

# الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

## مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

التخصص : تسويق

بعنوان

**دور المزيج التسويقي في تحقيق وفاء الزبون للعلامة التجارية**

**دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy بالمشربية**

تحت إشراف الأستاذ :

عطاء الله لحسن

إعداد الطلبة :

بوكابوية غريسي

شعشوع عبد الغني

أعضاء لجنة المناقشة :

الأستاذ : وزاني محمد رئيسا

الأستاذ: رماس محمد الأمين مشرفا و مقرا

السنة الجامعية : 2015 - 2016



# التشكرات

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا كما يحب و يرضى

نتقدم بالشكر الجزيل للأساتذ المشرفه الدكتور عطاء لحسن على قبوله الإشرافه لإنجاز هذه المذكرة و على سعة صدره و حكمة توجيهاته و ملاحظته التي كانت نورا تسير على ضوءه خطوات البحث .

كما نتقدم بجزيل الشكر و العرفان بالجميل لكل من الأساتذة و إدارة كلية العلوم الإقتصادية و و علوم التسيير و العلوم التجارية على ما حظيت به من معاملة طيبة و رعاية كريمة طيلة دراستنا في هذه الكلية الموقرة .

و أخيرا نقدم تشكرات لكافة الإخوة و الزملاء و الأصدقاء الذين مدو لي يد العون و المساعدة و لو بالسؤال عن مصير هذا البحث .



## ملخص البحث

لقد أصبح موضوع الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي لتحقيق الوفاء للعلامة التجارية من بين أهم أولويات المؤسسات الرائدة في السوق؛ وهذا ما دفع الكثير منها إلى وضع مزيج تسويقي جيد و مؤثر في وفاء الزبائن و الافراد . ولا تتم هذه الأخيرة إلا من خلال دراسة لوفاء الزبائن للعلامات التجارية .

يتمحور هذا البحث حول أهم المسائل المتعلقة بالمزيج التسويقي تعريفه و أبعاده و أيضا المزيج التسويقي الخدمي الخاص بدراستنا الميدانية لمؤسسة دجيزي و مختلف الخدمات المقدمة من طرفها و تعرضنا إلى مزيجها التسويقي بالأخص و بالعلامة التجارية أنواعها و نشأتها و وظيفتها الذهنية ، و أخيرا تعرضنا إلى الوفاء أساليبه و أنواعه و درجاته . و في الاخير تطرقنا إلى العلاقة بين المزيج التسويقي والوفاء للعلامة التجارية .

ومن أجل تعظيم قيمة البحث قمنا بترتيب مباحثه وفقا لتعاريف المزيج التسويقي ابعاده و خصائصه و بالأخص إلى المزيج التسويقي الخدمي ، و دراسة العلامة التجارية و الوفاء لها . و خلص البحث إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة دجيزي Djezzy إيجابي و يلبي إحتياجات الزبائن ، و لكن بدرجات و مستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويق P07 ، حيث تقدم المؤسسة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلائم مع أحدث الخدمات العالمية في مجال الإتصالات و تكنولوجيا المعلوماتية ، و التي تناسب شرائح المجتمع المختلفة .

Le rôle du marketing mix est devenu l'une des plus importantes priorités des entreprises multinationales dans la réalisation de la loyauté a la marque commerciale ,ce qui a amené la plupart d'entre elles a proposer un marketing mix performant et capable d'influencer la loyauté des clients et individus .cette dernière ne peut être concrétisée qu'a travers uniquement une étude globale et spécifique de la loyauté de la clientèle a la marque commerciale .

Cette étude est axée essentiellement sur les plus importants problèmes lies au marketing mix, sa définition ,ses dimensions ,et aussi sur le marketing mix de production et des services et la loyauté a la marque commerciale qui est le thème de notre étude pratique dans l'entreprise « Djezzy » .elle portera sur les différents services et offres présentées aux clients .nous avons mis l'accent sur le marketing mix et la marque commerciale Djezzy ,sa création, sa fonction mentale ,et enfin la loyauté ;ses différents modes ainsi que la relation qui existe entre le marketing mix et la loyauté du client a la marque commerciale.

Pour donner un peu plus d'importance a notre modeste travail , nous avons préféré classer ses différents chapitres selon les compréhensions du marketing mix ,ses dimensions et ses spécificités et enfin selon sa relation avec la loyauté a la marque commerciale .

Nous avons conclu en fin de cette étude que ma marketing mix que présente l'entreprise Djezzy s'est avéré très positif et prend en charge les besoins de la clientèle en prenant en compte les différents niveaux selon les éléments du marketing mix 7p ou l'operateur Djezzy présente plusieurs offres et services varies a ces clients ,très adaptées a leurs besoins et leurs pouvoirs d'achat en concurrence avec les plus grands opérateurs internationaux dans ce domaine de la télécommunication.

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ - ب ج - د	المقدمة العامة
01	الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق
02	مقدمة الفصل
03	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول التسويق
04	المطلب الأول : مفهوم و أهمية التسويق
05	تعريف التسويق
08	أهمية التسويق
10	المطلب الثاني : التسويق المتجه نحو الزبون
10	مفهوم التسويق المتجه نحو الزبون
12	إدارة التسويق بالزبون
17	المبحث الثاني : أبعاد المزيج التسويقي للمنتجات
18	المطلب الأول : المنتج و السعر
18	المنتج
24	السعر أو التسعير
32	المطلب الثاني : الترويج و التوزيع
32	الترويج
35	التوزيع
38	المبحث الثالث : أبعاد المزيج التسويقي للخدمات
38	المطلب الأول : مفهوم تسويق الخدمات و الخدمة
38	مفهوم الخدمة
40	مفهوم تسويق الخدمات
43	المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي الخدمي
43	البيئة المادية
46	الافراد

47	العمليات
48	خلاصة الفصل الأول
49	الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية
50	مقدمة الفصل الثاني
51	المبحث الاول : مفاهيم عامة حول العلامة
51	المطلب الاول : مفهوم و نشأة العلامة التجارية
51	تعريف العلامة التجارية
52	نشأة و تطور العلامة التجارية
54	المطلب الثاني : رأسمال العلامة التجارية ، وظائفها ، و إستراتيجيات ، أسباب فشلها
54	رأسمال العلامة
56	الإستراتيجيات المتبعة في العلامات التجارية و ترخيصها و أسباب فشلها
58	المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول وفاء الزبون
58	المطلب الاول : مفهوم و طبيعة و مكونات و المقاربات التكميلة للوفاء
58	مفهوم و مكونات الوفاء
60	المقاربات التكميلية للوفاء
61	المطلب الثاني : أنواع الزبائن و خطوات كسب وفاء الزبون أنماط و مراحل مسعى كسب الوفاء
61	أنواع الزبائن الأوفياء حسب Aaker A.D ( 1994 )
63	خطوات كسب وفاء زبون
66	مراحل مسعى كسب الوفاء
68	المبحث الثالث : علاقة المزيج التسويقي بوفاء الزبون للعلامة التجارية
68	المطلب الاول : أهمية الوفاء ( ولاء ) الزبون للعلامة
68	مفهوم الوفاء و مرحله
70	نماذج لإدراك العلامة التجارية و مدى تأثير المزيج التسويقي عليها
80	العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون
83	خلاصة الفصل الثاني
84	الفصل االث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy
85	مقدمة الفصل

86	المبحث الأول : تقديم عام لسوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر و شركة دجيزي Djezzy
86	المطلب الاول : لمحة تاريخية حول سوق الهاتف النقال و دجيزي في الجزائر
86	لمحة تاريخية حول سوق النقال
87	التعريف بمؤسسة دجيزي Djezzy
91	رؤية و مهام مؤسسة دجيزي Djezzy و سياستها
95	المطلب الثاني : التنظيم الإداري و القانوني لشركة دجيزي Djezzy
95	شؤون قانونية لموقع دجيزي Djezzy
98	الهيكل التنظيمي لمؤسسة دجيزي Djezzy
104	المبحث الثاني : سياسة المزيج التسويقي لمؤسسة دجيزي Djezzy
104	سياسة المنتج ( الخدمة)
111	سياسة التسعير
115	سياسة التوزيع
119	سياسة الترويج
123	المطلب الثاني : البحث الميداني حول ماثير المزيج التسويقي على وفاء الزبون للعلامة التجارية
123	منهجية الدراسة الميدانية
124	إختبار الإستمارة و تحليل خصائص العينة
127	تحليل محاور الخاصة بالبحث
136	تقييم درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية جازي
136	إختبار الفرضيات
147	خلاصة الفصل الثالث
148	الخاتمة العامة

### قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
57	الجدول رقم : ( 1.2 ) البدائل المختلفة لأدوات التمييز
105	الجدول رقم : (1.3) خدمة فليكسي
112	الجدول رقم : (2.3) سعر خدمة الفاتورة
113	الجدول رقم : (3.3) مزايا خدمة جازي PLAY
	

113	الجدول رقم : (4.3) تسعير جازي PLAY
114	الجدول رقم : (5.3) خدمة @miGo
114	الجدول رقم : (6.3) خدمة PEED 2G يوم
114	الجدول رقم : (7.3) خدمة SPEED 2G شهر
115	الجدول رقم : (8.3) تسعير IMADRASSA لجازي
116	الجدول رقم : (9.3) التوزيع المباشر في شركة جازي
117	الجدول رقم (10.3) : التوزيع الغير مباشر لشركة جازي
124	الجدول رقم (11.3) : مقياس الفا كلوباخ
125	الجدول رقم (12.3) : نتائج إختبار ألفا كروبانج للمحاور
126	الجدول رقم : (13.3) وصف خصائص الديمغرافية لأفراد العينة
128	الجدول رقم : (14.3) تقييم مدى ملائمة محور الخدمة
129	الجدول رقم : (15.3) تقييم مدى ملائمة محور التوزيع
130	الجدول رقم : (16.3) تقييم مدى ملائمة محور التسعير
131	الجدول رقم : (17.3) تقييم مدى ملائمة محور جودة العمليات
132	الجدول رقم : (18.3) تقييم مدى ملائمة محور الترويج
133	الجدول رقم : (19.3) تقييم مدى ملائمة محور البيئة المادية
134	الجدول رقم (20.3) : تقييم مدى ملائمة محور الأفراد
135	الجدول رقم : (21.3) تقييم مدى ملائمة محور الولاء و الوفاء
136	الجدول رقم : (22.3) تقييم درجة وفاء للعلامة التجارية
137	الجدول رقم : (23.3) معامل إرتباط بين عناصر المزيج التسويقي و درجة وفاء للعلامة التجارية
140	الجدول رقم (24.3) : عرض /حذف المتغيرات
140	الجدول رقم (25.3) : ملخص نموذج لمعادلة الإنحدار
141	الجدول رقم (26.3) : تحليل التباين ANOVA
142	الجدول رقم : (27.3) لتمثيل معادلة الإنحدار المتعدد
143	الجدول رقم : (28.3) للمقارنات الثنائية Test d'échantillons indépendants
144	الجدول رقم : (29.3) تحليل التباين الأحادي ANOVA à 1 facteur متغير السن

145	الجدول رقم : (30.3) تحليل التباين الأحادي ANOVA à 1 facteur متغير المهنة
145	الجدول رقم : (31.3) تحليل التباين الأحادي ANOVA à 1 facteur متغير المستوى التعليمي
146	الجدول رقم : (32.3) تحليل التباين الأحادي ANOVA à 1 facteur متغير مدة التعامل مع العلامة

### قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
07	الشكل رقم : ( 1.1 ) نموذج توضيحي للعملية التسويقية
09	الشكل رقم : (2.1) منافع التي تشكلها معا دائرتي التسويق و الإنتاج
11	الشكل رقم : (3.1) المفهوم البيعي
11	الشكل رقم : (4.1) المفهوم التسويقي
13	الشكل رقم : (5.1) موقع الزبون ضمن هرم الإدارة
15	الشكل رقم : (6.1) مراحل تطور الزبون
20	الشكل رقم : (7.1) مراحل تصميم المنتج
22	الشكل رقم : (8.1) مراحل دورة حياة المنتج
31	الشكل رقم : (9.1) خطوات عملية التسعير
41	الشكل رقم : (10.1) الحلقات المكونة لسلسلة الربح
42	الشكل رقم : (11.1) أبعاد تسويق الخدمات
47	الشكل رقم : (12.1) المزيج التسويقي متعدد للخدمات
52	الشكل رقم : (1.2) يوضح مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة
62	الشكل رقم : (2.2) أنواع الزبائن الأوفياء
63	الشكل رقم (3.2) المسعى السيكولوجي لعملية التفضيل
66	الشكل رقم : (4.2) المراحل الخمس الرئيسية لإستراتيجية كسب الوفاء
72	الشكل رقم (5.2) نموذج 1991 Aaker
74	الشكل رقم (6.2) نموذج 1993 Keller
78	الشكل رقم : (7.2) Korchia
80	الشكل رقم : (8.2) نموذج 2006 Ratier
81	الشكل رقم (9.2) : نموذج لعملية التسويق
90	الشكل رقم : (1.3) تطور عدد المشتركين في الخدمات شركة جازي للإتصالات

# المقدمة العامة

## المقدمة العامة

منذ مدة أكدا معظم الباحثين بأن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو إيجاد زبائن و لكي تستطيع المؤسسة كسبهم لأطول مدة ممكنة ، فلقد أوصى معظمهم بأن تقوم المؤسسة بمعرفة رغباتهم و طرق شرائهم على العموم يبحث الزبون على المنتجات و الخدمات التي توفر له أكبر منفعة ممكنة .

وهكذا في ظل البيئة التنافسية الموجودة حاليا أصبح الزبون يمثل مركز إهتمام المؤسسات و محوياً نشاط تقوم به ، نحو إرضاءه بشتى الطرق و الوسائل من خلال تلبية حاجاته و رغباته بشكل أفضل لهدف زيادة مستوى الرضا لديه و بناء وفاء قوي بينه و بين المؤسسة.

فوفاء الزبون أصبح أهم أهداف المؤسسة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق ، تبحث المؤسسة بإستمرار على أنجح الطرق و الوسائل لبنائه ، كما أن الإهتمام بجودة خدماتها ومنتجاتها أصبح توجهها لا بديل له من أجل مواجهة المنافسة، كما يعتبر الوفاء للعلامة التجارية عنصراً هاماً جداً حيث إبقاء المستهلك و فيا للعلامة التجارية أمراً لا بد منه من أجل بقاء المؤسسة و إستمرارها .

فقطاع الإتصالات من أهم القطاعات التي عرفت تطوراً سريعاً في الأونة الأخيرة في الجزائر ، بإعتباره سوقاً ناشئاً يتغير بسرعة ، مع التغيرات و التطورات العالمية لتكنولوجيا الإتصال ، لذلك لا بد على المؤسسات الناشطة في هذا السوق إتباع إستراتيجيات الوفاء التي تهتم أكثر بالزبون من خلال كسب رضاه و تعزيز العلاقة معه وخلق مزيج تسويقي متكامل يضمن وفاء للزبون .

و يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون و المحافظة عليه وخلق علاقة وصل بينه و بين المؤسسة و المنتج او الخدمة .

فيعد هذا الأخير هو العامل الأساسي في تحقيق مردود مادي للمؤسسات والحصول على ميزة تنافسية وكسب وفاء و ثقة الزبون للعلامة التجارية وهكذا يصبح و فيا للمؤسسة ومنتجاتها وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافسية .

## I. الإشكالية الرئيسية :

1. ماهو دور عناصر المزيج التسويقي في تحقيق وفاء الزبون للعلامة التجارية دجيزي **Djezzy** ؟

## الأسئلة الفرعية :

01. ما هي عناصر المزيج التسويقي ؟

02. ما هي مراحل بناء العلامة التجارية ؟

03. ما هي مراحل وفاء الزبون للعلامة التجارية ؟

04. ماهي علاقة عناصر المزيج التسويقي بوفاء الزبون للعلامة التجارية ؟

## II. الفرضية الرئيسية :

➤ . يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على وفاء الزبون للعلامة التجارية دجيزي **Djezzy** .

## الفرضية الفرعية :

➤ لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية لوفاء أفراد العينة للعلامة التجارية دجيزي **Djezzy** تعزى لمتغيرات الجنس و العمر ( السن ) ، المستوى التعليمي ، المهنة ، مدة التعامل مع العلامة التجارية جازي .

## III. أهمية الدراسة : تكمن أهمية هذه الدراسة في :

01. إبراز فعالية النشاط التسويقي داخل المؤسسة و دوره في تحقيق أقصى المبيعات من خلال كسب وفاء الزبون .

02. مساعدة إدارة التسويق في المؤسسة على صياغة و وضع الخطط و الإستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة و الضعف في المزيج التسويقي ، لتطوير أدائها و تلبية إحتياجات الزبون و كسب وفائه .

03. يكمن إعتبار هذه الدراسة كنقطة إنطلاق للباحثين و المهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال .

### IV. أهداف الدراسة : تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

01. إبراز أهمية و نطاق التسويق في مجال المنتجات و الخدمات .
02. إبراز دور المزيج التسويقي في رفع وفاء الزبون للمؤسسة .
03. توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المؤسسة على تقديم مزيج تسويقي ملائم ، و تحديد أهم العناصر التي يوليها الزبون أهمية نسبية عالية لمعرفة أولويات التطور و عند الحاجة إليه .

### V. منهجية الدراسة :

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي و التحليلي ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف و المفاهيم التي تمس الموضوع ، و المنهج التحليلي في التعليق و التعقيب على ما تم وصفه ، و لتحليل الأشكال الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه للزبائن بغية الوصول إلى تشخيص مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق وفاء الزبون للعلامة التجارية جازي .

### VI. الدراسات السابقة :

هناك العديد من الباحثين الذين تطرقوا إلى موضوع المزيج التسويقي و أيضا الى وفاء الزبون العلامة التجارية و من بين هذه الدراسات ما يلي :

1. دراسة محمد عبد الرحمن أبو منديل ، " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية " ، قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في ادارة الاعمال ، الجامعة الإسلامية غزة ، سنة 2008 ، حيث اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تطرقت الى المزيج التسويقي وقامت بإبراز أهميتها في التأثير على ولاء الزبائن كما انها توصلت الى جملة من النتائج و التوصيات و من بينها : تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي بشكل عام لما له تأثير على ولاء الزبون ايضا اعطاء أهمية أكبر التسعير عنصر التسعير الذي يؤثر بشكل كبير على ولاء الزبائن.
2. دراسة يخلف نجاح ، " أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة موبيليس " ، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات ، جامعة باتنة ، . 2009 / 2010 حيث اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تطرقت الى دراسة عناصر المزيج التسويقي و من أهم النتائج و التوصيات التي توصلت اليهم الدراسة تتمثل في : تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن الخدمات ، و أيضا المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة ، و تعزيز مستوى المزيج الترويجي و كذا مستوى التسعير.

## VII. هيكل الدراسة :

من أجل التحكم في الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى مقدمة ، و ثلاث فصول ، و خاتمة . فقد بدأت الدراسة بمقدمة و التي طرحنا فيها إشكالية البحث و صغنا بعد ذلك الفرضيات و وضع ( أهداف ، أهمية ، المنهج المتبع ، الدراسات السابقة ، مع هيكل الدراسة.)

### 01. في الفصل الأول : نظرة عامة حول التسويق .و قد قسم الفصل إلى ثلاث مباحث ، فدرسنا في المبحث

الأول ماهية التسويق اما المبحث الثاني فقد تطرقنا إلى عناصر المزيج التسويقي و في الأخير درسنا تسويق الخدمات نظرا للأهمية التي يحظى بها في وقتنا الحالي.

### 02. اما الفصل الثاني: وفاء الزبون للعلامة التجارية و قد قسم الفصل الثاني هو الاخر إلى ثلاث مباحث ، فدرسنا

في المبحث الاول مفاهيم عامة حول العلامة ، أما الثاني فمتعلق بدراسة مفاهيم عامة حول وفاء الزبون ، اما الأخير فقد تطرقنا فيه إلى دراسة علاقة المزيج التسويقي بوفاء الزبون للعلامة التجارية .

### 03. و في الفصل الثالث و الأخير :عبارة عن فصل تطبيقي ، ويتمثل في دراسة ميدانية للوكالة دجيزي djezzy

بالمشربة حيث قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين ، الأول متعلق بتقديم عام لسوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر و شركة دجيزي Djezzy و المبحث الثاني سياسة المزيج التسويقي لشركة دجيزي. Djezzy و دراسة الإستبيان .

## VIII. صعوبات الدراسة :

1. محدودية الوقت مما أدى إلى عدم التعمق أكثر في موضوع الدراسة .
2. صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالوكالة جازي .
3. رفض بعض الزبائن التصريح لمأ إستمارات الإستبيان .
4. تعلق بعض الزبائن بخدمات جازي ليس للوفاء أو ولاء لها فقط لأنهم لا يستطيعون تغيير أرقام هواتفهم ( خدمات جازي ) . و بذلك إعطاء تصريحات خاطئة .

الفصل الأول

مفاهيم أساسية

في التسويق

## مقدمة الفصل :

يظراً على عالمنا اليوم العديد من التغيرات و التطورات على جميع الاصعدة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو السياسية أو التكنولوجية التي مست مختلف نواحي الحياة و امتدت تأثيراتها إلى جميع دول العالم تقريبا .

فقد عرف الصعيد الاقتصادي تطورات كبيرة مست حركة السلع و الخدمات و رفع القيود و الحواجز الجمركية أمام حرية حركة انسيابها ، ما مكن المؤسسات القوية من هذه الفرص الاقتصادية و العكس بالنسبة للمؤسسات الأخرى ، إذ أصبحت تشكل لها تحديات اقتصادية حقيقية .

ففي ظل هذه التطورات و المنافسة بين المؤسسات ، ظهر ما يسمى بالتسويق خاصة بعد المسيرة التاريخية التي عرفتها المؤسسات ، بداية بالمفهوم الإنتاجي أين كان الطلب يفوق العرض ، ثم بعد ذلك المفهوم البيعي ، وصولاً إلى المفهوم التسويقي ، إذ أصبحت قدرة أية مؤسسة على خلق منتج أو خدمة لم تعد تقاس بالربحية الكمية أو المالية ، بل أصبحت محصورة على جهدها المبذول لتصرف و تسويق منتجاتها ، و بلوغ أقصى درجة ممكنة لإرضاء المستهلكين ، و من ثم زيادة رقم مبيعاتها و أرباحها .

فدراسة التسويق من الدراسات الحديثة نسبياً ، و هي من الناحية العملية قديمة قدم الإنسان نفسه ، إلا أن تأطير هذه الممارسات و مختلف الأنشطة التي كان يقوم بها الإنسان ، يعد حديثاً .

و على هذا الأساس سنحاول في فصلنا هذا إلقاء نظرة عامة حول التسويق سواء في ما يخص المنتجات أو الخدمات ، و ذلك من خلال مباحث و هي

✓ المفاهيم العامة حول التسويق

✓ أبعاد المزيج التسويقي للمنتجات

✓ أبعاد المزيج التسويقي للخدمات

### المبحث الأول : مفاهيم عامة حول التسويق :

يعد التسويق Marketing في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة . فإقتصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة ، و أنماط حياة الأفراد فيها ، بل أن وجود الأفراد و تحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بشكل كبير مباشرة أو غير مباشر بالأنشطة التسويقية . و تشير الدراسات أن هنالك إجماع بأن الممارسات التسويقية في المنظمات الأعمال المعاصرة تشكل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات و الفعاليات التجارية و غير التجارية .

من خلال هذا سوف نتطرق إلى عدة عناصر أساسية نلخصها في ثلاثة نقاط نتناول من خلالها :

- ✓ مفهوم التسويق
- ✓ تطور المفهوم التسويقي
- ✓ إمتداد مجال التسويق

## المطلب الاول . مفهوم و أهمية التسويق :

### I - تعريف التسويق :

إن كلمة تسويق marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني والذي يعني mercatus والتي تعني التسوق وهي كذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية mercari التي تعني المتجر (1). وهي اليوم من ، المصطلحات الإنجليزية الشائعة أو المختصة بالمؤسسات ، في حين يفضل الفرنسيون استعمال لفظ la.mercatique (2)

أ . تعريف التسويق لغة : قدم للتسويق عدة تعاريف نورد منها ما يلي :

أولاً : التسويق رصد وقياس الحاجات غير المشبعة ، وإقرار المنتجات والخدمات والخطط العملية المناسبة . (3)

ثانياً : التسويق عبارة عن مجموعة من الأعمال المنسقة (دراسة السوق، الإشهار، الترقية في مكان البيع، تحفيز رجال البيع، البحث عن منتجات جديدة... الخ) التي تساهم في تطوير مبيعات منتج معين أو خدمة معينة . (4)

ثالثاً : التسويق إحدى وظائف المنشأة التي تقوم بتحديد احتياجات ورغبات المستهلكين وتعمل على إشباع هذه الرغبات والاحتياجات من خلال العمل على توفير السلع والخدمات . (5)

### ب . تعريف التسويق اصطلاحاً :

تعددت التعاريف المنسوبة للتسويق نظراً للتطورات التي مر بها من جهة وللأهمية التي أصبح يكتسبها في عالم الأعمال من جهة أخرى. وبالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة ، بالرغم من أن العديد من المديرين أصبحوا يدركوا مدى أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة إلا أن مفهوم و أبعاد هذا النشاط مازال غير واضحاً لدى الكثير من الأفراد و منظمات الأعمال و المنظمات الحكومية ، فتعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق إنعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه .

(1) . عبد السلام أبو قحف . التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى مصر : مكتبة الإشعاع الفنية، 2001 ص45 .

(2) . غي أوديجيه . التسويق في خدمة المشروع، الطبعة الأولى، ترجمة نبيل حواد بيروت :مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، 2008 . ص26 .

(3) . جمال عبد الناصر . المعجم الاقتصادي ، أول معجم شامل لكل المصطلحات الاقتصادية المتداولة في العالم وتعريفاتها ، الطبعة الأولى عمان 105 . دار أسامة للنشر والتوزيع ؛ دار المشرق النفائي ، 2006 ص104 .

(4) . le petit larousse illustré ( Paris : un cahier illustré par Moebins sur le passionnant voyage des mots, 2007), p.665 .

(5) إعداد فريق من خبراء المنظمة العربية للتنمية الإدارية . قاموس المصطلحات الإدارية ، مصر : دار الكتب المصرية ؛ منشورات المنظمة . العربية للتنمية الإدارية، 2007 ، ص356 .

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

و أول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين هو ذلك التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) في عام 1960 و هو : " جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي " (1).

إلا أن هذا التعريف تعرض لعدة انتقادات فأستبدل بتعريف آخر في سنة 1985 والذي عرف التسويق بأنه " العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات " (2).

إذ يتبين من التعريف الأخير بأن عملية التسويق ليس نشاطا يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل و هي :

### 01 . المرحلة الأولى : مرحلة ما قبل الإنتاج :

من خلال دراسة الأسواق المستهدفة و تحديد حاجاتهم و رغباتهم و طلباتهم و التعرف على الخصائص الاسواق الديمغرافية / السكانية كالعمر ، الجنس ، المهنة ... و العمل على تلبية حاجاتهم و رغباتهم .

### 02 . المرحلة الثانية : مرحلة بيع المنتجات :

من خلال توزيعها بشكل يتلائم مع طبيعة الأسواق المستهدفة و العمل على نوعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال الترويج الفعال .

### 03 . المرحلة الثالثة : مرحلة ما بعد البيع :

من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج و تقديم خدمات الصيانة و الضمان ... إلخ .

و في عام 2003 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريف التسويق ليصبح " عملية نظامية تنطوي على تخطيط و تنفيذ و مراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين ، و تسعير ، و ترويج ، توزيع الأفكار و السلع و الخدمات من خلال عمليات تبادل ، من شأنها خدمة أهداف المنظمة و الفرد " (3).

فيرى **Pride and Ferrel** أن مثل هذه التعريفات و غيرها للتسويق ربما تكون مقبولة من جانب بعض الأكاديميين و المحاسبين (4) .

و لكنهم يعتقدون بأن كل هذه التعريفات ينطوي على بعض أوجه القصور و ذلك بسبب واحد أو أكثر مما يلي :

أ . أن أحد هذه التعريفات حدد أن التسويق يرتبط بمنظمات الأعمال مع أن التسويق يحدث و يتواجد غير الهادفة للربح و في منظمات الخدمات .

ب . تتسم هذه التعريفات و غيرها بالعمومية بحيث يصعب معها نطاق التسويق .

ج . لم يقرر أي من التعريفات أن قرارات التسويق و أنشطة المختلفة إنما تتم في بيئة ديناميكية .

(1) . زكريا عزام؛ عبد الباسط حسونة؛ مصطفى الشيخ . مبادئ التسويق الحديث : بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى ، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008 ، ص 28 .

(2) عبد السلام أبو حفح . التسويق : وجهة نظر معاصرة، (مرجع سبق ذكره ، ص 4) ، ص 46 .

(3) محمد عبد العظيم أبو النجا . إدارة التسويق : مدخل معاصر ، الإسكندرية:، مصر الدار الجامعية ، 2008 ، ص 17 .

(4) زكريا عزام؛ عبد الباسط حسونة؛ مصطفى الشيخ . مبادئ التسويق الحديث : بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى ، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008 ص 28 .

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

و في ضوء ما سبق من انتقادات فقد صاغ **Pride and Ferrel** التعريف التالي للتسويق : " التسويق يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد و المنظمات التي تسهل و تعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية و ذلك من خلال تقديم السلع و الخدمات و الأفكار و توزيعها و الترويج لها و تسعيرها " (1)

و يعرف **Park and Zaltma** التسويق على انه " مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل و التي تضم تنمية و تطوير المنتجات و التسعير و الترويج ، كما تتضمن المتابعة و الاستجابة لأنشطة المنافسين و رغبات المستهلكين و السياسات الحكومية و كذلك التغيرات المختلفة من خلال البيئة الخارجية " (2) .

و اخيرا يعرف **Philip Kotler** التسويق بمفهوم بسيط و هو " نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عمليات التبادل " (3)

و من خلال التعريفات السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق و هي :

**01** - إشباع حاجات و رغبات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل .

**02** - تنوع و تعدد الوظائف التسويقية و ضرورة تحقيق التكامل بينها ، و التي تتضمن تخطيط و تطوير المنتجات ، التعبئة ، التغليف ، التمييز ، التبيين ، التسعير ، الترويج ، التوزيع .

**03** - التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة و فعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل و بتالي البقاء و النمو و ربما الريادة في الأسواق .

**04** - المسؤولية الإجتماعية للتسويق و يمثل الشكل (1.1) التسويق كعملية متكاملة ، و الأطراف الرئيسة التي يحتوي عليها و التي تتمثل في المشترين و المنتجين و عملية التبادل ، و المزيج التسويقي و أخيرا البيئة التسويقية المباشرة و البيئة الكلية المحيط .

(1) زكريا عزام؛ عبد الباسط حسونة؛ مصطفى الشيخ . مبادئ التسويق الحديث ، ( مرجع سبق ذكره ، ص 5 ) ، ص 29 .

(2) Park , W and Zaltman , G (1987 ) Marketing Management .The Dryden press , (1987) New YORK ,p8

(3) Kotler . Philip . (2004) , Principles of Marketing ; Prentice Hall – New Jersey P4

# الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

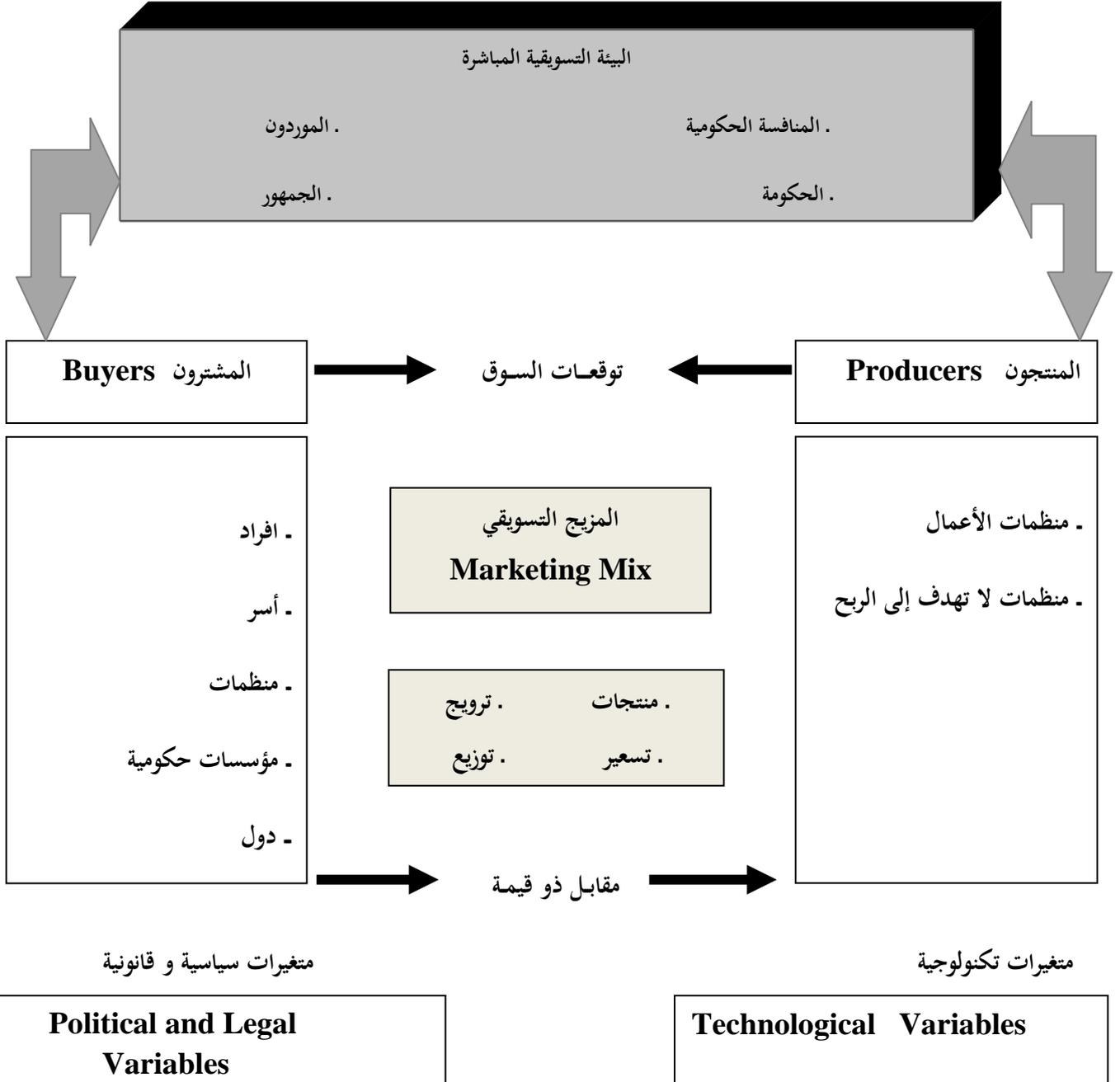
## البيئة الخارجية ( الكلية )

متغيرات إجتماعية و ثقافية

متغيرات إقتصادية

Social and cultural Variables

Economic Variables



الشكل (1.1) نموذج توضيحي للعملية التسويقية

المرجع د . الغيض ، منى ، إدريس ، ثابت ، (1994) إدارة التسويق ، مدخل إستراتيجي و تطبيقي ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، ص 42

### II - أهمية التسويق :

التسويق كمفهوم و فلسفة و ممارسة ، لم يعد مجرد نشاط من النشاطات منشآت الأعمال التقليدية ، و إنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع ، و من النادر أن نجد نشاطا إبداعيا و إبتكاريا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي .

و يكمن إيجاز أهمية التسويق بالآتي :

#### 01 . على مستوى المؤسسة :<sup>(1)</sup>

- . ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة المؤسسات على إختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج إلى التركيز على السوق . و بتالي دخل الزبون كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية ، فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل .
- . ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي و ممارسته من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة في توسيع قواعد الزبائن الراضين بنسب كبيرة .

#### 02 . على مستوى المجتمع :<sup>(2)</sup>

- . رفع المستوى المعيشي للأفراد و الوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الإقتصادية .
- . الإستغلال الأمثل للموارد و الإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية .
- . معرفة البدائل للسلع و الخدمات من خلال إجراء العرض و الطلب في الأماكن المناسبة .

#### 03 . على مستوى الزبون :<sup>(3)</sup>

- . تنوير الزبون بالحقائق و المعلومات المتعلقة بالأسواق و المنتجات و الزبائن الآخرين .
- . توفير المنتج للزبون في الوقت المناسب ، المكان الملائم ، و بالشكل المرغوب فيه سواء من حيث النوعية ، الجودة ، الاستخدامات و حتى طرق التغليف .

#### 04 . المنفعة التي يؤديها التسويق :

- . إن إجتماع دائرتي الإنتاج و دائرة التسويق معا يؤدي إلى تشكيل خمسة أنواع من المنافع الإقتصادية **Economic Utility** .
- و المنفعة **Utility** هي ( مقدرة المنتج على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و هذا يعني أن المنفعة تؤدي إلى الإشباع **Satisfaction** و هو الأساس في العمل التسويقي .

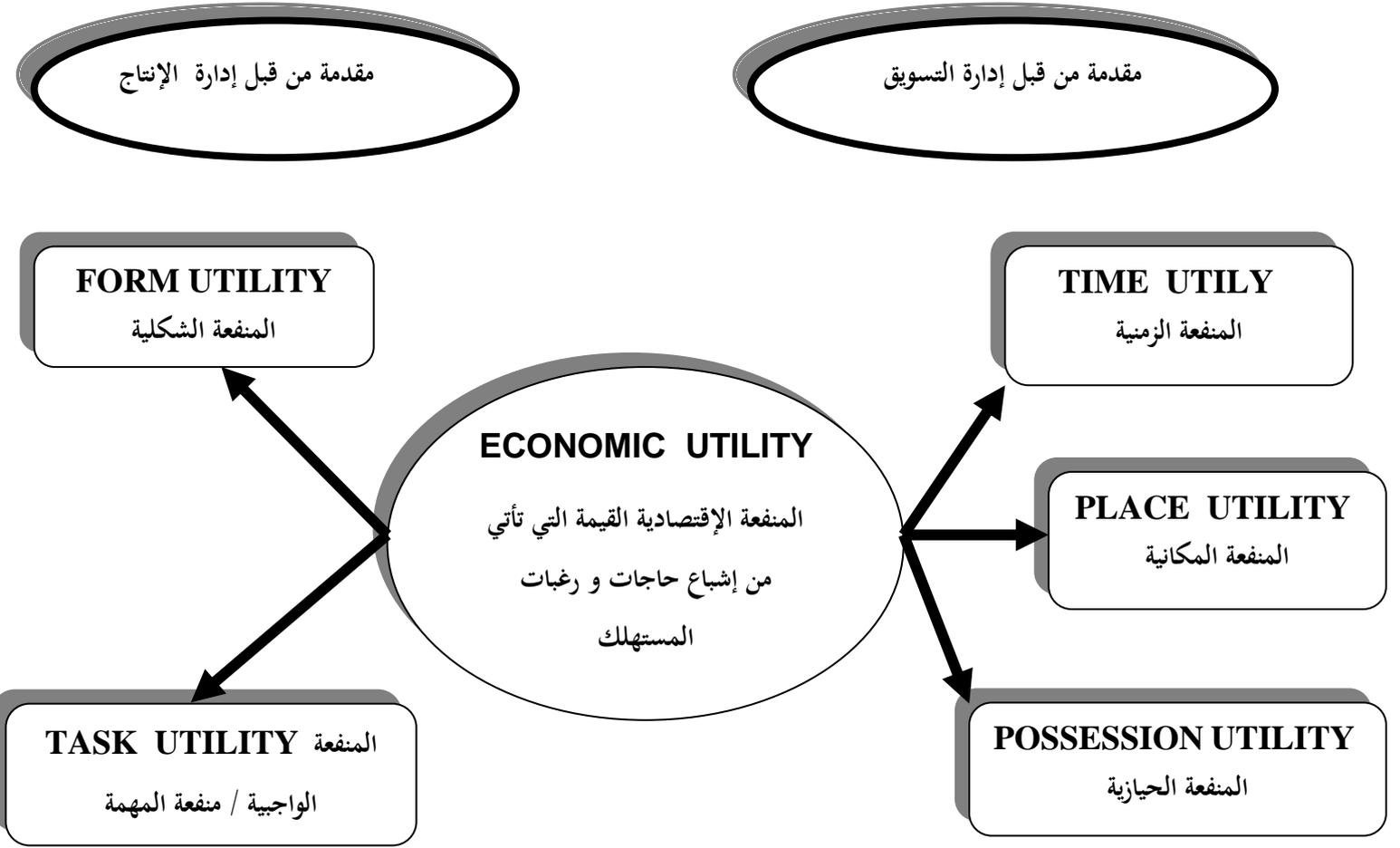
(1) - حميد الطائي و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل دار البازوري ، عمان ، 2007 ، ص 14 .

(2) - سليم سعداوي ، المنافسة في سوق الهاتف النقال دار الحديث للكتاب ، الجزائر ، 2008 ، ص 22 .

(3) - عبد السلام أبو قحف ، التسويق وجهة نظر معاصرة ، ( مرجع سبق ذكره ص 4 ) ، ص 22 .

# الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

الشكل (2.1) يظهر المنافع التي تشكلها معا دائرتي التسويق و الإنتاج .



Source William D . Perreault . Jr . E . Jerome McCARTHY 2000 – Essentials of Marketing – Aglobal Approach IRWIN - (2.1) الشكل  
8Th Edition – P6

## 05 . المنافع التي توفرها و تقدمها إدارة الإنتاج : (1)

- أ. **المنفعة الشكلية FORM UTILITY** : و هي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال إنتاج شيء مادي ملموس و هي وظيفة تؤديها دائرة الإنتاج في السلع المادية الملموسة و مثال ذلك تصميم شكل و لون و حجم السيارة .
- ب. **المنفعة المهمة / المنفعة الواجبية TASK UTILITY** : و هي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال تقديم خدمة غير ملموسة و هي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة و يعبر عنه بأنه دائرة الإنتاج إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة كما سيتم شرحه لاحقا و مثال ذلك التحويلات المالية و الإستشارات القانونية و المالية .

(1)William D . Perreault . Jr . E . Jerome McCARTHY 2000 – Essentials of Marketing – Aglobal Approach IRWIN -8Th Edition – P6

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

### 06 . المنافع التي توفرها إدارة التسويق : (1)

أ . **المنفعة الزمانية TIME UTILITY** : وهي المنفعة التي تحققها المنتجات في الوقت يحتاجه فيها المستهلك مثل فتح سوبر مارك 24 ساعة و تؤديها إدارة التسويق .

ب . **المنفعة المكانية PLACE UTILITY** : وهي القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه فيه المستهلك و مثال ذلك كتوفير مكيف في المنطقة الحارة و التي يحتاجها فيها المستهلك .

ج . **المنفعة الحيازية POSSESSION UTILITY** : وهي القيمة المكتسبة لتملك المستهلك للمنتجات ووجود الحق في إستخدام و إستهلاك المنتج و هذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك حيث تمكنه من الشراء أو عدم الشراء و هذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق في التعرف على إمكانية السوق قبل الإنتاج .

**المطلب الثاني: التسويق المتجه نحو الزبون** : إختلفت مفاهيم التسويق بإختلاف المراحل التاريخية التي مر بها مفهوم التسويق و بالتالي تختلف النظرة للزبون .

### I - مفهوم التسويق المتجه نحو الزبون :

**01 - مفهوم البيعي** : تتبع كثير من المؤسسات مفهوم البيع ، و الذي يهتم بأن الزبائن لن يشتروا بالدرجة الكافية إلا إذا بذلت المؤسسة جهودا ترويجية و بيعية من خلال رجال البيع على مقياس كبير قصد التخلص من فائض المخزون و لفت إنتباه الزبون ، و يقوم هذا المفهوم على مجموعة من الإلتزامات :

أ . أن الزبون لا يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه و تكثيف الجهود و التركيز حوله من خلال البيع الإندفاعي و المكثف لإقناعه بالمنفعة التي يقدمها المنتج .

ب . إن الزبون لديه إتجاه طبيعي إلى مقارنة مشترياته لأي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة له .

ج . هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق و من التركيز على المبيعات دون الإهتمام بالولاء و رضا الزبون لإعادة الشراء . (2)

(1) William D . Perreault . Jr . E . Jerome McCARThY 2000 (.Op .Ct p 9) p06

(2) خنساء سعادي ، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع العلوم التجارية تخصص التسويق ، جامعة الجزائر ، ص 45 .

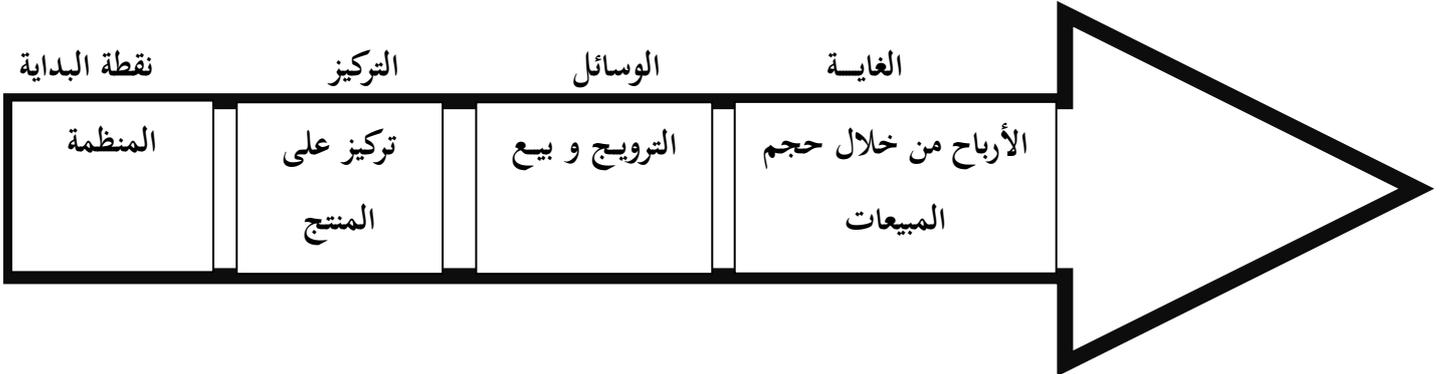
## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

**02. المفهوم التسويقي :** يهتم هذا المفهوم على تحقيق الأهداف التنظيمية و معرفة إحتياجات أسواق الهدف و رغباتها و تسليم الرضاء المرغوب فيه بصورة أفضل من المنافسين للزبائن حيث تسخر كل الإمكانيات من أجل تحقيق حاجات و رغبات الزبون و فق فلسفة " أشعر و أستجيب " و لا ينظر إلى أن التسويق على انه " إصطياد " الزبون . و إنما حراسته و المحافظة عليه و تركيز العمل ليس على إيجاد الزبائن الملائمين لمنتجك و إنما إيجاد المنتجات الملائمة للزبائنك ، حيث كان يقال في زمن الثورة الصناعية " هذا هو ما أعمله من فضلك إشتريه " . أما في زمن المعلوماتية فإن الزبون ينادي " هذا هو ما أريده من فضلك إعمله " (1)

### - بمقارنة المفهوم البيعي و التسويقي نجد :

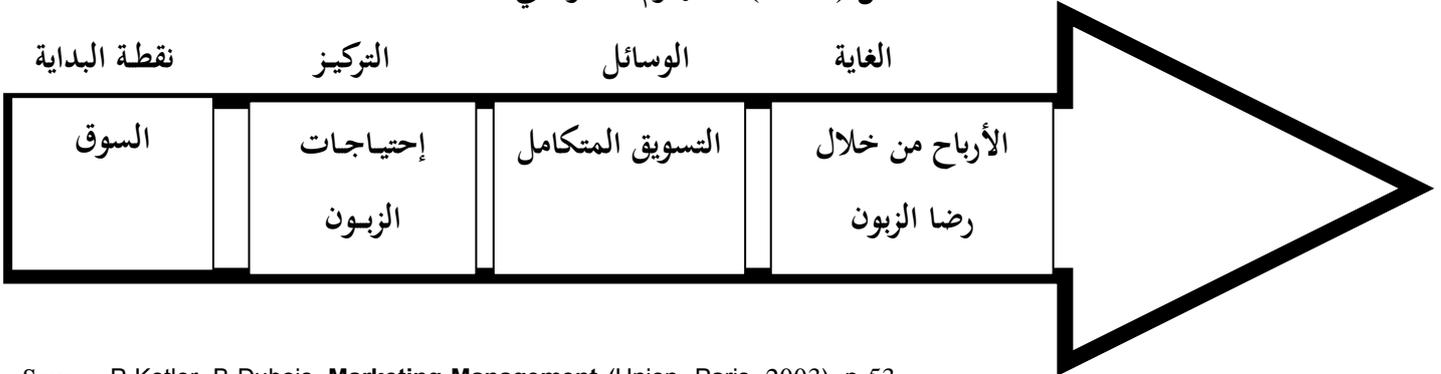
إن المفهوم البيعي يأخذ منظور من الداخل نحو الخارج و يبدأ بالمؤسسة و يركز على منتجاتها الموجودة و ينادي بالبيع و الترويج للحصول على مبيعات مريحة و يركز أساسا على جلب الزبائن ، و الحصول على مبيعات قصيرة المدى مع إهتمام قليل بالزبون و لماذا يشتري . أما مفهوم التسويقي يأخذ منظورا من الخارج إلى الداخل حيث يكون إنطلاق التفكير هو الزبون و هذا بمعرفة الزبون و إحتياجاته و إجراء تكامل لكل أنشطة التسويق التي تؤثر على الزبون و بالتالي تحقيق أرباح عن طريق إنتاج علاقات طويلة المدى بناء على قيمة الزبون و رضائه .

### الشكل ( 3.1 ) : المفهوم البيعي



Source P.Kotler, B.Dubois, **Marketing Management** (Union: Paris, 2003), p.53

### الشكل ( 4.1 ) : المفهوم التسويقي



Source P.Kotler, B.Dubois, **Marketing Management** (Union: Paris, 2003), p.53

(1) خنساء سعادي ، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، ( مرجع سبق ذكره ص 10 ) ، ص 45 .

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

### 03 - مفهوم الزبون الفردي : كنتيجة مباشرة لحدة المنافسة بين المؤسسات فقد اتجهت العديد منها إلى تطبيق مفهوم الزبون الفردي كفلسفة

بديلة عن المفهوم التسويقي ، ووفقا لهذا المفهوم فإن الإهتمام أصبح منصبا على إحتياجات كل زبون على حدة بدلا من التعامل مع الزبائن كقطاع سوقي مستهدف و ذلك من خلال التعرف الدقيق على إحتياجاته وإشراكه في تصميم منتج منذ البداية بالإضافة إلى تصميم حزمة منتجات و الخدمات و رسائل ترويجية بصورة منفردة و تسليم العروض بصورة شخصية و مستقلة للزبون ، و قد ساعد على تطبيق هذه الفلسفة في الواقع العملي التقدم الهائل في تكنولوجيا الإنتاج و الإتصالات و المعلومات و إستخدامها في التصنيع مثل التصميم بمساعدة الحاسب ، و التصنيع المرن و استخدام الأنترنت في الإتصال بالزبائن و تصميم رسائل إلكترونية شخصية لكل زبون و بناء قاعدة بيانات للزبائن و هذا ما يسمى بالتسويق على أساس واحد لواحد ( One to One Marketing )<sup>(1)</sup> .

### 04 . المفهوم الإجتماعي للتسويق : يبنى على افتراض أساس و هو بالإضافة إلى تحقيق الأرباح و تحقيق رضا الزبون و حاجاته ، يركز هذا

المفهوم على الإهتمام و تحقيق رفاهية المجتمع إذ تهتم المؤسسة بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة و المحافظة على حق الإنسان . من خلال ما تقدمه له من منتجات فإن المؤسسة لها مسؤوليات معينة باتجاه المجتمع و هذا بالمشاركة بأنشطة تحافظ على سلامة و أمن المجتمع<sup>(2)</sup>

## II . إدارة التسويق بالزبون :

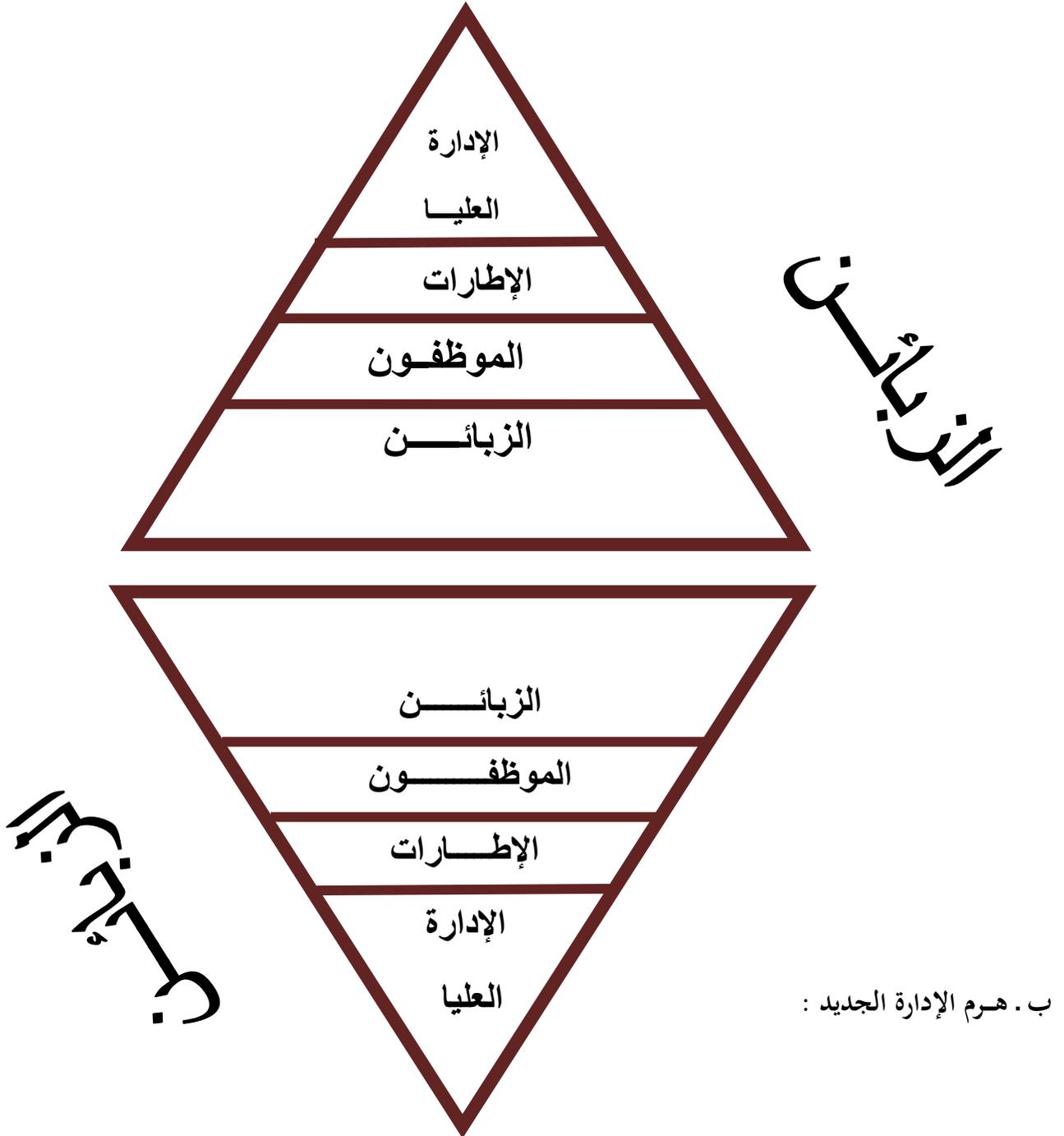
مكن المفهوم الحديث للتسويق الزبون من ظهور مكانة مرموقة في بيئة الاعمال جعلت منه في أعلى الهرم التنظيمي حيث أصبح الزبون هو شريان الحياة لأية مؤسسة ، فبدون الزبائن لن تتوفر للمؤسسة أرباح و لن تكون لها قيمة سوقية و لن تبقى في السوق ، و على هذا الأساس زاد الاهتمام بالزبون حتى أصبح في أعلى مستويات الهرم التنظيمي إذ قدم **كوتلر** نموذجا جديدا لهرم الإدارة التسويقية التي أصبحت تركز على الزبون و ينشأ هذا النموذج من عملية بسيطة هي قلب هرم الادارة التقليدي كما يوضحه الشكل رقم ( 5.1 ) :

(1) محمد فريد الصحن ، طارق احمد طه ، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الأنترنت ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2007 ص 84

(2) نظام موسى سويدان ، ابراهيم شفيق حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد ، الاردن ، 2003 ص 27

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

أ. هرم الإدارة التقليدي : الشكل (5.1) موقع الزبون ضمن هرم الإدارة



Source P.Kotler, B.Dubois, **Marketing Management** (Union: Paris, 2003), p.53

يبين (kotler) من خلال الشكل رقم (5.1) أنه في الهرم الإدارة الجديد ، أصبح الزبون في أعلى الهرم و ليس المدير و هو الآن يشكل مركز القرار و ليس مركز عائدا بالنسبة للمؤسسة فقط ، يأتي بعد موظفو الخط الأمامي في المستوى الثاني لعلاقتهم المباشرة بالزبون ، و في المستوى الثالث نجد موظفي التأيير أو الهياكل و يقصد بهم مسؤول المكاتب ، رئيس الخدمات و غيرها من المسؤولين<sup>(1)</sup>.

(1) PH .B.Dubois ( op .cit . p 13 ) . p57

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

و أخيرا و في المستوى الرابع نجد الإدارة العليا و هي صاحبة القرار التي تعتبر خلاصة مختلف المستويات إضافة إلى هذا فوجود الزبائن على جانبي الهرم يعني أن كل المؤسسة في خدمة الزبون<sup>(1)</sup> . ربما تكون الحصة السوقية أو المبيعات مقياس مهمة لكن ليس بالضرورة في كل الأوقات . فقد تحقق منظمة ما مبيعات كبيرة لأكثر عدد ممكن من الزبائن ذوي قيمة متدنية ، و هو ما يزيد من حصتها في السوق و لكن ذلك لن يزيد في ربحيتها على المدى الطويل .

### 01 . تحديد الزبائن و تنميتهم : عرف التسويق بأنه " فن إيجاد الزبائن و المحافظة عليهم " كما أن مسوقي الأسس يظنون أنهم

المهارات التسويقية هي إيجاد زبائن جدد و الإحتفال بكل زبون جديد كما لو كانوا حققوا رقم أعمال كبير .

اليوم إنعكس الإتفاق الجماعي للموسمين ، بحيث أصبحت المحافظة على الزبائن و تنميتهم هي الأساس خاصة عند محاولة المنافسين خطفهم إذ أن فقدان الزبون الواحد يكلف المؤسسة الكثير بالإضافة إلى تكلفة جذب الزبون البديل ، إذ أن تكلفة جذب زبون جديد دراسات " Trap " الإحصائية هي خمسة أضعاف تكلفة المحافظة على الزبائن الحاليين راضيين . و الأسوأ من ذلك أن الأمر يستغرق بضع سنين قبل أن يشتري الزبون الجديد بنفس نسبة الزبون المفقود .

### 02 . تحديد الزبائن المرتقبين : يعتبر تحديد الزبائن المرتقبين فقط إذا كانوا نادرين أي أن هناك ، نقص في الزبائن و ليس في

المنتجات و يجب على المؤسسات أن تحارب بقوة لجذب كل زبون ، و هذا لا يأتي إلا من خلال رجال البيع و ما توفره المؤسسة لهم ( مناطق البيع ، الكتالوجات ، و دفاتر طلبات للزبائن ) . و هذا يشكل تكلفة عالية بحيث تبلغ تكلفة المندوب البيعي لبعض المؤسسات 500 دولار و للزيارة التي يقوم بها للزبون و هذا جد مكلف للمؤسسة . و لتحديد الزبائن تتبع المؤسسة ثلاث خطوات هي :

#### أ . الخطوة الأولى : تحديد السوق المستهدف : و ذلك بتحديد القطاعات السوقية المراد إستهدافها بإنتاج منتجات خاصة لها .

#### ب . الخطوة الثانية : بداية السعي لجلب الزبائن عن طريق أدوات الإتصال : بجمع الأسماء زبائن المرتقبين بإستعمالها أدوات

الإتصال كالإعلان ( إرسال كتيبات مجانية تشرح فيها كيفية إستعمال أو تصليح المنتج و يكون فيه قسيمة إشتراك تضم الإسم و اللقب و عنوان الزبون ... ترسل إلى المؤسسة قصد الإشتراك في الحصول على المستحقات في السلعة هذا المنتج ) و وسائل الترويج و البريد المباشر و التسويق عبر الهاتف و فتح المعارض و رعاية الحفلات و المهرجانات التجارية .

(1) PH .B.Dubois ( op .cit . p 13 ) . p57

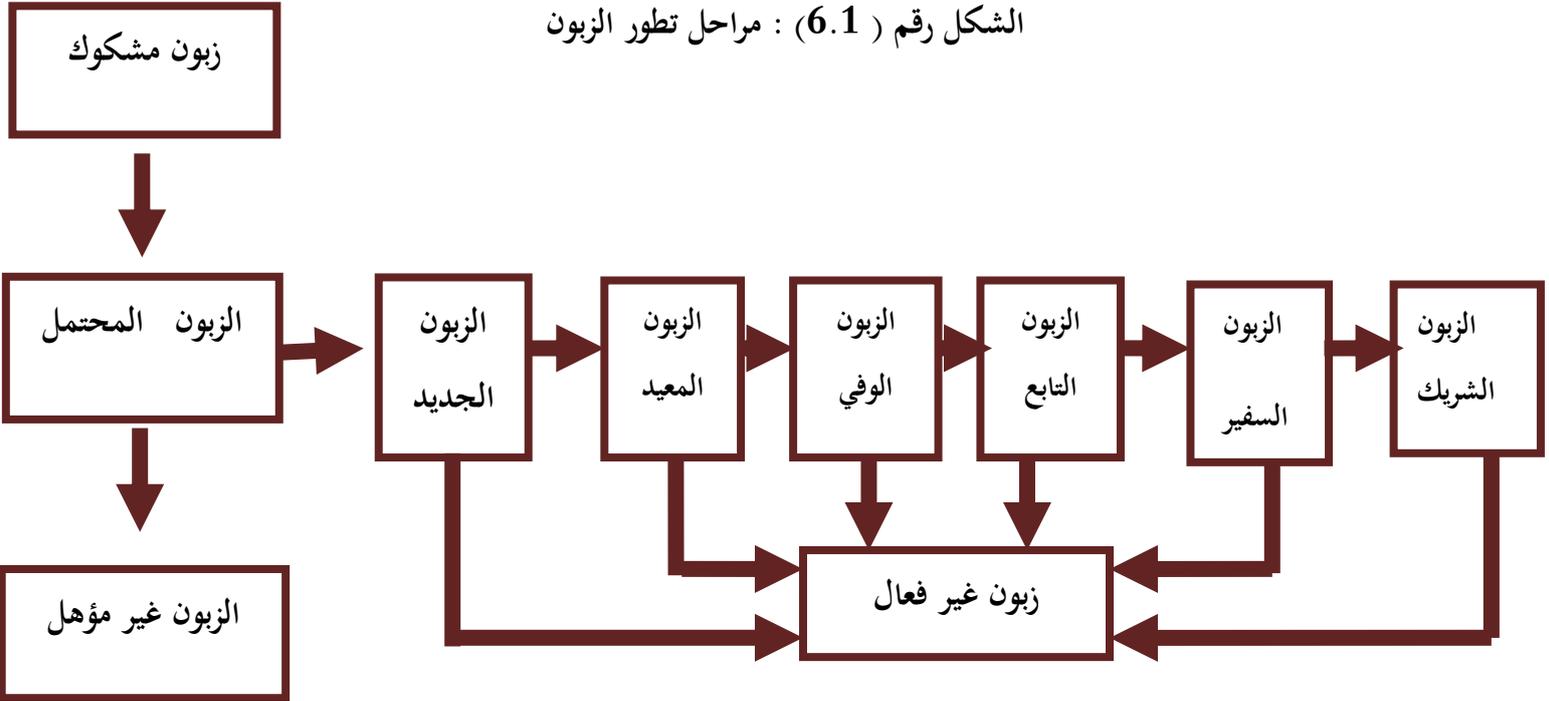
## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

ج - الخطوة الثالثة : وصف بدايات السعي لجلب الزبائن : تقوم المؤسسة برسم الخط أو الحد المميز بين الزبائن المشتبه فيهم و بين الزبائن المرتقبين بحيث أن الزبائن المشتبه فيهم ، هم الناس أو المنشآت التي لديها الرغبة في الشراء منتج ما أو خدمة لكن لا تملك الوسائل أو النوايا الحقيقية للشراء مثال ذلك : أن عددا كبيرا من الناس يرغبون في شراء سيارة مرسيدس لكن معظمهم ليسو مؤهلين ليكونوا زبائن مرتقبين . و بعد تحديد الزبائن تأتي مرحلة تسميتهم و هذا قصد الاحتفاظ بهم بحيث أن المؤسسة الذكية لا ترى نفسها تبيع المنتجات و لكنها ترى أنها جاذبة لزبائن مرتقبين بحيث لا تريد إيجاد زبائن فقط و لكن امتلاكهم مدى الحياة .

### 03 . مراحل تطور الزبون : و تعرف بدورة حياة الزبون تبرز مختلف المراحل التي يمر بها الزبون خلال فترة زمنية تبدأ من لحظة تعامله مع

منتجات المؤسسة ، من جمع المعلومات و التعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجاتها .<sup>(1)</sup> و يوضح الشكل المقابل مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة

الشكل رقم ( 6.1 ) : مراحل تطور الزبون



Source PH . B. Dubois . , **Marketing Management** (Union: Paris, 2003) , p 82

يوضح الشكل (6.1) مجموعة من المراحل يمر بها الزبون إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل و هي :<sup>(2)</sup>

أ . الزبون المشكوك **Suspect** : كل زبائن السوق يكونون محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة .

(1) PH . B. Dubois .( op – cit . p 13) , p 82

(2) Christophe Allard , Le management de la valeur client , edition Dunod , paris , 2003 , p 163

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

ب. الزبون المحتمل **Prospect** : تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبونا محتملا بتحفيزه ، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك و يظهر لديه إحتمال أن يصبح زبونا للمؤسسة و يمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبونا غير مؤهل و بدون عائد (1).

ج. الزبون الجديد **Nouveau** : إستقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين .

د. الزبون المعيد **Répété** : بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء فيكون راضيا عن المنتج و مستعدا لتكرار عملية الشراء مرة أخرى .

ذ. الزبون الوفي **Fidél** : هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء ، هذا ما يولد لديه تعلقا بالعلامة أو المؤسسة و بتالي و يصبح و فيا .

هـ. الزبون التابع **Adept** : تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة و بتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطورا من الولاء للمنتج و عن هذه الحالة تتولد المرحلتان المقبلتان .

و. الزبون السفير **Ambassadeur** : هو زبون و في لا يكتفي بشراء منتجات و علامات المؤسسة بل يصبح بمثابة اداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج .

ي. الزبون الشريك **Partenaire** : في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج و يصبح من الصعب تغييره يجعله يشعر بأنه طرف من الاطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه .

إلا أن إحتمال فقدان الزبون و تخليه عن المؤسسة يبقى قائما في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال و يكلف المؤسسة أكثر من العائد و بتالي التخلي عنه يصبح حلا و ليس مشكلة .

(1) Christophe Allard ,( Op – cit . p 13 ) . p 163

### المبحث الثاني : أبعاد المزيج التسويقي للمنتجات .

يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث . و هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها .<sup>(1)</sup>

و يعرفه كوتلر " بأنه مجموع من أدوات التسويق التكتيكية و المتحكم فيها ، التي تخلطها المؤسسة لنتج الاستجابة التي تريدها في سوق الهدف " .<sup>(2)</sup> . حيث ان عملية بناء و توازن المزيج هي عملية فريدة بكل مؤسسة او لكل خدمة .

ومن أكثر نماذج العمل شيوعا المذكورة بأدبيات التسويق تلك التي قدمها مكارتي بإسم العناصر الأربعة للمزيج التسويقي ، و هي المنتج ، ، السعر ، التوزيع ، و الترويج . و تمثل هذه العناصر المحاور الرئيسية لأية إستراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق ، و نظرا لدرجة التكامل العالية و الإعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر ، فإن وضعها مع بعضها في أية معادلة يشكل منها يسمى بالمزيج التسويقي " Marketing Mix " الذي يمكن تطبيقه مع الأوضاع السوقية المختلفة .<sup>(3)</sup> .

وكما يعرف المزيج التسويقي أيضا : " أنه مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها و التي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الإستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق " .

(1) هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر : عمان ، 2005 ص 157 .

(2) فليب كوتلر ، جاري ار مسترونج ، ( مرجع سبق ذكره ص 11 ) ، ص 74 .

(3) هاني حامد الضمور ، المرجع السابق ، ص 158 .

### المطلب الأول : المنتج و السعر

#### I. المنتج :

#### 01. مفهوم المنتج :

عرفه Stanton بأنه " مجموعة من الصفات الملموسة و غير ملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر ، و شهرة المنتج و تاجر المفرد، وخدمات المنتج و تاجر المفرد، و التي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته و رغباته ". و عرفه Kolter على أنه : "أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما ".<sup>(1)</sup> و عرفت الجمعية الامريكية للتسويق أن المنتج : "مجموعة من الصفات و الخصائص و الصفات الملموسة و غير ملموسة التي يقبلها المشتري مثل عبوة المنتج و لون المنتج و مكانة الشركة و مستوى البائع و خبرته و الخدمات المصاحبة و غيرها من الخصائص المصاحبة للمنتج".

أما Mc Carty فقد رأى : في المنتج مصدر لإشباع حاجات و الرغبات الاستهلاكية ، كما أنها مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع و المنتج .

و بهذا المعنى، فإن المضمون السلعي العام لا يقتصر على الجوهر المادي للمنتج . بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها<sup>(2)</sup> .

ويرى Frain بأن المنتج هو : " مجموعة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة التي تشبع المستهلك و رغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية والاجتماعية ".<sup>(3)</sup>

و يرى كل من (Kolter & Armstrong) أن للمنتج عدة أبعاد أو مستويات و هي :<sup>(4)</sup>

. المنتج الفعلي **Actual Product** : و هو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية و الكيماوية للمنتج و تصميمه و غلافه الخارجي

و اسمه التجاري.

. **جوهر المنتج Core Product** : و هو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة الذي يحصل عليه المستهلك أو يتوقع الحصول عليه.

. **المنتج المدعم Augment eat Product** : يتضمن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج

(الخصائص و الخدمات) مقارنة بما أنفقه من مال و وقت و جهود عند حصوله على هذا المنتج.

و يجب التفرقة بين أنواع المنتج، فهناك فرق بين السلع **Goods** و الخدمات **Services**.

**فالسلع** : فهي تلك المنتجات التي لها صفة ملموسة، كالسيارات و المفروشات و المنتجات المستخدمة برأى من المستهلك نفسه.

**أما الخدمات** : فليس لها صفة ملموسة ، مثل خدمات طبية ، او هاتفية و اتصالات ، أو خدمات تعليمية ، أو سياحة و سفريات .

(1) محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، دار حامد للنشر و التوزيع، دون طبعة، عمان، 2009، ص. 182

(2) عبد الاله سيف الدين ساعاني، مبادئ التسويق، دار حافظ للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2014، ص. 90

(3) فطيمة بزعي، دور استراتيجيات المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي (دراسة حالة مؤسسة اقتصادية)، مذكره ماجستير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، غير منشورة، جامعة باتنة، 2009، ص 40

(4) محمود جاسم محمد الصميدعي، المرجع السابق، ص 183 - 182

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

**02 . تصنيفات المنتجات :** يمكن تقسيم المواد و السلع الى مجموعتين رئيسيتين هما : (1)

**02 . 01 . السلع الاستهلاكية :** و هي السلع التي تشتري من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي ، و

تتضمن السلع الاستهلاكية أربعة أنواع هي : (2)

**أ . السلع الميسرة :** وهي السلع التي يشتريها المستهلك باستمرار، وبصورة متكررة، وبأقل جهد ممكن، وبدرجة أقل من المقارنة.

**ب . سلع التسوق :** وتحتاج إلى بحث ومجهود من قبل المستهلك كما أن تكلفتها عالية، وللمستهلك الفرصة للمقارنة بين البدائل على

أساس الملائمة، الجودة، السعر والطراز مثل الملابس.

**ج . السلع الخاصة :** تحتاج إلى مجهود أكبر، ويبيعها عدد قليل من التجار أو المنتجين وتحتاج إلى أسلوب تسويق مباشر . (3)

**02 . 02 . السلع الإنتاجية ( الصناعية ) :** و هي السلع التي يشتريها و يستخدمها المشترون الصناعيون و الهيئات و المؤسسات

المختلفة، العاملة في المجال الإنتاجي و الخدمي . لاستخدامها في أغراض إنتاجية أو في مجال تأدية الخدمات . و هكذا فإن التفريق ما بين السلع

الاستهلاكية و الإنتاجية يتم على أساس صفة المشتري و الغرض من الشراء . و يمكن تقسيم السلع الإنتاجية إلى : (4)

**أ . المواد الخام :** و هي المواد الأساسية التي تصبح جزءا رئيسيا من السلعة، مثل الحديد و الألمنيوم و القطن ، و الأخشاب ، و التي

تتميز بمواصفات محددة للمواد الخام.

**ب . الآلات الأساسية :** و تشمل الآلات و المعدات الثقيلة التي تستخدم في العملية الإنتاجية و التي قرار شرائها يتخذ من قبل الإدارة

العليا فقط، و عادة ما تكون مصحوبة بخدمات متنوعة للمشتري الصناعي.

**ج . المعدات التكميلية :** و هي التي تستخدم في عملية الإنتاج ، كاللوازم المكتبية كآلات الكتابة و الحاسبات ، و الأثاث

المكتبي ... و غيره.

**د . الأجزاء :** و هي أجزاء تامة الصنع تدخل في عملية التصنيع ، و تصبح جزءا من المنتج النهائي ، و لكن بعضها يحتاج لبعض

العمليات البسيطة.

**هـ . الخدمات الصناعية :** و هي منتجات غير ملموسة مثل الاستشارات القانونية ، و الخدمات المالية و أبحاث التسويق.

**02 . 02 . تشكيلة المنتج :** إن الحديث عن تشكيلة المنتج يؤدي إلى الكشف عن مجموعة من النقاط ، أهمها :

**أ . خط المنتج :** و هو مجموعة من المنتجات التي تربط فيما بينها علاقة معينة ، سواء أكانت تشبع حاجات واحدة لدى

المستهلكين أم تستخدم مع بعضها ، أو تباع الى مجموعة نفسها من المستهلكين أو أنها تشتري في منافذ توزيع واحدة أو تقع على مستوى سعري واحد

، أو تشترك في أساليب إنتاجية واحدة (5) .

(1) زكريا أحمد عزام ، و آخرون، مبادئ التسويق الحديث .(مرجع سبق ذكره ص5 ) ، ص 30

(2) فطيمة يزعي، ( المرجع سبق ذكره ص 18 ) ، ص 41

(3) طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك .دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010 ، ص 83

(4) عبد الاله سيف الدين ساعاني، مبادئ التسويق .( مرجع سبق ذكره ص 18 ) ، ص 90

(5) حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث( مدخل شامل ) . دار اليازوري للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009 ، ص 116

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

ب. مزيج المنتج : هو كافة المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها ، وتقوم بتسويقها خلال فترة زمنية معينة. ولمزيج المنتجات ثلاث أبعاد رئيسية <sup>(1)</sup> :

- ❖ العمق Profondeur : ويقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط إنتاج.
- ❖ الاتساع Larguer : ويتمثل في عدد خطوط الإنتاج المختلفة التي تمتلكها المؤسسة.
- ❖ الطول Langueur : ويدل على مجموعة المنتجات الفردية الخاصة بمزيج المنتجات.

### 03 - تصميم المنتج وأهم العناصر المكونة له :

الشكل (1.7) مراحل تصميم المنتج



المصدر : عبد الإله سيف الدين ساعاتي ، مرجع سابق ، ص 103 .

### 03 . 01 - مدخلات و خصائص المنتج:

- ❖ جودة المنتج المقدمة .
- ❖ تصميم المنتج و طرازه .
- ❖ مميزات المنتج و التي تكون غير متوفرة في السلع المنافسة

أ - جودة المنتج المقدمة : تعد من الوسائل الرئيسية التي تساعد المسوقين في ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك ، لأنها تمتلك

تأثيرات مباشرة على أداء الخدمة أو المنتج و التي بدورها تحقق المنافع التي يسعى المستهلك الحصول عليها لإرضاء رغباته و حاجاته.

ب - تصميم المنتج : يعد وسيلة أخرى تضاف إلى خصائص المنتج بغرض جعله متميز في السوق مقارنة مع المنافسين . يشكل التصميم مفهوماً أوسع من الطراز ، فالطراز ببساطة يوصف المظهر الخارجي للمنتج و لكن ليس بالضرورة أن يؤثر بشكل أفضل على أداء المنتج.

ج - مميزات المنتج و التي تكون غير متوفرة في السلع المنافسة : تتمثل في قيام منظمات الأعمال بتقديم منتجات أو خدمات

للسوق بسمات متنوعة ، لأن السمات الخاصة بالمنتج أصبحت أفضل و وسيلة تنافسية يمكن أن تميز منتج منظمة ما قياساً بالمنتجات المنافسة المطروحة من السوق . و هذه الحالة سوف تصبح بدورها ميزة تنافسية للمنظمة <sup>(2)</sup> .

(1) عبد الإله سيف الدين ساعاتي ، (مرجع سبق ذكره ص 18) ، ص 103 .

(2) حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث( مدخل شامل )،(مرجع سبق ذكره ص 19) ، ص. 121 - 120

### 03 . 02 . العلامة التجارية :

و تسمى أيضا الماركة ، و تعرف جمعية التسويقيين الأمريكيين الماركة أو العلامة التجارية بأنها : " إسم أو مصطلح ، أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعا ، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع إما عن طريق ما يقدمه المنافسون الآخرون ، و عند حصول المؤسسة على حماية قانونية لاسم الماركة لسلعتها حيث لا يجوز لمؤسسة أخرى استخدام ذلك الاسم فإنها تكون قد حصلت على العلامة التجارية.<sup>(1)</sup>

أ. أهداف العلامة التجارية : تقوم المؤسسات المنتجة بتمييز سلعتها بماركات معينة و ذلك بهدف تحقيق الآتي :<sup>(2)</sup>

- إيجاد رابطة أو صلة بين السلع التي يتم إنتاجها و بين المستهلكين المستهدفين بما ييسر عملية شرائها على اعتبار أن اسم الماركة يوحي بالثقة .
- تمييز سلع المؤسسة عن غيرها من السلع المنافسة و يأتي ذلك عن طريق تسمية كل سلعة منتجة بإسم ماركة معينة .
- تعمل الماركات ذات السمعة الجيدة من السلعة على دفع المستهلكين المستهدفين لإعادة أو تكرار شرائها لأن أسماء الماركات هي أدوات هامة لنشر كلمة الفهم ( الايجابية أو السلبية ) لمختلف المستهلكين و يعمل المستهلكون ذو الخبرة الايجابية عن الماركة من السلعة على نقل مشاعرهم الايجابية عن السلعة و عن الجهة الصانعة لها .
- استخدام اسم ماركة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم و تسويق السلع الجديدة و الحديثة و ذلك عن إطلاق نفس الماركة على السلعة الجديدة .

ب. أنواع الماركات أو العلامات التجارية : هناك عدة سياسات تتعلق بتمييز المؤسسة لمنتجاتها وفيما يلي أهمها :

- ❖ **العلامة الواحدة** : كل علامة من منتجاتها يمكن بيعها بشكل مستقل ومن خلال التمييز الخاص بها (مثل : أومو ، كريستال).
- ❖ **علامة العائلة** : وهي إعطاء جميع منتجات المؤسسة علامة واحدة ، وتصلح هذه الطريقة عندما يكون اسم المؤسسة معروف أو عندما ترغب المؤسسة بالنظر إلى منتجاتها في إطار مزيج المنتجات الواحد وليس كمفردات مستقلة من حيث التكلفة والربحية (نيفيا ، فليس .) ويتم اعتماد هذه العلامة للمؤسسات التي ترغب في الحصول على أكبر حصة سوقية.
- ❖ **العلامة الشاملة** : أي يتم ربط اسم الشركة مع اسم المنتج الفردي ، وتستعمل هذه الطريقة في الأدوية و السيارات ( مثل جنرال موتورز .)

### 03 . 03 . التغليف و العبوات :

نلاحظ في هذه الأيام اهتمام الكثير من الناس بالمظهر الخارجي فالمنظر الجذاب و الشكل الحلو قد يكون سبب رئيسي في إقبال المستهلكين على اختيار سلعة دون أخرى بغض النظر عن جودتها و من هنا جاء الاهتمام بتصميم الغلاف أو العبوة التي تحوي السلعة. حيث يمكن تعريف التغليف على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتصميم و إنتاج العبوة الحاوية للسلعة ، وكل ما يرتبط بها من عمليات لف و حزم و مستلزماتهما .

(1) زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد السلام. مبادئ التسويق. دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 13

(2) المرجع السابق ، ص 14

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

وبذلك يمكن اعتبار التغليف مجموعة الوسائل المادية التي تشكل جزء من المنتج نفسه ، وتباع معه لتسهيل حمايته ، نقله ، رصه ، تقديمه ، تعريفه و استعماله من طرف المستهلك .وتختلف درجة الاهتمام بالتغليف باختلاف الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة ، فالمؤسسة التي تحاول تمييز منتجاتها عن باقي المنافسين سوف تكون درجة الاهتمام أكثر من المؤسسات التي تحاول بيع منتجاتها بأسعار تنافسية .<sup>(1)</sup>

### - وظائف التغليف و العبوات :

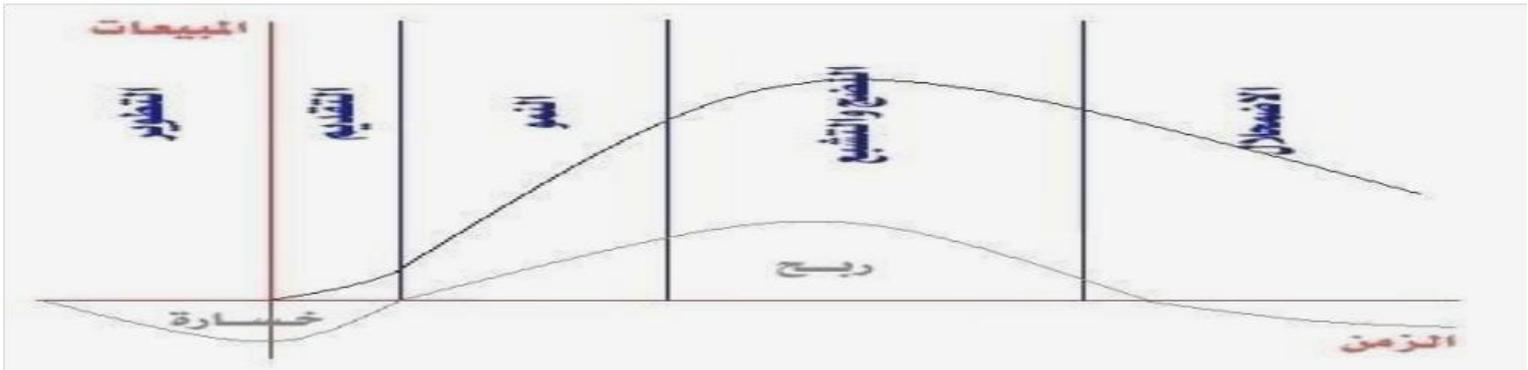
- أ - حماية السلعة من أية مؤثرات خارجية قد تقع عليها و تعرض محتوياتها للتلف أو الفساد.
- ب - تمييز الماركة من السلعة عن باقي الماركات المنافسة من خلال طرحها في الأسواق بعبوة فريدة و مميزة عن تلك العبوات للماركات الأخرى المنافسة.
- ج - تزويد المستهلكين المستهدفين بمعلومات عن الماركة من السلعة و محتوياتها ، و خصائصها ، و منافعها و أماكن بيعها و الأسعار التي تباع بها .
- د - تطوير ذاتية رمزية للماركة من السلعة في أذهان المستهلكين المستهدفين عن طريق استخدام عبوة تعكس الجودة الفعلية للسلعة .<sup>(2)</sup>

**03 - 04 - الملصقات :** وهو ما يتم وضعه على غلاف المنتج بغرض إضافة ميزة تنافسية للمنتج و ذلك لتفضيله على السلع المنافسة و تكون هذه الميزة عبارة عن عبارات معينة مثل :ضمان الجودة ، الأفضل مبيعات ، مضمون ، المنتج الأصلي....الخ.

**03 - 05 - الخدمات الداعمة للمنتج :** جميع الخدمات التي تقدمها الإدارة التسويقية و غيرها بالمنشأة لإتمام عملية البيع و تحقيق الربح.<sup>(3)</sup>

### - 04 - دورة حياة المنتج :

يعبر مصطلح دورة حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق الى حين انتهاء دورة حياته و اختفائه عن السوق .لذلك يمكن تعريف دورة حياة المنتج على أنها تمثل الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحين لحظة استبعاده .<sup>(4)</sup> وفقا لهذا المفهوم فإن المنتج يمر بخمسة مراحل كما يوضحها الشكل:



شكل ( 8.1 ) مراحل دورة حياة المنتج.

(1) زياد محمد الشريمان، عبد الغفور عبد السلام ، ( مرجع سبق ذكره ص21 ) ، ص 13

(2) فطيمة بزعي ، ( مرجع سبق ذكره ص 18 ) ، ص 42

(3) زياد محمد الشريمان، عبد الغفور عبد السلام، المرجع السابق ، ص 137 - 138

(4) عبد الاله سيف الدين ساعاني، مرجع سبق ذكره ص 18 ) ، ص 104 - 103

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

**04 . 01 - مرحلة تطوير المنتج :** عند الوصول إلى هذه المرحلة فإن المراحل الأولية تتمثل بالبحث عن الأفكار و تقليص عدد الأفكار و تقييمها للوصول إلى البديل الأمثل الذي يحول الأفكار إلى واقع ملموس ( أي إنتاج نماذج المنتج على نطاق تجريبي )، وهذا يعني أنه حتى خلال هذه المرحلة لا نسمي الفكرة منتجاً فعلياً ، بل تجريبياً . و تبدأ في هذه المرحلة عملية الصرف على المنتج . و يتضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسية له مثل الشكل و الحجم و التصميم و الأبعاد و الوزن و اللون ، و طريقة الاستعمال أو التشغيل . و يفضل في هذه المرحلة عرض نماذج من المنتج على مجموعة من المستهلكين لتجربته فعلياً و إبداء آرائهم فيع من حيث المواصفات و درجات إشباع رغبتهم . و قد يحدث في هذه المرحلة تعديل أو تحسين نوعية المنتج أو في بعض الحالات إلغائه تماماً بناءً على تقييمات المستهلكين . و في هذه المرحلة يجب التخطيط لعناصر المزيج التسويقي و المنتج نفسه ، و سعره ، و قنوات توزيعه ، ووسائل ترويجه .<sup>(1)</sup>

**04 . 02 - مرحلة تقديم المنتج :** في هذه المرحلة يكون العرض الأول للمنتج في السوق و لا يكون لدى المستهلكين من مختلف فئاتهم أية فكرة عنه ، و بمفهوم تسويقي لا يوجد لها أي سوق وقت تقديمها ، لذا تكون مهمة المؤسسة و رجل البيع إيجاد سوق لهذا المنتج عن طريق جذب عدد كاف من المستهلكين ، و الفشل في تحقيق ذلك الهدف يعني فشل المنتج و في هذه المرحلة تصل حالات الفشل في المنتجات الجديدة إلى 90% و المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع أن تجعل من الفشل نجاحاً و يكون ذلك بإحدى الطريقتين :

أ - إعادة تصميم السلعة و تقديمها بصورة جديدة متجاوزة بذلك السلبيات التي واجهتها في مرحلة الفشل .

ب - إيجاد سلعة بديلة و بسرعة لمواجهة متطلبات السوق .

و إذا فشلت المؤسسة في مواجهة هذه المرحلة فمعنى ذلك سيؤدي إلى عدم استمراريتها في السوق . و من واجب المؤسسات و الشركات في مرحلة التقدم زيادة التركيز و الإنفاق على الترويج بهدف إقناع المستهلكين لشراء السلعة الجديدة ، و تسمى هذه السياسة بـ سياسة خلق طلب رئيسي حيث يتم التركيز على الدعاية و البيع الشخصي و الإعلان كأدوات ترويج رئيسية و حسب طبيعة السلعة المقدمة . و قد يكون السعر في هذه المرحلة مرتفعاً حيث تكون درجة المنافسة منخفضة كما يتم الاستعانة بعدد مختار من الموزعين ذوي السمعة الجيدة و الكفاءة العالية و يتوافر لديهم إمكانات مناسبة للتوزيع الفعال .<sup>(2)</sup>

**04 . 03 - مرحلة النمو :** بعد أن ينجح المنتج في تخطي مرحلة التقدم السابقة و على افتراض ذلك سوف تتجه المبيعات و بوضوح إلى الارتفاع ، و كثيراً ما يكون ذلك الارتفاع بمعدل سريع فالمستهلكون الأوائل للمنتج في مرحلة التقديم سوف يستمرون في الشراء ثم يبدأ عدد كبير من المستهلكين التقليديين بالأقدام على الشراء وخاصة بعد أن زادت درجة دراية و معرفة و وعي هؤلاء المستهلكين بالمنتج و في هذه المرحلة سوف يفكر ويبدأ عدد من المنافسين في دخول السوق نتيجة الاطمئنان إلى زيادة درجة تقبل هذا المنتج و وجود فرص النجاح والأرباح و قد يحاول بعض هؤلاء المنافسين الجدد تقديم أشكالاً جديدة أو مختلفة أو متطورة مما يؤدي أيضاً إلى اتساع نطاق سوق هذا المنتج و زيادة عدد المنافسين سوف يؤدي أيضاً إلى زيادة عدد الوسطاء و منافذ التوزيع ، و من هنا سوف يزداد حجم الإنتاج ربما لمجرد طلبات هذه المنافذ و في هذه المرحلة أيضاً سنجد أن الأسعار تميل إلى الثبات أو ربما تميل إلى الانخفاض البسيط كل هذا طالما أن الطلب إلى حد كبير يميل إلى الارتفاع السريع كما أن المنشآت تعمل على الحفاظ على الجهد و الإنفاق الإعلاني على ما هو عليه أو بزيادة بسيطة وذلك لمواجهة المنافسة التي حدثت و الإستمرارية .

(1) محمود جاسم محمد الصميدعي ، ( مرجع سبق ذكره ص 18 ) ، ص . 183

(2) حميد الطائي ، بشير العلق ، مبادئ التسويق الحديث . ( مرجع سبق ذكره ص 19 ) ص . 128

(3) زياد محمد الشومان ، عبد الغفور عبد السلام ، ( مرجع سبق ذكره ص 21 ) ، ص 129

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

التعريف والترويج للمنتج إلا أننا نجد أن الارتفاع الكبير في حجم المبيعات سوف يقلل من نصيب الوحدة من تكلفة الترويج ، كما تنخفض تكلفة إنتاج الوحدة بشكل عام بدرجة واضحة ، وفي الوقت نفسه تصل معدلات الربح إلى أعلى معدل لها ويرجع ذلك أيضا كشيء طبيعي على زيادة معدل الخبرة في مجالات إنتاج وتسويق هذا المنتج .<sup>(1)</sup>

**04 - 04 . مرحلة النضج :** في هذه المرحلة تتباطأ نسبة نمو المبيعات للمنتج و يدخل المنتج في مرحلة النضوج السلبي ، تتميز هذه المرحلة

بطول فترتها بالقياس إلى المراحل الأخرى مما تخلق الكثير من المشاكل و التهديدات أمام إدارة التسويق و بالإمكان تقسمها إلى المراحل الفرعية الثلاث التالية:

**أ . مرحلة النضوج الصاعد :** حيث تستمر المبيعات بالارتفاع النسبي و لكن هذا الارتفاع يأخذ سمة النمو البطيء و ذلك لكون هذه المرحلة تستقطب منافسون جدد يحاولون دخول سوق إنتاج هذا المنتج.

**ب . مرحلة النضوج المستقر :** تتسم المبيعات بالاستقرار النسبي لعدم وجود مستهلكين جدد يشترتون هذا المنتج و عدم وجود من يترك استهلاك هذا المنتج.

**ج . مرحلة النضوج المنحدر :** في هذه المرحلة تميل المبيعات نحو الانخفاض النسبي و يزداد هذا الانخفاض مع الزمن و هو أحد المؤشرات المهمة لبداية مرحلة التدهور.<sup>(2)</sup>

**04 - 05 . مرحلة التدهور :** قد يمر حجم المبيعات في الزيادة في أوائل هذه المرحلة ، و لكن سرعان ما يظهر الاتجاه صوب النزول و

التدهور فتتخفف الأرباح تدريجيا ، و يتضمن الهدف الأساسي للمؤسسات في هذه المرحلة محاولة تجنب تكبد أية خسائر بينما الطلب الكلي على السلعة ينخفض ، و كنتيجة لذلك تتبعد المؤسسات عن استثمار أية مواد إضافية في تعديل مواصفات إنتاج السلعة ، و تحاول تخفيض كميات المخزون السلعي ، و أخيرا إذا لم تستطع المؤسسات المنتجة للسلعة و التي تمر بمرحلة الانحدار من إيقاف التدهور و الهبوط فالنتيجة المنطقية هي ضرورة إلغائها من خطوط الإنتاج ، و لكن بشكل تدريجي و مخطط بحيث لا يصيب المؤسسة أية أضرار أو خسائر مادية أو معنوية ، و عندها يتوقف التجار و الموزعون عن التعامل في هذه السلعة الذي قد يؤدي إلى ارتفاع أسعارها بسبب قلة عرضها في السوق.<sup>(3)</sup>

## II - السعر أو التسعير :

إن أحد المسؤوليات الرئيسية لإدارة التسويق هي تحديد الأسعار للمنتجات أو خطوط المنتجات او الخدمات في إطار إستراتيجيات ديناميكية للتسعير و تستطيع من خلالها التنبؤ بقوى السوق مثل الطلب ، تصرفات المنافسين ، الظروف الإقتصادية ، المناخ القانوني و التشريعي . كل هذا يؤكد بأن السعر يمثل أحد المحددات المؤثرة في أرباح المنظمة في الاجل الطويل و بتالي كان على مديري التسويق أن يولوا الإهتمام الكبير للسعر سواء في المنظمات التي تقوم بإنتاج سلع أو خدمات إستهلاكية أو التي تقوم بإنتاج سلع أو خدمات صناعية و بمقابل أصبح السعر يمثل الإهتمام المسيطر على تصرفات و قرارات المنظمات عند بناء و تصميم مزيجها التسويقي .

(1) ياسر علي، دورة حياة المنتج .سافونير للكمبيوتر و اللغات، في تاريخ 2016/02/10 الساعة 15:36

(2) <http://savonieer.arabblogs.com/%D8%B3%D9%80%D9%80%D9%80%D8%A7%D9%81%D9%88%D9%86%D9%8A.htm>

(3) محمود جاسم محمد الصميدعي، ( مرجع سبق ذكره ص 18 ) ، ص 186

(4) زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، ( مرجع سبق ذكره ص 21 ) ص. 132 - 133

## 01 - مفهوم التسعير : Pricing

**01 . 01 - من المنظور التسويقي:** يعد التسعير أحد المحددات الرئيسية للقيمة ( Value ) التي هي التقدير الذي يقيمه او يراه

المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج لإشباع حاجاته ، إذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل ( Exchange ) .  
حيث تتحدد قيمة السلع او الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة (Utility) المدركة من جانب المشتريين في السوق لهذه السلع و الخدمات و كذلك على أساس الثمن ( Price ) الذي يجب على المشتريين دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة .  
يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج و يبقى محل انشغال الكثير من مدراء المؤسسات لأنه يؤثر على مبيعاتها وبالتالي أرباحها ويختبر مدى صمودها في السوق ، وبالتالي فيمكن تعريف السعر على أنه "المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة أو المعروض للبيع إلى المشتريين المحتملين بغض النظر عن القيمة ."<sup>(1)</sup>

و هكذا فإن في ضوء المفهوم الشامل للمنتج يجب تحديد قيمته او سعره في ضوء المنافع و الإشباع المدركة التي يتوقعها الشخص من شراء المنتج و ليس فقط في ضوء الموصفات المادية للسلعة أو الخدمة أثناء عملية التبادل .

**01 . 02 - الأهمية المتزايدة للسعر :** هنالك العديد من الأسباب التي أدت إلى زيادة الإهتمام بالسعر كأحد العناصر الرئيسية

الخاصة بالمزيج التسويقي و نورد أهم هذه الأسباب :

أ - السعر هو أحد المكونات الرئيسية لمعادلة الربح إذ أن :

**الإيراد الكلي = السعر \* الكمية المباعة أو الخدمة . Quantity sold \* Price = Total Revenue**

ب - أصبحت في الوقت الحاضر التوجه للإدارة هو نحو السعر أكثر منه نحو التكاليف و خاصة في ظل ظروف المنافسة السريعة الحالية .

ج - تزداد درجة حساسية المستهلكين نحو السعر في فترة صعبة جدا من المنافسة و الكساد و التضخم الامر الذي جعل السعر من العوامل

الهامة لدى المشتري عند إتخاذ قرار الشراء النهائي .

د - تزداد الإتجاه إلى شراء العلامات الخاصة Private Brands و العلامات المحلية Local Brands الأمر الذي شكل ضغوط لخفض

سعر العلامات المعروفة واسعة الإنتشار على المستوى القومي .

هـ - تزايد سرعة مراحل تقديم المنتجات الجديدة و التي إستوجبت إعادة تقييم فوري لأسعار المنتجات الموجودة مثل ما تواجهه الآن شركات

الموبايل أو الهاتف النقال و الأجهزة الكهرومنزلية

❖ **وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة وذلك للأسباب التالية :**<sup>(2)</sup>

✓ أن كل سلعة أو خدمة لها سعر معين حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تتولى تسعيرها ، ولهذا فالسعر عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي لأي نوع من التنظيمات .

✓ أن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية الشركة ولهذا فإن إتخاذ قرار التسعير يتضمن اشتراك عدة إدارات أخرى معينة مثل التمويل ، الإنتاج ، المشتريات.... الخ .

✓ أن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل :الإعلان ، التوزيع ، تنشيط المبيعات..... الخ .

**فالسعر العالي يجب أن تدعمه حملات إعلانية معينة والخصومات التي لها أثر مباشر على استعداد ورغبة الموزعين في توزيع**

**منتجات المؤسسة.**

(1) محمود جاسم محمد الصميدعي . استراتيجيات التسويق : ( مرجع سبق ذكره ص 18 ) ، ص 215 ، ص 218

(2) محمد فريد الصحن ، طارق احمد طه ( مرجع سبق ذكره ص 12 ) ، ص 286 .

### 02 . خطوات عملية التسعير :

هنالك العديد من النماذج المقترحة من قبل المهتمين بتسعير المنتجات او الخدمات بخطوات عملية التسعير و من هنا تم إعتقاد النموذج المقترح من Assael لشموليته من حيث المعطيات الخاصة بخطوات التسعير . رغم وجود نماذج اخرى جيدة مثل نموذج المقترح لكل من . Kotler Armstrong and McCarthy ومن هذا المنطلق فإن عملية تحديد السعر من المنظور التسويقي يمكن ترجمتها من خلال النموذج الموضح في الشكل (1.9) (1) :

### 02 . 01 - تحديد أهداف التسعير Pricing Objectives : تعد أهداف التسعير ذو أهمية خاصة لإرتباطها المباشر

في أهداف المنظمة ككل و يمكن إجمال أهم الأهداف التسعيرية كما يأتي : (2)

#### أ. البقاء في السوق Survival : إن هدف البقاء في السوق يعد من أهم الأهداف التسعيرية و خاصة للمنظمات التي

تمتلك علامات تجارية متميزة و تعمل في ظل منافسة سعرية حادة و تغيرات ملحوظة في رغبات و أذواق المستهلكين و ترى هذه المنظمات بأن الربح أقل أهمية من البقاء في السوق .

#### ب. تعظيم الربح Profits Maximization : تحاول المنظمات وضع اسعار لمنتجاتها و خدماتها سعيا في تعظيم

أرباحها الجارية و ذلك من خلال حجم الطلب و التكاليف على اساس مستويات مختلفة للأسعار .

#### ج. زيادة الحصة السوقية Maximum Market Share : تؤمن المنظمات المتميزة في السوق بأن كلما كان حجم

مبيعاتها في السوق كبيرا فهذا سيؤدي إلى تخفيض التكاليف و بالتالي ربحية على المدى البعيد في سوق حصتها فيه عالية . و هنا على هذه المنظمات أن تطبق إستراتيجية إختراق السوق بسعر منخفض لزيادة حصتها السوقية .

#### د. قيادة جودة المنتج Product Quality Leadership : تقدم بعض المنظمات ذات جودة عالية جدا

و بأسعار خيالية لتحقيق هدف قيادة جودة المنتج في السوق و هذا ناتج عن الإستثمار العالي في تكلفة إنتاج السلعة مثل سيارة رولزرايس يدوية الصنع . و الخدمات المقدمة من الفنادق 05 نجوم و الطيران بالدرجة السياحية المختارة . إذ تكون أسعارها عالية جدا من أجل التميز في الجودة للزبائن

(1) Assael H . Marketing Management Strategy and Action ; 1985 Kent publishing Co . Boston P447

(2) Kotler , Philip Marketing Management (2000) The Millennium Edition Prentice Hall p458-459 .

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

هـ . هدف الوضع الراهن / المنافسة غير التسعيرية<sup>(1)</sup> : نجد ان بعض المنظمات في بعض الحالات تكون في وضع مرغوب و لا

تطمح بما هو اكثر من ذلك و لهذا فهي تحدد هدفها بالمحافظة على الوضع الراهن و الذي يركز على عدة ابعاد و هي :

- ❖ المحافظة على الحصة سوقية معينة .
- ❖ مواجهة المنافسين بدون صراع .
- ❖ تحقيق إستقرار في الأسعار و اخيرا .
- ❖ المحافظة على صورة إيجابية لدى عامة الناس .

و من هنا فههدف الوضع الراهن يمكن أن يقلل من درجة المخاطرة للمنظمة من خلال مساعدته في إستقرار الطلب على منتجاتها . و تركز هذه الطريقة على المنافسة غير السعرية .

### 02 - 02 - العوامل المؤثرة في التسعير : فنجد هناك عوامل داخلية وأخرى خارجية نوجزها فيما يلي :<sup>(2)</sup>

أ . العوامل الداخلية : حيث نجد من بينها ما يلي : الأهداف التسويقية ، المزيج التسويقي ، التكاليف واعتبارات المنظمة.

❖ **الأهداف التسويقية** : تختلف الأهداف التسويقية للمنظمات حسب توجهات كل منظمة ، فالمنظمات التي تهدف للوصول إلى أصحاب الدخول المرتفعة فهي تقدم منتجا متميزا وبجودة عالية وأسعار عالية ، أما التي تهدف للوصول إلى أصحاب الدخول المنخفضة فتعمل على فرض أسعار منخفضة ، وبذلك فإن إستراتيجية الأسعار تتحدد بشكل واسع من قبل القرارات الخاصة بالأهداف التسويقية وكلما كانت هذه الأخيرة واضحة كلما سهل بذلك تحديد الأسعار من قبل المنظمة.

❖ **إستراتيجية المزيج التسويقي** : إن القرارات التسعيرية الخاصة بالمنظمة متوقفة على درجة التنسيق بين عناصر مزيجها التسويقي ، حيث مثلا بالنسبة للمنتج ، فالمستهلك عندما يقبل سعر منتج ما فإن قبوله له سيكون لعدة جوانب منها مثلا :<sup>(3)</sup> الجوانب الفنية مثل مدى القابلية للتلف و التقادم ، مدى إحلال المنتج ، موسمية الإنتاج ، الخدمات اللازمة للمنتج بعد الشراء ، تنوع استخدامات المنتج ، عمر المنتج ودرجة تحمله ، جودة المنتج و مواصفاته ، حيث كل هذه الجوانب تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك ، إضافة إلى الطرق التي تم بها توزيع وترويج هذه المنتجات ، لذا فالتنسيق بين هذه العناصر مهم جدا لأنه يضمن الولاء الدائم للمستهلك.

❖ **التكاليف** : تعتمد الإستراتيجية التسعيرية المتبعة بالدرجة الأولى على التكاليف بنوعها الثابتة والمتغيرة حيث يهدف تحديد سعر ما إلى تغطية هذه التكاليف أولا ثم تحقيق هامش ربح معين ثانيا وذلك من وراء مختلف الأنشطة كالإنتاج والتوزيع و البيع ، لذا كلما كانت التكاليف منخفضة كانت الأسعار المحددة منخفضة وبالتالي تحقيق هوامش ربح عالية والعكس صحيح ، لذا يجب على المنظمة أن تراقب تكاليفها بدقة لكي تتمكن من تحديد أسعارها بدقة.

❖ **اعتبارات المنظمة** : يجب على المنظمة أن تحدد من المسئول عن وضع السعر الخاص بالسلعة فقد يحدد السعر من طرف رؤساء الخطوط الإنتاجية و قد يحدد من طرف البائعين والذين يسمح لهم بالتفاوض مع الزبائن لفرض سعر معين ، المهم أن لا يتناقض السعر المحدد مع الأهداف المسطرة .

(1) William.D.Perreault , Jr E.Jerome , McCarthy 1997 . Essentials of Marketing A global Managerial Approach . IRWIN publishing Co 7<sup>th</sup> EdP.382

(2) أحمد عرفة؛ سمية شلي . القرارات والاستراتيجيات التسويقية ( مصر : منشورات سلسلة الإدارة لدرح الفراغ الإداري، تاريخ النشر) لا . يوجد(، ص302 .

(3) محمد فريد الصحن ، طارق احمد طه ، ( مرجع سبق ذكره ص 12 ) ، ص292 . ص293

ب . **العوامل الخارجية** : هناك عدة عوامل خارجية تؤثر على عملية تحديد السعر نجد منها ما يلي :<sup>(1)</sup>

❖ **الطلب** : يعتبر الطلب عنصراً مهماً في التأثير على مختلف القرارات التسعيرية و خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة حيث يجب مراعاة عوامل مختلفة تؤثر على نمط الطلب منها دخل المستهلك و تفضيلاته ، القوى الشرائية ، عدد وقوة المنافسين ، حيث قبل تحديد السعر يتم دراسة الطلب ومرونته تجاه مختلف السلع لأننا في بعض الأحيان نجد بعض السلع تتميز بحساسية المستهلك لأسعارها بسبب خصوصيات فيها .

❖ **المنافسون** : يعتبر المنافسون عاملاً خارجياً مهماً أيضاً في تحديد السعر حيث على المنظمة أن تتابع أسعار منافسيها و تتنبأ بسلوكهم ليس فقط في نفس مجال الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج سلعا تشبع نفس الحاجة ، هذا كله من أجل المحافظة على حصتها السوقية فهناك من تضع سعراً أعلى من منافسيها أو في نفس مستوى أسعارهم أو سعر أدنى منهم وهناك من تكتفي بإتباع المنظمة القائد في تحديد السعر .

❖ **التدخل الحكومي** : تتأثر عملية تحديد السعر من طرف المنظمة بالقوانين الحكومية السائدة حيث تتدخل الدولة من خلال سلطاتها في تحديد السعر الملائم الذي يحافظ على القدرة الشرائية للمستهلك من جهة ، وتمنع من أي عملية احتكار لسلعة معينة من جهة أخرى .

❖ **الظروف الاقتصادية** : تلعب الظروف الاقتصادية دوراً مهماً في تحديد الإطار العام للأسعار حيث أنه إذا سادت حالة الراجح فتمكن المنظمة من الرفع من أسعارها وتحقق بذلك أرباحاً طائلة ، أما إذا سادت حالة الكساد فإن المنظمة تعمل على زيادة الطلب على السلعة من خلال تخفيض السعر أو زيادة الخدمات المصاحبة لهذه السلع .

❖ **الموردون والموزعون** : يلعب كل من الموردين والموزعين دوراً أساسياً في عملية تحديد السعر حيث أنه عندما يرفع الموردون من أسعار المواد الأولية وعندما يطالب الوسطاء بهوامش ربح أعلى فإن المنظمة تعجز عن تحديد السعر الملائم للسلعة ، فتلجأ إلى إيجاد طرق للتفاوض مع الوسطاء عن طريق وضع هوامش ربح معقولة وإيجاد منافذ توزيع أخرى بديلة عن الأولى .

### 02 - 03 . إستراتيجيات التسعير و رد فعل المنافسين : Pricing Strategies

إن الخطوة الثالثة في عملية تحديد السعر تتمثل في تنمية الإستراتيجيات السعرية و تحديد الإستجابة التنافسية الممكنة . و يمكن ببساطة تصنيف الإستراتيجيات السعرية إلى ثلاث مجالات رئيسية و هي :<sup>(2)</sup>

أ . إستراتيجيات السعر المستقر **Stable Price Strategies**

ب . إستراتيجيات تخفيض الأسعار **Price Reduction Strategies**

ج . إستراتيجيات زيادة الأسعار **Price Increase Strategies** .

و سيتم مناقشة هذه الإستراتيجيات من خلال المرحلة اللاحقة ( التالية ) من خطوات التسعير .

(1) أحمد عرفة؛ سمية شلبي . ( مرجع سبق ذكره ص 27 ) ، ص 302 .

(2) محمد فريد الصحن ، طارق احمد طه ، ( مرجع سبق ذكره ص 12 ) ، ص 292 . ص - 293

### 02 . 04 . سياسات التسعير Prices Policies : (1)

هناك العديد من السياسات الممكنة إتباعها عند تسعير المنتجات و الخدمات و أهمها :

أ. سياسة كشط السوق Skimming Price Policy : و تكون هذه السياسة متبعة في تحديد أقصى سعر للمنتج بغرض

الحصول على ربح ممكن في الأجل القصير . و تستخدم هذه السياسة عادة في حال المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة .

ب. سياسة إختراق السوق Market Penetration Policy : تعتمد سياسة إختراق السوق على تحديد السعر

المنخفض للمنتج بما يمكن المنظمة من تحقيق حجم مبيعات كبير و يمكن ان تكون إمكانية تخفيض تكاليف الإنتاج أي العمل بإقتصديات

الحجم و الإنتاج الواسع . Economic of scale mass production .

ج. سياسات التسعير النفسية ( السيكولوجية ) Psychological pricing : يقدم السعر النفسي على اساس دفع

المستهلك إلى إتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي أكثر منه على اساس التفكير المنطقي و غالبا ما تستخدم هذه السياسة في

السوق الإستهلاكي و من هذه السياسات : \* الأسعار الكسرية \* أسعار التفاجر ( الأسعار الرمزية ، المرتفعة جدا ) .

د. سياسات التسعير المهني Professional : يحتاج المستهلك في بعض الأحيان إلى سلعة أو خدمة لا يعرف عنها الكثير

و بتالي فإنه لا يعرف أسعارها على وجه التحديد . و نظرا لعدم مقدرة المستهلك الإستغناء عنها فإنه قد يضطر إلى دفع أي سعر للحصول عليها

و من الأمثلة على ذلك الحمامة ، الإستشارات المالية ، الطبيب ... إلخ . و في هذا المجال هنالك سياستان تسعيرية و هما :

❖ التسعير الادبي / الاخلاقي Ethical Pricing : و يستخدم عندما يكون الطلب الخاص بالخدمة أو

السلعة غير مرن و يكون البائع عادة مهني . و يعتمد هنا على المعيار الأخلاقي و الأدبي . بحيث لا يتم تسعير للسلعة أو الخدمة بسعر عالي و

مثال على الحال بالنسبة للمريض الذي يزور طبيب .

❖ سياسة التسعير المهذب Gentlemen's Pricing : و هي طلب اسعار مختلفة لنفس السلعة او الخدمة

حسب الظرف او المشكلة و حالة المستهلك فالطبيب قد يضطر لتخفيض رسوم كشفية المريض من 15 دينار إلى 05 دينار بسبب وضع خاص

بالمريض .

هـ. سياسة التسعير الترويجي Promotional Pricing : و يقصد بالتسعير الترويجي الذي يكون الهدف الأساس منه

العمل على ترويج و تنشيط المبيعات و يأخذ صور منها :

❖ سياسة اسعار الإستدراج Price Leaders : حيث تقوم بعض المتاجر بتسعير بعض منتجاتها المعروفة في السوق بسعر

أقل من أسعار السوق التي تعرض في متاجر أخرى بهدف إقناع المستهلك . بالشراء .

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

- ❖ سياسات أسعار المناسبات الخاصة **Special – Event Pricing** : تستخدم هذه السياسة في نهاية الموسم للسلع الموسمية للتخلص من السلع و ان لا تبقى لمدة زمنية القادمة و بتالي قد تصبح سلع قديمة خارج الموضة مثل الملابس . ففي نهاية الشتاء يتم تقديم عروض خاصة مثل 50 % خصم أو ما شبهه .
- ❖ سياسة الخصم السيكولوجي أو سياسة الأسعار المقارنة : حيث تعرض السلع بالسعر القديم و السعر الجديد و المستهلك يقوم بمقارنة السعريين و الشراء .<sup>(1)</sup>

### 02 . 05 - تحديد طرق التسعير **Pricing methods** : بعد تحديد إستراتيجيات و سياسات التسعير في ضوء

أهداف المنظمة و ردود فعل المنافسين فإن إدارة التسويق يجب عليها أن تقرر الطريقة التي سوف تتبعها في تحديد الأسعار لمنتجاتها ( كسلع / خدمة ) و طريقة التسعير هي عبارة عن الإجراءات التي يتم إتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة .

### 02 . 06 - تحديد ردة فعل / إستجابة المستهلك للسعر **Consumer Response To Prices** :<sup>(2)</sup>

إن الخطوة الخامسة لمراحل تحديد سعر المنتج هو قياس ردة فعل المستهلك في السوق للسعر من خلال التعرف على مدى رضى او عدم رضى المستهلك / المستخدم / المشتري / المستفيد / الخدمة . و يمكن التعرف على إتجاهات المستهلكين عن الأسعار من خلال أثر تغيير الأسعار على حجم المبيعات أو العروض المقدمة من تنشيط مبيعات أو إعلانات على المبيعات و غيرها .

### 02 . 07 - الرقابة على الأسعار **Controlling Prices** : و هي الخطوة الأخيرة في عملية تحديد الأسعار و تتمثل على

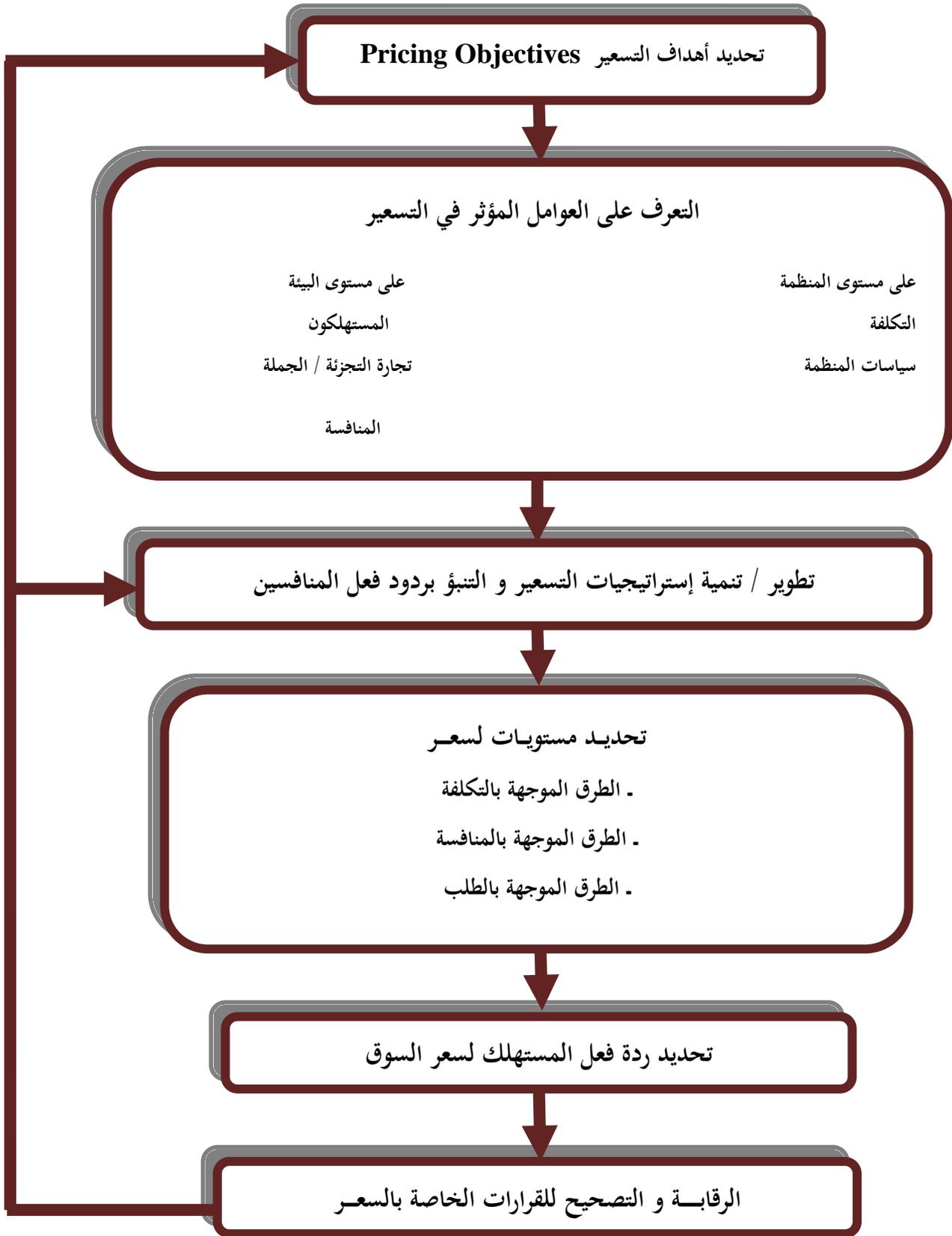
الرقابة على الأسعار و تغيير مستوياتها و إستراتيجيات الأسعار و سياسات الأسعار إذا تطلب الأمر ذلك و تكون الرقابة على الأسعار من خلال الخطوات الآتية :

- ✓ هل تحققت الاهداف البيعية ام لا ؟
- ✓ هل السعر هو السبب الرئيس في عدم تحقق الأهداف البيعية ؟
- ✓ التعرف على ردود افعال المستهلكين
- ✓ مدى ملائمة الخصومات الممنوحة بالمقارنة بالمنافسين .
- ✓ التفاوت في أسعار المنتجات .
- ✓ مدى تناسق إستراتيجية المزيج التسويقي مثل تخطيط المنتجات ، التوزيع ، الترويج مع التسعير .

(1) زكرياء أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، ( مرجع سبق ذكره ص 29 ) ص 289 . 290

(2) Assael H . Marketing Management Strategy and Action ; 1985 Kent publishing Co . Boston P447

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق



الشكل (9.1) : خطوات عملية التسعير Process of Pricing

Source Assael H . Marketing Management Strategy and Action ; 1985 Kent publishing Co . Boston P447

### I - الترويج :

**01 . مفهوم الترويج :** تعددت التعاريف التي أعطيت للترويج ، و يمكن إيجاز أهمها:

تعريف **Edward & William** : "الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات و تسهيل بيع السلع والخدمات أو قبول فك فكرة معينة " .

و عرف **Stanton** " الترويج على أنه يمثل الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول عليه "

وعرفه **Kolter** " الترويج على أن النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي " .<sup>(1)</sup>  
و إن أبرز ما يشير إليه التعريف السابق أنه يتركز على محورين هما :<sup>(2)</sup>

أ . الطبيعة الديناميكية للترويج ، و يؤكد انتماءه كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي .

ب . أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع ، و هذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج . و تعرف الاتصالات

التسويقية بأنها " الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إعلام ، إقناع ، و تذكير الزبائن بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بمنتجاتها التي تبيعها و اسمها التجاري " .

**- أهداف الترويج :** يهدف الترويج إلى :<sup>(3)</sup>

✓ ترغيب المستهلك بالسلعة و إقناعه بشرائها .

✓ المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور .

✓ إدخال أساليب ترغيب جديدة بين فترة و أخرى باستخدام وسائل الاتصال مختلفة .

**02 . عناصر المزيج الترويجي :** يتألف المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي :<sup>(4)</sup>

أ . الإعلان . ب . النشر . ج . البيع الشخصي . د . تنشيط المبيعات . هـ . العلاقات العامة .

### 01 . 02 - الإعلان :

**أ- تعريف الإعلان :** يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، كما عرف الإعلان على أنه يمثل عملية اتصال غير مباشرة و غير شخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن. من هنا نجد بأن الإعلان يهدف إلى التأثير على المستهلكين و إقناعهم بهذه المعلومات و دفعهم لاتخاذ قرار الشراء<sup>(5)</sup>

(1) زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، ( مرجع سبق ذكره ص 21 ) ، ص. 98

(2) محمود حاسم محمد الصميدعي، ( مرجع سبق ذكره ص 18 ) ، ص. 260

(3) محمود حاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات . دار السيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2014 ، ص. 276

(4) طارق الحاج واخرون، ( مرجع سبق ذكره ص 19 ) ، ص. 159

(5) حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث . ( مرجع سبق ذكره ص 19 ) ، ص. 2

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

إن مدى نجاح الحملة الإعلانية و قدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف يرتبط بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق به أهداف المؤسسة . و من هنا تأتي أهمية الاهتمام بوضع البرنامج الإعلاني الذي يجب أن يمر بالمراحل التالية :<sup>(1)</sup>

**1) المرحلة 01 : أهداف الإعلان :** حيث يتم تحديد أهداف الإعلان بخصوص السوق المستهدف ، و وضع المنتج أو الخدمة فيه ، و هل الهدف منه مقارنة منتج المؤسسة بمنتجات المنافسين أم لمساعدة رجل البيع، أو إدخال سلعة جديدة للسوق، أو التذكير بسلعة ما أو علامة تجارية معينة.

**2) المرحلة 02 : الميزانية التقديرية للإعلان :** عادة تعتمد ميزانية إعلان العلامة التجارية على مرحلتها في دورة حياة المنتج . كما تؤثر حصة السوق على كمية الإعلان اللازمة.

**3) المرحلة 03 : تصميم الإعلان :** و يعتبر من أهم المراحل ، فكلما استطاع المشروع تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد تترجم الهدف من هذه الحملة، بحيث تحتوي على فكرة واضحة تستطيع جذب انتباه الزبائن و اجراء الاتصال بشكل جيد، كلما كانت الحملة الإعلانية ذات فاعلية وكفاءة في التأثير على الجمهور المستهدف.

**4) المرحلة 04 : اختيار الوسيلة الإعلانية :** إن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يتم عبر المفاضلة بين عدة وسائل إعلامية لغرض الوصول إلى الجمهور المستهدف.

**5) المرحلة 05 : تقييم نتائج البرنامج الإعلاني :** إن اختيار فعالية البرنامج الإعلاني تتم إما من الأثر الناتج عن الاتصال أو الأثر الذي ينعكس على المبيعات و يتم ذلك قبل الحملة الإعلانية الواسعة النطاق، حيث إجراء اختبار مبدئي في نطاق ضيق، و بعدها يتم تعميمه في حالة النجاح، أو يتم في أثناء الحملة الإعلانية أو بعدها مباشرة بفحص مدى الاستجابة للإعلان و الانتباه للمنتج و معرفته.

**ب . أنواع الإعلان<sup>(2)</sup>**

**1) الإعلان التعليمي :** و يهدف إلى تعليم المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلع الجديدة أو السلع الحالية المعدلة ذات

الاستخدامات الجديدة و يعطي هذا النوع من الإعلان معلومات مفصلة عن فوائد السلعة أو الخدمة ، أسعارها ، أماكن توزيعها و المزايا التي تنفرد بها بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة.

**2) الإعلان الإرشادي :** و يهدف إلى إعطاء فئات المستهلكين للسلع و الخدمات بعض الارشادات عن كيفية الحصول على السلعة

أو الخدمة بطريقة اقتصادية مريحة كما يتضمن هذا النوع أيضا معلومات عن كيفية أو أدوات استخدام السلعة أو الخدمة مع أفضل الطرق لصيانتها بطريقة تزيد عن عمرها الإنتاجي.

**3) الإعلان التذكيري :** يستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة أو الخدمة حتى لا يتحولوا عنها سلع أو

خدمات أخرى منافسة، و يستخدم هذا النوع من الإعلان للسلع التي تكون في آخر أو بداية مرحلة الانحدار.

**4) الإعلان الإخباري :** و يستخدم هذا النوع من الإعلانات لتأكيد و تعميق أو اواصر الصلة بين المعلن و فئات المستهلكين

المستهدفين و ذلك بهدف خلق نوع من الثقة بالشركة و ما تقدمه من السلع أو الخدمات كما قد يستخدم هذا النوع لتصحيح بعض المفاهيم و الأفكار الخاطئة و الإشاعات و هذا النوع من الإعلانات أحد الأسباب الرئيسية للعلاقات العامة.

(1) يخلف نجاح ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق ، تخصص إقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات ، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية ، جامعة العقيد الحاج لخضر - باتنة -

الجزائر . كلية العلوم الإقتصادية . 2009 . 2010 . ص 56

(2) زياد محمد الشومان و عبد الغفور عبد السلام ، ( مرجع سبق ذكره ص 21 ) ، ص 190

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

5) **الإعلان المقارن** : ترتبط الفكرة الأساسية لهذا النوع من الإعلانات بإجراء مقارنة (مزايا و عيوب) بين الماركة من السلعة أو

الخدمة للشركة الأصلية و ماركة أو ماركات أخرى من نفس السلعة أو الشركات أخرى منافسة الهدف من هذا النوع إقناع المستهلكين

في الأسواق المستهدفة و تفضيل الماركة المقدمة من الشركة الأصلية على الماركات الأخرى المنافسة. (1)

### 02 - 02 - النشر :

يمثل دعاية غير مباشرة للمنظمة و خدماتها تولد إيضاح جيد و تكون صورة ذهنية للمنظمات لدى الجمهور . و يتميز النشر بوصفه أداة اتصال

بالعديد من الخصائص المميزة منها : (2)

✓ إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملين مع المنظمة الخدمية ينظرون للمعلومات و الأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من

المصداقية، وأنها حقائق لا تتدخل فيها المنظمة المالية و إنما يقوم في الغالب بصياغتها و تنفيذها المخرر الإعلامي أو محررو الأخبار في الوسيلة

الإعلامية.

✓ إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور و أنه يترك أثرا كبيرا و أعمق من الإعلان.

### 02 - 03 - البيع الشخصي :

يعتبر البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية، لأنه يمثل عملية اتصال إقناعي للتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب . و هو نشاط ترويجي

يعد أكثر تعقيدا من الإعلان أو النشر أو بقية الأساليب الترويجية الأخرى. فالبيع الشخصي هو " عملية الاتصال الشخصي و التفاوضي بين رجل

البيع و بين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل". (3)

### 02 - 04 - تنشيط المبيعات :

و هي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي و الإعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض، و المعارض، و الحوافز السعرية

، و الكوبونات فضلا عن تقديم الهدايا الشخصية و العينات، و تستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة، و دعم

الطلب على السلع و خدمات المنشأة، و تعمل جنبا إلى جنب مع الوسائل الأخرى. (4)

### 02 - 05 - العلاقات العامة :

تمثل عملية خلق و حفظ و تشجيع و زيادة اقامة علاقة قوية ذات قيمة مع المستهلكين على أن تكون هذه العلاقة مريحة للمنظمة

و طويلة الأمد مع المستهلكين من خلال خلق قيمة مثلى و إشباع مثالي للمستهلك و لقد أكدت جميع الدراسات بأن أناس المبيعات (رجال البيع) هم

الأفضل في إقامة العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين لأنهم يقومون بالاتصال المباشر معهم و مساعدتهم في حل مشاكلهم و تلبية حاجاتهم و رغباتهم

بالمنظمة، و يصبحون زبائن دائمين لها و بدورهم يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية لها بين جمهور المستهلكين مما يكسب المنظمة سمعة

لدى المستهلكين. (5)

(1) زياد محمد الشمران و عبد الغفور عبد السلام، (مرجع سبق ذكره ص 21 ) ، ص190

(2) محمود حاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، (مرجع سبق ذكره ص 18 ) ، ص306

(3) المرجع السابق ، ص302

(4) علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات . دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011 ، ص129

(5) محمود حاسم محمد الصميدعي، المرجع السابق ، ص268

**03 . استراتيجيات الترويج :** يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج على نوعين:

- ❖ استراتيجيات الدفع و الجذب.
- ❖ استراتيجيات الضغط و الإيحاء.

### 03 - 01 - استراتيجيات الدفع و الجذب:

**أ - استراتيجية الدفع :** في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي ، الاعلان... الخ) وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة ) و دفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة ، و تجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين . وضمن هذه الاستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية و الدفع يعني إشترك المنتج و الموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك.

**ب - استراتيجية الجذب :** وفق هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عم طريق الأنشطة الترويجية و بالتالي يتم الضغط على تاجر و تشجيعه للقيام بتوفير السلع و الخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك و الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج .<sup>(1)</sup>

### 03 - 02 - استراتيجيات الضغط و الإيحاء.

**أ - استراتيجية الضغط :** تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني أسلوب الدعائي القوي في الإقناع و هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات و الخدمات المقدمة من المنظمة و تعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

**ب - استراتيجية الإيحاء :** إن هذه الاستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق و هي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة و المثبطة في قضية المنتجات، و تعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد و جعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة .<sup>(2)</sup>

## II . التوزيع :

**01 - مفهوم التوزيع :** عرفته الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 بأنه : " المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع و الخدمات ابتداء من لحظة وضعها في السوق إلى غاية تسلمها من قبل المستهلك النهائي ، و يشمل ذلك مختلف النشاطات و الأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع و الخدمات سواء كان هؤلاء مشتريين محولين أو مستهلكين لها بتسهيل الاختيار، الاستهلاك و الاستعمال لهذه البضائع و الخدمات " .<sup>(3)</sup>

(1) طارق الحاج واخرون ، ( مرجع سبق ذكره ص 19 ) ، ص 159

(2) حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث ، ( مرجع سبق ذكره ص 19 ) ، ص. 223

(3) حوش كمال، إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، المركز الجماعي، بشار، 21 - 20 ابريل 2004 ،

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

كما عرفه **kolter** بأنه : " مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك " (1)

و بهذا يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فاعلية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائم و من خلال قنوات التوزيع . (2)

### 02 . قنوات التوزيع :

هي الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة و غير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك . كما أن الفجوات التي تكون بين المنتج و المستهلك هي : (3)

- **الفجوة المكانية** : إن المستهلك قد يكون في مكان و المنتج في مكان آخر و حتى يحصل المستهلك على سلع المنتج لا بد من نقلها

عبر وسائل النقل المختلفة.

- **الفجوة الزمانية** : أي أن السلع قد تنتج في وقت و تستهلك في وقت آخر كالسلع الموسمية ، وان قنوات التوزيع تقوم بالتغلب على هذه

الفجوة من خلال عمليات التخزين و تستطيع توفير السلع في الأوقات التي يرغب المستهلك الحصول عليها.

- **الفجوة الشكلية** : وهي فجوة في تشكيلة السلع المرغوبة من قبل المستهلك و التشكيلة المنتجة من قبل المنتج.

- **فجوة المعلومات** : و هي فجوة غير ملموسة في حالة عدم وجود أطراف في قنوات التوزيع هل يعرف المنتج ما يطلبه المستهلك.

### 03 - أقسام قنوات التوزيع :

#### 03 - 01 - قنوات توزيع السلع الاستهلاكية :

أ - **من المنتج إلى المستهلك** : و هي أقصر قنوات التوزيع و لا يتدخل التوزيع و لا يتدخل فيها الوسطاء وقد يتم البيع بواسطة البيع

الشخصي أو عن طريق البريد و هي تصلح للسلع سريعة التلف و السلع غالية الثمن.

ب - **المنتج تاجر التجزئة المستهلك** : تستعمل هذه الطريقة في حالة توفر تجار تجزئة يشترون بكميات كبيرة و بذلك يتم الاستغناء

عن تجار الجملة.

ج - **المنتج تاجر جملة تاجر تجزئة المستهلك** : هذه القناة التقليدية في توزيع السلع و خصوصا السلع الغذائية و هي تستعمل

عندما لا يتوفر تجار تجزئة قادرين على الشراء بكميات كبيرة.

د - **المنتج وسيط (وكيل) تاجر التجزئة المستهلك** : أكثر ما تستخدم هذه القناة من قبل المنتجين الذين يفضلون استخدام

وكيل بدلا من تجار جملة مثل الأدوات المنزلية .

هـ - **المنتج وكيل بيع تاجر جملة تاجر تجزئة مستهلك** : تعتبر أطول قناة تسويقية و أكثر ما تستخدم لتسويق السلع سهلة

المنال " الميسرة " . (3)

(1) حوش كمال ، إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، ( المرجع سبق ذكره ص 36 ) ، ص 9

(2) محمود جاسم محمد الصميدعي ، ( مرجع سبق ذكره ص 18 ) ، ص 244

(3) طارق الحاج و اخرون ، ( مرجع سبق ذكره ص 19 ) ، ص 125 - 126

(4) المرجع السابق ، ص 127

### 03 - 02 - قنوات التوزيع السلع الصناعية :

- أ - المنتج الصناعي المستعمل الصناعي : وهي تستعمل لتوزيع السلع الصناعية الضخمة كالألات الطائرات .
- ب - المنتج الصناعي موزع مستعمل صناعي : تستعمل للسلع الصناعية صغيرة الحجم مثل والآلات الصغيرة.
- ج - المنتج الصناعي وكيل موزع صناعي مستعمل صناعي : وهي أطول قناة توزيع تصلح للمواد المساعدة ، الشحوم ، الزيوت.
- د - المنتج وكيل مستعمل صناعي : و تستعمل هذه الحالة بالنسبة للشركات التي ليس فيها إدارات تسويق كما تناسب الشركات التي تدخل أسواقا جديدة .<sup>(1)</sup>

### 04 - إستراتيجيات التوزيع :

حتى تتكامل وظيفة التوزيع مع باقي وظائف التسويق و يكون نشاط التوزيع نشاطا فعالا ، لابد على متخذي القرار في المؤسسة على مستوى وظيفة التوزيع أن يكون على داريه بالبدائل الإستراتيجية للتوزيع حتى يستطيع أن يختار الإستراتيجية التوزيعية الملائمة في الوقت و المكان المناسبين للمؤسسة و تتمثل هذه الإستراتيجيات في :<sup>(1)</sup>

### 04 - 01 - إستراتيجية التوزيع الانتشاري أو التوزيع الشامل :

تقوم هذه الإستراتيجية على أن المنتج يعمل على توفير السلعة لدى أكبر عدد ممكن من تجار التجزئة التي يتردد عليها المستهلكون في مختلف المناطق البيعية التي يتعامل معها المنتج . فهذه الإستراتيجية تركز في عملية التوزيع على تجار التجزئة و خدمة فئة من المستهلكين في نقاط بيع مختلفة و متعددة.

### 04 - 02 - إستراتيجية التوزيع الحصري أو التوزيع الانتقائي :

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس اختيار عدد معين من الوسطاء لتوزيع السلعة في نقاط البيع المستهدفة ، حيث يقوم المنتج باختيار عدد محدود من الوسطاء و الموزعين لسلعة معينة ، و يتم انتقاؤهم على أساس السمعة الجيدة و المركز السوقي للموزع و موقعه الجغرافي و مدى كفاءته الإدارية و التنظيمية و قدرته المالية. و تنشأ الحاجة الى هذا النوع من الإستراتيجية لدى المؤسسات التي تتبع التوزيع الانتشاري ، و هذا حتى يمكن معرفة تقنيات و أساليب الموزعين المعتمدين ، و متابعة و تحليل صفقات البيع و حجمها و تكلفتها ، لتصل إلى انتقاء عدد محدود من الموزعين الذي يضمن التوزيع الدائم و المستمر للسلعة وبعائد أكبر.

### 04 - 03 - إستراتيجية التوزيع الاحتكاري أو التوزيع الوحيد :

تقوم هذه الإستراتيجية على اختيار أحد الموزعين في منطقة معينة أو سوق معين لتوزيع سلع لا يتكرر شرائها ، و التي تستهلك على فترة طويلة يتطلب استخدامها خدمات و معلومات متخصصة و هي تحقق مزايا لكل من المنتج و الموزع.

(1) حوش كمال، ( مرجع سبق ذكره ص 36 ) ص. 10 - 11

### المبحث الثالث : أبعاد المزيج التسويقي للخدمات

لا شك أن تسويق الخدمات يختلف إختلافا كبيرا عن تسويق السلع المادية الملموسة ، و ذلك لأن للخدمات بعض الخصائص و طريق تقديم و توصيل تختلف عن تلك المتبعة في حال السلع المادية الملموسة المحسوسة و بناءا على ذلك فعلى مسؤولوا التسويق لقطاع الخدمات أن يتبنوا الاساليب و الفعاليات و السياسات و الإستراتيجيات التسويقية الخاصة بهذا القطاع .

و لقد تطرقنا في المبحث الثاني إلى عناصر المزيج التسويقي و الذي يعرف بالمزيج التسويقي التقليدي ذو التصميم الرباعي P 04 و تتمثل هذه العناصر في : المنتج ، و التسعير و التوزيع و الترويج غير أن هذا النموذج قد تعرض للعديد من الانتقادات ، و التي ركزت على عدم صلاحية هذا النموذج في مجال تسويق الخدمات و قدم الباحثون عددا من المبررات أهمها : طبيعة الخدمة غير الملموسة ، التدعيم المادي للخدمة ، التسهيلات الإلكترونية .

و سنتناول في هذا المبحث :

- ✓ مفهوم تسويق الخدمات .
- ✓ المزيج التسويقي الخدمي

**المطلب الاول : مفهوم تسويق الخدمات و الخدمة :** يعتبر تسويق الخدمات من الموضوعات الحديثة و المهمة في وقتنا الحالي ، فإتساع دائرة الخدمات و نموها في السوق ، أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة . تجلب المنافسة و تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة و تعمل على كسب رضا الزبائن ، من خلال تقديم خدمات تلي حاجاتهم و رغباتهم المختلفة .

### I - مفهوم الخدمة :

**01 - تعريف الخدمة :** عرف **kolter** الخدمة على أنها : " أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي " .

و عرفت الجمعية المريكية للتسويق الخدمة بأنها : " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة. " (1)

وأما **GRONOOS** فعرفها عام 2000 كما يلي : " هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن يحدث عن طريق التفاعل ليس المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل . " (2)

من خلال التعاريف السابقة للخدمة ، يمكننا القول أن الخدمة هي نشاط أو منفعة يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة و الزبائن ، ومن الأنشطة الداخلية في المؤسسة ، وهي تهدف أساسا إلى إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم.

(1) زكرياء أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، ( مرجع سبق ذكره ص 29 ) ، ص 259

(2) هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات . دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة ، عمان ، 2005 ، ص . 17 .

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

02 - تصنيفات الخدمات : عادة ما تصنف الخدمات وفق المعايير والأسس التالية<sup>(1)</sup>

02 - 01 - حسب نوع السوق/ الزبون / المستفيد:

أ - الخدمات الاستهلاكية : هي الخدمات التي تُقدّم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة ، الصحة وخدمات النقل والاتصال والتحميل .

ب - خدمات المنشآت : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الإستثمارات الإدارية و الخدمات المحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والمعادن.

02 - 02 - حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة :

أ - خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة : مثل الأطباء ، المحامين ، و الإداريين.

ب - خدمات تعتمد على المستلزمات المادية : و من أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام وخدمات غسل السيارات آليا ، والنقل الجوي.

02 - 03 - حسب درجة الاتصال المستفيد:

أ - خدمات ذات اتصال شخصي عالي : مثل خدمات الطبيب ، المحامي ، النقل الجوي ، فحضور المستفيد من الخدمة أمر ضروري.

ب - خدمات ذات اتصال شخصي منخفض : مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الأنترنت

ج - خدمات ذات اتصال شخصي متوسط : مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح

03 - خصائص الخدمات : لتوضيح الاختلاف بين تسويق الخدمات من جهة و تسويق السلع المادية من جهة أخرى لابد من معرفة

المميزات و الخصائص التي تميز الخدمات و تتمثل في :<sup>(2)</sup>

أ . اللاملموسية : أي لا يمكن إدراكها من خلال الحواس المعروفة مما يصعب عملية اختيار و تقييم المستهلك لها ، و تتطلب الخدمة ضرورة الاهتمام الشديد بتخطيط و تقديم المنتج المناسب في الوقت المناسب ، وذلك لأن عمليتي الإنتاج و الاستهلاك تحدثان في آن واحد.

ب . التلازمية " عدم انفصال الخدمة عن مقدمها " : و يعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو حال الخدمات الطبية أو خدمات الحلاقة والتجميل وغيرها ، إلا أن هناك حالات معينة يدخل فيها وسيط في عملية التسويق ، مثل قيام مكاتب السفر و السياحة بتسويق خدمات السياحة و النقل.

ج . عدم تجانس السلعة : من الصعوبة إفتراض أن مخرجات المنظمات الخدمية للمستهلك تتم بنفس المستوى و النوعية وذلك لأن جودة الأداء في الخدمة يعتمد إلى حد كبير على مقدمها ، و على الرغم من محاولة العديد من مؤسسات الخدمات وضع معايير لمستوى مخرجاتها إلا أنه من الصعب عليها التأكد و الاطمئنان من تقديم مستوى الجودة نفسه لمخرجاتها. فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف من وقت لآخر كما أنها تختلف من شخص لآخر، وأيضا تتأثر بأداء مقدم الخدمة و مستهلكيها في نفس الوقت.

(1) حميد الطائي و بشير العلق، تسويق الخدمات .(مرجع سبق ذكره ص 19 ) ، ص28

(2) أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية .دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاسكندرية، 2012 ، ص- 48 ص 49

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

- د . عدم قابلية الخدمة للتخزين :** الخدمات لا يمكن تخزينها فإن ما ينجز منها سوف يضيع إذا لم يتم استهلاكه أو استخدامه فمثلا المقاعد الشاغرة في الطائرة على رحلة معينة لا يمكن تخزينها لرحلة قادمة ، ووقت الطبيب المفقود أو المستهلك عند عدم وجود مرضى لا يمكن توفيره أو تخزينه وكذلك غرف الفنادق و مقاعد القطارات وغيرها. وهذا يشكل ضغطا على مقدمي الخدمة في السعي الحثيث لتخفيض القدرة الاستيعابية غير المستغلة في أوقات معينة وذلك إما عن طريق التغيير في الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج .<sup>(1)</sup>
- هـ . تذبذب الطلب :** يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب و عدم الإستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع ، بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد ، و هذا يخلق مشاكل عديدة متعلقة بتخطيط السلعة و الترويج و التسعير و التوزيع لها و لهذا تظهر أهمية الموازنة بين جانبي العرض و الطلب للخدمة.
- و . عدم تملك الخدمة :** بما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك له فقط حق استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل: (غرفة في فندق ، أو مقعد في طائرة أو قطار... الخ) مما يسبب مشكلة تسويقية لأن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملك السلعة ، و هذا يلقي عبء ثقيل على رجال تسويق الخدمات حتى يشعره بمهذ الخاصة .<sup>(2)</sup>

## II - مفهوم تسويق الخدمات :

- 01 - تعريف تسويق الخدمات :** يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة ، و تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر ، من خلال الحفاظ على بناء و تدعيم علاقات مستمرة و مرحة مع الزبائن تمهد إلى تحقيق إنطباع إيجابي في الاجل الطويل ، و إلى تحقيق منافع و وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات .<sup>(3)</sup>
- 02 . إستراتيجيات التسويق لمؤسسات الخدمات :** بسبب إختلاف الخدمة عن المنتجات الملموسة ، فعادة ما تحتاج إلى طرق تسويق إضافية . ففي أعمال المنتج ، تكون المنتجات نمطية ، و يمكن أن تبقى على الأرفف في إنتظار الزبائن أما في أعمال الخدمة ، يتداخل الزبون و عامل الخدمة في الخط الأمامي لإنتاج الخدمة . لذلك يجب أن يتداخل مقدموا الخدمة بفعالية مع الزبائن لإنتاج قيمة ممتازة أثناء مواجهات الخدمة ، و يعتمد التداخل الفعال بدوره على مهارات عمالي الخدمة في الخط الأمامي . و عمليات الدعم التي تساند هؤلاء العاملين .<sup>(4)</sup>
- 03 . سلسلة الخدمة - الربح :** إن المؤسسة الخدمية الناجحة توجه إهتماما لكل زبائنها و موظفيها ، و ترى أن إشباع حاجات الموظفين و الزبائن من شأنه أن يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة و هو ما يطلق عليه سلسلة الربح ، و التي تتكون من خمسة حلقات . كما هو موضح في الشكل (10.1) :

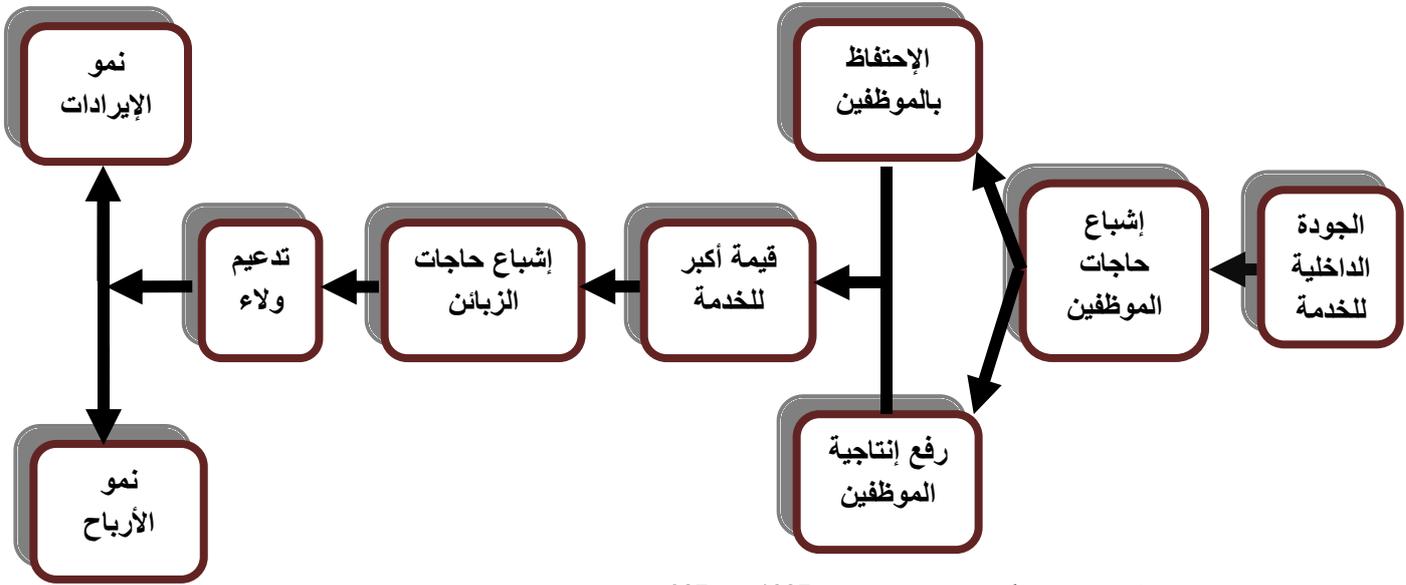
(1) أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية ، ( المرجع سبق ذكره ص 40 ) ، ص. 50 - 49

(2) المرجع سابق ص 51

(3) سليم سعداوي ، المنافسة في سوق الهاتف النقال ، ( المرجع سبق ذكره ص 8 ) ، ص 22 .

(4) فليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، ( مرجع سبق ذكره ص 11 ) ، ص 506 .

الشكل (10.1) الحلقات المكونة لسلسلة الربح تتمثل في : (1)



المصدر : عمرو خير الدين ، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات ( مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1997 ) ص 287

أ - الجودة الداخلية للخدمة : و يقصد بها إختيار أفضل العناصر البشرية ، و تحسين العمل داخل المؤسسة و الدعم المستمر لموظفي الخدمة الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن . (2)

ب . إشباع حاجات الموظفين و رفع إنتاجيتهم : و نقصد بذلك زيادة رضا وولاء الموظفين و رفع إنتاجيتهم و إستعدادهم للعمل بشكل جدي .

ج . أداء أفضل للخدمة : تقديم الموظفين لخدمة أفضل ، و تحسين كفاءة و فعالية تقديم الخدمة من و جهة نظر الزبائن .

د - إشباع حاجات الزبائن و تدعيم ولائهم للمؤسسة : أي زيادة رضا الزبائن عن المؤسسة و التعامل معها على الدوام ، مع الإستمرار في الولاء و نقل خبرتهم إلى الآخرين .

هـ - زيادة أرباح المؤسسة الخدمية و نموها : و الذي يعني مؤسسة خدمية ناجحة و متميزة .

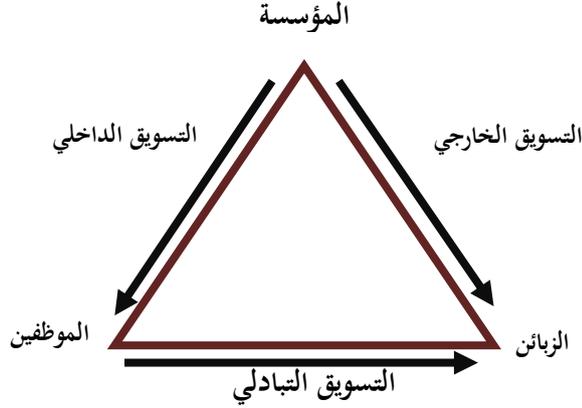
**04 - أبعاد تسويق الخدمات :** يحتاج تسويق الخدمة إلى من مجرد تسويق خارجي تقليدي بإستخدام ( P 04 ) . و يبين الشكل

( 11.1 ) أن تسويق الخدمة يحتاج إلى تسويق داخلي و تسويق خارجي . (1)

(1) فليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، ( مرجع سبق ذكره ص 11 ) ، ص 506 .

(2) عمرو خير الدين ، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1997 ، ص 286 .

(3) PH . B. Dubois . ( op – cit . p 13 ) , p.469.



Source: P.Kotler, B.Dubois, **Marketing Management** (Union: Paris, 2003), p.469.

- أ. **التسويق الداخلي** : يكون الهدف في حالة التسويق الداخلي ، المستخدمين داخل المؤسسة ، فعملية التسويق لهم يجب أن تقوم على المبادرة و ليس مجرد الإستجابة لطلبهم ، فمن الضروري أن يكون للمسؤولين القدرة الحقيقية على التعرف لإحتياجات العاملين و حتى تلك التي لا يستطيعون الإفصاح عنها . و محاولة إقناعهم بأن المؤسسة قادرة على توفير هذه الإحتياجات و الإلتزام بكل تعهداتها إتجاههم .<sup>(1)</sup>
- ب. **التسويق التفاعلي** : يرى Kotler بان التسويق التفاعلي يشير إلى الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمية بناءً على إقتناعها بأن جودة الخدمة تتوقف بدرجة كبيرة على جودة التفاعل بين كلا من الزبون و بائع الخدمة<sup>(2)</sup>
- ج. **التسويق الخارجي** : إلى جانب التسويق الداخلي و التسويق التفاعلي يتطلب تسويق الخدمات تنمية مزيج تسويقي خاص بالخدمات ، و الذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائن المتواجدين بمحيطها الخارجي و حتى منافسيها .

### 05. العوامل المؤثرة في تقديم الخدمات : مع زيادة المنافسة و التكاليف ، و مع إنخفاض الإنتاجية و الجودة ، هناك حاجة إلى

- المزيد من صقل تسويق الخدمة . فتواجه مؤسسات الخدمة ثلاث مهام تسويق رئيسية<sup>(3)</sup> زيادة تميزها التنافسي ، جودة خدمتها ، و إنتاجيتها .
- أ. **تمييز الخدمة** : يعاني مسوقوا الخدمات كثيرا من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم . و عدم إنتظام عدد من الأسواق الخدمية ( مثل الإتصالات ، النقل ، الطاقة و البنوك ) يزيد من هذا المشكل ، حيث أوجد منافسة سريعة حادة . و الحل في مواجهة المنافسة السريعة يكمن في تمييز صورتها ، و تطوير عرض متميز و إضافة تحسينات على الخدمات المقدمة . حيث يمكنها أن تميز خدماتها بثلاث طرق ، من خلال الناس ، البيئة الطبيعية و الأداء بالإعتماد على أشخاص لهم القدرة على الإتصال بالزبائن بشكل يميزهم عن منافسيهم ، كما يمكن للمؤسسة أن تطور البيئة المادية و جعلها أكثر جاذبية ، إلى جانب إمكانية تصميمها لعملية تسليم الخدمات الممتازة .
- ب. **جودة الخدمة** : إحدى الطرق الرئيسية التي أن تميز بها مؤسسة الخدمة نفسها هي تسليم الجودة الأعلى من منافسيها بصورة منسقة . فقد لحقت صناعات الخدمة ، مثلما سبقها المصنعون ، بحركة الجودة التي يقودها الزبون و التي تقوم على معرفة توقعات الزبائن المستهدفين بالنسبة إلى جودة الخدمة . إذ أن الخدمة الجيدة يمكن أن تحول الزبائن الغاضبين إلى زبائن لديهم ولاء للمؤسسة ، لذلك يجب أن تتخذ المؤسسات خطوات ليس لتقديم خدمة جيدة في كل مرة فقط ، و إنما الإستفادة أيضا من أخطاء الخدمة عند حدوثها .

(1) PH . B. Dubois .( op – cit . p 13) p.469.

(2) فليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، ( مرجع سبق ذكره ص 11 ) ، ص 511 ص 514

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

**ج - إنتاجية الخدمة :** مع زيادة السرعة لتكاليف مؤسسات الخدمات فإنها تقع تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجية الخدمة ، و التي يمكن تحقيقها بعدد من الطرق . فيمكن أن تدرب العاملين الحاليين بصورة أفضل ، أو تقوم بتعيين عاملين جدد يعملون بجدية و مهارة أفضل ، كما يمكن زيادة نسبة الخدمة ، و يمكن أن يسخر مقدم الخدمة قوة تقنية . إلا أن المؤسسات يجب أن تتجنب دفع الإنتاجية بقوة كبيرة لدرجة أن عملها هذا يؤدي إلى تقليل الجودة .

**المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي :** إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي إلا أن هناك ثلاث عناصر أخرى إضافية تتعلق بالخدمة يطلق على الكل بالمزيج التسويقي الموسع ، و هذه العناصر الإضافية و هي :

### I - البيئة المادية ( الدليل المادي ) :

**01 - تعريف البيئة المادية ( الدليل المادي ) :** <sup>(1)</sup> و يعرف على ان هو الغلاف الذي يحيط بالمنتج (وهنا نقصد الخدمة) و الذي قد يشمل البيئة التي تؤدي فيها الخدمة ، أو المكان الذي يتفاعل فيه العميل مع الشركة المقدمة لهذه الخدمة . أو أي سلع ملموسة قد تسهل من أداء أو معرفة الخدمة ، والتي يعتمد العملاء عادة عليها في تقييم الخدمة قبل شرائها ، وكذلك لتحديد مدى رضاهم عن الخدمة خلال استهلاكها (الانتفاع بها ) وحتى بعد استهلاكها .

**02 . الأهمية النسبية للدليل المادي :** يقصد بالأهمية النسبية للدليل المادي : الأهمية التي تحتلها البيئة المادية مقارنة ببقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي (وهي الناس و العملية ) ، حيث سنحاول من خلال استخدام عدة معايير لتصنيف الخدمات تسليط الضوء على الأهمية النسبية التي تشغلها البيئة المادية من نوع لآخر.

**02 . 01 - التصنيف وفقاً لنوعية الخبرة المطلوبة في تقديم الخدمة :** هنالك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عالٍ من الخبرة ، لا بد لمقدم أو مزود الخدمة من أن يتمتع بما مثل (الطبيب ، المحامي ) وهنا يكون التركيز على مقدم الخدمة (الناس) كأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي أكثر من البيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمة.

في حين أن هنالك خدمات لا تتطلب ذلك المستوى العالي من الخبرة في مقدم الخدمة ( كالمسرح ، المعارض ) .  
نستطيع القول: (غالباً ما تنخفض الأهمية النسبية للدليل المادي ، بازدياد مقدار الخبرة المطلوبة لتأدية الخدمة ) .

**02 . 02 - التصنيف تبعاً لدرجة الاتصال بالعميل :** هنالك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عالٍ من الاتصال (أي تواجد المستفيد من الخدمة في البيئة التي تؤدي بها الخدمة) كالخدمات الطبية ، في حين أن هنالك خدمات أخرى لا تتطلب ذلك المستوى من الاتصال كخدمات الاستشارات المالية . نستطيع القول: (غالباً ما تزداد الأهمية النسبية للدليل المادي بازدياد درجة الاتصال بالعميل ) .

(1) أسامة دخان ، محمد عبيد ، أيمن الشعباني ، البقة المادية

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

### 02 - 03 - التصنيف تبعاً لقابلية الخدمة للتسويق :<sup>(1)</sup> هنالك العديد من الخدمات المقدمة من قبل منظمات غير ربحية ، الهدف

الأساسي لها هو تحقيق أكبر منفعة اجتماعية وطبعاً ذلك ينطبق بالدرجة الأولى على الخدمات الحكومية (كخدمة التعليم و الإسكان ) هذه الخدمات التي تتسم بصعوبة في التسويق لها ، في الوقت ذاته هنالك الكثير من منظمات الأعمال التي تقدم خدمات تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح (كالبنوك وخدمات التأمين ) . و في الحقيقة لا يمكن لنا أن نتعامل مع الخدمات (التي تندرج تحت تصنيف الخدمات الغير قابلة للتسويق) على حدٍ سواء فيما يتعلق بالأهمية النسبية التي تشغلها البيئة المادية ، فمثلاً خدمة التعليم في سوريا ، يقدر عدد المستفيدين منها في سوريا بما يزيد عن مليوني طالب وطالبة ، حجم الاستثمار في البيئة المادية يصل إلى أرقام تفوق التوقعات ، إذا ما قورنت بخدمة الرعاية الاجتماعية التي تقدمها إحدى دور الرعاية المحلية ، والتي تتسم بمحدودية الشريحة المستفيدة من خدماتها ، وبالتالي درجة اعتمادها على البيئة المادية لتأدية خدماتها .

وكذلك الأمر بالنسبة للخدمات القابلة للتسويق ، إذ أنها قد تكون في الوقت ذاته خدمات تختلف في درجة مشاركة العميل أو الخبرة المطلوبة

لتأديتها . نستطيع القول: ( لا يوجد اتجاه محدد للعلاقة بين الأهمية النسبية للدليل المادي وقابلية الخدمة للتسويق )

### 02 - 04 - التصنيف تبعاً لدرجة تعقيد الخدمة : تعقيد الخدمة كمفهوم : مرتبط بشكل الخدمة المقدمة و درجة الإتقان من ( حيث

المكان و المعدات و تنوع الخدمات المقدمة في المنظمة) . لذلك نستطيع اعتبار الخدمات التي يشترك فيها كلاً من العميل و مقدم الخدمة أكثر تعقيداً من الخدمات التي تتطلب وجود العميل فقط (كالصراف الآلي ،خدمات الإنترنت)، أو الخدمات التي يتم تأديتها عن بعد (لا تتطلب تواجد طالب الخدمة في البيئة التي تؤدي فيها الخدمة).

### 02 - 05 - تصنيف الدليل المادي (Physical Evidence Clasification) يمكن تصنيف الدليل المادي إلى

دليل أساسي و دليل محيط أو شكلي كما يلي :

أ - الدليل الأساسي (Essential Evidence) :والذي يتسم بالخصائص التالية :

. لا يمكن للعميل امتلاكه .

. قد يكون له دور مهم في التأثير على قرار الشراء .

عناصر كالتصميم الخارجي للفندق و الديكور .

ولعل أكثر ما يميز الدليل الأساسي عن الدليل المحيط أو الشكلي ،هو القدرة على التأثير على وجهة نظر العميل و حكمه على نوعية الخدمة ،

فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها فهو يستعين بهذه الأدلة .

ب - الدليل المحيط أو الشكلي (Peripheral Evidence) :والذي بدوره يتسم بالخصائص التالية :

✓ يعد جزءاً فعلياً يمتلك في عملية شراء الخدمة .

✓ إلا أنه لا يحمل قيمة بحد ذاته ، ولا أهمية له ما لم يدعم أو يدفع من قبل البنك أو المؤسسة المصدرة له .

(1) أسامة دخان ، محمد عبيد ، أيمن الشعباني ، البعة المادية ( مرجع سبق ذكره ، ص 44 )

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

✓ لا تعد ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها، فهي تؤكد لحاملها على الخدمة فحسب ، ولكنها ليست بديلاً عنه .  
ولعل أفضل مثال على الأدلة المحيطة أو الشكليات : (دفتر الشيكات , بطاقة دخول مسرح).

### 03 - الدور الإستراتيجي للدليل المادي في تسويق الخدمات:

أ. تغليف الخدمة (Packaging) : يلعب الدليل المادي في المنظمة الخدمية دوراً هاماً كما لو أنه يشكل غلافاً للخدمة المقدمة . من المنافع التي يحققها الدليل المادة للخدمة :

- ❖ ترك انطباع لدى مستخدم الخدمة عن مستوى الجودة المتوفرة.
- ❖ تحسين من الصورة المدركة من قبل العميل للخدمة.
- ❖ تقليص من حجم الخطر المدرك من قبل العميل في حال شراؤه للخدمة.
- ❖ يقلل من شعور العميل بالندم (نتيجة عدم انسجامه) بعد عملية الشراء.

ب. التسهيل من عملية تقديم الخدمة (Facilitating the services' Process): من أهم الأدوار التي

يلعبها الدليل المادي في المنظمات الخدمية ، هو المساهمة في تسهيل تدفق الأنشطة اللازمة لانتاج الخدمة . لا يوجد فرق سواء أكان الدليل المادي جوهرياً أم شكلياً ، فهو يسهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر في انتاج الخدمة .

ج . الدليل المادي و البعد الاجتماعي للعلاقات داخل المنظمة: يساعد الدليل المادي على إظهار أو نقل الأدوار المتوقعة ،

والسلوكيات والعلاقات ، بمعنى أن الدور الرئيس للدليل المادي هنا هو إظهار صورة إيجابية وملائمة أمام مستخدمي الخدمة . ولعل صورة المنظمة الخدمية جيدة بقدر ما يظهره الموظفون من سلوك عند تفاعلهم مع مستخدمي الخدمة . لذلك فإنه من الأهمية بمكان التأكد بأن كل موظف في المنظمة ، يعلم الدور المطلوب منه في بيئة العمل . و الدليل المادي كاستخدام لباس موحد (من قبل الموظفين ، عمال ، مستخدمين ) يسهل من عملية تفاعل الموظفين مع بعضهم ومع العملاء فيما يتعلق بتحقيق أهداف المنظمة وبالتالي ترك انطباع جيد لدى مستخدمي الخدمة .

العديد من الخدمات أظهرت بأن استخدام اللباس الموحد : يساعد في التعرف على الموظفين ( تمييزهم عن العملاء ) لاسيما في

المنظمات الخدمية التي تتطلب تفاعل مباشر بين العميل ومقدم الخدمة .

- تعتبر بمثابة دليل ملموس حول مقدار التعاون والانسجام بين العاملين .
- يوحي بأن هيكل التنظيمي في المنظمة يقوم على العمل الجماعي المنظم والمنسق .
- تعتبر بمثابة دليل ملموس حول التدرج في الصلاحيات ضمن الهرم التنظيمي .
- يساهم أكثر في زيادة فاعلية الرقابة على سلوك الموظفين داخل المنظمة .

د . وسيلة للتمييز عن المنافسين ( Mean of Differentiation ) :

الانتقاء : إذ يسهم الدليل المادي (الألوان المستخدمة ، نوع الموسيقى) للوصول إلى شرائح محددة (عمرية ، اجتماعية ، ... ) دون غيرها من الشرائح الاجتماعية ، وبذلك تمييز عن منافسيها فيما يتعلق بالسوق المستهدف . أو قد تشترك المنظمة ومنافسيها من خلال تشابه الخدمات التي تقدمها لجمهور العملاء ، هنا تظهر أهمية الدليل المادي في إظهار التمايز بين المنظمات المختلفة.

(1) أسامة دخان ، محمد عبيد ، أيمن الشهباني ، البئة المادية ( مرجع سبق ذكره ، ص 44 )

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

**فعلي سبيل المثال :** قد يسهم نوع الموسيقى في أحد سلاسل المطاعم إلى استقطاب شريحة معينة دون غيرها , فمثلا إن وضع نوع من أنواع الموسيقى في إحدى مطاعم الوجبات السريعة في الولايات المتحدة أدى إلى منع السود من الوقوف أمام المطعم . و أيضا ساهم اللون الفريد لربطة العنق لموظفي بنك بيمو خلال مشاركته في تمويل قروض السيارات في أحد معارض السيارات (Syria Motor Show) إلى تمييزه عن بقية المنافسين من خلال مدى تواجدته و مشاركته الواسعة بالإضافة إلى أن ذلك عكس مستوى تنظيم معين , على الرغم من أن جميع موظفي البنوك المنافسة المنتشرين في صالات العرض المختلفة يلبسون لباسا موحدًا .<sup>(1)</sup>

### 04 - البيئة المادية و جودة الخدمات (Service Quality) إن عملية تقييم جودة الخدمة تمر بثلاثة مراحل , ولكن

السؤال الذي يطرح نفسه هنا :

- أ . **التقييم القبلي للخدمة (Searching Qualities):** تتعلق بتقييم مستوى الجودة التي تتمتع بها هذه المنظمة أو تلك ، قبل تجربة الخدمة . (هنا يكون التركيز على البيئة المادية الخارجية (External Facilities)
- ب . **تقييم الخدمة بعد التجربة (Experience Qualities):** تتعلق بتقييم مستوى الجودة التي تتمتع بها هذه المنظمة أو تلك ، أثناء وبعد تجربة الخدمة . (هنا يكون التركيز على البيئة المادية الداخلية (Internal Facilities)
- ج . **تقييم الثقة (Credence Qualities):** تتعلق بتقييم مستوى الثقة بأداء الكلي لهذه المنظمة أو تلك . (وهنا يصعب استخدام الدليل المادي من قبل العملاء كمؤشر لمستوى هذا النوع من الجودة).

### II . الأفراد : و يتضمن ذلك كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة و تسهيلها للعميل و من ثم تأثير ذلك على درجة رضا

العميل عما يتلقاه من خدمة ، المشاركين و يتضمن كافة العاملين في الشركة و المؤيدين للخدمة بشكل أو بآخر و كذلك المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة و المحيط الذي تقدم فيه الخدمة .

### 01 - تعريف الأفراد (المشاركون) : و يعرف الافراد و هو كل من يقوم بإتصال مباشر مع الزبائن و العملاء ويقوم بخلق

إنطباع جيدة و صورة حسنة عن المنظمة أو المؤسسة .<sup>(2)</sup>

و كما يعرف عن تسويق الخدمات انه لا يمكن فصل الخدمة من الموظف الذي يقدمها ، عن الزبون الذي يستفيد منها لذلك سوف يكون لها تأثير عميق إيجابا أو سلبا على رضا الزبائن .

### 02 - مزايا و صفات الأفراد (المشاركون) :

أ - سمعة العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة او المؤسسة تقع في يد مقدم الخدمة او الموظف . لدى يجب أن يكونوا مدربين تدريباً جيداً و مناسباً ، ليدافع جيداً و يترك إنطباعاً حسناً عن العلامة و المنظمة .

ب - جميع الموظفين الذين لديهم اتصال مباشر أو غير مباشر مع العملاء يجب أن يكون مناسباً تماماً لهذا الدور .

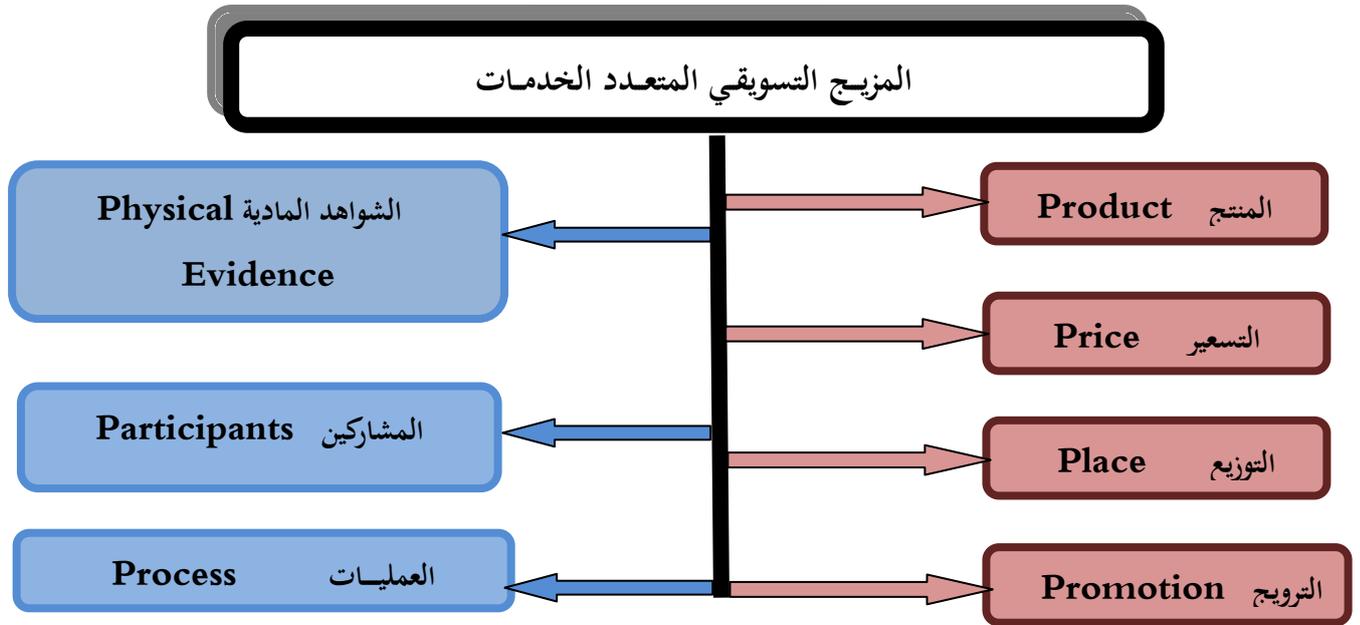
## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

ج - في عصر تطور وسائل الاعلام الاجتماعية ، لذي يجب على كل موظف صياغة سياسة جمهور واسعة وخلق رسالة إعلامية واضحة لكي تصل إلى أكبر عدد من جمهور عبر وسائل الإتصال .

د - على الإدارة العليا تدعم خدمات ما بعد البيع وأخذ الإستشارة من مقدم الخدمة و بذلك يضيف قيمة إلى العروض الخاصة بالمنظمة أو المؤسسة . و يمكن أن تعطي ميزة تنافسية و قد تصبح أكثر أهمية من تخفيض السعر للعديد من العملاء على مر الزمن .

### III . العمليات : وتشمل على كافة الأنشطة و العمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة و إدارة التفاعل بين مقدم الخدمة و

متلقيها. و هي العديد من الأنشطة و العمليات حيث أن الزبون لم يعد مقتصر على مجرد شراء المنتج أو الخدمة و إنما هي إستثمار في كامل وكافة الخبرات من لحظة إكتشاف الشركة و يستمر حتى الشراء و الخدمات ما بعد البيع . وهذا يعني أن عمليات التسليم المنتج أو الخدمة ، و مجموعة سلوكيات أولئك الذين يقومون بها ، هي حاسمة لرضا ووفاء العملاء . و تجربة إستعمال الأنترنت . قد سهل الكثير من الامور و خفض من فترات الإنتظار و وفر الكثير من المعلومات للموظفين للحفاظ على الزبائن و رضاهم .



المصدر : طاق عبد الفتاح الشرعي ، مرجع سابق ، ص 186

الشكل ( 12.1 ) المزيج التسويقي متعدد الخدمات

(1) www.7Ps A Brief Summary of marketing and how it works ( Op . Cit . p 47 ) .

## الفصل الأول : مفاهيم أساسية في التسويق

### خلاصة الفصل :

نستخلص مما سبق بأن للتسويق أهمية كبيرة في مختلف أنشطة حياتنا اليومية ، وقد تطور عبر الحقب زمنية متتالية إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن .

فالتسويق يعتبر أساس قيام العديد من المنظمات و المؤسسات مستعينة على عناصره و التي تعرف بالمزيج التسويقي التي تساعد على دراسة السوق و معرفة كيفية تلبية حاجيات و رغبات العملاء من خلال 4P و هي المنتج أو الخدمة المقدمة و التسعير و الترويج و أخيرا التوزيع ، كما حظى قطاع الخدمات بدرجة عالية من الاهتمام خصوصا أنه يختلف كثيرا عن تسويق السلع الملموسة .

كما تم تطوير عناصر المزيج التسويقي باعتبار أن مجال الخدمات أكبر من أن تستوعب 4 عناصر فقط ، مما استدعى الأمر إلى تمديد 4P إلى 7P و هذا بإضافة ثلاث عناصر أخرى المتمثلة في البيئة المادية ، الأفراد ، العمليات.

الفصل الثاني

وفاء الزبون

للعلامة التجارية

## مقدمة الفصل :

تعتبر العلامة التجارية من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة في البيئة التسويقية و البيئة التنافسية و قيمتها بالنسبة للزبون ، و عن طريق وظائفها يتحدد إختيارها من طرف الزبون و أهميتها تؤدي دورا مهما في تكوين تفضيلات المستهلك ، و أصبحت مصدر إتخاذ القرارات الشرائية .

و الزبون بطبيعة الحال ، يأخذ بعين الإعتبار العلامة التجارية في إختياراته قبل أن يصدر قرار الشراء و هي تؤثر على سلوكاته فيما يتعلق بعملية الشراء المتكررة ، و التمسك بالعلامة التجارية و الناتج من قناعته بقوتها و سلطتها ، و مدى تأثيرها من خلال منتوجاتها سواء المنتمة لصنف منتج قديم أو جديد ، هذا التأثير يخلق علاقة بينها وبين الزبون من زاوية إيجابية أو تبديل العلامة التجارية من زاوية سلبية ، و هذا ما سوف يتم إبرازه في الفصل الثاني .

و ذلك من خلال مباحث و هي :

✓ مفاهيم عامة حول العلامة التجارية

✓ مفاهيم عامة حول وفاء الزبون

✓ علاقة المزيج التسويقي بوفاء الزبون للعلامة التجارية

### المبحث الأول : مفاهيم عامة حول العلامة

العلامة التجارية هي وسيلة تحديد المنتج وإتصال المؤسسة ، و هي تمثل عنصرا أساسيا و ذات أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة و هي بدورها تتكون من عناصر و من بينها الإسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتج و يعطي لها أهلية من الناحية القانونية و التسويقية .

### المطلب الأول: مفهوم و نشأة العلامة التجارية :

**I - تعريف العلامة التجارية :** تعرف الجمعية الأمريكية ، ( A M C ) : العلامة ( العلامة التجارية ) بأنها " إسم ، او

مصطلح أو إشارة أو رمز . أي تركيبة منها جميعا ، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما . عن ما يقدمه المنافسون الآخرون " (1)

و كما عرفتها المنظمة العالمية للملكية الصناعية ، التي سجلت في الإطار القانوني هذه الحقيقة الإقتصادية على أنها " إشارة تسمح بتمييز المنتجات أو الخدمات لمؤسسة عن الآخرين " (2)

و عرفها كل من P.Kotler و B.Dubois على أنها " إسم ، كلمة ، إشارة ، رمز أو رسم ، أو توليفة من هذه العناصر ، تسمح بتحديد هوية المنتجات و الخدمات لبائع ما عن البائعين الآخريين و تمييزها عن المنافسين " (3)

أما سكوت دافيز أن " العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة ، و هي تعني الثقة و الإستمرار و مجموعة محددة من الآمال . و تساعد العلامة التجارية العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي . و هي أصل مهم و ثمين ، و لا يوجد أثمن بعد عملائك " (4)

و حسب كل من P.Kotler و B.Dubois ، يرون أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب و هي :

- ❖ أنها مجموعة من الخصائص : خصائص العلامة التجارية التي يتميز بها القطب .
- ❖ أنها مجموعة من الإيجابيات : إيجابيات وظيفة ، عاطفية .
- ❖ مجموعة من القيم : ثقافة المؤسسة .
- ❖ ثقافة : منتسبة إلى ثقافة .
- ❖ لها شخصية : مثل الإنسان .
- ❖ فائدة للمستعمل : كل علامة تجارية لها زبونها الخاص

(1) بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، إدارة التسويق ، دار زهران ، عمان ، 1999 ص 194

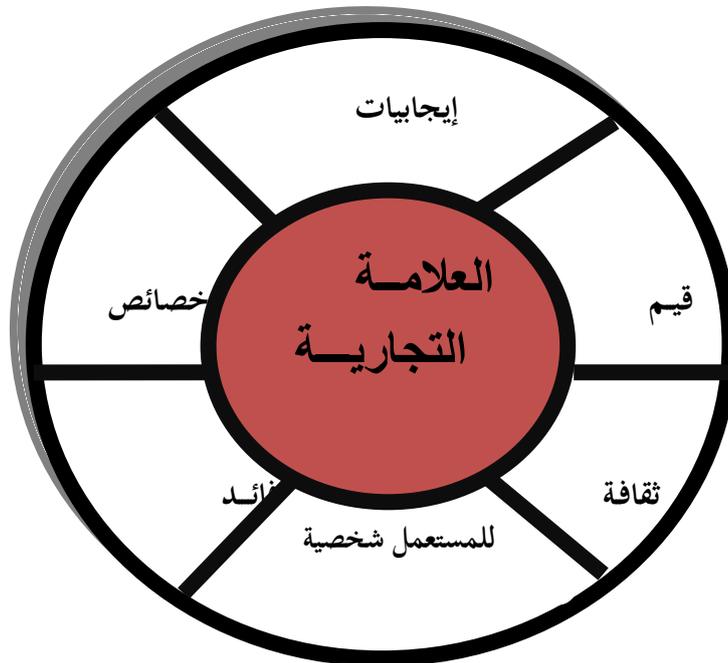
(2) Jean- Noel- kapferer, Jean Claude Thoening, la Marque, Mc- Graw-hill, Paris, 1989, p.46.

(3) Laurence Nicolaieff, Dico Marketing , les éditions d' organisation, 1994, p.150.

(4) Jean- Noel- kapferer, Jean Claude Thoening . Ipid p 46

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

الشكل رقم (1.2) يوضح مختلف الاقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية .



Source: Marc Vandercammen et al, Marketing, éditions Deboek, 2002, p.314.

من خلال التعاريف السابقة ، العلامة التجارية هي بصمة أو ختم على المنتج ، بواسطة هذا الختم تميز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق . سواءا كانوا منتجين أو موزعين ، و هي أيضا وسيلة لحماية المبتكر من التقليد ، و من جانب آخر هي عقد بين المنتج و المستهلك فيما يخص خصائص المنتج و الآمال التي يتوقعها المستهلك منها ، و مستوى الجودة و القيمة المقدمتين من طرف العلامة

### II . نشأة و تطور العلامة التجارية : بدأ الاهتمام بالعلامات التجارية في العصور الوسطى وكان ذلك بشكل خاص عند

الصناع والتجار حيث إعتادو خاصة في فرنسا و إيطاليا . وضع أسمائهم على المنتجات و كانت العلامات التجارية في تلك الحقبة من الزمن تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام .

**النوع الأول :** هو ما يمكن تسميته بعلامات الدمغة ، كان يدمغ على بعض الممتلكات والحيوانات مثلا وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها

**النوع الثاني :** وهو ما يسمى بعلامات الإنتاج وكان الغرض من استخدامها يختلف من النوع الأول فكانت تستخدم من قبل فئات الصناع والتجار لتحديد صانع المنتجات بالمصدر لضمان الجودة كما أن استعمال هذه العلامات أنذاك كان يعد إلزاميا تمثل التزام . قانوني على كل من المصانع والتجار بما يساعد على تتبعهم في حال قيامهم ببيع منتجات غير صالحة<sup>(1)</sup>

(1) خنفر مصطفى ، مذكرة تخرج دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك ( دراسة مؤسسة جازي الجزائرية و مؤسسة موباييلي السعودية ) . جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر ، السنة الجامعية

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

1 - نشأة العلامات الحديثة : مع قيام الثورة الصناعية التي بدأت في مطلع القرن 18 وأدت إلى تحويل الاقتصاد الزراعي إلى

اقتصاد صناعي وانتقال المنتوجات من إنتاجها بشكل تقليدي ، داخل المنازل والورش الصغيرة إلى الإنتاج الكبير بمصانع عملاقة وظهر الكثير من المخترعات الجديدة والتي كان ضروريا أن تجد طريقها للأسواق الخارجية للتغلب على ضيق السوق المحلية ومن ثم تمت المبادلات التجارية واتساع مجالها مع دخول دول أخرى إلى عالم التصنيع . وعليه لعبت العلامات التجارية دورا مهما في التعريف بالمنتجات وحمايتها من التقليد من خلال تقديم منتجات متنوعة من نفس الصنف ، تختلف في النوعية والخصائص وأسعار متفاوتة للمستهلكين أي إتاحة بدائل للاختيار عن طريق تسمية المنتجات وتميزها في السوق وهو ما يقصد به تحديد العلامة التجارية . ومن أقدم العلامات التجارية نذكر منها (1) :

**Moet et chanton 1743, M arie brizard 1755, Tennessy 1765**

02 - أشكال وأنواع العلامة التجارية :

02 - 01 - أشكال العلامة التجارية :

أ - الأسماء : ويقصد بالاسم هنا اسم الشخص ويشمل اسم عائلته مثل (FORD) في السيارات الأمريكية واسم (ROCCOBAROCOO) للأزياء الإيطالية على أن يكون الاسم واضحا ومفهوما ومعروفا .

ب - الحروف والأرقام : يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الحروف والأرقام علامة تجارية يقبل تسجيلها شريطة أن يتم إبرازها ولا يهيم طريقة الكتابة أو اللغة التي تكتب بها مثل (AVP) للمشروبات الغازية (L) عن المجوهرات (LG) للهواتف النقال (555) عطور مصرية .

ج - الأشكال والصور : يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الأشكال والصور علامة تجارية له مثل صورة الطائر الكيوي على ملمع الأحذية ، و صورة التمساح (la coste) علامة الملابس وغيرها

د - الألوان : يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الألوان علامة تجارية له وجعل من الممكن أن تكون العلامة التجارية لون واحد أو أكثر من الألوان ، بالإضافة إلى أنه من الممكن بمثل هذا اللون جزءا من العلامة .

مثل وضع حمراء أو صفراء أو أكثر من لون داخل شكل هندسي (persile) مساحيق للغسيل ، وضعت نقاط خضراء اللون داخل مجموعة من الدوائر على أكثر من لون داخل شكل هندسي مثل أنه اختار المالك لون وحيد فلا يمكن له اختياره أمام المنافسين كما أنه لا يمكن أن يحتكر اللون إذا كان هو اللون الطبيعي للمنتج مثل الأصفر لليمون ، الأخضر للنعناع والأبيض للبن والبي للككاو .

كما أنه أجاز للمالك أن لا يتقيد بلون واحد معين فله الحق بخلط الألوان مثل علامة الألوان لمعجون الأسنان ألماني الصنع (crest) (2) .

02 - 02 - أنواع العلامات التجارية : ويتميز فيها الأنواع التالية :

أ - المبتكرة Coued Mark : وتنقسم إلى قسمين

القسم الأول: علامات تجارية ليس لها معنى وهي أكثر العلامات تميزا لا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج ، وهذا ما يجعلها

تنال حماية قانونية من أعلى الدرجات مثل EPSON و kodak . غير أن هذه العلامات تتطلب جهود تسويقية ودعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفس المستهلك.

(1) خنفر مصطفى ، مذكرة تخرج دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك ( مرجع سبق ذكره ص 53 ) .

(2) شذى أحمد عساف ، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا دار الثقافة للنشر والنوزي ع ط 1 عمان 2011 ص 13

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

**القسم الثاني :** أما القسم الثاني فهي كلمة مبتكرة و موجودة أصلا في اللغة غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج كعلامة **APPEL** و نظرا لعدم وجود رابطة بين المنتج و الاعلامة فإنها تنال كذلك حماية قانونية كبيرة و هي كذلك بدورها تتطلب جهود تسويقية كبيرة وإن كانت أقل من العلامات التي تندرج في القسم الأول لأن لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها.

**ب . العلامات الإيجابية suggestive mark :** وهي علامة توحى للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته وان كانت لا تصفه بشكل مباشر وهي تنال درجة جيدة من الحماية القانونية كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة .

**ج . العلامات الوصفية Descriptive mark :** وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة عندما يطلع عليها ونظرا على أن هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما ولا تسمح للمستهلكين بتمييز مصدر المنتج.

**د . العلامات العامة Genrique mark :** لا تنال حماية قانونية على الإطلاق لأن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه مما يجعل الذي يطلق عليه في اللغة ، وتحتاج جميع المؤسسات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين<sup>(1)</sup>

### 03 - الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري:

**الاسم التجاري: تعريف<sup>(2)</sup> :** " يتمثل في الكلمات أو الحروف أو الأرقام التي يمكن التلفظ للإشارة لمنتج معين مثل اسم (NOKIA) للهاتف المحمول (IBM) للحاسب الآلي (sony) للتلفزيون " .

**تعريف<sup>(3)</sup> :** " هو أحد مكونات العلامة والذي يمكن نطقه بواسطة المستهلك أو الموزع أو غيرها وقد يكون حروفا أو كلمة أو أرقام " ومنه نستنتج الفرق :

الاسم التجاري لفظا هو اسم المحل المسجل به أو المتداول بين الناس أما العلامة التجارية شكلا هي المدلول على الاسم وكلاهما مكملان لبعضهما فوجود العلامة التجارية دليل على الاسم التجاري لهذه العلامة .

## المطلب الثاني : رأسمال العلامة التجارية ، وظائفها ، و استراتيجيات ، أسباب فشلها .

### I - رأسمال العلامة :

#### 01 - مفهوم رأسمال العلامة :

**تعريف الاول :** " هو القيمة المحصلة من طرف العلامة للسلع أو الخدمات التي تغطيها هذه القيمة متعلقة بالأفكار ، ميولات و سلوك الزبائن بالنسبة للعلامة وللمؤسسة وحصتها السوقية وأرباحها"<sup>(4)</sup>

**تعريف الثاني :** " جميع العلامات التجارية لا تملك نفس القوة ولا تملك كذلك نفس رأسمال نفسه ويعرف رأسمال العلامة على أنه القيمة المضافة من جانب اسم العلامة التجارية في السوق وذلك من خلال الزيادة في الأرباح أو الزيادة في الحصة السوقية "<sup>(5)</sup>

(1) شذى أحمد عساف ، (مرجع سبق ذكره ، ص 54) ص 13

(2) الساعة : 15:25 اليوم 2016/02/21 [www.wipo.int/trademarks/ar/about\\_trademarks.html](http://www.wipo.int/trademarks/ar/about_trademarks.html)

(3) طارق طه ، إدارة التسويق ، الإسكندرية ، دار الفكر الجامعي ، مصر، 2008

(4) الساعة : 9:26 اليوم 2016/02/22 [http:// www.ameinfo.com.ar-105696.html](http://www.ameinfo.com.ar-105696.html) .

(5) Cotherine VOIT, **le Marketing – la connaissance du marché et des consommateurs**, Coualino editeur, EJA –Paris.2005 .p142.

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

- نستنتج من التعريف بأن : رأس مال العلامة التجارية هو نشاط غير ملموس رئيسي والذي يمنح قيمة معنوية ومادية للمؤسسة .

**02 . خلق وبناء العلامة التجارية :** هناك 03 مراحل أساسية كبرى لبناء العلامة التجارية السلمية و القانونية ، ويمكن تلخيص

هذه المراحل فيما يلي :

**02 . 01 . المرحلة الاولى :** مرحلة البناء القبلي : وتستوجب هذه المرحلة المتقدمة القيام بتشخيص دقيق للمنتج والمؤسسة أيضا .

✓ دراسة المنتج ، الشراء والاستهلاك والوضع السوقي .

✓ موقع المنتج الجديد ضمن التشكيلة وفي القطاع المستهدف .

✓ الحالة التنافسية واتجاهات المنافسة والاحتكار .

✓ السوق المحمل وقدرات استيعاب السوق المستهدف .

هذا التشخيص يحقق بتعاون الوسطاء بدراسات كمية وأخرى نوعية للسوق وتعريف ملف خاص بالتكاليف دراسات الجدوى تحتوى محاور

الإشياء العقد القانوني والعقد المدني .

**02 . 02 . المرحلة الثانية :** مرحلة الإنشاء والبناء : تتكون من ثلاث وسائل أساسية :

**1) وسائل المجموعات الإحتكارية :** تتكون هذه المجموعات من مختصين مرتبطين بعلاقات قوية و رسمية مع الصحف و وسائل

الإعلام ( أساتذة مختصين في التسويق و في الإتصال يجسنون التكلم بعدة لغات ) ، يستعملون المقبلات مع المستهلكين لدراسات

السوق و إنطباعات المستهلكين ، و كمشال مؤسسة ardenal و التي تدير بعض المؤسسات المختصة في هذا المجال

مثل : top joren , hotop .

**2) وسائل البحوث الخاصة بالمؤسسة :** وهي دراسات بأجهزة معلوماتية توفرها المؤسسة بسرعة وسهولة مثل الإمدادات

و les comps .

**3) وسائل البحوث الآلية المعلوماتية :** الحاسب الآلي يعطي أكبر قدر من المعلومات في وقت قصير وبأقل جهد ومساحة هامة

وأسماء خاصة بالنطق والكتابة وهي تفيد المؤسسة التي تسجل العلامة وتسهل عليها المهمة وبالتالي التأكد من شرعية العلامة بسهولة

و ضمان أكبر

**02 . 03 . المرحلة الثالثة :** مرحلة التحديد : من 100 حتى 200 من الأسماء يمكن تداولها خلال مرحلة الإنشاء ، نستطيع

الإشارة إلى أصناف إسمية مسجلة ، مقبولة ، وخطيرة بدرجة أقل للمستهلكين المحددين للدراسة عددهم يتراوح ما بين 20 و 25 إسم وهو عرضة

للتصفية . و التحكيم والانتخاب وذلك باختيار يقوم به المستهلك .

**03 - وظائف العلامات التجارية :** تتحدد وظائف العلامات التجارية ، في سلة من العلامات التجارية التابعة للمؤسسات الكبيرة

، أي تحديد مكائنها في مجموعة من العلامات التجارية ، التي تعطي لكل علامة تجارية لمؤسسة مكانة لها ، أي وظيفة دقيقة ، و

المؤسسات التي تمتلك سلة من العلامات التجارية تجعلها تكتسب ميزة تنافسية من خلال التنظيم الجيد و تكوينها لعلامات تجارية قوية تغطي

السوق . و يتحدد دور أو وظيفة العلامة التجارية من خلال العلاقة بين المنتج و العلامة التجارية ، و نوع الترابط بين العلامة التجارية و المنتج .<sup>(1)</sup>

(1) Jean –Noél Kapferer, les Marque, Capital de L' Entreprise, éditions d'organisations, 2002, p.216.

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

و تتجلى هذه الوظائف فيما يلي :<sup>(1)</sup>

- أ. علامات المنتج :** تسمح هذه الوظيفة للعلامة التجارية بإجرائها و بطريقة حصرية تسمية واحدة و فقط للمنتج أو تشكيلة محدودة مع تموضع و حيد ، و تستجيب للمستهلك بوظيفة محددة وقت الشراء .
- ب . العلامات التي تغطي خط من المنتجات :** تقوم المؤسسة بإنتاج عرض متناسق تحت نفس إسم العلامة التجارية مع إنتاجها لمنتجات مكملة بنفس العلامة التجارية .
- ج . العلامات التجارية المرفقة بالتشكيلة :** تقترح المؤسسة في هذه الحالة ، منتجات مختلفة تحت نفس الإسم و في نفس مجال المنافسة ، و يحتفظ المنتج بإسمه الحالي .
- د . علامات مظلة :** تغطي العلامة التجارية مظلة مجموعة من المنتجات أو الخدمات أو تشكيلة المنتجات كل واحدة منها توفي بوعدها خاص . و دور العلامة التجارية مظلة يعطي حصة سوقية كبيرة للمؤسسات العالمية الكبيرة ، و خاصة بإستعمالها رأس مالها المتمثل في شهرتها ، و هذا في حالة العلامة التجارية الهولندية Philips التي تشير إلى أجهزة المصايح ، أجهزة التليفزيون ، الهاتف ، و الأجهزة الطبية .
- هـ . علامات الضمان :** هي غالبا ما تكون مزيجا مختلطا مع علامات مظلة ، و هي توقع على العديد من تشكيلات المنتجات ، تتميز بتناسق و تلاحم منتجاتها ، و التي تستند حول العديد من العلامات المنتج . و ظهرت من أجل إتمام علامة منتج و ضمان أو المشاركة في إستراتيجية مزدوجة الأولى من أجل خلق المنتج و الثانية من أجل ضمان المنتج .
- و . علامة ذات المصدر :** يتميز هذا النوع من العلامات التجارية عن علامات الضمان ، بكون المنتجات هي الأكثر إستقلالية ، العلامة التجارية تروي من قمتها علامات المنتجات .

## II . الإستراتيجيات المتبعة في العلامات التجارية و ترخيصها و أسباب فشلها :<sup>(2)</sup>

### 01 . الإستراتيجيات المتبعة في العلامات التجارية :

يواجه المنتجون العديد من الإختيارات لتحديد نوع العلامة التجارية أو الماركة التي سوف يحدونها ، حيث تظهر مشكلة التمييز أمام المنتج الذي ينتج أنواعا متعددة من السلعة و يواجه هنا بإختيارين أساسيين هل يقوم بإستخدام أدوات تمييز فردية أم أدوات تمييز جماعية ؟ و بمعنى آخر هل يجب أن يعطي جميع المنتجات تحت إسم خاص به و منفصلة عن الأسماء التجارية الأخرى . و يلاحظ أن هذه الإختبارات ترتبط بالجودة المتوقعة لمنتجات الشركة و هل هذه المنتجات ذات طبيعة واحدة وجود واحدة أم مختلفة .

و يوضح الجدول (1.2) البدائل المختلفة لأدوات التمييز التي يمكن إستخدامها في هذا الصدد :

(1) Jean –Noél Kapferer, ( Op , Cit p 56 ) p.216.

(2) مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق د زكريا أحمد عزام ، د عبد الباسط حسونة د مصطفى سعيد الشيخ . ص 208

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

**أ - الإستراتيجية الأولى و الثانية :** هي عدم تأثر سمعة الشركة بفشل منتج معين في السوق و مرونة الشركة في تقديم منتجات بجودة منخفضة و أخرى بجودة مرتفعة طالما أنها تحمل أسماء تجارية مختلفة ، و لكن من ناحية أخرى ترتفع التكاليف الترويجية للشركة نتيجة لضرورة القيام بالترويج عن كل منتج على حدة <sup>(1)</sup>.

**ب - الإستراتيجية الثالثة :** و هي إستخدام الإسم الجماعي أو العائلي لجميع منتجات الشركة ذات الجودة و الطبيعة الواحدة ، فهي سياسة للشركات عندما تكون المنتجات من جودة واحدة ، أو عندما يتم تسويقها عبر منافذ توزيع واحدة ، أو عندما يتم ترويجها على أساس بواعث شراء متشابهة .

**ج - الإستراتيجية الأخيرة :** فيجب توخي الحذر عند إستخدامها حتى لا تتأثر سمعة المنتجات عالية الجودة بالمنتجات منخفضة الجودة حتى لا يتحول المستهلك عن الشراء منتجات الشركة كلها إذا ترتب على شرائه لسعة معينة عدم رضاه عنها و من ثم عن المجموعة بأكملها

الجدول رقم (1.2) البدائل المختلفة لأدوات التمييز

جودة مختلفة	جودة واحد / وظيفة واحدة	الجودة
		الإسم التجاري
03 . أسماء تجارية فردية للسلع المختلفة الجودة	01 . أسماء تجارية فردية للسلع ذات الجودة الواحدة	إسم تجاري فردي
04 . إسم جماعي للسلع المختلفة الجودة	02 . إسم جماعي للسلع ذات الطبيعة و الجودة الواحدة	إسم تجاري جماعي

المصدر : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق د زكريا أحمد عزام ، د عبد الباسط حسونة د مصطفى سعيد الشيخ . ص 208

### 02 - ترخيص العلامة التجارية المسجلة :

إن لقيمة العلامات التجارية المهمة قدرة قوية على ترخيص العلامة المسجلة ، و عادة ما يدفع المرخص له ، و هي الشركة التي على الترخيص ، رسوما تتراوح من 05% إلى 10% من سعر البيع بالجملة لكل عنصر يحمل العلامة التجارية المرخصة ، و تختلف النسبة المئوية للرسوم اعتمادا على فئة القيمة المرتبطة بالعلامة التجارية التي قدمها مانح الترخيص ، و هي الشركة التي تمتلك العلامة التجارية .

و قدرت إستراتيجيات التمييز السلعي بـ 20 بليون دولار أمريكي من المبيعات التجزئة من أوائل الثمانينات ، و وصلت الآن نحو 75 بليون دولار من حجم المبيعات السنوية في الولايات المتحدة ، و كندا . و يهتم ملاك العلامات التجارية المشهورة بترخيص علامتهم التجارية لآخرين لأسباب متعددة منها : يمكن أن يكون ذلك مربحا للغاية . كما أن هناك مميزات ترويجية من خلال التداول الذي يفوق العنصر الاصلي الذي يحمل العلاقة التجارية ، و يفيد الترخيص من زيادة أرباحية تحسين نجاح المنتج من خلال الوسطاء و المستهلكين الجدد .

(1) زكريا أحمد عزام ، د عبد الباسط حسونة د مصطفى سعيد الشيخ مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ( مرجع سبق ذكره ص 57 ) ، ص 208

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

### 03. دورة حياة العلامة التجارية : على غرار دورة حياة المنتج دلت بعض الدراسات في المجالات دورة حياة العلامات التجارية

على أن عمر العلامات التجارية في أسواق الإستهلاك الكبيرة طويل و يتجاوز وسطيا العشر سنوات .  
هذا بالإضافة إلى أن العلامة التجارية القديمة تستمر في تحقيق حصتها من المبيعات من أغلب الأسواق التجارية . و نفقات الدعائية و الإعلانية التي تنفقها الشركات الرائدة ذات العلامات المعروفة ، تمثل رغبة تلك الشركات في المحافظة على هذه العلامات ، و ليس إستبدالها بعلامات جديدة . أي أن الدعاية تستخدم كأداة محافظة أكثر منها أداة تجديد رأس المال المكون بالعلامات التجارية .

### 04. أسباب فشل العلامة التجارية :

- أ - إذا لم تملك اسم الشركة المنتجة حيث أن التجار ولاسيما تجار التجزئة يستطيعون تغيير المنتج حسب النوعية .
- ب - العلامة غير الجيدة لا تساعد تاجر التجزئة على تصريفها بسهولة مما يؤدي إلى وجود فائض لدى المصنع .
- ج - عندما يمتلك المنتج نوعان من المنتجات ذات علامة تجارية خاصة وشخصية فقد تصاحب هذه العملية خطورة معينة حيث أن فشل أحد المنتجات سوف يؤثر سلبا على المنتج الآخر .

### المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول وفاء الزبون :

لقد أضحي مفهوم الوفاء يحتل موقع الصدارة في مجال تسويق العلاقات ، كون أنه أصبح مركز اهتمام أغلب الباحثين و الكتاب الذين يسعون لإثراء الكتابات المتعلقة بهذا المفهوم .  
يعبر الوفاء وفق المفاهيم اللغوية الدارجة عن ارتباط الشخص بشيء موصوف ، حيث أن هذا الأخير إما أن يكون شيء مادي ملموس (سلع و بضائع) ، أو شيء غير ملموس (الخدمات) . للتعرف أكثر فأكثر على هذا المفهوم ارتأينا إلى أن نتطرق إلى أهم التعاريف التي تناولت هذا المفهوم.

### المطلب الاول : مفهوم وطبيعة و مكونات و المقاربات التكميلية للوفاء

#### I - مفهوم و مكونات الوفاء :

### 01. مفهوم الوفاء : سنتناول في هذا البند مفهوم الوفاء من وجهة نظر العديد من المختصين في مجال دراسة سلوك المستهلك ، بما

في ذلك العناصر التي يحتويها.

فقد عرف Gest 1944 : " أن الوفاء يعبر عن ثبات تفضيل شيء محدد خلال مدة معينة من الوقت " (1)  
و حسب Frisou 1997 و Carman 1970 و أيضاً Pinson و آخرين ( 1980 ) عرفوا وفاء الزبون لنقطة البيع بأنه " مواظبة هذا الأخير في زيارة نقطة البيع هته " (2)  
أما Laban (1979) ، Moorman و آخرين ( 1992 ) و Sanders ( 1995 ) . عرفوا وفاء الزبون لمقدم الخدمة على أنه " إلتزام مستدام من طرف الزبون اتجاه مقدم الخدمات أو المورد " (3)

(1) بن أشنهو سيدي محمد ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة ، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان - الجزائر - 2010 ، 2009 ص 52 .

(2) C Bozzo., D Merunka., et J.-L. Moulins., (2004), « Une typologie des consommateurs fidèles : le bon ; labrute et le truand », Recherche et application en Marketing, IAE Aix - en- Provence, p

(3) J Frisou., (1997), «Les théories Marketing de la fidélité : un essai de validation empirique, sur le marché des services de télécommunication », Recherche et application en Marketing.

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

وقد عرف Thi و Jolibert و Dubois.A و Jolibert (2004) : " الوفاء بأنه نزعة طبيعية تتعلق باختيار علامة تجارية معينة ، ضمن وضعيات متنوعة " (1)

من جملة التعاريف السابقة اتضح لنا بأن مفهوم الوفاء هو معقد ، كون أنه من السهل علينا استعمالها في تعاملاتنا اليومية ، و لكن من الصعب فهمها عندما نكون في صدد تحليل مدلولها ، لذلك و لكي نستطيع الإحاطة بهذا المدلول تجدر بنا الحاجة إلى التفرغ إليه من خلال ثلاث مقاربات ( تيارات ) .

**أ - الوفاء السلوكي** : حسب هذا التيار يمكننا القول بأن الزبون الوفي ، إذا كرر شراء نفس العلامة التجارية (منتوج أو خدمة) لذلك يعرف على أنه « السلوك المتكرر لعملية الشراء » على الرغم من الأهمية التي يكتسبها هذا التيار إلا أن الباحثين يرون بأنه يتجاهل الجانب الشعوري الذي يؤثر في قرار الشراء لدى الزبون.

**ب - الوفاء الموقفي (الشعوري)** : الباحثين الذين يأخذون بعين الاعتبار هذه المقاربة ، يؤكدون على ضرورة فهم الوفاء من خلال المؤشرات الموقفية التي تقيس مفضلات الزبون ، نوايا شرائه ، و أخيراً احتمال تغييره للعلامة التجارية . حسب هذا التيار أن الزبون الوفي يجب أن يكون لديه موقف إيجابي (معتقد ، تقييم ، قرار) اتجاه العلامة التجارية.

**ج - الوفاء المركب** : تدعى هذه المقاربة أيضاً بالمقاربة الوسيطة ، حيث أنها جاءت لتغطية نقائص المؤشرات السلوكية و الموقفية . عرفها Jacobi و Chestnut 1973 على أنها إستجابة منحرفة ، غير عشوائية ، سلوكية ( شراء ) معبر عنها حسب الزمن بوحداث قرار إتجاه واحدة أو مجموعة من العلامات التجارية المنافسة ، و وظيفة الخطوات السيكلوجية ( أخذ قرار التقييم ) .

### 02 - طبيعة و مكونات الوفاء :

رأينا بأن الوفاء يعبر عن سلوك تكرر الشراء ، و تعلق مستدام للزبون بعلامة التجارية منتوج أو خدمة ، يرافقها موقف إيجابي لهذا الأخير اتجاهها . على الرغم من بساطة و سهولة فهم هذا التعريف إلا أننا يمكننا التمييز بين طبيعتين معقدين و هما :

**01 . 02 - الوفاء المطلق و الوفاء النسبي** : يعمل الباحثين في مجال التسويق على إيجاد حلول لزيادة وفاء زبائنهم ، لأن ذلك يعتبر مصدر للربح لديهم . فكما قال Reichheld (1996) إن الزبائن الأكثر وفاءا يكتفون من مشترياتهم ( من الكمية أو النوع ) بدون أن يتأثروا بالسعر كون أنها تعتبر قوة بيع ممتدة لفائدة المؤسسة لأنها تساعدهم في تنمية الإشهار الشفوي le bouche à oreille الإيجابي أو السلبي لهذه الأخيرة ، كل هذا يدفع المؤسسة للبحث عن الوفاء المطلق . في هذا الشأن هناك بعض من المؤسسات الخدمية من تضمن بأن الزبون الذي يكرر إستعمال منتوجها هو زبون وفي ، و الذي لا يعيد هو ليس وفي .

عقب Lewi (2003) في هذا الخصوص على هذا التفكير عندما قال في شأنه بأنه متواضع ، كون أنهم يعتبرون بأن الزبون يكون وفي عندما يحقق لهم أكبر قدر من المشتريات لمنتوجاتهم ، حسب هذا يمكننا قياس الأهمية النسبية للوفاء بإستعمال القانون التالي :

**الأهمية النسبية للوفاء = ( كمية مشتريات منتج المؤسسة / المشتريات الكلية لمنتج ) \* 100**

إلا أن هذه الطريقة تفتقر إلى العديد من المستويات الغير ملموسة التي تؤثر في الوفاء .

(1) بن أشنهو سيدي محمد ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy ( مرجع سبق ذكره ص 59 ) ص 52 .

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

**02 . 02 - الوفاء الموضوعي و الوفاء الذاتي :** <sup>(1)</sup>يرتكز المفهوم الشائع للوفاء على وجوب تكرار شراء نفس العلامة التجارية

من طرف الزبون بدون لأن الوفاء لا يتميز فقط بشراء منتظم لنفس العلامة التجارية ، و إنما يتسم أيضا بوجوب وجود موقف إيجابي اتجاهها .  
على هذا الأساس يمكننا تعريفه إما بطريقة موضوعية من خلال الإستناد إلى السلوكيات الفعلية ، أو بطريقة ذاتية أين يتم فيها الاستناد إلى  
المواقف الذهنية للتعلق أو التفضيل .

يمكن في بعض الأحيان أن نصادف زبائن يظهرون بأنهم أوفياء للعلامة التجارية معينة ، و في الحقيقة أن وفاءهم هذا يكون سببه انعدام الخيارات  
أو بدائل المنتج ، حيث أن وفاءهم في هذه الحالة لا يقترن بالتعلق الحقيقي ، يعني أن الوفاء يكون هش و ضعيف ، و أن احتمال إنقطاعه يمكن أن  
يأتي في أي لحظة . على عكس الزبون المتعلق بشدة بالعلامة التجارية ، حتى و إن لم يقوم بشرائها لأسباب معينة فإن احتمال شراء لها مستقبلا  
يكون دائما كبير جداً .

على هذا الأساس ينصح الباحثين في مجال تسويق و علم النفس بالنظر إلى الوفاء من زاويتان : سلوكية (السلوك الحقيقي لتكرار الشراء) و  
موقفه الذهني (شعوره الإيجابي) .  
ينقسم موقف الوفاء إلى ثلاث مكونات أساسية :

**أ - المكونة المعرفية :** مجموع المعتقدات و الآراء الإيجابية المتعلقة بعلامة تجارية معينة

**ب - المكونة الشعورية :** الإحساس بالعطف و التعلق بالشيء (منتج أو علامة التجارية) أو بالأشخاص

**ج - المكونة التكليفية :** التكليف هنا يعني الأمر بفعل الشيء و يتجسد من خلال نية ينميها الزبون في ذهنه يهدف من خلالها بتحديد  
تكرار الشيء في المستقبل (الوفاء بالأشخاص أو بالمنتج أو العلامة التجارية) .

**II - المقاربات التكميلية للوفاء :** يتميز الوفاء بأنه مفهوم جد معقد ، و ذلك كون أن عبارته لا تعني أن الزبون لا يشتري إلا

علامة تجارية معينة فقط ، و إنما يمكنه أن يكون وفي لعدة علامات التجارية أو منتجات مختلفة ، لذلك و لإمكانية الإحاطة بمفهوم الوفاء  
بالعلامة التجارية ، سنتطرق إلى مختلف المقاربات التي تناولت هذا المفهوم .

**01 . المقاربة السلوكية :** كما يدل إسم هذه المقاربة ، إن الوفاء بالعلامة التجارية يمكن مشاهدته من خلال ملاحظة سلوك

الزبائن الأوفياء ، فالوفاء ما هو إلا معاينة متتالية لعمليات شراء مكررة لنفس العلامة التجارية ، فينحصر مفهوم الوفاء في هذه الحالة على  
التحركات و السلوكيات الملاحظة من الزبون .

(1) بن أشنهو سيدي محمد ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezy ( مرجع سبق ذكره ص 59 ) ص 52 .

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

**02 . المقاربة المعرفية و الشعورية :** إن تكرار شراء نفس العلامة التجارية من طرف الزبون لا يعني أن هذا الأخير وفي لها ، لذلك يرى Solomon و رفقاءه ( 2005 ) بأنه يجب أن يترافق مع الوفاء الحقيقي موقف إيجابي للزبون اتجاه هذه العلامة ، لأنه لا يمكن فهم وفاء الزبون لعلامة تجارية معينة بمجرد النظر إليها من زاوية سلوكه (عملية الشراء ) ، فهناك بعد مواقف لها تأثير مباشر على شعور الإيجابي المحتمل للزبون . فهناك مثلاً تفضيلات الزبون (تميز العلامة التجارية المفضلة من طرف الزبون بالموقف الأكثر إيجابية للزبون إتجاهها ) حيث أنها تعتبر من أحد المحددات المستعملة لقياس موقف الزبون اتجاه العلامة التجارية .

**03 . المقاربة الوضعية :** تعد المقاربة الوضعية من أحد المقاربات الموجودة في الكتابات المتعلقة بمفهوم الوفاء ، فمن خلال الاستناد إلى البحوث السابقة المتعلقة بالعوامل الوضعية (التي تلعب دور فعال في شراء و استهلاك المنتوجات و العلامات التجارية ) . اقترح Dubois و Laurent (1999) مقارنة تصويرية و منهجية للوفاء بالعلامة التجارية معتمدين بذلك على التوجه الوضعي . منطقياً عندما نتبنى المنظور الوضعي يمكننا تعريف الوفاء الوضعي " بأنه نزعة طبيعية تقود نحو إختيار علامة تجارية معينة من بين وضعيات مختلفة " فنقول عن الزبون بأنه وفي لعلامة تجارية معينة عندما تخضع هذه الأخيرة لعدد و طبيعة الوضعيات التي يختارها.

### المطلب الثاني : أنواع الزبائن و خطوات كسب وفاء الزبون أنماط ومراحل مسعى كسب الوفاء

#### I . أنواع الزبائن الأوفياء حسب Aaker A.D (1994) (1) :

يمكننا التمييز بين خمس أصناف كبرى من الزبائن الأوفياء المبينة في المهرم الموضح في الشكل (2.2) أين عرف المختص الأمريكي في مجال العلامات التجارية ، الأصناف الخمسة للزبائن الأوفياء كالاتي :

**01 . مناضل :** هو مناصر للعلامة التجارية و متعهد لها ، و يعد من الزبائن الذين يتضمنون بكل حماسة بالعلامة التجارية ، حيث أنه يكون فخور بامتلاكها ، إستعمالها ، و إظهارها ( إبرازها ) أمام الناس تحتم العلامة التجارية إما بسبب وظيفتها الإجتماعية ، أو لأنها توحى إلى صورة متملقة ( الإعجاب ) بالنسبة إليه .

بحيث تكمن أهميته في اعتباره كزعيم الرأي المحدد المخطط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة تسمى العلامات التجارية التي تملك هذا النوع من الزبائن بالعلامات التجارية " الكاريسماتيكية " بمعنى أن لها تأثير شخصي على نفسية و سلوك الزبون ، هذا ما يجعلها تجني منه أموال طائلة.

**02 . حساس :** يحب العلامة التجارية و يعتبرها صديقة له نظراً لشعوره الحميم إتجاهها يجب الزبون الحساس العلامة التجارية بسبب صورتها ، تاريخها ، رموزها<sup>[2]</sup> أو من التجارب التي إكتسبها خلال إحتكاكه بها

**03 . حاسوب :** هو راضي بالعلامة التجارية و متخوف من التكاليف المحتملة في حال ما إذا نوى تغييرها. هذا النوع من الزبائن هم زبائن راضين لكنهم واعيون بتكلفة تغييرهم لهذه العلامة التجارية ، لذلك خلال قيامهم بالحساب يفضلون البقاء أوفياء بحجة أن تغييرهم للعلامة التجارية يسبب لهم خسائر في النقود ، الوقت ، مخاطر الاستعمال .

(1) A.D Aaker, (1994), *Le Management du Capital Marque*, édition Dalloz.p.46.

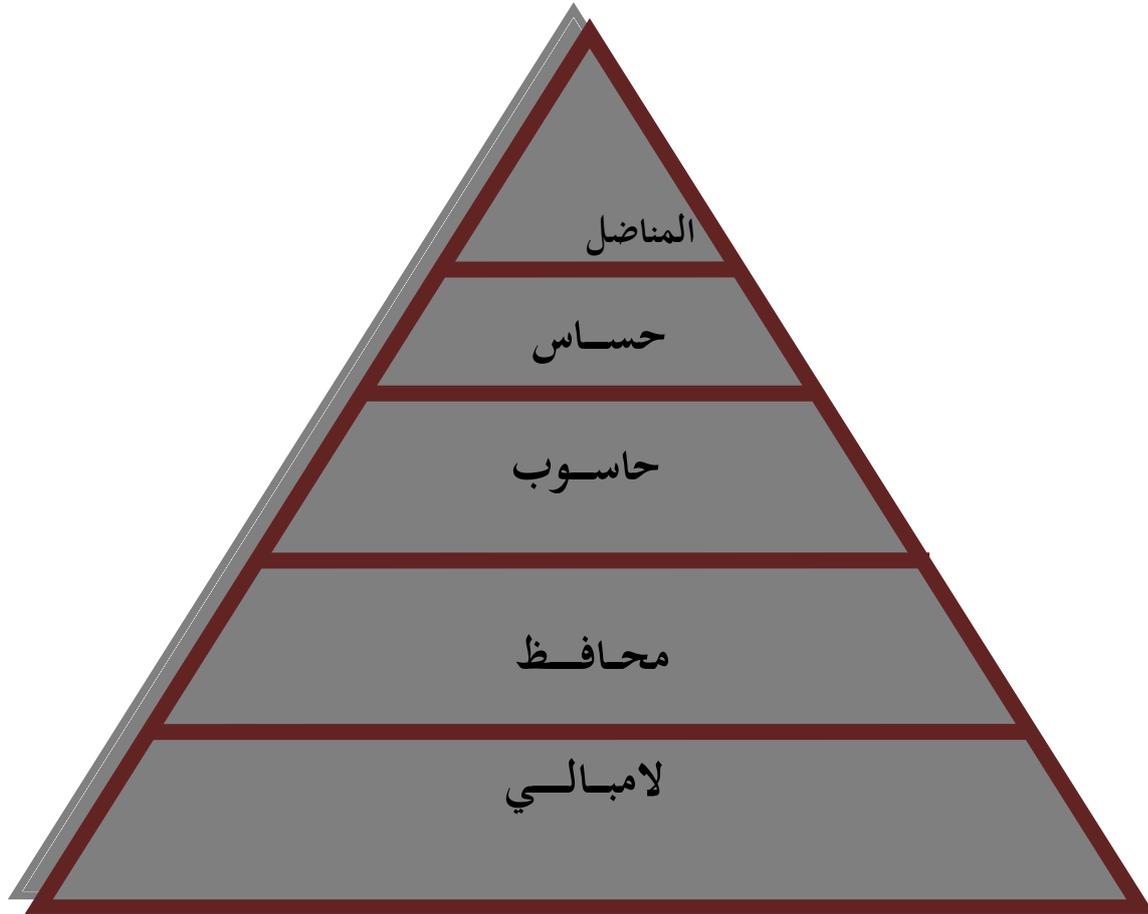
## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

مثال ذلك يتعلق بالزبائن المستعملين للبرامج الحاسوبية. (logiciel) فإن قرار تغيير ، هذا البرنامج و اختيار برنامج آخر (حتى و لو كان أداءه أحسن) هو أمر صعب للغاية كون أنه يُحتملُ الزبون فترة جديدة من التعلم ، لذلك يفضل الزبون البقاء بدلا من التغيير ، ولكي تتمسك المؤسسة بهذا النوع من الزبائن عليها أن تتميز بتكاليف التغيير الأقل تكلفة بالمقارنة مع العلامات التجارية المنافسة.

**04. محافظ:** يكون هذا النوع من الزبائن نوعاً ما غير راضي إلا أنه لا يملك أي سبب يجعله يغير العلامة التجارية ، كون أن أصحاب هذه الأخيرة لا يفسحون له أي مجال للإنزعاج أو الإستهاء يدفعهم للتغيير.

هذا الصنف من الوفاء هو نوعاً ما " هش " كون أنه يركز في العادة على أقل مجهود . يضل هذا النوع من الزبائن " معورين " (vulnérable) اتجاه العلامات المنافسة خاصة إذا تأكد هذا الزبون من تواجد أرباح ملموسة من عدم تغييره للعلامة التجارية.

**05. لامبالي :** هم غير أوفياء لأنهم غير مباليين بالعلامة التجارية ، جد حساسين اتجاه السعر ، يتعلق الأمر هنا بالدرجة (0) صفر من الوفاء. يرى هذا النوع من الزبائن بأن كل العلامات التجارية يمكنها أن ترضيهم ، و هذه لا تلعب أي دور في قرارات الشراء لديهم في هذا النوع من الحالات يكون الزبائن حساسين اتجاه نوعين من العوامل : السعر ، و تواجد المنتج أو الخدمة .



SOURCE : A.D Aaker, (1994), *Le Management du Capital Marque*, édition Dalloz.p.46.

الشكل ( 2.2 ) انواع الزبائن الأوفياء

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

### II. خطوات كسب وفاء الزبون : هناك العديد من التعاريف التي تعلقت بعبارة كسب الوفاء ، حيث أنها تنوعت على

حسب قطاعات معينة و أهداف الإستراتيجيات المتبعة ، و تيارات الأفكار المتعلقة بها ، لذلك سنقوم فيما يلي بالتعرف على كسب وفاء الزبائن و أنماطه و مختلف الوسائل التي يجب إتباعها للمحافظة عليه .

#### 01. مفهوم كسب وفاء الزبون: ضمن المفهوم الشائع لعبارة كسب الوفاء نرى بأن هذا الأخير يضم مجموع الاستراتيجيات

التسويقية ، التي تم تصورها و وضعها لبلوغ هدف جعل الزبون وفي للمنتج ، للخدمة ، للعلامة التجارية أو لنقطة البيع .

يرتكز المفهوم الرئيسي لكسب الوفاء على ضرورة الإبقاء على الزبائن الحاليين و محاولة تطوير علاقة المؤسسة معهم ، و قد يهدف

أيضاً إلى جلب زبائن جدد.

حسب **Kotler و Dubois (2000)** " أن كسب الوفاء يضم الطرق و الوسائل الاستراتيجية المسخرة للمحافظة على

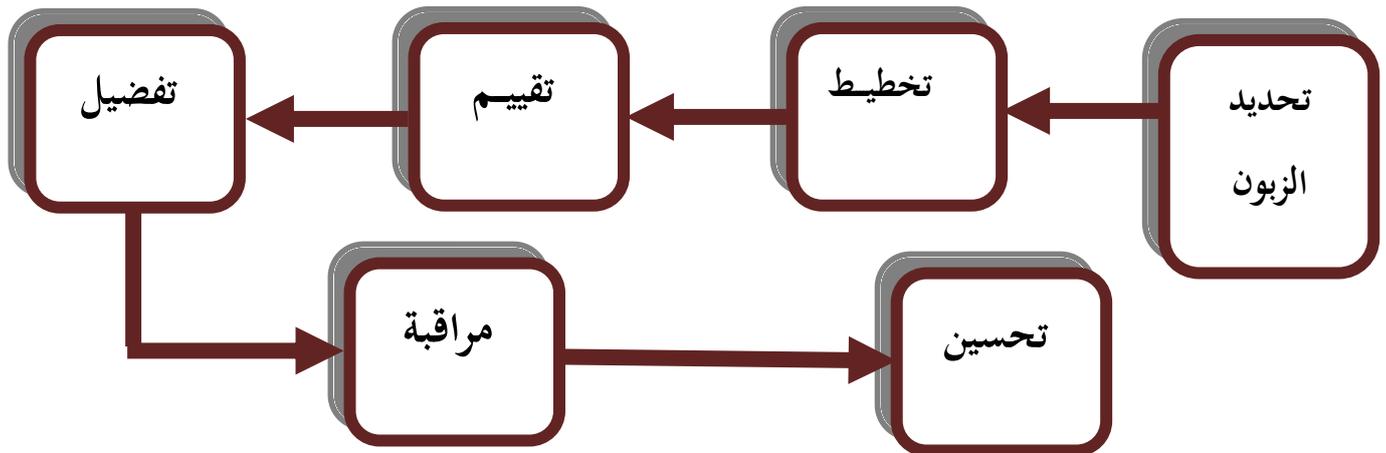
الزبائن الحاليين " (1)

و عرف **Lewi (2005)** " كسب الوفاء بأنها مجموعة من المساع الاستراتيجية الموضوعية ، من طرف المؤسسة

لكسب وفاء زبائنها الحاليين " . (2)

و من هنا تم تلخيصها إلى ست مراحل رئيسية تبدأ بالمعرفة الجيدة للزبون و تنتهي بتحسين العلاقة معه و ذلك حسب الشكل

(3.2) .



SOURCE : A.D Aaker, (1994), *Le Management du Capital Marque*, édition Dalloz.p.46.

### الشكل (3.2) المسعى السيكولوجي لعملية التفضيل

من جملة ما رأيناه من التعاريف ، يمكننا تلخيص مفهوم كسب الوفاء على أنه برنامج يضم جملة من النشاطات التي تساهم بشكل أو بآخر في المحافظة على الزبائن الحاليين ، أو بالأحرى الذين هم بحوزة المؤسسة . بعيداً عن الاختلافات الموجودة في المساع الاستراتيجية ، تتميز تنمية استراتيجية كسب الوفاء أساساً بمردوديتها عند مقارنتها مع التنقيب (البحث عن زبون جديد) بحيث الاستراتيجية إلى خلق التنقيب و إنما إتمامه في أحسن الظروف لتخفيض التكاليف أقصى ما يمكن.

(1) P Kotler., et B Dubois., (2002), (. op – cit . p 13) p. 79

(2) G Lewi., (2005), (. op – cit . p 63) p. 409.

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

**02. وجوب المحافظة على الزبائن الحاليين:** (1) تعد تكلفة إبقاء الزبون أقل بخمس مرات من تكلفة التنقيب ( البحث )

على زبون جديد . و يزيد **Kotler و Dubois (2000)** لتأكيد هذه الفكرة من خلال قولهم بأن تكلفة التسويق الدفاعي ( الطرق و الوسائل المستعملة للمحافظة على الزبائن الذين هم بحوزة المؤسسة ) أقل بكثير من تكلفة التسويق الهجومي (الطرق و الوسائل المسخرة لاستقطاب زبائن جدد ليسوا أوفياء للمؤسسة) ، لذلك تكون هذه الأخيرة في مواجهة مباشرة مع المنافسة خاصة و أن الزبائن الذين تنوي جلبهم يكونون بحوزة المنافسين. إن مفتاح الوفاء هو الرضى ، لذلك من مميزات الزبون الوفي للمؤسسة أنه :

- ✓ يضل وفي أقصى مدة ممكنة للمؤسسة .
  - ✓ يكون السباق في شراء المزيد عندما تبعث المؤسسة منتج أو خدمة جديدة في السوق .
  - ✓ يشتري المزيد عندما تبعث المؤسسة منتج أو خدمة جديدة .
  - ✓ يوصي أقرابه و رفقائه بشراء منتج أو خدمة المؤسسة .
  - ✓ ذو حساسية منخفضة اتجاه أسعار و منافسي المؤسسة .
  - ✓ يبدي دائما برأيه الإيجابي اتجاه المؤسسة .
- ✓ يكلف المؤسسة أقل من زبون آخر كون أن قرار شراء لدى الزبون الوفي للمؤسسة يكون أوتوماتيكي اتجاه هذه الأخيرة.
- يرى **Kotler و Dubois (2002)** بأن هناك خياران يمكن للمؤسسة أن تتبعهما إذا أرادت أن تحافظ على زبائنها :
- الحل الأول و هو أن تقوم المؤسسة بزيادة عدد الزبائن ( على غرار بعض البنوك التي تحدد بإقتطاع نسب معينة من رصيد المنخرطين في البنك الذين ينوون سحب أموالهم ) .
- أما الحل الثاني الذي لا يقل أهمية عن الأول و هو ان تقوم برفع حالة الرضى لدى زبائنها من خلال إتباع التسويق العلاقي .

**03. أنماط كسب الوفاء:** (1) مهما كان نشاط المؤسسة ، يمثل انضمام زبون جديد أمر هام جدا ، لكن الأهم من ذلك هو

المحافظة على الزبائن الأوفياء و الراضين كل الرضى بعلامة التجارية للمؤسسة ، و لكي تستطيع المؤسسة المحافظة على زبائنها حسب **Darpy و Volle (2003)** . يجب عليها اتباع الأنماط الثلاثة التالية :

في الدرجة العليا و قبل أن تشرع في المبادلات التجارية ، يجب على المؤسسة أن تدير الحالات النفسية للزبون ، ثم تقوم فيما بعد بالإرضاء الحسن لزبائنها ( الكسب الضمني للوفاء).

في الدرجة الموالية تقوم بتنفيذ برامج كسب الوفاء ( تنشيط كسب الوفاء ) .

و في الدرجة الأخيرة تفرض غرامة مالية على الزبائن الذين يرغبون في هجر المؤسسة ( كسب الوفاء عن طريق الحجز ) .

(1) P. Kotler., et B. Dubois., (2002), .( op – cit . p 13) p. 81

(2) Ibid p 81

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

أ. الكسب الضمني للوفاء<sup>(1)</sup> : تتعلق المرحلة الأولى بإدارة الحالة النفسية للزبائن في الاتجاه الذي يساعد تحقيق أهداف المؤسسة : إدراك خطر يظهر على أنه كبير نوعاً ما ، أهمية مختلف المواصفات ، على الأقل الاعتقاد بأن العلامات التجارية هي مختلفة ، الانتظار بأن يكون التغيير كبير ... .

أما المرحلة الثانية تتضمن جعل الزبون يعطي قيمة إيجابية و مرتفعة للعلامة التجارية (قبل الشراء) ، و بأن يكون راضي بعد الاختيار (الاستهلاك) و لا يختار العلامة التجارية بسبب سعرها المنخفض و إنما لارتفاع قيمتها

حسب Volle و Darpy (2003) أنه على المؤسسة أن تعمل في هذه الحالة على العرض (مهارة التدبير Savoir faire) و على إدراك هذا العرض (الإبلاغ ، faire savoir) و لا تقوم بإبلاغ بعض الوعود الكاذبة (ليس لها علاقة مع مهارات التدبير ، و لا الإبلاغ) التي لا تستطيع تنفيذها.

ب. الكسب النشيط للوفاء : يكون للعلامة التجارية حظ كبير في إرضاء الزبون عندما يرى هذا الأخير بأن منتظرته قد تحققت ، لذلك من المهم بالنسبة للمؤسسة أن تدرس منتظرات زبائنها ، و تتابع بطريقة منتظمة الكيفية التي يمكن أن تتبعها لقياسه باستعمال مقياس الرضى ، غير أن الاستجابة الكاملة لمنتظرات الزبائن لا تعني بأن المؤسسة قد ضمنت التفوق (بالخصوص إذا قام المنافسين بنفس الفعل) .

هناك مجموعة من الدراسات التي تعلقت بـ " دهشة الزبون la surprise du client " و دراسات أخرى تمحورت حول "التعجب (customer delight) " استنتجت بأنه عندما تتعدى العلامة التجارية للمؤسسة منتظرات الزبون ، هذا من شأنه أن يجعلها تميز عن منافسيها .

**Hamel و Prahalad (2003)** من جهتهما رأو بأن هناك ثلاث أنواع من المؤسسات:

✓ تقود الزبائن إلى الشيء الذي لا يرغبوا أن يصلوا إليه .

✓ و هناك من تصغي إلى زبائنها و تستجيب لرغباتهم الصريحة .

✓ و أخيراً هناك من تقود الزبائن إلى طموح لم يكن ينتظره منها (مفاجأة) .

حسب Lehu<sup>(2)</sup> (2003) أن هناك كيفية أخرى لكسب وفاء الزبائن و تكون من خلال تنفيذ أنشطة متنوعة على غرار

المنتجات أو الخدمات التي ترفع الوفاء ، البرامج المؤثرة ، طويلة الأجل ، نوادي الزبائن ، مجلات العلامة التجارية Consumer (Magazine) ، تقديم خدمات للزبون مع توفر مراكز تسمح بالإتصال معه ، مواقع الأنترنت ، ...

تتبع إلى ما يسميه البعض بـ "تسويق الزبون ( بالتكامل مع التسويق التقليدي الذي يركز على المزيج التسويقي منتج ، سعر ، توزيع ، إتصال ) . في هذه الحالة تكون المبادئ واضحة و تتضمن ما يلي : لا يجب معالجة كل الزبائن بنفس الكيفية ترك أحسن معاملة لأحسن الزبائن .

و نقلل من حسن التعامل كلما قلت أهمية الزبون ، بناء أهداف تجارية على حسب الزبون و ليس فقط المنتجات أو الخدمات ( جلب 100000 ألف زبون خير من بيع 1000000 وحدة من المنتج ) .

(1) C Parissier (2002)., « Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », Dans l'Actes du congrès International de l'association Française de Marketing, Lille.

(2) G Lewi., (2003)., Les marques Mythologies du quotidien: Comprendre le succès des grandes marques, édition Village Mondial., p 408.

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

إعطاء مكانة و وضعية لكل زبون و دفعه إلى تغيير الوضعية نحو الأعلى ( زبون متوقع ، زبون جديد ، زبون مواظب ( منتظم ) ، زبون وفيا).

**ج . كسب الوفاء عن طريق الأسر:** هناك بعض المؤسسات التي تستعمل هذا النوع من الوفاء ، حيث أنها تقوم بإستلام تكاليف عدم الوفاء ( إن صح التعبير خلع الزبون ) ، فترفع هذه التكلفة كلما إرتفعت أهمية النسبية للزبون بالنسبة للمؤسسة ( درجة وفاءه ) ، و تضع حواجز على الخروج بهدف تثبيت الزبون : على سبيل المثال إبرام عقد طويل الأجل في مجال الهاتف ، دفع غرامة مسبقه في حال سحب كل الرصيد من البنك ، بحيث تجعل هذه الطرق الزبون يتحمل مسؤوليته في حال ما إذا اراد إنهاء إشتراكه مع هذه الأخيرة . في هذا السياق يشير Jones، Beatty ، Mothersbaugh بأن دراسات أظهرت بأن حواجز الخروج لها تأثير حساس على الحالات التي يكون فيها وفاء الزبون ضعيف ، لكن هذا لا يمنع حسبهم من أن يكون لها أيضا تأثير سلبي على المؤسسة ، حيث أن نتائجها تكون وخيمة .

### III . مراحل مسعى كسب الوفاء : تعتبر سياسة كسب الوفاء نتيجة المسعى الاستراتيجي المتبع من طرف المؤسسات ، لذلك

تقوم هذه الأخيرة باختيار و استغلال واحدة أو مجموعة من التقنيات التي تتأقلم مع وضعيتها الخاصة يرى Lehu (2003) بأن المسعى الاستراتيجي لكسب الوفاء يمر بخمس مراحل أساسية ، موضحة في الشكل (4.2)



الشكل (4.2) : المراحل الخمس الرئيسية لإستراتيجية كسب الوفاء

#### 01 . المرحلة الأولى : التعيين<sup>(1)</sup>

تتعلق المرحلة الأولى بتعيين الزبائن ، المنافسين ، و التقنيات المتبعة لكسب الوفاء ، و يتعلق الأمر بثلاث إجراءات تدقيقية يجب أن تتبعها المؤسسة التي تهدف على كسب وفاء الزبون ، هي كالآتي:

أ - تدقيق يتعلق بمجموعة الزبائن (منتظرات ، رغبات ، تقديرات جملة الزبائن أو زبائن المؤسسة) . . .

ب - تدقيق يتعلق بالمنافسة (طبيعة و تركيب عرض المنافسة ، محور و نماذج الاتصال) . . .

ج - تدقيق يتعلق بتقنيات كسب الوفاء (يجب أن يكون للتقنيات المتواجدة نفوذ ، و إغراء بالمقارنة مع التقنيات الأخرى) .

بعيدا عن المبدأ العادي للتسويق الأساسي الذي يتعلق بمعرفة محيطه و هدفه ، من المهم هنا التعيين الدقيق لكل صنف من الأصناف الذي تهدف أن تتطرق إليهم المؤسسة ، لكي تستطيع هذه الأخيرة القيام بتوفير إمتيازات لزبائنهم و بالتالي إحتمال تطبيق تقنيات كسب الوفاء الخاصة بكل فرد يتعلق الأمر هنا بالتقطيع . يعرف هذا الأخير بأنه ( عملية تشمل تقسيم الزبائن إلى أفواج متجانسة من الأفراد تجمعهم سلوكيات متشابهة إتجاه متغيرات المزيج التسويقي ) . ينصح Lehu (2003) بأن يكون لعنصر التشابه المتواجد بين الأفراد ، أهمية أكثر من الإختلافات التي يحتمل أن تكون متواجدة في تصرفات الزبائن ، فالمهم أن تتأثر حاجات و دوافع الزبائن بنفس العناصر المكونة للمزيج التسويقي .

(1) G Lewi., (2003)., Les marques Mythologies du quotidien ( Op . Cit . p 66 ) p 408

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

تقوم المؤسسات الموجهة نحو الزبون في العادة بتقسيم و تعيين زبائنها تبعاً للمعلومات السوسيوديموغرافية (الجنس ، السن ، الدخل) و المعلومات جغرافية و اجتماعية ثقافية (شخصية ، نشاط و آراء) ، و سلوكية (فرص الاستعمال ، الوفاء بالعلامة التجارية ... ) ، فكل هذه المعلومات تهدف إلى تقسيم زبائن المؤسسة إلى قطاعات متجانسة يحكمها مزيج تسويقي موحد . بهذا تكون المؤسسة قد أتمت المرحلة الأولى من الخطوات الإستراتيجية لكسب الزبائن لكي تنتقل فيما بعد إلى مرحلة التكيف .<sup>(1)</sup>

**02 . المرحلة الثانية : التكيف :** عندما تختار المؤسسة ميزتها التنافسية يتوجب عليها في الكثير من الأحيان تكيف الخيارات الموجهة لهدف متعلق بإستراتيجيتها . إن موضوع المرحلة الثانية هذه هو الذي يمكن المؤسسة من وضع تقنيات معروفة من كل النواحي و يؤول إستعمالها إلى الزوال بمجرد المواجهة مع المنافس الأول . إن السبيل الوحيد الذي يمكنها من تحقيق ذلك هو إعطائها ميزات تنافسية لمنتجاتها و خدماتها بحيث تمكنها من التميز بالنظر إلى المنافسين .

يزيد Lehu (2003) على هذه الفكرة بقوله أن تمييز العرض هو العنصر الوحيد الذي يمكن المؤسسة من التحصيل على قيمة منفردة و خاصة تبعث الرضى و تبرر الوفاء في أعين الزبون .

**03 . المرحلة الثالثة : تفضيل :** هناك بعض الباحثين من يلقب هذه المرحلة بقلب المسعى ، فحسب Lehu (2003) تنطلق مرحلة التفضيل من فكرة فحواها أن الزبون هو شخص وفي باعتبار أنه يرى مصلحة من وراء استهلاكه لنفس العلامة التجارية التي يعرفها مسبقاً ، بكل بساطة لا تكون له رغبة في التغيير إما لسبب أنها لا تناسب إدراكه ، أو يرفضها عندما يكون في كل وعيته (أي عقلائي في تفكيره) .

تعد الـ **CRM** (تسيير علاقة الزبون) من أهم التقنيات المستعملة في هذه المرحلة كونها تمكن المؤسسة من معرفة الأهمية النسبية التي يجب أن تعطى للزبون ، و لا يقتصر حل كسب الوفاء إلا على تكبير المصلحة من خلال تفضيل الزبون الوفي .

إن هدف المسعى التسويقي يتضمن توفير امتيازات لا تعطى إلا للزبون الوفي ، في الوقت الذي لا تعطى لزبائن آخرين (الآخرين ، الغير مستهلكين لعلامة التجارية المؤسسة) .

**04 . المرحلة الرابعة : المراقبة :** تهتم المرحلة الرابعة من هذا المسعى بفحص و مراقبة الفعالية ، و القيام بتشخيصها على حسب التقنيات المستعملة في كل حالة ، فالهدف من إستراتيجية كسب الوفاء هنا يتعلق بإقامة رابطة مستدامة بين العلامة التجارية و الزبون ، بحيث يلتزم كل طرف باحترامها ، التأكد من متانتها و ملائمتها بهم هذا من جهة ، و من جهة أخرى يقع على عاتق المؤسسة التي تتبنى هذه الإستراتيجية أن تجند إمكانيات مالية هامة ، تمكنها من إتمام هذا المسعى في أحسن الأحوال .

**05 . المرحلة الخامسة : التقييم :** بعد توفير الإمكانيات المالية اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية ، تأتي المرحلة الختامية لكي تقوم بإتمام هذه المهمة من خلال تحسين مردودية الزبائن كل واحد منهم على حدى على حسب أهميتهم النسبية .

في هذه المرحلة تسمح التعليمات بتحسين الإستراتيجية بنفسها ، لكي يكون هناك مميزات تنافسية للعلامة التجارية التي تهدف المؤسسة إلى كسب وفائها . و في الختام نريد الإشارة إلى أن أسواق الدول المتقدمة أصبحت تعجُّ بأغلب أنواع السلع المختلفة للعلامات التجارية التي هي في منافسة مستمرة فيما بينها ، الشيء الذي مهد الطريق أمام خلق سوق التجديد .

لقد نشأ هذا الأخير لحل مشكل إشباع الأسواق بمعنى أنه لكي تستطيع العلامات التجارية فرض نفسها في السوق عليها أن تتميز عن جملة العلامات التجارية الأخرى المنافسة لها بمجموعة من المعايير، تجعل الزبون يختارها و لا يختار العلامات الأخرى ، بحيث يكون ذلك باستعمال مسعى كسب الوفاء .

(2) G Lewi., (2003)., Les marques Mythologies du quotidien ( Op . Cit . p 66 ) p 408

### المبحث الثالث : علاقة المزيج التسويقي بوفاء الزبون للعلامة التجارية :

إلى جانب وجود عدة عوامل مؤثرة على مسار الوفاء ، فان العلامة أصبحت في نظر الزبون معلومة للتقييم والمقارنة والمفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه ، وقد تبين هذا من خلال ظهور عدة مفاهيم لإبراز هذا التأثير ، منها : الحساسية تجاه العلامة ودراسة مختلف مراحل استجابة الزبون للعلامة ، و دور المزيج التسويقي تجاه وفاء الزبون للعلامة . وهذا ما سنفصل فيه من خلال هذا المبحث .

#### المطلب الاول : أهمية الوفاء (ولاء) الزبون للعلامة :

#### I - مفهوم الوفاء و مراحلہ :

#### 01 . المفاهيم الشائعة للوفاء للعلامة التجارية :

لقد بدأ من المستحيل الحصول على مقياس موضوعي و عام للوفاء للعلامة التجارية و ذلك لأنه تم تعريف و إدراك الولاء بشكل مختلف من قبل عدد من الباحثين ، و يعود جزئياً الاختلاف في تعريفه و إدراكه إلى مكوناته المختلفة ( الوفاء السلوكي ، الوفاء الاتحادي ) ، و يبدو أن مفهوم الوفاء ليس بسيطاً ذو بعد واحد و لكنه شديد التعقيد و متعدد الأبعاد و من التعاريف مايلي :

**التعريف الأول :** "هو استجابة سلوكية غير عشوائية والتي تتضمن موقف إيجابي تجاه علامة معينة عن غيرها من العلامات التجارية

البديلة" (1)

**التعريف الثاني :** "هو التعلق الكبير و الحصري لعلامة تجارية أو مجموعة علامات من خلال المشتريات المرتبطة فيما بينه " (2)

**التعريف الثالث :** " .يعرف بأنه التزام عميق من قبل الزبون للقيام بشراء العلامة التجارية المفضلة بشكل متكرر في المستقبل " (3)

**التعريف الرابع :** "هو الذي يشير إلى مستوى التزام الزبائن بشراء منتج محدد وعلامة محددة و تكسب المؤسسات العديد من الفوائد " (4)

**التعريف الخامس :** "هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل ، والذي يؤدي إلى تكرار نفس العلامة

التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤشرات المحيطة و الجهوية كتسويقية القادرة على أحدث سلوك التحول " (5)

**من التعاريف السابقة نستنتج :**

إن الوفاء (الولاء) للعلامة هو الالتزام التام والتوجه المطلق لاستخدام واقتناء منتجات لعلامات تجارية يفضلها المستهلك ويحددها .

(1) طاب خنفر مصطفى ، مذكرة تخرج دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك ( مرجع سبق ذكره ص 53 )

(2) المرجع السابق .

(3) سليمان علي ، محمد الحشروم، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية ، 2007 ، ص 10 والقانونية ، المجلد 27 العدد 4 .

(4) عبد الله خراي ، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، دراسة لاستكمال مشروع التخرج ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين 2011 ص 17

(5) محمد الصالح الخضر ، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع السوق المعمرة ، بحث مقدم . للحصول على درجة دكتورا الفلسفة في إدارة

الأعمال كلية التجارة جامعة عين شمس مصر ، 2003 ص 140

### 02 : مراحل ونتائج الوفاء للعلامة التجارية : (1)

02 . 01 - مراحل الوفاء للعلامة التجارية : يمر الوفاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربعة التالية :

#### أ . الوفاء المعرفي Cognitive Loyalty :

في المرحلة الأولى للوفاء تشير معلومات المستهلك عن صفات وخصائص العلامات التجارية على أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة ، وتسمى هذه المرحلة بالوفاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء المستهلك حول العلامة التجارية ، ويمكن لهذه المعرفة تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين ، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة بحيث تكون حالة المستهلك في هذه المرحلة ذو طبيعة بسيطة.

#### ب . الوفاء العاطفي Affective Loyalty :

تطور في هذه المرحلة الثانية الميول والاتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية ، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالوفاء العاطفي ، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها ، وبشكل متشابه للوفاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد أدعو بأنهم كانوا راضيين مسبقا عنها .

#### ج . الوفاء الإرادي Conative Loyalty :

إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية ( النية السلوكية ) ، والآراء بالتعريف تتضمن التزام بتكرار شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد برغم أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف ، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية وليس يتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن المستهلك لم يطور من حيث نواياه قرار يتجنب العلامات التجارية المنافسة .

#### و . الوفاء الفعلي Action Loyalty :

تتولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية وفقط تلك العلامة ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على التهديدات وعقبات هذا المطلب ( مطلب شراء هذه العلامة فقط ) ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينحرف ويبحث على علامته التجارية المفضلة ، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة ، ومن ناحية ثانية بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل يجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي سيسبب تجربة المستهلك لعلامة تجارية أخرى.

### 02 - 02 - الفرق بين الوفاء بحكم العادة والوفاء للعلامة التجارية :

#### أ . الوفاء للعلامة التجارية بحكم الاعتياد على شراءها :

يشترى بعض المستهلكين و بشكل متكرر نفس العلامة التجارية مجرد أنها مألوفة ولتوفير الوقت والجهد ، وليس لديهم مشاعر قوية إيجابية نحوها ، يشار هذه الميول بالاعتياد . تختلف هذه الحالة عن الولاء في أنها تمثل حالة ارتباط منخفض بمنتج ، و تفرض حالة التكرار الشرائي الروتيني قبول اعتيادي للعلامة التجارية.

(1) محمد الصالح الخضرم ، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع السوق المعمرة ، ( مرجع سبق ذكره 69 ) ص 140

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

بدون أي درجة من ارتباط المستهلك ، والمنافسون الذين يحاولون تغيير أنماط شراء المستهلك القائمة على الاعتياد يستطيعون غالباً فعل ذلك بسهولة لأن مقاومة المستهلك لمحاولات إغراءه بالتحول عن العلامة التجارية التي اعتاد عليها ستكون ضعيفة ، و يكون لدى المستهلك ميول للتحول نحو علامات تجارية منافسة عندما تكون علامته التجارية التي اعتاد عليها لا توجد في السوق أو عندما يواجه عروض ترويجية مغرية من إن سلوك التكرار الشرائي<sup>(1)</sup>.

### ب - الوفاء الحقيقي للعلامة التجارية :

إن مستوى الارتباط بالعلامة التجارية هو الذي يميز الولاء لها عن عادة شرائها ، ولا يحتاج المستهلك في حالة ولائه للعلامة التجارية إلى معالجة المعلومات عند اتخاذ قرار الشراء ، وإذا كان الولاء للعلامة التجارية حقيقياً فإن التحول الذي يحدث ببساطة في حالة الولاء بحكم لن يحدث هنا .

### 02 - 03 - أسباب انخفاض الوفاء للعلامة التجارية : بشكل عام يمكن إيجاز الأسباب المؤدية إلى انخفاض درجة الولاء للعلامة

على النحو التالي :

- أ - الملل من العلامة التجارية نتيجة تكرارية بشرائها منذ مدة طويلة ووجود علامات جديدة من المنتجات تطرح بشكل أفضل .
- ب - ظهور العديد من العلامات الجديدة ، والتي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه والتي قد تتضمن بعض التعديل في مواصفاتها وخصائصها الشكلية والموضوعية.
- ج - عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة الحالية ، الأمر الذي يدفع المشتريين الحاليين للعلامة للبحث عن العلامة التي تشبع الحاجة المنشود إشباعها.
- د - الاهتمام بسعر العلامة على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي تعمل على إحداث التغيرات اللازمة لدى المستهلك.
- هـ - ارتفاع نسبة الإعلانات المقارنة حولها ومثيلاً لها ( المنافسة ) .

## II . نماذج لإدراك العلامة التجارية و مدى تأثير المزيج التسويقي عليها .

يسعى الزبون إلى اختيار العلامات التي تريح نفسه وتلبي حاجاته المختلفة وتضمن له تحقيق الرضا ، على هذا الأساس نجد ينظر إلى العديد من المزايا المختلفة التي يعتبرها كمعايير هامة في تقييمه لها ولأدائها . ومن هذه المزايا نجد : الجودة ، الشهرة ، شخصية العلامة و مزيجها التسويقي ودرجة كسبها لولاء الزبائن في المجتمع ... والتي تعتبر كمؤثرات أساسية على إدراك الزبون للعلامة التجارية . وسيكون هذا المطلب طريقاً للتعرف على عوامل أخرى . والتي تؤثر بدورها على إدراك العلامة ومدى ترسيخها بذهن الزبون واسترجاعه لها ، وهذا بعد الإشارة إلى أهم النماذج الخاصة بذلك .

### 01 - نموذج Aaker :<sup>(2)</sup>

" هو عبارة عن مساهمة من المساهمات الهامة في هذا الميدان ، حيث يعد أداة تساعد على تقييم صورة العلامة من خلال مجموعة من الروابط التي تخلق للعلامة ميزة تنافسية .

(1) محمد الصالح الخضر ، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع السوق المعمرة . (مرجع سبق ذكره 69 ) ، ص 140

(2) D.A. Aaker, Managing Brand Equity, The Free Press New York, 1991. Cited by: Michael Korchia, Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique, Thèse de doctorat en sciences de gestion, université d'Aix-Marseille III, 2001, P 106.

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

و بهذا النموذج فقد تمكن (1991 Aaker) من إضافة مساهمة معتبرة إلى هذه الحقل خاصة وأنه تميز عن غيره من النماذج الأخرى التي أتت بعده - خاصة منها نموذج Keller - من خلال مجموع الروابط التي أثارها ، والتي لم تتطرق إلى بعضها هذه النماذج ولم تذكرها بما فيها نموذج Keller ويتكون نموذج Aaker من إحدى عشرة بعدا : الخصائص الملموسة للمنتجات ، الخصائص الغير ملموسة للمنتجات ، منافع الزبائن ، السعر النسبي ، استعمالات العلامة ، المستخدمين ، المشاهير ، شخصية العلامة ، أصناف المنتجات ، المنافسين ، بلد المنشأ .

**أ . الخصائص أو السمات الملموسة :** (1) تتمثل الخصائص الملموسة في أبعاد العلامة التي يمكن إدراكها من طرف الحواس الخمس كالمواد المستخدمة في التصميم ، العناصر المكونة للمنتجات ...

**ب . الخصائص أو السمات الغير ملموسة :** تتمثل الخصائص الغير الملموسة في أبعاد العلامة التي لا يمكن إدراكها من طرف الحواس الخمس فهي ذلك البعد اللامادي الذي يظهر في الجودة المدركة ، الشهرة ، الإبداع ...

**ج . منافع الزبائن :** تشير المنافع إلى أداء المنتج أو العلامة ، أي إلى ما يمكن تحقيقه للزبون ، وقد ميّز Aaker في نموذجه هذا بين نوعين من المنافع :

❖ **منافع موضوعية :** تشبه هذه المنافع وتماثل ما وصفه Keller في نموذجه بالمنافع الوظيفية والمنافع التجريبية .

❖ **منافع نفسية :** تتعلق هذه المنافع بما سماه Keller في نموذجه بالمنافع الرمزية ، ويضيف Aaker بأن الإشهار يمنح ، منافع نفسية أكثر فعالية

**د . السعر النسبي :** (1) يبين هذا البعد عامة العلاقة القوية بين السعر والجودة ( السعر المرتفع يعني الجودة العالية) ، ويعبر السعر النسبي عادة عن تلك النسبة الموجودة بين سعرين مختلفين . مثلا ( فالسعر النسبي للمنتج " أ " مثلا هو سعر هذا المنتج ( المنتج أ ) مقارنة بسعر (المنتج ب) وتحسب نسبته بقسمة سعر المنتج " أ " على سعر المنتج " ب " ، وتتمثل أهميته في أنه يمكننا من معرفة وضعية أسعار منتجات وعلامات المؤسسة (الارتفاع أو الانخفاض) مقارنة بمجموع أسعار المنتجات والعلامات الأخرى ) .

**س . استعمال العلامة :** يتعلق هذا البعد بحالات استخدام العلامة كأوقات استعمال العلامة ( الصباح ، المساء ) ... مثلا .

**ش . المشتري والمستهلك :** يميز Aaker بين المشتري والمستهلك لأنهم ليسوا متشابهين دائما بل مختلفين في أغلب الأحيان . فاستهداف العلامة لنوع معين من المشتري أو المستهلكين يمكن أن يؤدي أحيانا إلى حرمان العلامة ومنعها من الوصول إلى زبائن محتملين .

**ص . مشاهير ونجوم العلامة :** يمثل هذا البعد مجموع الشخصيات المتميزة التي تمثل العلامة . فالرجوع إلى شخصيات مرموقة ومشهورة يمكن العلامة من تحويل صورتهم وشهرتهم إليها .

**ض . شخصية ونمط حياة العلامة :** يتمثل هذا البعد في الصفات أو الخصائص الإنسانية المرتبطة بالعلامة ومن بين مظاهر هذا البعد قيام العلامة بإنشاء بعض الجمعيات التي تبرهن اهتمام العلامة بالزبون كجمعيات " الشبابية "

**ظ . أصناف أو فئات المنتجات :** تتمثل أصناف المنتجات في مختلف أنواع المنتجات التي يتم تسويقها تحت اسم العلامة التجارية .

**هـ . المنافسة :** يبين هذا البعد كيفية رؤية ( إدراك ) العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين الآخرين ، فالعلامة يتم إدراكها بالمقارنة مع

مختلف منافسيها

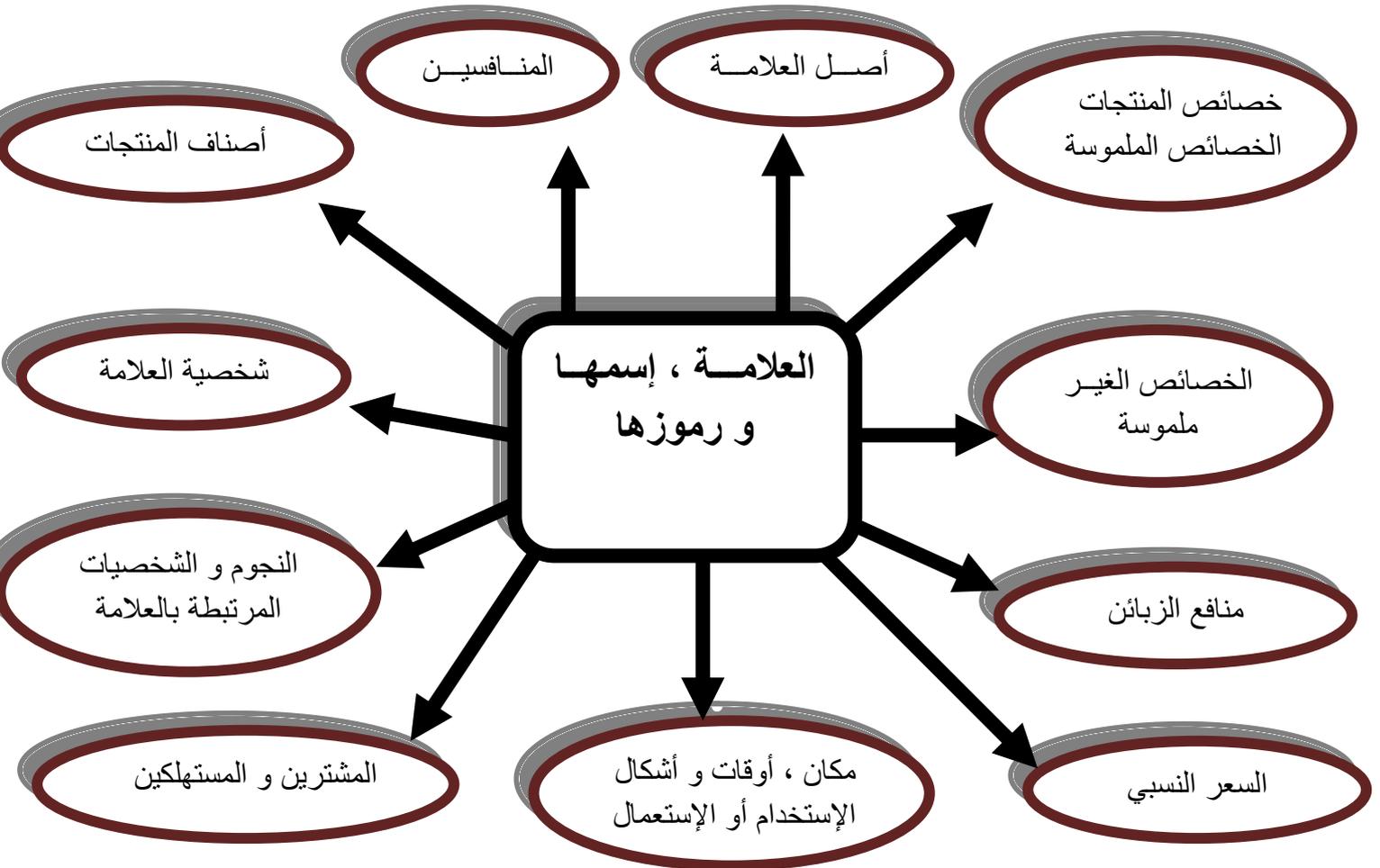
(1) مغراوي محي الدين عبد القادر ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تسويق دولي ، محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية : حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر ، جامعة ابي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، ص 141 ص 142 ص 143 ، 2014/2013

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

و - أصل العلامة: <sup>(1)</sup> يعبر أصل العلامة التجارية عن بلد منشئها ، فالزبائن يعطون أهمية بالغة لبلد المنشأ أثناء اتخاذ قراراتهم المختلفة ولذلك فهو ( بلد المنشأ ) يؤثر بقوة على إدراكهم لصورة العلامة .

يرى Aaker من خلال نموذجيه بأن هناك مجموعة من الأبعاد التي يجب أن يوجه إليها إدارك الزبون ، والتي بدورها تؤثر على إدراكه لمختلف المنتجات والعلامات المحيطة به ، لذلك فهو يقر بأنه على رجال التسويق التركيز على هذه الأبعاد من أجل تنمية إدراك الزبون لعلاماتهم وتوجيهه نحو الأحسن والأفضل.

الشكل ( 5.2 ) : نموذج 1991 Aaker



SOURCE :D.A. Aaker, *Managing Brand Equity*, The Free Press New York, 1991. Cited by: Michael Korchia, *Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, université d'Aix-Marseille III, 2001, P 106.

(1) مغراوي محي الدين عبد القادر ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تسويق دولي ، محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية ، ( مرجع سيف ذكره 72 ) . ص 141 ، 142 ، 143

### 02 . نموذج Keller (1993):<sup>(1)</sup>

**01 . 02 . تعريف نموذج Keller :** نموذج Keller كغيره من النماذج الأخرى هو عبارة عن مرجع لمختلف الباحثين في المواضيع المتعلقة بصورة العلامة و ركييزة هامة لمختلف النماذج التي أتت بعده في هذا المجال بما فيها نموذج Voegtlin , Korchia , Ratier, ... وغيرهم ، فهو عبارة عن أداة تساعد على تقييم صورة العلامة من خلال مجموعة من الروابط المميزة للعلامة التي حصرها Keller في الخصائص ، المنافع و المواقف ، هذه الأخيرة تؤثر على إدراك الزبون لصورة العلامة وتربطه بها ( العلامة ) .

وقد كان هذا النموذج مقدمة لنماذج أخرى تمكنت من تشخيص إدراك صورة العلامة وتوضيح محدداته ، وبذلك فهذا النموذج قد أفاد هذا الحقل بكثير .

### 02 . 02 . الخصائص أو السمات (Attributes): يرى Keller بأن السمات أو الخصائص هي مجموعة من

العناصر الوصفية التي تميز المنتج ( اعتقاد الزبائن بأن المنتج هو ما يتجسد عن طريق الشراء أو الاستهلاك). ويميز Keller بين صنفين من الخصائص :

**أ . خصائص مرتبطة بالمنتج :** تعرف الخصائص المرتبطة بالمنتج بأنها تلك المكونات الهامة والضرورية التي تجعل المنتج يلبي توقعات الزبائن . فهي تتعلق بالتركيبية المادية للمنتج (المكون المادي) التي يبحث عنها الزبون من أجل تلبية حاجاته المتعددة .

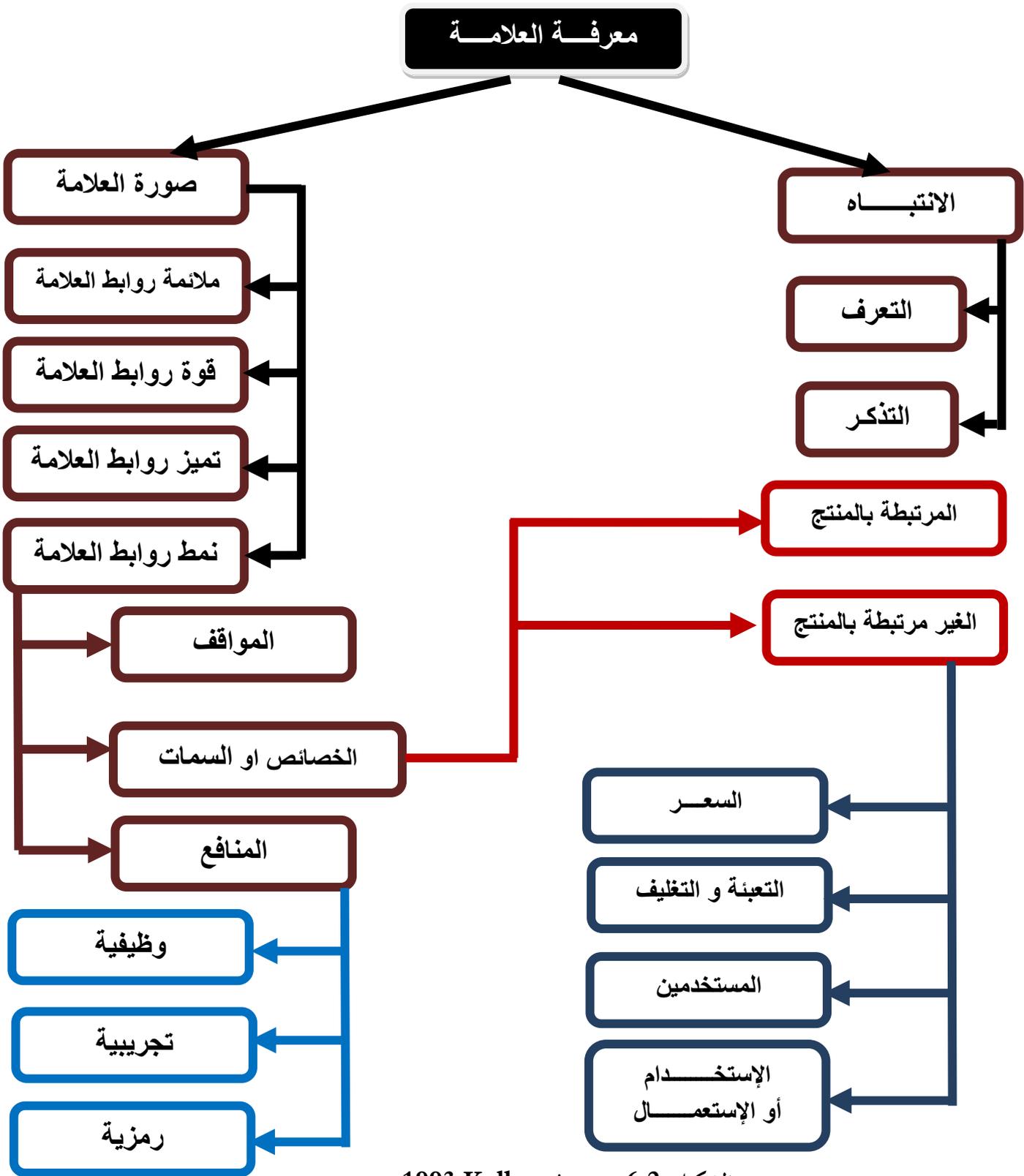
**ب . خصائص غير مرتبطة بالمنتج :** تعرف الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج بأنها تلك الجوانب الخارجية للمنتج ذات الصلة بالشراء أو الاستهلاك ( المتعلقة بشراء المنتج أو استهلاكه ) وقد ميز Keller بدوره بين أربعة أنواع ، من الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج : ( السعر ، التعبئة و التغليف ، المستخدمون ، الإستعمال أو الإستخدام )

**ج . المنافع (Benefits):** يرى Keller بأن المنافع ( أو الفوائد ) هي القيم الشخصية التي يربطها الزبون بخصائص المنتج ، أي اعتقاد الزبون بما يتوفر عليه المنتج وما يمكن أن يحققه له . وقد قام Keller بإحصاء ثلاثة أنواع من المنافع :

( المنافع الوظيفية أو الحاجات الفيزيولوجية ، المنافع التجريبية أو المشاعر و الأحاسيس ، المنافع الرمزية أو التعبير عن الذات )

**د . المواقف Attitudes :** يشكل الموقف حكم الزبون عن العلامة ، وبذلك فهو ذلك التقييم العام للعلامة من طرف الزبون . وانطلاقاً من هنا نجد بأن للموقف آثار هامة على سلوكه الشرائي فهو (الموقف) يتعلق أساساً بالخصائص المرتبطة بالمنتج وبالمنافع الوظيفية والتجريبية . إذن نموذج Keller يضم مجموعة من الروابط التي تشكل صورة العلامة . هذه الروابط يتم ترميزها وتخزينها لاسترجاعها عندما يريد الزبون القيام بعملية الشراء وهو ما يمكنها من التأثير على إدراكه لصورة العلامة .

(1) اليوم 2016/03/02 الساعة 15:12 www.definition-marketing.com/definition-Packaging.



الشكل (6.2) : نموذج Keller 1993

SOURCE: www.definition-marketing.com/definition-Packaging. اليوم 2016/03/02 الساعة 15:12

### 03 . نموذج Korchia (2000):<sup>(1)</sup>

#### 03 . 01 - تعريف نموذج Korchia: نموذج Korchia هو نموذج مطور ومعدل ، اعتمد على نموذجي Keller و

Aaker و النقاىص والثغرات الموجودة و بهما لبناء دواعمه وللتوضيح الروابط العلامة وأبعادها .  
وبعد كل هذه التقييمات التي قام بها Korchia 2000 بخصوص النموذجين قام باقتراح نموذج جديد حول إدراك صورة العلامة ومقارنته  
بالنموذجين السابقين وتجربته تطبيقيا ، ليتوصل في النهاية .

وبعد التأمل والتفكير والمناقشة مع الخبراء في المجال إلى نموذج يحتوي على ستة أبعاد واسعة وخمسة عشرة فئة بالإجمال كالآتي ذكرها:

- السياق ( المؤسسة والمنظمات الأخرى )
- العالم المتحدث ( شخصية العلامة ونمط الحياة)
- المشاهير والأحداث
- المستخدمين
- الاستعمال والخبرات الشخصية
- الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج ( فئة أو صنف المنتجات - السعر - الاتصال - التوزيع)
- الخصائص المرتبطة بالمنتج - المنافع ( المنافع الوظيفية - المنافع التجريبية - المنافع الرمزية)
- الموقف .

#### 03 . 02 - تقديم النموذج: سبقت الإشارة إلى أن Korchia اعتمد بشكل واسع على أعمال كل من Keller و

إعداد نموذج الخاص وصيغته النهائية بحليتها الجديدة ليصبح إسهما آخر في حقل صورة العلامة.  
وعموما يقسم روابط العلامة إلى ستة أبعاد واسعة بخمسة عشرة فئة على التوالي ذكرها:

#### أ - البعد الأول : السياق ( Context ) : يحوي هذا البعد الفئات التالية :

- 1) المؤسسة : ترتبط هذه الفئة بالحقائق المتعلقة بالمؤسسة والتي تساعد على معرفتها وتحديد علاماتها ومنتجاتها منها :  
بلد المنشأ ، استراتيجية المؤسسة المتبعة إضافة إلى الاقتراحات المتعلقة بشهرة العلامة ، لأن هذه الأخيرة هي جزء من المؤسسة (Ollins 1989) . وما يمكن ملاحظته عند الرجوع إلى النماذج الأخرى ، هو أن هذه الفئة لم تظهر في هذه النماذج باستثناء " بلد المنشأ" .
- 2) المنظمات الأخرى : تتضمن هذه الفئة الاقتراحات المتعلقة بالمنظمات الأخرى التي تؤثر على نشاط المؤسسة وعملها كالمنافسين ، الحكومة ، الجمعيات وغيرها.

#### ب . البعد الثاني : العالم المتحدث ( Evoked Universe ) تندرج ضمن هذا البعد الأصناف التالية:

- 1) شخصية العلامة ونمط الحياة : تشير شخصية العلامة إلى الخصائص والصفات الإنسانية المشتركة مع العلامة .
- 2) المشاهير والأحداث : عندما يخلق الإشهار رابطا بين العلامة والشخصية تصبح الروابط المتعلقة بالمشاهير هي الأخرى مرتبطة بالعلامة بمعنى أن قيم المشاهير ، عواطفهم وشكلهم المادي يصبح مشتركا مع العلامة ، وهو نفس ما يمكن أن يقال على الأحداث والمناسبات المثارة من طرف العلامة.

اليوم 2016/03/03 الساعة 11:40 www.islamfin.go-forum.net/t951-topic (1)

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

3) **المستخدمين**: هم مجموع الأشخاص ( الزبائن النموذجيين أو الزبائن الآخرين ) المرتبطين بالعلامة والذين يختلفون في عدة

جوانب بما فيها: السن ، الجنس ، المظهر الخارجي ، الوظيفة....

4) **الاستعمال والخبرات الشخصية**: تتمثل في الروابط الناتجة عن الاستخدام المعتاد للمنتج ( المكان ، حالات الاستعمال )

أو عن تجارب وخبرات الفرد الذي يقوم بالبحث عن المعلومات المختلفة.

ج. **البعد الثالث : الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج Unrelated Product Attributes** : الخصائص هي

العناصر الوصفية التي تميز المنتج ، حيث قسمها Korchia إلى صنفين : خصائص مرتبطة بالمنتج وأخرى غير مرتبطة بالمنتج .

فبالنسبة للخصائص الغير مرتبطة بالمنتج فهي تعرف بأنها تلك الجوانب الخارجية المتعلقة بشراء المنتج أو باستهلاكه وهي تتمثل في :

1) **فئة أو صنف المنتجات** : يقصد بها الروابط التي تحملها المجموعات المختلفة من المنتجات التي تغطيها العلامة و توقع

العلامة في ذهن الزبون .

2) **السعر** : يضيف Korchia السعر إلى الروابط المذكورة في نموذجها لأن الزبون غالبا ما يربط السعر بالجودة .

والسعر هو مقدار التضحية المادية ( النقود المستقطعة من دخل الفرد ) والمعنوية ( الوقت والجهد المبذولين في سبيل الحصول على المنتج أو العلامة ) التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على منتج أو علامة معينة .

3) **الاتصال** : يتمثل في مجموع الروابط المتعلقة باتصال المؤسسة التي تتجسد في مجموع الوسائل الاتصالية( المزيج الاتصالي)

المستعملة من طرف المؤسسة لتعزيز ارتباطها بزبائنها بما فيها : الإشهار ، الرعاية ، الاتصال بالأحداث.

4) **التوزيع** : (1) يضم مجموع الروابط المتعلقة بشبكات التوزيع كديكور المحلات ، البائعين... والنشاط التوزيعي هو ذلك

النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات من المؤسسة إلى الزبون أو المستهلك بكفاءة وفاعلية ، وبالكمية المناسبة وفي الوقت والمكان الملائمين من خلال قنوات التوزيع المناسبة

د. **البعد الرابع : الخصائص المرتبطة بالمنتج Related Product Attributes**

تعرف الخصائص المرتبطة بالمنتج بأنها المكونات الضرورية التي تجعل المنتج يتلائم مع توقعات الزبائن ، فهي تتعلق بالتركيبية المادية

للمنتج . وبخلاف Korchia ، Keller في نموذجها هذا يعتبر التعبئة من الخصائص المرتبطة بالمنتج لأن تعبئة العديد من المنتجات بما فيها : العطور ، ربطات العنق ، بعض المنتجات الغذائية ، بعض المنتجات الثقافية... تعد جزءا من المكونات التي يبحث عنها الزبون.

هـ. **البعد الخامس : المنافع Benefits**

المنافع هي تلك القيم الشخصية التي يربطها الزبون بخصائص المنتج ، أي اعتقاد الزبون بما يمكن أن يحققه له المنتج ويصنف Korchia هو

الأخر المنافع إلى ثلاث أنواع :

1) **منافع وظيفية**: تتعلق خصوصا بالحاجات الفيزيولوجية ، الحاجة إلى الأمن وكذا الرغبة في تجنب المشاكل والابتعاد عنها.

2) **منافع تجريبية**: تتعلق بالأحاسيس والمشاعر الناتجة عن استخدام المنتج وبالتالي بمفاهيم المتعة الحسية ، التنوع والتحفيز المعرفي.

3) **منافع رمزية**: تعبر هذه المنافع عن الحاجة إلى التعبير الشخصي ، الموافقة والقبول الاجتماعي ( الانتماء الاجتماعي ) وعموما

بالحاجات المتعلقة برؤية الأفراد الآخرين.

(1) www.islamfin.go-forum.net/t951-topic ( Op – Cit . p 76 )

### و . البعد السادس : الموقف Attitude :

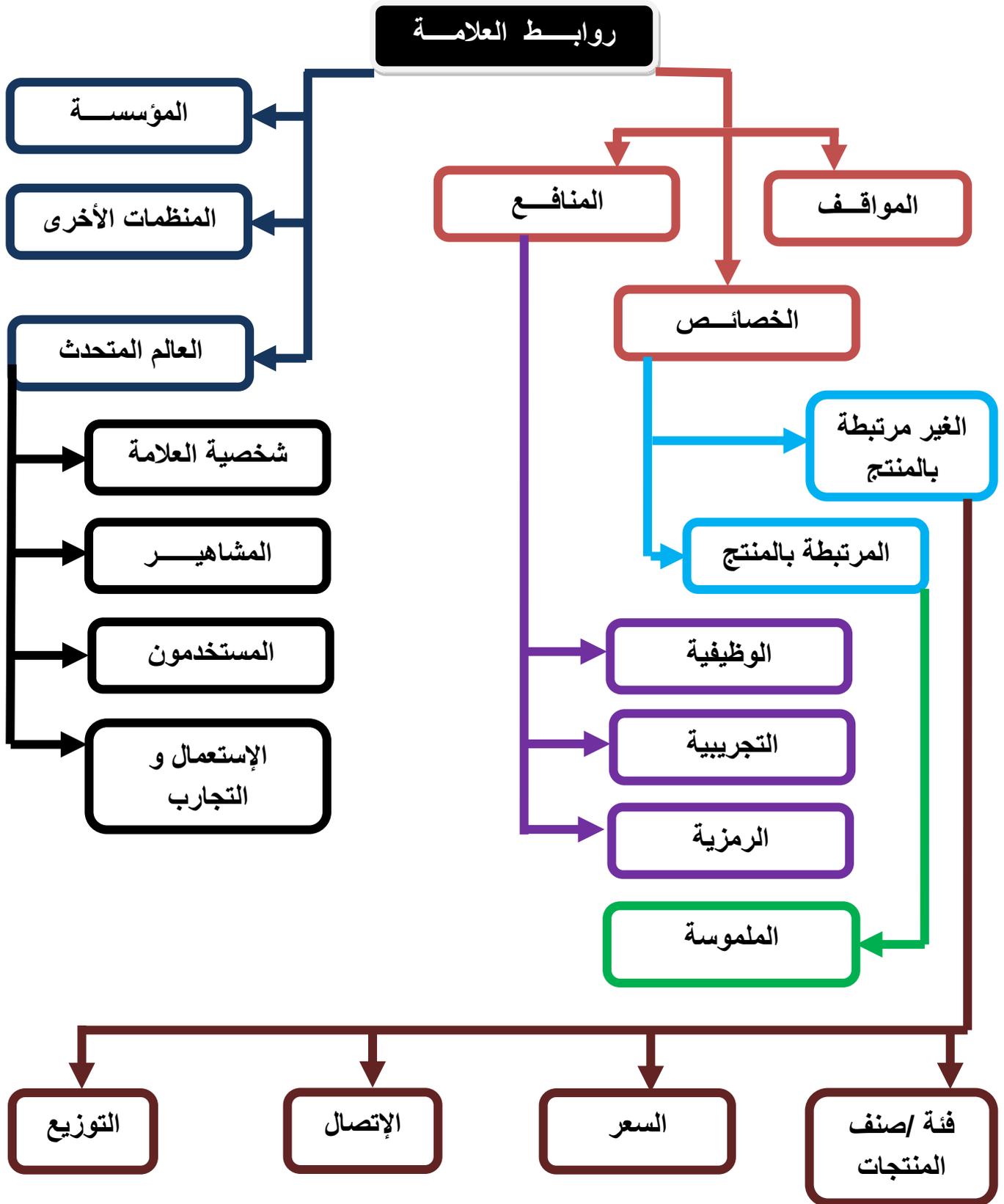
الموقف هو عبارة عن مؤشر يبين مدى حب الفرد لموضوع ما من عدمه . وتصدر الإشارة إلى أن أهمية الموقف لا تتعلق فقط بقدرته التنبؤية وإنما بالشعور العاطفي تجاه العلامة .

ويرى Korchia بأنه يجب التمييز بين المواقف والمنافع والخصائص ، فالخصائص هي عناصر موضوعية لا تعتمد على وجهة نظر الزبون (مثلا هذا المعطف مصنوع من الصوف ، فهو من الصوف للجميع) ، ومع ذلك فإن إدراك هذه الخصائص يمكن أن يؤدي إلى إدراك المنافع والمواقف أما بالنسبة لذين الآخرين فإن الاختلاف الجوهرى بينهما يمكن في أن الموقف هو درجة عامة للعاطفة تجاه العلامة أو المنتج ، بينما المنافع تشير إلى ما يمكن أن تحققه العلامة أو المنتج للزبون.

فمثلا إذا قال شخص ما " أنا أحب ذوق Orangina " فهذا اقتراح يشير إلى منفعة تجريبية لأن هذا المنتج قد أعطاه ذوقا جميلا ومميزا . وفي المقابل إذا قال الشخص " أنا أحب Orangina " فهذا اقتراح يشير إلى موقف هذا الشخص ، لأن الموقف هو أحادي الأبعاد أين تكون الاقتراحات مباشرة وسهلة.

انطلاقا مما سبق يظهر بأن Korchia قام بالاعتماد المكثف على أعمال Keller و Aaker ليتوصل في النهاية إلى تطوير نموذج جديد لصورة العلامة . فبعد الاختبار التجريبي الذي أحرزته Korchia أثبت بأن نمودجه . يمكن أن يكون أكثر شمولا من النماذج السابقة ، فهو في نظره أكثر ملائمة لاستكشاف الروابط المكونة للعلامة .

الشكل (7.2) نموذج Korchia



SOURCE [www.islamfin.go-forum.net/t951-topic](http://www.islamfin.go-forum.net/t951-topic)

### 04 . نموذج Ratier (2006):

**04 - 01 . تعريف نموذج Ratier :** كما هو شأن الدراسة الحالية يتركز على محددات إدراك صورة العلامة ، بمعنى من خلال أية عوامل أو عناصر أو رموز يدرك الزبون العلامة . وقد حاول Ratier التركيز على مجموع العناصر المكونة لصورة العلامة التي حددها Heude 1989 .

كما قام Ratier حصرا بدراسة محددات إدراك صورة علامة السيارات دراسة تطبيقية عن قطاع السيارات بالاعتماد على المنهج الاستكشافي ، باعتبار أن صورة العلامة هي من المفاهيم التي لازالت الدراسات والبحوث فيها مستجدة وقائمة . ومن أجل إنجاز دراسته ارتكز Ratier على المقابلات الشبه منظمة أو موجهة . التي تم فيها استجواب مجموعة من الزبائن المالكين للسيارات والقائمة باتخاذ قرار شرائها . من خلال إعداد مجموعة من الأسئلة المفتوحة وتوجيهها لهم ، ليتوصل في النهاية إلى نموذج خاص قائم أساسا على العوامل الضرورية المحددة لإدراك الزبون للعلامة والتي حصرها في : الإشهار ، السعر ، القيم الضمنية للعلامة،المنتجات المباعة ، الخدمات الملحقه ، العناصر الخارجية للعلامة.

**04 - 02 . تقديم النموذج :** بعد الدراسة التي قام بها Ratier 2006 على 22 علامة سيارات ، توصل إلى مجموعة هامة من محددات إدراك العلامة ، حيث حصرها في ستة فئات رئيسية:

أ - الإشهار **Advertising**

ب - السعر **Price**

ج - القيم الضمنية للعلامة **Brand intrinsic value**

د - المنتجات المباعة **Sold products**

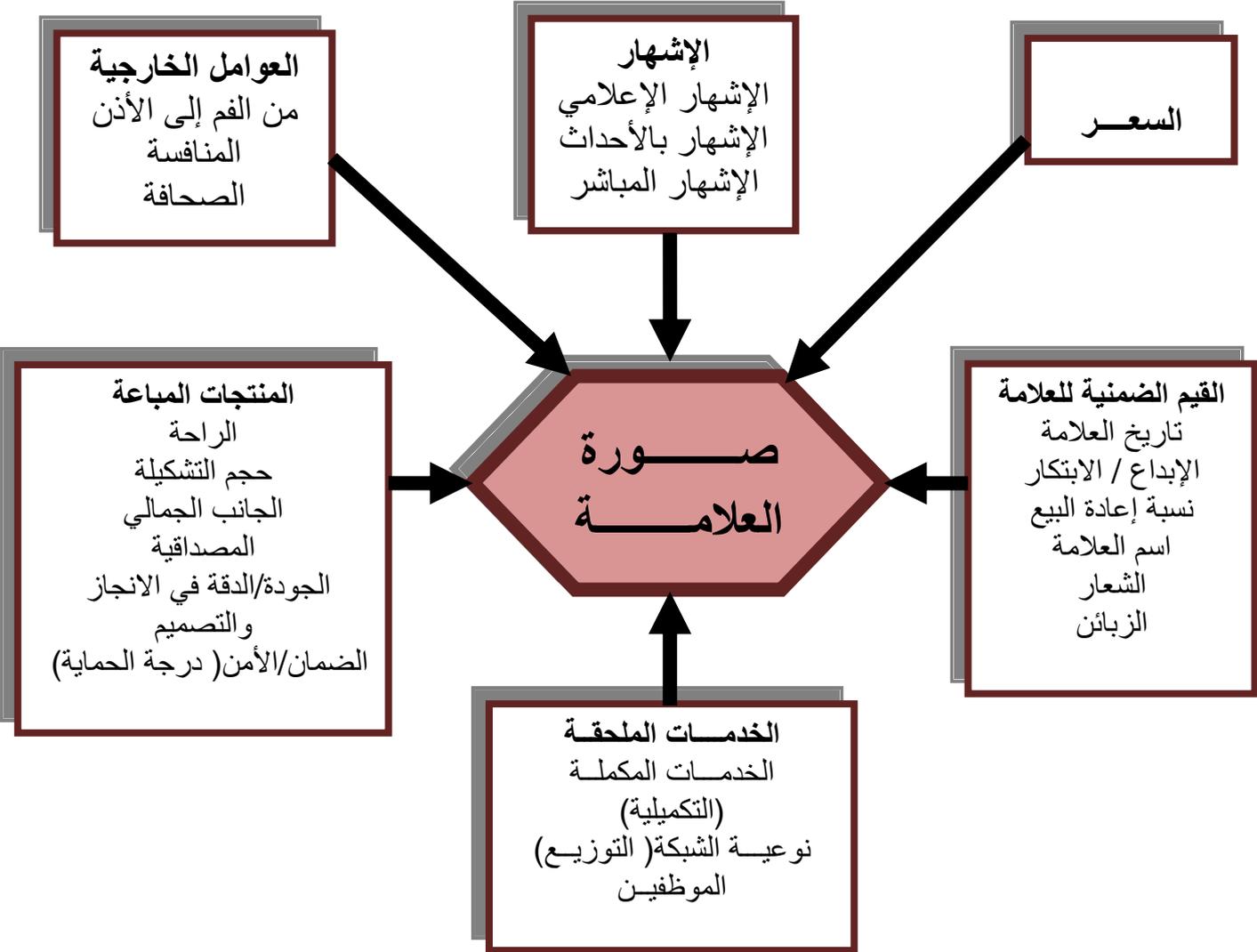
هـ - الخدمات الملحقه **Annexe Services**

و - العوامل الخارجية **Extrinsic Factors**

وبهذا يكون Ratier قد قدم أهم العوامل الحقيقية لإدراك الزبون لصورة العلامة وذلك بعد مدة من الدراسة والتحليل التي خلص فيها إلى نموذج هام.

(1) Michael Ratier, 2006, Proposition d'une échelle de perception de perception de l'image de marque automobile, Cahier de recherche N° 175- (CRG) Toulouse-Septembre, P.P 1- 23.

الشكل ( 8.2 ) نموذج Ratier (2006)



Source: Michael Ratier, 2006, Proposition d'une échelle de perception de l'image de marque automobile, Cahier de recherche N° 175- (CRG) Toulouse-Septembre, P.P 1- 23.

### III - العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون : يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز و أهم العناصر التي تؤلف أي

إستراتيجية تسويقية

- نموذج لعملية التسويق : حيث يرى " P . Kotler " أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه ، أو بشكل أدق ، فإن المزيج

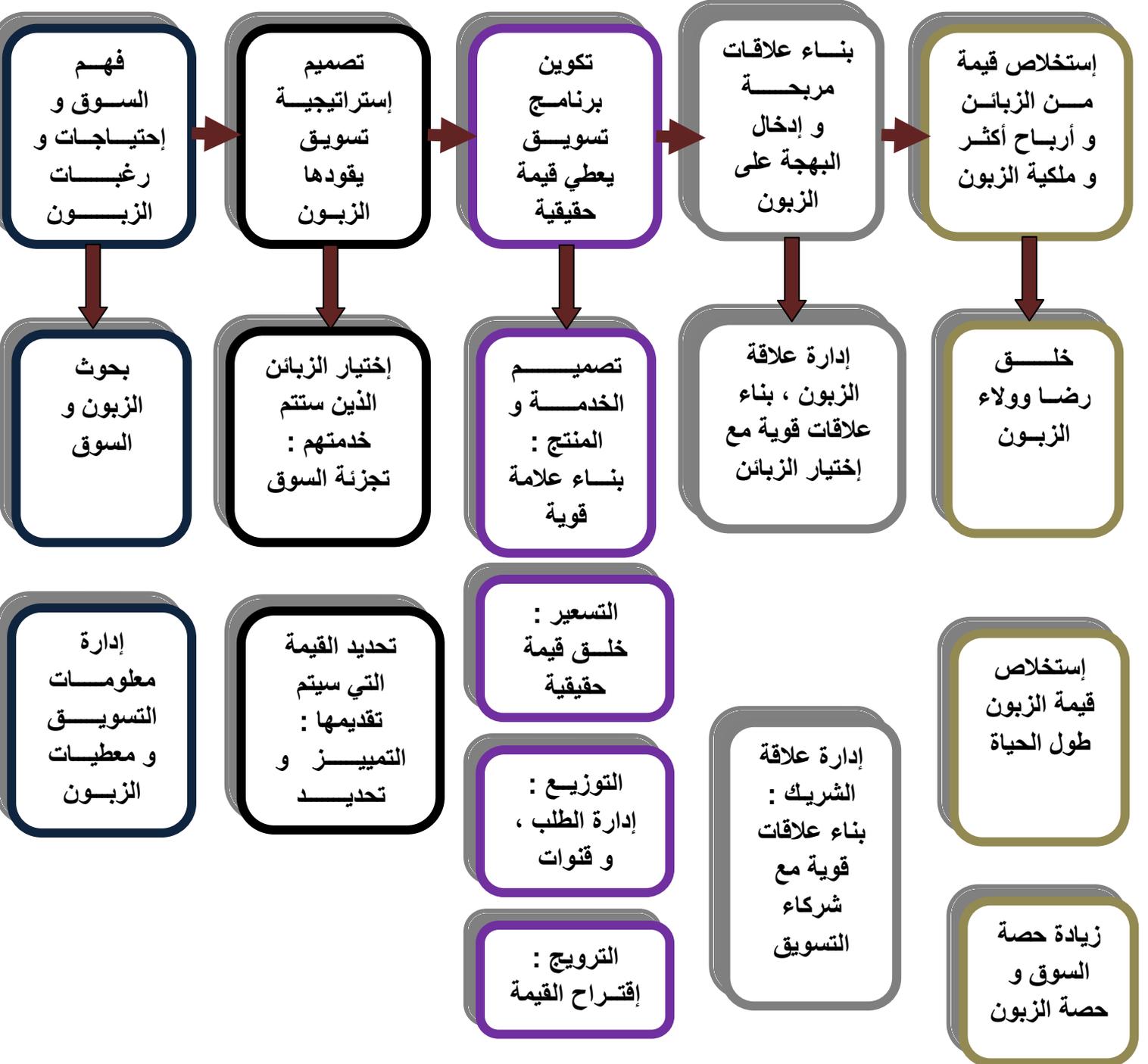
التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع (1)

(1) بشير عباس العلق ، حميد الطائي ، الترويج و الإعلان ، دار اليازوني العلمية ، الأردن ، 1998 ، ص 89

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

و التسويق هو عملية بناء علاقات عميل مرحة عن طريق إنتاج قيمة للزبائن و إستخلاص قيمة منهم في مقابل ذلك . و الشكل (9.2) التالي يبين نموذجاً لعملية التسويق ، و الذي يوضح العلاقة بين المزيج التسويقي ووفاء الزبون .

الشكل (2.9) : نموذج لعملية التسويق



المصدر : فليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، أساسيات التسويق ، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور ( دار المريخ : المملكة العربية السعودية ، 2007 ) ، ص 105

(1) فليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، أساسيات التسويق ، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور ( دار المريخ : المملكة العربية السعودية ، 2007 ) ، ص 105

## الفصل الثاني : وفاء الزبون للعلامة التجارية

تركز أول أربع خطوات في عملية التسويق على إنتاج قيمة للزبائن ، حيث تكسب المؤسسة فهما كاملا للسوق عن طريق بحث احتياجات الزبون و إدارة معلومات التسويق ، و تصمم بعد ذلك إستراتيجية تسويق يقودها الزبون . و مع تحديد إستراتيجية تسويقها ، تبنى المؤسسة الآن برنامج تسويق . و المكون من اربعة عناصر للمزيج التسويقي أو الأربعة بيز 4PS التي تحول إستراتيجية التسويق إلى قيمة حقيقية للزبائن ، و تطور المؤسسة عروض المنتج ، و تنتج علامات تجارية قوية لها . و تحدد أسعار هذه العروض لإنتاج قيمة حقيقية للزبون ، و توزع العروض لتتيحها للزبائن المستهدفين ، اخيرا . تصمم المؤسسة برامج ترويج ، و التي توصل إقتراح القيمة للزبائن المستهدفين ، و تتابعهم ليتأثروا بعروض التسويق . و قد تشمل الخطوة الأكثر أهمية في عملية التسويق بناء علاقات زبون محملة بالقيمة و مريحة مع الزبائن المستهدفين . و خلال العملية يمارس المسوقون إدارة علاقة الزبون لإنتاج رضائه و إدخال البهجة عليه .

تنتج أول أربع خطوات في عملية التسويق قيمة للزبائن . و في الخطوة النهائية ، تجني المؤسسة المكافآت من علاقات زبائنهم القوية عن طريق إستخلاص قيمة منهم . حيث ينتج عن تقديم قيمة ممتازة للزبون ( زبائن مرتقي الرضا و الولاء ) ، و الذين سيشترون أكثر و يشترون مرة اخرى . و يساعد هذا المؤسسة في استخلاص قيمة الزبون مدى الحياة ، و استخلاص حصة أكبر من الزبون و النتيجة هي زيادة حقوق ملكية الزبون ، في المدى الطويل للمؤسسة (1)

(1) بخلف نجاح ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية ، ( مرجع سبق ذكره ص 33 ) ، ص 77

### خلاصة الفصل :

من خلال استعراضنا لهذا الفصل ، استنتجنا بأن هناك مجموعة من المكونات المؤثرة في وفاء الزبون بالعلامة التجارية ، و التي تساهم بشكل كبير في تشكيل علاقة شاملة و متراكمة بين الزبائن و علاماتهم التجارية المفضلة و يتعلق الامر هنا وفاء الزبون للعلامة التجارية و علاقة المزيج التسويقي بوفاء لهذه الاخيرة . بحيث تتطور هذه المكونات من خلال مجموعة من التجارب المتراكمة ، وتنتهي بتحديد وفاء الزبون على الأمد البعيد.

إن التطرق إلى مفهوم مختلف المكونات الخاصة بوفاء الزبون ، تم تحليلها و تعريفها بصفة متفرقة أي كل واحد على حدى ، بحيث تم عرضهم بصفات و تقييمات مكملة أو متتالية تتم في ذهن الزبائن ، و أنه لكل مفهوم معنى و مدلول معين . يهدف إلى جلب الزبائن المرتقبين و المحافظة على الزبائن الحاليين .

# الفصل الثالث

## دراسة حالة لمؤسسة

دجيزي *Djezzy*

## مقدمة الفصل :

يعد هذا الفصل صلب موضوع الدراسة ، فبعدما تطرقنا في القسم النظري إلى مفاهيم أساسية حول التسويق في مؤسسات الخدمية و الإنتاجية و مزيجها التسويقي من خلال الفصل الأول الذي هو فصل تمهيدي حول تسويق الخدمات و المنتجات .

والفصل الثاني حول ولاء الزبون للعلامة التجارية ، أهميته ، أنواعه ، كيفية إعداد وإدارته .لكل من الوفاء و العلامة التجارية و العلاقة بين المزيج التسويقي و العلامة التجارية في التأثير على الوفاء الزبون .

جاء دور الحديث عن دور المزيج التسويقي لتحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية في مؤسسة أوراسكوم إتصالات الجزائر " **Djezzy** " بإسقاط ما رأيناه في الجانب النظري على حالة مؤسسة " **Djezzy** " التي تعتبر أول مقدم خدمات في سوق الهاتف النقال بالجزائر ومحاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي المتمثل في المكانة التي توليها هذه المؤسسة لمزيجها التسويقي و علامتها التجارية باعتبارها له دور في تحقيق ولاء الزبون وعلاقته المباشرة مع هذا الأخير .

حيث ينقسم هذا الفصل إلى وهي كما يلي :

- ✓ تقديم عام لسوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر وشركة " **Djezzy** " .
- ✓ سياسة المزيج التسويقي لشركة **Djezzy** .
- ✓ دراسة ميدانية للوفاء للعلامة التجارية جازي

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

### المبحث الاول : تقديم عام لسوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر و شركة " دجيزي Djezzy "

يمثل دخول الاستثمار الأجنبي إلى الجزائر في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية قفزة نوعية في عالم الاتصالات الجزائرية ، تجسد الانتقال الفعلي إلى اقتصاد السوق والاندماج ضمن قواعد التجارة العالمية. وقد عرفت السوق الجزائرية دخول ثلاثة متعاملين في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية منذ فتح السوق للمنافسة ، منها المتعامل أوراسكوم للاتصالات الجزائرية " دجيزي Djezzy " ، الذي أصبح يحتل الصدارة في السوق الوطنية.

### المطلب الأول : لمحة تاريخية حول سوق الهاتف النقال و دجيزي Djezzy في الجزائر .

#### I - لمحة تاريخية حول سوق النقال :

احتكت الجزائر كغيرها من دول العالم بالتكنولوجيات الحديثة التي شهدت تطورا مذهلا ، من بينها تقنية الهاتف النقال أو ما يعرف بنظام GSM ( Global System for Mobile Communications ) وقد أعلنت وزارة البريد والمواصلات سابقا سنة 1999 عن ميلاد التقنية الجديدة للهاتف النقال GSM في الجزائر ، لتبدأ الانطلاقة الفعلية للاتصالات الجزائرية اللاسلكية. لكن ومع عجز الوزارة في التحكم في التكنولوجيا الدقيقة للهاتف النقال ومصاريفها الباهظة ، تم فتح سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة المحلية والأجنبية ، قصد إصلاحه وإعطائه صبغة جديدة تماشى والتطورات التي تشهدها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العالم. وبمقتضى القانون 03 . 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية تم فصل نشاطي البريد والمواصلات ، وإنشاء شركة اتصالات الجزائر بالنسبة للاتصالات السلكية واللاسلكية و بريد الجزائر بالنسبة للبريد ، كما تم تأسيس سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية . **Autorité de régulation de la poste et de la télécommunication. ARPT** . للسهر على حماية المصلحة العامة ، وعلى وجود منافسة مشروعة في سوقي البريد والمواصلات . وتقوم هذه المؤسسة أيضا بعدة وظائف منها التحكيم في النزاعات القائمة بين المتعاملين ومراقبة نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

وبعد صدور قانون 03 . 2000 ، عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي أوراسكوم للاتصالات الجزائرية " تحت اسم علامته التجارية " دجيزي Djezzy " ، حيث حصل على رخصة استغلال الشبكة في 2001/07/11 ، وقد تم الاستغلال الفعلي لأول مرة في 2002/02/15 مع العلم أن المتعامل دجيزي Djezzy<sup>(1)</sup> ظهر بعد المتعامل الوطني اتصالات الجزائر الذي بدأ نشاطه سنة 2000 ، بعد فصل نشاطي البريد والمواصلات بمقتضى القانون 03 . 2000 .

(1) قانون رقم 2000 - 03 مؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1421 الموافق 05 غشت 2000 ، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و بالمواصلات السلكية و اللاسلكية . جريدة الرسمية لجمهورية الجزائرية رقم 48 ص 03

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

وبعد المتعامل دجيزي Djezzy ، ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقل تحت اسم علامته التجارية موبيليس mobilis كفرع من المتعامل اتصالات الجزائر و ذلك بتاريخ 2003/08/03<sup>(1)</sup> وتلاه المتعامل " الوطنية للاتصالات الجزائر " باسم علامته التجارية نجمة Nedjma حيث حصل على رخصة الاستغلال بتاريخ 2003/12/20، وقام باستغلال شبكته لأول مرة في 2004/08/25.<sup>(2)</sup> و بعد ذلك و في سنة 2013 و بعد شراء أسهم الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية الراعية للمتعامل نجمة من طرف شركة كيوتل للاتصالات القطرية تم تغيير المتعامل نجمة إلى اسم العلامة التجارية أوريدو ooredoo.<sup>(3)</sup>

### II - التعريف بمؤسسة " دجيزي Djezzy " :

#### 01 .لمحة تاريخية عن المؤسسة : أوراسكوم الإتصالات ( Orascom Telecom Holding ) OTH

هي عبارة عن شركة مصرية ظهرت في فترة وجيزة و اكتسحت مجال الإتصالات .

توظف هذه المجموعة حوالي 20.000 شخص في مصر وهي متواجدة في عدة مجالات كالبناء ، الصناعة الفندقية ، مصانع الإسمنت ، وقطاع الإتصالات .

تعتبر شركة أوراسكوم الإتصالات المصرية ، الذي مديرها " ناقيب ساوريس "، أهم مؤسسة إتصالات في إفريقيا والشرق الأوسط . متواجد بالجزائر ، مصر ، تونس ، باكستان ، بن قلايش في العراق ، وفي الزمبابوي ، حيث تعد مجموعة أوراسكوم الإتصالات أكثر من 50 مليون مشترك في العالم وهذا ما أعطاهم مكانة عالمية في قطاع الإتصالات<sup>(4)</sup> فبنسبة تقدر بـ 45% من رقم أعمال مؤسسة OTH يحققه فرع أوراسكوم إتصالات الجزائر OTA فبفضل هذا الفرع تحصلت OTH على مكانة مهم في مجال الإتصالات في العالم .

لقد فرضت مؤسسة أوراسكوم إتصالات الجزائر OTA نفسها كأول متعامل في سوق الهاتف النقال بالجزائر مع حصة سوقية جد معتبرة ، حيث تقدم هذه المؤسسة مجموعة من الخدمات المتعلقة بالهواتف النقالة ( على شكل اشتراكات شهرية أو عرض دفع مسبق مصحوب ) والخدمات التي تتعلق بنقل المعلومات عبر الأقمار الصناعية لمختلف المؤسسات تدعى بـ **VSAT**<sup>(5)</sup>

حيث في 11 جويلية 2001 ، تحصلت شركة OTA على الرخصة الثانية من الهاتف النقال في الجزائر ، بعد منافسة شديدة مع أكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع وذلك مقابل مبلغ 737 مليون دولار أمريكي مع العلم أن شركة إتصالات الجزائر تحصلت على الرخصة الأولى في عام 1998 وتم الترويج التجاري لها في 1999 أما مؤسسة وطنية للإتصالات فقد تحصلت على الرخصة الثالثة في ديسمبر 2003 وتم الترويج التجاري لها في أوت 2004 .

(1) [www.djezzygsm.com](http://www.djezzygsm.com) اليوم 15:06 الساعة 2016/03/17

(2) [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) اليوم 16:00 الساعة 2016/03/17

(3) [www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz) اليوم 17:25 الساعة 2016/03/17

(4) A propos de Djezzy" , HTTP://www.orascomtelecom.com/ subsidiaries/details. Aspx? Id= 101, consulté le 10 اليوم 18:15 الساعة 2016/03/17

(5) المرجع سابق

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

- تعتبر دجيزي Djezzy الإسم التجاري التي تستخدمها أوراسكوم الإتصالات في شبكة GSM في الجزائر ، وهذه التسمية مشتقة من كلمتين " الجزائر " و " الجزاء " وقد أعلن عن هذه التسمية في 7 نوفمبر 2001 .
- إن الترويج للشبكة التجارية لمؤسسة OTA تحت إسم GSM ، قد تم في 15 فيفري 2002 وبمجرد إنطلاقها رسمت هذه الشركة أولويتها الإستراتيجية وهي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية الثماني والأربعين 48 ولاية قبل نهاية أوت 2003 يمكن تلخيص مختلف تطورات المؤسسة في المراحل التالية <sup>(1)</sup> :
- 1) في 26 ديسمبر 2001 : فرض إستراتيجية تجارية ومركزة ( دجيزي Djezzy ) مع شبكتها في إطار الإنفتاح ، الإبداع والفعالية <sup>(2)</sup> .
  - 2) في 28 ديسمبر 2001 : فتح أول نقطة بيعية للشركة بجزائر العاصمة .
  - 3) في 15 فيفري 2002 : بداية الاستغلال التجاري لشبكة دجيزي GSM .
  - 4) في أوت 2002: الترويج لأول خدمة ( منتج ) للشركة يدعى ب : بطاقة الدفع المسبق لأول مرة في سوق الجزائر تحت شعار(عيش الحياة eich la vie )
  - 5) في سبتمبر 2003: الترويج لعروض الدفع المؤجل تدعى ب : Djezzy Classic ووصول شركة دجيزي Djezzy إلى أول مليون ( 1.000.000 ) مشترك لها .
  - 6) في جويلية 2004 : وصول المؤسسة إلى مليونين (2.000.000) مشترك .
  - 7) في ديسمبر 2004 : وصل عدد مشتركي دجيزي Djezzy إلى ثلاثة ملايين (3.000.000) مشترك.
  - 8) في مارس 2005 : تعدي دجيزي Djezzy 5 ملايين (5.000.000) مشترك.
  - 9) في جوان 2005 : 03 أشهر هي المدة التي إحتاجتها دجيزي Djezzy للمرور من أربعة ملايين (4.000.000) مشترك إلى خمسة ملايين (5.000.000) مشترك
  - 10) في سبتمبر 2005 : ستة ملايين مشترك (6.000.000) مع حصة سوقية وصلت في نهاية 2005 إلى 66.7 % .
  - 11) في أفريل 2006 : بلغ عدد مشتركي دجيزي Djezzy ثمانية ملايين (8.000.000) مشترك.
  - 12) في جوان 2006 : تسعة ملايين (9.000.000) مشترك ، إضافة إلى هذا منحت وزارة التشغيل والتضامن الوطني وسام أفضل موظف في سوق العمل بالجزائر.
  - 13) في سبتمبر 2007 وصلت دجيزي Djezzy إلى عشرة ملايين (10.000.000) مشترك.
  - 14) في ديسمبر 2007 ثلاثة عشرة مليون (13.000.000) مشترك لدى شركة دجيزي Djezzy
  - 15) في فيفري 2009 شبكة OTA تعد أكثر من اربعة عشرة مليون (14.000.000) مشترك ، مع العلم أن 90 % مسجلون في خدمات الدفع المسبق (prépaid)
  - 16) في ديسمبر 2010 تصل دجيزي Djezzy إلى خمسة عشرة مليون (15.000.000) مشترك مع العلم أيضا أن قطاع الإتصالات في الجزائر

(1) وثائق إدارية من المؤسسة .

(2) اليوم 2016/03/20 الساعة 9:33 [www.djezzy.gsm.com](http://www.djezzy.gsm.com)

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

- (17) في سنة 2010 قامت شركة " فيمبلكوم ليتمد وغلوبال تيلكوم القابضة " بشراء أصول من رجل الأعمال المصري " نجيب ساويرس " مجموعة اوراسكوم المصرية التي تملك بدورها 96.81% من شركة الإتصالات دجيزي Djezzy و إستولت على جميع الأسهم في إطار صفقة بقيمة ستة مليارات دولارو ذلك ضمن نشاط الشركة الروسية على تنويع أنشطتها خارج بلادها.
- (18) تغيير إسم الشركة الأم من أوراسكوم تليكوم الجزائر إلى أوبتيكوم تليكوم .
- (19) قد سجل في هذه الفترة رقم أعمال وصل إلى 290 مليار دينار ( 290.000.000.000 دج) أكثر بقليل من سنة 2009 التي حققت فيها رقم أعمال تجاوز 280 مليار دينار(280.000.000.000 دج) حيث أن رقم أعمال شركة "OTA" يمثل حوالي 136 مليار دينار (136.000.000.000 دج) أي 46% مقارنة بـ : 48 مليار دينار(48.000.000.000 دج) أي 16% لشركة إتصالات الجزائر و 35 مليار دينار ( 35.000.000.000 دج) أي 12% لشركة وطنية للإتصالات .
- (20) في أفريل 2011 يصرح المسؤول أو المدير التجاري خلال إجتماع بشركة " دجيزي Djezzy " أن المؤسسة قد وصلت إلى 15.5 مليون (15.500.000) مشترك رغم كل العراقيل التي وضعتها الدولة الجزائرية لهذه المؤسسة (أكثر من 57% من حصة السوق)، مع أكثر من 4000 موظف بالشركة، تتعامل مع ستة (06) موزعين يهتمون بتوزيع عروض المؤسسة على نطاق وطني، أكثر من مركز إتصالات يعمل 24 سا/ 24 و 7 أيام/ 7، مع وجود وكالات ومراكز بيع خاصة بالمؤسسة في كل ولاية بالجزائر.
- (21) في 31 جويلية 2011 وصل عدد زبائن المؤسسة الإجمالي إلى أكثر من 16 مليون مشترك منهم 15 مليون لعروض الدفع المسبق وأكثر من 700000 مشترك لعروض الدفع المؤجل.
- (22) في سنة 2012 وصل عدد الزبائن المؤسسة الإجمالي إلى سبعة عشرة مليون مشترك (17.000.000) مشترك .
- (23) في عام 2001، فازت أوبتيكوم تليكوم القابضة SAE أوبتيكوم تليكوم بثاني رخصة للاتصالات المتنقلة في الجزائر.
- (24) تعتبر أوبتيكوم تليكوم أحد متعاملي الهاتف النقال والتكنولوجيات الجديدة الأكثر أهمية في آسيا وأفريقيا .
- (25) وفي أفريل 2011، اندمجت ويند تليكوم مع الشركة ذات المسؤولية المحدودة فيمبلكوم لخلق سادس أكبر مشغل للهاتف المحمول في العالم من حيث عدد المشتركين الفاعلين في 22 بلدا مع أكثر من 212 مليون زبون (سبتمبر 2012) بعد هذه الصفقة، تمتلك فيمبلكوم، من خلال ويند تليكوم، 51.7% من أوبتيكوم تليكوم و 100% من ويند للاتصالات (ويند إيطاليا) <sup>(1)</sup>.
- (26) يقدم فيمبلكوم، متعامل الاتصالات في جميع أنحاء العالم، الخدمات الصوتية والمعلوماتية من خلال مجموعة من التكنولوجيات ذات النطاق العريض الثابتة و المتنقلة في كل من روسيا، إيطاليا، أوكرانيا، كازاخستان، أوزبكستان، تادزخستان، أرمينيا، جورجيا وقيرغيزستان، كمبوديا، لاوس، الجزائر، بنغلاديش، باكستان، بوروندي، زيمبابوي، جمهورية أفريقيا الوسطى وكندا...
- دخل فيمبلكوم بورصة نيويورك للأوراق المالية تحت رمز VIP <sup>(2)</sup>.
- (27) في سنة 2013 وصل عدد الزبائن المؤسسة إلى ثمانية عشرة مليون (18.000.000) مشترك <sup>(3)</sup>.
- (28) في ديسمبر 2013 الحصول رخصة ترخيص الجيل الثالث .
- (29) في ماي 2014 تقديم خدمات الجيل الثالث .

(1) [www.djezzy.gsm.com](http://www.djezzy.gsm.com) اليوم 20/03/2016 الساعة 11:00

(2) [www.vimpelcom.com](http://www.vimpelcom.com) اليوم 21/03/2016 الساعة 09:42

(3) [www.djezzy.gsm.com](http://www.djezzy.gsm.com)

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

(30) في جويلية 2014 إنطلاق خدمات الجيل الثالث .

(31) في ديسمبر 2014 تغطية أكثر من 20 ولاية جزائرية بخدمات الجيل الثالث .

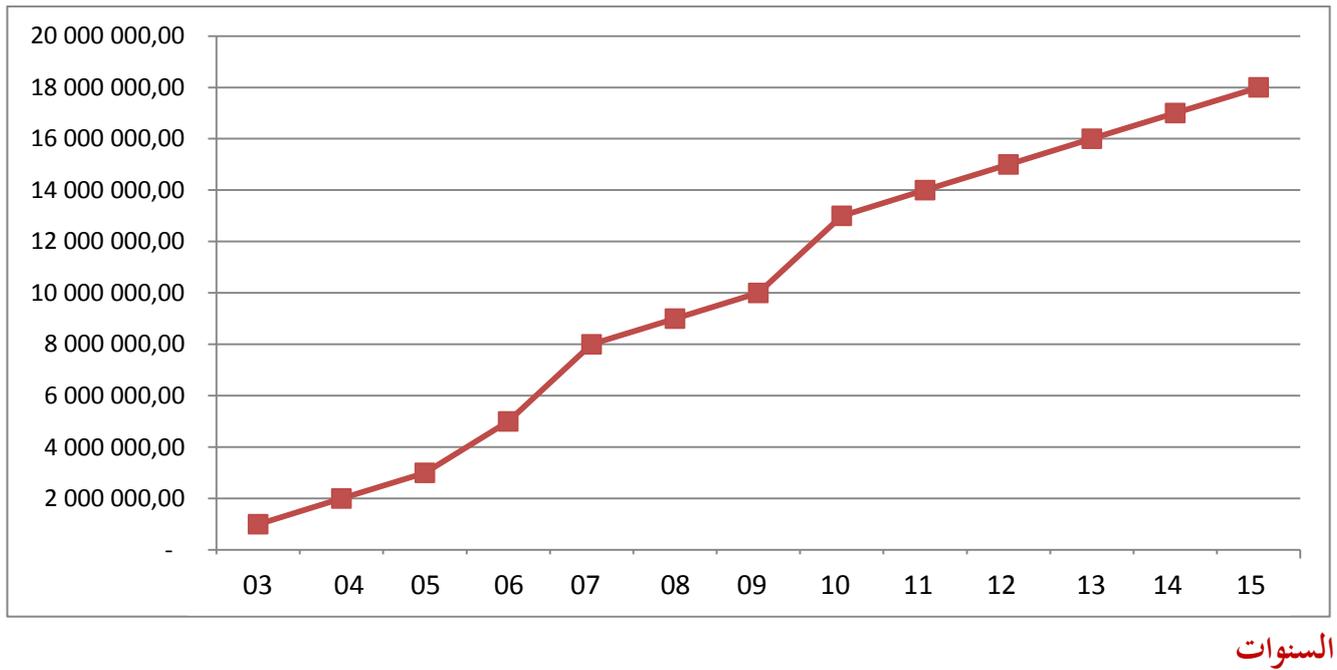
(32) في نهاية سنة 2014 تم صفقة شراء أسهم شركة دجيزي Djezzy (شركة جلوبال تليكوم القابضة الروسية ) من طرف الحكومة الجزائرية بنسبة 51 % اي 2.6 مليار دولار وستحتفظ جلوبال تليكوم القابضة بحصة نسبتها 45.6 %، على أن تشتري الأسهم المتبقية البالغة 3.4 % ( دجيزي) Djezzy شركة سيفيتال مقابل 178 مليون دولار.<sup>(1)</sup>

(33) و في سنة 2015 " 10 فيفري 2015 جازي يطلق شعاره الجديد ترحيبا بالمستقبل ( مرحبا بالغد )

في سنة 2015 تتعهد شركة دجيزي Djezzy للإتصالات لزيائنها بخدمات أكثر

الشكل رقم : (1.3) تطور عدد المشتركين في خدمات شرمة جازي للإتصالات

عدد الزبائن



(1) اليوم 2016/03/21 الساعة 10:30 www.cevital.com

### III - رؤية و مهام المؤسسة و سياسيتها :

#### 01 - رؤية و مهام و قيم مؤسسة "دجيزي Djezzy": (1)

إن شركة دجيزي Djezzy كباقي الشركات الأخرى ، تقوم بتحديد قبل كل شيء المبادئ التي سوف تعمل عليها ، السياسة التي ستبناها والأهداف المراد الوصول إليها ، حيث تتكفل مديرية خاصة في هذه الشركة بـ :

- إعداد وتحديد المهمة ، الهدف الأساسي والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وسياسة الإتصال التي ستبناها بداخل أو خارج المؤسسة .
- وضع سياسة وأهداف خاصة بالجودة المراد تقديمها لسوق .
- توضيح لمختلف موظفي الشركة مدى أهمية إرضاء حاجات ورغبات الزبون ومدى أهمية إتباع القوانين والنظام الخاص بالمؤسسة .

ويمكن تقديم أدناه بشيء من التفصيل : نظرة المؤسسة ، مهمتها وأهدافها وسياستها المتعلقة بالجودة .

#### أ . نظرة المؤسسة ( إلى ما تصبو إليه المؤسسة ) La vision de l'entreprise

تمثل النظرة المستقبلية للمؤسسة ( الرؤية ) الحالة المستقبلية المراد الوصول إليها . إن صياغة النظرة المستقبلية للمؤسسة ( الرؤية ) يجب أن تكون دقيقة وذو صلاحية محدودة لفترة معينة . يمكن للمؤسسة أن تغير نظرتها المستقبلية من أجل التكيف مع الظروف الاقتصادية أو الإجتماعية أو السياسية الجديدة أو الداخلية للمؤسسة ( مع العلم أن المؤسسة تحافظ على نفس المهمة إذا ما تغيرت نظرتها المستقبلية ) .  
تتمثل رؤية أوتيموم تليكوم الجزائر ( OTA ) في أن يكون متعامل الهاتف النقال المفضل للجزائريين ، الرائد في سوق الاتصالات ، وتقديم قيمة مضافة باستمرار لجميع شركائها .

أوتيموم تليكوم الجزائر تريد أن تكون مرجعا من حيث " توجه الزبائن " ، ونوعية بيئة عملها .

#### ب - مهمة مؤسسة La mission de l'entreprise (2)

إن مهمة المؤسسة هي التعريف بسبب وجودها ، الطموح والمبتغى الأعلى الذي ترغب على الدوام الوصول إليه . "إن صياغة هذه المهمة ، عادة ما تكون على شكل جملة أو فقرة تعبر عن سبب وجودها ، تكون غامضة نوعا ما ولكن مستمرة وذو معلم مستقر رغم التغيرات المستمرة والدائمة . و تكون مهمة مؤسسة ملخصة في بعض العناصر و هي :

(1) توفير أفضل المنتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية .

(1) [www.djezzy.com](http://www.djezzy.com) gsm المرجع سبق ذكره ص

(2) المجلس التنفيذي للإدارة الشركة

- (2) عرض البنى التحتية التي تواكب تطور التكنولوجيا .
- (3) المساهمة بنشاط في رفاهية الجزائريين .
- (4) توفير أفضل محيط عمل لموظفينا
- (5) تنفيذ سياستنا البيئية بصرامة .
- (6) التحسين المستمر لعملياتنا الداخلية وفقا لسياسة الجودة .

### ج - قيم مؤسسة : (1)

- (1) **الالتزام** : نحن نعتقد اعتقادا راسخا في أنفسنا وقدراتنا . العمل الشاق والتفاني هما الوسيلتان المثليتان لكي نتميز عن الآخرين و نصبح الأفضل و ذلك بتمكين شركة **أوتيموم تيليكوم الجزائر** من التمتع كالشركة الرائدة في الجزائر في عالم الاتصالات .
- (2) **العمل الجماعي** : التعامل مع التعقيد المتزايد لعالم الاتصالات يشجع **أوتيموم تيليكوم الجزائر** على العمل بطريقة موحدة ومتراصة و متناسقة . روح الفريق و التقاسم والتعاون مع التوافق هي اختيارنا و شعارنا.
- (3) **الشفافية** : نحن نتقاسم المعلومات ونتواصل بيننا بشكل واضح . يجب أن تتم علاقات العمل الداخلية والخارجية لشركة **أوتيموم تيليكوم الجزائر** بطريقة شفافة وينبغي أن لا نسمح لأي عامل خارجي بالتأثير على مواقفنا .
- (4) **التمهين** : نحن نؤمن بالحاجة إلى تسيير التمهين والتكيف مع التغيير من أجل البقاء على الواجهة في ظل هذه البيئة التنافسية المحملة بالتحديات . علينا أن نعترف أيضا أن البشر يخطئون ، ولكن يجب علينا أن نتحمل مسؤولية التعلم من أخطائنا .
- (5) **المبادرة** : التفكير البناء هي استراتيجيتنا لإيجاد الحلول والبدائل . يجب أن تكون المبادرة مرافقة لأعمالنا من أجل حل المشاكل وتجاوز العقبات .
- (6) **النزاهة** : يجب ألا نخضع للفساد ، وينبغي أن لا تؤثر العوامل الخارجية في التزاماتنا تجاه الشركة حيث يجب ان نبقي دائما صادقين.

## 02 — سياسة الخصوصية و حماية المعطيات الشخصية دجيزي Djezzy (2)

- أ - تعرف **Djezzy** عند مجمل مشتركها و شركائها بأنها : متعامل الثقة و التميز
- ب - إلتزام **Djezzy** بحماية المعطيات الشخصية و إحترام الحياة الخاصة ، يشكل اهتماما و أولوية عند الإدارة العامة و مجمع " فيمبلكوم " الذي تنتمي إليه .
- ج - إن نشاط **Djezzy** مقنن مما يوجب على زبائننا تقديم بعض المعلومات الشخصية ، لهذا فإن عمليات جمع و معالجة هذه الأخيرة تتم في إطار من الثقة و الوضوح.

(1) المجلس التنفيذي للإدارة الشركة

(2) نفس المرجع السابق المجلس التنفيذي للإدارة

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

و تلتزم دجيزي Djezzy و شركائها بـ :<sup>(1)</sup>

أ - جمع المعطيات لغرض توفير الخدمات المطلوبة لتلبية تسيير حاجيات زبائنها الحالية و المستقبلية ، ولهذا تعلمكم باستخدامها طبقا لموافقتكم المسبقة ، و ستحفظ هذه المعطيات لمدة تتوافق مع الغرض الذي جمعت من أجله.

ب - ضمان سرية معطياتكم و عدم السماح باستخدامها إلا في الحالات التالية :

➤ لصالح الأطراف المخول لها معالجتها .

➤ أو الامتثال للالتزامات الشرعية ، التنظيمية ، القضائية أو أي طلب آخر من السلطات العمومية من أجل كشف ، منع أو معالجة نشاطات الاحتيال ، الخروقات الأمنية أو أي مشكلة تقنية .

➤ أو في حالة الوقاية من أي ضرر وشيك يمس بأمن و ممتلكات دجيزي ، أحد زبائنها أو العامة.

ج - ضمان حق الإعلام وذلك بالرد على استفساراتكم فيما يخص معالجة معطياتكم مع احترام حق الوصول إليها ، تحديثها ، شطبها ، أو

الاعتراض على استخدامها.

د - إعلامكم بالتدابير التقنية المتخذة لحماية معطياتكم الشخصية .

إن انفجار استخدام الإنترنت وتطوير التهديدات (الفيروسات ، والبريد المزعج... ) جعل من الضرورة علينا تطوير أدوات

لمساعدة عملائنا على حماية البيانات الشخصية .

تعتمد دجيزي Djezzy وضع جميع آليات الحماية و الأمن بما يتفق مع التزاماتها و التي تدخل في نطاق عملها .

ومع ذلك ، فإنه يوصي بأن يتخذ مشتركوها كل الاحتياطات اللازمة لاستخدام الأجهزة ذات الوسائط المتعددة و المتصلة بالإنترنت ،

أين يمكن من خلال تثبيت التطبيقات و البرامج الضارة أن تسهل الوصول إلى البيانات الشخصية المخزنة على هذه الأجهزة واستخدامها من قبل أطراف أخرى.

يمكن لـ : دجيزي Djezzy إجراء تغييرات على هذه السياسة في أي وقت ، ولا سيما للأسباب التالية:

1) في حالة إدخال خدمات أو تقنيات جديدة.

2) في حالة كل تغيير في الإطار التشريعي والتنظيمي.

و لمزيد من الشفافية ، تدعو دجيزي Djezzy مشتركها و محبيها لزيارة مواقعها في كل الأوقات التي يرغبون فيها معرفة المزيد

عن أي تغييرات طارئة.

(1) المديرية التنفيذية للشركة

(1)

### 03 — سياسة الجودة : (ISO 9001) : (1)

في أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (OTA) ، تلتزم بضرورة إرضاء الزبائن والتحسين المستمر لنوعية المنتجات والخدمات استنادا على المبادئ التالية :

- الموثوقية في منتجات وخدمات .
- وضع جميع الموظفين تحت تصرف الزبائن و العملاء .
- الشفافية في العروض من خلال المعلومات الواضحة
- الموضوعية عند النظر في الشكاوى و التظلمات .
- الابتكارات التكنولوجية .

### 04 . سياسة الصحة و السلامة :

في (OTA) ، تدرك أن الموظفين هم حجر الأساس لنجاح الشركة . و تؤمن بأن حماية صحتهم و ضمان سلامتهم يشكل فرقا كبيرا في حياتهم المهنية والشخصية ، مما يحسن من إنتاجية الشركة باعتبارها متعددة الجنسيات .

يتمثل هدفها في ضمان وجود بيئة عمل صحية ، و التحكم في المخاطر المحتملة والفعالية على صحتهم في أنشطتها اليومية ، من خلال:

- 1) الامتثال للقوانين الوطنية والدولية ومدونات الممارسات الجيدة في مجال الصحة والسلامة في العمل .
- 2) تطوير ومراجعة برامج الصحة والسلامة وفقا للقواعد والمعايير الدولية .
- 3) تحديد المخاطر على الصحة والسلامة في العمل و بذل مجهودات لمراقبة وتخفيف هذه المخاطر .
- 4) تطوير نظم خاصة وإجراءات لمنع وقوع الحوادث و اتخاذ التدابير اللازمة لتفادي تكرارها .
- 5) تعيين لجنة مكلفة بتحديد أهداف قابلة للقياس متعلقة بالصحة والسلامة .
- 6) إجراء مراجعات دورية لضمان فعالية نظام إدارة الصحة والسلامة في العمل .
- 7) تحسيس المقاولين لفهم أفضل وسيطرة أحكم على مخاطر الصحة والسلامة المهنية التي يتعرضون لها .
- 8) تدريب و تحسيس الموظفين حول المخاطر المتعلقة بالصحة والسلامة في العمل و التي تتماشى مع السياسات والإجراءات المعمول بها في الشركة .
- 9) تبادل الأفكار والمعارف في مجال الصحة والسلامة إضافة إلى الممارسات الجيدة ضمن المجموعة .

(1) نفس المرجع السابق المديرية التنفيذية للشركة

### المطلب الثاني : التنظيم الإداري و القانوني لشركة دجيزي Djezzy

#### I - شؤون قانونية لموقع دجيزي Djezzy :

#### 01 - معلومات متعلقة بصاحب الموقع :

- أوبتيموم تليكوم الجزائر (OTA) شركة ذات أسهم (ش.ذ.أ)
- المقر الإجتماعي : الطريق الولائي ، مجمع رقم 4/37 الدار البيضاء ، الجزائر العاصمة ، الجزائر
- رأس المال : 164.002.000.000,00 دج
- رقم التعريف الجبائي 001316099189030
- السجل التجاري 16.00.0991890.B13
- الهاتف : 0770.85.00.00

#### 02 - عرض الموقع :

أسست شركة أوبتيموم تليكوم الجزائر (OTA) ، حامل الاسم التجاري " دجيزي Djezzy . الحائز على رخصة GSM الثانية في الجزائر، موقعا الكتروني <http://www.djezzy.dz> لتسمح للمستخدمين الاطلاع على الأخبار والتطورات المتعلقة بـ " دجيزي Djezzy ". للقيام بذلك ، تجدر الإشارة إلى أن الاطلاع على الموقع يعني بشكل منهجي قبول غير مشروط لهذه الأحكام والشروط<sup>(1)</sup>

#### 03 - شروط خدمة الموقع :

- الاطلاع على محتوى موقع دجيزي Djezzy واستخدامه يكون لغرض الاستخدام الشخصي و الحصول على معلومات فقط .
- ويحظر أي استخدام ، استنساخ أو تمثيل ، كليا أو جزئيا لأي غرض آخر في أي وسيلة إعلامية.
- أوبتيموم تليكوم الجزائر ( دجيزي Djezzy ) تحتفظ لنفسها بحق رفض الوصول إلى هذا الموقع ، من جانب واحد ودون إخطار مسبق إلى أي مستخدم لا يتوافق مع هذه الشروط.
- أوبتيموم تليكوم الجزائر ( دجيزي Djezzy ) تحتفظ بالحق في تعديل الأسعار والمعلومات المعروضة على الموقع كليا أو جزئيا ، مع العلم أن الأسعار تكون مع احتساب كل الرسوم .

(1) اليوم 2016/03/21 الساعة 15:00 <http://www.djezzy.dz>

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

- أوتيموم تليكوم الجزائر (دجيزي Djezzy ) تحتفظ لنفسها بالحق في تعليق أو إنهاء أو الحد من الوصول إلى الموقع ، كليا أو جزئيا دون سابق إنذار.
- جميع المعلومات الواردة في هذا الموقع هي ملكية حصرية لشركة أوتيموم تليكوم الجزائر (دجيزي Djezzy )، فلها الحق ، في تغيير المحتوى في أي وقت ولأي سبب من الأسباب دون إشعار.
- جميع المراسلات و / أو المعلومات التي يتم إرسالها إلى شركة أوتيموم تليكوم الجزائر (دجيزي Djezzy ) عبر الموقع تعتبر غير سرية ويمكن استخدامها.
- جميع التكاليف المرتبطة بالوصول إلى هذا الموقع ، بما فيها تكاليف الأجهزة والبرمجيات والدخول إلى شبكة الإنترنت تقع حصريا على عاتق المستخدم الذي هو وحده المسؤول عن حسن سير أجهزة الحاسوب الخاصة به و كذلك الاتصال بشبكة الانترنت.
- أوتيموم تليكوم الجزائر (دجيزي Djezzy ) هي ملزمة بتوفير الوسائل قصد توفير ولوج جيد لهذا الموقع.
- أوتيموم تليكوم الجزائر (دجيزي Djezzy ) لا يمكن أن تكون مسؤولة عن الأخطاء ، مثل عدم توافر معلومات و / أو وجود فيروسات على موقعها.
- إذا لم يرغب المستخدم بقبول كل أو جزء من هذه الشروط ، يطلب منه التخلي عن أي استخدام لهذا الموقع.

### 04 – احترام حقوق الملكية والعلامات التجارية :

- أ - يعد التصميم الشامل ، والنصوص ، والشعارات ، والعلامات التجارية ، الصور المتحركة والأصوات ، والدراية وأي مكون آخر للموقع هي ملك شركة أوتيموم تليكوم الجزائر (دجيزي Djezzy ) و / أو خاضعة إذن لرخصة الاستخدام لصالح شركة أوتيموم تليكوم الجزائر (دجيزي Djezzy ) و محمية بموجب التشريعات المعنية بحقوق المؤلف والصورة .
- ب - يمنع منعاً باتاً استخدام ، توزيع ، نسخ ، استنساخ ، تعديل أو تغيير أو نقل الموقع أو أي من مكوناته مثل النصوص والصور والأصوات أو العلامات ، والشعارات دون الحصول على إذن خطي مسبق إما من أوتيموم تليكوم الجزائر (دجيزي Djezzy ) أو أصحاب الحق.
- ج - عدم الامتثال لهذا الحظر قد يشكل تعدياً مباشراً للممتلكات الفكرية و يقع على عاتق المستخدم .
- د - يتعهد المستخدم ، بشكل عام ، بالامتثال لجميع القوانين المعمول بها في الجزائر .

### 05 – روابط لمواقع أخرى (الروابط الخارجية) :

- أ - بما أنه لا توجد رقابة على هذه الموارد الخارجية ، يعترف المستخدم بأن أوتيموم تليكوم الجزائر (دجيزي Djezzy ) لا تتحمل أية مسؤولية عن توفير هذه الموارد ، ولا يمكن أن تكون مسؤولة عن محتواها.
- ب - هذه الروابط الى المواقع الخارجية لا تشكل ، في أي حال من الأحوال ، شراكة بين أوتيموم تليكوم الجزائر (دجيزي Djezzy ) وأصحاب هذه المواقع. ولذلك ، فهي ليست مسؤولة عن محتوياتها ، منتجات كانت أو إعلانات أو أية عناصر أو خدمات أخرى مقدمة على هذه المواقع.

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

- ج - هذه الوصلات الى المواقع الخارجية لا تشكل ، في أي حال من الأحوال ، شراكة بين أوبتيكوم تيلكوم الجزائر (دجيزي Djezzy) وأصحاب هذه المواقع. ولذلك ، فإنه ليست مسؤولة عن منتجاتها ، والإعلان أو أي محتوى أو خدمات أخرى مقدمة على هذه المواقع .
- د - هذه المواقع تخضع لشروط الاستخدام وحماية البيانات الشخصية الخاصة بها .

### 06 - المساهمين في شركة دجيزي Djezzy :

#### أ - شركة فيمبلكوم / تحت مجموعة أوبتيكوم تيلكوم القابضة .<sup>(1)</sup>

في عام 2001 ، فازت أوبتيكوم تيلكوم القابضة ( أوبتيكوم تيلكوم ) بثاني رخصة للاتصالات المتنقلة في الجزائر . تعتبر أوبتيكوم تيلكوم أحد متعاملي الهاتف النقال والتكنولوجيات الجديدة الأكثر أهمية في آسيا وأفريقيا .

في أبريل 2011 ، اندمجت ويند تيلكوم مع الشركة ذات المسؤولية المحدودة فيمبلكوم لخلق سادس أكبر مشغل للهاتف المحمول في العالم من حيث عدد المشتركين الفاعلين في 22 بلدا مع أكثر من 212 مليون زبون (سبتمبر 2012) .

بعد هذه الصفقة ، تمتلك فيمبلكوم ، من خلال ويند تيلكوم ، 51.7٪ من أوبتيكوم تيلكوم و 100٪ من ويند للاتصالات ( ويند إيطاليا)

يقدم فيمبلكوم ، متعامل الاتصالات في جميع أنحاء العالم ، الخدمات الصوتية والمعلوماتية من خلال مجموعة من التكنولوجيات ذات النطاق الواسع VIP .

#### ب . شركة ذات الأسهم سيفيتال :<sup>(2)</sup>

أسسها السيد : يسعد ربراب ، مجمع سيفيتال هي مجموعة من الوحدات الصناعية والخدمات تضم ما يقارب عشر وظائف مختلفة في أربعة أقطاب رئيسية من النشاط :

❖	الصناعات الغذائية
❖	السيارات والخدمات
❖	الصناعة
❖	التوزيع

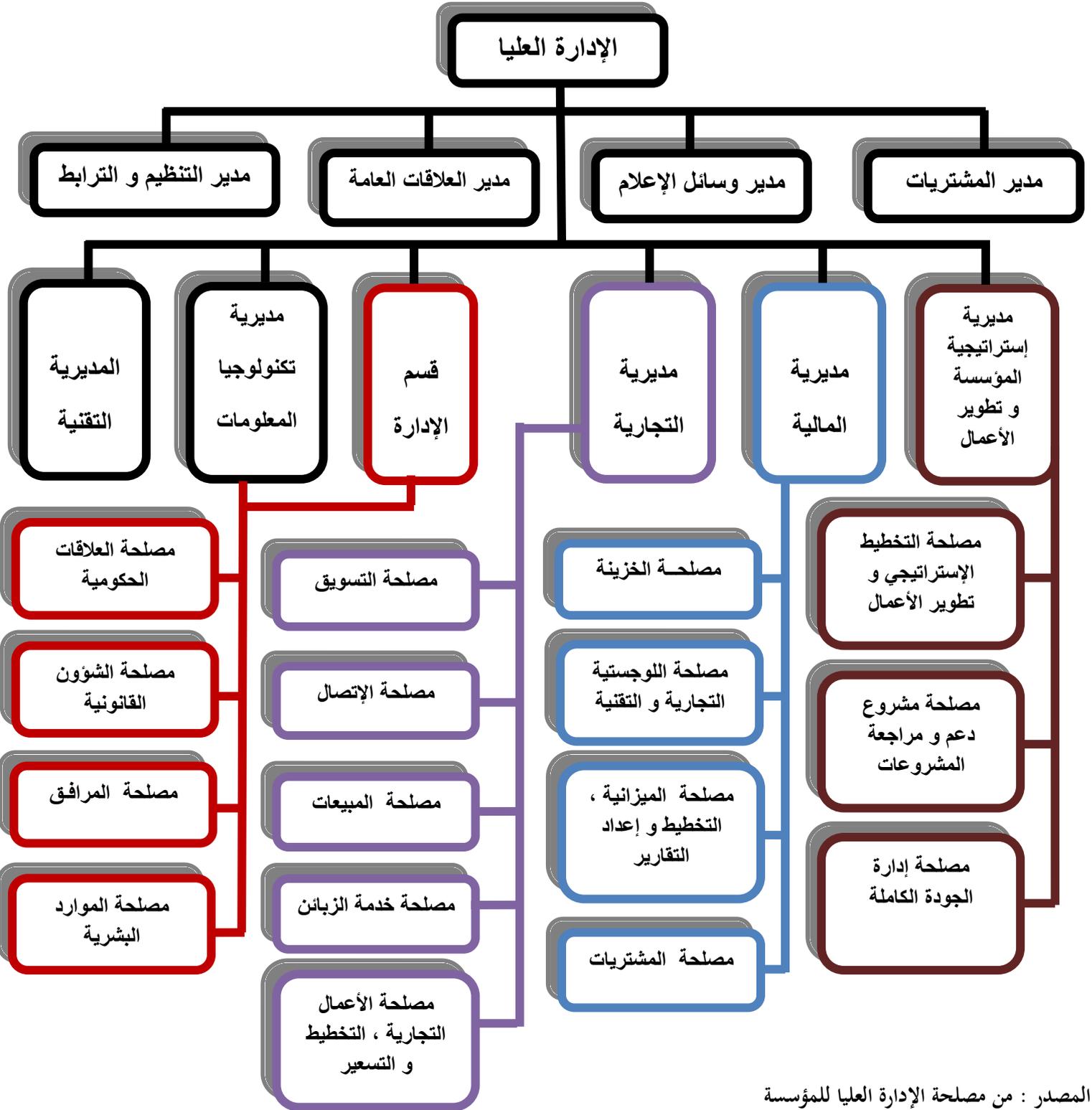
توظف مجموعة سيفيتال حوالي 12,000 موظف ضمن 17 فرع.

(1) اليوم 2016/03/21 الساعة 18:00 www.vimpelcom.com

(2) اليوم 2016/03/21 الساعة 18:00 www.cevital.com

## II - الهيكل التنظيمي لمؤسسة " دجيزي Djezzy " :

يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوراسكوم إتصالات الجزائر من المديرية العامة التي تتفرع إلى ستة مديريات أساسية مع أربعة أقسام وهذا كما يوضح الشكل (2.3) التالي :



المصدر : من مصلحة الإدارة العليا للمؤسسة

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

**01 - المديرية التقنية:** إن مهمة هذه المديرية هو ضمان القدرة على استعمال شبكة دجيزي Djezzy ، وفي نفس الوقت

ضمان التغطية الجيدة للسوق مع تقديم أفضل جودة من أجل الحصول على شبكة فعالة موثوق فيها ومريحة .  
إضافة إلى هذا تهتم بكل طلبات المؤسسة من خلال التنبؤ بزيادة احتياجاتها فيما يخص معدات جديدة أو كذلك التنبؤ بارتفاع في استعمال الشبكة ( مقارنة الموارد المستهلكة حسب كل مستعمل مع القدرات المتاحة ) وهذا من أجل الحفاظ على جودتها من خلال التطوير المستمر للشبكة .

**02 . مديرية تكنولوجيا المعلومات:** مهمة هذه المديرية هي تصميم وتنفيذ كل الأمور التي تتعلق بوسائل ومعدات تكنولوجيا

المعلومات التي تحتاج إليها كل مديرية أو كل مصلحة داخل المؤسسة ك : أدوات المكتب ، وسائل الإتصال ، التطبيقات اللازمة والخاصة بكل مصلحة ( التسويق ، خدمة ال زبائن ، مصلحة المبيعات ،... إلخ .) كما تقوم هذه المصلحة وتكفل بإدارة نظام الفواتير الخاص بزبائن المؤسسة وطبعتها .

**03 . مديرية إستراتيجية المؤسسة وتطوير الأعمال:** على المدى الطويل OTA لهذه المديرية مسؤولية تقييم ومراجعة المخطط

الإستراتيجي للمؤسسة والمتوسط ، تركز على النظرة المستقبلية للمؤسسة ومهمتها ، بهدف التطور المستقبلي لأنشطة المؤسسة ، حيث تعتبر هذه المديرية المصلحة الكفيلة والموجهة لمختلف مديريات ومصالح المؤسسة . وتتكون من ثلاثة مصالح وهي كالاتي : **مصلحة التخطيط الإستراتيجي وتطوير الأعمال ، مصلحة مشروع الدعم ومراجعة الأداء ، ومصلحة إدارة الجودة الشاملة .**

**04 . مديرية المالية :** تهتم هذه المديرية بكل ما يتعلق بالقرارات والعمليات المالية ، الوسائل المالية المستعملة والتوازن المالي . وتتكون

من المصالح التالية :

أ - **مصلحة الخزينة :** لها مهمة إسترداد جميع الموجودات والديون على المدى القصير الواردة في ميزانية المؤسسة ، تهتم ب :

➤ العلاقات البنكية من خلال ضمان السير الحسن لكل المعاملات المصرفية وكذا إنجازها في الآجال المحددة.

➤ ضمان أفضل الشروط لإسترداد الديون في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وكذلك المحافظة على السير الحسن لكل العمليات في مراكز الخدمات الخاصة بالمؤسسة (CDS)<sup>(1)</sup>.

➤ تمويل المؤسسة وإدارة الإئتمان على المدى القصير والمتوسط ، المشاركة في التفاوض مع البنوك

للحصول على إئتمانات ، ومتابعة سداد الديون والإستثمارات قصيرة ومتوسط الأجل.

ب - **مصلحة اللوجستية التجارية والتقنية:** تهتم هذه المصلحة بضمن تواجد كل المنتجات المتوافقة مع صورة المؤسسة من أجل إرضاء

إحتياجات السوق على النطاق الوطني من خلال إتباع سياسة المؤسسة وتتكون من فرعين:

➤ اللوجستية التجارية : متابعة مخزون المؤسسة ، توفير المنتجات ، ضمان أفضل تعبئة وتغليف للعروض التي تقدمها المؤسسة... إلخ.

➤ اللوجستية التقنية : ضمان الإستلام السليم والإدارة الجيدة لكل المعدات التقنية ، إرسال كل المعدات المعطلة إلى الموردين

لإصلاحها... إلخ.

(1) CDS: centres de services

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

ج -مصلحة الميزانية ، التخطيط وإعداد التقارير : حسب بعدين : الوضع الحالي والتوقعات OTA مهمتها هي توحيد وتحليل جميع مؤشرات شركة

د -مصلحة المشتريات : مهمتها هي شراء كل المعدات ، المنتجات والخدمات اللازمة للشركة بأفضل جودة وأقل سعر .

هـ -مصلحة المالية والتحليل : تهتم بمتابعة كل التدفقات المالية ( إدارة المشتريات ، الإستثمارات ومصاريف التشغيل).

**05 . قسم الإدارة :** وهي تنقسم إلى أربعة مصالح رئيسية وهي : (1)

أ . مصلحة العلاقات الحكومية .

ب . مصلحة الشؤون القانونية والمؤسسية .

ج . مصلحة المرافق : مهمتها هي ضمان التشغيل السليم لكل أملاك المؤسسة ، تحقيق التنمية وإعادة تطوير الهياكل وتحسين المستم ر

فيما يخص المعدات والأثاث من أجل راحة موظفي الشركة. بالإضافة إلى مهمة نقل الموظفين والبضائع وكذا ضمان سلامتهم.

د . مصلحة الموارد البشرية: وتتكون من الفروع التالية :

**فرع جدول الرواتب :** يهتم بكل ما يتعلق بالراتب الشهري ، ساعات العمل الإضافية والوثائق الإدارية الخاصة بالموظفين.

**فرع العامل الفرحان ( employé heureux ) :** مهمتهم هي الإستماع إلى كل طلبات و مشاكل الموظفين الخاصة

أو في ما يخص العمل و ضمان إرضاء و تلبية حاجتهم اليومية الشكاوى ، خلق روح التواصل و محيط عمل مريح لكل موظفي المؤسسة .

**فرع العاملين :** هذا الفرع مسؤول على كل ما يتعلق بالإجراءات التأديبية ، إحترام القوانين والنظام الداخلي للمؤسسة

والإجراءات الإدارية من خلال الإهتمام بالموظفين الجدد والوثائق الإدارية .

**فرع الخدمة الإجتماعية :** تهتم بكل العلاقات مع الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي وكل مايتعلق بالغيابات والعطل

السنوية.

**المصلحة الطبية :** مسؤولة عن الزيارات الطبية قبل التوظيف ، متابعة الموظفين من خلال القيام بزيارات سنوية ومتابعة محيط وج و العمل

الذي ينشط فيه الموظفون.

**فرع إدارة المواهب talent management :** هدفها هو تحسين مستوى ومهارات الموظفين وتوجيههم نحو ثقافة

المؤسسة من خلال نقل المعارف والتأثير على القدرات التقنية الأساسية وتوفير والتسييرية لديهم ، وذلك من خلال :الدورات التدريبية ، التدريب

عن بعد (E-learning) مكثبات في كل المديريات الجهوية.

**فرع مصادر المواهب talent sourcing :** دوره هو كشف ، جلب وتوظيف أفضل المهارات حسب معارفهم

وقدراتهم على التكيف مع ثقافة المؤسسة وذلك في الوقت المناسب.

**فرع التطوير التنظيمي :** مسؤول عن التحقق من صحة طلبات التوظيف ، تنظيم ، جمع وتحليل التقييمات السنوية لكل

الموظفين ومعالجة طلبات الترقية والتنقلات من مصلحة لأخرى.

**06 . المديرية التجارية :** تعتبر مديرية التجارة همزة وصل بين منتجات وخدمات المؤسسة وزبائنها ، هدفها الرئيسي هو تحقيق

الربح ، كأى مؤسسة أخرى . دور هذه الأخيرة هو وضع ، تصميم وتنفيذ منتج أو خدمة ، الترويج لها وأخيرا بيعها وتوزيعها للأسواق

المستهدفة.

(1) ليدية عشو ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، واقع و اهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية ، جامعة منتوري قسطنطينة . الجزائر . 2011 . 2012 ، ص 199 ، ص 200 .

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

وبهذا هناك أربعة مصالح أساسية : التسويق ، الإتصال ، المبيعات المباشرة وغير مباشرة وكذلك مصلحة خدمة الزبائن ومصلحة الأعمال التجارية ، التخطيط والتسعير ، التي تعمل بطريقة مستمرة ونشطة في هذه المديرية لتحقيق هذا الهدف وهي كالاتي :

أ - **مصلحة التسويق**: تعمل مصلحة التسويق على تحديد ، تصميم وصياغة كل ما يتعلق بإستراتيجية العرض التي سوف تقدمها المؤسسة لزيائنها . تركز هذه الإستراتيجية على تنمية المنتجات والأسواق الحالية لدى المؤسسة وتطوير عروض جديدة والترويج بطريقة ربحية وفي إطار تنافسي للعروض والمنتجات التي تتوافق وباستمرار مع حاجات ورغبات الزبائن القادرين على الدفع ، أخذنا بعين الإعتبار القيود والمحيط الذي تنشط فيه . كل هذا يتم عن طريق تحليل السوق ، دراسة مختلف القيود ( الاقتصادية ، التكنولوجية ، القانونية ، التنافسية... إلخ ) ، التعرف على إحتياجات ورغبات الزبائن ، تحديد الأسواق المستهدفة وأخيرا ، تصميم العرض الواجب تقديمه للسوق . هدف هذه المصلحة هي زيادة شهرة المنتج ، تطوير الرغبة في الشراء وتحقيق الولاء الكامل للزبون .

فقد عرفت شركة **Djezzy** أو مصلحة التسويق لهذه المؤسسة على أن التسويق هو " نظام يبحث على تلبية رغبة أو رغبات وإحتياجات مستهلك أو مجموعة من المستهلكين ( من خلال تقسيم السوق ) وبالتالي ضمان توزيع السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة بهدف تحقيق الربح " أو " مجموعة الطرق والوسائل التي تستعملها المؤسسة من أجل الترويج في الأسواق المستهدفة ، السلوكيات المواتية لتحقيق أهدافها الخاصة بها ."

تتكون مديريةية التسويق من أربعة هيئات فرعية كل منها لها مهمتها الخاصة بما وهي :

➤ فرع يهتم بكل ما يتعلق بالجمهور الواسع **Mass Market**

➤ فرع يهتم بكل ما يتعلق بالسوق المهنية الخاصة بالمؤسسات ، رجال الأعمال ، الإدارات ، المؤسسات ذات الحسابات الكبرى ، ( **Professionnel Market** ) ،

➤ فرع خاص يهتم بالخدمات والعروض التي سوف يتم تقديمها للجماهير المستهدفة ،

➤ فرع أو مصلحة الإس تراتيجية التجارية وتهتم هذه الأخيرة ب :

1) **بحوث التسويق** : مهمتها مثلا التعرف على ردود أفعال الزبائن بعد إطلاق عرض أو خدمة جديدة ، تحديد نقاط القوة وكذا نقاط الضعف التي تأثر على هذا العرض ، مقارنة عروض المؤسسة المقدمة مع باقي العروض الموجودة في سوق الهاتف النقال ، حساب نسبة رضا الزبائن معدل الإدراك والفهم .

2) **التسويق الجغرافي** : يركز على تحليل المعلومات الإحصائية ( حول مثلا عدد سكان منطقة معينة عدد الأشخاص الذين

يستعملون شبكة **Djezzy** بتلك المنطقة ، مكان تواجدهم... إلخ ) من أجل تعظيم التواجد التجاري لماركات ومنتجات المؤسسة في مناطق جغرافية معينة حسب المحيط الاقتصادي ، الديموغرافي أو التنافسي الذي تنشط فيه مثلا .

3) **الميزانية والتخطيط التجاري commercial budget and planning** : (1)

مهمتها هي تسيير الميزانية ، متابعة المخطط التسويقي ، التحليل والتنبؤ بتأثير الإجراءات التجارية المتبعة ، دراسة مردودية ، مصلحة المبيعات ومتابعة المصاريف وأرقام الأعمال التي تحققها هذه المصلحة وتحليل الفوارق بين مراجعة وإعادة المصاريف والإيرادات المتوقعة ، مراجعة تكاليف وأسعار عروض وخدمات OTA . النظر من فترة إلى أخرى في ميزانية المديرية التجارية والعمل على توسيعها .

■ الهيكل التنظيمي للمؤسسة . WWW.DJEZZY.COM

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

إضافة إلى هذا تقوم مصلحة التسويق بوضع تقارير قد تكون أسبوعية أو شهرية أو يومية أو من فترة زمنية لأخرى ( تقارير غير منتظمة ) كل منها لها هدفها الخاص بها وهي كالآتي:

- (4) تقارير يومية حول مختلف الحملات الإعلانية الموجودة في الجرائد والمجلات المتعلقة بشركة **Djezzy** أو بباقي الشركات المنافسة لها على النطاق الوطني ، مع دراسة كل التفاصيل التي تتعلق بهذه الإعلانات :الجريدة ، إسمها ، في أية صفحة تم وضع الإعلان ، في أي يوم...إلخ.
- (5) تقارير أسبوعية تتحدد فيها مختلف العروض والخدمات التي قدمتها شركة **OTA** والتي قدمتها باقي الشركات المنافسة ( تحليل نقاط القوة والضعف لديها).
- (6) تقارير شهرية حول مختلف العروض والخدمات التي قدمتها مؤسسات الإتصال في باقي دول العالم حيث تختار مؤسسة **OTA** بعض البلدان التي تدرس فيها مختلف العروض والخدمات . الأسعار المعروضة بها ، التخفيضات التي قدمتها...إلخ ، بهدف إيجاد أفكار حول منتجات جديدة أو عروض وخدمات جديدة قد تقدمها لسوقها في الجزائر.

### ب - مصلحة الإتصال :

إن تنفيذ كل الإجراءات والدعائم الترويجية ، تتم عن طريق مديرية الإتصال التي تعمل بالتنسيق مع مؤسسات الإتصال ومؤسسات الطباعة . لهذه المصلحة مهمة أساسية وهي العمل على تفضيل العلامة شركة " **Djezzy** " في سوق الهاتف النقال بالجزائر والحفاظ على صورتها كرائد في هذا المجال : في داخل المؤسسة ( العمل بشكل وثيق مع مصلحة التسويق ، المبيعات والموارد البشرية ) ، في خارج المؤسسة ( العمل مع مختلف الوكالات الإعلانية ومؤسسي الفعاليات).

### 1) مهام مصلحة الإتصال : إن أهداف مصلحة الإتصال تتمثل في :

- تحديد إستراتيجية إتصالية كاملة لعلامة **OTA** من أجل ضمان سيادة وسيطرة هذه الشركة في سوقها وضمان التنفيذ الصحيح لها .
- بناء ونشر قيم المؤسسة وماركاتهما في داخل وخارج المؤسسة والعمل على ثبات هذه الصورة في الأسواق من خلال :
- تطوير صورة مؤسسة **OTA** كمؤسسة مواطنة وتطوير خطة إتصالية خارجية من أجل تطبيق مخططات مصلحة التسويق ، مع العلم أن الزبائن الخارجيين للمؤسسة هم : السوق الشامل (**Mass Market**) ، تحتاج هذه الفئة إلى كل المعلومات الخاصة بالعروض والخدمات المقدمة والأسعار الجديدة والسوق المهني حيث تحتاج هذه الفئة إلى الحصول على صورة واضح المؤسسة **OTA** .
- تطوير خطة عملية إتصالية على المستوى الداخلي للمؤسسة تتطابق مع إستراتيجية **OTA** . التي تعكس المهمة والنظرة المستقبلية لها (وسائل الإتصال الداخلية هي : الأنترنات ، الفعاليات الداخلية الخاصة بالشركة مثلا) الهدف من هذه العملية الإتصالية هو إشراك كل موظفي الشركة في ثقافة وسياسة المؤسسة وتنشيطهم على تحقيق أهدافها.
- نقل المعلومات حول العروض والخدمات الجديدة إلى الأسواق المستهدفة بطريقة مستمرة وتنافسية.
- وضع وإنشاء عملية إتصالية مركزة على كفاءة العلاقات الداخلية والخارجية من أجل الوصول إلى نتائج للقياس وفي آجال محددة .

### 2) المصالح الفرعية لمصلحة الاتصال : من أجل السير الحسن للإستراتيجية الإتصالية ، وضعت المؤسسة ستة مصالح فرعية وهي :

أ. **مصلحة الإعلان** : تقوم هذه المصلحة بتصميم وتنفيذ كل الحملات الإعلانية ( ترويجية كانت أم مؤسسية ) ، وبث هذه الإعلانات إما باستعمال وسائل الإعلام العادية : التلفزة ، الراديو ، الجرائد ، المجلات أو الأنترنات ، أو باستعمال المنشورات والملصقات التي تعتبر وسائل داعمة تساعد على البيع والتي تستعملها مصلحة المبيعات وقنوات التوزيع.

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

ب . مصلحة الترويج في نقاط البيع (Merchandising): تهدف هذه المصلحة إلى ضمان تواجد كل العروض والخدمات في وكالات أو مراكز الخدمات الخاصة بالمؤسسة . ونقاط البيع . والعمل على تحسين جاذبيتها . مهمة هذه المصلحة هي جعل نقاط البيع ومراكز البيع الخاصة بالمؤسسة ، مرآة للإستراتيجية الإتصالية عن قرب والمشاركة في تعظيم المبيعات.

ج . مصلحة " صورة العلاقات التجارية بالمؤسسة (corporate brand image) : تطور هذه المصلحة إستراتيجية للإتصال المؤسسي الخاصة بماركات وعلامات المؤسسة وخاصة تلك التي تتعلق بماركة Djezzy . وخدمة IMTIYAZ.

د . مصلحة الإتصالات الداخلية : تتمثل مهمة هي المصلحة في :

- نقل المعلومات فيما يخص كل ما له علاقة بمؤسسة جازي ، إلى كل موظفي المؤسسة وزبائنها.

- تطوير وتعزيز ثقافة المؤسسة والإعتزاز بالإنتماء إلى هذه المؤسسة.

- خلق ، عن طريق شفافية المعلومات المقدمة وعن طريق موقع أنترنات تفاعلي ، ثقة ما بين OTA وزبائنها .

- ضمان تواجد كل العلامات أوبتيموم تيلكوم الجزائر للإتصالات الوطنية أو الأجنبية من خلال الموقع (www.Djezzy.com).

- الأترنيت الخاص بها .

هـ . مصلحة الحدث والدعاية : تتكون هذه المصلحة من :

- فرع الأحداث والفعاليات : تهم هذه الأخيرة بتخطيط وتنفيذ الفعاليات ( صالونات ، سهرات ، حفلات ، مؤتمرات ، معارض )

بهدف ترويج إما عن صورة ماركات المؤسسة أو عن مبيعاتها.

- فرع الرعاية : تقوم هذه الهيئة بإعداد وتطوير إستراتيجية خاصة بعلامات المؤسسة والبحث عن المتعاملين المناسبين من أجل نشر وتنفيذ

هذه الإستراتيجية.

س . مصلحة العلاقات العامة .

ش - مصلحة المبيعات المباشرة : مهمتها هي بيع العروض ، الخدمات و الحلول للمؤسسات ، الإدارات ، رجال الأعمال .

ص - مصلحة المبيعات الغير مباشرة : تهم هذه المصلحة ترويج منتجات المؤسسة ، تطوير مبيعاتها من خلال التعامل مع

الموزعين الحصريين للشركة ونقاط بيعها.

ي - مصلحة خدمة الزبائن : تهم هذه المصلحة بإدارة جميع العلاقات مع زبائن المؤسسة من خلال الإجابة على

تساؤلاتهم/ تشخيص العلاقات ، تقديم العروض والخدمات ، التعرف على إحتياجاتهم ،... إلخ ، كل هذا بهدف تحقيق ولاء ورضا الزبون حيث

تتكون هذه المصلحة من : وكالات الخدمات الخاصة بالمؤسسة ومراكز الإتصالات الخاصة باستقبال أو إرسال المكالمات .

و - مصلحة الأعمال التجارية ، التخطيط والتسعير: مهمة هذه المصلحة هي

(2) متابعة المؤشرات التجارية لأنشطة المؤسسة وإعداد الجزء التجاري من الميزانية .

(3) تحليل العروض والخدمات والأسعار من أجل المصادقة عليها.

(4) تحليل نتائج العمليات التجارية المطبقة وأثرها على سلوك المستهلك.

(5) تحليل الأسعار المطبقة وكل ما يتعلق بأنشطة المصلحة التجارية.

(6) تحليل مكونات التكاليف والأسعار فيما يخص منتوجات الشركة.

### المبحث الثاني : سياسة المزيج التسويقي لشركة دجيزي Djezzy

يتميز المزيج التسويقي لشركة دجيزي Djezzy بتطوره الدائم من سنة لأخرى ، وهذا لدعم قدرة الشركة على مواجهة التحديات الخارجية ، والحفاظ على حصتها السوقية . ويعتمد نجاح سياسة المزيج التسويقي للشركة على نجاح كل عنصر من عناصره المتمثلة في المنتج ( الخدمة ) السعر ، التوزيع ، البيئة المادية ، الافراد ، العمليات و اخيرا الترويج .

**المطلب الأول : سياسة المنتج ( الخدمة ) و التسعير لشركة دجيزي Djezzy :** تعرض شركة أوبتيكوم لاتصالات الجزائر أربعة أنواع رئيسية من المنتجات الخدمائية ، يتميز كل منها بخصوصياته ، وهذه المنتجات هي : (1)

#### I - سياسة المنتج ( الخدمة ) :

##### 01 - خدمات التعبئة :

##### أ . خدمة الدفع المسبق (Service de pré payée).

تعتبر خدمة الدفع المسبق وسيلة للمشاركين لإجراء اتصالاتهم بعد دفع ثمن المكالمات مسبقا ، عن طريق بطاقات التعبئة التي تم شراؤها من نقاط البيع الموزعة عبر كامل التراب الوطني .

وقد تم إطلاق نوعين من خدمة الدفع المسبق هما : جازي كارت Djezzy Carte .

حيث تتضمن جازي كارت ثلاثة أشكال من بطاقات التعبئة هي :

- ❖ بطاقة التعبئة 100 دج
- ❖ بطاقة التعبئة 200 دج
- ❖ بطاقة التعبئة 500 دج
- ❖ بطاقة التعبئة 1200 دج
- ❖ بطاقة التعبئة 2300 دج

ولأجل تعبئة الرصيد ، يقوم المستهلك بالاتصال بالرقم 700 بالنسبة لجازي كارت ، ويقوم بعد ذلك بإدخال الرقم السري الموجود على بطاقة التعبئة ليتحصل بعد ذلك على رصيد يمثل مبلغ عدد الدقائق المحتواة في بطاقة التعبئة التي تم شراؤها ، ( الملحق رقم 04 ) يبين خطوات التعبئة بدقة . وتتميز خدمة الدفع المسبق بمزايا عديدة تخص المستهلك ومقدم الخدمة في نفس الوقت وهي :

##### ب . خدمة طرانكيلو Tranquilo :

تمكّن خدمة Tranquilo الزبائن في الدفع المسبق الذين قاموا بتسوية وضعيتهم ، و الذين لهم رصيد غير كافي ، بالقيام بمكالمة أو إرسال SMS بفضل الرصيد الإستعجالي الممنوح بـ 2 دج فقط مصاريف التسجيل .

(1) مقابلة مع رجال البيع و نقاط البيع مباشرة .

اليوم 2016/02/27 الساعة 10:18 www.Djezzy.com (2)

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

الخدمة الجديدة Tranquilo متاحة عبر الرمز القصير # 100 \*

الرصيد الإستعجالي الممنوح للمشاركين صالح 24 ساعة ، في حدود 20 دج و يستعمل كمايلي :

❖ جازي كارت: حتى 3 دقائق من المكالمات أو 5 رسائل قصيرة SMS

❖ ألو: حتى 3 دقائق من المكالمات أو 5 رسائل قصيرة SMS

إن لم يستهلك رصيد “Tranquilo” بعد نهاية مدة صلاحيته (24 ساعة) ، ينقص للزبون 2 دج أي تكلفة التسجيل فقط . الأسعار المعمول بها ، بالدقيقة الغير مجزأة

### صفات الخدمة :

- ❖ يجب أن يكون خطكم مسجلا نهائيا على شبكة جازي.
- ❖ أن تكون زبونا على الشبكة منذ 3 أشهر على الأقل
- ❖ ألا تكون على أحد العروض الترويجية لبرقي و قراتيسيمو
- ❖ أن يكون رصيدك أقل من 7.98 دج لمشركي جازي كارت أن يكون رصيدك أقل من 10 دج لمشركي ألو
- ❖ تكلفة التسجيل : 2 دج
- ❖ الرصيد الممنوح : حتى 20 دج
- ❖ تكاليف الخدمة تنقص من الرصيد بعد التعبئة.

### ج . خدمة فليكسي : (1)

فليكسي لجازي خدمة موجهة لكل زبائن جازي . تمكّنكم من تعبئة المبلغ الذي تريدون للرقم الذي تريدون (التأكيد عبر ال SMS ) متوفرة في جميع نقاط البيع لجازي. يمكن الاطلاع على رصيدكم في أي وقت بتشكيل \*710# ثم زر المكالمة (مجانا)، أو الاتصال ب 710. هذه الخدمة تمكن من إعطاء رمز من 8 أرقام عوضا عن رقم هاتفكم عند القيام بتعبئة الرصيد .

الحصول على رمز فليكسي عبر \*765# (5 تعبئات يوميا على الأكثر لكل مستعمل) .

الجدول رقم : (1.3) خاص بخدمة فليكسي

تسديد الفاتورة	التعبئة	الرقم / رمز فليكسي
*761* رقم الهاتف * المبلغ * الرمز الشخصي #	*760* رقم الهاتف * المبلغ * الرمز الشخصي #	

مع هذه الخدمة ( فليكسي ) ، بإمكان مشترك جازي كلاسيك و ميلنيوم أن يرسلوا رصيда لأقربائهم من ذوي الدفع المسبق بعد التسجيل في الخدمة مجانا على \*100#

### صفات الخدمة و ميزاتها :

- 1) قيمة الرصيد المحول من 50 دج إلى 100 دج.
- 2) عدد التحويلات يوميا محدد بـ 6 تحويلات
- 3) مبلغ التحويلات شهريا لا يتعدى 600 دج بالنسبة لزيائن الدفع البعدي فقط . في حالة تجاوز 06 محاولات لإدخال رمز شخصي خاطيء ، لا يمكنك تحويل الرصيد . اتصل بـ 777 لإعادة تشغيل الرمز و إمكانية تحويل الرصيد من جديد .
- 4) من أجل تأمين عملية تحويل الرصيد وضعت جازي رمزا شخصيا للتعبئة مشكل من 00000 مسبقا لكل زبائنها جازي كلاسيك، ميلنيوم ، كونترول، جازي كارت و ألو.
- 5) إذا أراد الزبون تغيير رمز الشخصي للتعبئة ، تشكيل \*780\* الرمز الشخصي القديم \* الرمز الشخصي الجديد ثم زر # (المكالمة مجانية ( .

### و لتحويل جزء من رصيد إلى قريب أو صديق :

- 1) تشكيل \*770\* رقم المراسل ألو أو جازي كارت أو جازي كونترول \* 100 دج ≤ المبلغ المحول ≤ 50 دج \* الرمز الشخصي للتعبئة # زر المكالمة .
- 2) عند إرسال الصيغة ، تتلقون رسالة SMS للتأكيد .
- 3) يمكن الاطلاع على حساب بتشكيل \*710# زر المكالمة
- 4) يدفع المشترك 10 دج على كل تحويل ما بين 50 دج و 100 دج .
- 5) المبالغ المحولة تفوتر كل نهاية شهر حسب نظام الفوترة (Bill Cycle)

### د . خدمات الفاتورة :

خدمة الفاتورة المفصلة المنتظمة لجازي و الفاتورة المفصلة المنتظمة تمكن من الحصول على سجل مفصل لكل اتصالات على مدة تتراوح بين يوم واحد و 90 يوم. يحتوي على التاريخ ، الساعة والمدة زيادة على كل الأرقام المتصل بها و سعر كل مكالمة .

### صفات الخدمة و ميزاتها :

- 1) تسجيل مفصل لكل اتصالاتكم يحتوي على التاريخ، الساعة، المدة، السعر و الأرقام المتصل بها.
- 2) التحكم في استهلاكات .
- 3) التمكن من معرفة مصاريف لمدة تتراوح بين 1 إلى 90 يوم.

كيفية الاستفادة من الخدمة : الإختيار من بين 3 قنوات لطلب فواتير المفصلة :

إتصال بمركز النداء :

1) الإتصال بمركز النداء 0770857777 / 777

2) القيام بالطلب مع تحديد الفترة المتعلقة بالتفاصيل المطلوبة، قناة الإستلام (الأنترنت/ وكالة جازي) بالإضافة إلى عنوان البريد الإلكتروني إذا أردت استلام فاتورة المفصلة عن طريق الأنترنت.

3) يتم إعداد الفاتورة في مدة 24 إلى 72 ساعة و عندما تكون جاهزة، يتم إبلاغ عن طريق رسالة SMS لاستلامها على مستوى الوكالة التي يختارها الزبون، أو يتم إرسالها على البريد الإلكتروني (حسب اختيار مراكز خدمات جازي)

4) الموقع الإلكتروني : [clientele@OTALGERIE.com](mailto:clientele@OTALGERIE.com)

### هـ - خدمة الفاتورة الإلكترونية E-FACTURE :

1) التبعئة الإلكترونية : TPE

التبعئة الإلكترونية لجازي تمكن من تبعئة حساب بواسطة تذاكر إلكترونية تحمل رموزا للتبعئة من 100دج ، 200دج ، 500دج ، 1200دج و 2300دج تطبع عند مراكز الخدمات أو الموزعين . ( تعرضنا لها في عنوان الدفع المسبق ) .

و . الإقتطاع الأوتوماتيكي : يمكن ايضا تسديد فواتير عن طريق الإقتطاع البنكي الأتوماتيكي .

### 02 - خدمات الرسائل :

أ - خدمة "SMS 3LIK" عليك : هي خدمة جديدة تمكن كل الزبائن الأفراد و المؤسسات من إرسال رسائل SMS نحو شبكة

جازي، حتى إذا كان الزبائن لا يملكون رصيد أو يريدون الإحتفاظ به. تمكن هذه الخدمة من إمكانييتين :

1) الصيغة التلقائية : وهي إرسال رسالة SMS نحو شبكة جازي و كان رصيد الزبون غير كاف لذلك ، سيتم إبلاغه تلقائيا عن طريق رسالة SMS يدعو لاستعمال خدمة "SMS 3LIK"

❖ و لقبول خدمة "SMS 3LIK" يكفي الضغط على 1 لرفض خدمة "SMS 3LIK" يكفي الضغط على 2

2) الصيغة اليدوية : تمكن هذه الخدمة كذلك اختيار إرسال الرسائل نحو شبكة جازي على حساب رصيد المراسل بالرغم من وجود رصيد لدى الراسل عبر تشكيل 702 متبوعا برقم المراسل .

### ملاحظة :

❖ خدمة "SMS 3LIK" يشمل رسالة واحدة بـ 160 حرف.

❖ مدة الإجابة على "SMS 3LIK" تقدر بـ 12 ساعة، عند انتهاء المدة يتم إلغاء الرسالة تلقائياً.

❖ سعر الرسالة 5 دج.

**ب - خدمة Clip + :** خدمة Clip + ، هي الخدمة الجديدة لجازي، لا تفقد ولا مكاملة لو كان الزبون خارج نطاق

التغطية ، في الخارج أو أغلق هاتف النقال فإن الزبون يتلقى رسالة إعلام لكل من حاول الاتصال بك.

بعد إعادة فتح الهاتف، يستقبل مباشرة و مجاناً رسالة قصيرة SMS تعلم برقم المتصل، تاريخ و وقت الاتصال و كذلك عدد محاولات

الاتصال. لتشغيل خدمة Clip + يكفي الزبون فقط تشغيل خدمة تحويل المكالمات نحو 333 حسب نوع التحويل المختار : ( مشغول، استحالة الاتصال، غير مشروط، دون إجابة)

❖ هذه الخدمة مجانية، و هي موجهة لزيائن جازي كلاسيك، جازي كونترول، جازي للمؤسسات و جازي كارت.

**ج . خدمة البريد الصوتي :** و تكون هذه الخدمة في حالة ما يكون الهاتف النقال مغلق، أو الزبون يكون مشغول لا تستطيع الرد

على المكالمات أو يكون يقوم بمكاملة، أينما كان . جازي يمنح امكانية تحويل المكاملة نحو خدمة الرسائل الصوتية . و هكذا لن يفقد الزبون أي رسالة مهمة يتركها له المراسل .

للحصول على الخدمة، يشكّل الزبون رقم 555 من هاتفك النقال و يتبع التعليمات.

### صفات الخدمة و ميزاتها :

1) البريد الصوتي خدمة مهداة، دون تكاليف تشغيل و دون اشتراك شهري لكل مشترك جازي. الاطلاع على الرسائل من نقال جازي (مباشرة) مجاني لكل مشترك جازي و يحتسب 10 دج/ المكاملة لمشتركي ألو.

2) الاطلاع على الرسائل عن بعد (مخليا أو في التجوال) تتم فوترته حسب الأسعار المعمول بها.

**د . خدمة الرسائل SMS BIP :** تمكن خدمة SMS BIP من بعث 06 رسائل قصيرة في الأسبوع لأصدقاء حتى و لو

لا يملك الزبون رصيد .

**ج . خدمة الواب SMS :** خدمة تسمح لزبون بإرسال رسائل قصيرة لا تتعدى 145 حرف عبر موقع جازي الإلكتروني و نحو

زيائن OTA للاستفادة من هذه الخدمة ، يكفي التسجيل في قسم "التسجيل" . الخدمة مجانية و يمكن للزبون إرسال رسالة واحدة في اليوم (24 ساعة) نحو شبكة OTA. عدد الرسائل غير قابل للتجميع و هو يحدد كل يوم.

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

هـ . خدمة رسائل الوسائط المتعددة MMS : تحمل مضمون متعدد الوسائط : نص ، صورة ، صوت و فيديو .  
يستطيع الزبون بعث هذه الرسالة نحو هاتف نقال أو حتى على عنوان إلكتروني (e-mail) .

❖ سعر رسالة MMS مختلف حسب نوع الاشتراك ، الحجم الأقصى لرسالة MMS 200 كيلوبايت

### 03 – بعض خدمات الدفع المسبق :

(1) خدمة جازي PLAY : هي خدمة من جازي تقوم على أساس عرض الدفع المسبق PLAY ، و هو عرض مريح ، متنوع و سخي . عرض خدمة PLAY يمنح الزبون امكانية الإستفادة من عدة المزايا . سواء عبر تعبئة 750 دج مرة واحدة أو عبر تشكيل \*720# إذا لم تتم تعبئة 750 دج مرة واحدة .

### (2) مزايا خدمة جازي PLAY :

- ❖ سعر الشريحة 100 دج
- ❖ سعر التشغيل 750 دج
- ❖ 300 دقيقة نحو جازي ، SMS 200 نحو جازي ، MO 100 ، 100 دج رصيد مهدى FB غير محدود .
- ❖ سعر المكلمات نحو الشبكات الوطنية الأخرى 2.5 دج / 30 ثانية .
- ❖ سعر رسائل SMS نحو الشبكات الوطنية الأخرى 5 دج .
- ❖ سعر المكلمات الدولية ( الأسعار المعمول بها ) .
- ❖ سعر المكلمات نحو جازي بعد إنتهاء 300 دقيقة 5 دج / 30 ثانية .
- ❖ سعر رسائل sms نحو جازي بعد إنتهاء 200 sms 5 دج .
- ❖ مدة صلاحية المزايا 30 يوم .

(3) خدمة جازي GO : هو عرض الدفع المسبق الجديد لجازي دون التزام وبدون فاتورة ، مع مكافآت مدى الحياة على كل تعبئات بالإضافة إلى خيارات تناسب احتياجات . سعر شريحة جازي GO ب 300 دج مع رصيد أولي ب 100 دج صالح لمدة 30 يوما .

(4) خدمة جازي GOOD : GOOD : يقوم على خدمة الدفع المسبق الجديد لجازي ، دون فاتورة و دون اشتراك . مع تشكيلة من الخيارات التي تناسبكم طيلة ال 24 ساعة .

### 5) مزايا خدمة جازي GOOD :

- ❖ 1000 دج رصيد مهدي \* على كل تعبئة ب 1000 دج أو أكثر .
- ❖ 3.99 دج / 30 ثانية نحو كل الشبكات الوطنية .
- ❖ الرصيد المهدي يستعمل لمدة 7 أيام و مفوتر بالدقيقة الغير مجزأة
- ❖ سعر شريحة جازي GOOD ب 300 دج مع رصيد أولي ب 100 دج صالح لمدة 30 يوما.

### 04 – بعض خدمات الدفع البعدي :

1) خدمة جازي LINE : هي ثورة حقيقية في مجال الاتصالات ، الإشتراكات الجديدة الغير محدودة LINE تمكن من الإتصال و إرسال رسائل SMS و حتى التواصل مجاناً بالشبكات الإجتماعية .

### 2) مزايا و التسعير لهذه الخدمة :

- ❖ من أجل اشتراك شهري ب : 1200 دج
- ✓ مكالمات مجانية و غير محدودة نحو 3 أرقام مفضلة جازي 24/24 سا .
- ✓ 3 سا نحو كل الشبكات الوطنية
- ✓ 300 Mo أنترنت
- ✓ 500 رسالة SMS نحو جازي
- ✓ تواصل غير محدود بالشبكات الإجتماعية ( WhatsApp Facebook, Twitter )
- ✓ خيار Control متوفر ب 100 دج إضافية
- ❖ من أجل اشتراك شهري ب 2000 دج جديد
- ✓ مكالمات مجانية و غير محدودة نحو جازي من من 8 مساء إلى 8 صباحا + نهاية الأسبوع 24/24 سا
- ✓ 4 ساعات من المكالمات نحو الشبكات الوطنية الأخرى
- ✓ 1 Go أنترنت
- ✓ 200 رسالة SMS نحو جازي
- ✓ خيار Control متوفر ب 100 دج إضافية

### 05 . خدمة SPEED للإنترنت 3G :

بعد أكثر من سنة منذ أول إطلاق لعروض الجيل الثالث Speed "3G+ لجازي"، قامت جازي بدراسة عادات و ميزات و خصوصيات التواصل بالإنترنت. و قد أطلقت من أجل الزبائن العروض الجديدة . Speed 150 Mo مع هذه العروض يمكن اختيار مدّة صلاحية العرض بكل حرّية .

العرض الأول : Speed 07 أيام 150 Mo . تصفح الإنترنت 3G+ عبر جازي بـ 250 دج.

العرض الثاني : Speed 24 ساعة 150 Mo تصفح الإنترنت 3G+ عبر جازي بـ 100 دج

العرض الثالث : Speed 60 دقيقة 150 Mo . بـ 50 دج من 07 صباحا إلى غية منتصف الليل لمدة ساعة

#### (1) خدمة SPEED شهر :

Speed شهر هو عرض يمكن الزبون من الاتصال بالإنترنت و التصفح بكل حرية عبر شبكة 3G++ لمدة 30 يوم ابتداء من التسجيل. تقترح على 3 صيغ للاستجابة لمتطلبات الزبائن

- ✓ التسجيل في عرض extra بـ 200 200 Mo / دج عدد المرّات التي ترغبون خلال الأيام المتبقّية من صلاحية التسجيل
- ✓ إمكانية مواصلة التصفح عبر الجيل الثالث 3G خارج العرض بـ 3 دج لـ 1 Mo (Speed حسب الطلب)
- ✓ التصفح بسرعة أقلّ مجّانا و بدون حدود. (Low Speed)

(2) خدمة @miGo : هو خدمة تمكن الزبائن من البقاء على اتصال مع اصدقاء عبر الشبكات الاجتماعية ( فيسبوك ، تويتر و وانسب) فقط ، تحت تغطية 3G+ لجازي لمدة العرض حسب الإختيار ابتداء من التسجيل.

(3) خدمة جازي SPEED 2G يوم : Speed 2G يوم هي خدمة تمكّن من الإتصال و تصفح الإنترنت بكل حرّية عبر شبكة 2G لمدة 24 ساعة ابتداء من ساعة شراء الخدمة .

(4) خدمة جازي SPEED 2G شهر : Speed 2G شهر هي خدمة تمكّن الزبون من الإتصال و تصفح الإنترنت بكل حرّية عبر شبكة 2G لمدة 30 يوم ابتداء من يوم شراء الخدمة . ( خدمتين 200 Mo و 500 Mo )

## II - سياسة التسعير :

يحتل السعر مكانة خاصة في المزيج التسويقي باعتباره العنصر المحدد لأرباح المنظمات والوسيلة الأكثر تأثيرا على التصرفات الشرائية . وتعتمد شركة جازي في تحديد سياستها التسعيرية على عدة عوامل تأثيرية تتمثل فيما يلي :

(1) الشركة الأم : تتدخل شركة أوبتيموم تليكوم القابضة في تحديد الأسعار بحسب الربح المحقق في البلدان الأخرى التي تتواجد فيها .

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

- (2) **الدولة وقوانين ARPT**: تعتبر الدولة من بين الجهات المؤثرة في تحديد السعر الموجه لشرائح معينة من أفراد المجتمع حيث أنها تعمل بالدرجة الأولى على خدمة المواطنين والحرص على تحقيق مصلحتهم ، لهذا فهي تتدخل بدفع الشركة على وضع أسعار تراعى الدخل الفردي للمجتمع الجزائري. ويتجسد هذا التدخل من خلال قوانين ARPT المحددة للأسعار في حدود مصلحة الأفراد .
- (3) **المنافسة**: لقد لعبت المنافسة دورا كبيرا في تحديد أسعار المتعامل جازي ، خاصة بعد دخول المتعامل **OOREDOO** إلى سوق خدمة الهاتف النقال وعروضه السعرية المختلفة.
- (4) **المديرية المالية**: يساهم قسم المحاسبة المكلف بإعداد التقارير حول إيرادات الشركة وتكاليفها في تحديد الأسعار الواجب تطبيقها.
- (5) **المديرية التجارية**: يساهم قسم التسويق في تحديد السعر المناسب للمستهلك المستهدف والسعر القادر على إغرائه وجذبه لاقتناء منتجات الشركة.
- كما تساهم الظروف المحيطة والمناسبات الدينية والوطنية في تحديد سعر الخدمات المتنوعة والمقدمة من طرف المتعامل ، وتوضح الجداول الموالية تسعيرة بعض هذه الخدمات.

### 01 - سعر الخدمة الفاتورة :

جدول رقم : (2.3) سعر الخدمة الفاتورة

السعر	الإشتراك
300 دج / خط	الدفع المسبق و الدفع البعدي
200 دج / شهريا	الدفع البعدي

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

سعر الرسالة القصيرة	سعر المكالمة بالدقيقة	
5 دج	10 دج	ألو ota
5 دج	7,98 دج	جازي كارت
3,5 دج	5,5 دج	كلاسيك و Résidentiel القديم
3,5 دج	7,81 دج	كلاسيك الجديد
3,5 دج	6 دج	كال أند كونترول Call and control
3,5 دج	5 دج	بزنس و بزنس كونترول
3,5 دج	8,5 دج	ميليينيوم Millenium
50 دج		الرنة العادية
100 دج		رنة بريميوم

### 02 - تسعير لخدمة جازي PLAY :

جدول رقم (3.3) خاص بمزايا خدمة جازي PLAY

الدفع البعدي	جازي كارت / ألو allo	
10 دج	12 دج	محلي
70 دج	80 دج	دولي

### 03 - تسعير خاص بمزايا خدمة جازي PLAY:

جدول رقم (4.3) خاص بمزايا خدمة جازي PLAY

مكلمات PLAY	PLAY انترنت	PLAY DUO
50 دقيقة مكالمات نحو جازي	150MO	50 دقيقة مكالمات جازي + 50 MO انترنت
50 دج	100 دج	100 دج
لمدة 24 ساعة	لمدة 24 ساعة	لمدة 24 ساعة

(1) نفس المرجع السابق(1) www. Djezzy .com

04 — تسعير لخدمة @miGo :

الجدول رقم : (5.3) الخاص بخدمة @miGo

العرض	التسعير	حجم الإستهلاك	الصلاحية
Amigo أسبوع	150 دج	200 ميغابايت	07 أيام
Amigo يوم	30 دج	50 ميغابايت	24 ساعة

05 — تسعير بخدمة 2G SPEED يوم :

الجدول رقم : (6.3) الخاص بخدمة 2G SPEED يوم

الرصيد الممنوح	التسعيرة	الخدمة
MO 50	100 دج	2G SPEED يوم
MO 1	4 دج	Speed 2G عند الطلب

06 — تسعير بخدمة 2G SPEED شهر :

الجدول رقم : (7.3) الخاص بخدمة 2G SPEED شهر

الرصيد الممنوح	التسعير	الخدمة
MO 500	750 دج	Mo500 Speed 2G شهر
MO 200	400 دج	Mo200 Speed 2G شهر
MO 01	4 دج	Speed 2G عند الطلب

07 - إستعمال شركة جازي لأنواع التسعير :

(1) سياسة تسعير إختراق السوق :

من الملاحظ أن جازي كشركة إتصالات إستعملت في كثير من الأحيان سياسة تسعير إختراق السوق و خاصة في العروض للخدمات الجديدة و ذلك من أجل المنافسة و و إستلاء على أكبر حصة سوقية و منها على سبيل المثال الخدمة الجديدة IMADRASSA لجازي

خدمة IMADRASSA لجازي : هي خدمة تقترح على الزبائن خمس اشتراكات حسب شعب التمدريس

خدمة iMadrassa لجازي موجهة لكل زبائن الأفراد 3G في عروض الدفع المسبق و اشتراكات الدفع البعدي.

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

الجدول رقم (8.3) خاص بتسعير IMADRASSA لجازي

عدد المواد	محتوى الباقة	السعر	الباقة
برنامج جزائري 03	شهر إتصال iMadrassa عبر 3G	1300 دج	مواد . شهر واحد 3
برنامج جزائري 06	شهر إتصال iMadrassa عبر 3G	1800 دج	مواد . شهر واحد 6
برنامج جزائري 03	شهر إتصال iMadrassa عبر 3G	3500 دج	مواد . 03 أشهر 3
برنامج جزائري 06	أشهر إتصال iMadrassa عبر 3G	4900 دج	مواد . 03 اشهر 6
برنامج فرنسي 10	3G إتصال iMadrassa	3300 دج	مواد . برنامج فرنسي 10

(2) سياسة التسعير النفسي الكسري : إستخدمت شركة جازي التسعير النفسي أو السيكولوجي أكثر من مرة في السوق و ذلك من أجل جلب زبائن جدد و المحافظة على الزبائن الحاليين و على سبيل المثال على التسعير النفسي للشركة

الخدمة الجديدة إشتراك في خدمة LINE بسعر 3990.00 دج زائد هاتف نقل بعلامة تجارية ALCATEL من معطيات الجداول السابقة و عرضنا لمجمل الخدمات السابقة مع أسعارها ، نستنتج أن جازي تتبع إستراتيجية الاختراق ، أي تخفيض الأسعار في حدود . التي تفرضها العوامل المذكورة سابقا وخاصة منها سلطة ضبط البريد والمواصلات ARPT .

### III - سياسة التوزيع :

تعتمد شركة جازي على سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر لإيصال خدماتها إلى كافة زبائنها عبر كامل التراب الوطني . وقد استطاعت الشركة تحقيق التغطية الكاملة لـ 48 ولاية في بداية سنة 2004 ، عن طريق توسيع شبكة أجهزة الإرسال والاستقبال وتحسين نوعيتها .

### 01 - سياسة التوزيع المباشر :

تقوم سياسة التوزيع المباشر في الشركة على إيصال الخدمات مباشرة إلى مستعمليها عبر مراكز الخدمات ونقاط البيع التابعة لها والموزعة في كل ولايات الوطن.

### جدول رقم (9.3) التوزيع المباشر في شركة جازي

المنطقة	مراكز خدمات جازي
الوسط	مراكز ولاية الجزائر العاصمة : مركزين في الجزائر الوسط ، وفي دالي إبراهيم . مركز في كل من : مطار الجزائر ، بئر مراد رايس ، باب الواد ، البيار ، الحراش ، روية ، سطاوالي ، دار البيضاء القبة . مركزين في كل من : ولاية تيبازة والبليدة . مركزين في كل من الولايات التالية: تيزي وزو ، بومرداس ، البويرة ، المسيلة ، الخلفة ، عين الدفلة ، المدية ، برج بوعريج
الشرق	مركزين في كل من : قسنطينة و سطيف . مركز واحد في الولايات التالية: الميلة ، الطارق ، قالمة ، جيحل ، خنشلة ، أم البواقي ، سكيكدة ، سوق أهراس ، تبسة .
الغرب	مراكز في وهران . مركزين في تلمسان مركز في كل من الولايات التالية: عين تيموشنت ، شلف ، مستغانم ، معسكر ، غيليزان ، سيدي بلعباس ، سعيدة ، تيارت ، تيسمسيلت .
الجنوب	مركزين في ورقلة مركزين في كل من الولايات التالية: أدرار ، بسكرة ، بشار ، البيض ، الواد ، غرداية ، إليزي ، الأغواط ، النعامة ، تمنراست .

### 02 - سياسة التوزيع غير المباشر :

لقد تبنت الشركة هذه السياسة منذ دخولها إلى السوق الجزائري ، وذلك من خلال استعانتها بـ 6 موزعين و 1200 نقطة بيع عبر كامل التراب الوطني ، لكن اليوم يقدر عددهم بـ 8 موزعين وأكثر من 10 آلاف نقطة بيع تنتشر في كل أرجاء الوطن ، وهؤلاء الموزعون هم :

(1) نفس المرجع السابق(1) www. Djezzy .com

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

جدول رقم (10.3) التوزيع غير مباشر في شركة جازي

المنطقة	الموزع	العنوان	الهاتف و الفاكس
الوسط	Moon Mobil مون موبيل	حي مالك تمام عمارة رقم 17. القبّة . الجزائر	021.29.83.17
	MOBI ONE موبي وان	41 شارع الأبراج. حيدرة . الجزائر	0770.32.84.80
	NOMADIC PHONE ALGERIE نوماديك فون الجزائر	تقسيم الخروب رقم 15. عين الله . دالي ابراهيم . الجزائر	021.91.07.42 / 021.91.04.79
	NOVAPHONE نوفافون	موحدة بورصاص حصة رقم 01 . حيدرة	021.94.66.77
	RING رينق	S05حي اشعابو . زاوة. دالي ابراهيم . الجزائر	0770.93.00.81
	NMPI	شارع جون ريشبان . الينابيع . بئر مراد رايس . الجزائر	021 56 54 81/82
	Direct ديركت	، شارع غابوب بوعلام . الحراش . الجزائر	021.51.51.91
	K.COM	، تقسيم البروج . عين الله . دالي ابراهيم . الجزائر	021.91.74.98
	Proserve بروسرف	شارع عليق العربي . حيدرة. الجزائر	021.69.48.71
	algerie نوماديك فون الجزائر	تقسيم الخروب رقم 15 . عين الله . دالي ابراهيم . الجزائر	021.91.07.42 / 021.91.04.79
	GNT TELECOM	شارع علي خوجة . الأبيار . الجزائر	021.79.97.99 07.99.13.13.66 / 021.79.31.26 021.92.69.26

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

جدول رقم (10.3) التوزيع غير مباشر في شركة جازي

المنطقة	الموزع	العنوان	الهاتف و الفاكس
الشرق	NMPI	تقسيم زواغي. عين الباي. قسنطينة	031.90.44.44 031.90.47.77 0770.86.28.24
	Moon Mobil مون موبيل	تعاونية أمن الحياة رقم 17. سطيف	036.93.92.41
	MOBI ONE موبي وان	22، شارع نوعانون مولود. القسم الثالث دالاس. سطيف. 57 شارع ماداوي بوجمعة. باب القنطرة. قسنطينة	036.93.90.45 031.94.91.90 031.94.30.99
	NOVAPHONE نوفافون	15، شارع الجميلة. ق مبيطة. قسنطينة	0770.24.78.76 015.02.88.31
	RING رينق	13، شارع الأخضر بركات. المنظر الجميل. قسنطينة	0770930088 031923535

الغرب	NMPI	23، شارع الدكتور ستراوس. ق مبيطة. وهران	041.54.56.81 0770.700.253
	Moon Mobil مون موبيل	حي 2000 سكن. اكنة 24. حي خميسي. وهران	0770.93.48.19 041.43.24.56
	MOBI ONE موبي وان	31، شارع الجنيرال داردنفيل. ق مبيطة. وهران	041.53.76.30
	NMPI	23، شارع الدكتور ستراوس. ق مبيطة. وهران	0770.700.253
	NOVAPHONE نوفافون	حي زواغي. فيلا رقم 195. طريق المطار. وهران	0770.90.84.55 031.90.96.53

الجنوب	NMPI	المركز التجاري تراوساح. غرداية	029.89.00.00 0770.862.819
--------	------	--------------------------------	------------------------------

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

وبهذا العدد من الموزعين الحاليين والعدد الضخم من نقاط البيع ومراكز الخدمات ، تطمح شركة جازي إلى الوصول لأكبر عدد ممكن من المشتركين الحاليين والمرتقبين، وهذا لضمان التقرب منهم وتقديم لهم أفضل الخدمات.

### IV — سياسة الترويج :

تعتمد شركة جازي في تنفيذ سياستها الترويجية على عدة وسائل اتصالية تخدم هدف تسويقي المتمثل في إقامة علاقات طيبة مع الزبائن و كسب وفائهم و ولائهم للعلامة .

**01 - الإعلان :** يعتبر الإعلان العنصر رقم واحد فني الميزج الترويجي لشركة جازي والركيزة الأساسية لسياستها التسويقية القائمة على التنوع والتميز، وتستخدم الشركة معظم تقسيمات الإعلان المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة منها ما يلي:

**أ - الإعلان الإخباري والإرشادي:** تعتمد الشركة على عدة وسائل إعلامية لإخبار المستهلكين بوجود المنتج وإعلامهم بمنافعه ومزاياه وكيفية استعماله ، ومن بين هذه الوسائل ما يلي :

✓ **النشرات :** تهتم شركة جازي بإعداد النشرات الخاصة بكل منتج تقدمه ، وبأعداد هائلة يتم توزيعها على مختلف نقاط البيع المباشرة وغير المباشرة وعلى مراكز الخدمات التابعة ، كما يتم توزيع هذه النشرات داخل المعارض والمحاضرات ومختلف التظاهرات التي تقوم بها الشركة لجمهورها الخارجي لتدعيم الشرح وتسهيل الفهم.

✓ **دليل الشركة :** تمتلك الشركة دليل يتضمن كافة المعلومات الخاصة بها، من تاريخ إنشائها إلى آخر إنجازاتها.

✓ **المقالات الصحفية :** إن المركز الريادي الذي تتمتع به شركة جازي في سوق خدمة الهاتف النقال الجزائري يدفع العديد من الصحفيين للاهتمام بتتبع آخر أخبار الشركة والكتابة عنها.

✓ **الموقع الإلكتروني :** تمتلك شركة جازي موقع الكتروني غني جدا بالمعلومات المختلفة عن كل ما يخص نشاط الشركة ونشأتها ، عدد الموزعين ، عدد المساهمين ، مديرياتها الفرعية ، ميزجها التسويقي ، خدماتها المقدمة ، وأهم الأنشطة الاتصالية للشركة ، وتتراوح عدد صفحاته أكثر من 150 صفحة إخبارية وإرشادية.

ويعتبر هذا الموقع منبع ثري لكل من يريد التعرف أكثر عن الشركة والاطلاع عن آخر أخبارها. وتساهم الإعلانات الصحفية ، التلفزيونية والإذاعية مساهمة كبيرة في إخبار، إرشاد وتذكير المستهلكين بوجود منتجات الشركة.

**ب - الإعلان التذكيري:** يعتمد الإعلان التذكيري بشكل كبير جدا على الملصقات والإعلانات في مختلف وسائل الإعلام . وتحصر شركة جازي على تكرار الإعلانات والإكثار من الملصقات في الطرقات والمدن لضمان تعرض الجمهور لها وبالأخص المستهلك.

لقد نجحت شركة جازي في الوصول إلى أكبر قدر ممكن من شرائح المجتمع بفضل إعلاناتها المتنوعة في الصحف والمجلات ، وسائل المواصلات ، التلفزيون ، السينما ، الراديو وحتى في شبكة الأنترنت .

**ب . البيع الشخصي :** يظهر البيع الشخصي في الشركة من خلال نقاط البيع التابعة لها ومراكز الخدمات التي بلغت 70 مركز ، بـ 48 ولاية أكثر من 20 ألف نقطة بيع و 922 مركز توجيه للزبائن و ذلك من أجل التوضيحات والإجابات التي يحتاجها المشتركون الحاليون والمرتقبون. (1)

"ومن بين المبادرات الشركة جازي للتشجيع قامت بتكريم نقاط البيع في غرب البلاد بعد تكريم ممثلي نقاط البيع في منطقة الوسط جاء دور نقاط البيع لمنطقة الغرب يوم الخميس 10 ديسمبر 2015 نظمت الشركة على شرفهم في فندق الميريديان بوهران (2) "

**02 - تنشيط المبيعات :** من بين وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف الشركة نجد المعارض التجارية ، المسابقات والتخفيض في الأسعار. (3)

**أ - المعارض والصالونات:** لقد سجلت شركة جازي حضورها في العديد من المعارض والصالونات الوطنية والدولية للتعريف بالشركة ومنتجاتها والتقرب أكثر من الجمهور الخارجي ، مما يسمح لها باعطاء معلومات أكثر دقة عن منتجاتها والخدمات الموجودة فيها، ومن جهة أخرى تتمكن من التعرف على رأي الجمهور حول الشركة ومن ثم منتجاتها وأيضا التعرف على احتياجاته ورغباته.

وفيما يلي بعض المعارض والصالونات التي شاركت فيها شركة جازي :

✓ كونه متعودا على الأحداث الكبرى ، كان جازي حاضرا في معرض تكنولوجيا المعلومات ( **MED IT El Djazair 2015** ) و الذي أقيم من 26 إلى 29 أكتوبر 2015 في قصر الثقافة مفدي زكريا بالجزائر العاصمة .

✓ المهرجان الدولي للرياضات القصوى الجزائر 2015 كان جازي رائد الهاتف النقالة في الجزائر الراعي الأول في الحدث الدولي للرياضات القصوى **FISE DemoStop** الأول من نوعه في إفريقيا و العالم العربي

✓ جازي الشريك الرسمي للطبعة 11 من صالون "مواهب و تشغيل" لتعزيز مكانته كموطّف متميّز ، كان جازي الشريك الرسمي لصالون "مواهب و تشغيل" في طبعته 11 بين 9 و 10 ماي 2015 في قصر الثقافة مفدي زكريا بالجزائر.

✓ حوصلة الصالون المحترف حول تكنولوجيا الإتصالات MED-IT 2014 دارت الطبعة ال 11 من هذا الحدث الدولي في مجال تكنولوجيا الإتصالات أيام 22 ، 23 و 24 سبتمبر 2014 في قصر الثقافة بالقبة ، الجزائر، تحت الرعاية السامية للسيدة نادية لعبيدي وزيرة الثقافة.

✓ كان حاضرا جازي في صالون سيفتاك في الطبعة 15 من الصالون الدولي للمستقبل التكنولوجي " سيفتاك " من 12 إلى 14 ماي 2014 بمركز المؤتمرات بوهران.

**ب - المسابقات و الطمبولات :** لقد شارك المتعامل جازي في العديد من المسابقات العامة ، منها مسابقة رمضان لسنة 2005 وسنة 2007 ، ومسابقة أحسن صورة ملتقطة ومرسلة عبر SMS في ماي 2007

كما قام ، بتنظيم عدة طمبولات في مختلف المعارض التجارية ، وشارك في الطمبولة الأخيرة لجريدة الخبر .

(1) <http://www.djezzy.dz/ar/%D9%85%D9%84%D8%AD%D9%82%D8%A7%D8%AA/%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D8%B9%D9%88%D9%86%D8%A7/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AD%D8%AF%D8%A7%D8%AB/page/2/?myyear> اليوم 14:45 الساعة 2016/03/30

(2) نفس المرجع السابق WWW.DJEZZY أحداث

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

ج - الهدايا والجوائز: قدمت شركة جازي مبالغ ضخمة عند بلوغها الرقم 3 ، 4 ، 5 ، 10 مليون مشترك، وهذا للاحتفال ، بعدد

المستعملين ومشاركة المجتمع في هذا الاحتفال، كما قدمت جازي شريحة مجانية كهدية لكل فائز بشهادة البكالوريا لسنة 2006

وفيما يلي بعض التكريمات و الجوائز التي شاركت فيها شركة جازي : (1)

✓ جازي يكرم الفائزين في مسيرة سعاة البريد بمناسبة العيد 53 للإستقلال : بعد مشاركته الفعالة في مسيرة سعاة البريد بوهران ، أكد

جازي حضوره في مبادرة بتكريم سعاة البريد في العيد 53 للإستقلال .

✓ جازي يكرم أحسن طلبة وهران : تأكيداً لمشاركته في تشجيع العلم و وفاء لسياسته شارك جازي في حفلة احتضنتها مدينة

وهران على شرف الطلبة المتفوقين في البكالوريا و شهادة التعليم المتوسط للسنة الدراسية 2014 / 2015

✓ جازي يكرم إطاراته الناجحين في ماستر : وذلك بحضور السيد فينتشنزو نيشي، الرئيس التنفيذي لجازي و المدير العام و سلك

الأساتذة في LMD في السنة الجامعية 2014 / 2015

✓ تكريم أفضل الموظفين : وسط جو حميمي و في مقر المديرية العامة لجازي، قام الرئيس التنفيذي لجازي فينتشنزو نيشي و المدير

العام فيليب طعمة بتكريم افضل الموظفين لسنة 2014 .

**03 - الرعاية Le sponsoring** : تعرف الرعاية على أنها دعم المنظمة المالي أو التقني لمشروع معين بمقابل أو فوائد تمس

الصورة في الأجل القريب ، وقد قامت الشركة جازي برعاية عدة برامج وأعمال في الاونة الاخيرة أهمها :

(1) اليوم العالمي للمرأة : 08/03/2016 : وفيه لمكانتها كشركة مواطنة في الإصغاء دائما للمجتمع ، جازي هي أيضا مؤسسة تعيش وقتها و

تعرف قيمة المرأة في المجتمع. (1)

(2) جازي يحتفل بالمولد مع كشافة مدينة دّلس 23/12/2015 : وفيه لسياستها كمتعامل مواطن ، احتفل جازي بالمولد النبوي الشريف

عبر المشاركة في حفل تم تنظيمه في دار الثقافة بمدينة دّلس من طرف فرع الإحسان لجمعية قدماء الكشافة الإسلامية الجزائرية.

(3) جازي الراعي الحصري للطبعة الاولى من SEEDSTARS الجزائر 17/12/2015 : وفيه لإستراتيجيتها لتنمية و دعم الشركات

الناشئة ، وكنصر فعال في خلق القيمة المضافة و الثروة ، يساهم "جازي" كراعي حصري لأول حدث SEEDSTARS

الجزائر الذي نظّمته SARL IN-TUITION بحاضنة سيدي عبد الله.

(4) جازي الشريك الحصري لندوة حول التوحد 10/12/2015 : في إطار سياسته المواطنة و جهوده الرامية إلى دعم الفئات الحساسة من

المجتمع ، قام جازي برعاية ندوة حول التوحد ، تم تنظيمها بالشراكة بين جمعية "جسر الوفاء" و جمعية دعم اضطرابات التوحد بفندق

"الأروية الذهبية" بالجزائر. (1)

(2) الموقع الرسمي للجازي الخاص بالصحافة و الأحداث الشركة

(5) جازي الراعي الأول للمؤتمر السادس عشر للجمعية الجزائرية لأمراض وجراحة الفم 14/11/2015 : جازي الراعي الأول للمؤتمر السادس عشر للجمعية الجزائرية لأمراض وجراحة الفم الذي انعقد بقصر الثقافة مفدي زكريا بالجزائر العاصمة .

(6) مؤتمر التوعية ضد سرطان الثدي 29/10/2015 : نظمت جازي تحت رمز التوعية ضد السرطانات النسوية مؤتمر الذي لديه " سرطان الثدي " كموضوع ، بمقرها بالدار البيضاء ، مع مشاركة مختصين .

(7) جازي في اليوم الوطني العاشر للمتبرعين بالدم 25/10/2015 : وفيه لسياسته كمؤسسة مواطنة ، ساهم جازي ، رائد الهاتف النقال في الجزائر، في اليوم الوطني للمتبرعين بالدم المنظم من طرف الوكالة الوطنية للدم . بفندق الهيلتون بالجزائر العاصمة تحت شعار " تكريم للمتبرعين بالدم." .

(8) جازي ينضم إلى جمعية قصبة لمنح قاعة للدراسة للتلاميذ 19/09/2015 : أصبح تلاميذ القصبة الآن يملكون قاعة للدراسة خاصة بهم ، انضم جازي إلى جمعية قصبة لإنشاء هذا الفضاء الذي سيمكّن تلاميذ القصبة من الدراسة و المطالعة و الحفظ في مكتبة صممت لهم وحدهم في مقر الجمعية المتواجد بباب جديد.

لقد قمنا باستعراض أهم أحداث الرعاية في الأونة الاخيرة لشركة جازي

### المطلب الثاني : البحث الميداني حول تأثير المزيج التسويقي على ولاء للعلامة جازي

لقد أثبتت الدراسة النظرية المبنية على منهجية العمل المكتبي ، وجود علاقة بين تأثيرات المزيج التسويقي على ولاء الزبون على العلامة التجارية ، وسنحاول من خلال منهجية العمل الميداني ، وهذا بمراجعة وتحليل الأجوبة المتحصل عليها من الاستبيان الموجه لشريحة مستعملي الهاتف النقال ( جازي ) .  
وسنوضح في هذا المطلب ، منهجية الاستبيان المعتمدة والنتائج المتحصل عليها بعد مراجعة الجداول وتحليل البيانات .

#### I - منهجية الدراسة الميدانية :

##### 01 . تحديد مجتمع الدراسة و إجراءات سحب العينة :

أ . تحديد مجتمع الدراسة : يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الزبائن و العملاء و المشتركين في خدمات الهاتف النقال ، و ذلك خلال أشهر فيفري ، مارس ، افريل 2016 .

ب . عينة الدراسة : يبلغ عددها حوالي 232 مفردة إحصائية .

حيث تم توزيع 250 نموذج (إستبانة ، إستمارة ) في وكالة جازي بالمشرية و نقاط البيع لنفس البلدية ، و على مجموعة من الزبائن و ذلك بتاريخ 2016/02/01 ولغاية 2016/04/30. تم استرجاع 232 ، بنسبة 92.8 % .

##### 02 . أداة جمع البيانات :

باعتبار الإستبيان من أكثر الأدوات في جمع البيانات ، تم تصميم إستبيان يتناسب مع طبيعة و خصائص خدمة إتصالات الهاتف النقال ، و الذي يتمحور حول " دور المزيج التسويقي في تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية " من وجهة منظور مشترك مؤسسية جازي بمدينة المشرية .

يتكون إستبيان البحث من قسمين رئيسيين هما :

أ - القسم الأول : يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة " الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي ، و مدة التعامل مع جازي "

ب - القسم الثاني : يحتوي على مجالات البحث ، و يتكون من 44 عبارة موزعة على ثمانية 08 محاور رئيسية :

المحور الأول : الخدمة و يتكون من (5) عبارات .

المحور الثاني : التوزيع و يتكون من (5) عبارات .

المحور الثالث : السعر و يتكون من (7) عبارات .

المحور الرابع : جودة العمليات و يتكون من (4) عبارات .

المحور الخامس : الترويج و يتكون من (6) عبارات .

المحور السادس : البيئة المادية و يتكون من (4) عبارات .

المحور السابع : الأفراد و يتكون من (3) عبارات .

المحور الثامن : الولاء و الوفاء و يتكون من (8) .

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

و تم الإعتماد على مقياس ليكارت للتعرف على وجهة نظر الزبون حول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المقدم من طرف شركة جازي و درجة وفاء الزبون لها ، و يتكون هذا المقياس من 05 درجات ، تتراوح بين 1 و 5 ، حيث تشير الدرجة الأولى إلى غير موافق تماما ، الدرجة الثانية إلى غير الموافقة ، و الدرجة الثالثة محايد ، و الدرجة الرابعة موافق و الدرجة الخامسة موافق تماما ، كما قمنا بتقسيم السلم إلى ثلاث مجالات لتحديد درجة التقييم كمايلي :

- ❖ من 01 إلى أقل من 2.5 يمثل مجال التقييم السلبي .
- ❖ من 2.5 إلى أقل من 3.5 يمثل مجال التقييم المتوسط .
- ❖ من 3.5 إلى 05 يمثل مجال التقييم الجيد .

### II - إختبار الإستمارة و تحليل خصائص العينة :

#### 01 . إختبار الإستمارة :

تم إختبار الإستمارة عن طريق إختبار أداة القياس الصدق و ثباتها بإتباع العديد من المراحل و الخطوات ، بدءا من عملية التحقق من صدق الأداة . بمعنى التأكد من أنها تصلح لقياس ما وضعت من أجل قياسه . و قد تم الإستعانة بإختبار ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة البحث و كانت النتيجة أن قيمة ألفا تساوي 0.925، و كون أن هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الإعتمادية البالغة 60 % ، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، ويدل ذلك على ثبات الإستمارة .

الجدول رقم : ( 11.3 ) يوضح مقياس ألفا كلوباخ

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,925	44

- ولمعرفة صدق الاستمارة نقوم بإدخال الجذر التربيعي على معامل ألفا كرونباخ بحيث نجد 0.961 يمكن استنتاج بأن الاستمارة نستطيع الاعتماد عليها .

معامل ألفا كرونباخ : يستخدم معامل الثبات Cronbach's alpha لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية التنسيق الداخلي لعبارات الأداة ، فأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياسا يتصف بالصدق و التنسيق .

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

الجدول رقم (12.3) : نتائج إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات و صدق الإستمارة

الرقم	المحور	معامل Alpha de Cronbach	صدق الاستمارة
01	الخدمة ( المنتج )	0.654	0.808
02	التوزيع	0.787	0.887
03	السعر	0.803	0.896
04	جودة العمليات	0.812	0.901
05	الترويج	0.605	0.777
06	البيئة المادية	0.630	0.793
07	الأفراد	0.942	0.970
08	الولاء و الوفاء	0.737	0.858
	<b>جميع المحاور</b>	<b>0.838</b>	<b>0.915</b>

المصدر : تم إعداده اعتمادا على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن قيمة ألفا كرونباخ جيدة لكل المحاور من الإستمارة

**02 . أدوات التحليل الإحصائي:** لمعالجة البيانات تم الإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية ( SPSS ) ،

و تم إستخدام الأدوات الإحصائية التالية :

- التكرارات و النسب المئوية .
- المتوسط الحسابي .
- الإنحراف المعياري .
- إختبار (T) .
- معامل إرتباط بيرسون .
- إختبار تحليل التباين الأحادي .

إختبار ( T ) : يستخدم هذا الإختبار لفحص فرضية تتعلق بالوسط الحسابي ، بمعنى ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة واحدة يساوي

قيمة ثابتة . لكن قبل كل ذلك يجب أن تتحقق شروط الإختبارات البارامترية في العينة محل الدراسة و هي كالآتي :

❖ **التوزيع الطبيعي للمتغير المراد الإختبار على متوسطة :** يلاحظ أن حجم العينة محل الدراسة كبير ( تعتبر العينة من الحجم الكبير إذا كان حجمها يساوي أو يفوق 30 مفردة ) ، في هذا البحث فإن حجم العينة هو 232 أكبر من 30 ، و بتالي فشرط التوزيع الطبيعي محقق .

❖ **تجانس التباين :** كون أن أفراد العينة من المجتمع يمكن التعرف عليه ، و مكونات فتلته متقاربة فهذا يتم إسقاطه على خصائص العينة ،

فتجانس تباينها متقارب و مقبول .

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

❖ **بيانات المجال :** يعتبر هذا الشرط محققا في البحث ، حيث إستعمل فيه مقياس ليكرت الخماسي ( من 05 درجات ) ، و الإختلاف بين نقطتين عليه هو نفسه و يساوي 1 .

❖ **الإستقلالية :** هذا الشرط أيضا محقق ، حيث تم الإعتماد في هذا البحث على الإستبيان بالمقابلة ، و هذا بعزل كل مفردة محل الإستجواب عن بقية المفردات ، بحيث لا يتأثر سلوكه في الإجابة عن الأسئلة الإستمارة .

### 03- وصف خصائص العينة :

لقد تم إستخدام القسم الثاني من الإستبيان لتوضيح الخصائص الديمغرافية ، و المتمثلة في : الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي ، و مدة التعامل مع جازي .

الجدول رقم : (13.3) يوضح وصف خصائص الديمغرافية للعينة

الخصائص	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	148	63.8 %
	أنثى	84	36.2 %
السن	أقل من 30 سنة	94	40.5 %
	من 30 إلى 40 سنة	68	29.3 %
	من 41 سنة إلى 50 سنة	64	27.6 %
	أكبر من 50 سنة	06	2.6 %
المهنة	موظف	52	22.4 %
	مهني	27	11.6 %
	تاجر	89	38.4 %
	وظيفة أخرى	64	27.6 %
المستوى التعليمي	إبتدائي	12	5.2 %
	متوسط	58	25 %
	ثانوي	113	48.7 %
	جامعي	49	21.1 %
مدة التعامل مع العلامة جازي	02 سنة	01	0.4 %
	04 سنوات	23	9.9 %
	06 سنوات	54	23.3 %
	08 سنوات	154	66.4 %

المصدر : تم إعداده اعتمادا على برنامج SPSS

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

يتضح من الجدول رقم (13.3) في فئة الجنس إرتفاع عدد المشتركين من الذكور ، حيث بلغ عددهم 148 فردا ، و بنسبة مئوية تقدر بـ : 63.8 % ، في حين بلغ عدد الإناث 84 فردا بنسبة مئوية تقدر بـ : 36.2 % ، و نلاحظ في فئة السن أن غالبية المستجوبين تتراوح اعمارهم أقل من 30 سنة ، حيث بلغ عدد 94 فردا ، بنسبة مئوية 40.5 % ، و هو ما يعني إنتساب أكثر إلى فئة الشباب ، و تليها الفئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة 68 % و تليها الفئة ما بين 41 و 50 سنة بعدد 64 فرد بنسبة مئوية 27.6 % في حين أن أقل نسبة كانت في الفئة أكبر من 50 سنة حيث بلغ عددهم 06 افراد بنسبة مئوية تقدر بـ 2.6 % .

و يتضح من خلال فئة الوظيفة أن المشتركين التجار يأتون في المرتبة الأولى حيث بلغ عددهم 89 فردا بنسبة مئوية 38.4 % ، و يقارها بنسبة مئوية 27.6 % و بعدد 64 فردا للمشاركين (وظائف أخرى) ، و يأتي الموظفون في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية 22.4 % و بعدد 52 فرد و هذا ما يؤكد حقيقة الإقبال الواسع و الكبير الذي يشهده سوق الهاتف النقال عموما و على علامة جازي بالأخص ، و تليها في الأخير فئة المهنيين بنسبة مئوية 11.6 % و بعدد 27 فرد و هي نسبة ضئيلة بالنسبة للفئات الأخرى .

أما الفئة المتعلقة بالمستوى التعليمي للزبائن المشتركين فتشير النسب الموضحة فيها إلى أن أعلى نسبة كانت تلك المتعلقة بالمشاركين ذوي المستوى الثانوي بنسبة مئوية 48.7 % ، بالإضافة إلى نسبة أقل بالنسبة للمستوى المتوسط ( 25 % ) و يليها المستوى الجامعي بنسبة 21.1 % و تبقى نسبة المشتركين في جازي بالنسبة للمستوى التعليمي الإبتدائي نسبة ضئيلة بنسبة 5.2 % و بعدد 12 أفراد فقط .

و في الأخير و كما هو موضح في الجدول رقم (12.3) بالنسبة لفئة مدة التعامل مع العلامة التجارية جازي فكانت النتائج تشير أنه النسبة الأكبر تبلغ 66.4 % و بعدد 154 مشترك يستخدمون العلامة جازي أكثر من 08 سنوات و تليها مدة الإستخدام ( 06 سنوات ) بنسبة 23.3 % . و تبقى كل من مدة الإستخدام سنتين و أربعة سنوات بنسب ضئيلة ( 0.4 % ، 9.9 % ) على التوالي . منما يوضح أن معظم المشتركين حسب العينة المختارة يقومون بإستخدام جازي أكثر من 08 سنوات .

### III - تحليل محاور الخاصة بالبحث :

01 - المحور الأول ( الخدمة ) : ما مدى توفر و تنوع و تطور و إبتكار الخدمات و تلبية الحاجات و الرغابات و التغطية الجيدة

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

الجدول رقم : (14.3) تقييم مدى ملائمة محور الخدمة

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المقياس	عبارات المحور الأول الخدمة
جيد	0.588	4.728	186	29	17			تكرار	تميز djezzy بتغطية جيدة couverture du réseau
			80.2%	12.5%	7.3%			نسبة %	
جيد	0.657	4.512	140	71	21			تكرار	تميز djezzy بتنوع خدماتها
			60.3%	30.6%	9.1%			نسبة %	
جيد	0.382	4.823	191	41				تكرار	تميز djezzy دائما بتطوير خدماتها
			82.3%	17.7%				نسبة %	
جيد	0.382	4.956	224	6	2			تكرار	تعتبر djezzy اول من طرح الخدمات الجديدة و المبتكرة
			96.6%	2.6%	0.9%			نسبة %	
جيد	0.826	4.474	160	22	50			تكرار	دائما ما تتوقع djezzy حاجات ورغبات الزبائن و تقوم بتلبيتها
			69%	9.5%	21.6%			نسبة %	
جيد	0.374	4.699	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام						

المصدر : تم إعداده اعتمادا على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (14.3) أن إجابات أفراد العينة نحو عبارات محور الخدمة تقع ضمن مجال تقييم الجيد، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي (4.956) في العبارة رقم 04. و بإنحراف معياري (0.382) و يقترب منها كل من متوسطات الحسابية للفقرات الأخرى و أيضا الإنحرافات المعيارية .

فعالية افراد العينة يوافقون تماما على ان شركة جازي تتميز بتغطية جيدة couverture du réseau . و تتميز ايضا بتنوع خدماتها و تطورها إضافة إلى ذلك تقوم بإبتكار خدمات جديدة . التي تلي بها إحتياجات و رغبات الزبائن . و من هنا نستطيع القول بأن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن الخدمات و المنتجات التي تقدمها مؤسسة جازي تلي إحتياجات الزبون .

### 02 - المحور الثاني ( التوزيع ) :

و يتركز على ما تتميز به وكالات و نقاط البيع المؤسسة و أوقات عملها لتلبية رغبات الزبائن .

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

الجدول رقم : (15.3) تقييم مدى ملائمة محور التوزيع

عبارات المحور الثاني التوزيع	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
تميز وكالات djezzy بقربها من المنزل و اماكن العمل	تكرار				41	191	4.823	0.382	جيد
	نسبة %				17.7%	82.3%			
تتواجد وكالات djezzy في المطارات و محطات السكك الحديدية و ومحطات النقل المختلفة	تكرار			2	6	224	4.956	0.242	جيد
	نسبة %			0.9%	2.6%	96.6%			
تعتبر اوقات عمل الوكالات djezzy مناسبة لفئات العاملين	تكرار			3	15	213	4.896	0.380	جيد
	نسبة %			1.3%	6.5%	91.8%			
يمكن ان نجد وكالات djezzy في كل بلديات و ولايات الجزائر	تكرار			17	29	186	4.728	0.588	جيد
	نسبة %			7.3%	12.5%	80.2%			
يمكن الحصول على بطاقات التعبئة في الاكشاك ومختلف المحلات	تكرار				41	191	4.823	0.588	جيد
	نسبة %				17.7%	82.3%			
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام									
جيد 0.301 4.845									

المصدر : تم إعداده اعتمادا على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (15.3) أن إجابات أفراد العينة نحو عبارات محور التوزيع تقع ضمن مجال تقييم الجيد، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي (4.956) في العبارة رقم 02. و بإنحراف معياري (0.242) و يقترب منها كل من متوسطات الحسابية للفقرات الأخرى و أيضا الإنحرافات المعيارية .

فغالبية افراد العينة يوافقون تماما على ان شركة جازي تتميز بكثرة عدد وكالاتها و نقاط بيعه و تساعد ايضا الزبائن في اوقات العمل المؤسسة . و من هنا نستطيع القول بأن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن التوزيع الذي تقوم به مؤسسة جازي يلبي إحتياجات الزبون .

### 03 - المحور الثالث ( السعر ) :

هل السعر يلائم جميع فئات المجتمع و يناسب جميع الخدمات و منتجات جازي .

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

الجدول رقم : (16.3) تقييم مدى ملائمة محور التسعير

عبارات المحور الثالث السعر	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
تعتبر اسعار خدمات djezzy اقل كلفة من بقية المتعاملين الاخرين	تكرار		01	03	59	169	4.706	0.509	جيد
	نسبة %		0.4%	1.3%	25.4%	72.8%			
تعتبر اسعار المكالمات الخارجية ل djezzy مناسبة	تكرار			14	79	139	4.538	0.608	جيد
	نسبة %			6%	34.1%	59.9%			
تعتبر اسعار مكالمات شبكة djezzy نحو الشبكات الوطنية الاخرى مناسبة	تكرار			41	120	71	4.129	0.684	جيد
	نسبة %			17.7%	51.7%	30.6%			
تعتبر اسعار رسائل sms داخل الوطن مناسبة	تكرار				91	141	4.607	0.489	جيد
	نسبة %				39.2	60.8%			
تعتبر اسعار رسائل sms خارج الوطن مناسبة	تكرار			02	36	194	4.826	0.400	جيد
	نسبة %			0.9%	15.5%	83.6%			
توفر djezzy عدة خدمات اضافية مجانا مثل معرفة الرصيد	تكرار			58	52	122	4.275	0.838	جيد
	نسبة %			25%	22.4%	52.6			
تقوم djezzy بتخفيض اسعار الخدمات خلال الاعياد والمناسبات الدينية	تكرار			02	36	194	4.827	0.400	جيد
	نسبة %			0.9%	15.5%	83.6%			
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام									
جيد 0.393 4.559									

المصدر : تم إعداده اعتمادا على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (16.3) أن اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات محور التسعير تقع ضمن مجال تقييم الجيد، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي (4.827) في العبارة رقم 04 و العبارة رقم 06 . و بإنحراف معياري (0.127) و يقترب منها كل من متوسطات الحسابية للفقرات الأخرى و أيضا الانحرافات المعيارية . فغالبية افراد العينة يوافقون تماما على ان أسعار خدمات شركة جازي تلائم و تناسب جميع فئات المجتمع و الزبائن .

من هنا نستطيع القول بأن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن التسعير الذي تقوم به مؤسسة جازي يلبي إحتياجات الزبون .

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

04. المحور الرابع ( جودة العمليات ) : ما مدى تميز جازي بجودة عملياتها و سهولة تقديمها .  
الجدول رقم : (17.3) تقييم مدى ملائمة محور جودة العمليات

عبارات المحور الرابع جودة العمليات	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الإنحراف المعياري	النتيجة
تتميز خدمات djezzy بسهولة الاستعمال	تكرار			17	103	112	4.409	0.624	جيد
	نسبة %			7.3%	44.4%	48.3			
تتميز طريقة تعبئة بطاقات المكالمات لشبكة djezzy بالسهولة	تكرار				81	151	4.650	0.477	جيد
	نسبة %				34.9%	65.1%			
تقوم djezzy بتقديم الخدمة المجانبة لمكالمات الطوارئ تجاه الحماية المدنية او الدرك او الشرطة او سيارات الاسعاف	تكرار			01	63	168	4.719	0.459	جيد
	نسبة %			0.4%	27.2%	72.4%			
تحترم djezzy الحياة الخاصة للزبائن	تكرار			46	28	158	4.482	0.805	جيد
	نسبة %			19.8%	12.1%	68.1%			
المتوسط الحسابي العام و الإنحراف المعياري العام									

المصدر : تم إعداده اعتمادا على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (17.3) أن إجابات أفراد العينة نحو عبارات محور جودة العمليات تقع ضمن مجال تقييم الجيد، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي (4.719) في العبارة رقم 03 . و بإنحراف معياري (0.459) و يقترب منها كل من متوسطات الحسابية للفقرات الأخرى و أيضا الإنحرافات المعيارية .  
فغالبية افراد العينة يوافقون تماما على ان جودة العمليات و سهولة تقديم الخدمات و الإستعمال في متناول جميع الزبائن .  
من هنا نستطيع القول بأن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن جودة العمليات الذي تقوم به مؤسسة جازي يلبي احتياجات الزبون .

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

05. المحور الخامس ( الترويج ) : ما مدى توفر و تنوع الترويج عبر وسائل المزيح الترويجي للشركة .

الجدول رقم : (18.3) تقييم مدى ملائمة محور الترويج

عبارات المحور الخامس الترويج	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
تميز علامة djezzy بكثافة الترويج عن خدماتها في القنوات التلفزيونية	تكرار			02	06	224	4.956	0.242	جيد
	نسبة %			0.9%	2.6%	96.6%			
تميز djezzy باستعمال عدة وسائل للترويج مثل الصحف و التلفزة و الانترنت	تكرار		01	03	15	213	4.896	0.380	جيد
	نسبة %		0.4%	1.3%	6.5%	91.8%			
عادة ما تقوم djezzy بإبلاغ زبائنها عن الخدمات الجديدة بشكل مباشر	تكرار			17	29	186	4.728	0.588	جيد
	نسبة %			7.3%	12.5%	80.2%			
غالبا ما تستعين djezzy بالفنانين و الرياضيين الذين احبهم في الترويج عن خدماتها الجديدة	تكرار			21	71	140	4.512	0.657	جيد
	نسبة %			9.1%	30.6%	60.3			
تقوم djezzy بالترويج عن خدماتها الجديدة عبر إرسال الرسائل النصية للزبائن sms	تكرار				41	191	4.823	0.382	جيد
	نسبة %				17.7%	82.3%			
تميز علامة djezzy بكثرة طرحها للهدايا و الحوافز bonus للزبائن اثناء المناسبات و الاعياد الدينية	تكرار			02	06	224	4.956	0.242	جيد
	نسبة %			0.9%	2.6%	96.6%			
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام							4.812	0.257	جيد

المصدر : تم إعداده اعتمادا على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (18.3) أن اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات محور الترويج تقع ضمن مجال تقييم الجيد ، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي ( 4.956 ) في العبارة رقم 01 . و بإنحراف معياري (0.242) و يقترب منها كل من متوسطات الحسابية للفقرات الأخرى و أيضا الإنحرافات المعيارية .

فغالبية افراد العينة يوافقون تماما على ان الترويج و سائل المزيح الترويجي تتميز بالكثافة و الصورة الجيدة من الناحية التقنية و الإعلانية لجميع الزبائن .

من هنا نستطيع القول بأن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن الترويج الذي تقوم به مؤسسة جازي جيد و هادف و يلبي احتياجات الزبائن .

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

06. المحور السادس ( البيئة المادية) : ما مدى توفر و تنوع أسباب و أساليب الراحة في الشركة .

الجدول رقم : (19.3) تقييم مدى ملائمة محور البيئة المادية

عبارات المحور السادس البيئة المادية	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
تتوفر وكالات djezzy على كل اسباب الراحة و الخدمات المرافقة	تكرار				41	191	4.823	0.382	جيد
	نسبة %				17.7%	82.3%			
هناك انسيابية في عمل وكالات djezzy حيث لا انتظر كثيرا ليأتي دوري	تكرار			02	06	224	4.956	0.242	جيد
	نسبة %			0.9%	2.6%	96.6%			
يمكنك ان تجد في وكالات djezzy كل ما تحتاجه من اللوازم و الخدمات المرتبطة بمجال الاتصالات و الاعلام الالي	تكرار		01	03	15	213	4.896	0.380	جيد
	نسبة %		0.4%	1.3%	6.5%	91.8%			
تمتيز وكالات djezzy بسرعة تقديم الخدمات و تلبية الطلبات	تكرار			16	36	180	4.706	0.588	جيد
	نسبة %			6.9%	15.5%	77.6%			
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام									
جيد 0.287 4.845									

المصدر : تم إعداده اعتمادا على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (19.3) أن إجابات أفراد العينة نحو عبارات محور البيئة المادية تقع ضمن مجال تقييم الجيد، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي (4.956) في العبارة رقم 02. و بانحراف معياري (0.242) و يقترب منها كل من متوسطات الحسابية للفقرات الأخرى و أيضا الانحرافات المعيارية .

فغالبية افراد العينة يوافقون تماما على ان البيئة المادية للمؤسسة تتوفر على كل أساليب الراحة و وسائل الخدمات الجيدة .  
من هنا نستطيع القول بأن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن البيئة المادية الذي تتوفر بمؤسسة جازي جيدة .

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

07. المحور السابع ( الأفراد ) : هل الأفراد أو عمال أو مقدمو الخدمة يمتازون باللياقة و السلوك الحسن .

الجدول رقم : (20.3) تقييم مدى ملائمة محور الأفراد

عبارات المحور السابع الاقراد	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
يقوم العاملون ب djezzy بتلبية احتياجات الزبائن و تقديم النصائح و الحلول لهم	تكرار				107	125	4.538	0.499	جيد
	نسبة %				46.1%	53.9%			
يتميز العاملون بوكالات djezzy بالمظهر اللائق	تكرار			11	96	125	4.491	0.588	جيد
	نسبة %			4.7%	41.4%	53.9%			
عند تقديمك أي شكوى فان موظفي وكالات djezzy يستمعون اليك بكل احترام	تكرار			59	105	68	4.038	0.740	جيد
	نسبة %			24.4%	45.3%	29.3%			
عند تقديمك لبعض الملاحظات لموظفي djezzy فإنهم يأخذونها بعين الاعتبار	تكرار			11	108	113	4.439	0.585	جيد
	نسبة %			4.7%	46.6%	48.7			
تشعر ان معاملة موظفي وكالات djezzy تتميز بالصدق و الاخلاص	تكرار			24	83	125	4.435	0.674	جيد
	نسبة %			10.3%	35.8	53.9%			
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام									
جيد 0.561 4.388									

المصدر : تم إعداده اعتمادا على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (20.3) أن إجابات أفراد العينة نحو عبارات محور الأفراد تقع ضمن مجال تقييم الجيد ، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي ( 4.538 ) في العبارة رقم 01 . و بإنحراف معياري (0.499) و يقترب منها كل من متوسطات الحسابية للفقرات الأخرى و أيضا الإنحرافات المعيارية .

فغالبية افراد العينة يوافقون تماما على ان الأفراد أو مقدمو الخدمات يتميزون باللياقة و حسن المعاملة و الإستجابة لكل الإنشغالات الزبائن

من هنا نستطيع القول بأن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن الأفراد ( العمال ) الذي يعملون بمؤسسة جازي يتميزون بتقديم أفضل الخدمات .

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

08 - المحور الثامن : ( الولاء و الوفاء ) : هل يوجد ولاء للعلامة التجارية و ما مدى قيمته .

الجدول رقم : (21.3) تقييم مدى ملائمة محور الولاء و الوفاء

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المقياس	عبارات المحور الثامن الولاء و الولاء
جيد	0.382	4.823	191	41				تكرار	لدي ثقة كبيرة في علامة djezzy
			82.3%	17.7%				نسبة %	
جيد	0.242	4.956	224	06	02			تكرار	سأستمر في التعامل مع علامة djezzy
			96.6%	2.6%	0.9%			نسبة %	
جيد	0.380	4.896	213	15	03	01		تكرار	انا راض تماما على الخدمات التي تقدمها djezzy
			91.8%	6.5%	1.3%	0.4%		نسبة %	
جيد	0.588	4.728	186	29	17			تكرار	انا مستعد للترويج لهذه العلامة و الدفاع عنها
			80.2%	12.5%	7.3%			نسبة %	
جيد	0.657	4.512	140	71	21			تكرار	اتابع جيدا كل ما يكتب و يقال عن هذه العلامة
			60.3%	30.6%	9.1%			نسبة %	
جيد	0.382	4.823	191	41				تكرار	انصح كل من اعرفهم من اسرتي و اصدقائي في التعامل مع هذه العلامة
			82.3%	17.7%				نسبة %	
جيد	0.242	4.956	224	06	02			تكرار	لا افكر ابدا في التعامل مع علامة اخرى
			96.6%	2.6%	0.9%			نسبة %	
جيد	0.826	4.474	160	22	50			تكرار	في حالة تعرض هذه العلامة لخطر الافلاس او الخروج من السوق فاني سأحس بالضرر الكبير
			69.0%	9.5%	21.6%			نسبة %	
جيد	0.298	4.771	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام						

المصدر : تم إعداده اعتمادا على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (21.3) أن اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات محور الولاء و الوفاء تقع ضمن مجال تقييم الجيد، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي (4.956) في العبارة رقم 02 ، 07 . و بانحراف معياري (0.127) و يقترب منها كل من متوسطات الحسابية للفقرات الأخرى و أيضا الانحرافات المعيارية .

فعالية افراد العينة يوافقون تماما على انهم يريدون و يبلون ولاء و ولاء للعلامة التجارية جازي من هنا نستطيع القول بأن هناك ولاء و ولاء للعلامة التجارية جازي .

### IV - تقييم درجة ولاء و فاء للعلامة التجارية جازي :

تقييم درجة ولاء و فاء للعلامة التجارية عن طريق إختبار T (Test sur échantillon unique)

الجدول رقم : (22.3) تقييم درجة وفاء للعلامة التجارية

الرقم	العبارات	قيمة T	القيمة الإحتمالية Sig
01	لدي ثقة كبيرة في علامة djezzy	192.189	,000
02	سأستمر في التعامل مع علامة djezzy	311.520	,000
03	انا راض تماما على الخدمات التي تقدمها djezzy	195.797	,000
04	انا مستعد للترويج لهذه العلامة و الدفاع عنها	122.466	,000
05	اتابع جيدا كل ما يكتب و يقال عن هذه العلامة	104.494	,000
06	انصح كل من اعرفهم من اسرتي و اصدقائي في التعامل مع هذه العلامة	192.189	,000
07	لا افكر ابدا في التعامل مع علامة اخرى	311.520	,000
08	في حالة تعرض هذه العلامة لخطر الافلاس او الخروج من السوق فاني سأحس بالضرر الكبير	82.441	,000
	جمع عبارات محور الوفاء و الولاء	243.865	,000

يبين الجدول رقم (22.3) بشكل عام أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المحور الثامن ولاء و وفاء الزبون بقيمة جيدة ( الجدول رقم (20.3) ) و لتأكيد صحة المتوسط قمنا بدراسة المحور و تقييم بإختبار T .  
حيث قيمة  $T = 243.865$  و القيمة الإحتمالية  $Sig = 0.000$  لذلك يعتبر محور الوفاء و ولاء دال إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05 مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذا المحور و هذا يعني أن درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية تعتبر إيجابية .

### V - إختبار الفرضيات .

01 - الفرضية الأولى : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الملائمة لعناصر المزيج التسويقي و

درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية .

يوضح الجدول رقم (22.3) معامل الارتباط بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي و درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية .

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

الجدول رقم : (23.3) معامل إرتباط بين عناصر المزيج التسويقي و درجة وفاء للعلامة التجارية

الرقم	المحاور	معامل إرتباط بيرسون	القيمة الإحتمالية Sig
01	الخدمة	0.979	,000
02	التوزيع	0.916	,000
03	السعر	0.167	,011
04	جودة العمليات	0.781	,000
05	الترويج	0.938	,000
06	البيئة المادية	0.902	,000
07	الافراد	0.144	,029
08	عناصر المزيج التسويقي	0.916	,000

المصدر : تم إعداده إعتماذا على برنامج SPSS

أ \_ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين الخدمة و درجة ولاء الزبون للعلامة التجارية جازي .

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (23.3) إلى أن معامل الإرتباط بيرسون بين مستوى توفر الخدمة المقدمة و درجة ولاء الزبون للعلامة التجارية تساوي 0.979 ، و أن قيمة الإحتمالية (Sig) تساوي 0.000 . و بذلك توجد علاقة دلالة إحصائية بين مستوى توفر الخدمة المقدمة و درجة ولاء الزبون للعلامة .

و يرجع ذلك إلى أن الخدمة التي تقدم للزبائن تعتبر العنصر الأساسي لإرتباط الزبون بالمؤسسة و بالتالي فمن الطبيعي أن يكون هناك إرتباط قوي و إيجابي بين الخدمة التي تقدمها المؤسسة و درجة الوفاء للعلامة التجارية .

ب . هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين التوزيع و درجة ولاء الزبون للعلامة التجارية .

تشير النتائج إلى أن معامل الإرتباط بيرسون بين مستوى التوزيع المقدم و درجة ولاء الزبون للعلامة التجارية جازي يساوي 0.916 و أن القيمة الإحتمالية (Sig) تساوي 0.000 ، و بذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التوزيع و درجة ولاء الزبون للعلامة التجارية جازي .

إن العلاقة بين التوزيع و الوفاء الزبون قد لا تكون واضحة على مستوى الخدمة الأساسية ( الحصول على رقم الهاتف ) ، بإعتبار أن الزبون يحتاج لزيارة المركز مرة واحدة ، و لكن أهمية العلاقة تتجلى في الخدمات المكملة الأخرى و هذا ما عملت عليه جازي في التوزيع مثل الحصول على بطاقة تعبئة و تسديد الفاتورة في حالة الإشتراك ، فكلما كانت قريبة من متناول الزبائن كلما كان ولائهم أعلى و بتالي الإستمرار بإستعمال العلامة و شرائها

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

ج . هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين السعر و درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية .

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بيرسون بين مستوى التسعير المقدم و درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية جازي يساوي 0.167 و هو معامل ارتباط ضعيف . و أن القيمة الإحصائية (Sig) تساوي 0.011 ، و بذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التسعير و درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية جازي . و يرجع ذلك إلى إرتفاع اسعار المكلمات جازي في الأونة الأخيرة . و مع ذلك فالسعر يرتبط بشكل كبير برضا الزبون و وفائه . حسب الدراسة .

د . هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين جودة العمليات و درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين مستوى جودة العمليات و درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية جازي يساوي 0.781 و أن القيمة الإحصائية (Sig) تساوي 0.000 ، و بذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة العمليات و درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية جازي . و يرجع ذلك إلى سهولة إستعمال طرق التعبئة الرصيد ( الدفع المسبق ، بطاقات التعبئة ) و جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة .

هـ . هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الترويج و درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية . تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين مستوى الترويج و درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية جازي يساوي 0.938 و أن القيمة الإحصائية (Sig) تساوي 0.000 ، و بذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الترويج و درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية جازي لقد قامت جازي بالإهتمام بمزيجها الترويجي و الإستثمار به لإشباع رغبات الزبائن و كسب ولائهم حيث تستعمل جميع وسائل الترويج الممكنة و التي تعبر عن علامتها التجارية .

و . هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين البيئة المادية و درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية. تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين مستوى البيئة المادية و درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية جازي يساوي 0.902 و أن القيمة الإحصائية (Sig) تساوي 0.000 ، و بذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى البيئة المادية و درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية جازي إن الإهتمام بتوفير كل أسباب الراحة في الوكالات التجارية و إنسياب عمل الوكالات و توفر اللوازم و الخدمات المرتبطة بهذه الأخير يجعل الزبون أكثر وفاء للعلامة .

ي . هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الأفراد و درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية. تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين الأفراد و درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية جازي يساوي 0.114 و هو إرتباط ضعيف و القيمة الإحصائية (Sig) تساوي 0.029 ، و بذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأفراد و درجة وفاء الزبون للعلامة التجارية جازي . ترجع هذه العلاقة الضعيفة بين الأفراد ( مقدم الخدمة ) و الوفاء إلى عدم تقبل المشتركين في جازي لافراد و مقدمو الخدمة للمؤسسة .

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

02 - الفرضية الثانية : هناك تأثير ذا دلالة إحصائية بين مستوى الملائمة لعناصر المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبون للعلامة التجارية .

من اجل اختبار فرضية أن ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية جازي يتأثر بكل من عناصر المزيج التسويقي ( الخدمة ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، البيئة المادية ، الافراد ، جودة العمليات ) سنقترح فرضية قبول أو رفض نموذج الانحدار المتعدد .  
حيث يأخذ الشكل العام لنموذج الانحدار المتعدد الشكل التالي :

حيث أن كل من  $\beta_0$  : يمثل الحد الثابت

$\beta_1, \beta_2, \beta_k$  : هي معاملات المتغيرات المستقلة

$e$  : يمثل الخطأ العشوائي و  $k$  هي عدد المتغيرات المستقلة

و عندما نسقط هذا النموذج على دراستنا التطبيقية فإننا نقترح النموذج التالي :

$$\text{FIDELITE} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{PROD} + \beta_2 \cdot \text{PLA} + \beta_3 \cdot \text{PRI} + \beta_4 \cdot \text{PROC} + \beta_5 \cdot \text{PROM} + \beta_6 \cdot \text{EVID} + \beta_7 \cdot \text{PARTI} + e$$

حيث أن الرموز التالية تعبر على ما يلي :

		<b>FIDELITE</b> : الوفاء للعلامة التجارية
<b>PROD</b> ←	<b>PRODUCT</b> :	الخدمة ( المنتج )
<b>PLA</b> ←	<b>PLACE</b> :	التوزيع
<b>PRI</b> ←	<b>PRICE</b> :	السعر
<b>PROC</b> ←	<b>PROCESS</b> :	جودة العمليات
<b>PROM</b> ←	<b>PROMOTION</b> :	الترويج
<b>EVID</b> ←	<b>PHYSICAL EVIDENCE</b> :	البيئة المادية
<b>PARTI</b> ←	<b>PARTICIPANTS</b> :	الأفراد

و من اجل قبول او رفض هذا النموذج سنقترح الفرضية التالية :

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq \beta_7 \neq 0$$

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

و من اجل اختبار صحة هذه الفرضية سنقوم باستخدام طريقة الانحدار المتعدد التدريجي stepwise regression

حيث تستخدم هذه الطريقة لمعرفة أي المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيرا في المتغير التابع و يتم من خلال هذا النموذج إدخال المتغيرات واحدا بعد الآخر بخطوات متسلسلة إلى النموذج مع استبعاد المتغيرات التي تصبح غير مؤثرة بوجود بقية المتغيرات

الجدول رقم : (24.3) يبين عرض / أو حذف المتغيرات

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	الخدمة	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq$ ,050, Probabilité de F pour éliminer $\geq$ ,100).
2	البيئة المادية	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq$ ,050, Probabilité de F pour éliminer $\geq$ ,100).
3	الترويج	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq$ ,050, Probabilité de F pour éliminer $\geq$ ,100).
4	جودة العمليات	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq$ ,050, Probabilité de F pour éliminer $\geq$ ,100).
5	التوزيع	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq$ ,050, Probabilité de F pour éliminer $\geq$ ,100).
6	السعر	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq$ ,050, Probabilité de F pour éliminer $\geq$ ,100).

a. Variable dépendante : الوفاء

حسب الجدول رقم (24.3) فانه بموجب طريقة الانحدار التدريجي تم اعتبار أن عناصر المزيج التسويقي ( الخدمة ، البيئة المادية ، الترويج ، جودة

العمليات ، التوزيع ، السعر ) هي الأكثر تأثيرا في المتغير التابع الوفاء في حين تم إخراج باقي المتغيرات المستقلة الأخرى من نموذج الانحدار المتعدد

الجدول رقم : (25.3) ملخص النموذج لمعادلة الإنحدار

Récapitulatif des modèles<sup>a</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,979 <sup>a</sup>	,958	,958	,06122
2	,995 <sup>b</sup>	,989	,989	,03126
3	,996 <sup>c</sup>	,992	,992	,02723
4	,997 <sup>d</sup>	,994	,994	,02369
5	,997 <sup>e</sup>	,994	,994	,02264
6	,997 <sup>f</sup>	,995	,994	,02228

a. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes), البيئة المادية, الخدمة

c. Valeurs prédites : (constantes), الترويج, البيئة المادية, الخدمة

d. Valeurs prédites : (constantes), جودة العمليات, الترويج, البيئة المادية, الخدمة

e. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع, جودة العمليات, الترويج, البيئة المادية, الخدمة

f. Valeurs prédites : (constantes), السعر, التوزيع, جودة العمليات, الترويج, البيئة المادية, الخدمة

g. Variable dépendante : الوفاء

المصدر : تم إعداد برنامج الإحصائي SPSS

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

حسب الجدول رقم (25.3) فان هناك ارتباط بين الوفاء للعلامة التجارية دجيزي و عناصر المزيج التسويقي ( الخدمة ، البيئة المادية ، الترويج ، جودة العمليات ، التوزيع ، السعر ) حيث أن قيمة معامل الارتباط هو 0.997 و معامل التحديد يساوي 0.995 اي ان عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر تفسر 99.5 % من التباين الحاصل في وفاء الزبون ( افراد العينة 232 فرد) حيث تعتبر هذه النسبة كبيرة إذن هي معبرة بشكل كافي و تام .

### الجدول رقم (26.3) تحليل التباين ANOVA

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	19,655	1	19,655	5 245,076	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	,862	230	,004		
1 Total	20,517	231			
2 Régression	20,293	2	10,147	10 384,651	,000 <sup>c</sup>
2 Résidu	,224	229	,001		
2 Total	20,517	231			
3 Régression	20,348	3	6,783	9 149,451	,000 <sup>d</sup>
3 Résidu	,169	228	,001		
3 Total	20,517	231			
4 Régression	20,390	4	5,097	9 080,088	,000 <sup>e</sup>
4 Résidu	,127	227	,001		
4 Total	20,517	231			
5 Régression	20,401	5	4,080	7 960,163	,000 <sup>f</sup>
5 Résidu	,116	226	,001		
5 Total	20,517	231			
6 Régression	20,406	6	3,401	6 849,731	,000 <sup>g</sup>
6 Résidu	,112	225	,000		
6 Total	20,517	231			

a. Variable dépendante : الوفاء

b. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة

c. Valeurs prédites : (constantes), البيعةالمادية ,الخدمة

d. Valeurs prédites : (constantes), الترويج ,البيعةالمادية ,الخدمة

e. Valeurs prédites : (constantes), جودةالعمليات ,الترويج ,البيعةالمادية ,الخدمة

f. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع ,جودةالعمليات ,الترويج ,البيعةالمادية ,الخدمة

g. Valeurs prédites : (constantes), السعر ,التوزيع ,جودةالعمليات ,الترويج ,البيعةالمادية ,الخدمة

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

حسب الجدول رقم : (26.3) فان قيمة  $D = 6849.371$  و مستوى الدلالة الإحصائية = 0.000 و بمأن مستوى الدلالة هو اقل 0.05 و هذا ما يدعونا إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة و ان النموذج هو مقبول من الناحية الإحصائية أي أن عناصر المزيج التسويقي ( الخدمة ، البئة المادية ، الترويج ، جودة العمليات ، التوزيع ، السعر ) و هي مجتمعة لها تأثير معنوي على وفاء للعلامة التجارية دجيزي . و منه يمكن القول ان الفرضية الرئيسية ان وفاء أفراد العينة يتأثر بعناصر المزيج التسويقي : الخدم ، البيئة المادية ، الترويج ، جودة العمليات ، التوزيع ، السعر هي فرضية مقبولة

الجدول رقم : (27.3) لتمثيل معادلة الإنحدار المتعدد

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,107	,051	21,808	,000	
	الخدمة	,780	,011	,979	72,423	,000
2	(Constante)	,504	,035	14,391	,000	
	الخدمة	,580	,010	,728	60,724	,000
	البيئة المادية	,318	,012	,306	25,556	,000
3	(Constante)	,325	,037	8,783	,000	
	الخدمة	,526	,010	,660	50,241	,000
	البيئة المادية	,242	,014	,233	17,253	,000
	الترويج	,167	,019	,145	8,592	,000
4	(Constante)	,247	,033	7,371	,000	
	الخدمة	,435	,014	,546	31,266	,000
	البيئة المادية	,263	,012	,253	21,128	,000
	الترويج	,200	,017	,173	11,505	,000
	جودة العمليات	,054	,006	,088	8,607	,000
5	(Constante)	,240	,032	7,505	,000	
	الخدمة	,406	,015	,509	27,655	,000
	البيئة المادية	,134	,030	,129	4,527	,000
	الترويج	,213	,017	,184	12,667	,000
	جودة العمليات	,061	,006	,100	9,923	,000
	التوزيع	,138	,029	,140	4,755	,000
6	(Constante)	,200	,034	5,838	,000	
	الخدمة	,403	,014	,506	27,908	,000
	البيئة المادية	,123	,029	,119	4,209	,000
	الترويج	,215	,017	,186	12,984	,000
	جودة العمليات	,062	,006	,101	10,135	,000
	التوزيع	,146	,029	,148	5,088	,000
	السعر	,011	,004	,014	2,885	,004

a. Variable dépendante : الوفاء

المصدر : تم إعداد برنامج الإحصائي SPSS

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

و حسب النتائج الموضحة في الجدول رقم (27.3) فإنه يمكننا كتابة نموذج الانحدار التنبؤي على الشكل التالي :

$$\text{FIDELITE} = 0.200 + 0.403. \text{PROD} + 0.123. \text{EVID} + 0.215. \text{PROM} + 0.062. \text{PROC} + 0.146. \text{PLA} + 0.011 . \text{PRI}$$

### 03 . الفرضية الثالثة :

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لوفاء افراد العينة لعلامة التجارية دجيزي تعزى لمتغير الجنس

$H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لوفاء افراد العينة لعلامة التجارية دجيزي تعزى لمتغير الجنس

للتحقق من وجود فوارق دالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس ، نستخدم إختبار (T) **Test d'échantillons indépendants**

للمقارنات الثنائية و الجدول رقم ( 26.3) يوضح الإختبار

الجدول رقم : (28.3) للمقارنات الثنائية

### Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales	,036	,850	,944	230	,346	,03845	,04072	-,04179	,11868
Hypothèse de variances inégales			,932	166,091	,353	,03845	,04124	-,04297	,11987

المصدر : تم إعداد برنامج الإحصائي SPSS

بناء على إختبار Levene's Test for Equality of Variances الوارد في الجدول رقم (26.3) فإن قيمة sig هي 0.850

و هي أكبر من 0.05 و هذا يعني انه يوجد تجانس بين الذكور و الاناث عند قيمة إختبار F تساوي 0.036 .

و حسب الجدول رقم (28.3) و بالنظر إلى إختبار t يساوي 0.944 و الفروق بين المتوسطات يساوي 0.03845 و الفروق

بين الإنحلاف المعياري يساوي 0.04072 و قيمة Sig تساوي 0.346 أكبر من اقيمة الدلالة الإحصائية 0.05 .

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

إذن نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  و نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  بمعنى أن:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لوفاء افراد العينة لعلامة التجارية دجيزي تعزى لمتغير الجنس

### 04 - الفرضية الرابعة :

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لوفاء افراد العينة لعلامة التجارية دجيزي تعزى لمتغير السن

$H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لوفاء افراد العينة لعلامة التجارية دجيزي تعزى لمتغير السن

لتحقق نستخدم تحليل التباين ANOVA لإختبار هذه الفرضية ، و الجدول رقم (27.3) يوضح نتائج الإختبار .

الجدول رقم : (29.3) تحليل التباين لمتغير السن

#### ANOVA à 1 facteur

الوفاء

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,284	3	,095	1,066	,364
Intra-groupes	20,233	228	,089		
Total	20,517	231			

المصدر : تم إعداد برنامج الإحصائي SPSS

حسب الجدول رقم (29.3) تشير نتائج الجدول ان قيمة الإختبار  $F = 1.066$  و قيمة الإحتمالية  $\text{Sig} = 0.364$  اكبر

من 0.05 دلالة الإحصائية.

فإننا نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  و نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  أي بمعنى :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لوفاء افراد العينة لعلامة التجارية دجيزي تعزى لمتغير السن

### 05 - الفرضية الخامسة :

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لوفاء افراد العينة لعلامة التجارية دجيزي تعزى لمتغير المهنة

$H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لوفاء افراد العينة لعلامة التجارية دجيزي تعزى لمتغير المهنة

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

لتحقق نستخدم تحليل التباين ANOVA لإختبار هذه الفرضية ، و الجدول رقم (27.3) يوضح نتائج الإختبار .

الجدول رقم : (30.3) تحليل التباين لمتغير المهنة

### ANOVA à 1 facteur

الوفاء

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,186	3	,062	,696	,555
Intra-groupes	20,331	228	,089		
Total	20,517	231			

المصدر : تم إعداد برنامج الإحصائي SPSS

حسب الجدول رقم (30.3) تشير نتائج الجدول أن إختبار  $F = 0.696$  و قيمة الإحتمالية  $\text{Sig} = 0.555$  اكبر من

$0.05$  دلالة الإحصائية فإننا نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  و نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  أي بمعنى :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لوفاء افراد العينة لعلامة التجارية دجيزي تعزى لمتغير المهنة

## 06 - الفرضية السادسة :

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لوفاء افراد العينة لعلامة التجارية دجيزي تعزى لمتغير المستوى التعليمي

$H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لوفاء افراد العينة لعلامة التجارية دجيزي تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

لتحقق نستخدم تحليل التباين ANOVA لإختبار هذه الفرضية ، و الجدول رقم (28.3) يوضح نتائج الإختبار .

الجدول رقم : (31.3) تحليل التباين لمستوى التعليمي

### ANOVA à 1 facteur

الوفاء

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,007	3	,002	,026	,994
Intra-groupes	20,510	228	,090		
Total	20,517	231			

المصدر : تم إعداد برنامج الإحصائي SPSS

## الفصل الثالث : دراسة حالة لمؤسسة دجيزي Djezzy

حسب الجدول رقم (31.3) تشير نتائج الجدول ان إختبار  $F = 0.026$  و قيمة الإحتمالية  $\text{Sig} = 0.994$  أكبر من 0.05 دلالة الإحصائية فإننا نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  و نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  أي بمعنى :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لوفاء افراد العينة لعلامة التجارية دجيزي تعزى لمتغير المستوى التعليمي

### 07 - الفرضية السابعة :

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لوفاء افراد العينة لعلامة التجارية دجيزي تعزى لمتغير مدة التعامل مع العلامة

$H_1$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لوفاء افراد العينة لعلامة التجارية دجيزي تعزى لمتغير مدة التعامل مع العلامة

لتتحقق نستخدم تحليل التباين ANOVA لإختبار هذه الفرضية ، و الجدول رقم (29.3) يوضح نتائج الإختبار .  
الجدول رقم : (32.3) تحليل التباين مدة التعامل مع العلامة

### ANOVA à 1 facteur

الوفاء	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,202	3	,067	,756	,520
Intra-groupes	20,315	228	,089		
Total	20,517	231			

المصدر : تم إعداد برنامج الإحصائي SPSS

حسب الجدول رقم (32.3) تشير نتائج الجدول أن إختبار  $F = 0.756$  و قيمة الإحتمالية  $\text{Sig} = 0.520$  أكبر من 0.05 دلالة الإحصائية فإننا نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  و نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  أي بمعنى :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لوفاء افراد العينة لعلامة التجارية دجيزي تعزى لمتغير مدة التعامل مع العلامة

### خلاصة الفصل :

تم في هذا الفصل البحث الميداني لشركة دجيزي Djezzy و اختبار فرضيات البحث و المتعلقة بمدى ملائمة المزيج التسويقي الذي تقدمه المؤسسة و أثره على ولاء و لاء زبائننا ، و ذلك بالتطرق إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي كل على حدى ثم دراستها مجتمعة ( الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، البيئة المادية ، العمليات ، الأفراد ). و قد تم الإعتماد على تقييم عينة من مشتركى جازي ، حيث بلغ حجم عينة الدراسة 183 زبون ، ثم إختيارهم بطريقة عرضية .

أفضت المعالجة الإحصائية للبيانات و التي تمت عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS إلى مايلي :

أفراد عينة يوافقون تماما على أن المزيج التسويقي المقدم من طرف شركة جازي ملائم و يلبي إحتياجات الزبائن حيث يكون عناصر المزيج التسويقي أكثر تأثيرا على الولاء و ولاء للعلامة التجارية جازي .

درجة الولاء الزبون لمؤسسة دجيزي Djezzy تعتبر إيجابية .

قبول الفرضية الأولى وجود علاقة و قوية بين عناصر المزيج التسويقي و ولاء للعلامة التجارية أما الفرضية الثانية تأثير عناصر المزيج التسويقي على الوفاء فكانت نتائجها على النحو التالي أي تأثير عناصر المزيج على الوفاء للعلامة على غرار الافراد ( مقدم الخدمة ) التي تم إستبعادها .

أما الفرضيات الأخرى فكانت بنتيجة عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حول تأثير ولاء الزبون تعزى إلى متغيرات السن و الجنس و المستوى التعليمي ، و المهنة و مدة التعامل مع جازي .

## الخاتمة العامة

إن الشيء المهم في العمليات التسويقية في المؤسسات ، هو الإعتماد على سمعة المنظمة في تقديم المنتجات و الخدمات و بلوغ وفاء الزبون ، و ذلك بتقديمها لمزيج تسويقي جيد ، لأنه مهم جدا لأي منظمة تسويقية باعتباره العامل الأساسي الذي يتم من خلاله تحقيق الأهداف المرجوة ، و أن استخدامه بطريقة مناسبة تساعد على خلق سمعة جيدة و كسب رضا الزبائن من خلال اشباع حاجياتهم و رغباتهم لكون الزبون مصدرا مهما لتحقيق الربح . كما أصبح الاهتمام برضا الزبون مسألة لبدا منها، و بالتالي فعلى المؤسسات استخدام مختلف الطرق و الأساليب الفعالة من أجل تعزيز قيمة الزبون و تحقيق رضاه و تقديم منتجات فريدة و متميزة بأسعار مناسبة و بأخص الاعتماد على علامة تجارية قوية للتعريف بأهم الخدمات و المنتجات و ترسيخها في أذهان الزبائن .

إذ تعتبر العلامة التجارية من المميزات الجوهرية لمنتجات المؤسسة ، فهي الوسيلة التسويقية الأكثر فعالية في التحكم في سلوكيات الزبائن و التأثير على قراراتهم الشرائية ، خاصة إذا تمكن رجل التسويق من تحقيق صورة جيدة عنها بشكل يجعلها تترسخ في أذهان الزبائن ، وهو ما يساعد المؤسسة على بناء رأسمال مبتكر من الزبائن لتتمكن من الاستمرار في محيط تنطفي عليه المنافسة الشديدة.

إن البحث الميداني الذي أجري على مؤسسة دجيزي Djezzy ، و علامتها التجارية يمثل محاولة للوقوف على دور المزيج التسويقي في المؤسسة و تحقيقه للوفاء الزبون لعلامتها التجارية ، و بالتالي محاولة التعرف على مدى ملائمة المزيج التسويقي الذي تستخدمه المؤسسة و هذا اعتمادا على وجهة نظر عينة من المشتركين حول المزيج التسويقي المقدم إليهم ، و إجمالاً يمكن القول بأن التقييم الجيد لأفراد عينة الدراسة يعكس نجاح مؤسسة دجيزي Djezzy . في تقديم و تسويق منتجاتها و خدماتها . كما حاولنا من خلال هذا البحث التعرف على تأثير المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في " الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي ، مدة التعامل مع علامة دجيزي " على وفاء افراد العينة للمؤسسة . و قد أفضى البحث الميداني إلى النتائج التالية :

**01 . 82.33 %** من أفراد العينة موافقون تماما على أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة دجيزي ملائم و يلبي إحتياجاتهم ، و لهم ولاء للعلامة التجارية دجيزي في حين ما نسبته 17.67 % من أفراد العينة ينقسمون بين الحياد و غير موافقون ، فمنهنا كان تقييم عناصر المزيج التسويقي كان تقييما جيدا ، و هذا يعني أن أفراد العينة الدراسة يوافقون على أن عناصر المزيج التسويقي مجتمعة " الخدمة ، التوزيع ، التسعير ، الترويج ، البيئة المادية ، الأفراد ، جودة العمليات " نوهنا نستطيع القول ان مؤسسة دجيزي نجحت في تقديم و تسويق خدمات و منتجات المؤسسة المختلفة .

**02 . 77.67 %** من أفراد العينة الدراسة موافقون تماما على أن الخدمة التي تقدمها مؤسسة دجيزي تلبى إحتياجاتهم و تقييمهم للخدمة كان تقييما جيدا . و من أهم خصائصها :

- ✓ التغطية الجيدة **couverture du réseau** .
- ✓ تنوع خدماتها و تطورها و إبتكارها لخدمات جديدة .
- ✓ تلبية حاجات و رغبات الزبائن .

**03 . 63.42 %** من أفراد العينة موافقون تماما على تسعير خدمات و منتجات مؤسسة دجيزي مقبولة لكنه و لا يرتقي لمستوى توقعاتهم . و ذلك لإرتفاع تسعير المكالمات في الأونة الأخير ( التسعير الجديد لدجيزي 8.00 دج للوحدة 30 ثانية ) .

## الخاتمة العامة

- 04.** 96.69 % موافقين على أن المزيج الترويجي للمؤسسة دجيزي ، و هذا ما يدل على أن المؤسسة استطاعت على التعريف بخدماتها بصورة جيدة و مؤثرة ، و استطاعت إختراق السوق بمزيج ترويج جيد ( إعلان ، علاقات عامة ، و رجال بيع ... )
- 05.** 98.02 % موافقين على توزيع الخدمات من طرف مؤسسة دجيزي و أنها تستخدم طرق مناسبة و ملائمة تمكن الزبون على الحصول على الخدمات في الصورة المطلوبة.
- 06.** 93.10 % من أفراد العينة موافقون على جودة العمليات و هذا ما يدل على أن المؤسسة دجيزي تتميز خدماتها بسهولة الإستعمال و الإستهلاك و تقدم خدمات مجانية للخدمات الطوارئ و إحترامها لحياة الخاصة للأفراد .
- 07.** 97.63 % من أفراد العينة موافقون على البيئة المادية و هذا ما يدل على أن مؤسسة دجيزي تتوفر على كل أسباب الراحة و الخدمات المرافقة و توجد هناك إنسيابية و سرعة في تقديم الخدمات .
- 08.** 47.93 % من أفراد العينة موافقون تماما على ان الأفراد أو مقدم الخدمة للمؤسسة دجيزي يقومون بتلبية الإحتياجات و تقديم النصائح و يتميزون بالصدق و الإخلاص و هي نسبة ضعيفة .  
ومن هنا نستخلص أنه :
- ✓ توجد علاقة ارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي و تحقق وفاء الزبون لمؤسسة دجيزي Djezzy ، أي أن مؤسسة دجيزي قد نجحت في اختيار المزيج التسويقي الأمثل الذي ساعدها على تحقيق وفاء الزبون.
- على غرار السعر و الافراد التي كانت علاقتهما بالوفاء للعلامة دجيزي ( إرتباط ضعيف ) و ذلك لإرتفاع السعر في الأونة الأخيرة او في سنة 2016 و أيضا مقدم الخدمة ( الأفراد ) إذ كانت العلاقة ذو إرتباط ضعيف و ذلك لعدم تجاوب الزبائن مع العمال و ذلك راجع لنوعية الاستقبال من طرف موظفين المؤسسة و عدم الاهتمام بالزبون . على العكس على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي التي كان لها إرتباط قوي مع وفاء الزبون للعلامة التجارية دجيزي .
- ✓ و في الاخير لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لوفاء أفراد العينة للعلامة التجارية دجيزي تعزى للمتغيرات الديمغرافية ( الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة ، مدة التعامل مع دجيزي )
- و من خلال النتائج المتحصل عليها فإنه يتم إقتراح مايلي :
- 1) الاهتمام أكثر بتطوير عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة دجيزي Djezzy وذلك لتحقيق وفاء الزبائن غير الموافقين بحيث بلغت نسبتهم 17.67 % .
  - 2) المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة و زيادة في تطويرها .
  - 3) تعزيز الاهتمام بعنصر التسعير كونه عاملا أساسيا يركز عليه الزبون في اختياره للخدمات و الإقبال عليها.
  - 4) تحسين مستوى الاستقبال من طرف الموظفين و الاهتمام بالزبون و احترام آرائهم و وجهات نظرهم .

# قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية :

### - الكتب :

- 01 - أحمد الطاهر عبد الرحيم ، تسويق الخدمات السياحية . دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاسكندرية، 2012
- 02 - أحمد عرفة؛ سمية شلبي . القرارات والاستراتيجيات التسويقية مصر : منشورات سلسلة الإدارة لدحر الفراغ الإداري ، تاريخ النشر لا يوجد
- 03 . الغيظ ، منى ، إدريس ، ثابت ، ( 4991 إدارة التسويق ، مدخل إستراتيجي و تطبيقي ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع
- 04 - بشير عباس العلاق ، حميد الطائي ، الترويج و الإعلان ، دار اليازوني العلمية ، الأردن ، 1998
- 05 - بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، إدارة التسويق ، دار زهران ، عمان ، 1999 .
- 06 . جمال عبد الناصر . المعجم الاقتصادي ، أول معجم شامل لكل المصطلحات الاقتصادية المتداولة في العالم وتعريفاتها ، الطبعة الأولى عمان 105. دار أسامة للنشر والتوزيع ؛ دار المشرق الثقافي ، 2006
- 07 . حميد الطائي و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل دار اليازوري ، عمان ، 2007
- 08 . حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث ( مدخل شامل ) . دار اليازوري للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009
- 09 . زكريا عزام ؛ عبد الباسط حسونة؛ مصطفى الشيخ . مبادئ التسويق الحديث : بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى ، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008
- 10 . زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام . مبادئ التسويق . دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009
- 11 . سليم سعادوي ، المنافسة في سوق الهاتف النقال دار الحديث للكتاب ، الجزائر ، 2008
- 12 . سليمان علي ، محمد الحشروم ، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية ، 2007 .
- 13 . شذى أحمد عساف ، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا دار الثقافة للنشر والتوزيع ع ط 1 عمان 2011.
- 14 . طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك . دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010
- 15 . عبد السلام أبو قحف . التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى مصر : مكتبة الإشعاع الفنية، 2000 .
- 16 . علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات . دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2011
- 17 . عبد الاله سيف الدين ساعاني، مبادئ التسويق . دار حافظ للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2014 .
- 18 . عمرو خير الدين ، التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1997
- 19 غي أوديجيه . التسويق في خدمة المشروع، الطبعة الأولى، ترجمة نبيل حواد ( بيروت : مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، 2008 .
- 20 . فليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، أساسيات التسويق ، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور ، دار المريخ : المملكة العربية السعودية ، 2007
- 21 . محمد فريد الصحن ، طارق احمد طه ، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الأنترنت ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2007
- 22 . محمد عبد العظيم أبو النجا . إدارة التسويق : مدخل معاصر ، الإسكندرية : ، مصر الدار الجامعية ، 2008

23. محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي ) . دار حامد للنشر و التوزيع، دون طبعة، عمان، 2009
24. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات . دار السيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2014
25. نظام موسى سويدان ، ابراهيم شفيق حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد ، الاردن ، 2003
26. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات . دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005 .

## - الرسائل و المذكرات :

01. بن أشنهو سيدي محمد ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy دراسة إمبيريقية بإستعمال نموذج المعادلات المهيكلية ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، السنة الجامعية 2009 - 2010 .
02. حوش كمال، إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة . الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، المركز الجماعي، بشار، الجزائر ، 2004 .
03. خنساء سعادي ، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع العلوم التجارية تخصص التسويق ، جامعة الجزائر .
04. خنفر مصطفى ، مذكرة تخرج دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك ( دراسة مؤسسة جازي الجزائرية و مؤسسة موبايلي السعودية . ) جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر ، السنة الجامعية 2011 . 2012 .
05. عبد الله خرايبي ، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، دراسة لاستكمال مشروع التخرج ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين 2011 .
06. فطيمة بزعي ، دور استراتيجيات المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي ( دراسة حالة مؤسسة اقتصادية . ) مذكرة ماجستير ، قسم العلوم التجارية ، فرع التسويق ، غير منشورة ، جامعة باتنة، 2009.
07. ليدية عشو ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، واقع و اهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية ، جامعة منتوري قسطينة الجزائر 2011 ، 2012.
08. مغراوي محي الدين عبد القادر ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تسويق دولي ، محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية : حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر ، جامعة ابي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، 2013 ، 2014 .
09. محمد الصالح الخضر ، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع السوق المعمرة ، بحث مقدم . للحصول على درجة دكتورا الفلسفة في إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة عين شمس مصر ، 2003
10. يخلف نجاح ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص إقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات ، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية ، جامعة العقيد الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر ، 2009 ، 2010.

## - المجلات :

- 01 - إعداد فريق من خبراء المنظمة العربية للتنمية الإدارية . قاموس المصطلحات الإدارية ، مصر : دار الكتب المصرية ؛ منشورات المنظمة . العربية للتنمية الإدارية، 2007
- 02 . الجريدة الرسمية لجمهورية الجزائرية ، رقم 48 ، قانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1421 هـ الموافق لـ 05 غشت 2000 م ، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و و بالموصلات السلكية و اللاسلكية .

## - المراجع باللغة الأجنبية :

- 01 - A.D Aaker, (1994), *Le Management du Capital Marque*, édition Dalloz
- 02 - Assael H . *Marketing Management Strategy and Action* ; 1985 Kent publishing Co . Boston
- 03 -Christophe Allard , *Le management de la valeur client* , edition Dunod , paris , 2003
- 04 -Catherine VOIT, **le Marketing – la connaissance du marché et des consommateurs**, Coualino editeur,EJA –Paris.2005
- 05 -C Bozzo., D Merunka., et J.-L .Moulins., (2004), « Une typologie des consommateurs fidèles : le bon ; labrute et le truand », Recherche et application en Marketing, IAE Aix – en- Provence.
- 06 -C Parissier (2002)., « Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », Dans l'Actes du congrès International de l'association Française de Marketing, Lille
- 07 -D.A. Aaker, *Managing Brand Equity*, The Free Press New York, 1991. Cited by: Michael Korchia, *Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, université d'Aix-Marseille III, 2001,
- 08 -G Lewi., (2003)., *Les marques Mythologies du quotidien: Comprendre le succès des grandes marques*, édition Village Mondial
- 09 **Jean- Noel- kapferer, Jean Claude Thoening**, *la Marque*, Mc- Graw-hill, Paris, 1989
- 10 -**Jean –Noél Kapferer**, *les Marque*, Capital de L' Enterprise, éditions d'organisations, 2002
- 11 -J Frisou., (1997), «Les théories Marketing de la fidélité : un essai de validation empirique, sur le marché des services de télécommunication », Recherche et application en Marketing.
- 12 -Kotler . Philip . (2004) , *Principles of Marketing* ; Prentice Hall – New Jersey
- 13 -Kotler , Philip *Marketing Management* (2000) The Millennium Edition Prentice Hall
- 14 -le petit larousse illustré ( Paris : un cahier illustré par Moebins sur le passionnant voyage des mots, 2007
- 15 – **Laurence Nicolaieff**, *Dico Marketing* , les éditions d' organisation, 1994
- 16 -Michael Ratier, 2006, Proposition d'une échelle de perception de perception de l'image de marque automobile, Cahier de recherche N° 175- (CRG) Toulouse-Septembre,
- 17 -P.Kotler, B.Dubois, **Marketing Management** (Union: Paris, 2003)
- 18 -Park , W and Zaltman , G (1987 ) *Marketing Management* .The Dryden press , (1987) New YORK

- مواقع الأنترنت :

01 - ياسر علي، دورة حياة المنتج . سافونير للكمبيوتر و اللغات ،

<http://savonieer.arabblogs.com/%D8%B3%D9%80%D9%80%D9%80%D8%A7%D9%81%D9%88%D9%86%D9%8A.htm>

02 . زكرياء أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق

[http // www.e-imamm.com](http://www.e-imamm.com).

03 - أسامة دخان ، محمد عبيد ، أيمن الشعباني ، البئة المادية

[https://www.google.dz/?gws\\_rd=ssl#q=%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81+%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84+%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%AF%D9%8A](https://www.google.dz/?gws_rd=ssl#q=%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81+%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84+%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%AF%D9%8A)

04- [www.7Ps.com](http://www.7Ps.com) A Brief Summary of marketing and how it works

05 - [http:// www.ameinfo.com.ar-105696.html](http://www.ameinfo.com.ar-105696.html)

06 – [www.definition-marketing.com/definition-Packaging](http://www.definition-marketing.com/definition-Packaging)

07–[www.islamfin.go-forum.net/t951-topic](http://www.islamfin.go-forum.net/t951-topic)

08 – [www.djezzygsm.com](http://www.djezzygsm.com)

09 – [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

10– [www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz)

11- A propos de Djezzy » , [HTTP ://www.orascomtelecom.com/ subsidiaries/details. Aspx ?](http://www.orascomtelecom.com/subsidiaries/details.aspx?Id=101)  
Id= 101, consulté le 10

12– [www.cevital.com](http://www.cevital.com)

13– [www.vimpelcom.com](http://www.vimpelcom.com)

14 - <http://www.echoroukonline.com/ara/?news=3020>

## الملاحق

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة - كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير -

### دور المزيج التسويقي في تحقيق وفاء الزبون للعلامة التجارية

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق تحت عنوان " دور المزيج التسويقي في تحقيق وفاء الزبون للعلامة التجارية " وبغرض استكمال هذا البحث تم انجاز هذا الاستبيان وذلك لمعرفة اثر المزيج التسويقي في تحقيق وفاء الزبون للعلامة وبشكل خاص قطاع الاتصالات، ولهذا نرجو منكم أن تجيبوا بكل صدق وموضوعية علما أن هذه البيانات ستحاط بالسرية ولن يتم الإدلاء بها وستستخدم فقط في اطار البحث العلمي . كما نتقدم لكم بالشكر الجزيل على مساهمتكم الجادة عن الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان المقدم، ورأيكم مهم لإتمام هذه الرسالة.

#### القسم الأول : البيانات الشخصية

الجنس:	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى		
السن:	<input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/> من 30 الى 40 سنة	<input type="checkbox"/> من 41 سنة إلى 50 سنة	<input type="checkbox"/> أكبر من 50 سنة
المهنة :	<input type="checkbox"/> موظف	<input type="checkbox"/> مهني	<input type="checkbox"/> تاجر	<input type="checkbox"/> وظيفة أخرى
المستوى التعليمي :	<input type="checkbox"/> ابتدائي	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> ثانوي	<input type="checkbox"/> جامعي

منذ متى و انت تتعامل مع هذه العلامة منذ : 02 سنة 04 سنة 06 سنة 08 سنة

الخدمة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
تميز djezzy بتغطية جيدة couverture du réseau					
تميز djezzy بتنوع خدماتها					
تميز djezzy دائما بتطوير خدماتها					
تعتبر djezzy اول من يطرح الخدمات الجديدة و المبتكرة					
دائما ما تتوقع djezzy حاجات و رغبات الزبائن و تقوم بتلبيتها					
التوزيع					
تميز وكالات djezzy بقرها من المنزل و اماكن العمل					
تتواجد وكالات djezzy في المطارات و محطات السكك الحديدية و محطات النقل المختلفة					
تعتبر اوقات عمل الوكالات djezzy مناسبة لفئات العاملين					
يمكن ان نجد وكالات djezzy في كل بلديات و ولايات الجزائر					
يمكن الحصول على بطاقات التعبئة في الاكشاك و مختلف المحلات					

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	السعر
					تعتبر اسعار خدمات djezzy اقل كلفة من بقية المتعاملين الاخرين
					تعتبر اسعار المكالمات الخارجية ل djezzy مناسبة
					تعتبر اسعار مكالمات شبكة djezzy نحو الشبكات الوطنية الاخرى مناسبة
					تعتبر اسعار رسائل sms داخل الوطن مناسبة
					تعتبر اسعار رسائل sms خارج الوطن مناسبة
					توفر djezzy عدة خدمات اضافية مجانا مثل معرفة الرصيد
					تقوم djezzy بتخفيض اسعار الخدمات خلال الاعياد و المناسبات الدينية
					<b>جودة العمليات</b>
					تميز خدمات djezzy بسهولة الاستعمال
					تميز طريقة تعبئة بطاقات المكالمات لشبكة djezzy بالسهولة
					تقوم djezzy بتقديم الخدمة المجانية لمكالمات الطوارئ تجاه الحماية المدنية او الدرك او الشرطة او سيارات الاسعاف
					تحترم djezzy الحياة الخاصة للزبائن
					<b>الترويج</b>
					تميز علامة djezzy بكثافة الترويج عن خدماتها في القنوات التلفزيونية
					تميز djezzy باستعمال عدة وسائل للترويج مثل الصحف و التلفزة و الانترنت
					عادة ما تقوم djezzy بإبلاغ زبائنها عن الخدمات الجديدة بشكل مباشر
					غالبا ما تستعين djezzy بالفنانين و الرياضيين الذين احبهم في الترويج عن خدماتها الجديدة
					تقوم djezzy بالترويج عن خدماتها الجديدة عبر إرسال الرسائل النصية للزبائن sms
					تميز علامة djezzy بكثرة طرحها للهدايا و الحوافز bonus للزبائن اثناء المناسبات و الاعياد الدينية
					<b>البيئة المادية</b>
					تتوفر وكالات djezzy على كل اسباب الراحة و الخدمات المرافقة
					هناك انسيابية في عمل وكالات djezzy حيث لا انتظر كثيرا ليأتي دوري
					يمكنك ان تجد في وكالات djezzy كل ما تحتاجه من اللوازم و الخدمات المرتبطة بمجال الاتصالات و الاعلام الالي
					تميز وكالات djezzy بسرعة تقديم الخدمات و تلبية الطلبات
					<b>الافراد</b>
					يقوم العاملون ب djezzy بتلبية احتياجات الزبائن و تقديم النصائح و الحلول لهم
					يتميز تعامل الموظفين مع الزبائن بوكالات djezzy بالأدب و اللياقة
					عند تقديمك أي شكوى فان موظفي وكالات djezzy يستمعون اليك بكل احترام
					عند تقديمك لبعض الملاحظات لموظفي djezzy فإنهم يأخذونها بعين الاعتبار
					تشعر ان معاملة موظفي وكالات djezzy تتميز بالصدق و الاخلاص

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الولاء و الوفاء
					لدي ثقة كبيرة في علامة djezzy
					سأستمر في التعامل مع علامة djezzy
					انا راض تماما على الخدمات التي تقدمها djezzy
					انا مستعد للترويج لهذه العلامة و الدفاع عنها
					اتابع جيدا كل ما يكتب و يقال عن هذه العلامة
					انصح كل من اعرفهم من اسرتي و اصدقائي في التعامل مع هذه العلامة
					لا افكر ابدا في التعامل مع علامة اخرى
					في حالة تعرض هذه العلامة لخطر الافلاس او الخروج من السوق فاني سأحس بالضرر الكبير

مرحبا بالغد

**DJEZZY**  
جازي

**LES ILLIMITÉS 3G+ DE DJEZZY**

@miGO 3G+

200 Mo PAR SEMAINE de connexion 3G+

150 DA

Accès ILLIMITÉ

f t w

[COMPOSEZ] +707#

OFFRES

ON L'ATTENDAIT!

MILLENIUM 3G+

SÉRIE LIMITÉE

MILLENIUM 3G+

APPELS GRATUITS & INTERNET ILLIMITÉ

SERVICES

SOYEZ GUIDÉ PENDANT CE MOIS AVEC SCOOP RAMADAN

VOTRE SOURCE INFOS RAMADAN

سcoop رمضان

مجاني

أنترنت

جيزي 3G+ مجاني

<http://www.fb.com/amniTech8>

 +   
**+ BONUS 3G+**  
**1500 DA**  
VALABLE  
2 MOIS

DJEZZY CONNECT DISPONIBLE EN BOUTIQUE

مرحباً بالغد

DJEZZY  
جزي

