاحظة: كل هذه الخدمات متوفرة في موبيليس و هي خدمات مجانية و لا تحتاج إلى تشغيل.

بالإضافة إلى خدمات أخرى تتمثل في:

- ❖ **الرسالة القصيرة (SMS) (Small Message Service):** تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.
- ❖ **الرسالة المصورة (MMS) (Multimedia Message Service):** و هي خدمة جديدة ضمتها موبيليس ليستطيع الزبون من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.
- ❖ **الرسالة المحسنة (EMS) (Enhanced Message Service):** تسمح بإرسال رسالة محسنة صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل أو صور صغيرة.
- ❖ **نظام GPRS (Global Packet Radio Service):** يتمثل في نظام جديد أفضل من GSM بعشر مرات و الذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات 40Kbit/Sec.
- ❖ **نظام EDGE:** هو نظام جديد أدخل حيز التنفيذ مع تكنولوجيا نظام UMTS، و الذي يتمثل كوسيط بين GPRS و UMTS و يسمح بتحويل المعلومات مرتين أسرع من 144 Kbit/Sec .GPRS
- ❖ **نظام الانترنت Net :** الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الانترنت و تحميل صور، رنات، فيديو، ألعاب،... وغيرها.
- ❖ **نظام Wap (Warless Application Protocole):** الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة اليكترونية E-mail إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الاليكتروني الخاص به.
- ❖ **نظام إرسال الصورة عبر الهاتف (G3) Visiophone:** تسمح هذه الخدمة من مشاهدة الشخص الذي تكلمه عبر الهاتف من مكان اتصاله بالصوت و الصورة، بفضل نظام UMTS.
- ❖ **الفاكس Fax:** يمكن للزبون موبيليس بإرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس آخر لدى شخص آخر.
- ❖ **داتا Data:** تمكن الزبون بإرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة موبيليس.
- ❖ **تغيير الرقم (Changement de Numéro D'appel):** يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه و هذا بطلب منه في ذلك مع دفع مستحقات (2340 دج).

❖ **تغيير البطاقة Changement de Titulaire**: يمكن للزبون من استرجاع بطاقة السيم و هذا من جراء سرقة، حدوث عطب بها، أو ضياعها و ذلك بدفع المستحقات اللازمة (1170 دج).

❖ **الرومينغ Roaming**: أي تلقي المكالمات و الرسائل القصيرة خارج التراب الوطني، و تتوفر هذه الخدمة بتقديم طلب إلى من إحدى وكالات موبيليس

❖ **خدمة كلمني**: تسمح هذه الخدمة للزائن بالاتصال بعدد من المشتركين موبيليس بواسطة رسالة "كلمني" و هذا حتى لو لم يتوفر لديك رصيد *606*#06xxxxxxx.OK.

❖ **الفاتورة المفصلة Facture Détaillée**: يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد (Mobilis Ligne) تمكنه من معرفة كل ما استهلكه و نوع المكالمات التي قام بها.

❖ **الفاتورة الإلكترونية Facture Electronique**: التي تمكن الزبون من معرفة مستحقاته بالدخول إلى موقع موبيليس الإلكتروني، و ادخار رقم هاتفه و رقم الفاتورة في خانة الفاتورة.

مميزات خدمة موبيليس:

❖ تتوفر موبيليس بخدمة جديدة ضمتها في 15 ديسمبر 2004 و هي نظام هاتف للاتصال العالمي (UMTS) Universal Mobile Télécommunication System

❖ موبيليس أطول مدة سماح تقدر بـ 70 يوم على عكس المتعاملين الآخرين.

❖ التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

أرقام خاصة لموبيليس:

❖ 100: مركز الخدمات.

❖ 111: إعادة التعبئة، أو (*111*14 رقم لبطاقة التعبئة#)

❖ 123: البريد الصوتي.

❖ 222: معرفة الرصيد (*222#مجانا).

❖ 505: خدمة تشغيل البطاقة.

❖ 666: خدمة الزبائن دفع ألبعدي Postpaid.

❖ 888: خدمة الزبائن دفع المسبق Prepaid.

المطلب الرابع: مزيج شركة موبيليس:

تتضمن شركة موبيليس على مزيج واسع من خلال الخدمات المقدمة، التي تتنافس به في السوق الجزائري مع شركات ذات سمعة عالمية متمكنة في مجال الإتصال مشهورة ذات كفاءة عالية.

حيث تحتوي الشركة على مجموعة واسعة من الخدمات ذات الجودة العالية و من بين المنتجات المعروضة في السوق نحو المستهلك تتمثل في:

❖ موبيليس الدفع عن بعد Mobilis Post paid (Mobilis Ligne)

❖ موبيليس الدفع المسبق Mobilis Pre paid (Mobilis la carte) و الكل يتكلم.

❖ موبيليت Mobilis light حاجة خفيفة.

❖ موبيبوست Mobilis poste .

❖ موبيليس قوسطو gosto التحق بالجماعة.

و سوف نقوم بدراسة تفصيلية لكل منتج على حدى.

الفرع الأول: موبيليس و موبيليت الدفع المسبق Prépayée:

بطاقة الدفع المسبق هي خدمة مقترحة من بين خدمات موبيليس و تحتوي على منتوجين هما موبيليس بطاقة و موبيليت، و هما لا يختلفان في الخدمات أو خصائص و إنما يكمن الاختلاف في ثمن الشراء و الرصيد الأولى. و الجدول التالي يوضح هذا الاختلاف.

جدول (2.III) معلومات حول موبيليس و موبيليت:

موبيليس بطاقة (الأسعار)	
سعر الشراء	800 دج
رصيد أولي	300 دج
مدة الصلاحية	120 يوم
مدة الاستقبال	10 أيام
مدة السماح	120 يوم
سعر مكالمة موبيليس	10 دج/ دقيقة
سعر مكالمة منافسين	12 دج/ دقيقة

موبيليت (الأسعار)	
سعر الشراء	300 دج
رصيد أولي	50 دج
مدة الصلاحية	60 يوم
مدة الاستقبال	70 يوم
مدة السماح	60 يوم
مكالمة إلى مركز الخدمة	8 دج / للمكالمة

❖ بواسطة موبيليس تستطيع الدخول في عالم الاتصال دون تسبيق أو دون فاتورة أو اشتراك شهري.

❖ مع موبيليس تستطيع التحكم في استهلاكك بواسطة بطاقات التعبئة المتوفرة في كل نقاط بيع موبيليس.

و نتطرق الآن إلى الأسعار الحقيقية و الكاملة لكل لموبيليس البطاقة و موبيليت، و تحديد كل الخدمات الخاصة بهما.

أسعار مختلف الخدمات موبيليس البطاقة	
800 دج	سعر الاندماج
300 دج	رصيد أولي
120 يوم	مدة صلاحية
70 يوم	مدة الاستقبال
120 يوم	مدة السماح
10 دج / دقيقة	سعر المكالمة في نفس الشبكة
12 دج / دقيقة	سعر المكالمة نحو شبكات أخرى
5 دج	سعر SMS في نفس الشبكة
6 دج	سعر SMS نحو متعامل آخر
15 دج	سعر SMS نحو الخارج
500 دج	سعر اندماج في خدمات (MMS / GPRS) Mobi+
0.29 دج / Ko	سعر التحميل Kilo/Octet
12 دج	سعر MMS
6 دج / دقيقة	مكالمة البريد الصوتي (123) Boite vocale

8 دج/ للمكالمة	مركز الخدمات الزبون (888) Service Client
6 دج/ للمكالمة	معرفة الرصيد (222) Consultation Crédit
مجاني	معرفة الرصيد (*222#)
مجاني	تعبئة الرصيد (111) Rechargement
مجاني	مصلحة الاستعلامات (505) Servic D'information

أسعار مختلف الخدمات موبيلايث		
300 دج		سعر الاندماج
50 دج		رصيد أولي
60 يوم		مدة الصلاحية
70 يوم		مدة الاستقبال
60 يوم		مدة السماح
0.16 دج/ثانية	10 دج/دقيقة	سعر المكالمات في نفس الشبكة
0.20 دج/ثانية	12 دج/دقيقة	سعر المكالمات نحو شبكات أخرى
5 دج		سعر SMS في نفس الشبكة
6 دج		سعر SMS نحو متعامل آخر
15 دج		سعر SMS نحو الخارج

500 دج	سعر الاندماج في خدمات + (MMS/ GPRS) Mobi
0.29 دج / Ko	سعر التحميل Kilo Octet
12 دج	سعر MMS
6 دج / دقيقة	مكالمة البريد الصوتي (123) Boite vocale
8 دج / للمكالمة	مركز الخدمات الزبون (888) Service Client
6 دج / للمكالمة	معرفة الرصيد (222) Consultation Crédit
مجانى	معرفة الرصيد (*222#)
مجانى	تعبئة الرصيد (111) Rechargement
مجانى	مصلحة الاستعلامات (505) Service D'information

و بهذا التحليل نلاحظ انه لا يوجد فرق كبير بين موبيليس و موبيليت إلا في فترة الصلاحية و السماح و الاستقبال، و يوجد فرق في سعر الاندماج و الرصيد الأولي.

ملاحظة: (1) احتساب المكالمات يكون بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

(2) أسعار محسوبة بكل الرسوم TTC.

و عند انتهاء رصيد المكالمات أو نفاذ مدة صلاحية الرصيد يستطيع الزبون أن يعبئ رصيده و هذا باستعمال بطاقات التعبئة المتوفرة في كل نقاط البيع، و نتطرق إليها:

جدول (3.III) بطاقات التعبئة

قيمة التعبئة	رصيد إجمالي	إرسال و استقبال	استقبال	الحفاظ
200 دج	200 دج	5 أيام	2 يومين	120 يوم
500 دج	500 دج	20 يوم	25 يوم	120 يوم
1000 دج	1000 دج	30 يوم	70 يوم	120 يوم
2000 دج	2000 دج	45 يوم	70 يوم	120 يوم

بطاقة التعبئة صالحة لكل من موبيليس و موبيليت و لها نفس الخاصيات.

وضعت موبيليس في كل تعبئة رصيد إضافي و مدة صلاحية و مدة استقبال و مدة إرسال.

❖ **قيمة التعبئة Recharge:** أي يمكن للزبون اقتناء هذه التعبئة بالقيمة الظاهرة على الغلاف

(500 / 1000 / 2000 دج).

❖ **رصيد إجمالي Crédit Total:** بإضافة قيمة البطاقة و الرصيد الإضافي يصبح للزبون رصيد إجمالي يستطيع استعماله.

❖ **إرسال و استقبال Emission/Réception:** يستطيع الزبون في هذه الفترة إرسال و استقبال مكالمات.

❖ **استقبال Réception:** يمكن للزبون في هذه الفترة استقبال مكالمات و لا يمكنه إرسال مكالمات و لو بقي له رصيد إضافي.

❖ **الحفاظ Préservation:** لا يمكن للزبون في هذه الفترة استقبال أو إرسال مكالمات، بل هي فترة محدودة يستطيع الزبون فيها الاحتفاظ برقم هاتفه إلى أن يعبئ بطاقته، و إذا كان عنده رصيد سيضاف تلقائيا إلى الرصيد الجديد.

يمكن الاتصال بواسطة موبيليس أو موبيليت إلى الخارج نحو الهاتف الثابت أو النقال و هذه الخدمة متوفرة مجانا عند تشغيل البطاقة و تكاليف الاتصال متشابهة سواء كانت المكالمة من موبيليس أو موبيليت أو موبيبوست، و سنوضح هذه التكاليف في الجدول التالي:

أسعار المكالمات الدولية من موبيليس و موبيليت و موبيبوست		
الدول	هاتف الثابت	هاتف النقال
أوروبا	18 دج	30 دج
إفريقيا، الدول العربية	32 دج	32 دج
الولايات المتحدة الأمريكية، كندا	24 دج	24 دج
البلدان الأخرى	54 دج	54 دج
هاتف الثريا	140 دج	

نرى من خلال الجدول السابق أن موبيليس و موبيليت تحددان أسعار معقولة نوعا ما في الاتصال مع أطراف أخرى في دول الخارج و نرى أنه لا يوجد فرق بين الاتصال في الهاتف الثابت أو النقال في التكلفة غلا في بلدان أوروبا فهناك فرق بين الثابت و النقال و يعتبر الثابت اقل تكلفة من النقال.

و كما نرى أن تكلفة المكالمة نحو هاتف أقمار الصناعية الثريا مرتفعة بالمقارنة مع تكاليف الدولية إلا أن هذا الهاتف فريد من نوعه، لذلك تكون كلفة الاتصال به مرتفعة.

و وضعت موبيليس على بطاقة الدفع المسبق يوم 27 فيفري 2006، خدمة جديدة في متناول المشترين و هي خدمة رومينغ Roaming، و هي تخص بذلك موبيليس البطاقة و موبيليت و موبيبوست، كما أنها تتوفر هذه الخدمة في موبيليس الدفع عن بعد من قبل.

خدمة رومينغ Roaming هي التي تسمح بمشتركي موبيليس باستقبال أو إرسال مكالمات أو رسائل القصيرة لدى تواجدهم خارج التراب الوطني أي في بلدان الأخرى، و تتوفر هذه الخدمة دون

طلب مسبق وتختلف الأسعار هذه الخدمة حسب البلد الذي يتواجد فيه حامل البطاقة، و يمكن لمستخدم موبيليس كذلك تعبئة رصيده و هو خارج التراب الوطني بفضل خدمة رومينغ، و سنوضح تكاليف المكالمات في الجداول التالية:

جدول (4.III) أسعار إرسال المكالمات خارج التراب الوطني (خدمة الرومينغ):

الزبون متواجد في	أوروبا	إفريقيا	الو.م.أ / كندا	أمريكا جنوبية	آسيا وباقي العالم
يريد الاتصال بـ:					
الجزائر	65 دج	90 دج	90 دج	120 دج	90 دج
أوروبا في الثابت	68 دج	75 دج	62 دج	97 دج	93 دج
أوروبا في النقال	80 دج	87 دج	74 دج	109 دج	105 دج
إفريقيا	100 دج	107 دج	94 دج	129 دج	125 دج
الو.م.أ / كندا	100 دج	107 دج	94 دج	129 دج	125 دج
أمريكا الجنوبية	130 دج	137 دج	124 دج	159 دج	155 دج
آسيا و باقي دول العالم	100 دج	107 دج	94 دج	159 دج	129 دج

جدول (5.III): أسعار استقبال المكالمات خارج التراب الوطني (خدمة الرومينغ):

أوروبا	إفريقيا	الو.م.أ / كندا	أمريكا الجنوبية	آسيا و باقي العالم
30 دج	50 دج	50 دج	80 دج	54 دج

جدول (6.III) أسعار إرسال رسالة قصيرة خارج التراب الوطني

إرسال SMS إلى	الجزائر	أوروبا	إفريقيا	الو.م.أ / كندا	أمريكا الجنوبية	آسيا و باقي عالم
السعر	30 دج	35 دج	35 دج	35 دج	35 دج	45 دج

ملاحظة: كل هذه الأسعار لخدمة الرومينغ تخص كل خدمات موبيليس خط، البطاقة، موبيبوست.

من خلال الجداول السابقة نلاحظ أن كل دولة تختلف قيمة المكالمات سواء إرسال أو استقبال و هذا راجع إلى اختلاف المتعاملين و العراقيل و الاتفاقيات المتخذة بين الطرفين.

و من خلال ما سبق ارتأينا إلى ذكر البلدان و الشبكات التي تتعامل معهم موبيليس هذا في الجدول التالي:

جدول (7.III) الدول المتعاملة مع موبيليس في خدمة الرومينغ:

الدولة	الشبكة	الدولة	الشبكة
أفغانستان	AWCC	لوكسمبورغ	VoxLux
إفريقيا الجنوبية	MTN	مدغشقر	Madacom
ألمانيا	Vodafone D2	ملاوي	Telecom
الم.ع. السعودية	Saudi Telecom	مالي	Ikatel
أرمينيا	Karabakh	مالطا	Go Mobile
البحرين	MTC Vodafone	المغرب	Maroc tel
بلجيكا	Proximus	موريتانيا	Mauritel
بلغاريا	Globule	نيجر	MTn
بوركينافاسو	Mobitel E.A.D	عمان	Oman Mobile
شيبير	Areeba	فلسطين	Jawwal
كانفو	Vodacom	هولندا	Orange
كوادي فوار	Orange	فلبين	Globtel
دانمرك	TDC Mobile	بولونيا	PTK Centertel

TMN			البرتغال	Telecom djibouti			جيبوتي
Quater Telecom			قطر	Vodafone		Mobinil	مصر
Cosmorom			رومانيا	Thuraya		Itisalat	الإ.ع. المتحدة
ONE2ONE		Vodafone	المملكة المتحدة	Vodafone	Amena	Telefonica	إسبانيا
KB Inpuls	Megafone		روسيا	Bouygues	SFR	Orange	فرنسا
Sonatel			سينيغال	Africell			غامبيا
Mobitel D.D			سلوفينيا	One Touche			غانا
Areeba	Mobitel		السودان	Cosmot			اليونان
Telekom			سربيجيا	CSL			هونغ كونغ
Mobitel	DialogMTN		سيريلنكا	Vodafone			النرويج
Orange		Swisscom	سويسرا	HTML Orange			الهند
Spacetel		Syriatel	سوريا	Asiacell Wataniya			العراق
Tunisiana		Tunis tel	تونس	Omnitel		TIM Telecom	إيطاليا
Telsim	Aveaistan	Turkcell	تركيا	X-press	Mobilcom	Fastlink	الأردن
Astellit	UMC	Kyvistar	أوكرانيا	MTC Vodafone			الكويت
Spacetel	Sabafone		اليمن	MIC 1 S.A.L			لبنان

الفرع الثاني: موبيليس قوسطو gosto:

قوسطو خدمة جديدة تطرحها موبيليس في السوق يوم 20 أبريل 2006، بغيت التقرب أكثر من المستهلك و تعويض الفارق بينها و بين المنافسين، إذ أن هذه الخدمة الجديدة تتميز بعدة خصائص نذكر منها:

- ❖ هذه الخدمة طرحتها موبيليس إلى فئة الشباب.
- ❖ تسعيرة خاصة بنهاية النهار أي تسعيرة صباحية و مسائية و تسعيرة خاصة بنهاية الأسبوع.
- ❖ تبلغ قيمة الاندماج ب: 250 دج، حيث تعتبر الأقل ثمنا بين مزيجها التسويقي.
- ❖ تسعيرة بالثانية بعد 30 ثانية الأولى من بداية الاتصال.
- ❖ هذه الخدمة مدمجة ضمن 6001 : PPAS.
- ❖ كل المكالمات نحو موبيليس قوسطو هي مكالمات ذات تسعيرة العطل و نهاية النهار.

و بالنسبة لهذه التسعيرة فأرادت موبيليس تقديم الأفضل و ذلك بتقسيم التسعيرة إلى:

ساعات الكاملة (العمل) Pleines: هي من السبت إلى الأربعاء : 8 صباحا إلى 10 ليلا.

و يوم الخميس : 8 صباحا إلى 12 منتصف النهار.

ساعات الخالية (الراحة) Creuses: هي من السبت إلى الأربعاء: 10 ليلا إلى 8 صباحا من اليوم التالي.

و يوم الخميس 12 منتصف النهار إلى السبت 8 صباحا.

و سوف نتطرق إلى أسعار قوسطو في الجدول التالي:

أسعار مختلف الخدمات قوسطو	
سعر الاندماج	250 دج
رصيد أولي	100 دج
مدة الصلاحية	30 يوم

30 يوم			مدة الاستقبال
180 يوم			مدة السماح
0.13 دج/لثانية	4 دج/30 ثانية	8 دج/دقيقة	سعر المكالمة قوسطو
0.2 دج/لثانية	6 دج/30 ثانية	12 دج/دقيقة	سعر المكالمة نحو موبيليس و الثابت Pleines
0.13 دج/لثانية	4 دج/30 ثانية	8 دج/دقيقة	سعر المكالمة نحو موبيليس و الثابت Creuses
0.25 دج/لثانية	7.5 دج/30 ثانية	15 دج/دقيقة	سعر المكالمات نحو المنافسين Pleines
0.16 دج/لثانية	5 دج/30 ثانية	10 دج/دقيقة	سعر المكالمات نحو المنافسين Creuses
4 دج			سعر SMS في نفس الشبكة
6 دج			سعر SMS نحو متعامل آخر
15 دج			سعر SMS نحو الخارج
500 دج			سعر الاندماج في خدمات (MMS/ GPRS) Mobi +
0.18 دج / Ko			سعر التحميل Kilo Octet
8 دج			سعر MMS
6 دج / دقيقة			مكالمة البريد الصوتي (123) Boite vocale
8 دج / للمكالمة			مركز الخدمات الزبون (888) Servic Client
6 دج / للمكالمة			معرفة الرصيد (222) Consultation Crédit

معرفة الرصيد (*222#)	مجاني
تعبئة الرصيد (111) Rechargement	مجاني
مصلحة الاستعلامات (505) Service D'information	مجاني

و يمكن لزبون قوسطو أن يعبا رصيده في الوقت الذي أراد و ذلك بواسطة بطاقات التعبئة المتوفرة في جميع نقاط بيع موبيليس، و هي كالتالي:

بطاقات التعبئة				
قيمة التعبئة	رصيد إجمالي	إرسال و استقبال	استقبال	الحفاظ
200 دج	200 دج	5 أيام	2 يومين	180 يوم
500 دج	650 دج	20 يوم	25 يوم	180 يوم
1000 دج	1400 دج	30 يوم	70 يوم	180 يوم
2000 دج	3000 دج	45 يوم	70 يوم	180 يوم

الفرع الثالث: موبيبوست Mobiposte:

سنقوم بتعريف المنتج الثاني لشركة موبيليس و هو موبيبوست الذي خرج إلى السوق في 12 أبريل 2005، من خلال الشراكة التي قامت بها موبيليس مع بريد الجزائر، حيث يشترط في الزبون أن يكون لديه حساب بريدي جاري (CCP)، إذ انه يتوفر على ثلاث صيغ:

❖ صيغة خضراء بقيمة 1200 دج.

❖ صيغة صفراء بقيمة 2000 دج.

❖ صيغة حمراء بقيمة 3000 دج.

و تقتطع هذه المبالغ تلقائيا من حسابك البريدي كل شهر (28 من كل شهر)، وتحصل على الرصيد في كل أول الشهر (01 من كل شهر). وإذا نفذ رصيد حسابك بإمكانك تعبئة حسابك ببطاقات التعبئة المتوفرة لدى نقاط بيع موبيليس. و تختلف كلفة الاتصال من صيغة إلى أخرى، و الجدول التالي يوضح هذا الاختلاف:

جدول (8.III) أسعار موبيبوست

الصيغة الخضراء 1200	الصيغة الصفراء 2000	الصيغة الحمراء 3000	
الرصيد الأولي في كل شهر	1200 دج / شهر	2000 دج / شهر	3000 دج / شهر
كلفة الملف (سعر الشراء)	2200 دج	3000 دج	4000 دج
سعر مكالمة نفس الشبكة	8 دج / دقيقة	7 دج / دقيقة	6 دج / دقيقة
سعر مكالمة متعامل آخر	12 دج / دقيقة	10 دج / دقيقة	8 دج / دقيقة

SMS نحو موبيليس	5 دج	5 دج	5 دج
SMS نحو متعامل آخر	6 دج	6 دج	6 دج
SMS نحو الخارج	12 دج	12 دج	12 دج
سعر اندماج في Mobi+	500 دج	500 دج	500 دج
سعر MMS	12 دج	12 دج	12 دج
سعر Kilo Octet	Ko / 0.29	Ko / 0.29	Ko / 0.29
البريد الصوتي (123)	6 دج / دقيقة	6 دج / دقيقة	6 دج / دقيقة
خدمات الزبائن (888)	8 دج / مكالمة	8 دج / مكالمة	8 دج / مكالمة
معرفة الرصيد (*222#)	مجاني	مجاني	مجاني
التعبئة (111)	مجاني	مجاني	مجاني
مصلحة الاستعلامات (505)	مجاني	مجاني	مجاني

الفرع الرابع: موبيليس الدفع عن بعد Mobilis Post paid (Mobilis Ligne):

تعتبر هذه الخدمة من الخدمات القديمة لشركة موبيليس حيث أن خدمة الدفع عن بعد هو أول منتج ظهر في الجزائر سنة 1999، و كان أول هاتف نقال يعمل على الشبكة العالمية للاتصالات GSM، و تطور النظام و أصبح الآن يعمل بنظام الإتصال عبر القمر الصناعي UMTS.

إن هذه الخدمة تتمثل في اقتناء خط للاتصال من طرف الشركة موبيليس، الذي يعتبر عن اشتراك شهري، الذي يتلقى فيها الزبون فاتورة المستحقات كل شهرين، و يتم الحصول على هذا الخط بواسطة:

❖ طلب خطي من المعنى بالأمر.

❖ صك بنكي مشطوب.

❖ نسخة من بطاقة التعريف أو رخصة السياقة.

❖ فاتورة الكهرباء للتأكد من العنوان.

❖ مبلغ ضمان للمكالمات المحلية 5000 دج.

و بالنسبة للزبون الذي يقتني شريحة موبيليس الدفع عن بعد لا يمكنه توقيف الخط إلا بمرور سنة كاملة من تاريخ الشراء، و هذا الأمر متفق عليه من البداية.

وتعتبر هذه الخدمة هي المريحة للشركة إلا انه توجد بعض الحالات التي قد تضع الشركة في حالة إحراج مثل: عدم دفع الزبون لفاتورته.

و لهذه الخدمة مميزات عديدة تضع الزبون يختارها، و تتوفر بثلاث صيغ. اثنان منهما موجهة للزبائن العاديين. **Offre Forfait**، **Offre Résidentiel**، و خدمة الأخرى موجهة للشركات **Offre Flotte**.

و تتوفر خدمة موبيليس الدفع عن بعد على كل الخدمات المتوفرة في موبيليس الدفع المسبق من:

رسائل القصيرة SMS، الرسائل المصورة MMS، إظهار و إخفاء الرقم Clip/Clir، الإتصال المزدوج Double Appel، المحاضرة الثلاثية Conférence ATrois، خدمة الفاكس و الداتا Fax/Data، الرسالة الصوتية Boite Vocale، الرومينغ Roaming، و الفاتورة المفصلة Facture Détaillée.

و تعتمد الشركة في تقديم خدماتها على نظام **Warless Data Solution(CMG)**، المعتمد من نظام **System EPPIX**، الذي يمكن العميل من معرفة الزبون و كل المعطيات عليه من اسم و لقب، رقم الهاتف، رقم السيم، العنوان، فاتورة و مجموع الديون

سنوضح مختلف الخدمات موبيليس الدفع عن بعد فيما يلي:

جداول (9.III) أسعار موبيليس الدفع عن بعد Mobilis Post Paid

موبيليس الدفع عن بعد (HT) Offre Résidentiel	
8000 دج	سعر الاندماج في الخدمة
750 دج	الاشتراك الشهري
4.60 دج/ دقيقة	المكالمات نحو موبيليس
5.80 دج/ دقيقة	المكالمات نحو الثابت
8.60 دج/ دقيقة	المكالمات نحو المنافسين

موبيليس الدفع عن بعد (HT) Offre Forfait	
7500 دج	سعر الاندماج في الخدمة
2000 دج / 240 دقيقة	الاشتراك الشهري
4.60 دج/ دقيقة	المكالمات نحو موبيليس في فترة الرصيد
5.80 دج/ دقيقة	المكالمات نحو الثابت في فترة الرصيد
8.60 دج/ دقيقة	المكالمات نحو المنافسين في فترة الرصيد

موبيليس الدفع عن بعد (HT) Offre Flotte		
عدد الأرقام المشتركة	من 10 إلى 19 رقم	أكثر من 20 رقم
سعر الاندماج	5000 دج	4000 دج
الاشتراك الشهري	540 دج	450 دج
سعر المكالمات بين أرقام المشتركة	3 دج/ دقيقة	
سعر المكالمات نحو موبيليس/ الثابت/ المنافسين	4.60 دج/ 5.80 دج/ 8.60 دج/ دقيقة	

ملاحظة: أسعار محسوبة بدون رسوم HT .

من خلال الجداول السابقة نستطيع تحليل بعض النتائج التي تخص مختلف الخدمات المقدمة من طرف موبيليس الدفع عن بعد:

موبيليس Offre Résidentiel: نجد أن سعر الاندماج هو 8000 دج بدون رسوم (9360 دج TTC)، و أن قيمة الاشتراك الشهري هي 750 دج بدون رسوم، وتختلف كلفة الاتصال من متعامل إلى آخر.

موبيليس Offre Forfait: من خلال الجدول نجد أن سعر اندماج في هذه الخدمة هو 7500 دج بدون رسوم (8775 دج TTC)، و أن قيمة الاشتراك الشهري هي 2000 دج بدون رسوم ويقدم للزبون رصيد أولي بالدقائق قيمته 240 دقيقة في الاشتراك، أي تتميز هذه الخدمة بأنها تعطي للزبون رصيد أولي من خلال دفعه الاشتراك الشهري، و تختلف كلفة الاتصال من متعامل إلى آخر.

موبيليس Offre Flotte: وضعت موبيليس هذه الخدمة تحت تصرف الشركات، أي أنها خاصة بالشركات و تتميز بخصائص تساعد الشركات، و تتوفر في صيغتين:

الأولى: يكون عدد الأرقام المشتركة من 10 إلى 19 رقم، أي على الشركة أن تقتني مجموعة من أرقام التي تنتمي إلى المجال المحدد، إذ يتمثل سعر الاندماج في قيمة 5000 دج بدون رسوم

(5850 دج TTC)، و تبلغ قيمة الاشتراك الشهري 540 دج بدون رسوم، ولها سعر خاص بكلفة المكالمات نحو مشتركين في نفس الخدمة (عمال الشركة) إذ تبلغ قيمة الاتصال 3 دج بدون رسوم، و أسعار الاتصال إلى موبيليس أو المتعاملين الآخرين هي نفسها مثل الصيغة العادية.

الثانية: يكون عدد أرقام المشتركة أكثر من 20 رقم، أي على الشركة اقتناء أكثر من 20 رقم لتستفيد من خدمات المتمثلة في سعر الاندماج قيمته 4000 دج بدون رسوم (4680 دج TTC)، و تبلغ قيمة الاشتراك الشهري 450 دج بدون رسوم، و تتميز بنفس الخصائص للصيغة السابقة.

و سنتطرق إلى أسعار مختلف الخدمات الأخرى المتوفرة لدى موبيليس.

جدول (10.III) أسعار مختلف خدمات موبيليس الدفع عن بعد:

الخدمات	Offre Résidentiel (HT)	Offre Forfait (HT)	Offre Flotte (HT)
المكالمة نحو مشتركين المجموعة	----	----	3 دج/ دقيقة
المكالمة نحو موبيليس	4.6 دج/ دقيقة	4.6 دج/ دقيقة	4.6 دج/ دقيقة
المكالمة نحو الثابت	5.8 دج/ دقيقة	5.8 دج/ دقيقة	5.8 دج/ دقيقة
المكالمة نحو نقال آخر	8.60 دج/ دقيقة	8.60 دج/ دقيقة	8.60 دج/ دقيقة
الرسالة الصوتية (123)	2.3 دج/ دقيقة	2.3 دج/ دقيقة	2.3 دج/ دقيقة
خدمة الزبائن (666)	4 دج/ للمكالمة	4 دج/ للمكالمة	4 دج/ للمكالمة
SMS نحو موبيليس	4 دج	4 دج	4 دج
SMS نحو نقال آخر	5 دج	5 دج	5 دج
SMS نحو الخارج	12 دج	12 دج	12 دج

10 دج	10 دج	10 دج	MMS
1000 دج	1000 دج	1000 دج	تبدیل بطاقة السیم
2000 دج	2000 دج	2000 دج	تبدیل رقم البطاقة
1000 دج	1000 دج	1000 دج	تبدیل حامل البطاقة(اسم،...)

جدول(11.III) أسعار الخدمات الخاصة لموبيليس الدفع عن بعد:

الخدمات	سعر الاندماج	الاشتراك الشهري
فاتورة مفصلة	100 دج	200 دج/ في الفاتورة
إظهار/إخفاء الرقم	500 دج	150 دج/ في الشهر
اندماج Mobi+	مجاني	2000 دج/ في الشهر

و تتوفر موبيليس على خدمة المكالمات الدولية التي تتمتع بمختلف الأسعار على حسب الدولة المطلوبة،
و هذه الأسعار متشابهة في جميع صيغ موبيليس الدفع عن بعد، التي سنوضحها في الجدول التالي:

أسعار المكالمات الدولية لموبيليس الدفع عن بعد		
الدول	الثابت	النقال
أوروبا	14 دج	24 دج
الولايات المتحدة الأمريكية/كندا	14 دج	14 دج
البلدان العربية و الإفريقية	28 دج	28 دج
البلدان الأخرى	42 دج	42 دج
هاتف الثريا	120 دج	

أما بالنسبة لأسعار الرومينغ فهي نفسها أسعار المقترحة في موبيليس الدفع المسبق.

و من خلال دراسة وجدنا نظام يسمى **بسلطة الضبط**: و هي فرع متواجد في اتصالات الجزائر تقوم بضبط مختلف عمليات و الترويج، و تصدر مختلف القرارات التي تخص الهاتف في الجزائر سواء كان ثابت أو نقال، أي هي سلطة المنظمة لعملية الاتصال في الجزائر و تقوم بمراقبة دائمة لمختلف العمليات التي يقوم بها المتعاملين، و تتمثل بعض عملياتها في:

❖ سلطة ضبط الخدمات.

❖ سلطة ضبط الأسعار.

❖ سلطة ضبط الجودة.

❖ سلطة ضبط الأرقام.

و من بين هذه عمليات التي تقوم بها هي إعطاء كل متعامل الأرقام الأولى التي تميزه عن متعامل آخر
مثل:

❖ موبيبوست Mobi post : (060).

❖ موبيليس الدفع عن بعد Mobilis post paid(ligne) : (061).

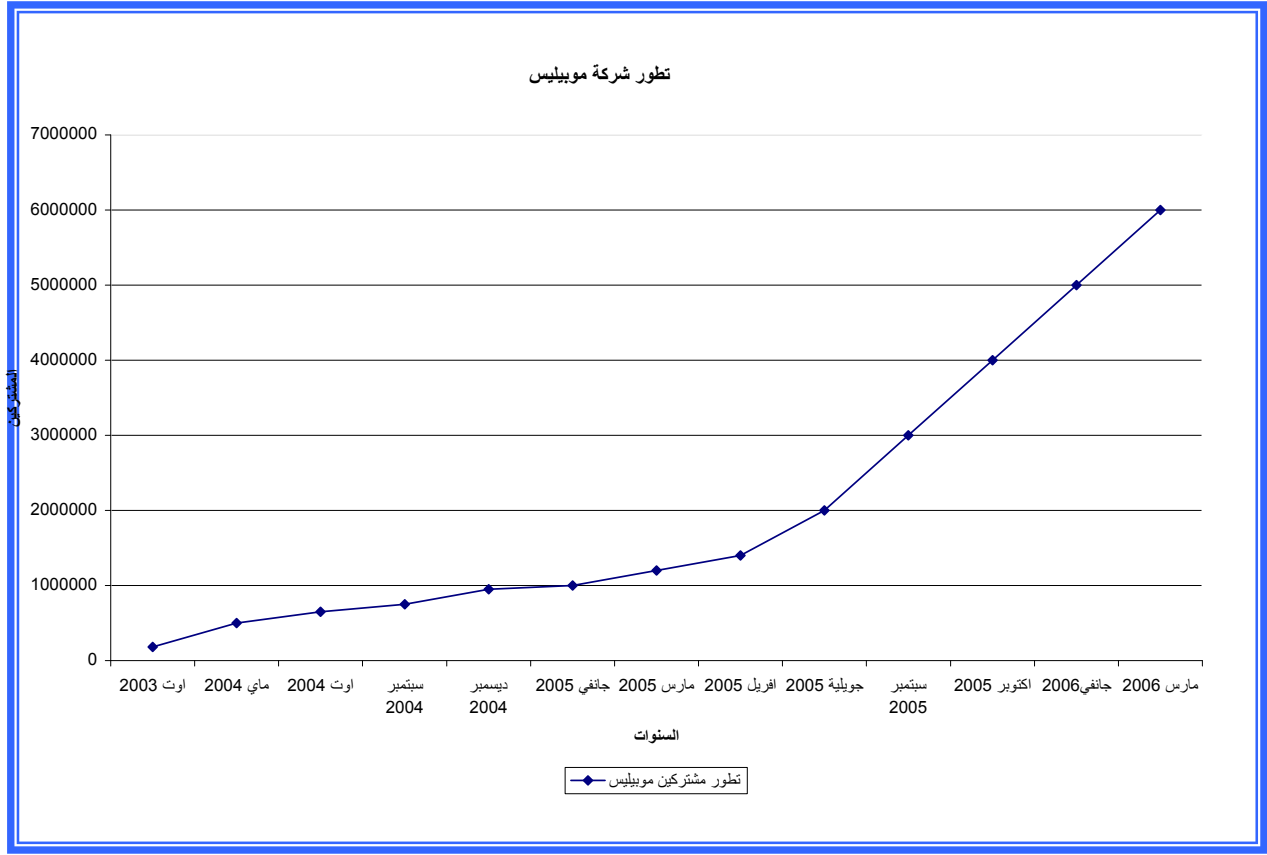
❖ موبيليس بطاقة Mobilis prépayé، و موبيليت Mobilight : (062..068).

❖ موبيليس قوسطو Mobilis gosto (069).

و تقوم سلطة ضبط بتكريم المتعاملين إذا احدث تقدم ملحوظ مع اعتبار كل الظروف من جودة، سعر،
خدمة... وغيرها.

إذا حسب هذه الدراسات السابقة لموبيليس نرى أن موبيليس حققت نتائج جيدة في وقت زمني قصير
جدا و هذا من خلال مراجعة و التدقيق في مختلف الخدمات المعروضة للمستهلكين، و تطور الذي حل
بالشبكة البث و الإرسال و الخدمات و التكنولوجيات الحديثة الذي تميزت بها موبيليس، و سنقوم بدراسة
منحنى تطور مبيعات موبيليس من وقت ظهورها إلى غاية مارس 2006.

الشكل (6.III) تطور شركة موبيليس



من خلال هذا المنحنى نستطيع التحليل و القول أن موبيليس استطاعت تحقيق هذا تقدم وهذا من خلال الإستراتيجية التي طبقها لكسب زبائن جدد و المحافظة على الزبائن الحاليين و تمثلت هذه الإستراتيجية في:

❖ تخفيض ثمن البطاقة من 2800 دج إلى 1000 دج في شهر رمضان.

❖ تمديد مدة العرض إلى فترة طويلة شهر ونصف.

❖ وضع رصيد إضافي غي بطاقات التعبئة.

❖ طرح منتج جديد في السوق موبيليت و موبيبوست.

❖ تخفيض سعر البطاقة إلى 500 دج مع رصيد أولي 1000 دج.

❖ تحسين جودة الخدمات مع تغطية 71.16 % من التراب الوطني.

❖ إدخال تكنولوجيات جديدة: UMTS - Mobi+.

مع ارتفاع مبيعات شركة موبيليس و ازدياد عدد المشتركين، و هذا نظرا إلى الإستراتيجية المطبقة من طرف مصلحة التسويق التي تتمثل في:

❖ تخفيض أسعار كل خدمات موبيليس و جعلها في متناول المستهلك.

❖ وضع تحفيزات في كل موسم يحل على المستهلك الجزائري.

❖ إضافة رصيد إضافي إلى بطاقات التعبئة بالإضافة إلى تعدد أنواع بطاقات التعبئة.

زاد طموح موبيليس في تعظيم حصتها السوقية و تقليص التأخر الذي حل بها و تشديد المنافسة مع الشركات المنافسة في الجزائر.

و لكن تعاني موبيليس من بعض المشاكل التي تعتبرها معرقة لتطورها التكنولوجي و تتمثل بعض هذه المشاكل في:

❖ الازدحام في الشبكة أي في بعض الأحيان لا نستطيع الإتصال من أو إلى شبكة موبيليس و هذا نضرا لكون الشبكة مزدحمة، أي لا يستطيع أي شخص الالتحاق بالشبكة إلا إذا غادرها احد المتصلين.

❖ صعوبة الإتصال من المتعاملين الآخرين، أي يجب على المتصل من الشبكات الأخرى (جازي، نجمة) معاودة الإتصال عدة مرات ليتمكن من الإتصال بمراسله.

❖ عدم مطابقة الأسعار بيع الخدمات المقدمة التي تختلف بشكل ملحوظ عن السوق الخارجية الموازية.

إن شركة موبيليس شركة طموحة، تريد تحقيق أكبر ربح ممكن و هذا باكتساب مشتركين جدد في السوق الجزائري، و تسعى إلى هذا من خلال الاستراتيجيات التي تطبقها من تخفيض سعر البطاقة، إضافة رصيد إضافي في بطاقات التعبئة، إضافة خدمات جديدة للمستهلك و هذه الأخيرة هي التي تضع الشركة أمام الواقع من خلال المنافسين الأقوياء، و تكنولوجيات الحديثة التي يعملون بها و مع ذلك فان موبيليس تحاول جاهدة إدراك هذا التأخر و ذلك أيضا بإبرام اتفاقيات جديدة مع شركات عالمية ذات سمعة عالمية في ميدان الإتصال و تقوم بالالتحام معها، و تبادل التكنولوجيات و اعتماد على

استراتيجيات حديثة في مجال التسويق، و استغلال الفرصة في أنها مؤسسة دولة لها امتيازات خاصة في مجال الاتصال و المنافسة.

و لهذا نجد في الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس إدارة التسويق و هذا لإعطاء أكثر أهمية للتسويق و مراعاة الظروف المحيطة بالمؤسسة.

و مع كل هذا فان موبيليس تتحلى بعدة صفات تميز خدماتها و نوعية تقديمها، مثل:

❖ العمل من اجل خلق و تحقيق الربح و كسب ولاء المستهلك.

❖ التضامن و الشفافية في تقديم الخدمات.

❖ احترام الغير وتحلي بروح الجماعة.

❖ البراعة و الإبداع مع استحقاق الأمانة.

❖ النوعية مع احترام مصالح المستهلك.

المبحث الثاني: شركة أوراسكوم إتصالات الجزائر جازي:

المطلب الأول: التعريف الشركة أوراسكوم اتصالات الجزائر:

شركة أوراسكوم للاتصالات شركة رائدة في عالم الاتصالات في الشرق الأوسط و إفريقيا، و البداية كانت من مصر أين يتواجد المقر الاجتماعي للمجمع، و فيما يلي عرض موجز لمجمع أوراسكوم للاتصالات.

الفرع الأول: تقديم مجمع أوراسكوم للاتصالات:

مجمع أوراسكوم للاتصالات **Orascom Télécom Holding** أنشئ سنة 1998 ، تطور و احتل مكانة هامة في فترة قصيرة، و دخل من الباب الواسع في مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع **GSM**

(الشبكة العالمية للهواتف النقالة)، كانت بدايته في الشرق الأوسط ثم إفريقيا و الباكستان، و فازت بأكثر من 20 رخصة لتغطية هذه المناطق .

بدءا بموبينيل **Mobinil** في مصر، أوراسكوم للاتصالات تابع توسعت شبكة الهاتف النقال في عدة بلدان من بينها تونس، الأردن، سوريا، الباكستان، اليمن، الكونغو الديمقراطية، تشاد، زيمبابوي، ساحل العاج ، و أخبرا في العراق.

في سبتمبر 2001 وصل المشتركين إلى أكثر من 3,5 مليون مشترك في 20 بلد، و في نهاية 2002 ارتفع عدد المشتركين إلى 5 ملايين مشترك، و هذا بفضل الإستراتيجية المتبعة ليصبح أول مستعمل و رائد في استخدام شبكة الهواتف النقالة في هذه المناطق.

بعد 5 سنوات من نشأة مجمع أوراسكوم، فرض وجوده بقوة في جمعية النظام العالمي للهواتف النقالة ، ممثلا من طرف السيد: **نجيب سويريس (رئيس مدير عام للمجمع)** الذي اختير ليكون المسؤول المنفذ المعتمد في مجلس جمعية النظام العالمي للهواتف النقالة.

و تعمل الشركة في الآونة الأخيرة لتصبح أول شركة مهيمنة على شبكة الاتصالات، من خلال تقديم خدمات عالية الجودة لزيائنها و كذا محيطها العملي الفعال لشركائها و عمالها الذي يفوق عددهم 10.000 عامل.



الفرع الثاني: تقديم شركة أوراسكوم اتصالات الجزائر Djezzy GSM:

في صيف 2001، منحت وزارة الاتصال ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر بعد الرخصة الأولى التي منحت للبريد و المواصلات. و فيما يلي التعريف بالمؤسسة و تطورها منذ تأسيسها.

في شهر جويلية 2001، فازت أوراسكوم للاتصالات بثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر، من رغم من وجود منافسة شديدة من طرف شركات عالمية في هذا المجال، مثل: فرنسا للاتصالات و تليفونيكا، و هذا بتقديم عرض يقدر ب: 737 مليون دولار.

Djezzy GSM هو الاسم التجاري لفرع شركة أوراسكوم للاتصالات في الجزائر، و قد أعلن عن هذا الاسم في ندوة صحفية بتاريخ 2001/11/07.

أصبحت جازي Djezzy GSM اليوم شركة الاتصالات المفضلة عند الجزائريين بدليل أكثر من ثمانية مليون مشترك، و هي شركة مساهمة رأسمالها 29.558.750.000,00 دج، مقرها الاجتماعي بالدار البيضاء بالجزائر العاصمة، و لها مديريتين فرعيتين في بئر مراد راب و حيدرة بنفس الولاية، و كذا مديريتين فرعيتين بكل من ولايتي وهران و قسنطينة.

و لقد تطورت شركة جازي في الجزائر و حققت تقدما و ربحا ملحوظ نظرا للظروف التي كانت يعاني منها المتعامل الأول في الهاتف النقال شركة موبيليس، فأحسنّت شركة جازي استغلال الظروف و انفتاح السوق الجزائري و إقبال كبير للمستهلكين نحو هذه الخدمة الجديدة من طرف المتعامل الأجنبي.

أصبح اليوم جازي المتعامل المفضل لدى الجزائريين وهذا من خلال اقتحامه للسوق الجزائري في الوقت المناسب و تغطية الشبكة بنسبة كبيرة، و يلاحظ هذا الاهتمام من خلال معرفة عدد المشتركين الذي يقدر بثمانية مليون مشترك، و تطمح إلى 9 مليون مشترك في نهاية سنة 2006، و زيادة قيمة الاستثمار المحققة في السنة الأخيرة التي وصلت قيمته إلى 2 مليار دولار في حين وصل رقم أعمال الشركة إلى 2.5 مليار دولار و هو رقم لم تكن تطمح إليه جازي في هذه المدة القصيرة.

و نجد أن شركة جازي شركة عضو في مجمع أوراسكوم تيليكوم (Groupe ORASCOM TELECOM) و هو المجمع الذي يسند شركة جازي في كل المشاريع و الاستثمارات، بالإضافة إلى مجمع سيفيتال (CEVITAL) الذي يتخصص في صناعة المواد الدسمة الزيوت و مشتقاتها.

و تتوفر لدى جازي ثمانية موزعين مختصين في توزيع الخدمات المتوفرة لها، و هي:

❖ ISICOM

❖ MAGIFONE

❖ MOBI ONE

❖ NOMADIC FONE

❖ NOVA FONE

❖ PROSERVE

❖ RING

❖ NMPI

و سوف نتطرق إلى تطور شركة جازي في الجزائر من تاريخ فوزها بالصفقة إلى غاية سنة 2006، عبر الجدول التالي:

جدول (12.III) تطور شركة جازي DjazzyGSM

التاريخ	التطور
11 جويلية 2001	تاريخ منح الرخصة بقيمة استثمار تقدر بـ 737 دولار أمريكي.
07 نوفمبر 2001	تقديم الاسم التجاري Djazzy GSM عبر ندوة صحفية.
26 نوفمبر 2001	تعلن شركة جازي عن ديمقراطية اتصالات في الجزائر و زوال الاحتكار.
28 نوفمبر 2001	افتتاح أول نقطة بيع جازي بقصر المعارض SAFEX.
15 فيفري 2002	إجراء أول مكالمة هاتفية عبر شبكة جازي.
16 فيفري 2002	فتح أول مركز الطلبات لشرطة جازي.
أوت 2002	طرح خدمة الدفع المسبق Djazzy Carte.
فيفري 2003	تخفيض سعر جازي البطاقة إلى 6999 دج

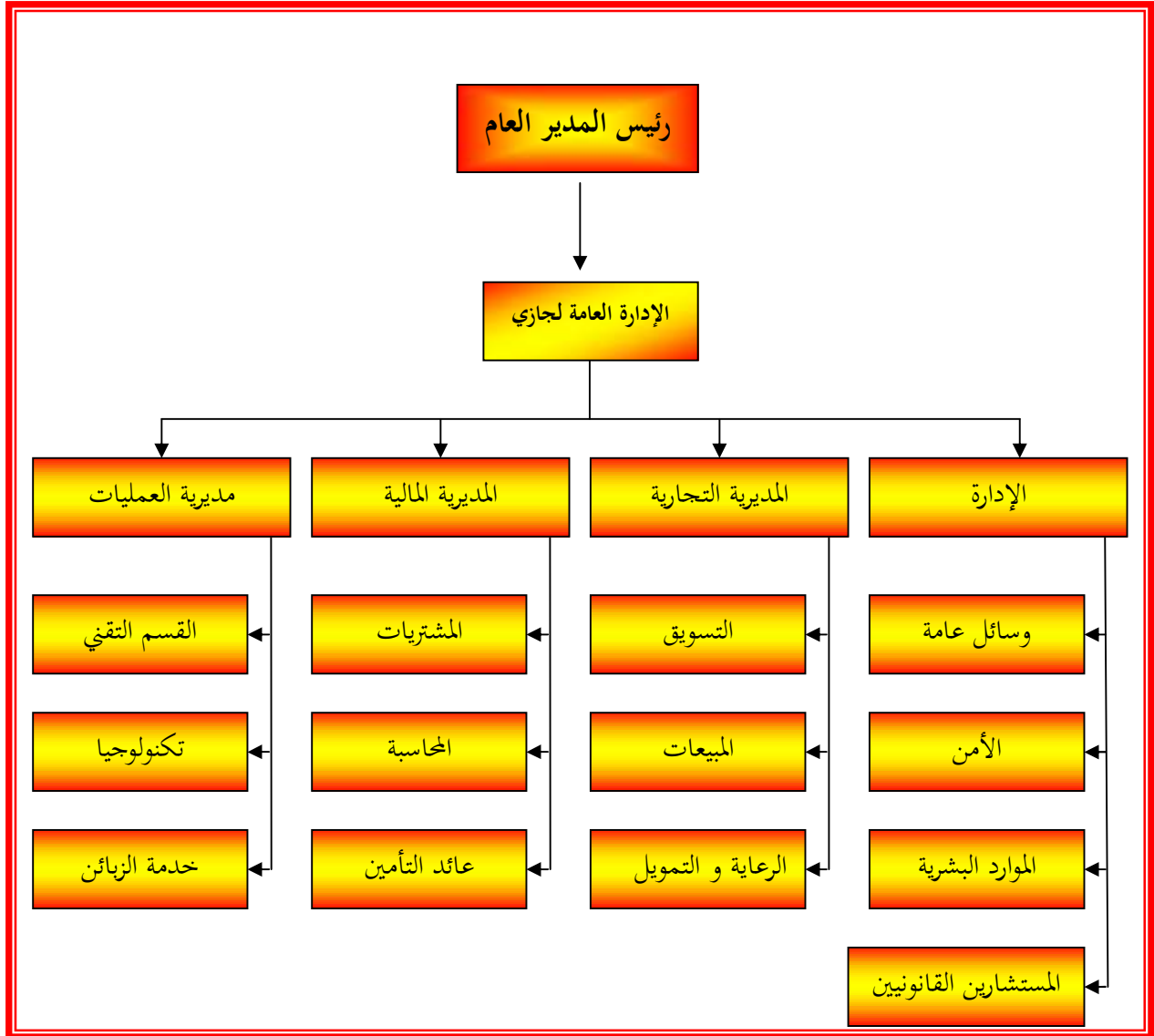
شبكة جازي تغطي 48 ولاية.	28 أوت 2003
طرح جازي خدمات الكلاسيك بالنسبة لخدمة الدفع عن بعد.	سبتمبر 2003
تحقق جازي مليون(1.000.000) مشترك.	30 سبتمبر 2003
تحتفل جازي بسنة من العمل و العطاء.	15 فيفري 2004
تحقق جازي مليون و نصف (1.500.000) مشترك.	15 فيفري 2004
تمتلك جازي 23 مركز للخدمات.	15 فيفري 2004
تتعامل جازي مع ثمانية (08) موزعين معتمدين.	15 فيفري 2004
تتوفر جازي على 3000 نقطة بيع.	15 فيفري 2004
تصرح جازي عن توفر 1500 عامل بالشركة.	15 فيفري 2004
تتعاقد مع 144 شبكة أجنبية و 75 دولة لخدمة التجوال في الخارج.	15 فيفري 2004
تحتفل جازي بمشترك 2 مليون.	جويلية 2004
تحضر جازي لإطلاق خدمة GPRS.	26 جويلية 2004
تطرح جازي منتج جديد في السوق ألو Allo OTA	أوت 2004
تحتفل جازي بمشترك 3 مليون.	ديسمبر 2004
تحقق جازي 4 مليون مشترك.	10 مارس 2005
تقرر جازي منح جائزة لمشارك 5 مليون.	02 جوان 2005
تحتفل جازي بمشترك 5 مليون.	15 جوان 2005

30 سبتمبر 2005	تحقق جازي 6 مليون مشترك.
17 جانفي 2006	جازي تحقق 7 مليون مشترك.
31 مارس 2006	تضع جازي صيغة جديدة للفوترة Minuit - Midi
12 أبريل 2006	جازي تحقق 8 مليون مشترك
20 أبريل 2006	تضيف جازي خدمة دليل الهاتف إلى مشتركين Annuaire djezzy

المطلب الثاني: تنظيم شركة جازي:

تعتمد شركة جازي على هيكل تنظيمي دقيق لتحديد كل الوظائف و المهام لكل عمال و مسيرين
المجمع، و لتحقيق التقدم المطلوب،و يتمثل الهيكل التنظيمي في:

الشكل (7.III) الهيكل التنظيمي لشركة جازي:



❖ شرح الهيكل التنظيمي:

الإدارة: تهتم هذه الإدارة بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتبي و التوظيف و تهيئة نقاط البيع و مراكز الخدمات مع تقديم المساعدة للإدارات الأخرى، وتهتم بالموارد البشرية و الأمن عبر الشركة و تقديم الاستشارات القانونية لمختلف الأنظمة.

المديرية المالية: تهتم هذه المديرية بجميع الوظائف المالية و تمويل المشاريع و جميع المشتريات و المصاريف التي تتفق على الخدمات و التسيير داخل الشركة.

مديرية العمليات: هي المديرية المسؤولة عن السير الحسن لجميع الأنظمة التقنية في الشركة من الشبكة و حسن المكالمات و صيانة مركز الخدمات، و ضمان سرية المعلومات و الدعم التقني لمختلف المصالح و خاصة مصلحة التسويق للقيام بالعمليات الترويجية ناجحة، مع توفير التكنولوجيات اللازمة.

المديرية التجارية: تمثل العصب الحيوي للشركة حيث تهتم هذه الأخيرة بكل الأمور التجارية التي تخص الشركة من تسويق المنتجات وعمليات ترويج الخدمات، و تقدير المبيعات و تمويل و الرعاية الخدمات.

من خلال الهيكل التنظيمي للشركة نستطيع أن نقول أن شركة لجازي هيكل تنظيمي قوي يستطيع التحكم في مختلف المجالات و تسيير مختلف البرامج في الشركة، لذا نجد أن الشركة تتبع استراتيجيات عديدة و هذا لتستطيع التحكم في السوق و تطبيق سياسة الامتياز، و خلق الكثير من الخدمات الجديدة التي تمكنها من الحفاظ على مكانتها في السوق الجزائري مع المنافسين الموجودين في السوق.

و سنتطرق إلى تعريف أهم أعضاء شركة جازي الذين يمثلون أهم المديريات.

رئيس المدير العام: نجيب سويرس. Naguib Swiris

الإدارة العامة لجازي: حسن قباني. Hassane Kabbani

نائب مدير الإدارة: رؤوف صلحة. Raef Salha

رئيس قسم العمليات: أندري بركات. André Barakat

نائب مدير العمليات: ناجي عبود. Naji Abboud

مدير المالية: ألان بيكوما. Alain Piquemal

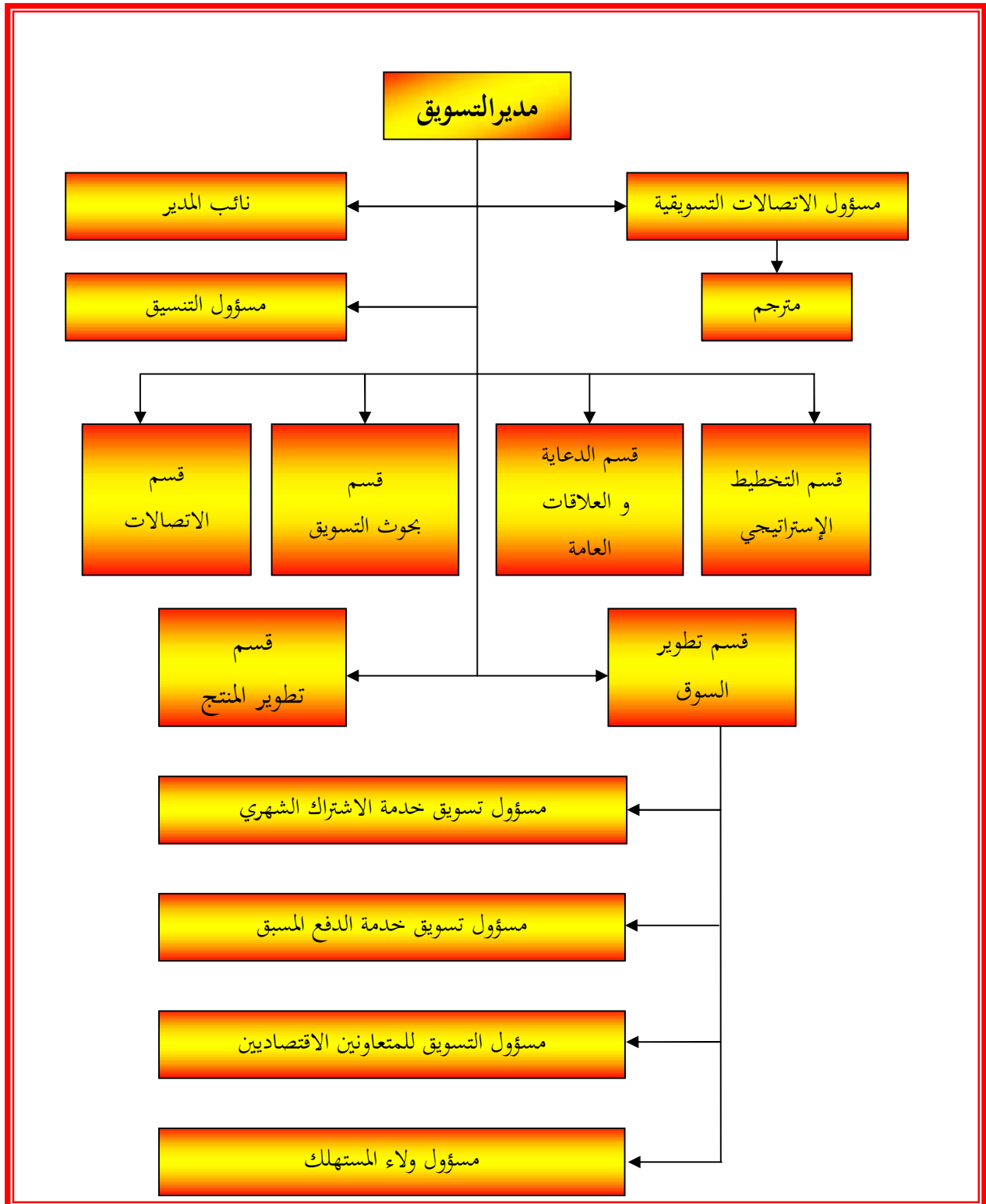
نائب مدير استراتيجيات و تنمية التجارة: إفانجولوس ليانو. Evangelos Lianos

إن شركة جازي تتوفر على مديرية التجارة التي تتخصص في العمليات التجارية للشركة من طرح الخدمات الجديدة في السوق مع توفير المعلومات حول الخدمات و كل هذه العمليات هي عمليات تسويقية، فهي تعتمد على التسويق في تسيير الحسن لخدماتها و ضمان سيرورة الخدمة مع مدة حياة طويلة.

فلهذا نرى أن جازي تمتلك مصلحة التسويق الخاصة بكل عمليات الترويجية في الشركة، فسوف نقوم بتعريف هذه المصلحة في الشركة عبر هذا الهيكل التنظيمي.

شركة جازي مهتمة جدا بالتسويق و تعتبره القلب النابض للشركة، و هذا باعتبار أن مصلحة التسويق لها عدة صلاحيات في الشركة و تمتلك عدة مسؤولين، و تقسيم العمل على عدة أعضاء لتسيير الحسّن للخدمات، و لتوضيح أكثر نتطرق إلى الهيكل التنظيمي للتسويق في شركة جازي.

الشكل (8.III) الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق:



❖ شرح الهيكل التنظيمي للتسويق في شركة جازي:

مدير التسويق: هو المسؤول عن عمليات التسويق بصفة الأولى، حيث هو الذي يعطي الأوامر بعد الدراسات و البحوث التي قام بها و بمساعدة طاقم التسويق في الشركة.

نائب المدير: هو الشخص الذي يلي مدير التسويق حيث يناوب عنه إذا غاب.

مسؤول الاتصالات التسويقية: هو الشخص المسؤول عن الاتصالات في الشركة و المسؤول الأول لتقديم كل ما هو جديد في الشركة من خدمات و ترويج و مكلف بالإعلام في السوق.

المترجم: كون هذه الشركة أجنبية و فيها أعضاء أجنبان يجب عليهم أن يتوفر لديهم مترجم ليتمكنوا من تطبيق سياستهم بدقة.

مسؤول التنسيق: هو المسؤول عن العمليات التنسيقية لمصلحة التسويق في الشركة و أثناء المؤتمرات و المعارض و ندوات و غيرها.

قسم التخطيط الاستراتيجي: هو القسم المكلف بالتخطيط و ابتكار الجديد و هذا لمواجهة المنافسة و الحفاظ على الخدمات المقدمة.

قسم الدعاية و العلاقات العامة: هو القسم المكلف بالدعاية و الإشهار لتعريف المستهلك بالخدمات المتوفرة و طريقة اقتنائها و استعمالها.

قسم بحوث التسويق: هو القسم المكلف ببحوث التسويق و بحوث السوق لاكتشاف الثغرات و خلق خدمات جديدة لطرحها في السوق.

قسم الاتصال: هو القسم المسؤول عن عمليات الاتصال و إجراء مختلف التجارب لمعرفة مدى نوعية و فعالية الاتصال بخدماتها المقدمة.

قسم تطوير المنتج: هو القسم المكلف بتطوير الخدمات المقدمة و تقديم تحسينات إضافية لهذه الخدمات.

قسم تطوير السوق: هو الذي يخص السوق الدراسة سلوك المستهلك و تطوير الخدمات للمستهلك و يتضمن: -مسؤول تسويق خدمة الاشتراك الشهري. -مسؤول تسويق المتعاونين الاقتصاديين.

-مسؤول تسويق خدمة الدفع المسبق. -مسؤول ولاء المستهلك.

المطلب الثالث: خدمات شركة جازي:

تتميز شركة جازي بمزيج واسع من الخدمات حيث تحتل المرتبة هامة بين المنافسين في تعدد نوع الخدمات و اختلاف مميزاتهما، و هذا نظرا لاستغلال فرصة من طرف شركة جازي في الاستثمار حين دخولها السوق الجزائري و إشباع رغبات المستهلكين في ظروف ساعدتها على التطور بسرعة، و سوف نتطرق إلى مختلف الخدمات المقدمة:

خدمات جازي:

❖ **إظهار رقم المتصل (Clip)Présentation du Numéro:** حيث يمكن لمستعمل جازي معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.

❖ **إخفاء الرقم (Clir)Appel Masqué:** يمكن للمتصل من جازي إخفاء رقمه، وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر (#31# إخفاء مؤقت للرقم).

❖ **الرسالة الصوتية (Messagerie Vocale):** تمكن هذه الخدمة من تحويل و تسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك، خارج مجال التغطية، حالة إقفالك لهاتفك..و تحتوي العلبة الصوتية على 20 رسالة صوتية.

❖ **الاتصال المزدوج (Double Appel):** يمكنك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت، أي في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمة أخرى و جعل احد المتصلين في حالة انتظار.

❖ **تحويل الاتصال (Renvoi D'appel):** تمكن هذه الخدمة المستهلك من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) و هذا ضمانا من عدم ضياع أي مكالمة.

❖ **المكالمات في محاضرة (Appel En Conférence):** تمكن هذه الخدمة المستهلك من الاتصال من ثلاثة إلى ستة الأشخاص وتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.

❖ المكالمات الدولية Appel Internationaux: تسمح هذه الخدمة باتصال المستهلك إلى مختلف الدول سواء هاتف الثابت أو النقال في أي وقت يريده.

ملاحظة: كل هذه الخدمات متوفرة في جازي و هي لا تحتاج إلى تشغيل.

بالإضافة إلى الخدمات السابقة، تمتلك جازي خدمات أخرى:

❖ الرسالة القصيرة SMS (Small Message Service): تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.

❖ الرسالة المصورة MMS (Multimedia Message Service): و هي خدمة جديدة ضمتها جازي ليستطيع الزبون من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.

❖ الرسالة الإلكترونية EMS (Enhanced Message Service): تسمح بإرسال رسالة إلكترونية صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل.

❖ نظام GPRS (Global Packet Radio Service): يتمثل في نظام جديد أفضل من GSM بعشر مرات و الذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات 40Kbit/Sec.

❖ نظام الانترنت Net: الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الانترنت و تحميل صور، رنات، فيديو، ألعاب،... وغيرها.

❖ نظام Wap (Warless Application Protocole): الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة إلكترونية E-mail إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الإلكتروني الخاص به.

❖ الفاكس Fax: يمكن للزبون موبيليس بإرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس آخر لدى شخص آخر.

❖ داتا Data: تمكن الزبون بإرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة جازي.

❖ تغيير الرقم Changement de Numéro D'appel: يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه و هذا بطلب منه في ذلك مع دفع مستحقات.

❖ **تغيير البطاقة Changement de Titulaire**: يمكن للزبون من استرجاع بطاقة السيم و هذا من جراء سرقة، حدوث عطب بها، أو ضياعها و ذلك بدفع المستحقات اللازمة.

❖ **الرومينغ Roaming**: أي تلقي المكالمات و الرسائل القصيرة خارج التراب الوطني، و تتوفر هذه الخدمة بتقديم طلب إلى من إحدى وكالات جازي.

❖ **خدمة فليكسي Flexy**: تسمح هذه الخدمة للزبائن بتعبئة رصيده من 100 دج إلى 2999 دج و هذا حسب إمكاناته و استفادة من فترة صلاحية و فترة إعفاء إضافية تختلف حسب المبلغ المعبأ.

❖ **تحويل الرصيد Crédit SOS**: يمكن لمشتري جازي طلب مكن قريب أو صديق أن يساعدك، حيث يمكنه أن يحول لك جزء من رصيد مكالماته من 50 دج إلى 200 دج و ذلك بإتباع ما يلي:

***770* رقم المستفيد*المبلغ المحول*00000 OK**

❖ **الفاتورة المفصلة Facture Détaillée**: يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد (Djezzy Ligne) تمكنه من معرفة كل ما استهلكه و نوع المكالمات التي قام بها.

مميزات خدمة جازي:

❖ اختيار طريقة الفاتورة أو الاستهلاك الرصيد (بالثانية بعد الدقيقة الأولى، ب 30 ثانية، أو منتصف الليل إلى منتصف النهار).

❖ جازي امتياز حيث يتمكن الزبون من الحصول على نقاط كلما استهلك أكبر قدر من الرصيد و تجمع هذه النقاط و تستبدل بهدايا على حسبها.

❖ نظام الفليكسي Flexy الذي يسمح للزبون بتعبئة رصيده من 100 دج إلى غاية 2999 دج.

تعريف نظام الفليكسي Flexy:

هو عبارة عن نظام وضعته شركة جازي لتمكنه الزبون من تعبئة رصيده أين ما شاء و حيث ما وجد و بقدر الذي يستطيع. حيث أن على الزبون أن يذهب إلى نقطة بيع جازي و يطلب من عامل التعبئة الذي يريد من 100 دج إلى غاية 2999 دج، و هذا بواسطة الطريقة التالية:

*** 770 * رقم المستفيد * المبلغ المراد تعبئته * 00000 # ثم بالضغط على OK / Appel / Yes.**

فيتحول الرصيد أوتوماتيكيا إلى الزبون و هذا بقدم رسالة تعلمه بذلك.

و إن لنظام الفليكسي مدة صلاحية و مدة استقبال، سوف نتطرق إليها لاحقا.

تعريف تحويل الرصيد Crédit SOS:

هو عبارة عن تحويل الرصيد بين أصدقاء لتمكنه احدهم من إجراء مكالمات دون أن يشتري بطاقة التعبئة، و هذا النظام وضع كعامل لمساعدة أصدقاء أو غير ذلك.

و له نفس طريقة الفليكسي في تحويل الرصيد.

أرقام خاصة لجازي:

❖ 700: من اجل معرفة رقم الهاتف أو إعادة التعبئة (* 700 * 14 رقم بطاقة التعبئة # OK).

❖ 710: من اجل معرفة رصيدك (* 710 # مجاني).

❖ 707: لإعادة تشغيل جازي الدفع عن بعد Djezzy Classic.

❖ 720: تغيير طريقة الفاتورة (30 ثانية / بالثانية بعد الدقيقة الأولى).

❖ 777: مركز خدمات الزبائن جازي.

❖ 788: مركز خدمات زبائن المؤسسة Entreprise.

❖ 787: من اجل معرفة قيمة استهلاك بالنسبة لزبائن جازي الدفع عن بعد.

❖ 555: البريد الصوتي.

❖ 444: خدمة جازي امتياز Djezzy IMTIYAZ.

❖ 401: خاص بنقاط البيع Point de Vente

❖ 909: القائمة الحمراء و هي لتسجيل أرقام الهاتف التي لا يريد المشترك توزيعها.

❖ 999: خدمة دليل الهاتف هي جديدة يمكن للزبون تسجيل فيها.

أرقام خاصة لألو:

❖ 505: خدمة الزبائن ألو.

❖ 515: معلومات خاصة بالزبون (اللغة، رقم الهاتف، تعبئة رصيدك...).

❖ 535: لإدخال الأرقام الخمسة المفضلة.

❖ 555: البريد الصوتي.

❖ 525: معرفة الرصيد (*525# مجاني).

❖ 2121: رقم خاص بصيغة الرسائل القصيرة بين المتعاملين الشات Chat.

المطلب الرابع: مزيج شركة جازي:

تحتوي شركة جازي على مزيج واسع تتربع به على مجموع الزبائن و المستهلكين حيث توفر لهم الاختيار من مختلف الخدمات التي تتوفر في السوق الجزائرية، و تمتعهم بمختلف الخصائص التي تنافس بها المتعاملين الآخرين، و نذكر هذه الخدمات فيما يلي:

❖ جازي كارت Djezzy Carte عيش La Vie.

❖ بطاقة ألو Allo OTA غير ألو ولا والو.

❖ جازي الدفع عن بعد Djezzy Ligne(Classic, Contrôle, business) الأفضل بكل بساطة.

و سنتطرق إلى كل منتج بالتفصيل:

الفرع الأول: جازي كارت الدفع المسبق Prépayée:

أسعار مختلف الخدمات لجازي كارت			
سعر الاندماج		1000 دج	
رصيد أولي		700 دج	
مدة الصلاحية		40 يوم	
مدة الاستقبال		20 يوم	
مدة السماح		90 يوم	
سعر المكالمات في نفس الشبكة		4 دج / ليل -	5 دج /
		نهار	30 ثانية
سعر المكالمات إلى المنافسين		6 دج / ليل -	7 دج /
		نهار	30 ثانية
سعر SMS في نفس الشبكة		5 دج	
سعر SMS نحو متعاملين		7 دج	
سعر SMS نحو الخارج		14 دج	
مكالمة البريد الصوتي (555)		5 دج / للمكالمة	
مكالمة محتويات الخدمات (700)		مجاني	
معرفة الرصيد 710		5 دج / للمكالمة	

معرفة الرصيد (*710#)	مجاني
تغيير طريقة الفاتورة (720)	25 دج/ للتغير
مكالمة نحو مركز الخدمات (777)	5 دج/ للمكالمة

و عند انتهاء رصيد البطاقة أو نفاذ مدة صلاحية يمكن للزبون تعبئة رصيده بواسطة بطاقات التعبئة و نظام الفليكسي، الذي سنوضحهما كالتالي:

جدول (13.III) بطاقة التعبئة

قيمة التعبئة	الرصيد	إرسال و استقبال	استقبال	الحفاظ
500 دج	500 دج	15 يوم	10 يوم	90 يوم
1200 دج	1200 دج	40 يوم	20 يوم	90 يوم
2300 دج	2300 دج	90 يوم	30 يوم	90 يوم

جدول (14.III) نظام الفليكسي Flexy:

الصيغة	إرسال و استقبال	استقبال	الحفاظ
250-499 دج	5 أيام	10 أيام	90 يوم
500-999 دج	15 يوم	30 يوم	90 يوم
1000-1499 دج	30 يوم	70 يوم	90 يوم

جدول (15.III) أسعار المكالمات الدولية:

الدول	الثابت	النقل
فرنسا	26 دج	36 دج
أوروبا	30 دج	40 دج
الو.م.أ و كندا	26 دج	26 دج
المغرب و تونس	36 دج	36 دج
السعودية و ليبيا	40 دج	40 دج
آسيا	30 دج	30 دج

و من أجل توفير أكثر راحة و أوسع الاستعمالات التي تخترق الحدود، تتوفر لدى جازي خدمة الرومينغ التي تمكن الزبون أن يكون على اتصال دائم مع كل من يريد الاتصال به، و قد عقدت جازي اتفاقيات مع 117 بلدا لتطوير خدمة الرومينغ.

و سوف نتطرق إلى أسعار الرومينغ التي تطبقها جازي في معظم الدول المتعامل معها و الكثيرة العلاقات مع رجال الأعمال الجزائريين.

أسعار المكالمات من و إلى جازي خارج التراب الوطني (خدمة الرومينغ)						
الدولة	استقبال المكالمات	إرسال المكالمات	المكالمات في نفس المنطقة	مكالمات إلى إفريقيا و أوروبا	المكالمات إلى باقي العالم	إرسال SMS
السعودية	42 دج	99 دج	21 دج	165 دج	249 دج	29 دج
بريطانيا	42 دج	181 دج	94 دج	181 دج	301 دج	41 دج
بلجيكا	42 دج	197 دج	94 دج	197 دج	326 دج	43 دج

مصر	54 دج	185 دج	53 دج	215 دج	255 دج	40 دج
اسبانيا	42 دج	123 دج	91 دج	123 دج	272 دج	55 دج
فرنسا	36 دج	140 دج	82 دج	140 دج	395 دج	43 دج
ايرلندا	42 دج	126 دج	39 دج	126 دج	409 دج	26 دج
ايطاليا	42 دج	306 دج	73 دج	306 دج	322 دج	47 دج
الكويت	42 دج	134 دج	22 دج	168 دج	586 دج	30 دج
المغرب	36 دج	142 دج	55 دج	185 دج	569 دج	64 دج
هولندا	42 دج	226 دج	79 دج	226 دج	922 دج	50 دج
البرتغال	42 دج	119 دج	66 دج	118 دج	118 دج	47 دج
تشيك	42 دج	242 دج	79 دج	243 دج	485 دج	70 دج
سوريا	54 دج	110 دج	46 دج	193 دج	224 دج	36 دج
تونس	36 دج	93 دج	66 دج	124 دج	145 دج	32 دج
تركيا	54 دج	168 دج	79 دج	247 دج	428 دج	38 دج

جدول (16.III) الدول المتعاملة مع جازي في خدمة الرومينغ:

الدولة	الشبكة	الدولة	الشبكة
أفغانستان	TDCA	الدانمرك	Telia AS
إفريقيا الجنوبية	MTN	مصر	Mobinil
ألبانيا	AMC Albenie	الإمارات	Etisalat
ألمانيا	Tmobil	الإكوادور	GETESA
العربية السعودية	STC	اسبانيا	Amena
الأرجنتين	CTI movil	الو.م.ا.	AT&T
أرمينيا	Karabakh	استونيا	EMT
أستراليا	Optus Sing	فليندا	Elisa
أذربيجان	Azer cell	فرنسا	Orange
البحرين	Batelco	جورجيا	Geocell
روسيا البيضاء	MDC	غانا	Onetouche
بلجيكا	Base	هونغ كونغ	Smarton
بلغاريا	Mobitel	هولندا	Vodafone

Emtel		Cell plus		جزر موريس	Celtel		بوركينافاسو	
Lipotel		PT indosat		اندونيسيا	Spacotel Benin		البنين	
Hexacom	Space	BPL Mobil		الهند	Ero net		البوسنة و الهرسك	
BML	Bharti	Fascel						
Asiacell		Iraqna		العراق	Orange		الكامرون	
Viking	Issland	Og voda		اسلاندا	Rogers	Micro Cell	كندا	
Vodafone		O2		ايرلندا	Orange		الكرايب	
Omnitel	Wind	Tim	Blu	ايطاليا	China Mobile		الصين	
Digessel Mosel				جاميكا	Casacom	Camshin	كمبوديا	
Vodafon KK		NTT DOCOMO		اليابان	Scancom	CYTA	شبرا	
Umniah	Mobilecom	Fastlink		الأردن	Loteny Telecom		كويتي فوار	
Kar'tell		K'cell		كازاخستان	Libertis		كونغو برازافيل	
Kencell				كينيا	Vodacom	SAIT	Celtel	جمهورية الكونغو
Wataniya		MTC		الكويت	Monet	Promont	صربيا	
Liban cell		FTML		لبنان	VIP net d.o.o		كرواتيا	

Tongo		Vox Mobile		لوکسمبورغ	Omnitel			لیتوانیا
Madacom				مدغشقر	Almadar			لیبیا
Midi telecom		Maroc telecom		المغرب	Ikatel			مالي
Omantel				عمان	Celtel			النيجر
Polkomtel	Centertel	PTC		بولونیا	Optimus	Vodafone		البرتغال
Vodafon	Orange	Tmobil	O2	انجلترا	Q-tel			قطر
Sing tel 1800		Sing tel 900		سنغفورا	Kuban	Uratel	MTS	روسيا
Sunrise	Suissecom	Orange		سويسرا	Vodafone		HI3g	السويد
Tunisie telecom		Orascom	Tel tunis	تونس	Syriatel		Spacotel	سوريا
Kyivstar GSM		UMC		أوكرانيا	Aycell	Turktel	Aria	تركيا
Telecel				زیمبابوی	Spacotel		Sabafone	اليمن

الفرع الثاني: بطاقة ألو OTA:

تعتبر بطاقة ألو ثاني بطاقة الدفع المسبق من شركة جازي في أوت 2004، لتنافس بها كل من منافسين الآخرين مع توسيع الخدمات المطروحة في السوق. حيث لها نفس الشبكة و نفس الخصائص، و قد كسبت بعض الرواج من خلال تطبيق شركة جازي إستراتيجية جديدة خصصت لشريحة ألو التي تمثلت في:

❖ تخفيض سعر البطاقة ألو OTA.

❖ تمديد مدة الصلاحية لبطاقات التعبئة.

❖ تعدد بطاقات التعبئة لألو OTA

❖ إضافة خدمة الشات Chat لمتعاملين ألو OTA.

❖ تخفيض قيمة المكالمات 30% بنسبة لخمس أرقام المسجلة لدى الزبون.

إلا أنها تتميز ببعض المميزات التي سوف نذكر أهمها:

أسعار مختلف خدمات ألو OTA	
سعر الاندماج	250 دج
الرصيد الأولي	5 دج
مدة الصلاحية	60 يوم
مدة الاستقبال	20 يوم
مدة الحفاظ	90 يوم
سعر المكالمات في نفس الشبكة	5 دج / 30 ثانية
سعر المكالمات نحو المتعاملين الآخرين	7.5 دج / 30 ثانية

5 دج	سعر SMS في نفس الشبكة
7 دج	سعر SMS نحو المتعاملين الآخرين
14 دج	سعر SMS نحو الخارج
5 دج/ للمكالمة	سعر المكالمات البريد الصوتي (555)
مجاني	سعر المكالمات نحو مركز الخدمات (515)
مجاني	سعر المكالمات نحو خدمة الأحياب (535)
5 دج/ للمكالمة	سعر معرفة الرصيد (525)
مجاني	معرفة الرصيد (*525#)

إن خدمة ألو تتمتع بمزايا متعددة مما يجعلها مطلوبة في السوق من طرف و سنتطرق إلى بطاقات التعبئة ألو من خلال الدراسة التالية:

جدول (17.III) بطاقات التعبئة

بطاقة التعبئة	رصيد البطاقة	مدة إرسال/استقبال	مدة الاستقبال	مدة الحفاظ
500 دج	500 دج	90 يوم	15 يوم	90 يوم
1000 دج	1000 دج	150 يوم	15 يوم	90 يوم

أما بالنسبة لنظام الفليكسي فتتمتع ألو بميزة جد رائعة من حيث مدة صلاحية الرصيد، حيث تعد فليكسي ألو هي أطول مدة صلاحية على مستوى متعاملين الهاتف النقال.

جدول التعبئة بواسطة الفليكسي ألو Flexy Allo			
قيمة التعبئة	مدة إرسال / استقبال	مدة استقبال	مدة الحفاظ
100 دج	30 يوم	5 أيام	90 يوم
200 دج	60 يوم	5 أيام	90 يوم
500 دج	90 يوم	10 أيام	90 يوم
1000 دج	150 يوم	20 يوم	90 يوم

و بعد هذا التحليل نستطيع القول أن شريحة الو قد اعتمدت على نظام الفليكسي أكثر و هذا ما أدى إلى زيادة الإقبال على شراء شريحة الو و بالتالي إلى الزيادة في عدد زبائن شركة جازي، بصفتها ألو فرع أو خدمة مقدمة من طرف شركة جازي.

و هذه من إحدى استراتيجيات التي اعتمدت عليها شركة جازي لتحقيق اكبر عدد من الزبائن و الحفاظ على المشتركين.

الفرع الثالث: جازي كونترول Djizzy Control:

أ جازي كونترول Djizzy Control:

هي خدمة أخرى من خدمات جازي تتميز بعدة مواصفات لتواجه المنافسين بكل خدماتها، التي تربط بين نظام الدفع عن بعد و نظام البطاقة، حيث يمكن لزبون جازي كونترول أن يستفيد برصيد كل بداية شهر فهي خدمة تماما كخدمة الدفع عن بعد ، حيث أن زبون تصله فاتورة كل نهاية شهر تعطيه كافة التفاصيل عن كل الاستهلاك، و إذا نفذ من الزبون الرصيد المقدم يمكنه تعبئة رصيده باستعمال بطاقات التعبئة المختلفة لجازي كارت، و لها ثلاث صيغ مختلفة سنقوم بتعريفها كالآتي:

جدول (18.III) أسعار خدمة جازي كونترول:

كونترول 3000	كونترول 2000	كونترول 1000	
2000 دج	2000 دج	2000 دج	كلفة الملف (سعر الشراء)
500 دج	500 دج	500 دج	الرصيد أولي
3000 دج	2250 دج	1500 دج	الاشتراك الشهري
3000 دج	2000 دج	1000 دج	الرصيد الشهري
6 دج	6 دج	6 دج	مكالمات نحو جازي
8 دج	8 دج	8 دج	مكالمات نحو الثابت
10 دج	10 دج	10 دج	مكالمات نحو منافسين
3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج	سعر SMS نحو جازي
5 دج	5 دج	5 دج	سعر SMS نحو المنافسين
14 دج	14 دج	14 دج	سعر SMS نحو الخارج
5 دج/ للمكالمة	5 دج/ للمكالمة	5 دج/ للمكالمة	مكالمات نحو البريد الصوتي
مجاني	مجاني	مجاني	مكالمة مركز الخدمات (788)
مجاني	مجاني	مجاني	تعبئة الرصيد (710)
مجاني	مجاني	مجاني	مركز المعلومات (700)

ب جازي كونترول بيزنيس Djezzy Control Business

صيغة جازي كونترول بيزنيس خاصة إلى الشركات الصغيرة التي تريد الإتصال و التحاق بالمعلوماتية، حيث تتيح لها جازي هذه الخدمة لمساعدتها في التواصل، حيث تضع لها رصيد كل شهر للاستهلاك و يستطيع الزبون تعبئته بواسطة بطاقات التعبئة، و سنوضحه فيما يلي:

جدول (19.III) أسعار جازي كونترول بيزنيس:

تكلفة الملف (سعر الشراء)	1200 دج
الرصيد الأولي	500 دج
الاشتراك الشهري	1500 دج
الرصيد الشهري	1100 دج
المكالمات نحو جازي	5 دج
المكالمات نحو الثابت	6 دج
المكالمات نحو المنافسين	8 دج
سعر SMS نحو جازي	3.5 دج
سعر SMS نحو المنافسين	5 دج
سعر SMS نحو الخارج	14 دج
مكالمة نحو البريد الصوتي (555)	مجاني
مكالمة نحو مركز المعلومات (700)	مجاني
معرفة الرصيد في حالة التعبئة (710)	مجاني

مكالمات نحو مركز المكالمات (788)	مجاني
----------------------------------	-------

بالإضافة إلى ها تين الصيغتين تتوفر لدي جازي صيغة أخرى من صفة الكنترول و هي:

ج جازي كونترول بيزنيس بلوس Djezy Control Business Plus

هذه الصيغة خاصة بالشركات الكبيرة التي تستعمل عدد كبير من البطاقات السيم حيث يتواجد عدد كبير من العمال، أكثر من 100 خط، و هي تتمثل في:

جدول (20.III) أسعار خاصة بجازي كونترول بيزنيس بلوس:

تكلفة الملف (سعر الشراء)	800 دج
الرصيد الأولي	500 دج
الاشتراك الشهري	900 دج
الرصيد الشهري	500 دج
المكالمات نحو جازي	5 دج
المكالمات نحو الثابت	6 دج
المكالمات نحو المنافسين	8 دج
سعر SMS نحو جازي	3.5 دج
سعر SMS نحو منافسين	5 دج
سعر SMS نحو الخارج	14 دج
مكالمات نحو البريد الصوتي (555)	مجاني
مكالمات نحو مركز المعلومات (700)	مجاني

مكالمات نحو مركز المكالمات (788)	مجاني
معرفة الرصيد في حالة التعبئة (710)	مجاني

إن صيغة جازي كونترول بيزنيس و بيزنيس بلوس هما صيغتان خاصة بالشركات، لذا فإن ملفهما يحتوي على الوثائق التالية:

❖ نسخة مصادق عليها من السجل التجاري و بطاقة الضرائب.

❖ نسخة مصادق عليها من بطاقة التعريف المسؤول أو ممثل الشركة مع نسخة من العقد التشغيل.

تتميز هذه الصيغ لجازي كونترول بالدفع المكالمات بالثانية بعد الدقيقة الأولى و هذا لتدفع ما تم استهلاكه فقط.

الفرع الرابع: جازي الدفع عن بعد كلاسيك (Djezzy Classic (Ligne)

إن جازي تمثل مزيج واسع من الخدمات من بينه خدمة الدفع عن بعد حيث يستطيع الزبون معرفة ما قام باستهلاكه مدة شهر كامل من خلال الفاتورة التي تقد له من جازي تعبر عن الدفع مستحقات الاستهلاك، و يستطيع الزبون تسديد فاتورته بالذهاب إلى وكالة جازي أو بفضل تقنية جديدة ضمنها جازي إلى مختف الخدمات و هي أن يسدد الزبون فاتورته من دون الذهاب إلى الوكالة ، وذلك بواسطة بطاقات التعبئة.

فمثلا: كانت مستحقات فاتورة زبون ما هي: 3200 دج في الشهر فيشتري الزبون بطاقتين التعبئة بقيمة 1200 دج و يقوم بتعبئة رصيده مثلما و لو كان عنده بطاقة جازي كارت، أي:

يشكل 700 ثم يقوم بإجراء المكالمات و يدخل الأرقام 14 لبطاقة التعبئة لكل من البطاقتين،

***700*14 رقم بطاقة التعبئة# OK**

و في نهاية العملية يكون قد سدد ما عليه من مستحقات و ذلك بإجراء عملية تحويل الرصيد إلى دفع المستحقات و نلاحظ أن مجموع البطاقتين اكبر من مبلغ الفاتورة، إذ أن الرصيد الإضافي (200 دج) ستقتطع أوتوماتيكيا في الفاتورة المقبلة و هكذا.

و إن لجازي كلاسيك و هو اسم جازي الدفع عن بعد ملف يجب تكوينه قبل الاستفادة من خدمات جازي ، حيث يتمثل في:

❖ نسخة من بطاقة التعريف الوطنية.

❖ وصل الكهرباء لتأكد من العنوان.

❖ مبلغ الضمان 4000 دج.

و بالنسبة لجازي كلاسيك فهي تضم عدد من الصيغ التي تتمتع بمختلف الخصائص لإرضاء الزبون و تلبية حاجاته و الحفاظ عليه، و من بين هذه الخدمات سوف نتطرق إلى أسعار خدمات جازي الدفع عن بعد فيما يلي:

جدول (21.III) أسعار جازي كلاسيك:

Classic Excellence	Classic Confort	Classic Economique	
1500 دج	1500 دج	1500 دج	تكلفة الملف (سعر الشراء)
500 دج	500 دج	500 دج	الرصيد الأولي
3000 دج	2000 دج	1200 دج	الاشتراك الشهري
450 دقيقة / الشهر	250 دقيقة / الشهر	120 دقيقة / الشهر	الرصيد الشهري
30 رسالة في الشهر	20 رسالة في الشهر	10 رسائل في الشهر	الرسائل المجانية
5 دج	5.5 دج	6 دج	المكالمات نحو جازي
6.5 دج	7 دج	8 دج	المكالمات نحو الثابت
9 دج	9 دج	9 دج	المكالمات نحو المنافسين

سعر SMS نحو جازي	3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج
سعر SMS نحو المنافسين	5 دج	5 دج	5 دج
سعر SMS نحو الخارج	14 دج	14 دج	14 دج
المكالمات نحو البريد الصوتي	مجاني	مجاني	مجاني
مكالمات نحو مركز الخدمات	مجاني	مجاني	مجاني
مكالمات نحو مركز المكالمات	مجاني	مجاني	مجاني

و بالنسبة إلى الشركات تتوفر لديهم صيغة خاصة بهم حيث تمكنهم من امتيازات كلما زاد عدد المشتركين.

جدول (22.III) أسعار خدمات جازي شركات Offre Flotte Entreprise

	من 2 إلى 9	من 10 إلى 29	من 30 إلى 59	أكثر من 60 خط
تكلفة الملف (سعر الشراء)	1200 دج	1000 دج	950 دج	890 دج
الرصيد الأولي	500 دج	500 دج	500 دج	500 دج
الاشتراك الشهري	1500 دج	1400 دج	1350 دج	1290 دج
مبلغ الضمان	3000 دج	3000 دج	3000 دج	3000 دج
مكالمات نحو جازي	5 دج	5 دج	5 دج	5 دج
مكالمات نحو الثابت	6 دج	6 دج	6 دج	6 دج
مكالمات نحو المنافسين	8 دج	8 دج	8 دج	8 دج

سعر SMS نحو جازي	3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج
سعر SMS نحو المنافسين	5 دج	5 دج	5 دج	5 دج
سعر SMS نحو الخارج	14 دج	14 دج	14 دج	14 دج
مكالمات نحو البريد الصوتي	مجاني	مجاني	مجاني	مجاني
مكالمات نحو مركز الخدمات	مجاني	مجاني	مجاني	مجاني
مكالمات نحو مركز المكالمات	مجاني	مجاني	مجاني	مجاني

و بالتالي نكون قد تطرقنا إلى كل خدمات جازي من جازي كارت إلى بطاقة ألو ثم جازي كونترول و جازي بيزنيس كونترول و كونترول بلوس و خدمات جازي كلاسيك و أخيرا جازي خاص بالشركات.

و من خلال دراستنا إلى خدمات كلاسيك و جازي كونترول و جازي بيزنيس قدم لنا بعض الخدمات التي تتضمنها جازي لزيائنها و قيمة المستحقات من اجل تشغيل الخدمة التي سوف نلخصها في الجدول التالي:

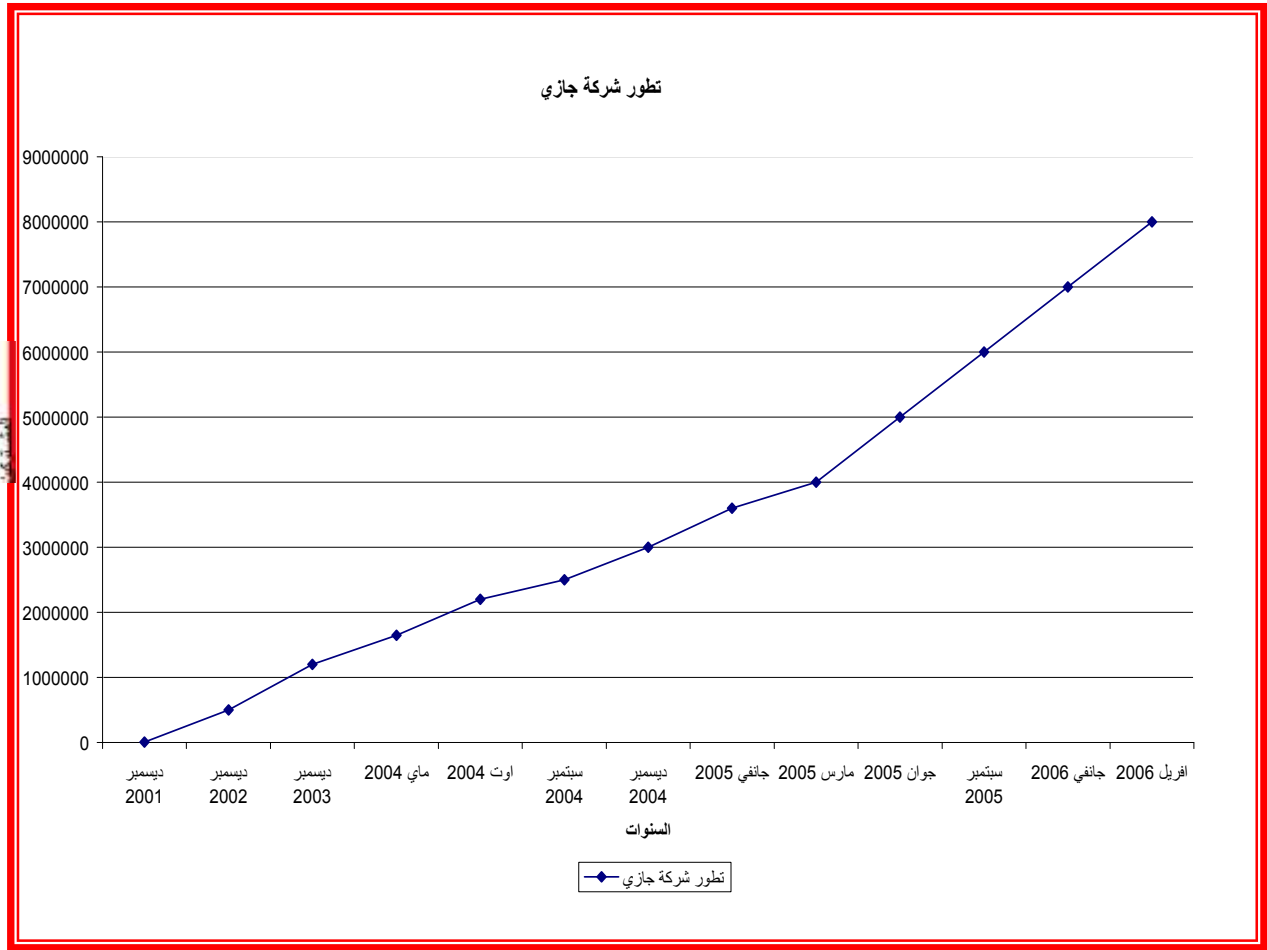
جدول (23.III) أسعار مختلف خدمات جازي الدفع عن بعد:

الخدمات	Control	Classic	Bussines
اشتراك في إظهار الرقم Clip	مجاني	مجاني	مجاني
تشغيل معرفة المتصل Clip+	مجاني	مجاني	مجاني
اشتراك في معرفة الرقم Clip+	150 دج/الشهر	150 دج/الشهر	150 دج/الشهر

مجاني	مجاني	مجاني	تشغيل إخفاء الرقم Clir
200 دج	200 دج	200 دج	اشتراك في إخفاء الرقم Clir
100 دج	100 دج	غير متوفرة	الفاتورة المفصلة Facture Détaillée
300 دج	300 دج	غير متوفرة	اشتراك في خدمة DATA / FAX
5 دج	5 دج	---	سعر DATA من جازي إلى جازي
8 دج	8 دج	---	سعر DATA نحو المنافسين
14 دج	14 دج	---	سعر MMS
200 دج	200 دج	---	GPRS بدون اشتراك
500 دج	500 دج	---	GPRS بالاشتراك الشهري (4MB)
150 دج	150 دج	150 دج	اشتراك في مكالمات المحاضرة
500 دج	500 دج	500 دج	توقيف الخط
1000 دج	1000 دج	1000 دج	تغيير الرقم
300 دج	300 دج	300 دج	تغيير السيم SWAP
3000 دج	3000 دج	---	اختيار الرقم الذهبي Golden
5000 دج	5000 دج	---	اختيار الرقم الفضي Platine

إذا حسب الدراسات المطبقة على شركة جازي نستطيع إدراج منحنى التطور بالنسبة لخدمات أو مبيعات شركة جازي من وقت ظهورها سنة 2001 إلى غاية سنة 2006، مع استنتاج أهم التقدم و الخطوات التي استعملتها شركة جازي للوصول إلى هذا الحد.

الشكل (9.III) تطور شركة جازي



أن التطور الملحوظ من خلال المنحنى البياني يعتبر كتطور ملحوظ و سريع لم تكن شركة جازي تطمح في الوصول إليه في هذا الوقت القصير، و هو ناتج عن تطبيق جازي من خلال:

- ❖ استغلال جازي فرصة انفتاح السوق الجزائري و تعدد طلبات المستهلك الجزائري.
- ❖ توسيع الاستثمار في الجزائر و الاعتماد على إستراتيجية مغلقة.
- ❖ تدرج و مرونة الإستراتيجية المتبعة من طرف جازي مع التغير الحاصل في السوق.

و للوصول إلى ما حققته جازي في هذا الظرف القصير اعتمد على عدة حلول ساعدتها لتحقيق هذا الحد، من بينها:

- ❖ تعدد خدمات جازي (جازي كارت، بطاقة ألو، جازي كونترول، كلاسيك، بيزنيس).
- ❖ تعدد بطاقات التعبئة (500 دج، 1200 دج، 2300 دج).
- ❖ نظام التعبئة الجديد لخدمات جازي نظام الفليكسي Flexy.
- ❖ تبادل الرصيد بين الأصدقاء Crédit SOS.
- ❖ تخفيض سعر الشريحة كل من جازي و ألو.
- ❖ وضع رصيد إضافي في بطاقات التعبئة.
- ❖ خدمات جازي امتياز التي تسمح للزبون بريح عدد من النقاط كلما استهلك بطاقة تعبئة.
- ❖ القيام بتحفيز و تقديم الجوائز (1 مليون دينار، مجموعة من الهدايا، تخفيض بنسبة 20%...).
- ❖ تغطية 48 ولاية و معظم الطرق الوطنية 70.17%.
- مع كل هذه الامتيازات إلا أن شركة جازي تعاني من بعض المشاكل و النقائص التي أصبحت هامة في الوقت الحالي و خصوصا مع توفرها لدي المنافسين، و نذكر منها:
- ❖ تعاني شبكة جازي من الازدحام المؤقت التي يكمن في بعض الأوقات.
- ❖ صعوبة الاتصال مع مستعملين جازي بواسطة شبكات الأخرى.
- ❖ حدوث اضطرابات كثيرة في الشبكة مما يجعلها غير عملية.
- ❖ قصر مدة الصلاحية بالنسبة لبطاقات التعبئة بالمقارنة مع المنافسين.
- ❖ عدم توفر النظام الحديث GPRS في مختلف بطاقات السيم لدى جازي.
- ❖ رداءة الصوت أثناء عملية الاتصال.

و في الأخير نستطيع القول أن جازي حققت ما لم يكن في الحسبان مع نتائج الحالية و الاستثمار المطبق، أي إنها قلصت الفرق الزمني التي عاشته الجزائر في غضون سنوات قليلة حيث أصبحت الجزائر الآن و بفضل جازي تحتل المرتبة الثالثة بعد المتعامل التاريخي لجنوب إفريقيا و المتعامل التاريخي لدولة نيجيريا و فاقت كلا من دول مصر و المغرب اللتان يعتبران من الدول المتقدمة في مجال الاتصال.

المبحث الثالث: المقارنة بين الشركات:

إن الاختلاف بين الشركات وارد لا محال له من الزوال و هذا و بتعدد الشركات المتنافسة في سوق واحد و في مجال واحد، و إن يكن هذا الاختلاف إلا و هو زيادة في تنوع و تقديم الأفضل إلى الزبون و مختلف المشتركين، حيث إن الزبون لا بد من دراسة للخدمات قبل الدخول في عالم الاشتراك و هذا ما يجعلنا نقدم بعض الاختلافات الواردة في مجال تقديم الخدمات بالنسبة إلى المتعاملين الثلاثة.

المطلب الأول: تسويق الخدمات بين موبيليس و جازي:

إن شركتي موبيليس و جازي تختلفان في تسويق الخدمات إلى الزبائن و هذا كلا بتطبيق استراتيجيات تعتمد عليها في تسويقها للخدمات.

مقارنة بعض الخدمات الشركتين		
الخدمات	موبيليس	جازي
البلد الأصلي	الجزائر	مصر
مدة النشاط	3 سنوات	5 سنوات
رقم الأعمال	10 مليار دينار	3.5 مليار دولار
قيمة الاستثمار	2.1 مليار دولار	2.2 مليار دولار
قيمة الرخصة	---	737 مليون دولار
ممول المشاريع	اتصالات الجزائر	مجمع أوراسكوم تيليكوم
المستثمرين	ERICSSON*ZTE*HUAWEI	ORASCOM*CEVITAL
الاستثمارات	6.5 مليار دج في البورصة (سندات)	لم تدخل بعد

عدد الزبائن	6 مليون مشترك	8 مليون مشترك
تغطية الشبكة	71.16 %	70.17 %
تغطية السكان	80 % من السكان	91 % من السكان
الحصة السوقية	36 %	55 %
التكنولوجيا	GSM/GPRS/UMTS/3G	GSM/GPRS
محطات الربط BTS	4500 BTS	3400 BTS
محطات المراقبة BSC	56 BSC	13 BSC
محطات التحويل MSC	17 MSC	12 MSC
الموزعين المعتمدين	5 موزعين	8 موزعين
مركز المكالمات	12 مركز	12 مركز
مراكز الخدمات	53 مركز	45 مركز
نقاط البيع	6000 نقطة	5000 نقطة
عدد العمال	1700 عامل	2700 عامل
التقديرات	الامتياز بسلطة الضبط	شهادة ISO9001/ISO4401
المزيج التسويقي	7 خدمات	9 خدمات
الدول الرومينغ	60 دولة	117 دولة
متعاملين الرومينغ	87 متعامل	277 متعامل

و بالنسبة إلى الخدمات المقدمة من طرف كل شركة سوف نتطرق إلى بعضها و تحليل الفروق الموجودة بينها.

أسعار خدمات كل من موبيليس و جازي الدفع المسبق					
خدمات	موبيليس			جازي	
	البطاقة	موبيليت	قوسطو	البطاقة	ألو
سعر الاندماج	800 دج	300 دج	250 دج	1000 دج	250 دج
الرصيد الأولي	300 دج	50 دج	100 دج	700 دج	5 دج
مدة الصلاحية	120 يوم	60 يوم	30 يوم	40 يوم	60 يوم
مدة الاستقبال	70 يوم	70 يوم	30 يوم	20 يوم	20 يوم
مدة الاحتفاظ	60 يوم	60 يوم	180 يوم	90 يوم	90 يوم
سعر المكالمة إلى نفس الشبكة	5 دج	5 دج	5/4 دج	5/4 دج	5/4 دج
سعر المكالمة إلى الثابت	12 دج	12 دج	12/8 دج	7/6 دج	14 دج
سعر المكالمات إلى المنافس	12 دج	12 دج	15/10 دج	7/6 دج	14 دج
سعر المكالمات إلى الخارج	من 18 إلى 140 دج			من 26 دج إلى 70 دج	
سعر SMS إلى نفس الشبكة	5 دج	5 دج	4 دج	5 دج	5 دج
سعر SMS إلى منافس	6 دج	6 دج	6 دج	7 دج	7 دج

14 دج	14 دج	15 دج	15 دج	15 دج	سعر SMS إلى الخارج
غير متوفر	8 دج	12 دج	12 دج	12 دج	سعر MMS
غير متوفر	0.18 دج	0.29 دج	0.29 دج	0.29 دج	سعر Kilo Octet
2 بطاقة	3 بطاقات	4 بطاقات	4 بطاقات	4 بطاقات	عدد بطاقات التعبئة
متوفر				متوفر	نظام الفليكسي

ملاحظة: التسعيرة تحتسب بالدقيقة الكاملة أي 60 ثانية كاملة لكل خدمة.

بالإضافة إلى هذه الخدمات تتوفر لدى الشركتين خدمات أخرى تتمثل في:

موبيبوست و جازي كارت حيث تتشابهان الصيغتين في مبدأ تقديم الخدمات، إذ أن لكل صيغة رصيد أول الشهر مقدم من الشركة عن طريق اشتراك شهري و يستطيع الزبون تعبئة بطاقته ببطاقات التعبئة إذا نفذ منه الرصيد قبل نهاية الشهر.

أسعار موبيبوست و جازي كونترول						
جازي كونترول			موبيليس موبيبوست			
3000	2000	1000	حمراء	صفراء	خضراء	الصيغة
2000 دج	2000 دج	2000 دج	4000 دج	3000 دج	2200 دج	سعر الاندماج
3000 دج	2250 دج	1500 دج	3000 دج	2000 دج	1200 دج	الاشتراك الشهري
3000 دج	2000 دج	1000 دج	3000 دج	2000 دج	1200 دج	الرصيد الشهري
6 دج	6 دج	6 دج	6 دج	7 دج	8 دج	سعر مكالمات نفس الشبكة

سعر مكالمات إلى الثابت	12 دج	10 دج	8 دج	8 دج	8 دج
سعر مكالمات إلى المنافس	12 دج	10 دج	8 دج	10 دج	10 دج
سعر SMS نفس الشبكة	5 دج	5 دج	5 دج	3.5 دج	3.5 دج
سعر SMS نحو المنافس	6 دج	6 دج	6 دج	5 دج	5 دج
سعر SMS نحو الخارج	12 دج	12 دج	12 دج	14 دج	14 دج
سعر MMS	12 دج	12 دج	12 دج	غير متوفر	
سعر Kilo Octet	0.29 دج	0.29 دج	0.29 دج	غير متوفر	
بطاقات التعبئة	2000/1000/500/200 دج			2300/1200/500 دج	
نظام الفليكسي	غير متوفر			غير متوفر	
الفاتورة	كل شهر			كل شهر	
تسديد الفاتورة	يقتطع الحساب أوتوماتكيا من CCP			في الوكالات	

ملاحظة: التسعيرة تحتسب بالدقيقة الكاملة أي 60 ثانية كاملة لكل خدمة.

و تتوفر الشركتين على خدمات الدفع عن بعد، أي الاستهلاك بالفاتورة و هذه الخدمة تتيح للزبون معرفة قيمة استهلاكاته.

أسعار خدمات موبيليس و جازي الدفع عن بعد					
TTC جازي			موبيليس HT		خدمات
Excellence	Confort	Economique	Forfait	Résidentiel	الصيغة
1500 دج	1500 دج	1500 دج	7500 دج	8000 دج	سعر الاندماج
3000 دج	2000 دج	1200 دج	2000 دج	750 دج	الاشتراك الشهري
450 د	250 د	120 د	240 د	لا توجد	الدقائق المجانية
30 رسالة	20 رسالة	10 رسائل	لا توجد		الرسائل المجانية
5 دج	5.5 دج	6 دج	4.6 دج	4.6 دج	مكالمات نفس الشبكة
6.5 دج	7 دج	8 دج	5.8 دج	5.8 دج	مكالمات نحو الثابت
9 دج	9 دج	9 دج	8.6 دج	8.6 دج	مكالمات نحو المنافس
3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج	4 دج	4 دج	سعر SMS في الشبكة
5 دج	5 دج	5 دج	5 دج	5 دج	سعر SMS إلى المنافس
14 دج	14 دج	14 دج	12 دج	12 دج	سعر SMS إلى الخارج
غير متوفر			10 دج	10 دج	سعر MMS
غير متوفر			0.29 دج	0.29 دج	سعر Kilo Octet
*خدمة الزبائن * الوكالات			*موقع الانترنت *خدمة		الاطلاع على الرصيد

	الزبائن *الوكالات	
الفااتورة	كل شهرين	كل شهر
تسديد الفااتورة	في الوكالات	في الوكالات / بواسطة بطاقات التعبئة

ملاحظة: التسعيرة تحتسب بالدقيقة الكاملة أي 60 ثانية كاملة لكل خدمة.

و بالإضافة إلى هذه الخدمات، تتوفر الشركتين على خدمات خاصة بالشركات، أي أن للشركات صيغة أخرى شريطة أن تبلغ عدد محدد من الخطوط.

أسعار خدمات الشركات بالنسبة إلى موبيليس و جازي						
صيغة	موبيليس الشركات HT		جازي الشركات TTC			
عدد الخطوط	10 إلى	أكثر من	2 إلى 9	10 إلى	30 إلى	أكثر من 60
	19	20	29	29	50	
سعر الاندماج	5000 دج	4000 دج	1200 دج	1000 دج	950 دج	890 دج
مبلغ الضمان	3000 دج	3000 دج	3000 دج	3000 دج	3000 دج	3000 دج
الاشتراك الشهري	540 دج	450 دج	1500 دج	1400 دج	1350 دج	1290 دج
مكالمات بين الأرقام المشتركة	3 دج	3 دج	5 دج	5 دج	5 دج	5 دج
مكالمات في نفس الشبكة	4.6 دج	4.6 دج	5 دج	5 دج	5 دج	5 دج

مكالمات إلى الثابت	5.8 دج	5.8 دج	6 دج	6 دج	6 دج
مكالمات إلى المنافس	8.6 دج	8.6 دج	8 دج	8 دج	8 دج
SMS في نفس الشبكة	4 دج	4 دج	3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج
SMS نحو المنافس	5 دج	5 دج	5 دج	5 دج	5 دج
SMS نحو الخارج	12 دج	12 دج	14 دج	14 دج	14 دج
MMS	10 دج	10 دج	غير متوفر		

إن كل من شركة موبيليس و جازي تتمتعان بمزيج واسع يتنافسان به في السوق الجزائرية بغية تحقيق أكبر ربح ممكن و هذا من خلال جلب أكبر عدد من الزبائن، و تلبية طلباتهم.

و إن لكل هذه الخدمات خدمات مميزة لها و كل حسب تكاليفها، و هي كالآتي:

الخدمات	موبيليس	جازي
سعر الاندماج في SMS	أوتوماتيكي	أوتوماتيكي
سعر الاندماج في GPRS/ MMS	500 دج	200 دج
سعر الاندماج في إظهار الرقم Clip	مجاني	مجاني
سعر الاندماج في معرفة رقم الاتصال+Clip	غير متوفر	150 دج / شهريا
سعر الاندماج في إخفاء الرقم Clir	مجاني	مجاني

100 دج	100 دج	سعر الاندماج في الفاتورة المفصلة
300 دج	غير متوفر	سعر الاندماج في Data / Fax
150 دج	200 دج	سعر الاندماج في المكالمات المحاضرة
1000 دج	2000 دج	سعر تغيير الرقم
300 دج	1000 دج	سعر تبديل البطاقة Swap
500 دج	500 دج	سعر توقيف الرقم
1000 دج	1000 دج	سعر تغيير معلومات البطاقة (اسم، عنوان..)
600 دج	700 دج	إعادة تشغيل الخط

إذا إن الاختلاف و لا بد حيث إن كل شركة تعتمد على سياسة تسعيرية خاصة بها و إن لكل شركة و خصوصياتها و هذا الاختلاف يمثل الاختيار الواسع بالنسبة إلى المستهلك حيث يجد عدة خدمات مطروحة في السوق و هي مخصصة لتلبية حاجاته.

من إعداد الطلبة :

بوشاطح نعيم

زماموش زينب

قاشوش سارة

الله عالم

خاتمة عامة:

من خلال دراستنا هذه نستخلص

- التسويق هو من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة نظرا لتغيرات في الميدان الاقتصادي وهو يشكل اهتماما بالغا للمؤسسات التي تحاول التأقلم مع معطيات اقتصاد السوق والمنافسة وتلبية حاجات ورغبات الزبائن وضمان دورة حياة طويلة لمنتجاتها في السوق.

- وستتجنا أن التسويق في مؤسسات خدماتية تسويق الخدمات لابد منها في مؤسسات وهذا لضمان سيرورة الخدمة وتقديم الأفضل في مجال الخدمات والتمتع بالميزة التنافسية العادلة للمؤسسة في السوق ويمكننا القول أن سوق الهاتف الثابت اللاسلكي في الجزائر هو سوق واحدة بتطورات هامة وتكنولوجيات حديثة وحيث أن كل من الشركتين المتنافستين في سوق الهاتف الثابت اللاسلكي في الجزائر تسعى جاهدة إلى تحقيق أفضل واحتلال الريادة في السوق .

من خلال الاعتماد على الاستراتيجيات التسويقية المختلفة التي تلائم كل شركة على حساب أخرى المنافسة وهذا ما يدعو كل شركة اعتماد على استراتيجيات المختلفة في السوق وقد كان الغرض من هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية المطروحة وهذا تأكيد على أهمية التسويق ودوره في المؤسسات الخدماتية مما يقودنا إلى النظريتين القائلتين أن هناك مجموعة من المفاهيم والأسس الخاصة بالتسويق يؤدي إهمالها إلى تأثير على فعالية التسويق وبالتالي:

عدم تحقيق المؤسسة لأهدافها الاستراتيجية ، وان تحقيق الميزة التنافسية في مجال الاتصالات ومدى قبول لهذه الخدمة مرهون أساسا باستراتيجيات تسويق هذه الخدمة.

وحسب الدراسة التي أجريناها أن حدة المنافسة وقوة المنافس تستدعي كل الشركات الأخرى لتبني إستراتيجية لمواجهة المنافس وتحقيق الهدف الذي خلقت لأجله.

أن الشركتين المدروستين تتميز باستراتيجيات خاصة بها حيث أن كل شركة تمتلك إستراتيجية لمواجهة منافسها ، وتتميز هذه الإستراتيجية بالمرونة وسرعة تأقلم مع السوق هذا لإدراك هجوم الشركة المنافسة.

وأن الشركتين المتنافستين في مجال الخدمات تمتلك إستراتيجية لتقديم خدماتها وتختلف هذه الإستراتيجية من شركة لأخرى وهذا على حسب المتغيرات في السوق.

فعلى سبيل المثال أن شركة اتصالات الجزائر تمتلك أكبر حصة سوقية تتمتع باستنتاجية مارنة حيث أنها لا تتأقلم مع كل جديدة في السوق وتقابلها بخدمة ممثلة أو شبيهة وتتمثل بجدية الابداع وهذا بطرح خدمات جديدة لم تتوفر سابقا.

-كحوصلة لما تم دراسته تم التوصل إلى النتائج التالية:

«التسويق الحديث مع نشاط ديناميكي فعال قد يبدأ قبل الشروع لعملية الإنتاج ولا ينتهي بمجرد اقتناء الخدمة؛

«دينامكية النشاط تتطلب توفر أدق المعلومات حول السوق وعامل الجودة في مجال الخدمات مهم جدا بنظر للمنافسة القوية؛

«التسويق هو عملية تسيير المنتج أو الخدمة في السوق من المكان الذي يصنع أو ينتج هذا المنتج أو الخدمة إلا أن يقوم المستهلك باستهلاك هذا المنتج أو الخدمة؛

«إن الابتكار و الإبداع وتحقيق التمييز يعتبر عاملا أساسيا وحيويا للمؤسسة لتحقيق أكبر عائد ممكن وتحقيق المبتغى المطلوب؛

«إلزامية إجراء البحوث التسويقية لرفع من مستوى الخدمة ومعرفة سلوك المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته وتحقيق التمييز في تقديم الخدمات؛

«أن الاتصال مجال واسع ومتطور يجب الاهتمام به لأنه يمثل الأداة الأكثر تطورا وسهولة في تقديم الخدمات للمستهلكين التسويق الالكتروني؛

أما فيما يخص خدمات الاتصال لشركتين فإننا نقترح :

- العمل بتقنيات متطورة لضمان قوة وجودة عملية الاتصال؛

- تقوية وتوسيع الشبكة الداخلية للشركة؛

- التجديد وتوسيع خدمات الشركة؛

- تقديم خدمات جديدة للمستهلك تشجعه لاقتنائها؛

- تخفيض في سعر المكالمات وتقديم الحوافز على الالتحاق بالخدمة؛

- الاعتماد على سياسة تمييز في تقديم الخدمات لكسب اكبر عدد من المستهلكين؛

وفي الأخير يمكن القول بان نجاح أي مؤسسة في السوق يعتمد على تطبيق استراتيجيات تسويقية دقيقة ومرنة تتأقلم مع متغيرات السوق وكذا كفاءة رجال التسويق وحسن اتخاذ القرار.

فائِمة المصااار

والم راجع

❖ المصادر والمراجع:

1. أسعد طلعت عبد الحميد: التسويق الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتحدة للإعلان، مصر، ط1، 1996.
2. بشير عباس العلاق: التسويق الحديث مبادئه وإدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، ط1، 1999.
3. سمير محمد عبد العزيز: إقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والآيزو، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
4. سيد عليوة: التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين للنشر والتوزيع، ط1، 2002.
5. عبد السلام أبو قحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2001.
6. عبد السلام أبو قحف: التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
7. عوض بدر عبد الحميد: تسويق الخدمات المصرفية، القاهرة.
8. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية عارف: التسويق، ط 2003.
9. محمد فريد الصحن: التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2001.
10. ناجي معلا، درائف توفيق: أصول التسويق، مدخل إستراتيجي، ط1، 1998.