

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: العلوم التجارية التخصص: تسويق

إستراتيجية تسويق المنتج
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم

تحت اشراف الأستاذ:

-بوظراف الجيلالي

مقدمة من طرف الطالبة:

-مناد خيرة فريال

أعضاء لجنة المناقشة:

جامعة مستغانم

مقررا

أستاذ محاضر

أ/بوظراف الجيلالي

جامعة مستغانم

رئيسا

أستاذ محاضر

أ/يسعد عبد الرحمن

جامعة مستغانم

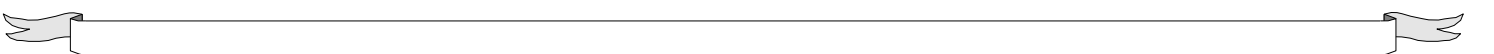
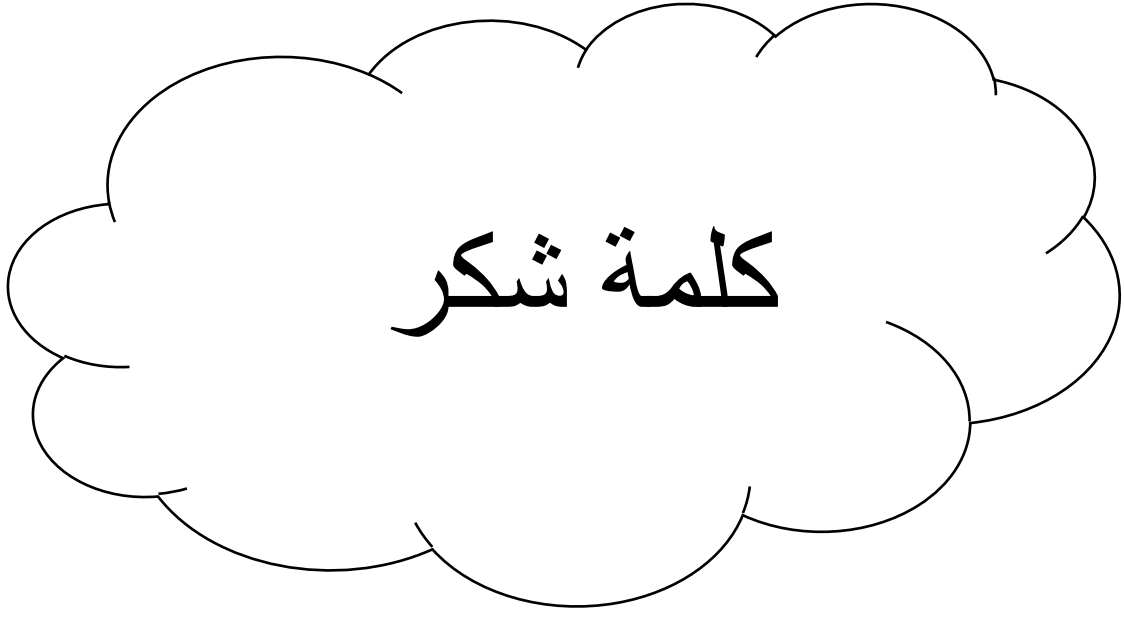
مناقشا

أستاذ مساعد

أ/مكاوي محمد الامين

السنة الجامعية: 2016/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



نشكر الله شكر الشاكرين واثني عليه عدد ما كان وعدد ما يكون على توفيقه لي وتسهيل الصعب امامي.

كما أتقدم بالشكر الى والدائي العزيزان اللذان صبرا وصبرا حتى مل منهما الصبر وبخالص عبارات العرفان

والتقدير الى الأستاذ المحترم " بوظراف الجيلالي " .

كما اشكر جميع الأساتذة بالأخص " أساتذة التسويق " على ما قدموه لنا طيلة السنوات الجامعية.

كما لا يفوتني ان أتقدم بعظيم الشكر الى كل من علمنا حرفا وساعدنا على الوصول الى هذه المرحلة.

والى كل من قدم لي يد المساعدة من قريب او من بعيد ولو بابتسامة او بكلمة طيبة.

اهداء

الى من جرع الكاس فارغا ليسقيني قطرة جد

الى من كلت انامله ليقدّم لنا لحظة سعادة

الى من حصد الاشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

الى الشخص الحنون والقلب الكبير "والدي العزيز"

الى رمز الحب والحنان وبلسم الشفاء

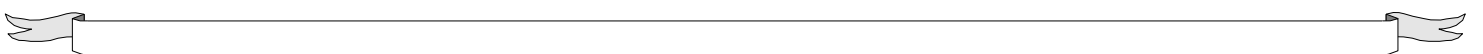
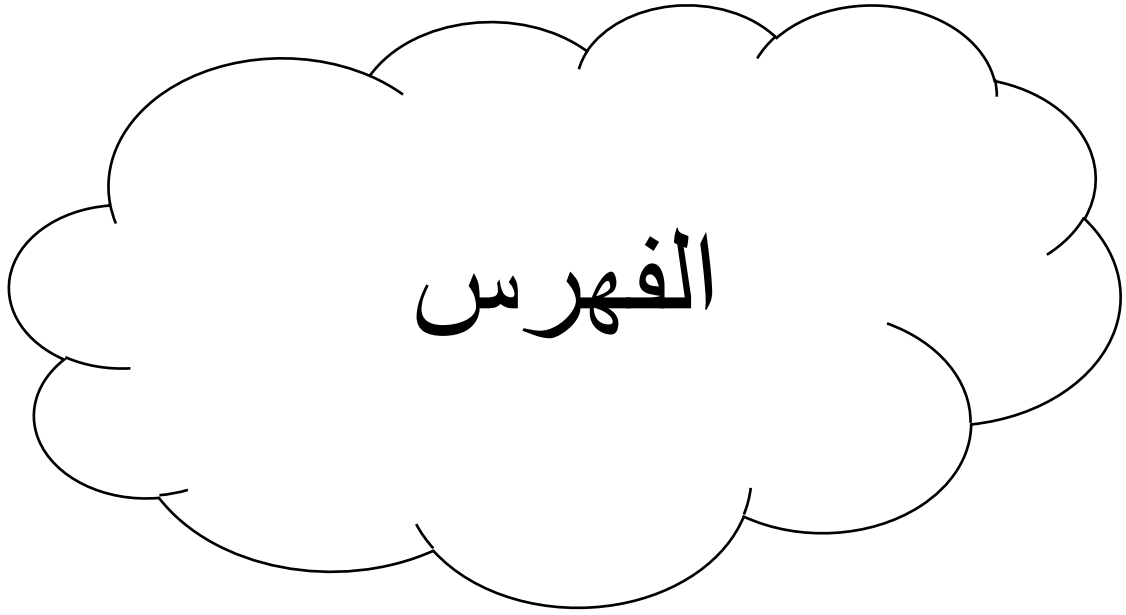
الى القلب الناصع البياض "امي العزيزة"

الى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة "اخوتي واصدقائي"

الان نفتح الاشرعة وترفع المرساة لتنطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم وهو بحر الحياة وفي هذه الظلمة

لا يضيء الاقنديل المحبة

الى من هو أقرب الى من روجي "زوجي العزيز"



مقدمة عامة.....أ-د

الجانب النظري

01.....الفصل الأول: تقديم عام حول الاستراتيجية، التسويق والمنتج

02.....مقدمة:

03.....المبحث الأول: ماهية الاستراتيجية

03.....المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية

04.....المطلب الثاني: مستويات الاستراتيجية

05.....المطلب الثالث: اهمية الاستراتيجية

06.....المبحث الثاني: ماهية التسويق

06.....المطلب الاول: مفهوم التسويق

07.....المطلب الثاني: تطوير التسويق

09.....المطلب الثالث: اهمية التسويق

10.....المبحث الثالث: ماهية المنتج

10.....المطلب الاول: تعريف المنتج

12.....المطلب الثاني: مستويات المنتج

12.....المطلب الثالث: اهمية المنتج

14.....خاتمة:

15.....الفصل الثاني: الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة في تسويق المنتجات وتطويرها

16.....مقدمة

17.....المبحث الاول: ماهية الاستراتيجية التسويقية

17.....المطلب الاول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية

17.....المطلب الثاني: خطوات اعداد الاستراتيجية التسويقية

- المطلب الثالث: أهمية الاستراتيجية التسويقية.....20.....
- المبحث الثاني: اساسيات حول تطوير المنتج.....21.....
- المطلب الاول: مفهوم وتطوير المنتج.....21.....
- المطلب الثاني: مراحل تطوير المنتج.....21.....
- المطلب الثالث: اسباب تطوير المنتج.....22.....
- المبحث الثالث: اساسيات وتقييم الاستراتيجية التسويقية.....22.....
- المطلب الاول: تحديد استراتيجيات تسويق المنتجات.....22.....
- المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية السوق المستهدف.....23.....
- المطلب الثالث: تقييم كفاءة وفعالة الاستراتيجية التسويقية.....24.....
- خاتمة.....26.....

الجانب التطبيقي

- الفصل الثالث: دراسة حالة منتج الجيل الرابعة لاتصالات الجزائر.....27.....
- مقدمة.....28.....
- المبحث الأول: الوكالة للاتصالات الجزائر بمستغانم.....29.....
- المطلب الأول: مفهوم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم.....30.....
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة.....38.....
- المبحث الثاني: مزيج الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم.....39.....
- المطلب الأول: العمليات.....39.....
- المطلب الثاني: الزبائن.....40.....
- المبحث الثالث: تقديم منتج الجيل الرابع فولت v.lte.....41.....

المطلب الأول: مفهوم منتج الجيل الرابع فولت 41.....

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمنتج الجيل الرابع فولت 43.....

خاتمة..... 47.....

خاتمة عامة..... 48.....

قائمة المراجع..... 49.....



قائمة الجداول



قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
41	عروض منتج الجيل الرابع فولت	01
42	تعبئة فولت	02
42	أسعار المكالمات انطلاقاً من خط فولت	03
44	تعبئة الانترنت + فولت	04

مقدمة

يشهد عالمنا اليوم مراحل مختلفة فيها تغيير لأمر عديدة نتيجة لعوامل من بينها انفتاح الاسواق واشتداد المنافسة الذي اجبر المؤسسات الاقتصادية التأقلم مع ذلك لتعزيز مكانتها وضمان بقائها واستمراريتها ودوام نجاحها وبشكل خاص فان الجزائر شهدت تغييرا جذريا على مختلف الأصعدة اذ حان لها الوقت ان تبحث عن طرق كفيلة لرفع التحدي وتحقيق التوازن الاقتصادي.

وعليه فان التوجه الى اقتصاد السوق أصبح ضرورة حتمية ولهذا لا بد من وجود اضافة على منتجاتها او الاعتماد على خلق منتجات باسراتيجيات تسويقية هادفة وفعالة لكي يدفع المستهلك للإقبال على المنتج الذي لم يعتد على شرائه بقيام المؤسسة بدراسة للسوق واحتياجاته ومتطلباته والتدقيق على المنتجات المنافسة قبل طرحه في الاسواق ووضع تكتيكات وادخال تنويعات من اجل جذب المستهلك نحو المنتج في اوسع نطاق والاعتماد على مزيج تسويقي بناء وتقديم شيء مختلف عما يقدمه الآخرون.

وعلى اعتبار ان الاستراتيجية التسويقية هي عنصر مهم ضمن تسويق المنتجات خاصة في المنتجات الخدمية ، ازدادت أهميتها بزيادة تعرض المستهلكين لكثير من المنهات التي اكسبته نوع من الوعي بقيمة وجودة المنتجات ، وعليه فمن اجل مواكبة المؤسسة لكل هذه التغيرات ، ولاعتبار ان المستهلك يعتبر حجر الأساس لتخطيط الأنشطة التسويقية فان دراسة مختلف الجوانب المتعلقة به أصبح ضروري كاختيار الاستراتيجية التسويقية اللازمة التي يكون لها تأثير على قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين ، التي تتناسب مع طبيعة نشاط المؤسسة وامكاناتها وكذا طبيعة المستهلكين المستهدفين وخصائصهم.

أصبح التسويق أحدث الوظائف المهمة والفعالة في المؤسسات باختلاف طبيعة نشاطها سواء كانت خدمية او إنتاجية اذ يتميز هذا الأخير بالقدرة على خلق الطلب وتنشيطه وتصريف فائض الإنتاج ومن هنا يظهر الدور الكبير الذي تلعبه استراتيجية التسويق في تسيير المؤسسات خاصة الخدمية منها كشركة اتصالات الجزائر مثلا لان هذه المؤسسات بدأت تتوجه من المفهوم البيعي الى المفهوم التسويقي فقد أصبحت تهتم بعملية تسويق منتجاتها عنصر حياة المشروعات.

ومن هنا تطرح الاشكالية التالية:

هل شركة اتصالات الجزائر بولاية مستغانم تطبق استراتيجية تسويقية لمنتجاتها؟

وللإجابة على هذا التساؤل تم طرح اسئلة فرعية مصاغة كالتالي:

-ماذا نعني بالاستراتيجية التسويقية؟

-ما أساس عملية تطوير المنتجات؟

-ماهي الوسيلة المثلى المعتمدة في المزيج الترويجي لشركة اتصالات الجزائر؟

فرضية البحث:

ان تسويق المنتجات يخضع لاستراتيجيات محددة واهمية ممارسته تزداد في ظل تغير اذواق المستهلك وانفتاح الاسواق.

اسباب اختيار الموضوع:

يعود سبب اختياري للموضوع الي جملة من الدوافع اوجزها في مايلي :

-الموضوع مهم ويطرح نفسه.

-الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة لظروف الانفتاح التي يعيشها عالمنا اليوم بشكل عام ومؤسساتنا الاقتصادية الجزائرية بشكل خاص.

منهجية البحث:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي والتحليلي في نفس الوقت واتخذنا جميع المعلومات والحقائق كسبيل للوصول الى النتائج المسطرة.

يتجسد هذا المنهج المتبع في دراسة حالة التي قمنا بها في شركة اتصالات الجزائر الوحيدة التجارية بمستغانم، وذلك بالاعتماد على مجموعة الوثائق الرسمية التي قدمت لنا من طرف المؤسسة.

اهداف البحث:

-تلخص اهداف البحث في هدفين رئيسيين:

-مدى تقدم الوعي التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وتوضيح أهميته.

-اضافة مرجع في هذا المجال من الدراسة.

تنظيم البحث:

لمعالجة تساؤل البحث المطروح قسمت هذا البحث الى جزئين الجزء النظري والجزء التطبيقي.

فالجزء النظري يتكون من فصلين حيث يتناول الفصل الاول مفاهيم عامة حول التسويق والاستراتيجية والمنتج، اما الفصل الثاني فيتناول الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة في تسويق المنتجات الجديدة وتطويرها.

اما الفصل الثالث فقد قمنا بتجسيده في جزء نظري الذي يتضمن دراسة حالة منتج الجيل الرابع لشركة اتصالات الجزائر.

الفصل الأول

الفصل الاول: تقديم عام حول الاستراتيجية، التسويق، والمنتج.

مقدمة:

قبل معالجتنا لموضوع المذكرة وهو استراتيجية تسويق المنتجات كان علينا التطرق الى بعض المفاهيم المتمثلة في الاستراتيجية، التسويق، والمنتج وذلك لارتباطهما ارتباطا وثيقا باعتبار الاستراتيجية العنصر الأساسي في تسويق المنتج الذي لا يمكننا تجاهله خاصة في ظل تغير اذواق المستهلكين وانفتاح الأسواق للمؤسسات التي تعمل في بيئة تنافسية حادة.

ولهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث كل واحد على حدى.

وتحدثنا في المبحث الأول على تقديم عام للاستراتيجية، بالتطرق الى مفاهيم، خصائص واهداف.

اما المبحث الثاني فتحدثنا على ماهية التسويق من تعريف واهمية وتطوير.

اما المبحث الثالث تطرقنا الى ماهية المنتج من تعريف ومستويات واهمية.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الاستراتيجية، التسويق والمنتج.

المبحث الأول: ماهية الاستراتيجية

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية

من بين التعاريف التي تطرقت لمفهوم الاستراتيجية نجد التعريفات التالية:

عرف توماس الاستراتيجية على انها: "خطط وانشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية"¹

وعرفها Mintzberg :

" انها القوة الوسيطة بين التنظيم والبيئة وأنماط متلائمة في مجموعة من القرارات التنظيمية التي تتعلق بالبيئة"².

وعرفت كذلك على انها: "مجموعة الأفعال الموجهة لملائمة موارد المؤسسة وحاجاتها الحالية مع مواردها وحاجاتها المستقبلية"³.

نستنتج اذن من التعاريف سابقة الذكر ان الاستراتيجية لها مجموعة من الخصائص التي تميزها وهي مجموعة من الأنشطة والخطط على المدى المتوسط والطويل.

1-نوري منير، التسويق الاستراتيجي واهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية (اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص81.

2-فلاح حسن الحسيني، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص14.

3-Mohamed Seghir Djelti, Marketing Stratégique, Ibn sina édition, Alger, Algérie, 2001, p14.

المطلب الثاني: مستويات الاستراتيجية¹:

بشكل عام هناك ثلاث مستويات للاستراتيجية وهي:

1-على مستوى المؤسسة:

في هذا المستوى تحاول المؤسسة تحديد الطريقة التي تستطيع من خلالها تطوير استراتيجياتها التي تتلاءم مع النشاط الذي تقوم به، وتشتمل هذه الاستراتيجيات على عدة عوامل أهمها:

-اتخاذ القرارات فيما يخص النشاط أو النشاطات التي تمارسها المؤسسة.

-توفير الموارد المادية والبشرية التي تسمح بتحقيق أفضل استخدام.

-العمل على تحقيق أهداف المؤسسة.

2-على مستوى الاعمال:

في هذا المستوى يتم التركيز على تحسين الموقف التنافسي للمنتجات (سلع أو خدمات) التي تتعامل معها وحدة العمل الاستراتيجية.

3-على المستوى الوظيفي(الاختصاص):

يتم التركيز في هذا المستوى على إنتاجية الموارد وفعالية الاقسام، بحيث كل قسم من اقسام وحدة العمل الاستراتيجية ينظم الى محتواه الداخلي ويرفع الكفاءة الإنتاجية والتقليل من التلف واستغلال الوقت واستغلال الطاقة الكاملة مما يؤدي الى زيادة الإنتاجية وبالتالي زيادة الأرباح.

1-محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص24.

المطلب الثالث: أهمية الاستراتيجية¹:

وتكمن فيما يلي:

-للاستراتيجية أهداف وتوجهات واضحة.

-التعرف على اتجاهات واهداف المؤسسة على فترات زمنية طويلة نسبيا يؤدي الى انجاز أفضل.

-التعرف على العوامل البيئية الداخلية، والخارجية للمؤسسة يجعلها تواكب مختلف التغيرات التي يمكن ان تحصل، وكذا احداث تغييرات بما يوافق مع هذه العوامل البيئية كادخال منتجات جديدة والتوسع في السوق.

-تساعد متخذي القرار في المؤسسة على التعرف على مختلف المشاكل الممكن ان تحدث والقيام بمعالجتها.

-تساعد على تخصيص الموارد والإمكانات المتوفرة في افضل المشاريع التي تعظم الارباح.

-تساهم الاستراتيجية في خلق نوع من التفاعل بين المؤسسة ومحيطها وبما يخدم مصلحتها.

1-محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص20.

المبحث الثاني: ماهية التسويق

المطلب الأول: مفهوم التسويق:

-أول تعريف حضي بقبول واسع من طرف الأكاديميين هو تعريف الجمعية الامريكية للتسويق سنة 1960 وهو:
«الأنشطة التي تؤدي الى انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك»¹.

-عرف فيليب كوتلر التسويق بأنه: "عمليات ونشاطات اجتماعية وإدارية يحصل الافراد والجماعات عن طريقها على ما يحتاجون ويرغبون وذلك من خلال تقديم وإنتاج المنتجات والأفكار وتبادلها مع الآخرين".²

-وكما عرفه بون وكيورتز: " بأنه تطوير نظام التوزيع الفعال للسلع والخدمات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة".

-وتعريف ايتز 1977: "انه أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة افراد وتنظيمات بهدف اشباع الرغبات الأساسية".³

-وبالنسبة لستانتون: "نظام كلي لتكامل أنشطة الاعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لرغبات المستهلكين الحاليين"⁴.

1-أحمد شاكر العسكري التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلك والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 22.

2-محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 1989، ص 19

3-عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1999، ص 23-24.

4-محمد فريد الصحن، استراتيجيات التسويق، الدار الجامعية، 1998.

وكتعريف شامل للتسويق نستخلصه من التعاريف سابقة الذكر:

اذن التسويق هو مجموعة الأنشطة التي تؤدي بواسطة الافراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية التبادل في الأسواق.

المطلب الثاني: تطوير مفهوم التسويق:

ان التسويق كنشاط مرتبط بعملية المبادلة ظهوره متزامن مع بداية عملية المبادلة غير ان المفهوم الجديد للتسويق ظهر مع نهاية القرن 19.

وهنا يمكن التمييز بين اربع مراحل سائدة في المفهوم التسويقي وهي:¹

1-مرحلة الإنتاج:

تعد هذه المرحلة من الفلسفات القديمة التي حكمت تفكير الإدارة في نظريتها للأسواق وهنا ينص على ان المستهلك منحاز للسلع والمنتجات منخفضة السعر والمتاحة في السوق بحجم واسع وطبقا لهذا فان الأساس اعتماد الإدارة يتمثل في تحقيق الكفاءة الإنتاجية العالية والتغطية الواسعة للأسواق في ظروف تتميز بزيادة العرض حيث ان المستهلك يهتم بالحصول على السلعة بغض النظر عن الجودة وكذلك حالة لارتفاع تكلفة الإنتاج حيث تسعى الإدارة الى التخفيض.

2-مرحلة المنتج:

المستهلك هنا منحاز الى السلع والمنتجات ذات الجودة المرتفعة وترتكز الإدارة طبقا لهذا التوجه على السلع والمنتجات ذات الجودة العالية وتحسين هذه الجودة باستمرار ويفترض المدراء على ان المشتريين هنا يهتمون بالمنتجات ذات الجودة العالية ويركز رجال التسويق على تحقيق الاعجاب بمنتجاتهم بالدرجة الأولى.

1-عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1999 ، ص23-24.

3-مرحلة البيع:

في هذه المرحلة المستهلكين لايقبلون على شراء السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة فمن الواجب بذل مجهود بيبي وترويجي مكثف لاقناع هؤلاء العملاء بالشراء وهنا يكون التركيز على بيع مايمكن انتاجه وهنا يزيد العرض من السلع والخدمات.

4-مرحلة التسويق:¹

وتشير هذه المرحلة الى انه مفتاح النجاح الاسامي في تحقيق اهداف المؤسسة تكمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات التي تحقق الاشباع للرغبات والاحتياجات بدرجة اعلى من الكفاءة والفعالية قياسا على المنافسين.

1-مرجع سابق الذكر، ص25.

المطلب الثالث: أهمية التسويق:¹

وله أهمية بالغة سواء في المجال الاقتصادي او الاجتماعي:

الأهمية الاقتصادية: وتكمن فيما يلي:

-يعد التسويق سبيل يمكن من خلاله تصريف منتجات المؤسسة.

-يعمل التسويق على التوفيق بين العرض والطلب حيث ينظر للسوق على انها مناطق أو أوقات محددة للالتقاء وتقابل المشترين والبائعين.

-يعد حلقة وصل بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات وكذا المجتمع ككل وبالتالي فان التسويق يقوم بجمع البيانات اللازمة ويقدمها للإدارة العليا التي تستغلها في وضع السياسات والخطط المسيرة للمؤسسة.

2-الأهمية الاجتماعية:

-خلق فرص توظيف في الأنشطة التسويقية.

-تحقيق اشباع لحاجات ورغبات المستهلكين.

-توفير الرفاهية للمجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة لديهم.

-تحقيق منافع مختلفة للمستهلك يمكن حصرها في: منفعة مكانية، زمانية، شكلية وحيازية.

1-بن لكحل سمية، ديداوي نعيمة، تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة لبنك التنمية، مذكرة نيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي بالمدينة، 2004.

المبحث الثالث: ماهية المنتج

المطلب الأول: تعريف المنتج¹

يعرف المنتج على انه أي شيء يستلمه الافراد من خلال عملية التبادل او انه أي شيء في السوق من اجل عملية التبادل.

* يعرف المنتج: Staton,1991,P112²

بانه مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر، شهرة وسمعة ومكانة الشركة المنتجة والبائع، وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المستهلك على انها تشبع حاجاته ورغباته.

* اما كل من (Kotler & Armstrong, 2004, P276)³

فقد عرفا المنتج على انه أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة او حاجة ما.

1-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص98.

2-Stanton, W, (1991), Fundamentals of Marketing 12th ed, Mc Graw-Hill, New York.

3-Kotler, P & Armstrong, G, (2004), Principles of Marketing, 9th ed, Prentice-Hall.

*اما الصميدي، 2007¹

فانه يعرف المنتج على انه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة او رغبة المستهلك وتحقق اهداف المنظمة وتشكل اقل ضرر ممكن للبيئة والمجتمع.

اما كل من (Hill, Alexander, Cross, 2001, P215)²

فانهم يشيرون الى ان تعريف المنتج لا بد ان يتعلق بمختلف الخصائص التي صممت من قبل خط انتاج المنتج، ونوع الموديل والصنف، مثلا عملية تجميع المنتج يحدد الغرض النهائي للمنتج، ان الظروف والأوضاع التي يحتاج لها في تكوين هذا التعريف تقسم الى:

1-الظروف والأوضاع التي تؤثر على تطور المنتجات الجديدة والتي تتعلق بعملية تجميع المنتج.

2-الأوضاع والظروف التي تتعلق او تحدد من قبل المنظمة نفسها والتي تتعلق بعوامل القوة والضعف، والتوجهات الاستراتيجية للمنظمة.

3-تنوع واختلاف المنتجات والتي تعتبر مهمة بالنسبة للمنظمة وهي في نفس الوقت من العوامل التي تعطي المنظمة فكرة عن تعريف المنتج المباشر وقوة السوق وفعاليتها، وقابلية المنتج وكفاءته.

لذا فان مصطلح المنتج يعبر عن السلع المادية، الخدمات، والأفكار.

1-الصميدي، محمود، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

2-Hill, R.M, Alexander, R.S, AND Gross, J, S, (2001), Industrial Marketing, A.I.T.B.S .

المطلب الثاني: مستويات المنتج¹

1-المنتج المركزي: ويتمثل في المنفعة التي يقدمها المنتج للمستهلك لتلبية رغباته وحاجاته ان الهدف مثلا من شراء جهاز الانترنت الجيل الرابع ليس الجهاز في حد ذاته وانما وظيفته هي الهدف الذي ينتظره الزبون (المنفعة الأساسية).

2-المنتج الشكلي: وهو السلعة المادية الملموسة المعروضة التي يمكن ان يراها المستهلك من خلال الخصائص المادية ومستوى النوعية واسم العلامة التي يسوق بها المنتج ومادة التغليف التي تحفظه والتي تحتوي على كل المعلومات الخاصة به والمهمة بالنسبة للمستهلك.

3-المنتج بالمعنى الواسع: ويحتوي على كل الخدمات التي تصاحب السلعة من نقل وضممان وصيانة وتمويل وخدمة ما بعد البيع.

المطلب الثالث: أهمية المنتج²

1-يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع.

2-زيادة مكانه وموقع المنظمة في السوق.

3-خلق تطور اجتماعي لدي الافراد.

4-يسد كل الحاجات المستجدة للأفراد.

1-PASKO-BERHO: Marketing international, op.cit, Paris, 1997, P46.

2-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، عمان، 2011، ص53.

خاتمة الفصل

الأول

تعرفنا في هذا الفصل على ان:

*الاستراتيجية هي الخطة او الاتجاه او منهج العمل لتحقيق هدف ما.

*ان التسويق هو مجموعة الأنشطة التي تؤدي بواسطة الافراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية التبادل في الأسواق.

*ان المنتج عبارة عن أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة او حاجة ما.



الفصل الثاني



الفصل الثاني: الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة في تسويق المنتجات وتطويرها.

مقدمة:

ان عملية تسويق وتطوير المنتجات بإضافة مزايا جديدة للمنتجات القائمة او تقديم منتجات جديدة لم يسبق للمؤسسة التعامل بها من العمليات الضرورية و الأساسية لاستمرارية أي مؤسسة وذلك للمحافظة على استمرار نشاطها وتعزيز قدرتها على المنافسة في الأسواق ومواكبة التطور الحاصل في البيئة المحيطة بها وتغير اذواق المستهلكين وازدياد حاجاتهم وتنوع رغباتهم مما يؤدي هذا الى بقاء المؤسسة لأمد بعيد وجذب زبائن جدد والاحتفاظ عليهم لأطول فترة ممكنة.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث الا وهي :

المبحث الأول: عالجت فيه مفهوم الاستراتيجية التسويقية وخطواتها وأهميتها.

اما المبحث الثاني: تناولنا فيه اساسيات حول مراحل تطوير المنتجات.

وبالنسبة للمبحث الثالث: تحدثنا عن اساسيات تسويق المنتجات وتقييم الاستراتيجية التسويقية

المبحث الأول: ماهية الاستراتيجية التسويقية

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية¹

تعد الاستراتيجية التسويقية أساساً لوضع خطة التسويق، وتمثل العنصر التكاملي لاستراتيجية الشركة، التي تستند على تحديد العملاء الحاليين وكيف تجذب عملاء جدد وتتعرف على المنافسين في الأسواق من أجل تحقيق أهدافها.

تتضمن استراتيجية التسويق تحديد رسالة الشركة وتحليل البيئة والمنافسة وتحليل الموقف وتحديد الأهداف والغايات والاستراتيجيات وتحديد السلع والأسواق والتوزيع وتنفيذ الاستراتيجية وهي الوسيلة التي من خلالها تعمل الشركة على تحقيق أهدافها ورسالتها، أي الوصول إلى النهايات المتعلقة برسالة الشركة وأهدافها. كشف إجمالي بعيد المدى للأهداف التسويقية للمنظمة من حيث تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد المنتجات والتعرف على أنماط المنافسين وفقاً لعناصر المزيج التسويقي.

وتعتبر أيضاً مجموعة من الأنشطة التي تحدد وتبين أسواقاً معينة يتطلب استهدافها التعرف على أنماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها.

المطلب الثاني: خطوات اعداد الاستراتيجية التسويقية:²

ان اعداد أي استراتيجية يتطلب انتهاج طريقة عملية صحيحة، واستراتيجية التسويق اثناء اعدادها من طرف المؤسسة تمر بخمس مراحل وهي:

-المرحلة الأولى: تحديد الأهداف

-المرحلة الثانية: تشخيص القيود والامكانيات

-المرحلة الثالثة: صياغة استراتيجية التسويق

-المرحلة الرابعة: تقييم الاستراتيجية المرسومة

-المرحلة الخامسة: اختيار وتركيب الخطة.

1-د.محمود عواد الزيادات، د.محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2012، ص33.

2-محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، مصر، 1983، ص53.

المرحلة الأولى: تحديد الأهداف:

يمكن للمؤسسة ان تكون لها ثلاثة اهداف رئيسية.

أ-المردودية: والتي تقاس عموما وتحدد مقارنة برؤوس الأموال المستثمرة في المدى القصير والمتوسط والطويل.

ب-القوة: التي تهدف في غالب الأحيان الى التنمية، او زيادة رقم الاعمال او جزء من السوق.

ج-الامن: الذي تخص الحماية ضد الاخطار الناجمة عن التبعية المفرطة والكبيرة في اتجاه أي منتج، او سوق او زبون، من اجل ذلك فان للمؤسسة إمكانية تطبيق سياسة التنوع عندما تكون الفرصة سانحة بتأمين رقع القطاع المهمل.

المرحلة الثانية: تشخيص القيود والامكانيات

*يجب على المؤسسة تحليل الإمكانيات والقدرات التي تتوفر عليها:

-المواد المالية للمؤسسة.

-القدرات التقنية فيما يخص المنتج والابتكار.

-المواد البشرية المتاحة.

*يجب على المؤسسة بعد ذلك ان تأخذ بعين الاعتبار العائق والقيود القانونية، التنظيمية والمحيط البيئي للسوق بالأخص:

-التنظيم المرتبط بالمنتج والسعر والاتصال.

-حجم الطلب وإعادة المستعملين للسوق.

-عادات واذواق المستهلكين في السوق.

-الخصوصيات المختلفة الجهوية والوطنية للتوزيع.

-نسبة المناسبة.

المرحلة الثالثة: صياغة الاستراتيجية التسويقية

تتم الصياغة وفق المعايير التالية:

1- معيار الهدف: يجب على المؤسسة ان تستفسر عن أجزاء السوق المستهدف ويمكن ان يتخذ بالمفكر الديمغرافي والاجتماعي والاقتصادي، مثلا أصحاب الملابس يختارون أهدافهم حسب معيار السن، والاهداف أيضا يمكن ان تتخذ أيضا تبعا لاستهلاك المنتجات وفي هذه الحالة تتوفر لدى المؤسسة ثلاثة خيارات استراتيجية.

-استراتيجية الاستغلال او الثقافة المركزة.

-استراتيجية مكافحة المنافسة.

-استراتيجية توسيع السوق.

2- معيار الخطوات: للمؤسسة الاختيار بين استراتيجية تقوم على توفير منتجات واسعار، وقنوات التوزيع، ووسائل الاتصال المماثلة للمستهدين، وقطاع السوق المستهدف والاختيار بين هذه العناصر يتم على مدى تشابه او تباين الهدف المحتفظ به، والمواد المتوفرة لدى المؤسسة التي تتمتع بمواد هامة وتقصد المستهدف الذي يتكون من عناصر ذات طبيعة مختلفة لها فائدة في اختيار الاستراتيجية المتميزة التي تصبح اكثر فاعلية.

3- العناصر المحركة: يمكن للمؤسسة ان تعتمد وتضغط على عناصر المزيج التسويقي لكي تضمن نجاح منتجاتها وهذه العناصر المحركة، ويمكن ان تتنوع حسب:

-السعر بالخصوص.

-طريقة بيع اصلية.

-قناة توزيع جديدة.

-تدريب وتركيب العناصر المحركة هي التي تحدد روح استراتيجية التسويقية للمؤسسة هنا للخيار بين:

*استراتيجية الجذب.

*استراتيجية الدفع.

المرحلة الرابعة: تقييم الاستراتيجية المرسومة

يجب على المؤسسة ان تجتهد في تسجيل الأهداف المحتملة للاستراتيجية المرسومة (تقييم خطي) بمعيار جزء السوق وحجم المبيعات، والمردودية والتركيز حول التطابق، والتجانس، والتواصل لهذه الاستراتيجية (تقييم نوعي).

المرحلة الخامسة: اختيار وتركيب الخطة

تستدعي هذه المرحلة الرسم بطريقة تركيبية للاستراتيجية المرسومة، ووسائل عملها وهذا هو دور المخطط التسويقي.

المطلب الثالث: أهمية الاستراتيجية التسويقية¹

- تحفيز المنظمة على فهم البيئة المحيطة بها والتعرف عليها بشكل جيد.
- تحري الفرص المتاحة للبداية بوظيفتها، والكشف عن القيود التي تقف عائقاً في وجه عملها.
- خلق نوع من التوازن وتحقيقه بين البيئة المحيطة في المنظمة والمنظمة ذاتها.
- المساهمة في الكشف عن أبعاد السوق والعمل ملياً على تحليل خصائصه، والتطورات التي طرأت عليه.
- تقديم العون للمسوقين في الكشف عن مستقبل المنشأة، والتنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها وإيجاد حلول جذرية لها.
- الكشف عما يترتب على القرارات التي يتخذونها في الوقت الحاضر وأثرها على المستقبل. -الكشف عن نقاط قوة المنظمة وضعفها من خلال المقارنة بالشركات المنافسة في البيئة المحيطة بها.

1-فلاح حسين الحسني، "الإدارة الاستراتيجية"، دار وائل للطباعة والنشر، مصر.

-إيجاد الترابطية بين أبعاد العملية التسويقية، وبين العمليّات والممارسات التي تؤدّيها المنظمة.

-مساعدة المنظمة على إنجاز مهمة الرقابة بكفاءة وفاعلية على عمليّاتها التسويقية وتطوير الوحدات الضعيفة أو التخلص منها.

المبحث الثاني: اساسيات حول تطوير المنتجات

المطلب الأول: مفهوم تطوير المنتجات:

ان مجال تطوير المنتجات يعتبر من اهم النشاطات التسويقية في المؤسسات وهذا يتطلب اجراء التعديلات والتطوير المطلوب لكي تتمكن من تقديم منتجات متطورة وبالشكل الذي يمكنها من الوقوف امام المنافسة.

ويقصد بتطوير المنتجات على انها "جميع أوجه الأنشطة الفنية في مجال تصميم المنتج للوصول الى ابتكارات جديدة او ادخال تحسينات او تعديلات على المنتجات الموجودة حاليا او محاولة الوصول الى استعمالات جديدة لها".¹

المطلب الثاني: مراحل تطوير المنتجات:

1-توليد الأفكار.

2-غربلة الأفكار.

3-تطوير استراتيجية التسويق.

4-تحليل الاعمال.

5-تطوير المنتج.

6-اختيارالسوق.

7-تقديم المنتج النهائي.

من أصل 64 فكرة لا يتحقق النجاح سوى لفكرتين فقط يتم تحويلهما إلى مُنتج جديد يُطرح إلى السوق، وقد يفشل أحدهما.

1-علي موسى، التسويق (المفاهيم والسياسات)، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص138.

المطلب الثالث: اسباب تطوير المنتجات:

ان الأسباب التي تدعو الى تطوير المنتجات هي كثيرة جدا حيث اذ لم يقوم صاحب المنتج بتطوير منتجه سيجد ان الآخرين قد طوروا منتجهم فسيكون الخاسر فلذلك يعتمد اغلب المنتجين الى تطوير المنتجات بشكل دائم ومستمر وذلك لمجموعة من الأسباب نذكر منها:

- متابعة التطور التكنولوجي المستمر.
- التغير في الحاجات والرغبات.
- مواجهة المنافسين ومواجهتهم.
- التطور الحضاري.
- العولمة.

المبحث الثالث: اساسيات وتقييم الاستراتيجية التسويقية

المطلب الأول: استراتيجيات تسويق المنتجات¹

يمكن تحديد استراتيجية التعامل مع السوق الذي يتم تحديده مسبقا من خلال اختبار احدي الاستراتيجيات الثلاث الاتية والتي تمثل الاستراتيجيات التسويقية بشكل عام لمختلف أنواع المنظمات (خدمية ونتاجية) على حد سواء.

1/ استراتيجية التسويق المحدد/ المعمم (التجانس)

وهي الاستراتيجية التي يتم من خلالها وضع مزيج تسويقي واحد للمنظمة ويوجه الى جميع القطاعات السوق باعتبارها اسواقا مستهدفة او سوقا مستهدفا واحدا وفي هذه الحالة فان جميع القطاعات السوقية تستهلك نفس المنتج.

2/ استراتيجية التسويق المتنوع (الاختلاف، غير التجانس):

وهي تلك الاستراتيجية التي تتكامل مع قطاعات سوقية مختلفة حيث يعد كل قطاع سوقا مستهدفا ومنفصلا عن القطاع الاخر، وتقوم المنظمة بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع على حدة لكي يتناسب معه وفي هذه الحالة فانه يوجد اكثر من خدمة وكل خدمة تكون موجهة الى قطاع معين يختلف عن القطاعات الأخرى.

1- د.محمود عواد الزيادات، د.محمد عبد الله العوامره، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2012، ص44-45.

3/ استراتيجية التسويق المركز:

وتستند على أساس اختيار مجال تنافسي يدور في داخل السوق، وفيها يتم وضع مزيج تسويقي واحد موجه الى قطاع سوقي واحد فقط او عدد قليل من القطاعات السوقية بحيث يكون تركيزها عليها فقط.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية السوق المستهدف¹:

* حاجات ورغبات الزبائن: حيث قد تكون هذه الحاجات متشابهة او مختلفة فاذا كانت متشابهة مثلا فالأفضل ان تنتهج المنظمة استراتيجية التسويق المعمم وهكذا للحالات الأخرى.

* هيكل الخدمة وحجم السوق: وهذا يعتمد على هيكل الخدمة فيما اذا كان معقدا او بسيطا وكذلك حجم السوق فيما اذا كان حجم السوق كبيرا او صغيرا، فالبساطة وصغر الحجم قد تكون تناسبه استراتيجية التسويق المعمم، اما السوق المعقد والكبير فيناسبه استراتيجية التركيز على فئة سوقية محددة.

* الحصة السوقية: ان معرفة الحصة السوقية للمنظمة من مجموع السوق يتم بناء عليها تحديد الاستراتيجية التي تتناسب مع الهدف السوقي، ففي حالة وجود الحصة السوقية في احدى الأسواق الكبيرة قد تلجأ المنظمة الى الغاء بعض الأسواق الصغيرة، وتركيز جهودها على الهدف السوقي الذي يمثل حصة سوقية كبيرة لتحقيق اقتصاديات الحجم.

* موارد وامكانيات المنظمة: ان هذه الموارد لها دورا هاما في اتباع استراتيجية معينة، فمثلا استراتيجية التنوع تتطلب استثمارات كبيرة الحجم.

1-مرجع سابق الذكر، ص50.

*حدة المنافسة: تؤثر المنافسة بشكل كبير في نوع الاستراتيجية المتبعة، فاستراتيجية التنوع او التركيز تعد بحد ذاتها سلاحا تنافسيا لملاقاة المنافسين في الأسواق.

*متطلبات انتاج وتسويق الخدمة: وهذا العامل له تأثير كبير على اختيار الاستراتيجية التسويقية ولذلك من حيث متطلبات الإنتاج من موارد بشرية ومادية وتكنولوجية ومعرفية وغيرها لتوفير هذه المتطلبات وكذلك يرتبط بهذه النقطة الحالة العامة للمقاييس الاقتصادية.

المطلب الثالث: تقييم كفاءة وفعالية الاستراتيجية التسويقية:¹

ان تحليل فرص التقسيم السوقي تعطي المنظمة القدرة على اختيار التقسيمات التي سوف يخدمها والتي تقوم على ملاقة أهدافه المختارة، هذا في حالة تطوير الاستراتيجيات وتوزيع الموارد بواسطة المزيج التسويقي الذي سيخدم التقسيمات المختارة ويحدد المزيج التسويقي في التقسيم باستراتيجية المنظمة، ومجموعة المتغيرات المسيطر عليها(الخدمات، السياسات السعرية، الترويج، القنوات التوزيعية) تلك التي يمكن للمنظمة استخدامها للتأثير على الزبائن بفاعلية وكفاءة.

وهناك عامل مهم في تقييم فاعلية الاستراتيجية التسويقية يتمثل بالتعاون وهناك من يطلق عليه بالانسجام اوالتناغم، ويعد ميزة تنافسية مكملة للاستراتيجية، ويمكن له ان يقاس او يشاهد عندما تكون هناك زيادة في قيمة العائد للمنظمة من العمليات التسويقية والتناقص في تكاليف العمليات او تناقص في التكاليف التي يتطلبها استثمار المعدات.

1-مرجع سابق الذكر، ص52.



خاتمة الفصل
الثاني

تعرفنا في هذا الفصل على ان:

*الاستراتيجية التسويقية هي كشف اجمالي بعيد المدى وفقا لعناصر مزيج تسويقي.

*ان عملية تصميم وتطوير المنتجات تعتمد على اساسيات وتتم عملية تطوير المنتجات بالتحسين المستمر وفقا لمراحل أساسية.

*هناك ثلاث استراتيجيات أساسية في الاستراتيجية التسويقية وهي : استراتيجية التسويق المحدد، المتنوع و المركز.



الفصل الثالث

الفصل الثالث: دراسة حالة منتج الجيل الرابع volte لاتصالات الجزائر

مقدمة:

بعد الدراسة النظرية التي تمت من خلال وضع مفاهيم خاصة وعامة بالتسويق والمنتج والاستراتيجية بصفة عامة ثم الاستراتيجية التسويقية بصفة خاصة مع كيفية تسويق المنتجات في المؤسسة الاقتصادية.

قمنا بدراسة تطبيقية لحالة منتج الجيل الرابع فولت لشركة اتصالات الجزائر (وكالة مستغانم) وهذا ما سنتطرق اليه في هذا الفصل التطبيقي من خلال تقسيمه الى مباحث ومطالب.

المبحث الأول: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم:

عرف قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتيرة جديدة بعد فتح المجال امام المستثمرين المحليين والجانب الذي استطاع ان يعطي ديناميكية جديدة لهذا القطاع تماشي مع التطورات التي شهدها تكنولوجيا الاعلام والاتصال في العالم يجسد هذا الانفتاح القانون رقم 032000 في 05 اوت 2000 المتعلق بالبريد والمواصلات والذي ارسى الاطار التشريعي للقواعد العامة في القطاع بالفصل الأول بين نشاطي البريد والمواصلات للوصول الى تحرير سوق الخدمات مما نتج عنه موافقة البنك الدولي للإنشاء والتعمير على تمويله في خلال مدة لا تتجاوز 4 سنوات حيث تقوم وحدة التنسيق ومتابعة مشروع الإصلاحات على مستوى وزارة البريد والمواصلات على الاشراف لهذا المشروع حيث سجلت عليه عدة نقائص وملاحظات على مستوى عمليات التحضير المشروع مروراً بجرد المباني والتجهيزات والمعدات وصولاً الى الفصل بين البريد والمواصلات اذ اعيدت تسميتها تحت اسم " اتصالات الجزائر" حيث أصبحت مهامها محصورة.

جاءت مؤسسة اتصالات الجزائر في ظل الإصلاحات التي قامت بها الدولة في قطاع الاتصالات وتعتبر هذه المؤسسة شركة ذات أسهم 100% للدولة تنشط في سوق الهاتف الثابت والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في هذا القطاع بالجزائر.

ترمي اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر المسطرة في تحقيق مستويات من الأداء التي تتميز بالكفاءة العليا واحتلال مكانة ريادية في سوق الاتصالات إضافة الى تنمية قدرات استعمال الانترنت.

بما ان اتصالات الجزائر المسؤول الأول والأخير في مجال اتصالات الجزائر سواءً كان الاتصال من الثابت او النقال فقامت بوضع لها وكالات عبر 48 ولاية وكل ولاية لها وكالة تجارية للاتصالات تابعة لها والتي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة بجودة عالية وسنتطرق الى وكالة مستغانم من خلال مباحث ومطالب.

المطلب الأول: مفهوم وكالة اتصالات الجزائر بمستغانم:

وهي مؤسسة عمومية اقتصادية والمسجلة في مركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 001808302
طابع نشاطاتها خدماتي ودخلت رسميا في ممارسة نشاطاتها في 01 جانفي 2003.

الوكالة التجارية للاتصالات هي الخلية الرئيسية قاعدية الناشطة التي توكل لها مهمة تقديم جميع خدمات
شركة اتصالات الجزائر لزيائنها أي انها تعتبر القبلة والواجهة لزيائن الشركة.

ومن بين مهامها:

* منح الفاتورة للزيائن في حالة ضياعها او عدم وصولها الى العنوان الصحيح.

* منح للمواطنين الفاتورة المفضلة الخاصة بكل الأرقام التي استعملها الزبون من هاتفه بناء على الطلب الذي
يكون مرفق معه نسخة من بطاقة التعريف الوطنية وفاتورة الحساب الأخيرة.

* إعادة خط الهاتف المنقطع مؤقتا بعد دفع مبلغ الفاتورة.

* استقبال الزيائن.

* بيع أجهزة الهاتف.

* تزويد الزيائن بخدمات الاتصال.

* تعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

* معالجة خاصة للأعمال المشتركة بين الإدارة والزيائن المهمين.

* التقرب الجيد والمستمر من الزبون... الخ.

كما نجد ان الدور الرئيسي الذي تقوم به الوكالة يتمثل في عملية التجارة وتسيير المنتجات ذات النوعية الاتصالية هذا مايدفعنا للتطرق الى المهام الأساسية التي تقوم بها الوكالة تتمثل في:

-القيام بدورات البيع النشيطة لمنتجاتها كعرض المنتج.

-معالجة خاصة للاعمال المشتركة بين الإدارة والزبائن المهمين.

-التقرب الجيد والمستمر من الزبون.

-المحافظة على المبادئ المتقاربة بين الإدارة والمشاركين.

-تكوين وتدريب العمال على اكتساب الطرق والتقنيات المتطورة.

-العمل على تقديم العديد من المنتجات التي يحتاج اليها الزبون.

-تزويد مختلف الأقسام الإدارية للزبائن بالمعلومات اللازمة.

ومن بين أهدافها ما يلي:

الهدف الرئيسي للوكالة هو اقناع الزبائن بالتقديم لهم خدمات لها درجة عالية من الجودة والكفاءة.

*توجيه واسناد الزبائن والاخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن ومد إجابات دقيقة عن أسئلة الزبائن.

*إرضاء الزبائن بتلبية مطالبهم والرد على اعتراضاتهم.

*إعطاء انجح الحلول لاحتياجات الزبائن ومستشاريها الهاتفيين.

*السهرة على تسهيل اتصال الزبائن المختصين القادرين على التدخل الفعال.

*تهدف الى وضع برامج تسيير العلاقة مع الزبائن.

*إيصال طلبات الزبائن .

*الرد على الشكاوي والاستشارات وطلب المعلومات.

أ- الأهداف العامة:

- تحسين نوعية الخدمات الخاصة والعامة.
- ترقية الخدمات الاستثمارية والإعلامية.
- التسيير الجيد والأكثر تحكما.
- السير الجيد للحسابات والاضطلاع على المشاكل التي تواجهها.
- ضمان الخدمة الجيدة للزبائن.
- الاستمرارية والدوام على المدى الطويل.
- نمو وزيادة عدد المستهلكين لمنتجاتها.
- الحفاظ على الامن داخل الوكالة.
- تطوير الوسائل المادية والبشرية.

ب- الأهداف المالية:

- القيام بعملية البيع تقديم الخدمة واكتساب الزبائن.
- العمل على وفرة المبالغ المالية المقابلة لبيع المنتجات.

ج- الأهداف التجارية:

- التعبير الكمي للمبيعات : مثل الخطوط الهاتفية.
- اصلاح المشاكل الموجودة في الخطوط الهاتفية.
- الاعلام.

*مكونات الهيكل التنظيمي للشركة الام:

-المدير الرئيسي العام:

هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الاعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه السهر على ما يلي:

-الحفاظ على الحصص في السوق.

-تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.

-تطوير السوق العملي.

-السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.

-النظر في الاقتراحات المقدمة.

-المحافظة على السير الحسن والعادي في الشركة.

-مديرية التخطيط:

-التغذية الإعلامية العامة.

-تطبيق المهام الموكلة عند طلب المدير العام.

-التنسيق ما بين المديريات.

-الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخليص او عدم تخليص او تعطيلات.

-المفتشية العامة: وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير وهي مكلفة ب:

-مراقبة قاعدة الاعمال السنوية.

-تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام.

-القيام بتحقيقات في حالة أي مضره للشركة.

-تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية.

-تطبيق المخطط السنوي الجهوي بمراقبة المدير العام.

-المفتشية المركزية:

ومن مهامها ما يلي:

-رقابة السير القانوني او غير القانوني لمهام ومصالح الشركة.

-رقابة الأهداف المسطرة واحترام مواعيدها.

-تشخيص وتحليل أي خلل في الشركة.

-تقييم نوعية الخدمة للزبون.

-الاشراف على الأيام الإعلامية للشركة.

-مديرية التسويق وتسير النوعية:

-أ/ وهي مكلفة بما يلي:

-المشاركة في اعداد المخططات السنوية للشركة.

-تسيير مشاريع التطوير المضبوط تحديد التقنيات التخطيط العملي.

-تسيير المراكز المحلقة.

-ب/ وهي تتكون من اربع مديرين وهم:

-مدير التسيير التجاري.

-مدير الصفقات التجارية الدولية.

-مدير الحسابات الكبرى.

-مديرية تجهيز الاتصال:

وهي تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من: هواتف اسلاك خاصة بالاتصال جهاز الحاسوب...الخ.

-مديرية تجهيز التراسلات:

مهمتها التزويد بالأجهزة الخاصة بعملية التراسلات بين الشركة والزيائن.

-مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصال: وهي مكلفة ب:

-المشاركة في اعداد المخططات التسويقية لعدة سنوات أخرى.

-مراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات.

-تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها.

-تدعيم المديرية الإقليمية للاتصالات من اجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة.

-مديرية التخطيط لانظمة الاعلام الالي: ومن مهامها:

-تحديد فرضيات لتطوير شبكة الاتصال.

-اعداد الدراسات قبل مشاريع البرامج العلمية.

-متابعة مخططات الاستثمارات.

-تخطيط وتصميم والمساعدة في الصيانة وتطوير الأنظمة العامة فيما يخص الاعلام الالي والتسيير.

-مديرية الطاقة والمحيط:

وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة بالإضافة الى دراسة المحيط العام لها.

-مديرية الموارد البشرية:

تعتبر العمود الفقري للشركة وهي تقوم بالمهام التالية:

-اعداد الدراسات وانشاء الاحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.

-المشاركة في اعداد المخططات التنموية مع الاخذ بعين الاعتبار تسيير العمال والكفاءات.

-انشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي.

-تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات.

-مديرية الإدارة العامة والامدادات: وتقوم ب:

-معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.

-المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المشاكل القضائية.

-تسيير وحماية الذمم المالية وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية.

-تهيئة المراكز وتسيير المراكز التابعة.

-تنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات.

-مديرية المالية والمحاسبة:

-تقديم المساعدة للهياكل العملية.

-تنشيط السير المحاسبي والمالي للشركة.

-تسيير الميزانية والجباية.

-اعداد ووضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.

-الخطوط الثلاث المباشرة:

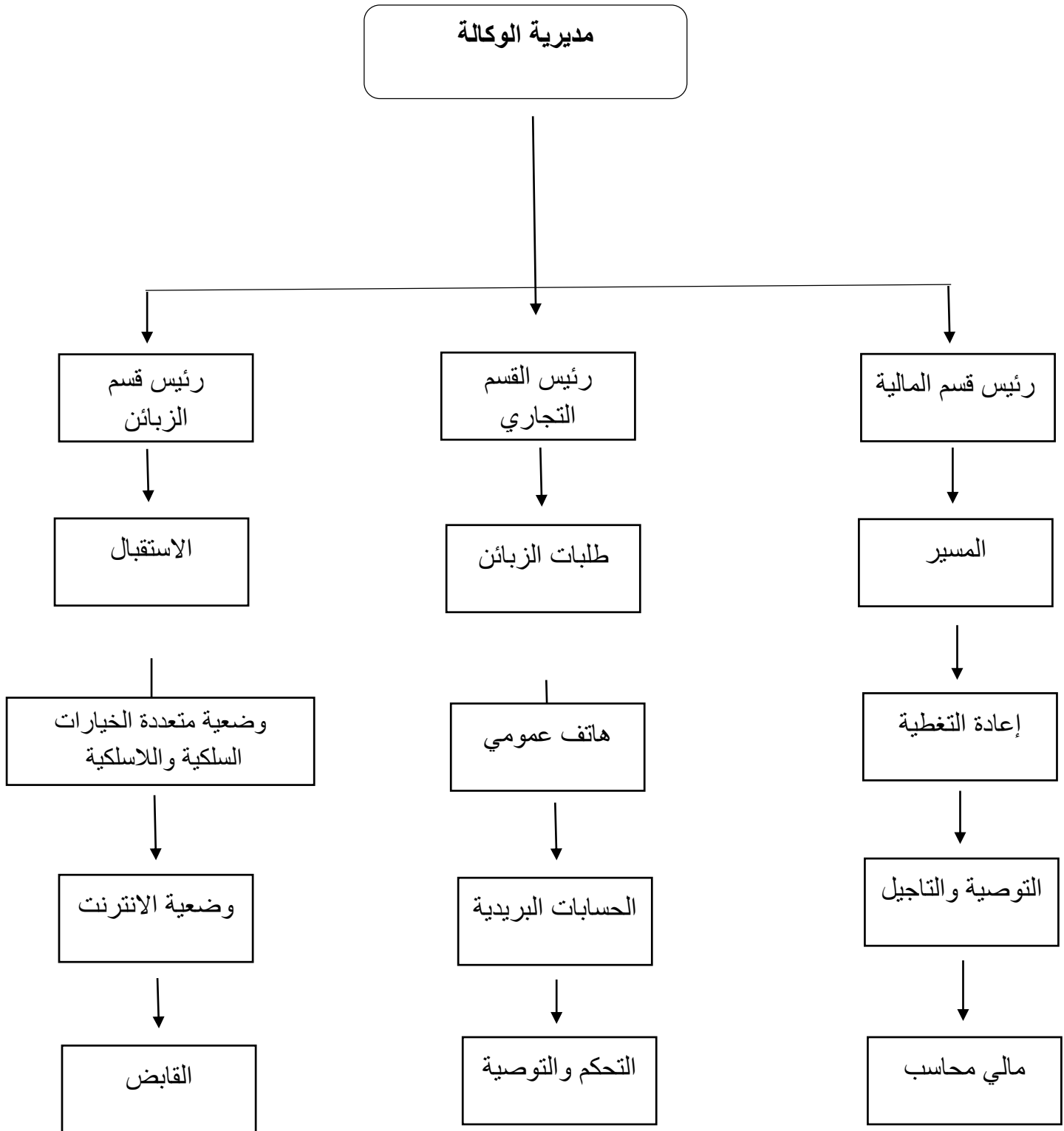
وهي على التوالي:

أ-خط موبيليس : خط خاص بالهاتف النقال.

ب-خط اتصالات الجزائر ساتيليت: وهو الخط المباشر لاتصالات الجزائر مع المحطة الفضائية.

ج-خط جواب: وهو خط مباشر خاص بالمول الرئيسي لخدمات الانترنت لشركة اتصالات الجزائر.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة: فرع مستغانم



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لوكالة تجارية للاتصالات بمستغانم

المطلب الأول: العمليات: تنحصر عمليا الوكالة فيما يلي:

1-عملية الشراء:

تتم فيها كل العمليات التي من خلالها يقوم العميل بالاستفادة من خدماتها مثال:

*مأ الفاتورة ثم مأ الطلب للاستفادة من هذه العملية.

2-المشركين الجدد:

يتم ادراج كل المتعاملين في هذه العملية.

3-عملية التحويلات:

القيام بتحويلات من منطقة الى أخرى بشرط ان تكون على المستوى الوطني مثال: تحويل خط هاتفي من مستغانم الى البليدة مع اشتراط تغيير رقم الهاتف او محليا وذلك في نفس الولاية مع عدم اشتراط تغيير رقم الهاتف او من دائرة الى أخرى.

4-عملية التنازل:

يقدم الى مصلحة التنازل عن رقم او خط هاتفي من شخص الى اخر.

5-تغيير رقم الهاتف الثابت:

وهو تقديم طلب الى وكالة اتصالات الجزائر لتغيير رقم الهاتف الغير مرغوب فيه.

6-توقيف الخط:

يتقدم الزبون بطلب الى الوكالة لتوقيف خطه وذلك بعد دفع كل المستحقات المترتبة عليه او التوقيف النهائي لخط الهاتف بتخلي الزبون عن خدمات الهاتف.

7-تجديد الخط:

طلب الزبون بتشغيل خط هاتفي بعد ما تم توقيفه.

المطلب الثاني:

الزبائن: تقوم الوكالة التجارية بتقديم عملياتها لزبائن بحسب انواعهم واصنافهم وهم كالتالي:

أ-زبائن عاديون:

يتمثلون في الزبائن التي تتعامل مع الوكالة بصفة غير دائمة الا عند الحاجة مثل: تقديم الشكاوي دفع الفاتورات...الخ.

ب-أكشاك متعددة الخدمات:

بتقديم خدمات لهم وعمليات من اتفاقيات تبرم بين الوكالة وهذه الأخيرة التي تحدد لهم النشاطات التي يقومون بها مثل: خدمة الهاتف العمومي.

ج-مؤسسات وشركات:

وهي تختلف من مؤسسات (كبيرة متوسطة وصغيرة) لانهم زبائن غير عاديون لهم مكاتب خاصة بهم ويتم استقبالهم فيها لحل مشاكلهم والاجابة على تساؤلاتهم.

د-مصالح عمومية:

كقطاع التعليم والصحة أيضا لهم مكاتب خاصة بهم لتقديم الخدمات والقيام بعمليات ضرورية التي يتم طرحها من طرفهم خلال شكاوى وهم أيضا زبائن غير عاديون.

هـ-هواتف عمومية: وهي تأخذ شكلين:

*ذات التعامل بالقطع النقدي:

تضعها تحت تصرف زبائنها جميعهم على اختلاف صفاتهم ومستواهم واصنافهم...الخ.

*ذات التعامل بالبطاقة:

حرية التي تعتبر كالهواتف العمومية وتعتبر متعامل مع شركة اتصالات الجزائر التي تقدم خدماتها للزبائن كلهم حسب الاختلاف أيضا من حيث الصنف والنوع...الخ.

المبحث الثالث: تقديم منتج الجيل الرابع فولت volte

بعد النجاح الذي عرفته خدمة الجيل الرابع تحدث اتصالات من جديد ثورة في عالم الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر أطلق المتعامل العمومي للهاتف الثابت اتصالات الجزائر عرض جديد لصيغة الجيل الرابع فولت الصيغة الجديدة تمكن المشتركين من الاستفادة من خدمة الهاتف إضافة الى الانترنت بعدما كانت مخصصة في السابق للإنترنت فقط الذي سيدخل حيز التنفيذ في 1 اوت 2017 عبر كامل ولايات الوطن وبذلك تعد الجزائر اول بلد يطبق هذه التقنية في شمال افريقيا.

المطلب الأول: مفهوم منتج الجيل الرابع فولت: volte

هي عبارة عن تقنية جديدة تسمح بإجراء واستقبال المكالمات الوطنية والدولية عبر شبكة انترنت الجيل الرابع مع تحسين جودة الصوت الى حد كبير الى جانب الحد من زمن اعداد المكالمة وهو جهاز صغير يحتوي على شريحة بداخله ترسل إشارة الى البيانات عبر الشبكة اللاسلكية الويفي الى أجهزة أخرى (الكمبيوتر المحمول الهاتف الذكي...) سهل التركيب يكفي فقط ايصاله ب كابل.

1-عروض منتج الجيل الرابع فولت: وهو متوفر في نوعين:

النوع الثاني	النوع الاول
جهاز مودام الجيل الرابع	جهاز مودام الجيل الرابع
هاتف لاسلكي ذو سماعتين	هاتف لاسلكي ذو سماعة واحدة
حجم الانترنت ب 10 جيجا اوكتيه	حجم الانترنت ب 5 جيجا اوكتيه
رصيد مكالمات 1000 دج	رصيد مكالمات 500 دج
10500 دج	6000 دج

1-3المصدر: من طرف الطالبة استنادا الى الوثائق الداخلية للمؤسسة

ملاحظة: *بعد استنفاد حجم الانترنت الخاص بكم فانكم تستفيدون من نفاذ الانترنت بشكل غير محدود بسرعة تدفق 512 كيلوبايت في الثانية طوال مدة صلاحيتكم.

*المكالمات مجانية وغير محدودة من فولت نحو فولت.

2- تعبئة فولت: volte

بعد استنفاذ رصيدكم بإمكانكم تعبئة الحساب حسب الصيغة التالية:

الصلاحيّة	فئة التعبئة
10 ايام	200 دج
30 يوم	500 دج
30 يوم	1000 دج
30 يوم	2000 دج

2-3 المصدر: من طرف الطالبة استنادا الى الوثائق الداخلية للمؤسسة

3- أسعار المكالمات انطلاقا من خط فولت:

نحو فولت	نحو الهاتف الثابت المحلي/الوطني	نحو الهاتف النقال	نحو الدولي
مجاني	3 دج/للدقيقة	8 دج/للدقيقة	وفقا لقائمة الاسعار

3-3 المصدر: من طرف الطالبة استنادا الى الوثائق الداخلية للمؤسسة

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمنتج الجيل الرابع فولت:

ان تحقيق اهداف المؤسسة يكون من خلال اشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق بمزيج تسويقي يتصف بمزايا او منافع ملموسة مقارنة بما يقدمه المنافسون حيث يكون متفاعل مع المقدمورات الاستهلاكية ومنه فان المزيج التسويقي ل الجيل الرابع فولت كالتالي:

*سياسة المنتج:

اعتمدت الوكالة في تسويق منتجها بتحديد الاسم وعلامة تجارية لمنتجها واتبعت طريقة تقييد المشتركين في نموذج وهو عبارة عن عقد المشتركين حيث كل مستهلك له عقد خاص به.

*سياسة السعر:

تؤثر استراتيجية السعر على نجاح المؤسسة بزيادة الربحية والتاثير على حجم المبيعات المتوقعة والارباح التي يمكن تحقيقها من خلال ذلك.

وبما ان السعر هو التعبير عن قيمة السلعة او الخدمة في شكل نقدي ومنه يمكن للمؤسسة تعديل أسعارها اكثر من قدرتها على تغيير المنتجات او حملات الترويج .

ومنه فان الوكالة باعتبارها المسيطر الوحيد على سوق مجال الاتصالات عامة ومجال الانترنت ارتأت الى تطبيق سياسة التسعير الرائدة وحددت السعر على أساس التكاليف فيما يخص هذا المنتج.

وفيما يلي أسعار تعبئة انترنت الجيل الرابع + فولت:

4-تعبئة الانترنت + فولت: volte

فئة التعبئة	حجم الانترنت	رصيد فولت	الصلاحية
500 دج	1 جيجا اوكتيه	0 دج	10 ايام
1000 دج	2 جيجا اوكتيه	0 دج	30 يوم
2500 دج	6 جيجا اوكتيه	500 دج	30 يوم
3500 دج	10 جيجا اوكتيه	1000 دج	30 يوم
6500 دج	20 جيجا اوكتيه	2000 دج	30 يوم

3-4المصدر: من طرف الطالبة استنادا الى الوثائق الداخلية للمؤسسة

*سياسة التوزيع:

يعتبر من اهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الوكالة التجارية للاتصالات في تسويق منتجاتها وهنا باعتمادها على التوزيع المباشر أي من الوكالة الى الزبون مباشرة وبهذا تعتمد على القنوات القصيرة دون أي وجود للوسطاء



وهنا تجعل الوكالة الخدمة مقدمة من طرفها تحت تصرف الزبون مكانيا وزمانيا وبالقدر الذي يريده.

* سياسة الترويج:

وهو مجموعة الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك الرغبة في الشراء التي تتم بين البائع والمشتري.
وهو شكل من اشكال الاتصال بالمستهلكين للإيصال لهم المعلومات المناسبة.
واعتمدت الوكالة على الترويج من خلال القيام بعمليات اشرارية في القنوات التلفزيونية وفي مواقع التواصل الاجتماعي وفي لافتات اشرارية على مستوى الوكالة.. الخ.

خاتمة الفصل

الثالث

تطرقنا في هذا الفصل الى تقديم الوكالة التجارية للاتصالات بمستغانم المؤسسة التي قمنا فيها بالدراسة التطبيقية وتناولنا أيضا وتناولنا المزيغ التسويقي للمنتوج الجيل الرابع فولت volte الذي يعتبر المزيغ التسويقي في حد ذاته من اهم الاستراتيجيات التي تعمل بها الوكالة من اجل تعظيم أرباحها وتطوير تسويقها واستقرارها في السوق ومن اجل تجسيد المعلومات التي تحصلنا عليها بنوع من الصعوبة اتخذنا خدمة الجيل الرابع فولت volte وقمنا بتقديمها.

الخاتمة

ان التسويق أصبح له دورا مهما في عصرنا الحالي خاصة في ظل العولمة ف على أي مؤسسة هادفة للبقاء في الساحة الاقتصادية والمحافظة على حصتها السوقية ان تطبق النشاط التسويقي بشتى وظائفه التي من شأنها تطور المؤسسة وتعظم أرباحها والطلب على منتجاتها.

ان وضع الاستراتيجية المثلى في ظل المنافسة يتوجب من المؤسسة الاخذ بعين الاعتبار العوامل الداخلية والخارجية التي تساعد على تحقيق أهدافها وتلبية حاجات ورغبات المستهلكها من خلال وضع مزيج تسويقي فعال وملائم لمواردها البشرية والمادية فلا بد ان تسعى دائما لوضع أفكار لتطوير منتجاتها او لمنتجات جديدة ضمن أفكار الاستراتيجية المطبقة.

لضمان سيرورة خدمة المؤسسة فيجب ان تسعى هذه الأخيرة الى اشباع رغبات المستهلكها وتلبية حاجاتهم اللامتناهية بتطبيق تسويق ناجح لمنتجاتها من خلال مزيج تسويقي فعال ومناسب.

ولتجسيد هذه الدراسة فقد قمت بدراسة أحد منتجات شركة اتصالات الجزائر لمستغانم في تسويق منتجاتها وخاصة الجديدة والمتمثلة في مودام الجيل الرابع volte

اختبار الفرضيات:

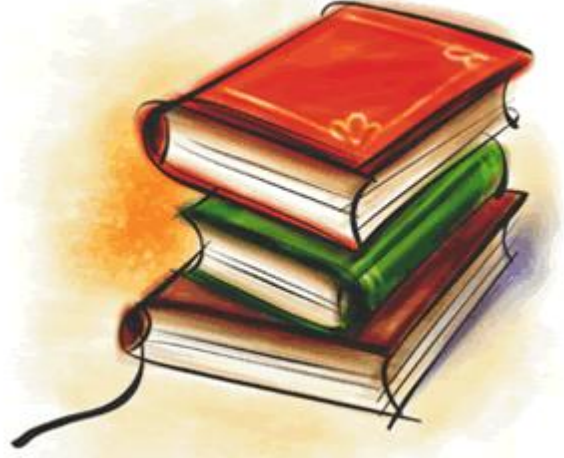
-ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد في تسويق منتجاتها على أساليب ترويجية هامة نظرا للاهمية البالغة لذلك في تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

ومن خلال هذا البحث لخصنا النتائج التالية:

-الاستراتيجية التسويقية هي مجموعة من الأنشطة التي تحدد وتبين اسواقا معينة يتطلب استهدافها التعرف على أنماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها.


-أصبح الاشهار من بين العناصر الهامة والرئيسية في المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر حيث أصبحت تستخدمه هذه الأخيرة بشكل مكثف مستخدمة بذلك كل انواعه.

-ان أساس عملية تطوير المنتجات هو وجود قسم البحث والتطوير لتحقيق افضل النتائج بالاعتماد على احسن الأساليب وان شركة اتصالات الجزائر فرع مستغانم تفتقر لذلك.



قائمة المراجع

- 1-أحمد شاكر العسكري التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2000
- 2-بن لكحل سمية، دبدابي نعيمة، تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة لبنك التنمية، مذكرة نيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي بالمدينة، 2004
- 3-الصميدعي، محمود، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 4-د. محمود عواد الزيادات، د. محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2012.
- 5-محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 6-محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 1989 .
- 7-محمد فريد الصحن، استراتيجيات التسويق، الدار الجامعية، 1998
- 8-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 6-نوري منير، التسويق الاستراتيجي واهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
- 9-محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، مصر، 1983.
- 10-عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1999
- 11-علي موسى، التسويق (المفاهيم والسياسات)، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010
- 12-فلاح حسن الحسيني، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.



13- Hill, R.M, Alexender, R.S, AND Gross, J, S, (2001), Industrial Marketing, A.I.T.B.S .

14-Kotler, P & Armstrong, G, (2004), Principles of Marketing, 9th ed, Prentice-Hall.

15-Mohamed Seghir Djelti, Marketing Stratégique, Ibn sina édition, Alger, Algerie, 2001.

16-Stanton, W, (1991), Fundamentals of Marketing 12th ed, Mc Graw-Hill, New York.

17-PASKO-BERHO: Marketing international, op.cit, Paris, 1997.