

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق خدمات

استراتيجيات التسويق في المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم

تحت إشراف الأستاذة:

سليمان عائشة

مقدمة من طرف الطالب:

جواد محمد الأمين

أعضاء لجنة المناقشة:

الجامعة	الرتبة	الاسم واللقب	الصفة
جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة	قويح خيرة	رئيسا
جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة	سليمان عائشة	مقررا
جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة	لاكسي فوزية	مناقشا

نشكر الله شكر الشاكرين واثني عليه عدد ما كان وعدد ما يكون على توفيقه لي وتسهيل الصعب أمامي.
كما أتقدم بالشكر إلى والدي العزيزان اللذان صبرا حتى مل منهما الصبر وبخالص عبارات العرفان والتقدير
إلى الأستاذة المحترمة "سليمان عائشة".

كما أشكر جميع الأساتذة بالأخص "أستاذة التسويق" على ما قدموه لنا طيلة السنوات الجامعية.
كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من علمنا حرفا وساعدنا على الوصول إلى هذه المرحلة.

والى كل من قدم إلي يد المساعدة من قريب أو من بعيد ولو بابتسامة أو كلمة طيبة.

أهدي هذا العمل المتواضع ...

إلى روح القلب ونبض الحنان إلى بلسم الجراح إلى من صبرت وكافحت معي في هذه الحياة إلى أعظم إنسانة في

حياتي إلى والدي الحبيبة....

إلى من سار معي منذ بداية الطريق حتى هذه اللحظة وكان دافعا لي لكل نجاح إلى من بذل غالي ونفيس

ليسعدني في هذه الحياة إلى والدي الحبيب...

إلى من فتحت عيني بقرينهم وصرت لا أقوى على بعدهم إخوتي وأخواتي....

إلى كل الزملاء والأحباب والأصدقاء.....

I.....	كلمة شكر وتقدير.....
II.....	الإهداء.....
V.....	قائمة الأشكال.....
VI.....	قائمة الجداول.....
01.....	مقدمة عامة.....
	الفصل الأول: عموميات حول التسويق والإستراتيجية التسويقية
04.....	تمهيد.....
05.....	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق.....
05.....	المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق والتعريفات المختلفة له.....
11.....	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق.....
14.....	المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق واتجاهاته الحديثة.....
18.....	المبحث الثاني: مدخل إلى إستراتيجية التسويق.....
18.....	المطلب الأول: ماهية الإستراتيجية ومستوياتها.....
21.....	المطلب الثاني: مفهوم إستراتيجية التسويق وأهميتها.....
23.....	المطلب الثالث: مراحل صياغة الإستراتيجية التسويقية وأهدافها.....
26.....	خلاصة.....
	الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق في المؤسسة الاقتصادية
27.....	تمهيد.....
28.....	المبحث الأول: الاستراتيجيات العامة المتبعة في المؤسسة الاقتصادية.....
28.....	المطلب الأول: الاستراتيجيات الدفاعية.....
30.....	المطلب الثاني: الاستراتيجيات الهجومية.....
32.....	المطلب الثالث: الإستراتيجية العقلانية.....
34.....	المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي.....
34.....	المطلب الأول: إستراتيجية المنتج.....
35.....	المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير.....
38.....	المطلب الثالث: إستراتيجية الترويج.....
41.....	المطلب الرابع: إستراتيجية التوزيع.....

42.....	المطلب الخامس: إستراتيجية الدليل المادي ومقدم الخدمة وعملية تقديمها.....
43.....	خلاصة.....
46.....	المطلب الثالث: دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة مستغانم) تمهيد.....
47.....	المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر.....
47.....	المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.....
47.....	المطلب الثاني: مفهوم مؤسسة اتصالات الجزائر.....
48.....	المطلب الثالث: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.....
50.....	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
51.....	المبحث الثاني: التحليل الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
52.....	المطلب الأول: تحليل الطلب على مختلف منتجات المؤسسة.....
52.....	المطلب الثاني: تحليل المنافسين لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
55.....	المبحث الثالث: سياسات المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
55.....	المطلب الأول: سياسة المنتج.....
57.....	المطلب الثاني: سياسة التسعير.....
59.....	المطلب الثالث: سياسة التوزيع.....
59.....	المطلب الرابع: سياسة الترويج.....
60.....	الخلاصة.....
61.....	الخاتمة العامة.....
62.....	المراجع.....

الصفحة	العنوان	رقم
05	مراحل تطور التسويق	1-1
08	أركان مفهوم التسويق الاجتماعي	2-1
10	عناصر النشاط التسويقي	3-1
17	المداخل الحديثة للتسويق	4-1
20	مستويات الإستراتيجية	5-1
36	أهداف استراتيجيات التسعير	1-2
39	إستراتيجية الترويج	2-2
50	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	1-3
53	عروض أوراسكوم	2-3

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	مداخل التسويق	16
1-3	تسعيرة المكالمات الوطنية	54
2-3	تسعيرة المكالمات الدولية	54
3-3	سعر خدمة الانترنت	55
4-3	أسعار أهم منتجات المؤسسة	56

يتسم السوق في الوقت الحاضر بدرجة عالية من الديناميكية والتغير وأصبح يتأثر بشكل كبير بالمتغيرات سواء كانت متغيرات اقتصادية أو اجتماعية أو ديمغرافية أو سياسية أو تكنولوجية، ولذا يجب على المؤسسات باختلاف أشكالها وأنواعها أن تستجيب لهذه المتغيرات من خلال تصميم إستراتيجية عامة للمنظمة وإستراتيجية تسويقية فعالة على مستوى النشاط التسويقي قادرة على التعامل مع هذه البيئة المتغيرة ومواجهة المنافسة.

ويرى كوتلر أن الإستراتيجية التسويقية هي الأساس المنطقي الذي يمكن المؤسسة من انجاز أهدافها التي يجب أن تشتمل على مجموعة متناسقة من القرارات الخاصة ب الأسواق المستهدفة، المزيج التسويقي (المنتج- السعر- الترويج- التوزيع) والموازنة التسويقية.

إن الإستراتيجية التسويقية هي الرابط الأول بالعميل (الزبون) والمنافسة لذلك لابد الاهتمام بوضع السوق والمزيج التسويقي للمؤسسة وكذلك سمعة والاسم التجاري للمؤسسة. وهناك بعض الدراسات التي توضح أن هناك ارتباط بين تطبيق الإستراتيجية التسويقية وأداء المؤسسات والتي توصلت إلى أن المؤسسات التي لديها نظم فعالة وممارسة حقيقة للإستراتيجية التسويقية تكون أكثر فعالية.

إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق عرضه تتجلى معالم إشكالية البحث والتي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في شركة اتصالات الجزائر؟

وتنطوي تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية وهي:

- ماهو مفهوم التسويق؟ وما هي مجالات تطبيقه؟
- ما المقصود بإستراتيجية التسويق؟ وما أهميته في المؤسسة الاقتصادية؟
- ماهي أهم الاستراتيجيات التسويقية الشاملة المطبقة في المؤسسة الاقتصادية؟

فرضيات الدراسة:

- تعتبر استراتيجيات المزيج التسويقي من أهم الاستراتيجيات التسويقية
- تعتمد شركة اتصالات الجزائر بشكل كبير على سياسة الترويج عن باقي السياسات.

دراسة قامت بها الباحثة بلقاسم شهرزاد بعنوان "دور التسويق الخدماتي في تحسين الخدمة" السنة الجامعية 2016-2017 ، جامعة مستغانم ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، وهي عبارة عن مذكرة ماستروالتي تعالج :

إن الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بأساسيات ومفاهيم ، تسويق الخدمات وجودة الخدمة. ويمثل التسويق أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المنظمات الحديثة ، كما يعد محورا استراتيجيا لأي مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها ، وتعتبر جودة الخدمة جزءا هاما في نجاح المؤسسة.

دراسة قام بها الباحث أولييدي سعد بعنوان " دور الإستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية " السنة الجامعية 2012-2013 ، جامعة ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وهي عبارة عن مذكرة ماستروالتي تعالج:

انطلاقا من أهمية الإستراتيجية التسويقية وكون هو المصطلح واسع الوجود في الاستخدام أصبح علينا أن نعي مفهوم الإستراتيجية التسويقية في وقتنا الحاضر بعد زيادة المنافسة بين المؤسسات الخدمية.

تقسيم الدراسة :

من أجل تحليل هذا الموضوع بصفة جيدة ودقيقة وواضحة تم تخصيص جانبين من الدراسة أحدهما نظري وآخر تطبيقي تضمن الجانب النظري فصلين كاملين.

الفصل الأول خصص "عموميات حول التسويق والإستراتيجية التسويقية" بتقسيمه إلى مبحثين وهما :

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق ، المبحث الثاني: مدخل إلى الإستراتيجية التسويقية.

أما الفصل الثاني خصص لدراسة "استراتيجيات التسويق في المؤسسات الاقتصادية" قمنا بتقسيمه إلى مبحثين وهما: المبحث الأول يتكلم عن الاستراتيجيات العامة المتبعة في المؤسسة الاقتصادية أما المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي.

أما الفصل الثالث: فهو خاص بالجانب التطبيقي "دراسة الحالة شركة اتصالات الجزائر(وكالة مستغانم)" قمنا بتقسيمه الى ثلاثة مباحث وهما المبحث الأول :عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر ،المبحث الثاني :التحليل الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر أما المبحث الثالث :سياسات المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

دوافع الدراسة:

- الأهمية البالغة لإستراتيجية التسويق في المؤسسات الاقتصادية عامة.
- توسيع الحاصل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية دراستنا للموضوع كما يلي:

- الموضوع مهم ويطرح نفسه.
- إبراز أهم الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في المؤسسات الاقتصادية.

أهداف الدراسة:

تتمثل الأهداف الرئيسية للدراسة في ما يلي:

- مدى تقدم الوعي التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- إضافة مرجع في هذا المجال من الدراسة.

منهج الدراسة:

من أجل معالجة حيثيات الموضوع تخلل بحثنا استخداما للمنهج الوصفي في أجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع ، ويعتبر هذا الأخير مناسبا لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

صعوبة الدراسة :

التحفظ في اعطاء المعلومات الكافية لهذه الدراسة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم.

الدراسات السابقة :

بالنسبة للدراسات السابقة في هذا الموضوع، فهي موجودة لكن في جوانب أخرى منفصلة منها الدراسات

التالية:

المبحث الأول:مدخل إلى التسويق

يعتبر مصطلح التسويق من المصطلحات الشائعة في وقتنا الحاضر ،وبالمقابل هناك الكثير من الخلط و الالتباس الذي يقع الكثير من الدارسين و الباحثين في هذا المجال ،والمفهوم حول الماهية الأساسية له والمفاهيم المتعلقة به.

المطلب الأول:تطور مفهوم التسويق والتعريفات المختلفة له

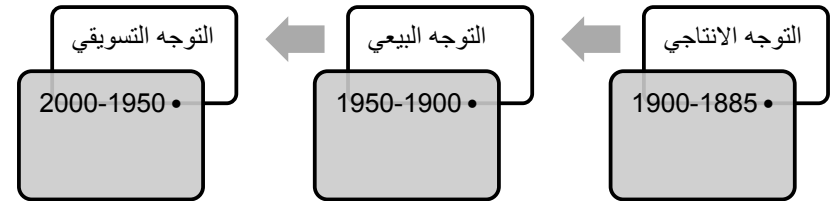
لقد عرف مفهوم التسويق تطورات مختلفة من فترة لأخرى ومن باحث لأخر، لكن رغم هذا الاختلاف اتفقت في نقطة معينة والمتمثلة في توصيل السلع و الخدمات بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك والمنتج.

وانطلاقا من هذا سنحاول في هذا المبحث توضيح وشرح هذه المفاهيم

الفرع الأول:تطور مفهوم التسويق

تعرف إدارة النشاط التسويقي بأنها الجهود التي يتم من خلالها تحقيق نتائج التبادل المرغوب مع الأسواق المستهدفة ،ولتحقيق ذلك نحتاج إلى فلسفة يتم من خلالها قيادة الجهود التسويقية في المنظمة والى ترتيب الأولويات أو اهتمامات الشركة والعملاء والزبائن رغم تعارضها بشكل واضح،لذلك فان النشاطات التسويقية يجب أن تنقل إلى خارج المنظمة ضمن فلسفة معينة تتسم بالكفاءة والفعالية والمسؤولية الاجتماعية،ويرى روبرت كينغ Robert king أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل التالية:

الشكل رقم (1-1): مراحل تطور التسويق



المصدر: إياذ عبد الفتاح النصور، عطاالله الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص.32.

تمهيد:

بتطور النشاط التسويقي واتساع مجالاته واتجاهاته الحديثة ،أصبح لا غنى عنه اليوم في منظمات الأعمال التي تهدف إلى الربح أو غيره.وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المفاهيم الخاصة بالتسويق سواء من ناحية الأهداف أو الأهمية والأبعاد التي يرمي إليها في مختلف المجالات ،كما سنتطرق إلى الإستراتيجية التسويقية التي هي عبارة عن مجموعة خطط تحوي بداخلها مجموعة من الأهداف الأساسية والفرعية المتسلسلة ، تمكن المنظمة من معرفة الفرص المتاحة وكذا التهديدات المحتملة ،والتي في الأخير تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها.

استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتوفير المعلومات التسويقية اللازمة للمنظمة في محاولة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع.¹

ثالثاً: المفهوم التسويقي

تعرف هذه المرحلة بمرحلة التوجيه التسويقي، ففي هذه المرحلة اتجهت أنظار المنتجون إلى دراسة المستهلكين لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم، تهيئاً لإنتاج المنتجات التي تتماشى مع هذه الرغبات والاحتياجات لتسهيل عملية تسويقها.

لقد تسببت نهاية المرحلة السابقة في حدوث فائض في عرض الإنتاج، كما تبين للمنتجين أن الجهود المبذولة لزيادة الحصة السوقية غير كافية وذلك لأسباب أهمها حدة المنافسة مع بين الشركات في المجالات البيعية والترويجية كما أن المستهلك أصبح واعياً وذو ثقافة عالية، كما أصبح من الصعب إقناعه بشراء أي شيء لا يتناسب مع مصلحته.

إن هذه الفلسفة الجديدة تركز في مفهومها على إنتاج ما يحب المستهلك أن يشتريه، وليس بيع ما يحب المنتج أن يصنعه، لذلك تميزت هذه المرحلة بسرعة ابتكار المنتجات الجديدة لمواكبة التغيرات في أذواق المستهلكين ورغباتهم وظهور أشكال الموضة الحديث، كما ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين ومحاولة كسب رضاهم وقد ساعد على تطور هذا المفهوم مجموعة من العوامل التكنولوجية، والاقتصادية، والاجتماعية.

لقد أدى كل ذلك إلى زيادة الاهتمام بالتسويق، وأصبح هناك إدارة مختصة له مثل إدارة الإنتاج، وأصبح لهذه الإدارة مدير يتولى مسؤوليتها، ويقوم بكل الأنشطة التسويقية بمساعدة رجال التسويق، وعندئذ لم يعد التسويق يبدأ بعد الإنتاج فقط، بل أنه يبدأ قبل وأثناء وبعد العملية الإنتاجية.²

رابعاً: المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تميز الأدبيات التسويقية الحديثة بين التسويق بمفهومه الاجتماعي والتسويق بمفهومه الإداري. فالمفهوم الأول يظهر الدور الذي يقوم به التسويق في الحياة الاجتماعية، وبالتالي منهم من يعتبر أن هذا الدور هو جزء من معايير جودة الحياة التي نعيشها، وبالتالي فإن التسويق بهذا المفهوم هو عملية مجتمعية تتم من خلال التفاعل بين الأفراد والجماعات للحصول على تبادل السلع والخدمات التي تحمل قيمة حالية للمستهلك أو من المتوقع أن تحملها له في المستقبل.

1 إياد عبد الفتاح النور، عطاء الله شرعة، مرجع سبق ذكره، ص34.

2 نفس المرجع، ص35.

أولاً: المفهوم الإنتاجي

يعتبر هذا المفهوم من أقدم المفاهيم التي معها مؤسسات الأعمال، خلال النصف الثاني من القرن الثامن عشر إبان الثورة الصناعية في أوروبا. يقوم هذا المفهوم على الاحتفاظ بالعملاء الذين يفضلون منتجات معينة، تنتشر بكميات كبيرة وبأسعار رخيصة. وتدل التجارب العلمية أن مدراء الأعمال يوجهون أعمالهم نحو مجموعة أهداف تشمل تحقيق الكفاءة الإنتاجية وتخفيض التكاليف والتوزيع الكبير، ويعتقد هؤلاء المنتجون أن المستهلكون لديهم اهتمامات معينة عن مدى توفر المنتج وأسعار الرخيصة، ولكن يتولد لديهم اهتمام باقتناء المنتج نفسه في المراحل اللاحقة، وبشكل يفوق التركيز على المزايا أو الخصائص التي يتضمنها هذا المنتج.

ومما تجدر الإشارة به إلى أن هذا المفهوم تطبقه العديد من المنظمات الحكومية على اختلاف أشكالها وتمارسه مؤسسات الاحتكار التام. ففي هذه المرحلة كانت مشكلة الإنتاج تقوم على أساس ظهور المنظمات نفسها ولم يواجه مفهوم الإنتاج أي صعوبة، وذلك لأن السوق في ذلك الوقت لم يكن مشبع بدرجة كبيرة وكان يتم التركيز فيه على إشباع الحاجات والرغبات بشكل كمي دون الالتفات لجوانب النوعية أو الجودة، وبالتالي فإن وظيفة رجال البيع تركزت في هذه المرحلة على إقناع المستهلك بأن المنتجات المتاحة هي أكثر ما يناسب حاجاته ورغباته وتشبعها.¹

ثانياً: المفهوم البيعي:

يقوم هذا المفهوم على أن المستهلك سواء كان فرداً أم منظمة، فهو لا يشتري كميات كافية من المنتجات التي توفرها المؤسسات المنتجة، لذلك يحاول المنتجون القيام ببعض الجهود الترويجية والبيعية. ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك لديه نوع من المقاومة أو التفكير العميق قبل شراء المنتج، ولكن يمتلك المنتجون القدرة الكافية والأدوات الترويجية والبيعية التي من شأنها تحفيز عملية الشراء.

ويرى كوتلر Kotler أن المفهوم البيعي يطبق في حالة السلع غير المطلوبة وهي السلع التي لا يفكر المستهلك بشراؤها كما تطبق في المؤسسات غير الربحية مثل الجمعيات والنوادي الثقافية.

بشكل عام تطبق الشركات هذا المفهوم عندما يكون لديها طاقة إنتاجية فائضة وترغب بتحويلها إلى منتجات تناسب رغبات واحتياجات المستهلكين. لقد تميزت هذه المرحلة بزيادة معدلات الإنتاج بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات، وتميز اقتصادها بالإنتاج الكبير لذلك برزت الحاجة إلى نظام توزيع قادر على تصريف هذا الحجم الكبير من الإنتاج، وبالتالي زاد الاهتمام بوظيفة البيع رغم أن فلسفة البيع لم تتغير فزاد

1 إياد عبد الفتاح النور، عطاء الله شرعة، "مفاهيم التسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص33.

الفرع الثاني: التعريفات المختلفة للتسويق

في الحقيقة كلمة التسويق Marketing هي كلمة أمريكية مرتبطة بالتطور الكبير في الولايات المتحدة الأمريكية وهي مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus وتعني السوق وكذلك من الكلمة اللاتينية Marcari وتعني المتجر.

وقد عرف التسويق عدة تعريفات نذكر منها:

نبدأ بالمفهوم الضيق للتسويق والذي يشير إلى أنه ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

وفي عام 1985 قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بوضع تعريف للتسويق وقالت هو " العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ وخلق، وتسعير، وترويج وتوزيع الأفكار، أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، وهي التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"¹.

ويرى ميكارتي Mecarti أن التسويق هو " العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي من السلع والخدمات، من المنتج إلى المستهلك بطريقة تحقق التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع"²

و يشير الباحث الاقتصادي بارتلس Bertels أن التسويق هو " عملية اقتصادية واجتماعية وثقافية، هدفها تلبية حاجات المستهلكين من السلع والخدمات المقبولة وبأسعار مقبولة"³

أما الباحث التسويقي المعروف كوتلر Kotler فيبين أن التسويق هو "النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل"

واعتمادا على هذا التعريف فإن مفهوم التسويق يتضمن مجموعة من الاعتبارات على النحو التالي:⁴

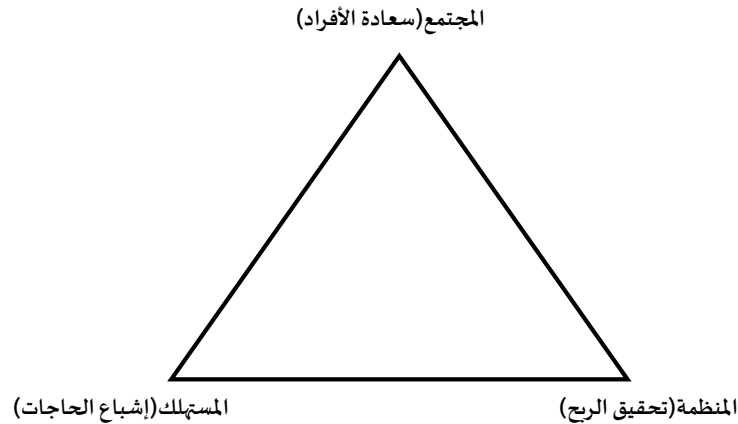
- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف الأنشطة الأخرى كالإنتاج والاستهلاك.
- يهدف التسويق إلى تسهيل عملية التبادل سواء كان ذلك في صفقة واحدة، أو في عدة عمليات تبادلية مختلفة.

لقد ظهر هذا المفهوم نتيجة للانتقادات التي تم توجيهها إلى المفهوم التسويقي، وكان في مقدمتها المبالغة في الاهتمام بالمستهلك، ومحاولة إرضائه بغض النظر عن المشاكل والأثار البيئية. فهذا المفهوم يعني أن المنظمة في طريقها للإنتاج يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مصلحة المجتمع ومشاكله التلوث، والفقر، والبطالة بجانب الوقت لمصلحة المستهلكين ورضاهم، أي أنها يجب أن تعمل على إحداث التوازن بين العناصر الثلاثة الأساسية وهي: المستهلك والمجتمع، والأرباح.

إن مهمة عمل المنظمات ومؤسسات الأعمال أصبحت تدور في محاولة تحديد حاجات ومتطلبات واهتمامات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، ومن ثم محاولة تصميم المنتج ونقل الإشباع المرغوب بطريقة كفؤة وفعالة أكثر من المنافسين، بهدف المحافظة على المجتمع وعلى الزبائن في الوقت نفسه.¹

ولتحقيق ذلك فقد تطلب من رجال التسويق بناء اعتبارات اجتماعية وأخلاقية أثناء ممارسة النشاط التسويقي وهو ما يعني الموازنة أو تقليل التعارض بين أرباح المنظمات، وإشباع حاجات المستهلك، واهتمامات المجتمع.

الشكل رقم (2-1): أركان مفهوم التسويق الاجتماعي



المصدر: اياد عبد الفتاح النصور، عطا الله شرعة، مرجع سبق ذكره، ص36.

1 اياد عبد الفتاح النصور، عطا الله شرعة، مرجع سبق ذكره، ص36.

1 بشير عباس العلق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية، ليبيا، 1999، ص20.

2 منير النوري، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص13.

3 اياد عبد الفتاح النصور، عطا الله شرعة، مرجع سبق ذكره، ص21.

4 نفس المرجع، ص21.

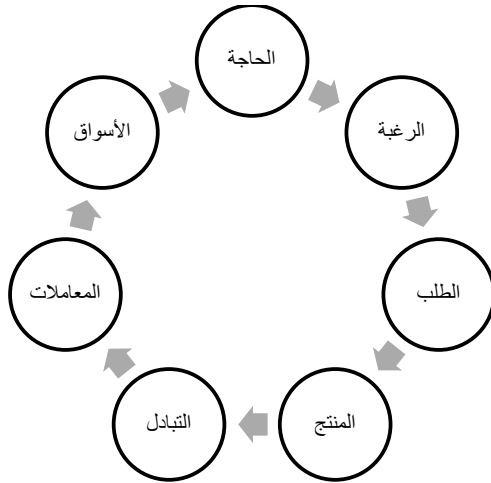
- **الطلب:** على الفرد أن يختار المنتجات التي تمدّه بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية، ولهذا الطلب على المنتج يتحدد برغبة الفرد في اقتنائها والقدرة الشرائية لديه.
 - **المنتجات:** إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية وظهور الطلب عليها، يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات، وبطبيعة الحال يقوم المستهلك باختيار المنتج أو الخدمة الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة المنتجات المتاحة.
 - **التبادل:** يعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية، فطالما هناك حاجات ورغبات للفرد وهناك منتجات تشبع هذه الحاجات، نجد الفرد يحصل عليها بطرق مختلفة إما بتوفيرها لنفسه أو عن طريق التبادل بين طرفين.
 - **المعاملات:** وهي عبارة عن الوحدة الأساسية للتبادل، فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل يمكن القول بأن هناك معاملة قد تمت، لذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل الطرفان وتشمل هذه القيمة العديد من الأبعاد منها وقت الاتفاق ومكان الاتفاق والمقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر، وهناك نوعين من المعاملات: المالية (ما يقوم المستهلك بدفعه مقابل حصوله على سلعة أو خدمة معينة)، وغير مالية (تقديم المترشح لبرنامج مقابل انتخابه).
 - **الأسواق:** إن مفهوم التبادل يقودنا في النهاية إلى مفهوم السوق، ويتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة فحجم السوق يعتمد على عدد المستهلكين المحتملين والقدرة الشرائية لديهم.
- تقليديا كان ينظر إلى السوق على أنه مكان يلتقي فيه البائع بالمشتري ويتم في تحويل ملكية السلعة، أما الاقتصاديين فقد استخدموا لفظ التسويق بمجموعة من المشتريين والبائعين المتعاملين في سلعة أو مجموعة السلع وتحدده قوى العرض والطلب.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق

تعيش معظم المؤسسات في الوقت الحاضر عصر التسويق، حيث تمثل قضية التسويق محور اهتمامات جميع المؤسسات على أنواعها، وفي جميع الدول نظرا للدور الهام الذي يلعبه النشاط التسويقي كمحدد لنجاح المؤسسة. وسوف نتعرض في هذا المطلب لأهمية التسويق في المؤسسات المختلفة، وكذا أهميته بالنسبة للمجتمع

- إن عملية التسويق لا تقتصر فقط على السلع وإنما تشمل الخدمات أيضا، وقد تكون هذه العملية من طرف المشتري أثناء بحثه عن مشتريين محتملين لسلعته.
- من خلال هذه التعريفات يتضح أن التسويق هو مزيج من مجموعة العناصر والتي يطلق عليها اسم عناصر النشاط التسويقي والتي تتمثل في: الحاجات، الرغبات، المنتجات، الطلب، التبادل، المعاملات والأسواق، والشكل التالي:

شكل رقم (1-3): عناصر النشاط التسويقي



المصدر: حموش أحلام، إستراتيجية التسويق للمؤسسة في ظل المنافسة، مذكرة ماجستير، جامعة المدية، الجزائر، 2006، ص.6.

وفيما يلي دراسة لكل عنصر من هذه العناصر:¹

- **الحاجات:** تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الإنساني لدراسة التسويق، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها من حاجات مادية كالطعام، الملابس، الأمان... وحاجات اجتماعية كالانتماء والتقدير... والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات وبطبيعة الحال يسعى الفرد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات من مستوى إلى مستوى أعلى.
- **الرغبة:** تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، فالرغبة هي الوسيلة التي يستخدمها الفرد في إشباع حاجاته بحيث تختلف هذه الرغبة حسب الثقافة والشخصية والحضارة.

1 حموش أحلام، إستراتيجية التسويق للمؤسسة في ظل المنافسة، مذكرة ماجستير، جامعة المدية، الجزائر، 2006، ص.7.

- يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة.

رابعا: بالنسبة للمجتمع:

- يسهم في تحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.
- يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا في بيئة اجتماعية، على المحافظة على البيئة من التلوث والفساد وشحة الموارد إضافة إلى دوره في المحافظة على القيم الأخلاقية للمجتمع.

الفرع الثاني: أهداف التسويق

يقصد بالأهداف التسويقية النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق فهناك إجماع بين الاقتصاديين على أن المؤسسات الاقتصادية على اختلاف طبيعتها (إنتاجية تجارية، خدمية) تحدد أهدافها ثم تنظم مواردها لكي تحقق هذه الأهداف، لذلك هناك ثلاثة أهداف تشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسة وهي:¹

أولا: هدف الربح

يرى معظم رجال الاقتصاد على أن تعظيم الربح هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة، ومعنى ذلك أن المؤسسة تحاول جاهدة تحديد السعر وحجم المبيعات التي تتساوى عنده التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي، والواقع أنه توجد قيود كثيرة كتصرفات المنافسين، ومدى وجود السلع البديلة والمنافسة، والرقابة الحكومية، التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح، وبالتالي فإن مفهوم تعظيم الربح يفتقد كثيرا من معناه ونحن نفترض أن هدف الربح هنا يعني الربح الذي يتحدد بمعدل عائد مثالي وممكن للتحقيق، ويعتقد الكثير أن هدف الربح يعتبر من مسؤولية إدارة التسويق وحدها وهذا الأمر يصعب تحقيقه.

ثانيا: هدف النمو

على الرغم من الأهمية المعطاة لهدف الربح فإن أهداف النمو غالبا ما تكون ذات تأثير مباشر أكبر على أهداف التسويق، حيث يوجد لدى معظم المؤسسات حافز على النمو والتوسع، والواقع أن التسويق عن طريق مهامه ووظائفه يعمل على ترجمة هذا الحافز مثل:

- زيادة حجم المبيعات أو التوسع في السوق: يعتبر من الاعتبارات الهامة والمصيرية كبقاء وتطور المؤسسة.

1 حموش أحلام، مرجع سبق ذكره، ص 10.

الفرع الأول: أهمية التسويق

لقد تناول العديد من الباحثين أهمية التسويق من زوايا مختلفة يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

أولا: بالنسبة للمنظمة:

- يسبق الإنتاج نفسه.
- يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.
- يساعد المنظمة على البقاء والنمو والتوسع.
- يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية مرتجعة.

ثانيا: بالنسبة لرجل الأعمال أو الجهة المالكة للمنظمة :

- يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها سواء كانت هذه المنظمة هادفة أو غير هادفة للربح.
- يساهم في نجاح المؤسسة وتوسعها، لأنه سيحدد جدوى الاستثمار في المشروع (فرص نجاحه).
- يساهم في تحقيق البقاء للمنظمة ونجاحها خاصة في الأسواق ذات المنافسة الشديدة.
- يوجه المشاريع نحو الاستثمار الأكثر أهمية للمستهلك.
- يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي كتجارة الجملة والتجزئة المبيعات والإعلان والتوسطات وفرص الاستفادة من الأسواق الخارجية.

ثالثا: بالنسبة للمستهلك

يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية وتعظيم ذلك الإشباع.

- يساعد في وضع مكانة مميزة في ذهن المستهلك تميزها عن باقي المنظمات المنافسة.
- يضيف قيم جديدة على المنتجات (المادية والخدمية) لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمنية والحيازية والنفسية لدى المستهلك.
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (السلع والخدمات) من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضا للمستهلك.

1 أحمد فهد البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 16.

الفرع الأول: مجالات تطبيق التسويق¹

يشمل التسويق بمفهومه الحديث مجالات متعددة يمكن ذكرها فيما يلي:

أولاً: التسويق القطاعي

ويختلف باختلاف نوع القطاع ويمكن تلخيص مجالاته في:

- قطاع الإنتاج المادي: ونميز نوعين من السلع، سلع استهلاكية موجهة إلى المستهلكين "التسويق الاستهلاكي" و سلع صناعية موجهة إلى المشتريين الصناعيين "التسويق الصناعي"
- قطاع الخدمات: أصبح هذا القطاع مجالاً خصباً لتطبيق مفهوم التسويق، حيث أصبح هذا القطاع يشكل نسبة عالية من الناتج المحلي الإجمالي للعديد من الدول.

ثانياً: التسويق العمومي والإداري

وهو الذي يستعمل من قبل السلطات العمومية، كالوزارات والجماعات المحلية ومختلف الإدارات، أو حتى في المجال الرياضي عن طريق ما يسمى بالرعاية أو التمويل الرياضي.

ثالثاً: التسويق السياسي

يتمثل في الترويج لبرنامج المرشح السياسي للانتخابات، من خلال تصميم حملة انتخابية تستهدف استمالة اتجاهات ومواقف الرأي العام وأصوات الناخبين بوجه خاص.

رابعاً: التسويق الاجتماعي

ويتم من خلال نشر الوعي لدى الأفراد عن طريق الحملات الإعلانية ذات المنفعة العامة والتي تبت وسائل الاتصال المختلفة، فالتسويق الاجتماعي يستهدف مساندة فكرة أو قضية معينة كتنظيم الأسرة، المحافظة على البيئة... الخ

الفرع الثاني: الاتجاهات الحديثة للتسويق

بتطور المفهوم التسويقي سواء كمنشأ أو كفكر وتعدد وتشعب مجالات استعماله، ارتأى الباحثين والمتخصصين في المجال إلى تقسيم الدراسات التسويقية إلى مجموعة من الطرق أو المناهج أو المداخل والتي يمكن من خلالها البحث والتطوير بشكل أفضل وفيما يلي آراء بعض الباحثين في هذا الصدد.

1 مديوني جميلة، تسويق خدمات، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص 13.

- الدافع إلى زيادة الحجم: يعد الدافع إلى زيادة المبيعات أمراً واضحاً في كثير من المؤسسات، فالمؤسسات التي تبحث عن الفرص التسويقية في السوق والمتمتعطة بطلب كبير على منتجاتها قد زادت بلا شك من قدرتها الإنتاجية، كما أن زيادة الطلب على بعض المنتجات قد شجع الكثير من الشركات على الدخول في ميدان الصناعات.

ثالثاً: هدف البقاء والاستمرارية

بعدما تتحدد هدف الربح والنمو، يأتي هدف البقاء والاستمرار، ويعتبر هذا الهدف عند الكثيرين الأول والرئيسي للتسويق، ونحن لا ننكر أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف ولكننا نرى أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه ولا بد لإدارة التسويق أن تفهم هذه النقطة وتقنع بها، ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيقه وهذا في غرضين أساسيين هما:

- يجب على إدارة التسويق أن تبحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة.
- أن تضع كهدف لها نظام المعلومات التسويقية، التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة وفي عملية التخطيط، واتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

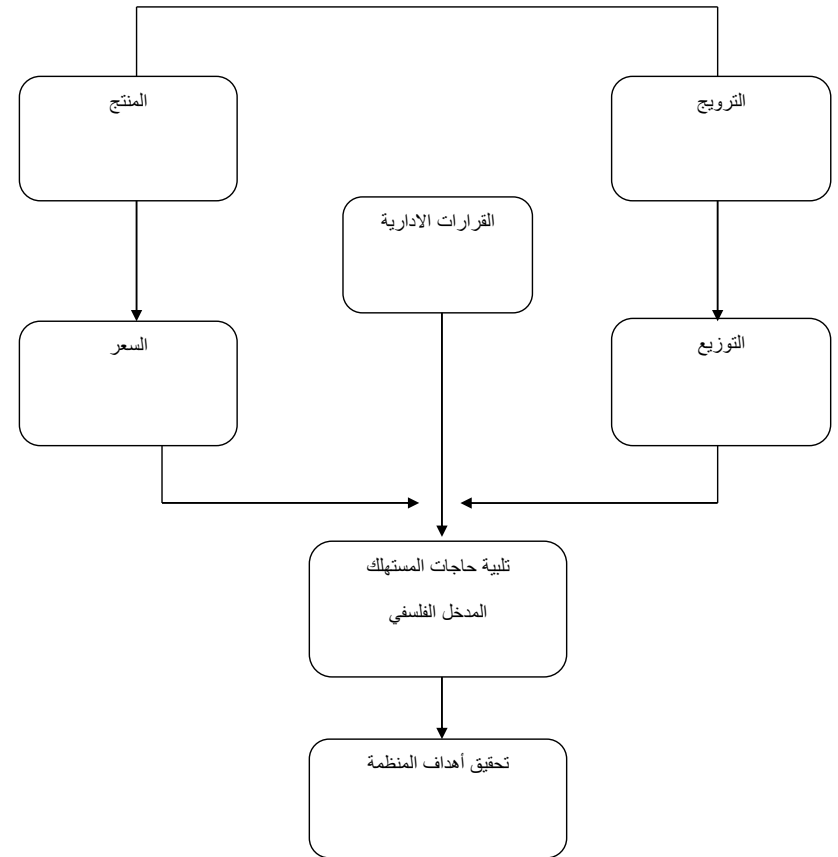
ولا شك أن هذه الأهداف بأبعادها المختلفة وتسلسلها تعني كل مصالح المؤسسة وتؤدي إلى خلق الإستراتيجية المنسقة، وتعد ضرورة لعملية التغيير والتعديل والتي تعتبر من العناصر الأساسية لحياة المؤسسة.

المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق واتجاهاته الحديثة

ارتبط مفهوم التسويق في مراحل الأولى بالمؤسسات التي تستهدف الربح بالدرجة الأولى، لكن مع مطلع السبعينيات من هذا القرن ظهر مفهوم شامل للتسويق يشمل في مجمله جميع المؤسسات بصرف النظر عن أهدافها ونوع إنتاجها.

ومثلما يكون التسويق محلياً يكون دولياً وبذلك تتعدد مجالاته تبعاً لذلك، وبالمقابل تتعدد التوجهات والأبعاد التي يرمي إليها والتي سنتطرق إليها في هذا المطلب.

الشكل (1-4) : المداخل الحديثة للتسويق



المصدر: أحمد فهدى البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، مرجع سبق ذكره، ص.38.

الجدول رقم (1-1) : مداخل التسويق

حاتم سامي العفيفي 1979	مدخل فلسفي	ويوصف أنماط سلوك المستهلك، مما يضمن استمرار التوازن بين إمكانات المؤسسة وحاجات السوق، ويحقق أهداف المؤسسة في البقاء والنمو.
	مدخل تفاعلي	مع الأنماط النظرية والعلمية الحديثة لإدارة العمل التسويقي.
	مدخل اداري تقويحي	باستخدام معايير واضحة تحدد مدى نجاح المؤسسة تسويقيا.
شان ،سيمنيك ،ويليامس 1981	مدخل نوعية الحياة	وبموجبه فان أهم وظيفة للتسويق هي ملاحظة الحاجات والرغبات غير المشبعة لأشباعها وعليه فان التسويق يرفع من مستوى معيشة المستهلك.
	مدخل اداري	وبموجبه فان التسويق مجموعة أنشطة تمارس من أجل تشجيع انتقال المنتجات بين المؤسسة والمستهلك.
جير 1989 والديوهجي 1999	المدخل الاداري	ويركز على دراسة طريقة اتخاذ القرارات للأنشطة التسويقية .
	المدخل السلعي	ويعني بتتبع حركة السلع والخدمات المنتجة حتى تصل الى المستهلك.
	المدخل الوظيفي	ويعنى بتقديم كل وحدة تسويقية على حدى من خلال منطلق التكلفة والعائد.
	مدخل دراسة المنشآت التسويقية	ويركز على القيام بدراسة متكاملة للمؤسسات التي تؤدي وظائف التسويق.
	مدخل الجماعات المهتمة بالتسويق	ويعكس هذا المنهج دراسة التسويق من الجماعات المستفيدة من العملية التسويقية ومدى تأثيره على الأداء الاقتصادي للمجتمع.
بروكتور 1996	المدخل الوظيفي	ويتم هذا المدخل بصنع القرار الذي يمكن المؤسسة بخدمة زبائنها بفعالية عالية من خلال تقديم منتجات (مادية وخدمية) مناسبة لهم وهذا يتعلق بتصميم المنتج للمستهلك وتسعيره واختيار أدوات الترويج وقنوات التوزيع المناسبة لايصالها للمستهلك وهذا ما يتمثل بنظام الفعاليات التسويقية.
	المدخل الفلسفي	ويهتم هذا المدخل بتعرف حاجات ورغبات المستهلكين ليتمكنوا من إشباعها بعملية الشراء.

مصدر: أحمد فهدى البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق، داروائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص.39.

ويتضح من الشكل أدناه، أن كل من هذه المداخل تتفاعل وتتكامل فيما بينها فالمدخل الإداري والوظيفي يهتمان بتوفير المستلزمات من مزيج تسويقي وقدرات إدارية أخرى والتي ينطلق منها المدخل الفلسفي وكلا من هذه المداخل يتفاعل لتحقيق أهداف المنظمة.

وهذا يعني أن الإستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات و الأهداف مجرد خطة أو خطط منفصلة بل هي خطة تربط جميع أجزاء المنظمة معا وتكون شاملة ومتكاملة ومتجانسة أي تغطي جميع أنشطة المنظمة وصولاً لتحقيق أهدافها.

وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن تعريف الإستراتيجية بأنها: "أسلوب التحرك الرئيسي لمواجهة التهديدات أو الفرص البيئية، وبأخذ في الحسبان نقاط القوة والضعف الداخلية للمشروع، ويسعى لتحقيق أهداف المشروع ويتماشى مع سياساته".

الفرع الثاني: مستويات الإستراتيجية

يتفق العديد من الكتاب والباحثين في ميدان الإدارة الإستراتيجية على وجود ثلاثة مستويات ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة ، وهذه المستويات هي:

- الإستراتيجية الكلية للمؤسسة.
- الإستراتيجية على مستوى وحدات الأعمال.
- الإستراتيجية على المستوى التشغيلي أو الوظيفي.

ويمكن توضيح هذه المستويات من خلال الشكل الموالي:

المبحث الثاني:مدخل إلى إستراتيجية التسويق

لقد باتت الحاجة ضرورية لتطبيق الإستراتيجية في مجال التسويق ، نظرا لما أصبح هذا الأخير يشكله من أهمية كبرى في المؤسسات الاقتصادية، وعليه فإستراتيجية التسويق لا يمكن أن تعد دون مراعاة الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

وسنحاول في هذا المبحث إبراز مفهوم الإستراتيجية ، والإستراتيجية التسويقية وكل مايتعلق بها.

المطلب الأول: ماهية الإستراتيجية ومستوياتها

يلعب التفكير الاستراتيجي الذي نشأ نتيجة للتغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة المحيطة بمنشآت الأعمال كجزء من الإدارة الإستراتيجية دورا في كافة العمليات والسياسات و الخطط التي ترخصها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها.

الفرع الأول: ماهية الإستراتيجية

لقد تناول مفهوم الإستراتيجية من قبل العديد من رواد الفكر الإداري وسوف نبين في هذا الفرع بعض التعريفات لبعض هؤلاء الرواد.

يعرف هوفر وشندال (hofer et shendel) الاستراتيجية بأنها: " التلميح الموجه للمنظمة الذي يسمح بتحقيق أهدافها"¹.

كما يعرفها كل من مينار وستينار (Stiener et Miner) بأنها: "تلاحم مهمة المنظمة ووضع أهدافها في ضوء القوى الداخلية والخارجية وصياغة السياسات المحددة وتأمين التطبيق الملائم لتحقيق أهداف المنظمة".

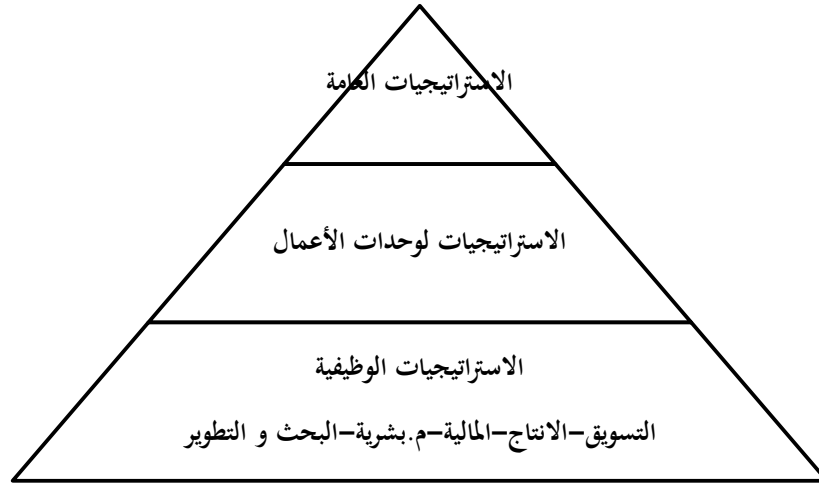
كما تعرف على أنها: " نمط لأهم الأهداف والغايات والسياسات والخطوط الحيوية لتحقيق تلك الأهداف تصاغ بطريقة ما لكي تعرف ما هو العمل الذي تقوم به المنظمة وتريد أن تكون فيه وما الشكل الذي تريد أن تصبح عليه".

كما عرفت الإستراتيجية على أنها: " اتخاذ قرارات طويلة الأجل الموجهة للتعرف نحو تحقيق أهداف المنظمة من خلال دراسة عوامل القوة والضعف في بيئة المنظمة الداخلية وربطها وتكيفها مع الفرص والتهديدات في البيئة المحيطة بالمنظمة مما يعزز موقعها التنافسي في مجال عملها"¹.

1 محمود محمد جاسم الصميدعي، "استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2004، ص.18.

¹ ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص.52.

الشكل رقم (1-5): مستويات الإستراتيجية



المصدر: خالد قاشي، حميد الطائي، التسويق ونظام المعلومات التسويقية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 213.

وفيما يلي شرح لهاته المستويات الثلاثة الإستراتيجية في المؤسسة:¹

أولاً: الإستراتيجية العامة (على مستوى المؤسسة ككل)

إن المؤسسة التي تملك أكثر من خط إنتاجي ونشاط واحد تكون بحاجة أكبر إلى ممارسة الإستراتيجية على المستوى العام لتحديد رسالتها في المجتمع، وثبيت السمات والخصائص التي تميزها عن المؤسسات الأخرى، وتحديد أهداف المؤسسة وإستراتيجياتها واتخاذ القرارات بشأن منتجاتها، وتحديد الموارد اللازمة لإنجاز أنشطة المؤسسة وتحديد حصتها السوقية ودورها في تحديد مركزها التنافسي إضافة إلى دورها في خلق وتعزيز التكامل لأنشطة الأعمال المختلفة في المؤسسة.

ثانياً: الإستراتيجية على مستوى وحدة الأعمال

في حالة المؤسسات التي تنتج أكثر من منتج ولكل منتج خصائصه ومتطلباته الإنتاجية والتسويقية، لهذا السبب تضع المؤسسة إستراتيجية فرعية لكل وحدة عمل، وكل إستراتيجية تمثل وحدة عمل تعمل في الإطار الكلي للإستراتيجية العامة لمؤسسة.

وتسعى الإستراتيجية على مستوى وحدة الأعمال إلى تحويل رسالة المؤسسة وأهدافها العامة إلى إستراتيجيات محددة لكل وحدة من وحدات النشاط من خلال تحسين المركز التنافسي للمنتجات والخدمات التي تقدمها على مستوى وحدة الأعمال، وتتباين الإستراتيجيات لوحدة الأعمال وتتعدد تبعاً لاختلاف وحدات الأعمال الإستراتيجية، إذ تهدف كل وحدة أعمال إلى تأكيد الميزة التنافسية للمنتج الذي تقدمه المؤسسة للسوق.

ثالثاً: الإستراتيجية الوظيفية

حيث يقوم مدراء الأقسام الوظيفية بالأعمال التفصيلية للإستراتيجية ونطاق أعمالها يتسم بالتركيز على الأعمال أو الوظائف المحددة كالتمويل والأفراد والإنتاج والتسويق والبحث والتطوير، والدور الإستراتيجي في هذا المستوى أقل مقارنة مع مستوى المؤسسة مجتمعة ومستوى وحدة الأعمال، ولكن يبقى المهم هو امتلاكهم القدرة على تنفيذ الإستراتيجيات المتخذة على صعيد المؤسسة ككل أو على صعيد وحدة الأعمال، تطوير الإستراتيجيات الوظيفية من أجل خلق التكامل بين المهام والأعمال داخل الوظيفة الواحدة.

المطلب الثاني: مفهوم إستراتيجية التسويق وأهميتها

ينطلق مفهوم إستراتيجية التسويق من المفهوم العام للإستراتيجية، وهو السعي لتحقيق أهداف المنظمة التسويقية.

الفرع الأول: مفهوم إستراتيجية التسويق

لقد تعددت التعاريف حول إستراتيجية التسويق و نلخصها فيما يلي :

يعرف بيتر وسيرتو إستراتيجية التسويق بأنها: " التركيز على تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد المزيج التسويقي الفعال المناسب لها".¹

ثابت 1993 تحديد الأسواق المستهدفة وهئية المزيج التسويقي لها ويمثل القطاع السوقي مجموعة زبائن متجانسين تسعى المنظمة إلى تلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم.

عرفها ديب Dibb بأنها: " تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المنظمة الكلية باستهداف المستهلكين الحقيقيين بفعالية أكبر مما يفعله المنافسون وتطوير عناصر المزيج التسويق لإنجاح إستراتيجية التسويق".

1 خالد قاشي، حميد الطائي، التسويق ونظام المعلومات في المؤسسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 213.

1 أحمد فهد البرزنجي، عبد المجيد البرواري، مرجع سبق ذكره، ص 36.

المطلب الثالث: مراحل صياغة الإستراتيجية التسويقية وأهدافها

صياغة الإستراتيجية التسويقية تتضمن مجموعة معقدة من الأنشطة والعمليات والإجراءات التي تسهم في تصميم وانجاز الخطط التسويقية، كما أنها تمثل الخطط لبناء أو تأسيس الأهداف وصياغة الإستراتيجية التسويقية فالإستراتيجية تقترح كيف سيتم بلوغ هذه الأهداف وما هي الطرق المناسبة لذلك.

الفرع الأول: مراحل صياغة الإستراتيجية التسويقية

تمر عملية صياغة الإستراتيجية بمجموعة من المراحل يمكن إيجازها فيما يلي:¹

أولاً: تحديد الهدف السوقي وصياغة الأهداف التسويقية

ويتم في هذه المرحلة اختيار الهدف التسويقي وتحديد الأهداف التسويقية للمنظمة، وتأتي أهمية الأهداف بوصفها التجسيد الدقيق لأغراض المنظمة وغايتها، فضلاً عن أنها تزود المدراء بدليل لسياسات المنظمة، وتتضمن أهداف المنظمات عادة تحقيق الربح والنمو والاستمرارية. ويتم اختيار الهدف السوقي في ضوء عدد من العوامل هي:

- بداية عرض الخدمة وسهولة الوصول إلى الهدف السوقي.
- واقعية البدائل المتنوعة للسوق (تحديد الهدف ثم إعداد الخطة التسويقية)

ثانياً: التحليل البيئي

وهي تأتي كمرحلة ثانية بحيث يتم تطوير الفكرة العامة وتحديد ماهية الجهود الواجب عملها للهدف السوقي بالعلاقة مع وجود المنافسين وهذا يعني توزيع الموارد التسويقية التي تنجز عن طريق المزيج التسويقي وفي ضوء التحليل البيئي يتم تقييم موارد المنظمة وهذا يساعد في صياغة المجموعة الأولية للأهداف، التي في ضوءها تحاول الإدارة تحديد الفرص المستقبلية والتهديدات، وهذا يدفع للاهتمام باحتياجات ورغبات الزبون وخاصة المتعلقة بالمسائل القانونية والتقدم التكنولوجي والتطوير ويهدف التحليل البيئي إلى إيجاد:

- الفرص الجديدة للمنتجات الموجودة.
- الفرص الجديدة للزبائن الحاليين من خلال المنتجات الجديدة أو مواقع جغرافية جديدة.
- التهديدات المستقبلية الرئيسية للموقف السوقي وهوامش الربح.

ثالثاً: تقييم الموارد المتاحة

1 تيسير العجارمة، التسويق المصري، الطبعة الأولى 2005، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 375.

عرفها كوتلر على أنها: "منطلق التسويق الذي تأمل به المؤسسة في تحقيق أهداف التسويقية وتتكون من استراتيجيات محددة للأسواق المستهدفة، وتحديد الموقع، والمزيج التسويقي، ومستويات إنفاق التسويق.¹ كما عرفها john scully على أنها "سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم واستناد الميزة التنافسية للمؤسسة"

و من خلال ما سبق يمكن تعريف إستراتيجية التسويق على أنها "تطوير لرؤيا المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق المكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدف". وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى الآتي:

- كونها تطوير لرؤيا ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها.
- تحسين صورة المنظمة بالنسبة للسوق والزبون وتحقيق قيمة له في السوق المستهدف.
- الترابط الوثيق بين إستراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع.

الفرع الثاني: أهمية إستراتيجية التسويق

يمكن إيضاح أهمية إستراتيجية التسويق فيما يلي:

- تسعى الإستراتيجية التسويقية إلى تحقيق الأهداف سواء كانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أم على المستوى الرئيسي للمنظمة.
- تهدف إلى تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها.
- تعمل على تحقيق استخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي.
- تعمل الإستراتيجية التسويقية على التعرف على كيفية تلبية احتياجات المستهلك بطريقة أكثر كفاءة من المنافسين.
- كما تعمل الإستراتيجية التسويقية على التعرف وتتبع التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية أو الخارجية للمنظمة وهذا للتكيف معها حتى تتمكن من الاستفادة من الفرص المتاحة ومواجهة التهديدات المحتملة.

1 ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 52.

- الالتزام بالوقت: توفير البيانات المتعلقة بذلك.
- التحدي: توفير قابلية التحقق للأهداف وإمداد الأفراد لإنجازها.
- التركيز: ويعني أن تركز الأهداف التسويقية على جميع المسائل المتعلقة بالسوق والخدمات تلك التي ترغب المنظمة في إظهارها.

تتضمن الموجودات وموارد الأفراد والموقع السوقي والإدارة، والكفاية التقنية وتأثير الضغوط الخارجية، والغرض من هذا التقييم ليس دراسة مكامن القوة والضعف فحسب بل دراسة الموارد الملائمة في المستقبل التي يمكن توليدها وهذا يزودنا بالقاعدة لتخطيط الإستراتيجية التسويقية المستقبلية أغلب المنظمات تعرض خدمات متشابهة السمات وتنتج لبناء صورتها في محاولة لجعل الزبائن أكثر ألفة وودية للمنظمة، وان بناء الصورة يشكل جزءا للموقع السوقي الذي يمكن أن يؤثر إيجابا في الإستراتيجية التسويقية.

رابعا: توزيع الموارد التسويقية

بعد أن يتم تحديد الهدف السوقي واحتياجات الزبائن وتعرف الأهداف التسويقية في ضوء المحددات البيئية والتنافسية وتعد بشكل متسلسل لملاقاة احتياجات الهدف السوقي يتم توزيع الموارد التسويقية التي تم تنفيذها من خلال توحيد المزيج التسويقي.

الفرع الثاني: أهداف صياغة الإستراتيجية التسويقية

تقسم عادة إلى ثلاثة مستويات:¹

أولا: المستوى الأول

توضع فيه الأهداف التسويقية الواسعة التي تتعلق بالربح على المدى البعيد ويوضع هذه الأهداف تتضح للمؤسسة الآفاق المستقبلية بناء على التوقعات والتنبؤات.

ثانيا: المستوى الثاني

وضع الأهداف لمجالات المناطق التسويقية الرئيسية وهنا تحدد الأهداف بدقة أكثر.

ثالثا: المستوى الثالث

وضع الأهداف الفرعية الداعمة للأهداف الرئيسية. ويشترط في الأهداف التسويقية أن تتميز بما يلي:

- مناسبة ووثيقة الصلة بالموضوع: حيث يجب أن تكون الأهداف التسويقية مناسبة بالعلاقة مع مهمة وأهداف المنظمة.
- دقيقة: يجب أن تركز على وضوح وتطابق الأهداف والغايات.
- المعايير: أن تكون الأهداف قابلة للقياس.

1 تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 380.

تمهيد:

إن اعتماد المؤسسة الاقتصادية للخيار الاستراتيجي يعد بديلا لا غنى عنه اليوم إذا أرادت هذه الأخيرة البقاء والنمو في سوق تسوده المنافسة الشديدة وهذا من خلال رسم إستراتيجية عامة لها وتنفيذها ،مراعية في ذلك كل العوامل المؤثرة في بيئتها التسويقية داخلية كانت (الموارد المادية والبشرية ...) أو خارجية (الفرص التسويقية وكذا التهديدات من المنافسين).وكذا محاولة التنسيق بين استراتيجياتها العامة وإستراتيجية مزيجها التسويقي.

وسنحاول في هذا الفصل معرفة أهم الاستراتيجيات العامة التي تتبناها المؤسسات الاقتصادية ،ثم نعرض على الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي.

خلاصة:

إن التسويق هو مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، كما يمكن القول أن إستراتيجية التسويق هي نتاج عملية التخطيط في كافة المستويات التنظيمية في الإدارة العليا، وكذا على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية، وكذا وحدات الأقسام والشعب الفرعية لإدارة التسويق.

ورغم هذا لا يمنع أن تكون هناك استراتيجيات مستعملة من طرف التابع للحصول على زبائن يفضلون منتجاته وهذا باستعمال عناصر التميز مثل التموقع الخدمات خصائص المنتج، العلاقات الإنسانية ويمكن للتابع استعمال إستراتيجية أو عدة استراتيجيات كما يلي:

- سعر منخفض مما يستوجب تقليل التكاليف.
- قوى تسويقية عالية مرتبطة بقدرة استثمار مرتفعة في الاتصال والتوزيع.
- نوعية منتج محسنة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى.

الفرع الثاني : إستراتيجية السوق الثانوي

تحاول هذه الإستراتيجية التركيز على الأسواق الصغيرة ، ومنها قد يتم الحصول على ميزة تنافسية في أجزاء صغيرة من السوق ، وتعتبر هذه الأجزاء سهلة للمنافسة وتحقق فيها أهداف المؤسسة بشكل مريح. وتستخدم هذه الإستراتيجية في المؤسسات الصغيرة الحجم ، والتي تكون مصالحتها أو اهتماماتها بشكل أقل من المؤسسات الكبيرة.¹

الفرع الثالث : إستراتيجية التنوع

لقد تبنتها العديد من المؤسسات في السوق كونها تأخذ بالاعتبار المخاطرة السوقية الكبيرة، والتوجه نحو السوق الدولي.

حيث تتخذ المؤسسات في هذه الإستراتيجية شكلين رئيسيين:²

- تنفق مبالغ كبيرة لبناء سلسلة على نطاق العالم للوكالات المملوكة ، ومؤسسات أخرى حاولت اكتساب حصص كافية في قطاعات أخرى لصناعة الخدمات من خلال تسهيلات تعاونية أو تراخيص إستراتيجية اختراق السوق .
- تنوع أخرى في الأنشطة التجارية المحلية لتصبح ذات صبغة عالمية أو دولية ، وكذا مستوى الاشتراك أو الاستثمار في مختلف الأنشطة ومثال ذلك تعدد المراكز المصرفية في الأماكن البعيدة.

المبحث الأول : الاستراتيجيات العامة المتبعة في المؤسسة الاقتصادية

في هذا المبحث سنحاول إبراز مختلف أنواع الاستراتيجيات العامة التي تتبعها المؤسسات الاقتصادية عند دخولها سوق المنافسة حيث أن هناك أنواع عديدة في هذا المجال، نذكر منها على سبيل المثال الاستراتيجيات الدفاعية والهجومية وكذا العقلانية... الخ

ونجد أن كل نوع من أنواع هذه الاستراتيجيات يحوي بداخله بدائل متعددة ، تختار المؤسسة أي منها يوصلها إلى تحقيق أهدافها وهذا يعود إلى مجموعة من العوامل والاعتبارات ، تتعلق بظروف السوق والمنافسة إلى غير ذلك من العوامل الداخلية والخارجية للمؤسسة. والتي في الأخير هي التي تحدد ما طبيعة الإستراتيجية التسويقية التي تختارها المؤسسة.

المطلب الأول : الاستراتيجيات الدفاعية

تستخدم هذه الاستراتيجيات كتقنيات للدفاع عن الحصة السوقية ، وذلك بالتعريف بسلع وخدمات جديدة والتي يكون صاحب هذه الإستراتيجية قيادي في مجال عمله وتكون درجة القوة عالية مقارنة مع المنافسين الذين لا يستطيعون اللحاق به أو منافسته.

وبشكل عام هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات الدفاعية ، التي تعتمد عليها المؤسسة الاقتصادية عند اختيارها لهذا النوع من الاستراتيجيات التسويقية.

الفرع الأول : إستراتيجية إتباع السوق

تعني هذه الإستراتيجية القبول بالوضع القائم في السوق. فالمؤسسات الأخرى في السوق لا تقوم بتحدي القائد له بل إنها تحاول استدامة حصتها السوقية ، ويتم ذلك من خلال محاولة الحفاظ على الزبائن واحتجازهم لأطول فترة ممكنة ، وكسب زبائن جدد. كما تقوم هذه الإستراتيجية باستغلال الأهداف السوقية لتحقيق ميزة استثنائية ، وفيها يتم التركيز على تحقيق الأرباح أكثر من الحصة السوقية.¹

في هذه الإستراتيجية يرى بعض المختصين أنه على التابع التقليد عوض استعمال إستراتيجية الابتكار لأنه في بعض الأحيان تكون إستراتيجية التقليد أكثر مردودية من الابتكار وهذا راجع لعدم تحمل التابع تكاليف الابتكار من توزيع ، حملات الإعلان عن المنتج الجديد.²

1 ايد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص114.

2 Philippe kotler, 1 edition, marketing management, France, 2015, p282.

1 ايد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص114.

2 تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص396.

- الانسحاب الاستراتيجي: عندما لا تستطيع المؤسسة مواجهة المنافسة فانها تنسحب من القطاعات غير المهمة وتحفظ بالقطاعات المهمة فقط وهذا لتدعيم وضعيتها في السوق
- توسيع السوق: للتمكن من الزيادة أو الرفع من أرباحها عن طريق توفير منتج جديد ذو نوعية و جودة عالية وبسعر معقول

الفرع الثاني: إستراتيجية متحدي السوق

- تستخدم هذه الإستراتيجية أسلوب الهجوم المباشر من قبل المؤسسات التي تواجه تحديا من قبل المؤسسات القائدة في السوق ، حيث يقوم المنافسين الرئيسيين في السوق بتقديم خدمة عالية الجودة من تخفيض التكاليف ، وتنوع منافذ التوزيع.¹
- كل مؤسسة تحمل المرتبة الثانية ، الثالثة والرابعة في السوق تكون في وضعية المتحدي حيث تقوم باختيار الهدف وهو رفع حصة السوق على حساب المنافسين الآخرين وذلك باستعمال عدة طرق كواجهة الرائد لانتزاع بعض من حصته ، ومهاجمة منافسين لهم نفس المستوى معها ومحاولة إقصائهم ، أو الهجوم على جانب في قطاع معين أين يكون المنافس ضعيفا.²

ويمكن مهاجمة المنافسين باستعمال الاستراتيجيات التالية:

- إستراتيجية التخفيض: تستعملها المؤسسة المتحدية حيث تعرض نفس المنتج الذي ينتجه الرائد وبسعر أقل.
- إستراتيجية البحث عن الرفاهية: تقوم المؤسسة المتحدية على مواجهة المؤسسة الرائدة باعتماده على تنوع الأذواق والتصميم للمنتجات المعروضة.
- إستراتيجية الابتكار: معناه أن تسبق المؤسسة المتحدية المؤسسة الرائدة فيما يتعلق بعنصر الابتكار التكنولوجي.
- إستراتيجية تحسين الخدمة: القيام بتحسين الخدمات وتقديمها للزبون بنفس السعر السابق
- إستراتيجية الابتكار في نموذج التوزيع: وهذا بإصدار أنظمة جديدة للبيع قصد تنمية وتطوير حصتها في السوق.
- إستراتيجية تقليص التكاليف: القيام بتخفيض تكاليف الإنتاج بطريقة تمكن من خفيض التكاليف ، ويتم ذلك بفضل التمويل الجيد وكذلك اقتصاديات اليد العاملة ومعدات إنتاج متطورة.

1 اباد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص115.

2 Philippe kotler ,1 edition,marketing management,France,2015,p278.

المطلب الثاني: الاستراتيجيات الهجومية

تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات التي لا تعتبر رائدة في الصناعة التي تعمل بها ، ولكنها ترغب بالحصول على ميزة تنافسية فيها. فهذه المؤسسات تسعى إلى زيادة الربح عن طريق زيادة حصتها السوقية بناء على نوع المؤسسة المنافسة في السوق ، وتندرج هذه المؤسسات في ثلاثة أنواع: المؤسسة الرائدة ، والمؤسسة المماثلة لها في الحجم ، والمؤسسة الصغيرة في الحجم المحلية أو الإقليمية.

الفرع الأول: إستراتيجية قيادة السوق

تستخدم من قبل المؤسسات الكبيرة المسيطرة وذات التأثير الواضح في السوق، وتكون قادرة على القيام بردة فعل وإحداث صدمات ، والحصول على منافع بسبب قيادة السوق، حيث في كل سوق توجد مؤسسة تعرف على أنها القائدة في السوق ، والتي تبادر بتقديم منتجات جديدة وتؤثر في تغيير أو مستوى الأسعار ، ولها نظام واسع للتوزيع وتقوم بحملات اعلانية وترويجية بشكل واسع ، والتي تحاول المؤسسات الأخرى منافستها عن طريق تقليدها بطرح المنتج في السوق¹.

ولكي تتجنب المؤسسة الرائدة المنافسة من الغير وتحفظ بمكانتها في السوق لا بد لها القيام بما يلي:

- رفع الطلب الأولي: وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار حصتها في السوق ، وتقوم بتنمية الطلب على منتجاتها عن طريق الحصول على مستعملين جدد الذين لم تكن لهم معرفة مسبقة بالمنتج ، وكذلك إيجاد وتصور استعمالات جديدة للمنتج ، وأيضا الرفع من مستوى الاستهلاك عن طريق إقناع المستهلك بشراء المنتج.
- حماية حصتها السوقية: عن طريق دراسة منافسيها ومعرفة نقاط ضعفهم والاستفادة منها ، وعلى المؤسسة الرائدة أن تقوم دائما بتجديد منتجاتها وتنوع أشكالها من أجل محافظة على مكانتها التسويقية ، ويمكن التمييز بين الاستراتيجيات التي تدافع بها المؤسسة الرائدة على مكانتها وهي:
- الدفاع عن الموقع: عن طريق تكثيف المنتجات
- الدفاع الأممي: عن طريق البدء بالقيام ببعض الخطوات لتفادي الدخول المفاجئ للمنافسين
- الدفاع الموقعي: حيث تبدأ المؤسسة بطرح منتجاتها الجديدة في السوق قبل قيام المنافس بذلك
- الهجوم المضاد: وتقوم به المؤسسة عندما يتمكن منافسها أخذ مكانة في السوق
- الدفاع المتحرك: عندما تواجه المؤسسة منافسة حادة فإنها تقوم بانتقال من نشاطها السابق إلى نشاط جديد

1 Philippe kotler ,1 edition , marketing management ,France,2015,p269.

الفرع الأول : إستراتيجية تخفيض التكلفة

و تعني تقليل كافة مكونات التكلفة ، والتوقف عن تقديم الخدمات التي تعتبر ذات تكلفة عالية وذلك محاولة منها لتجنب انفجار أزمة قد تهدد وجودها ،وقد تؤدي هذه الإستراتيجية إلى:

- إيقاف تقديم الخدمات العالية التكلفة والتي لا تعطي عائدا ،أو الحد من هذه الخدمات وتقليص التعامل معها.
- إغلاق الفروع التي لا تحقق عائدا يغطي تكلفتها مع الأخذ بعين الاعتبار الأثار التي قد تنجر عن هذا القرار ،والتي قد تهدد بقاء الزبائن الحاليين وعلى وجه المؤسسة بشكل عام.

الفرع الثاني : إستراتيجية تعظيم الأرباح

ويعني ذلك التوسع في العمليات ذات الربحية ، وهي إستراتيجية تأخذ بها المؤسسات المتخصصة التي تقدم خدمات خاصة ، ويكون زبائنها من الفئات التي لا تنظر إلى السعر بقدر ما تهتم بنوعية الخدمات وميزاتها.

كما تعتمد هذه الإستراتيجية على الأنظمة الحديثة التي تقلل من الاعتماد على العمالة البشرية بزيادة قدرة المؤسسة على إنجاز أعمالها ،وتفرغ العنصر البشري لعملية التطوير والتحسين المستمر في أداء الخدمة.

- إستراتيجية الاستثمار في الإشهار : وتتمثل هذه الإستراتيجية في قيام المتحدي باستثمارات في الإشهار على حسب ما يقوم به الرائد في عرض زيادة حصته السوقية.

الفرع الثالث : إستراتيجية السوق الجديد

تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات التي تحاول التوسع بهدف جذب الزبائن الجدد، والمحافظة على الزبائن الحاليين، وتقديم خدمات لهم، وتركز هذه الإستراتيجية على الأسواق والمنتجات الجديدة ، حيث تعتمد في ذلك على الحملات الترويجية من أجل إقناع الزبائن بمنتجاتها.¹

الفرع الرابع : إستراتيجية اختراق السوق

تهدف هذه الإستراتيجية إلى محاولة جذب الزبائن الجدد من نفس السوق ، وتتطلب هذه الإستراتيجية التخطيط الجيد لاختراق السوق ، ومحاولة الاحتفاظ بالزبائن من خلال فهم احتياجاتهم ، وتصميم مزيج إنتاجي يلبي رغبات الزبائن واحتياجاتهم ويقدم لهم الخدمة الأفضل.²

ويمثل هذا النوع من الإستراتيجية الهجومية طموحا وتحديا كبيرا للمؤسسة التي تقوم باختراق الأسواق المغلقة والشبه المغلقة ، وينافس فيها بقية المؤسسات من أجل الحصول على نصيب أكبر من الزبائن وبالتالي نصيب أكبر من الحصة السوقية وذلك بدراسة السوق دراسة معمقة ووافية وتحديد خصائصه واحتياجاته ، ورغبات وقدرات الزبائن فيه وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.³

الفرع الخامس : إستراتيجية التوسع الجغرافي

تستخدم المنظمات هذه الإستراتيجية عند التوسع في الفروع القائمة أو في حالة الاندماج مع منظمات أخرى ، وتعتبر إستراتيجية التوسع الجغرافي جريئة كونها تتضمن تكاليف عالية.

المطلب الثالث : الإستراتيجية العقلانية

تبرز الحاجة إلى استخدام هذه الاستراتيجيات بسبب التغيرات السريعة التي تحدث في الأسواق المحلية والخارجية، إضافة إلى التقلبات الاقتصادية المختلفة، وتقوم هذه الإستراتيجية إلى تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن ، أو تعظيم الأرباح إلى أقصى حد ممكن ويكون ذلك على النحو التالي:⁴

1 اباد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص115.

2 نفس المرجع، ص116.

3 محسن أحمد الحضيري، التسويق المصري، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص332.

4 اباد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص116.

- استراتيجيات التخلص من بعض المنتجات: إن قرار التخلص من بعض المنتجات هي التي تتصف وفي غالب الأحيان بعجزها في تحقيق المستوى المطلوب من الإشباع للمستهلكين، وأنها منتجات غير مربحة بشكل عام.

ثانياً: استراتيجيات تمييز المنتجات

يقصد بتمييز المنتج هو الاسم ، الاصطلاح ، الإشارة ، التصميم ، أو مزيج من هذه لتحديد السلع والخدمات التي تباعها المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات والتي تفرق بين هذه السلعة أو الخدمات عن نظائرها بالمؤسسات المنافسة. أي أنه تحديد هوية المنتج لتمييزه عن غيره من المنتجات المنافسة في السوق ، ولتسهيل التعرف عليها من قبل المشتري.

إن الغرض الأساسي من وضع تطوير استراتيجيات تمييز المنتج هو الوصول إلى علامة يمكن أن تحقق توقعات الزبون حول الفوائد الخاصة بالمنتج ، وهكذا فإن الصفة الأساسية في وضع إدارة التسويق لعلامة المنتج تتمثل في التأكيد على أن العلامة التي سيتم تحديدها تتلاءم مع خصائص ورغبات قطاع السوق المستهدف.

المطلب الثاني : إستراتيجية التسعير

تعتبر أحد أهم الاستراتيجيات التي قد تؤثر على نجاح المؤسسة ، إذ أن التسعير يستمد أهميته من تأثيره المباشر على الاستراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى ، بالإضافة إلى كونه من العوامل الرئيسية المؤثرة في الإدارة الكلية للمؤسسة¹.

بالإضافة إلى مساهمة استراتيجيات التسعير في زيادة ربحية المؤسسة ، يمكن استخدامها كعنصر فعال ومؤثر في جلب الزبائن الجدد بالنسبة لأنواع معينة من المنتجات ، وعلى أي حال فإن المؤسسة تسعى إلى رسم استراتيجيات سعريه مناسبة لمنتجاتها وتنسجم مع الاستراتيجيات العامة للمؤسسة ن وتسهم في بقائها واستمرارها في السوق التنافسي ، إذ أن أهداف إستراتيجية التسعير تعد بمثابة المرشد والموجه للقائمين على التسعير ، ويكن توضيح هذه الأهداف من خلال الشكل الموالي:

المبحث الثاني : استراتيجيات المزيج التسويقي

يعد المزيج التسويقي من أهم المفاهيم التسويقية في قاموس التسويق كما يعد واحداً من أهم وأبرز العناصر التي تؤلف أو تشكل البرنامج التسويقي ، إذ يرى العديد من الباحثين أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه ، فالمزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها المؤسسة.

وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى أهم الاستراتيجيات وليس كلها التي تمكن المؤسسة من تحقيق النتائج المرغوب فيها على جميع المستويات.

المطلب الأول : إستراتيجية المنتج

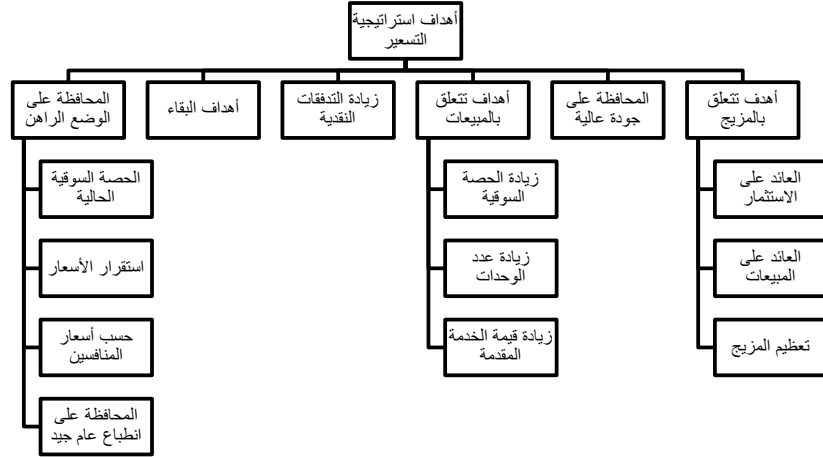
تعد إستراتيجية المنتج قلب العملية التسويقية ، لأن العلاقة بين المؤسسة والأسواق لا تتم إلا من خلال المنتج الذي تقدمه المؤسسة ، من هنا نجد أن القرارات الخاصة بالمنتج تعد الأساس في وضع وتصميم باقي استراتيجيات المزيج التسويقي. وعليه فإن إستراتيجية المنتج تمثل الأساس الفلسفي الذي يساعد إدارة التسويق في اختيارها للمنتجات التي يتم من خلالها تقديم المنتج للسوق المستهدف بالشكل الذي يحقق أهداف المؤسسة وحاجات السوق، وترتبط هذه الإستراتيجية ب:¹

أولاً: تخطيط وتطوير المنتج

بشكل عام يمكن للمؤسسة تحديد مجموعة من الاستراتيجيات الخاصة بتخطيط وتطوير المنتج في ضوء الظروف التي تمر بها ومن ضمنها :

- إضافة منتجات جديدة: هي المنتجات التي لم يسبق للمؤسسة تقديمها من قبل ، وتنبع أهمية إضافة منتجات جديدة كونها تساعد المؤسسة الاقتصادية على المحافظة على مركزها وحصتها السوقية والصمود بوجه المنافسة ، وفتح أسواق جديدة لها حيث لكل منتج دورة حياة لذلك تسعى المؤسسة أن تقوم بتقديم منتجات جديدة وبشكل مستمر.
- استراتيجيات تحسين المنتجات القائمة: إن تحسين المنتجات يكون لغرض إعادة الحيوية لها إما بتطوير ملامح جديدة أو صفات جديدة ، وعرضها في الأسواق الجديدة.

الشكل رقم(1-2) أهداف استراتيجيات التسعير



المصدر: خالد قاشي، حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص225.

ولكي تتمكن المؤسسة من تحقيق هذه الأهداف يجب أن تضع الحسبان بعض العوامل الأساسية وهي : طلب الزبون، المنافسة، التكاليف

حيث هناك عدة استراتيجيات في مجال التسعير وهي كالآتي:

أولاً: إستراتيجية التغلغل

حيث من خلالها تهدف المؤسسة إلى الحصول على حجم كبير من السوق غير المجزأ ، حسب الدخل أو المرونة الطلبية بحيث تسعى للوصول إلى السوق الكلية وذلك عن طريق تحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها ، وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

- عندما تكون هناك حساسية كبيرة باتجاه الأسعار.
- إذا كان المنتج يواجه منافسة قوية محتملة.

ثانياً: إستراتيجية قشط السوق

- في حالة اتجاه تكلفة وتسويق الوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة مما يؤدي إلى الاستفادة من وفرات الإنتاج الحجم الكبير.
- الكبر النسبي في حجم السوق.

تعمل على اقتراح سعر مرتفع نسبياً بحيث يوجه إلى فئة أولى معينة في الوقت المناسب والتي يهملها الحصول على السلعة مهما كان السعر ، وعندما تقل الفرص البيعية يتم تخفيض السعر بحيث يكون ملائماً للفئة التي تلتها في السوق ، وهكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة .

إن هذه الإستراتيجية يمكن أن تكون سياسة ذات فعالية وكفاءة جيدة على المدى القريب ومع ذلك يوجد خطورة في هذه الإستراتيجية ، حيث بإمكان المنافسين أن يلاحظوا ردود فعل الزبائن إزاء الأسعار العالية وبالتالي بإمكانهم طرح أسعار أقل تحقق نفس المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها. ولهذا تكون هذه الإستراتيجية ملائمة في الحالات التالية:

- وجود خطر ضعيف من المنافسين لأن السعر المرتفع يشجع المنافسين على تقليد المنتج أو الدخول في القطاعات السوقية على عكس السعر المنخفض الذي لا يشجع المنافسين سواء على التقليد أو الدخول إلى القطاع السوقية.
- وجود عدد من المشتريين من ذوي الطلب غير المرن.

ثالثاً: إستراتيجية الحزمة السعرية

تعمل على توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من الخدمات المتكاملة ، كما هو الحال في القطاع السياحي عندما تطرح شركات السياحة والسفر رحلة سياحية متكاملة وبأسعار معقولة.

حيث أن هذه الإستراتيجية تساعد في عملية الترويج للخدمات المقدمة في السوق ، وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع الحقيقية من الحزمة.¹

1 بشير عباس العلق ، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان، 2001، ص296.

ثانياً: إستراتيجية الجذب

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة الزبون لشراء المنتج مستخدماً في ذلك الإعلان الواسع النطاق ، وفي هذه الحالة يقوم الزبون بطلب المنتج من تجار التجزئة التي يطلها بدوره من تجار الجملة والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتعريف المنتج بطلب كميات كبيرة ، ويمكن توضيح هاتين الإستراتيجيتين من خلال الشكل الموالي:

الشكل (2-2): إستراتيجية الدفع والجذب



المصدر: خالد قاشي ، حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص228.

رابعاً: إستراتيجية التسعير النفسي

تعتمد هذه الإستراتيجية على الاعتبارات النفسية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية. ولعل أهم المؤشرات النفسية هي طبيعة العلاقة بين جودة المنتج والمنفعة التي يقدمها مقارنة مع سعره ، وكذا حدود مستويات الأسعار لبعض المنتجات في ذهن المشتري.¹

خامساً: إستراتيجية التسعير الترويجية

عندما تستخدم المؤسسات الأسعار الترويجية ، فإنها تطرح أسعاراً لمنتجاتها أو خدماتها بأقل من الأسعار السائدة وهذا لفترة زمنية مؤقتة، والهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد وجذبهم باتجاه المؤسسة واتخاذهم قرار الشراء ، والتأثير سلبياً على المنافسين في السوق.²

المطلب الثالث : إستراتيجية الترويج

يقصد بها التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم بين المؤسسة وزبائنها. وهذا يعني أن الترويج يمثل المجهودات والأنشطة التي تستهدف الاتصال المباشر وغير المباشر في السوق من أجل تسهيل عمليات التبادل من خلال تقديم المعلومات والحث على الإقناع بواسطة الإعلان ، البيع الشخصي ، ترويج المبيعات وغيرها من استراتيجيات المزيج الترويجي.

ومما تجدر الإشارة إليه هو أن على إدارة التسويق قبل إعداد إستراتيجية الترويج يجب أن تعمل باتجاه تحليل وتقييم نقاط القوة والضعف وبما ينسجم مع الفرص والتهديدات والعوامل المؤثرة في البيئة التسويقية بشكل عام والإستراتيجية بشكل خاص.

ويمكن تقسيم إستراتيجية الترويج إلى:³

أولاً: إستراتيجية الدفع

ضمن هذه الإستراتيجية تعمل المؤسسات بالتركيز على الوسائل الترويجية وتوجيه تلك الجهود للعاملين في المنافذ التوزيعية - تجار الجملة- ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة ، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى الزبائن ، وضمن هذه الإستراتيجية تمنح خصومات كحافز للعاملين في المنافذ التوزيعية.

1 حميد الطائي ، جاسم الصمدي والآخرين ، الأسس العلمية للتسويق ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 246.

2 نفس المرجع ، ص 246.

3 خالد قاشي ، حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 227.

- إستراتيجية البيع الشخصي

في هذه الإستراتيجية يتم محاولة تحريك الزبائن إلى مرحلة الشراء في حالة استخدام الاتصال المباشر ووجهها لوجه، وذلك بهدف تحقيق كمية المبيعات المحددة وهامش ربحي محدد ولنجاح هذه الإستراتيجية يجب ربطها بالأهداف الترويجية والتسويقية الأخرى، وتحديد القرار المتعلق بمن سيقوم بالاتصال المباشر مع الزبائن.

- إستراتيجية إدارة وتحفيز قوة البيع

ضمن هذه الإستراتيجية يتم تحقيق أداء متميز لقوة البيع من خلال التدريب العال لمقدمي المنتج مع ما يتفق ومواصفات المنتج، واقع الجغرافي الذي يتم فيه البيع وعادة نجاح هذه الإستراتيجية يؤدي بالمؤسسة إلى كسب حصة سوقية.

- المطلب الرابع : إستراتيجية التوزيع

يقصد بإستراتيجية التوزيع التخطيط الذي يتم التأكد من خلاله أن المستهلكين يحصلون على المنتجات التي يريدونها بالكمية المناسبة في الوقت المناسب.

ويتمل الدور لهذه الإستراتيجية من خلال أداء كل من الأنشطة، التوزيع المباشر للمستهلكين المستهدفين في الأسواق المختارة، والتوزيع غير المباشر، وذلك باستخدام قنوات توزيع بسيطة.

وفي هذا الميدان نشير بأن المؤسسة تسعى دائما إلى تحديد الطريقة الأمثل التي بها تؤدي إستراتيجية التوزيع بكفاءة عالية، وضمن هذا تتبع المؤسسة العديد من صور هذه الإستراتيجية التي منها¹:

- أولا : إستراتيجية التوزيع المباشر

وتعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منافذ التوزيع المتاحة بالأسواق ولعدة أسباب: ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء والرغبة في رقابة الأسواق ومحاولة التخلص من المخزون والبحث عن أسواق جديدة والحصول على معلومات متعلقة بالأسواق والتغيرات التي تطرأ فيها، وتتمثل طرق هذه الإستراتيجية بطواف رجال البيع، متاجر التجزئة يملكها المنتجون، البيع المباشر، البيع الآلي.

- ثانيا : إستراتيجية التوزيع غير المباشر

وتعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته بالاعتماد على استخدام الوسطاء لاتساع السوق، والوسطاء هم حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك، ولجوء المؤسسات لهذه الإستراتيجية بسبب بعض الصعوبات التي تواجهها ومنها

1 خالد قاشي، حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص229.

- ثالثا : استراتيجيات الضغط والإيحاء

تتمثل هذه الاستراتيجيات في:¹

- إستراتيجية الضغط:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لذلك المنتج.

- إستراتيجية الإيحاء:

إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

- رابعا: إستراتيجية المزيج الترويجي

وفيها عدة استراتيجيات نذكر منها:²

- إستراتيجية اختيار وسائل الإعلان

في هذه الإستراتيجية يتم اختيار قنوات الاتصال مثل الجرائد والمجلات والتلفزيون.. الخ وهذا بهدف نقل الزبائن من حالة عدم الإدراك إلى حالة إدراك المنتج بحيث يقوم أخيرا بفعل الشراء. ولا بد من الإشارة إليه إلى أنه لإنجاح هذه الإستراتيجية لا بد من اختيار وسائل الإعلان حسب كثافة التوزيع وكذا تحديد معايير، وكذا عند إرسال الرسالة الإعلامية لا بد أن تكون بطريقة مميزة تلفت الانتباه.

- إستراتيجية محتوى الإعلان

ضمن هذه الإستراتيجية يتم تصميم محتويات ومكونات الإعلان بهدف تحويل الوسائل الخاصة بالمنتج كجزء سوقي مهم ولنجاح هذا النوع من الاستراتيجيات لا بد أن تكون الرسالة واضحة وكذا الأخذ بعين الاعتبار مصداقية الوسائل وموازنة محتوى الرسالة مع ردود أفعال الزبائن.

¹نزار عبد المجيد البراوي، أحمد فهد الزيني، مرجع سبق ذكره، ص225.

2 نفس المرجع، ص225.

إن إستراتيجية الدليل المادي أو إستراتيجية خدمة الزبون تؤكد على إيجاد القيمة للزبون ويجب أن تصاغ وتطبق وسيطر عليها من أجل قاعدة أساسية متينة يتم العمل بها كنظرة مستقبلية للبحث عن الحاجات وتحليل المستويات التي يمكن أن تكون عليها توقعات الزبون عن خدمات المؤسسة ، ومحاولة إدخال هذه التوقعات في خدمته ، حيث أنه عنصر أساسي في المزيج التسويقي¹.

الفرع الثاني: إستراتيجية مقدمي الخدمات

لا توجد هناك إستراتيجية خاص بمقدمي الخدمة ، ولكن يمكن إدراج هذه الأخيرة ضمن ما يسمى بالتسويق الداخلي ، والذي يقوم على أساس أن العاملين يعتبرون كزبائن للمنظمة . وهذا الأخير (التسويق الداخلي) يستخدم المنظور التسويقي لإدارة العاملين في المؤسسة الخدمية. وتنمية مهاراتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وتوفير علاقات طيبة مع زبائنهم وبالتالي تحقيق رضاهم وكسب ولائهم ، ومن أساليب هذا التسويق بث ما يعرف بثقافة الخدمة التي تولد عند العاملين إحساس الشعور بالهدف ، وكذلك نظام الحوافز والمكافآت.

الفرع الثالث: إستراتيجية عملية تقديم الخدمة

إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة يعد حاسما بالنسبة لزود الخدمة والمستفيد منها. ويضم هذا العنصر الإجراءات والسياسات المتبعة في ضمان تقديم الخدمة بصورة جيدة ، وكذا بروتوكولات وتفق النشاطات ، وحرية التصرف للعمال ، وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين ، وأساليب حفرهم على التفاعل².

وفي هذا الصدد أورد كتاب التسويق بعض الاستراتيجيات الخاصة بعملية تقديم الخدمة منها³:

- إستراتيجية التعامل مع الزبائن: حيث تنقسم إلى:

➤ إستراتيجية التعامل مع شكاوي الزبائن:

يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية استرجاع الخدمة ، بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع هذه الخدمة المقدمة إذا لم يكن الزبون راضيا عنها لأي سبب كان سواء نتيجة خطأ ارتكبه الزبون ، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المقدمة.

1 تيسير العجاردة ، مرجع سبق ذكره، ص318.

2 نفس المرجع ، ص319.

3 بشير العلاق ، حميد الطائي ، مرجع سبق ذكره، ص179.

البعد الجغرافي وعملية تحقيق الإشباع في الوقت والمكان المناسبين وعملية نقل المعلومات المتعلقة بتفضيلات المستهلكين لتقديم تشكيلة من السلع والخدمات تخدم حاجاتهم ورغباتهم.

ثالثا : إستراتيجية نطاق السوق

ويقصد بها مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع للسوق أو المنطقة الجغرافية ، إضافة إلى كثافة عملية التوزيع في المنطقة ويعتمد على إمكانية توفير المنتج وعرضه بشكل كاف لإشباع حاجات ورغبات الزبائن ، ومن صور هذه الإستراتيجية نجد :

- إستراتيجية التوزيع المكثف : تتطلب تغطية شاملة للسوق ، وتخص المنتجات الميسرة وعرضها من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع
- إستراتيجية التوزيع الانتقائي : استخدام عدد محدد من الوسطاء لغرض توزيع المنتجات وتستخدم في تسويق المنتجات المعمرة.
- إستراتيجية التوزيع الوحيد : استخدام أحد الموزعين وتوكيله بتوزيع منتج في سوق محدد وتستخدم لغرض السيطرة على الأسعار أو الخدمة المقدمة من خلال القناة التوزيعية.
- إستراتيجية قنوات التوزيع المتعددة : ونقصد بها استخدام المؤسسة لقناتين أو أكثر لتوزيع منتجاتها.
- إستراتيجية رقابة قنوات التوزيع : وتهدف إلى زيادة الرقابة على هيكل التوزيع وتقديم الأنشطة المؤداة بشكل ضعيف ومحاولة الاستفادة من منحنى الخبرة والتعلم.
- إستراتيجية التعارض : من أجل معالجة التعارض الحاصل بين الوسطاء أنفسهم (تجار ، وكلاء ، رجال بيع ، سمسرة) من جهة أو التعارض الحاصل بينهم وبين المؤسسة من جهة أخرى.

المطلب الخامس: إستراتيجية الدليل المادي ومقدم الخدمة وعملية تقديمها

يعتبر الكلام عن استراتيجيات الدليل المادي والناس وكذا عملية تقديم الخدمة من الأمور الجديدة عند كتاب التسويق . وسنحاول التطرق إلى أهم الاجتهادات التي جاءت في هذا الصدد.

الفرع الأول: إستراتيجية الدليل المادي

بسبب خاصية عدم ملموسية الخدمات بشكل عام ، لابد الاهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة الزبون ، وذلك لإضفاء نوع من الملموسية عليها ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج الخدمة.

خلاصة:

انه من الضروري وجود إستراتيجية تسويقية للمؤسسة الاقتصادية ، لأن هناك تغيرات مستمرة وخطيرة في البيئة التي تعمل بها المؤسسة وتتعرض فيها الى صدمات ومفاجآت غير متوقعة في الأنشطة التسويقية .
ولذلك على المؤسسة الجيدة رسم إستراتيجية عامة هجومية كانت أو دفاعية أو عقلانية ، والمزج بينها حسب البيئة المحيطة بالمؤسسة ثم تأتي مرحلة رسم استراتيجيات المزيج التسويقي ، والذي تسعى فيه المؤسسة الجيدة دائما للتنسيق المحكم في إستراتيجية كل عنصر لتحقيق أهدافها البعيدة والقريبة المدى.

حيث أن الهدف الرئيسي هي للمؤسسة الخدمية ليس كسب زبائن جدد فحسب ولكن هي كيفية المحافظة على ولاء الزبائن.

➤ إستراتيجية ضمان الخدمة:

تقدم الكثير من المؤسسات الخدمية ضمانات للمستفيدين كجزء في الخدمة المقدمة ، إن الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطر المرتبطة بقرار الشراء ، سواء كانت قبل أو بعده.

المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

عرف قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتيرة جديدة بعد فتح المجال أمام المستثمرين المحليين والجانب الذي استطاع أن يعطي ديناميكية جديدة لهذا القطاع تتماشى مع التطورات التي شهدها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العالم يجسد هذا الانفتاح القانون رقم 03200 في 05 أوت 2000 المتعلق بالبريد والمواصلات والذي أرسى الإطار التشريعي للقواعد العامة في القطاع بالفصل الأول بين نشاطي البريد والمواصلات للوصول إلى 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 الإشراف لهذا المشروع حيث سجلت عليه عدة نقائص وملاحظات على مستوى عمليات التحضير المشروع مرورا بجرد المباني والتجهيزات والمعدات وصولا إلى الفصل بين البريد والمواصلات إذ أعيدت 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 التي تنشط في سوق الهاتف الثابت والحلول الشبكية لتحليل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في هذا القطاع بالجزائر. ترمي أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر المسطرة في تحقيق مستويات من الأداء التي تتميز بالكفاءة العليا واحتلال مكانة ريادية في سوق الاتصالات إضافة إلى تنمية قدرات استعمال الانترنت.

بما أن اتصالات الجزائر المسؤول الأول والأخير في مجال اتصالات الجزائر سواء كان الاتصال من الثابت أو 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 .

المطلب الأول: مفهوم مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية اقتصادية ، تأسست بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 05-08-2000 ، المتعلق بإصلاح قطاع البريد والمواصلات والذي فرق تماما بين قطاع البريد عن قطاع الاتصالات ، إذ أعيد تسمية "اتصالات الجزائر" ، بعد أن كانت ادارة تجارية تسمى ب "البريد والمواصلات" وقد فوض هذا القانون للمؤسسة نظام أساسي لمؤسسة عمومية اقتصادية مسماة باتصالات الجزائر شركة ذات أسهم SPA برأس مال قدره 100 مليون دينار جزائري بعدد أسهم بلغ 20000 سهم ، تعمل في قطاع الاتصالات السلكية

تمهيد:

بعد الدراسة النظرية التي تمت من خلال وضع مفاهيم خاصة وعامة بالتسويق والإستراتيجية التسويقية ثم التطرق إلى الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في المؤسسة الاقتصادية.

ولمعرفة أكثر في هذا المجال واستيعاب للمعلومات قمنا بدراسة تطبيقية لواقع استراتيجيات التسويق في شركة اتصالات الجزائر (وكالة مستغانم) وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل التطبيقي من خلال تقسيمه الى مباحث ومطالب.

ثانيا: أهداف المؤسسة

اتصالات الجزائر دخلت في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال للأهداف التالية:

- من أجل الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عملية المشاركة في مختلف خدمات الاتصال، لأكثر عدد من المستعملين بوجه خاص المناطق الريفية.
- من أجل الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.
- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- من أجل المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.
- إقناع الزبائن بالتقديم لهم خدمات لها درجة عالية من الجودة والكفاءة.
- توجيه وإسناد الزبائن والأخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن ومد إجابات دقيقة عن أسئلة الزبائن.
- إرضاء الزبائن بتلبية مطالبهم والرد على اعتراضاتهم .
- إعطاء أنجح الحلول لاحتياجات الزبائن ومستشاريها الهاتفيين.
- السهر على تسهيل اتصال الزبائن المختصين القادرين على التدخل الفعال.
- تهدف إلى وضع برامج تسيير العلاقة مع الزبائن.
- إيصال طلبات الزبائن.

واللاسلكية ، تغطي كامل التراب الوطني ومقرها بالجزائر العاصمة وعمر المؤسسة قانونا محدد بتسع وتسعين سنة.

بدأت رسميا في نشاطها ابتداء من 01 جانفي 2003 وذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف في التكنولوجيا الإعلام والاتصال: الفعالية ، المردودية ، جودة الخدمة.

الوكالة التجارية للاتصالات هي الخلية الرئيسية قاعدية الناشطة التي توكل لها مهمة تقديم جميع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها أي أنها تعتبر القبلة والواجهة لزبائن المؤسسة.

المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

أولا: مهام المؤسسة

- منح الفاتورة للزبائن في حالة ضياعها أو عدم وصولها إلى العنوان الصحيح.
- منح للمواطنين الفاتورة المفضلة الخاصة بكل الأرقام والتي 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 الزبائن.
- تزويد الزبائن بخدمات الاتصال.
- تعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.
- معالجة خاصة للأعمال المشتركة بين الإدارة والزبائن المهمين.
- التقرب الجيد والمستمر من الزبون.

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

- القيام بدورات البيع النشيطة لمنتجاتها كعرض المنتج.
- المحافظة على المبادئ المتقاربة بين الإدارة والمستهلكين.
- تكوين وتدريب العمال على اكتساب الطرق والتقنيات المتطورة.
- العمل على تقديم العديد من المنتجات التي يحتاج إليها الزبون.
- تزويد مختلف الأقسام الإدارية للزبائن بالمعلومات اللازمة.

ثانيا: قسم التخطيط وإدارة ومراقبة

تنحصر مهامه فيما يلي :

- التغذية الإعلامية العامة .
- تطبيق المهام عند طلب المدير العام.
- التنسيق بين المديريات عبر المعلوماتية .

ثالثا: قسم الشركات

يقوم هادا المكتب بالتعامل المباشر مع الزبون المتمثل في الشركات والمؤسسات وتسوية الحسابات الكبيرة *الفواتير*.

رابعا: قسم البيع العام

من مهامه ما يلي :

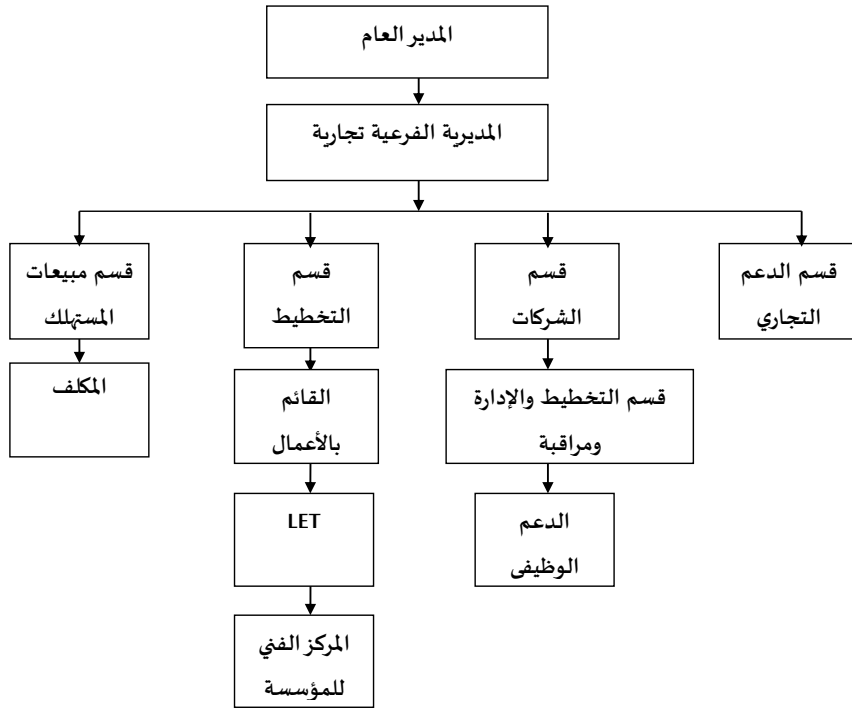
- دراسة الطلبات المسجلة.
- إحصاء إيرادات المؤسسة شهريا.
- السهر على إرضاء الزبون بأي صفة

خامسا:المسؤول عن مراقبة الأداء و الفواتير

من مهامه:

- قيام بالتحقيقات في حالة وجود مشكلة بالمؤسسة .
- لإطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخلص أو عدم تخلص

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر:وثيقة رسمية للمؤسسة

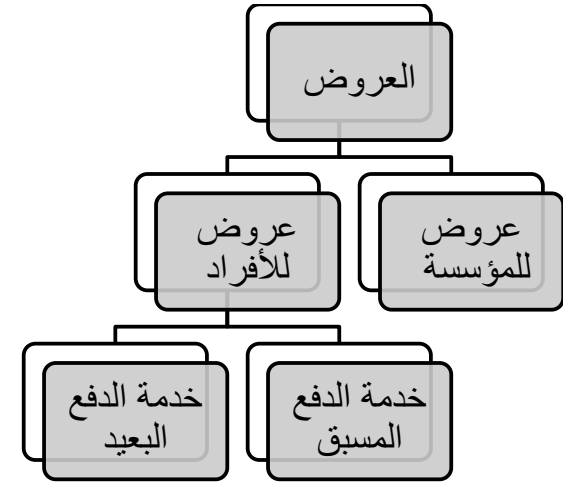
وستتناول ذكر مختصر لمهام بعض المصالح :

أولا:الرئيس المدير العام

هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المتخصصة، و من مهامه :

- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح .
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل اليها من المصالح المختلفة .
- النظر في الاقتراحات المقدمة .

الشكل رقم (3-2): عروض أوراسكوم



المصدر: من اعداد الطالب

تتضمن عروض موجهة للأفراد قسمين من الخدمات ، خدمات الدفع المسبق وخدمات الدفع البعدي .

- خدمة الدفع المسبق: هي وسيلة للمشاركين لاجراء اتصالاتهم بعد دفع ثمن المكالمات مسبقا ، عن طريق بطاقة التعبئة التي تم شرائها من نقاط البيع الموزعة عبر كامل التراب الوطن ، تتميز هذه الخدمة بمجموعة من المميزات أهمها :
 - بالنسبة للمستهلك :

-التحكم في التكاليف الشهرية المتعلقة بالهاتف.

-مراقبة تكاليف المكالمات الهاتفية باحتساب دقائق المكالمة.

-اجتناب عناء تسديد الفاتورة

➤ بالنسبة للمتعامل مقدم الخدمة :

-كل المكالمات مدفوعة مسبقا.

-زيادة موارد المتعامل .

-اجتناب مشاكل الزبائن الخاصة بتسديد الفاتورة.

المبحث الثاني : التحليل الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول : تحليل الطلب على مختلف منتجات المؤسسة

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة مستغانم) بتقديم مجموعة من المنتجات المتنوعة في سبيل تحقيق احتياجات ورغبات الزبائن ،ومن أبرز المنتجات الأكثر طلبا نجد :

أولا :الانترنت ADLS

حيث تعتبر من أهم منتجات المؤسسة و التي هي عبارة خط اشتراك رقمي تسمح بالاستعمال الجد عقلائي للشبكات وذلك لأنه ينقص من الاكتظاظ والازدحام عل عكس التيار والدوائر الالكترونية لنقل الصوت في تنقل المعلومات والاستجابات.

ثانيا :الجيل الرابع 4G

تعد اتصالات الجزائر أول متعامل يقوم بتسويق تكنولوجيا الجيل الرابع في شمال إفريقيا ، والثاني إفريقيا بعد جنوب إفريقيا والذي هو عبارة عن تقنية تسمح بإجراء واستقبال المكالمات الوطنية والدولية عبر شبكة الانترنت الجيل الرابع مع تحسين جودة الصوت إلى حد كبير وهو جهاز صغير يحتوي على شريحة بداخله ترسل إشارة إلى بيانات عبر الشبكة اللاسلكية الويفي إلى أجهزة أخرى (الكمبيوتر المحمول ،الهاتف الذي) سهل التركيب يكفي فقط إيصاله بكابل.

المطلب الثاني :تحليل المنافسين

الفرع الأول:مؤسسة جيزي

هي شركة اتصالات مصرية تأسست سنة 1994 ،وتعتبر من أكبر مستخدمي الشبكات الهاتفية وأكثرهم تنوعا في الشرق الأوسط وإفريقيا وجنوب شرق آسيا تعمل في أكثر من سبعة أسواق بتسميات مختلفة.

تعرض اوراسكوم لاتصالات الجزائر عروض للأفراد تتميز بخصوصيات تتمثل في :

المبحث الثالث: سياسات المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر من بين المؤسسات التي تحرص على خدمة زبائنها بالاعتماد على الأدوات التسويقية المختلفة إذ تعتمد على ركائز تسويقية تتمثل في تحديد سياسات خاصة بالمنتج والتسعير وتوزيع المنتجات والخدمات، وكذا السياسات الاتصالية التي تهدف إلى الوصول أقصى المبيعات ممكنة يقابلها أكبر عدد من المشتركين في خدمة الهاتف والخدمات الأخرى.

المطلب الأول: سياسة المنتج

تعتمد اتصالات الجزائر في تسويق منتجاتها على تحديد الاسم والعلامة التجارية لمنتجاتها واتبع تدبير المشتركين في نموذج وهو عبارة عن عقد للمشاركين حيث كل مستهلك له خاص به.

وتتمثل منتجات هذه المؤسسة في تقديم خدمات الهاتف، الانترنت، الهاتف النقال بالاشتراك وبدون الاشتراك ...

أولا: الهاتف الثابت

وتعني الشبكة الهاتفية المقدمة عبر الخطوط وتقدم المؤسسة هذه الخدمة بعد اشتراك الزبون وتوفر المؤسسة بهذا الشكل ما يلي :

- رقم الهاتف: يستفيد الزبون من الاشتراك الشبكي للهاتف برقم خاص للهاتف بصفة دائمة، ويمكن للمؤسسة تغيير الرقم لضرورة تقنية ويتم إعلام الزبون مسبقا بذلك.
- الهاتف بدون كابل: في إطار تجديد منتجات المؤسسة، قامت اتصالات الجزائر بإنتاج أجهزة هاتفية والتي تسمح للمشارك الاتصال من هاتفه الثابت بدون كابل. هذه الأجهزة سهلة التركيب ولا تحتاج إلى أعمدة لوضع الكابل بين المشترك ومركز الإنتاج الهاتفي.

هذا الهاتف يحتوي على مميزات حيث يمكن للزبون المشترك التنقل بالهاتف إلى أي مكان داخل شبكة الاتصال بالوطن، والاتصال بحرية باستعمال بطاريات شحن تسهل الطاقة الكهربائية.

ثانيا: الهاتف النقال حسب نظام GSM

هذا النظام يسمح للزبون بالاشتراك المسبق الدفع أي مستحقات العقد من جهة ودفع فاتورة الاستهلاك الهاتفي كل شهرين من جهة ثانية.

ثالثا: الهاتف النقال mobilis

• خدمة الدفع البعيد

هي عبارة عن خدمة يستخدمها المستهلك لاجراء اتصالات معينة، على أن يتم تسديد تكلفة الاتصالات فيما بعد عن طريق الفاتورة، ويتم التسديد على تكلفة الاشتراك الشهري الموضحة في الفاتورة فهي عكس خدمة الدفع المسبق.

الفرع الثاني: مؤسسة أوريدو

هي شركة ذات أسهم تنشط بالجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، التاريخ الذي تحصلت فيه على الرخصة الخاصة بتقديم خدمات الهاتف النقال في الجزائر. وطنية تيليكوم – أوريدو هي الفرع الجزائري لمجمع أوريدو وهي تعامل متعدد الوسائط موفر لخدمات الهاتف النقال لتكنولوجيا الجيل الثاني و الجيل الثالث والرابع بالجزائر. في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركة، تلتزم شركة أوريدو بتغطية ورعاية مختلف الأنشطة والفعاليات الرياضية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

تمتلك شركة أوريدو 10000 موقع تقني من نوع تكنولوجيا الجيل الثاني والثالث كما أنها تغطي كامل التراب الوطني ووصل عدد زبائنها سنة 2017 إلى 14 مليون مشترك تقدم خدمات تتعلق بخدمة النظام العالمي للاتصالات المتنقلة GSM وخدمة الجيل الثاني والثالث ومؤخرا الجيل الرابع للهاتف النقال.

المطلب الثاني: سياسة التسعير

تؤثر إستراتيجية السعر على نجاح المؤسسة بزيادة الربحية والتأثير على حجم المبيعات المتوقعة والأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال ذلك.

وبما أن السعر هو التعبير عن القيمة النقدية السلعة أو الخدمة في شكل نقدي ومنه يمكن للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات الترويج.

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في عملية تسعير خدماتها الموجهة الى زبائنها على استراتيجيات موافقة للتطورات الخاصة بالسوق الجزائرية في مجال خدمة الهاتف.

الجدول رقم(1-3):تسعيرة المكالمات الوطنية

الاتجاه	تسعيرة الدقيقة/بدون رسم
الهاتف الثابت لاتصالات الجزائر (محليا، وطنيا)	3 دج
الهاتف النقال	8 دج

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى معلومات من المؤسسة

الجدول رقم(2-3):تسعيرة المكالمات الدولية

الاتجاه	نحو شبكة الهاتف الثابت (التسعيرة بالدقيقة)	نحو شبكة الهاتف النقال (التسعيرة بالدقيقة)
أوروبا	9 دج	26 دج
الدول العربية	20 دج	34 دج
أمريكا الشمالية	21 دج	21 دج
أمريكا الجنوبية-إفريقيا-آسيا	34 دج	34 دج
كوبا-الصومال-كوريا الشمالية	55 دج	55 دج

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى معلومات من المؤسسة

تقدم مؤسسة موبيليس خدمات هاتف النقال بطريقة تجعل فيها الزبون يتصل بكل حرية ويتمتع مجانا بالعديد من الخدمات. حيث تتوفر عملية بيع بطاقة الأم لموبيليس على مستوى الوكالة وتتوفر أيضا في عدة نقاط بيعية لهذا المنتج حيث تشرف النقط البيعية مع الزبون بملا استمرار الاشتراك مباشرة دون الاتصال بالوكالة.

كما تحتوي هذه المؤسسة على خدمات أخرى إضافية للاتصال بالهاتف النقال في توسيع منتجات المؤسسة من بينها :

- بطاقة mobiposte: تعتبر هذه الخدمة من أكبر العروض الخاصة بموبيليس والمخصصة للزبائن أصحاب الحسابات البريدية. وتدخل هذه الإستراتيجية في عملية خلق سوق مستهدفة خاصة بالمؤسسة بالتعاون مع مؤسسة البريد والمواصلات.

رابعاً: البطاقات المسبقة الدفع

تستعمل هذه الطاقات عبر الخط الثابت وهذا باستخدام الرقم 1500 وكذلك الهواتف العمومية، وتباع في كل الوكالات التجارية. كما يقوم ببيعها على مستوى الأكشاك متعددة الخدمات التي تقوم بتقديم استمارة اتفاق مع الزبون.

خامساً: هاتف الثريا

تعتبر هذه الخدمة من أكبر الاتصالات تطورا في نظام " satellite " حيث تغطي هذه الشبكة كل بلدان افريقيا الشمالية وأوروبا، والجزيرة العربية وصولا إلى الهند وغرب الصين. كما تغطي الشبكة الاتصال على مستوى التراب الوطني .

سادساً: خدمة الانترنت

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر شبكة الانترنت وفق نظام WWW الى الزبائن من خلال مقاهي الانترنت أو الانترنت في المنزل. وينقسم الى نوعين:

- مهني خاص بالحسابات الكبرى.
- شخصي خاص بالأفراد العاديين.

الجدول رقم(3-4):أسعار أهم منتجات المؤسسة

المنتجات	الأسعار
موديم ADLS	5150 دج
موديم 4G	4545 دج
شريحة هاتف نقال 4G	100 دج
شاحن	500 دج
جهاز هاتف ثابت	3000 دج

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على معلومات من المؤسسة.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع

يعتبر من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الوكالة التجارية في تسويق منتجاتها وهنا باعتمادها على التوزيع المباشر أي من الوكالة الى الزبون مباشرة وبهذا تعتمد المؤسسة على القنوات القصيرة دون وجود وسطاء.



وهنا تجعل الوكالة الخدمة المقدمة من طرفها تحت تصرف الزبون مكانيا وزمانيا وبالقدر الذي يريده ، حيث تقوم الوكالة بتحديد المواضيع التي ستغطي فيها الشبكة لمنتجاتها وهذا من خلال دراسة السوق لمعرفة طلبات واحتياجات هذا السوق من جهة ، وملئمة المنطقة من ناحية التغطية الشبكية لاتصالات الجزائر ، فوكالة مستغانم تسهر على خدمة زبائنها داخل البلدية وخارجها.

يتم تحديد أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالات التجارية على مستوى الوحدات العملاقية للاتصالات في مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك على المستوى المديرية العامة من طرف قسم العمليات التجارية وذلك بعد إجراء دراسة ميدانية في سوق خدمات الاتصال ومراعاة حاجات ورغبات الزبون المشترك بغاية إرضائه والمحافظة على أكبر قدر من العملاء المشتركين للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة. تقوم المؤسسة بوضع سياسة تسعيرية وذلك عن طريق القيام بدراسة السوق من حيث:

- الدخل الفردي.
- المستوى المعيشي والثقافي.
- مستوى القيود المفروضة من طرف الدولة.
- العادات والتقاليد.

الجدول رقم (3-3):سعر خدمة الانترنت

التدفق	عدد الأشهر	السعر
1 ميغا	شهر واحد	1600 دج
2 ميغا	شهر واحد	2100 دج
3 ميغا	شهر واحد	3200 دج
4 ميغا	شهر واحد	5000 دج

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على وثائق المؤسسة.

كما تراعي المؤسسة مستوى الأسعار المفروضة في السوق التنافسي ومستوى التكاليف بالإضافة إلى الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

وفي حالة تغيير الأسعار نحو الارتفاع أو الانخفاض ووضع أسعار جديدة تقوم المؤسسة باعلام جميع الوكالات التجارية على كامل التراب الوطني وذلك بواسطة فاكسات ترسل بالضبط الى رؤساء مصالح التسويق والزبائن بالوحدات العملاقية للاتصالات.

- استقبال رؤساء المؤسسات التي تريد التعاقد مع الوكالة لشراء منتجاتها.
- وضع سجل الاقتراحات وآخر لاستقبال شكاوي عملاء المؤسسة.
- التنسيق مع الجهود الإعلامية في إيصال خدمات المؤسسة.

سادسا: التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر أداة لبناء حوار مباشر ودائم مع الزبائن باستعمال عدة منها: الهاتف والانترنت وتهدف المؤسسة من خلالها إلى بناء استجابة مباشرة بينها وبين الزبائن وذلك باستخدام منتجها خدمة الهاتف الذي تعتبر وسيلة مجانية في عملية الاتصال بالزبائن كما تستخدم خدمة الانترنت في عملية الاعلان عن خدماتها وذلك للتحكم المباشر للزبون حول المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الرابع: سياسة الترويج

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر الممثلة بالوكالة التجارية بإعداد سياسات ترويجية شخصية وغير شخصية لإشباع رغبات زبائنها والحصول على زبائن جدد وبذلك هي تعتمد على عناصر المزيج الترويجي لإيصال رسالتها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، وهذا ما سنتطرق اليه فيما يلي :

أولا: الاعلان

تقوم المؤسسة بالتنسيق مع الوكالة الوطنية للنشر والاشهار باجزائر العاصمة بنشر الاعلانات الخاصة بتعريف المنتجات وتمييز الخدمات عن باقي المنتجات المنافسة وتتمثل على بطاقة مسبوقه الدفع أو بطاقات الاشتراك والتعبئة في مجال الهاتف النقال.

ثانيا: تنشيط المبيعات

تعتمد المؤسسة لتحقيق المبيعات في المدى القصير على سياسة تنشيط المبيعات والمتمثلة في المسابقات المعروضة عبر التلفزة والخاصة بالجوائز المغرية والتي تستطيع من خلالها جذب أكبر عدد من الزبائن.

ثالثا: النشر

تقوم المؤسسة بنشر المعلومات والخدمات التي تقدمها في مجال الاتصال باستعمال الجرائد والصحف اليومية والأسبوعية ومن بينها الإعلان عن الأسعار الجديدة بدون أن تدفع أجر هذه المنشورات وتعتمد في ذلك على الصحفيين المهتمين بنشاط المؤسسة.

رابعا: البيع الشخصي

تسهل الوكالة التجارية بمستغانم بالتنسيق مع رجال البيع من أعوان الاستقبال وبائعي البطاقات وكذا مقدمي خدمة الهاتف على اختلاف أشكالها، على خدمة زبائنها المشتركين، ومحاولة جذب الزبائن الجدد، وتعتمد في ذلك على مهارات هذه القوى البيعية بعد التكوين المستمر عبر فترات زمنية متعددة خلال السنة.

خامسا: العلاقات العامة

تتمثل في الجهود الإدارية التي يقوم بها مدير الوكالة ورؤساء المصالح بالتنسيق مع أعوان الاستقبال، وتشمل هذه الجهود عملية إقناع الزبائن بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال خدمة الهاتف والانترنت من ناحية، ومن ناحية أخرى محاولة كسب رضاهم لتحقيق الولاء للمؤسسة، بحيث يمكنهم الدفاع عن المؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة ولتحقيق ذلك تركز المؤسسة على النقاط التالية:

إن التسويق أصبح له دورا مهما في عصرنا الحالي خاصة في ظل العولمة فعلى أي مؤسسة هادفة للبقاء في الساحة الاقتصادية والمحافظة على حصتها السوقية أن تطبق النشاط التسويقي بشئى وظائفه التي من شأنها تطور المؤسسة وتعظيم أرباحها.

إن وضع الإستراتيجية المثلى في ظل المنافسة يتوجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار العوامل الداخلية والخارجية التي تساعد على تحقيق أهدافها وتلبية حاجات ورغبات مستهلكها من خلال وضع إستراتيجية تسويقية فعالة وملائمة لمواردها المادية والبشرية متمثلة في المزيج التسويقي الذي يعتبر من أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها أغلب المؤسسات الاقتصادية.

لضمان سيرورة خدمة المؤسسة فيجب أن تسعى المؤسسة هذه الأخيرة الى اشباع رغبات مستهلكها وتلبية حاجياتهم اللامتناهية بتطبيق إستراتيجية المزيج التسويقي وهذا للبقاء والاستمرار.

حيث أخذت الدراسة التطبيقية حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لمستغانم التي تعتبر من المؤسسات المهمة في الجزائر.

اختبار الفرضيات :

- إن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على استراتيجيات المزيج التسويقي في سبيل تحقيق أهداف المؤسسة وهذا من خلال اعتمادها على العناصر التالية : المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج .
- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على أساليب ترويجية هامة نظرا للأهمية البالغة لذلك في تحقيق أهدافها الإستراتيجية

نتائج الدراسة :

- الإستراتيجية التسويقية هي مجموعة من الأنشطة التي تبين تحدد وتبين أسواقا معينة يتطلب استهدافها التعرف على أنماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها.
- إن تبني استراتيجيات المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر شيء لا بد منه إذا أرادت هذه الأخيرة البقاء والاستمرار في سوق تسوده المنافسة.
- أصبح الإشهار من بين العناصر الهامة والرئيسية في المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر حيث أصبحت تستخدمه هذه الأخيرة بشكل مكثف مستخدمة بذلك كل أنواعه.

خلاصة :

تطرقنا في الفصل إلى تقديم لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة مستغانم) التي قمنا فيها بالدراسة التطبيقية وتناولنا الاستراتيجيات التي تعمل بها المؤسسة وهو المزيج التسويقي الذي يعتبر من أهم الاستراتيجيات التي تعمل بها الوكالة من أجل تعظيم أرباحها واستقرارها في السوق.

التوصيات :

- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلان والاتصال.
- محاولة تحسين جودة الخدمات في شركة اتصالات الجزائر.
- القيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتحديد حاجاته ورغباته.
- المواصلة في تقديم مجموعة الخدمات في شكل حزم بما أن الزبائن يرون أبعادها مناسبة.

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

الكتب

- 1- إياد عبد الفتاح النصور، عطاالله الشرعة، "مفاهيم التسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 2- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية، ليبيا، 1999.
- 3- منير النوري، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 4- أحمد فهدى البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 5- محمود محمد جاسم الصميدعي، "استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2004.
- 6- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 7- خالد قاشي، حميد الطائي، التسويق ونظام المعلومات في المؤسسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 8- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2005.
- 9- اياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 10- محسن أحمد الحضيري، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1999.
- 11- بشير عباس العلاق، حميد الطائين، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- 12- حميد الطائي، جاسم الصميدعي والآخرين، الأسس العلمية للتسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

الرسائل:

- 1- حموش أحلام، استراتيجيات التسويق للمؤسسة في ظل المنافسة، مذكرة ماجستير، جامعة المدية، الجزائر، 2006.
- 2- مديوني جميلة، تسويق خدمات، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005.

الملخص :

ثانيا :المراجع باللغة الفرنسية

الكتب

3- Philippe kotler ,1 edition, "marketing management ",france,2015..

موقع الانترنت:

<http://www.algeriatelecom.dz>

إن الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بمفاهيم التسويق ،الإستراتيجية والإستراتيجية التسويقية. حيث أصبحت الإستراتيجية التسويقية أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الحديثة ، كما يعد المزيج التسويقي شيء ضروري في أي مؤسسة اقتصادية وهذا في ظل المنافسة حيث أن الممارسة الحقيقية للإستراتيجية التسويقية يعطي أكثر فعالية للمؤسسة الاقتصادية ، ولتوضيح ذلك تم الاستعانة بدراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم.

الكلمات المفتاحية :

الإستراتيجية ، الإستراتيجية التسويقية ، المزيج التسويقي

L'objectif principal aborder ce sujet est de fournir un cadre théorique identifie et savoir divers concepts relatif aux concepts de marketing ,stratégie est stratégie marketing , ou la stratégie de marketing est devenue l'une des activités les plus importantes menées par les institution modernes ,le marketing mix est également essentiel dans toute institution économique et ceci à la lumière de la concurrence ,comme la pratique de la stratégie marketing donne plus efficace à l'institution économique ,pour illustres cela l'étude de cas d'algerie télécom a été utilisée pour commune de Mostaganem.