

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ألكلي محند اولحاج، البويرة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية



التخصص : اتصال

قسم: اعلام و اتصال

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس

بعنوان:

دور التسويق في زيادة المبيعات داخل مؤسسة جيزي _فرع البويرة_دراسة ميدانية
عن المؤسسة خلال
فترة زمنية 2021_2022

اشراف :

_حسين بوصالح

إعداد الطالب(ة):

_تونسية اجوبار

_سارة بوزير

السنة الجامعية: 2021/2022



شكر و تقدير

الحمد لله تبارك جزيل الشكر ، والصلاة والسلام على خير الناس والمبعوث.

رحمة وعطايا ومبشر ونذير وسراج منير سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

وعلى آله وصحبه أجمعين وبعده: انطلاقا من قول الله تعالى: (إِنْ شَكَرْتُمْ أَزِيدُكُمْ) (إبراهيم: 07) ، وقوله صلى الله عليه وسلم ، "ومن لا يشكر الناس فلن يشكر الله". نحن: نتقدم بخالص الشكر والامتنان للأستاذ المشرف الدكتور حسين بوصالح على إشرافه على هذه الدراسة وعلى تشجيعه ودعمه ، أسأل الله أن يجزيه خير الجزاء. كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من وقف معي ، وكذلك أولئك الذين وجهوني ونصحوني وساعدوني من قريب أو بعيد ، كل باسمه ومكانه.

اهداء

أنا أكرس هذا العمل ل من علمني أن الحب ليس له عمر ... العطاء ليس له حدود يا أمي العزيزة

والذي حصد الأشواك في طريقي وشق طريقي يا والدي العزيز ...

لإخواننا وأخواتنا

لجميع أحبائنا اقاربنا

لاصدقاء العمر

إلى كل معلمينا وزملائنا

شكرا لكل من دعمنا طوال عملية التعلم.

نكرس ثمار هذا المسعى المتواضع لكم جميعًا

خطة بحث

خطة البحث

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

1. تحديد مشكلة الدراسة
2. اسباب اختيار الموضوع
3. اهداف الدراسة
4. اهمية الدراسة
5. منهج الدراسة و خطواتها
6. عينة الدراسة و مجتمع البحث
7. صعوبات الدراسة
8. الفرضيات.
9. تعاريف و مفاهيم
10. دراسة سابقة

الإطار النظري للدراسة

- الفصل الأول الاتصال التسويقي مفاهيم و اسس
المطلب الأول مفهوم التسويق
المطلب الثاني نشأة التسويق
المطلب الثالث اهمية التسويقية
المطلب الرابع التسويق التجريبي
الفصل الثاني أهداف الاتصالات التسويقية
المطلب الأول مفهوم الاتصال التسويقي
المطلب الثاني اهداف الاتصال التسويقي
المطلب الثالث علاقة الاتصالات التسويقية بعناصر المزيج التسويقي

الإطار التطبيقي للدراسة

1. تعريف و نشأة مؤسسة جيزي
2. الهيكل التنظيمي للتسويق في شركة جيزي
3. خدمات شركة جيزي
4. نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المصادر و المراجع

مقدمة

مقدمة

إن التطور الهائل لمختلف المنتجات و الخدمات المطروحة في السوق، والتزايد الكبير للشركات و المؤسسات الاقتصادية و الخدمية و غيرهما، جعل من عملية ترويج المنتج لمنتجاتها، و تعرف المستهلك عليها، أمرا صعبا على كليهما، مما أفضى إلى حتمية خلق وسيلة اتصالية تمثل قوة دافعة تعمل على الترويج للمنتج و تعرف المستهلك بالمنتج.

في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي عرفه العام مؤخرا والاتساع الزمني الكبير، وكذا ظهور مفهوم العولمة أدى كل هذا إلى توسيع القاعدة الصناعية وبالتالي تعدد وتنوع العلامات التجارية وتعدد السلع الاستهلاكية، وسواء كانت بديلة أو متشابهة.

يحظى موضوع التسويق باهتمام كبير من الباحثين والخبراء في كل من الدول المتقدمة والنامية، حيث يشمل معظم القطاعات الاقتصادية مثل الصناعة والزراعة والخدمات المختلفة (الصحة، البنوك، السياحة، التأمين...) لما لها من أهمية وجيهة في العمل لتحقيق أهداف مختلف المنظمات والمؤسسات الهادفة للربح (التجارية) وغير الهادفة للربح (جامعات، مستشفيات، دور عبادة...) دورها، ودورها في تحقيق اقتصادي. النمو والازدهار في العديد من دول العالم، يتمثل في نقلة نوعية في عالم التكنولوجيا والتسويق عبر الإنترنت. أما بالنسبة للتسويق على المستوى الكلي، فيعرف بالتسويق الذي ينطوي على تحقيق التواصل بين أي مجتمع. النشاط الاقتصادي هي كمية السلع والخدمات التي يقدمها كل فرد من أجل تحقيق أهداف المجتمع. يعتمد التسويق على فهم وتلبية احتياجات العملاء وتزويد العملاء بجودة وقيمة عالية.

و قد قسمنا بحثنا هذا الى ثلاث اطارات :

الاطار المنهجي الذي طرحنا فيه فكرة شاملة عن هذه الدراسة، مشكلاتها، أهميتها و صعوباتها... الخ.

و في الاطار النظري قسمناه الى فصلين، الفصل الاول تطرقنا الى تعريف التسويق و ماهيته.

و في الفصل الثاني تحدثنا عن أهمية الاتصال التسويقي في المجال التجاري.

و اخيرا في الاطار التطبيقي درسنا حالة مؤسسة جيزي، نشاتها، هيكلها، خدماتها... الخ.

1. تحديد مشكلة الدراسة :

تحتاج المؤسسات لتنفيذ نشاطاتها إلى تنظيم جيد للموارد المادية والبشرية بشكل يضمن لها الوصول إلى تحقيق أهدافها، فهي منظمة وفق هيكل تنظيمي يبين من خلالها لوظائف المراد القيام بها من قبل أشخاص وجهات وتقنيات تتولى تنفيذ وتسيير كل وظيفة، ومن بين هذه الوظائف وظيفية التسويق الذي يعد نشاطا يهتم بدراسة رغبات واحتياجات ومطالب العملاء و المستهلكين وتحويلها إلى سلع وخدمات تلبي رغباتهم، فهو يساهم في نجاح المؤسسة وتوسعها وكذا تحقيق الأرباح لها خلال فترة معينة لذا يمكننا طرح الاسئلة التالية كنقطة انطلاق لبحثنا..

الى أي مدى يساهم التسويق في زيادة مبيعات المؤسسة لدى مؤسسة جيزي ؟

2. أسباب اختيار الموضوع :

تعد شعبية التسويق في المجال التجاري القوة الدافعة المباشرة لبحثنا

أسباب موضوعية :

الإعلان هو المصدر الأساسي والفعال لنشر جميع المنتجات والترويج لها هناك نقص في البحث والأبحاث حول قضايا التسويق ودوره في زيادة المبيعات ، لذلك نحاول أن نضيف مراجع شاملة للمكتبات الجامعية قدر الإمكان الافتقار إلى ثقافة التسويق بين المؤسسات الاقتصادية المختلفة ، بالإضافة إلى أن المستهلكين قد رسخوا مواقف سلبية تجاه التسويق

أسباب ذاتية :

تطبيق المعرفة المكتسبة في بحثنا في مجال العلاقات العامة وشرح طرق المناصرة الميل الشخصي للموضوع وفضول الموضوع التسويقي تعلق الاتصال التسويقي بالجانب الاقتصادي.

3. أهداف الدراسة:

وضح التسويق من خلال التعرف على معظم جوانب ومفاهيم التسويق تسليط الضوء على المواقف المختلفة الناتجة عن التسويق وبيان مدى تأثير هذا الأخير على المؤسسات التجارية

الهدف العملي

تحفيز المنظمات المعنية بتبني نماذج الأعمال الحديثة من خلال إبراز الدور الذي يلعبه التسويق في زيادة المبيعات

إسقاط المفاهيم النظرية في الجوانب العملية والواقعية للمؤسسة قيد الدراسة

4. أهمية الدراسة :

إن أهمية البحث المتعلق بالمعرفة العلمية تؤكد شدة وخطورة الموضوع الذي ينعكس فيه ما يلي
بينت الدراسة أهمية الدعوة المؤسسية وتطويرها ووصولها إلى مستوى عالٍ أداء ومبيعات أعلى
دراسة تأثير التسويق في إحدى أهم المؤسسات في الجزائر جيزي
توضيح أهمية الإعلان بالتفصيل في زيادة مبيعات المنظمة
تهدف إلى تطوير المعرفة النظرية ودعمها بالحقائق العملية القابلة للتطبيق التي تلبى متطلبات التخصص

5. صعوبات الدراسة:

يواجه كل باحث عند إجراء أي دراسة علمية صعوبات تعيق عملية البحث. أما في موضوعنا فقد
واجهنا صعوبات منها
المراجع المفقودة المتعلقة بموضوعنا
إيجادنا بعض العراقل بهدف إجراء مقابلة في مؤسسة جيزي

6. منهج الدراسة وخطواتها :

أ- منهج الدراسة:

استخدمنا في دراستنا منهج دراسة الحالة ، والذي يشير إلى الدراسات المتعلقة بالحالات الفردية في السياق
الذي تتفاعل فيه ، لذلك هذه الدراسة التي أشار إليها " عبد الباسط محمد حسن " حيث تميل هذه الطريقة إلى
جمع البيانات العلمية عن أي الوحدة ، سواء كانت فرداً أو مؤسسة ، أو نظاماً اجتماعياً أو مجتمعاً محلياً ،
وقام ببنائها على أساس متعمق ، مثل دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي
مرت بها ، من أجل الحصول على الوحدات والوحدات المماثلة الأخرى ذات الصلة بالإرشاد العلمي (6 و
"عامر إبراهيم" يعرف أيضاً هذه الطريقة وهي تعتمد على اختيار الوحدات الإدارية أو المجتمع واحد

ب- خطوات دراسة الحالة :

التعرف على الظاهرة أو المشكلة التي يجب دراستها. تحديد فرضية أو سؤال ، ثم جمع المعلومات التي
يجب أن تكون ذات صلة بالجانب السطحي في شكل وصف عام للظاهرة المعنية وأجزائها وشرح
المقصود للحصول على النتيجة ، ثم تقديم التوصيات وما يجب على الموقف ان يكون.

7. عينة الدراسة و مجتمع البحث:

يعد تحديد حجم العينة في دراسة أمراً مهماً لأنه من المستحيل دراسة مجتمع بأكمله ، خاصةً إذا كان عدد
السكان المدروسين كبيراً لدرجة أنه من المستحيل حسابه وصعوبة حصره
سنستخدم عينة في هذه الدراسة ، حيث يختار الباحثون مفرداتهم بطريقة عشوائية دون أي فرصة. إنها
مثلها بشكل صحيح لأنها تسمى عينة افتراضية أو نموذجية أو مقصودة

8. تعاريف و مفاهيم :

الاتصال التسويقي: تشمل الاتصالات التسويقية كل من الوسائل التي تستخدم في اعلام و اقناع شريحة مستهدفة من الناس بهدف التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه او الاستثمار في شرائه مع وجود منافسين، و لابد من الإشارة إلى أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل العميل جاهلا و غير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها و ما منافعها له، خاصة و ان افضل السلع لا تصنع و تباع نفسها بدون إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية.¹

المؤسسة التجارية: هي هيئة قانونية منفصلة ومستقلة عن أصحابها، تتمتع المؤسسات بالحقوق والمسؤوليات التي لدى الأفراد، وهي أن المؤسسة لديها الحق في إبرام العقود و إقراض واقتراض المال وأن تقيم دعوى أو أن تقام دعوى ضدها وتعيين الموظفين و امتلاك الأصول و دفع الضرائب، ويشار إليها عادة بالهيئة الاعتبارية.²

المؤسسة الاقتصادية: هي منظمة اقتصادية ذات استقلالية، تتميز بأنها تتخذ القرارات المالية، والإعلامية، والمادية، والمتعلقة بالموارد البشرية؛ بهدف بناء قيمة مضافة ترتبط مع أهداف المؤسسة الاقتصادية ضمن نطاق مكاني وزماني، وتُعرف المؤسسة الاقتصادية بأنها عبارة عن تجمع من الأشخاص يستخدم مجموعة من الوسائل المالية والفكرية؛ بهدف نقل وتحويل وتوزيع الخدمات والسلع بناءً على أهداف تُحددها الإدارة؛ حتى تحقق الأرباح أو المنافع الاجتماعية.³

9. دراسات سابقة :

تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة قصد الاستفادة منها منهجيا و معرفيا ، و منها:
هي دراسة بعنوان " دور الإشهار في إبلاغ المستهلك : مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس لسنة 2008/2007م للطالبتين " بلعظام جميلة و سليمان نعيمة "، في علوم الإعلام و الاتصال ، المركز الجامعي بالمدينة ، و انطلقنا من إشكالية مفادها:
إلى أي مدى يمثل الإشهار مصدر معلومات بالنسبة للمستهلك ؟ و هل هو أداة فعالة لمساعدة المستهلك لتلبية احتياجاتها ؟

10. الفرضيات :

الى اي مدى يساهم التسويق في زيادة مبيعات المؤسسة لا سيما لدى مؤسسة جيزي؟

ما هي طبيعة التسويق؟

هل اقبال الجمهور على اقتناء خدمات مؤسسة ما ناتج عن وعي هذا الجمهور ام مجرد استجابة اوتوماتيكية للتسويق؟

¹ الدكتور ايمن ديوب، الدكتور سامر المصطفى، كتاب الاتصال التسويقي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا 2020. ص09.

² إلياس أبو عيد، منشورات الحلبي الحقوقية، سنة 2009، ص23

³ عبد المطلب عبد الحميد، النظرية الاقتصادية الدار الجامعية، القاهرة:2222م(، ص 42.

الإطار النظري

الفصل الأول الاتصال التسويقي مفاهيم و أسس

المطلب الأول مفهوم التسويق

تعريف التسويق

✓ إن كلمة التسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني **Merkatus** و الذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية **Mercari** والتي تعني المتجرة.

✓ كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق، 5891 على أنه: العملية الخاصة بالتخطيط وتنفيذ، وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات 1.

✓ كما عرف **kotler** وآخرون التسويق على انه العملية الاجتماعية والإدارية التي يحصل من خلالها الأفراد والمجتمعات على رغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين

تعريف **Dubois** التسويق آلية سير اقتصادي واجتماعي بواسطته يمكن للأفراد والجماعات إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل المنتجات أو الخدمات بوحدة نقدية 1.

المطلب الثاني نشأة التسويق :

إذا أردنا تتبع وتطور التسويق، يمكننا القول إن التسويق وجد منذ الأزمنة الغابرة بمفهوم يدعى الآن المقايضة، حيث كان الناس آنذاك يلتقون في سوق محددة ومعروفة من قبل الجميع، وفي وقت معين لتحري بينهم مقايضة وتبادل للمنتجات الزراعية والحرفية التي كانوا ينتجونها في مزارعهم وحرفهم. ومع ظهور النقد لم يعد هناك مقايضة، بل تحولت إلى عملية بيع وشراء بواسطة العملات المتداولة في البلد وفي أسواق معينة، يتضح من ذلك أن مفهوم التسويق في الحقبة من الزمن، إنما كان يقتصر على عملية بيع وشراء بسيطة تتم بين المنتج البائع والمشتري في أسواق محددة، ولم يكن هناك نشاطا تسويقيا بمعنى الكلمة.

واستمر الحال على ذلك إلى أن بدأت التجارة بين البلدان عبر البر والبحر، فقامت رحلات تجارية بين الشرق والغرب بين الصين والهند والشرق الأوسط وأوريا، وبين بلاد الشام والحجاز واليمن، إلى جانب ذلك كانت هناك في القرون الوسطى الجارة رائجة وناجحة هي تجارة البندقية.

في هذه الأزمنة لم تكن هناك مشاكل تسويقية وترويج للمنتجات لأن السوق الذاك كان سوق بالمين الطلب على المنتجات أكثر من العرض، إذ كان هناك عرش دائم للسلع على اختلاف أنواعها، فالغرب مثلا كان دائما بتشرق البهارات الهندية والحريير الصيني، واستمر الحال على هذا المنوال إلى أن قامت الثورة الصناعية بظهور الآلة البخارية، فتطور الإنتاج من حيث الكم والنوع، وبقي السوق في البداية سوق منتجين، على اعتبار العطش السلع العطت والمنتجات كان موجوداء وصل التسويق من حيث الاهتمام به متواضعا، وكان مفهوم التسويق الذاك يدعى بالمفهوم البيعي للتشويق الذي يقصر على الإعلان وتعريف المستهلك بالسلعة بالتالي تتم عملية البيع والشراء.

ومع مرور الزمن والتطور التكنولوجي والعلمي في ميلين حياتنا وتزايد عدد السكان المتسارع، ظهر الإنتاج الكثير، ولمست لوعيله، وظهرت المنافسة بين المنظمات في جميع بلدان العالم، وخاصة بعد الطور أدوات الاعمال والنقل السريع في ظل هذه الظروف أصبح العام سوق المستهلك، حيث أصبح عرض المنتجات أكبر من شراء سيارة ملا أصبح السلامة عشرات السائل، والشركات المنتجة جميعها تحاول كسب أكبر حصة أو نسبة من السوق وتماشيا مع هذه الأحوال والظروف صبح التسويق هو العلاء والوسيلة الفعالة التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها في ترويج معات وكسب الأسواق.²

وأصبح التسويق علما قائما بحد ذاته له مبادئه وقواعده وأسسها الخاصة به، ويمكن الاستعانة به في تحقيق رقم مبيعات جيد وأرباح مناسبة للمنظمة. فراح التسويق بمفهومه الحديث في ظل سوق المستهلكين يدرس المستهلك من حيث دوافعه والعوامل المؤثرة في اتخاذ قراره الشرائي، ودراسة وتخطيط السلعة بما يتماشى مع ذوقه ومتطلباته، واختيار قنوات التوزيع المناسبة التي تحقق له المنفعة المكانية والزمانية، وراح يخطط برامج الاعلان والترويج لتعريف المستهلك بالسلعة وخلق الرغبة والدافع لديه للشراء. يتضح إذن أن المفهوم التسويقي الحديث يؤكد على ضرورة التركيز على المستهلك لنجاح المنظمة فقراره بالشراء أو الامتناع عله في ظل ظروف سوق المستهلك له الأثر الكبير في مسيرة وتطور المنظمة.

التسويق ظهر كنشاط مهم للأسباب التالية:

- 1 تطور وسائل الإنتاج من يدوية إلى ميكانيكية
2. الإنتاج الواسع في السلع والخدمات
3. المنافسة الهائلة بين الشركات.
4. التطور السريع في وسائل الاتصال والدعاية والإعلان.
5. تطور حاجات ورغبات المستهلكين.
6. التنوع الهائل في السلع والخدمات.³

² طارق عزيز كردي ، محاضرات مادة ادارة التسويق المرحلة الثانية، ص01

³ طارق عزيز كردي، نفس المرجع، ص02

المطلب الثالث: أهمية التسويق

لم يكن للنشاط التسويقي في الماضي نفس الأهمية التي يلقاها في الوقت الحاضر. فقبل الثورة الصناعية Industrial Revolution كان التجار والمنتجون يسوقون سلعهم التي ينتجونها بكميات محدودة في ذلك المجتمع المحدود حولهم. لكن مع ظهور الآلات أصبح لزاما على هؤلاء زيادة الإنتاج لمواجهة تكاليف الصناعة والماكينات، ولما كان الطلب المحلي محدودا أصبح التجار يسافرون بحثا عن أسواق جديدة. لكن مع تطور الصناعة وزيادة الإنتاج أصبح لزاما على التجار والمنتجين البحث عن أسواق أكبر، وهكذا بدأ النشاط التسويقي يأخذ أهميته فظهرت العديد من الوظائف التسويقية مثل التخزين والنقل والتسعير Pricing

وبعد توسع الإنتاج وظهور العامة التجارية ظهرت وظائف أخرى للتسويق هذه الوظائف هي الترويج Promotion والدعاية Puplicity والإعلان Advertising وفن البيع Salesmanship وتظهر أهمية التسويق في أنه مسئول عن توفير المطالع والاتباع للمستهلك مع مراعاة المسؤولية نحو المستهلك والبيئة والموازنة بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك. وقد ظهرت هذه الأهمية في العصر الحاضر حيث الإنتاج الكبير الذي ظهر نتيجة للطفرة العلمية والتكنولوجية وتنمية القوى البشرية مع تطبيق منادي تقسيم العمل Division of Labor وظهور عدد كبير من المتحيين وبالتالي اشتداد المنافسة، وظهور الاتجاهات الحديثة في الإدارة، فقد تزايدت أهمية التسويق واشتدت المنافسة للحصول على نصيب كبير من السوق، ولما كان ذلك يتوقف على رضا المستهلكين كان لا بد للمنظمات أن تسعى لإرضاء هؤلاء المستهلكين ولا يتم إلا بالتعرف على

حاجاتهم ورغباتهم عن طريق دراسة السوق Market study وبحوث التسويق Marketing

Research. حيث ظهرت أهمية هذه الوظيفة التسويقية في العصر الحديث.

كذلك فإن التغيرات التي حدثت في الخصائص المستهلكين وادواقهم رحماط استهلاكهم Patterns of consumption فرمت وجود تحول ضخم في دور التسويق بين الماضي

والحاضر وتعاضم هذا الدور حديثا.

ان زيادة الإنتاج أدت إلى أن يكون هناك خالص التصدير Export وهذا يلقي أعداء جديدة على التسويق وتظهر أهمية ذلك في التجارة الخارجية لما للسواق الخارجية Foreign Trade من طبيعة خاصة حيث وجود اختلافات عدة بين المستهلكين لمحة عن الاحتمات المدنية والتي تعكس في معتقدات وعادات الشعوب والأمم الاجتماعية والماط سلوكهم Patterns of Behavior

وأهمية التسويق تنصح با عرفا أن أكثر من 50% من سعر السلع والخدمات التي شرها

الأفراد عبارة عن تكلمه سرته ترين عشرا في بعض الصلاعات وفي التجارة الخارجية

كما أن أهمية التسويق تتضح أيضا من المنافع الأخرى التي يحققها للمجتمع والتي تتمثل فيما يلي:⁴

1- تخفيض الأسعار :

تعمل المنظمات على زيادة حجم السوق الذي تخدمه ويتم ذلك عن طريق النشاط التسويقي وعندما تتسع الأسواق ويزيد الإنتاج يؤدي ذلك إلى تخفيض تكلفة الوحدة المصنوعة فيؤدي ذلك إلى انخفاض سعرها فتصبح في متناول يد المستهلك بالسعر المناسب والذي يمكنه من شرائها دون الماس بجودتها أو خدمات مابعد البيع.

2- زيادة جودة Quality الانتاج:

في بداية التصنيع لم تكن المنتجات مميزة عن بعضها لكن بعد ظهور الإعلان اصبح من الحزم وضع العلامة التجارية Trade Mark المميزة حتى على الجودة بعد ظهور المنافسة Competition حتى تتم المحافظة على المراكز السوقية التي تحصلوا عليها.

3- تخفيض المخاطر التجارية Trading Risks

يعمل التسويق على ايجاد بيئة عمل سليمة ذلك لأن المشروع قبل قيامه تسبقه دراسة الجدوى Feasibility Study وأولى خطوات هذه الدراسة في الدراسة التسويقية أو دراسة الطلب . Demand Study على منتجات المشروع أي انه بإمكاننا استقراء مدى نجاح المشروعات وبذلك تخفيض المخاطر التجارية وتوفير منتجات جديدة للمستهلك، كما أن المجتمع سيستفيد من وجود وحدات الناجية حديثة ناجحة مبنية على أسس علمية سلمية.

4- دعم التقدم التكنولوجي:

في محاولة لاكتساب اكبر نصيب ممكن من السوق وكسب ثقة المستثمرين على المنظمات لا تعمل على إشباع رهبات وحاجات المستهلك بالمساحات الحالية فحسب، بل شعبي لتطوير هذه المنتجات Products development لتعمل على دعم مراكز البحوث المختلفة، كما تعمل على إيجاد إدارات خاصة بالبحث والتطوير RED حسين هيكلها التنظيمي، الأمر الذي يؤدي إلى تطوير السلع وزيادة الإشاعات المستهلك وكمثال البلاد صناعة التلفزيون فقد تطورت هذه الصناعة - نس الشكل البسيط للتلفزيونات العالية (أبيض والسود) إلى أجهزة تلفزيون ملون أكثر تعقيدا وأجهزة ينيو حديثة وكل بلند بفضل التنفس الشاي من الشركات على الأسواق ومحاولة كسب رضاه المستهلك، فعملت على دعم النقسام التكنولوجي فاصبح المستهلك يستمتع بتلك المنتجات التي كانت من الممكن ألا تظهر لولا الي الشركات للمخترعات الجديدة والعمل على تطوير الجيل الحالي المنتجات وذلك بفصل العلم والتكنولوجيا والدعم المتواصل من قبل الشركات الكبرى.

كما أن ذلك الدعم يوجه أيضاً لتطوير برامج الجامعات، ففي الخمسينيات قامت مؤسسة فورد Ford Foundation بتمويل برنامج لتقييم محتويات المناهج التي تدرس بكليات إدارة الأعمال. وقد أنت توصيات هذا التقرير إلى ظهور مفهوم الإدارة الإستراتيجية StrategicMangement

5- دعم التعليم والمساهمة في ملء أوقات الفراغ:

إن العديد من الصحف ومحطات التلفزيون وغيرها ما كان لها أن تعمل من غير النشاط التسويقي، فالصحف تعتمد اعتماداً كبيراً في دخلها على الإعلانات التجارية، كما أن محطات التلفزيون التجاري تعتمد اعتماداً كلياً على الاعلان والدعم الذي تجده من الشركات التجارية والإعلان كما هو معروف أحد الأنشطة التسويقية وكل من الصحافة والتلفزيون تعد من وسائل الثقافة الرئيسية فيما يخص التعليم خارج نطاق المدرسة (أو التعليم الرسمي) فهي تقدم البرامج الدينية والاعلامية والثقافية والأنمية المستمع أو القاري.

كما أن المعلمين يدعمون بسخاء الأنشطة التي تعمل على ملء أوقات الفراغ، تلك الأنهم يبحثون

دائماً عن أماكن الازدحام حيث يتوقعون وجود ما هلكين حاليين أو ما نفس، لذلك فهم يدعمون

المسابقات الرياضية المختلفة في شتى المجالات، مثل الشركات التي ترعى سباق الحيل وملفات التنس بالسودان، أو تبني إحدى شركات المياه الغازية لفريق كرة قدم معين.

6- تقديم وظائف جديدة

إن الطلب المترادف و المرتفع على السلع والخدمات تفضل الأنشطة التسويقية المختلفة يؤدي إلى العناية بمشروعات البنية الأساسية من طرق ووسائل نقل والصالات ومطارات وذلك لسهولة انيات السلع والخدمات إلى المستهلكين، وكل ذلك يؤدي إلى إيجاد مجموعة كبيرة من السلع الجديدة، كما أن البنات الأنفية المختلفة ووكالات الاعمال توفر فرص صل المجتمع.

7- توسيع فرص الاختيار للمستهلك

إن إعتداد المنافسة ومحاولة الحصول على الكبر حصة سوقية ممكنة تحمل السليكم لتقديم افضل السلع وأكبر التشكيلات التي ترضي طموح المستهلك وتشبع رسلانه، وبذلك تكون للمستهلك فرصة الاختيار بين هذه منتجات و سلع السللة ذات احجام مواصفات مختلفة وأوضح مثال اللف بالسودان مثل بگريت كاش ساخت، الربع، وبال المشرف و... الخ. والتي ظهرت في شكل حملات ترويجية للشنت السعات إلى توسيع فرصة الأخبار المستهلك في هذه السلعة

8- دعم التجارة الخارجية:

كثيراً ما يتوقف مستوى معيشة الدولة على مقدرتها على تسويق سلعها وخدماتها في الأسواق الدولية وذلك للإختلافات الكبيرة في اذواق وعادات المستهلكين وتباين لغاتهم ولهجاتهم نتيجة لاختلاف الثقافة ويعمل التسويق على دعم التجارة الخارجية للدولة وذلك بالتعرف على تلك الأسواق عن طريق بحوث التسويق، والترويج بإقامة و/أو الاشتراك في المعارض الخارجية من قبل الشركات المختلفة الأمر الذي يؤدي إلى فتح أسواق جديدة والمحافظة على الأسواق الحالية.

9- رفع مستوى المعيشة: التوجه بالمفاهيم الحديثة للتسويق يساهم في تقدم المجتمع ورفع مستوى المعيشة، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق مثلاً يعمل على صيانة والمحافظة على البيئة ورعاية مصالح الأفراد عن طريق تسويق الطيبات من السلع والخدمات والتي لا تطير بالبيئة ولا بصحة المستهلك وتحافظ على ربحية المنظمة.

المطلب الرابع : التسويق التجريبي

يعتبر التسويق التجريبي احد الأنواع الأساسية من انواع التسويق ، يوجد للتسويق التجريبي اسماء اخري تطلق عليه مثل التسويق التفاعلي (Experiential Marketing) وايضا التسويق بالمشاركة (Engagement Marketing) في هذا النوع من التسويق يكون للعميل دورا اساسيا في تسويق التجربة ، ويعتبر ايضا له عنصر لا بد منه في اتمام تلك العملية التسويقيه و انتشار المنتج او خدمة في السوق ، وايضا عامل مؤثر في نجاح هذا النوع من التسويق ، وذلك لان العميل يكون له الفرصة في تجربة المنتجات لكي يقوم بخلق الإلفة بينة وبين الجمهور.

تقوم معظم الشركات التجارية ورجال الأعمال بتوفير المنتج بعدد كميات كبيرة للغاية وذلك من اجل العملاء المستقطبين بسبب ان يقوم العميل بخوض تلك التجربة ، وايضا يحكم علي المنتج / خدمة بنفسه و التسويق له اذا نال اعجابه.

تعتبر هذه الإستراتيجية جديدة “ التسويق التجريبي المباشر ” Engagement marketing ولكنها تكون مفيدة و أكثر مصداقية للجمهور المستهدف و أيضاً يكون كسب ثقة العملاء الذين ليس عندهم الثقة في اي منتج في السوق قبل ان يقوموا بتجربة ذلك المنتج فلماذا سوف تكسب ثقة هؤلاء العملاء خاصتاً بعد ان قاموا بتجربة المنتج / خدمة بذاتهم.⁵

⁵ /https://arbiabook.com/experiential-marketing

الفصل الثاني أهداف الاتصالات التسويقية

المطلب الاول مفهوم الاتصال التسويقي

يعرف الاتصال التسويقي بأنه: عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالعملاء وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير المباشر في سلوك مجموعة

من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات. بينما عرف (Kotler 1992) الاتصال التسويقي: أنه مجموعة الرسائل المرسله من طرف المنظمة والموجهة إلى عملائها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المحدد. اما (Claude dermetire .1992) فعرف الاتصال التسويقي بأنه: مجموعة معلومات ورسائل وإشارات من طرف المنظمة نحو عملائها وموزعيها وأصحاب الرأي، وإلى جميع الفئات المستهدفة، بغية تحقيق هدف تجاري. أيضاً عرفه كل من (Lendrevie & Lindon 2000) على أنه "الاتصال الصادر عن المنظمة باتجاه مختلف الفاعلين في السوق (عملاء، موزعين، مقررین، قادة للرأي)، وذلك بهدف تحقيق أهدافها التسويقية.

كما يعرف الاتصال التسويقي بشكل موسع على أنه "عملية إدارية يتم من خلالها تحول المنظمة في حوار مع جماهيرها المختلفة، ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتقديم وتطوير وتوفير سلسلة من الرسائل الموجهة للمجاميع وأفراد محللين، وتهدف هذه العملية إلى تحديد أو إعادة تحديد موقع المنظمة ولأو عروضها السلعية أو الخدمية في اذهان كل عضو من أعضاء الجمهور المستهدف، هذه الحالة تشجع

المشترين وأصحاب المصالح الآخرين على إدراك المنظمة وتجربة عروضها كحلول لبعض المشاكل الحالية والمستقبلية التي تواجههم."

إذا يمكن القول بأن الاتصالات التسويقية كمفهوم يتطلق أولاً من تحديد العملاء الحاليين أو المحتملين، ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنعة التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء العملاء، كما أن كل المصادر الخاصة المرتبطة بالاتصالات مع العملاء بشأن المنظمة أو منحتها هي عبارة عن وسائل التوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء، وتستخدم في تلك كافة أشكال الاتصالات العلاقة بالعملاء، والتي يمكن أن يعطوها اهتمامهم.

المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي

جب أن تتوافق أهداف الاتصالات التسويقية في المنظمة مع الأهداف التسويقية ككل ومع أهداف المنظمة، كما يجب أن تتميز بالموضوعية وأن تكون مقبولة من قبل المشاركين في تنفيذها ومحفزة لهم، كما يجب أن تراعي إمكانية مقارنة نتائجها مع نتائج أخرى، أيضاً أن تتناسب قيمة وحجم هذه الأهداف

مع مكانة المنتج الحالية أو العلامة التجارية له في السوق.

تهدف الاتصالات التسويقية بشكل عام وفق المعايير المتعلقة بالتغطية ونوع العمليات والفاعلية كما هو

مبين في الجدول التالي:

التغطية	العمليات	الفاعلية
تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة بشكل كفو ومؤثر.	مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية وبما يؤدي إلى الوصول للجمهور المستهدف	قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساساً (درجة كفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها عن طريق قنوات الاتصال).
تشمل الأهداف الفرعية ما يلي: 1. خلق الإدراك. 2. تحفيز الطلب. 3. تحديد التوقعات.	عبر عدة فعاليات منها: التشجيع على تجربة المنتج. 2. الولاء للعلامة التجارية. 3. مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.	يتطلب ذلك وجود بعض العناصر: 1. التخطيط للاتصالات التسويقية. 2. حاجة المستهلك للمعلومة. 3. تعزيز العلاقة الشخصية.

جدول يوضح أهداف الاتصالات التسويقية

وبشكل أساسي يهدف الاتصال التسويقي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى المنظمة لبلوغها ومن أهمها:

- 1- ترسيخ صورة حسنة عن المنظمة في ذهن العملاء، وذلك من خلال تمييز المنتج واختيار وسائل سهلة تزيد من رغبة العميل في الشراء وانصرافه عن المنتج المنافس لمنتجات آخرين.
- 2- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات، وذلك من خلال تنظيم المبيعات بالتركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحقيق مبتكرة.
- 3- تأكيد أهمية المنتجات والخدمات بالنسبة للعميل ومستوى الطلب وأسعار المنافسين.
- 4- تشجيع الطلب على المنتجات واختيار الوسيلة المناسبة، وهل مثلاً يكون التحفيز سعرياً أم زيادة مستوى الجودة.

- 5- نشر المعلومات والبيانات عن السوق والمنتج والتعريف بها العميل.
- 6- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المنظمة، وذلك بالتأكيد على قيمة المنتج من حيث ملاءمة سعره وأهمية استخدائه.
- 7- خلق صورة مميزة ومؤثرة للمنتج في المجتمع عبر جودة المنتج وولاء العميل.¹

¹ الدكتور ايمن ديوب، الدكتور سامر المصطفى، الانصال التسويقي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا

المطلب الثالث علاقة الاتصالات التسويقية بعناصر المزيج التسويقي

علاقة الاتصال التسويقي بالمنتج:

يمكننا أن توضح علاقة الاتصال بالمنتج بالنقاط التالية:

- 1- ان طبيعة المنتج أو الخدمة وطبيعة عملاءها تعد إلى درجة كبيرة مدى حاجتها للاتصال، فكلما كان المنتج موجها إلى السوق بشكل كبير كلما زادت الحاجة إلى اتصال أوسع.
- 2- تختلف وسائل الاتصال المستعملة باختلاف طبيعة المتع، مثلاً منتج تو نفية عالية يتطلب القيام بحملات المالية برسائل شخصية.
- 3- يتأثر الاتصال بدورة حياة المنتج في كل مرحلة من مراحلها، وكذلك الشريعة الموجه إليها.
- 4- يعمل الاتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه وتقديم كافة المعلومات اللازمة من خصاله، ومزاياه، ومنافعه .. الخ

علاقة الاتصال التسويقي بالسعر:

باشر الاتصال على الشعر، وخاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمنظمات المنافسة، لذا يجب استخدام القرى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها، والتجره إلى حملات إعلانية، وعلى الرغم من أن نفقات هذه الاتصالات عالية إلا أنها تعالي بحجر السمك. لا ينصح الخبراء منكليف الاتصالات الريفية التحسين المبيعات.

علامة الاتصال التسويقي بالتوزيع

خلف الاتصال من السلام المستسلمة في توزيع المنتجات، فإذا كانت المسماة شاخ مباشرة في العمل النهائي على التركيز يكون على القرن المعية، أما إذا كانت شر عتبة السبع بعدة مراحل وبالعديد من قنوات التوزيع، فإن الاهتمام يكون أكبر بالإعلان، وكنت عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات.²

الاطار التطبيقي

1. تعريف و نشأة مؤسسة جيزي

في صيف 2001، منحت وزارة الاتصال ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر بعد الرخصة الأولى التي منحت للبريد والمواصلات وفي ما ياي التعريف بالمؤسسة وتطورها منذ تأسيسها.

في شهر جويلية 2001، فازت أوراسكوم للاتصالات بثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر، بالرغم من وجود منافسة شديدة من طرف شركات عالمية في هذا المجال مثال: فرنسا للاتصالات وتليفونيكيا وهذا بتقديم عرض يقدر ب737 مليون دولار.

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

أصبحت جازي Djezzy GSM اليوم شركة الاتصالات المفضلة عن الجزائريين بدليل أكثر من ثمانية مليون مشترك، وهي شركة مساهمة رأسمالها 558.750.000.00 د.ج مقرها الاجتماعي بالدار البيضاء بالجزائر العاصمة ولها مديريتين فرعيتين في بئر مراد رابيس وحيدرة بنفس الولاية، وكذا مديريتين فرعيتين بكل من ولايتي وهران وقسنطينة ولقد تطورت شركة جازي في الجزائر وحقت تقدما وربحا ملحوظ نظرا للظروف التي كان يعاني منها المتعامل الأول في الهاتف النقال شركة موبيليس، فأحسننت شركة جازي قبيل كبير للمستهلكين نحو هذه الخدمة استغلال الظروف وانفتاح السوق الجزائري والجديدة من طرف المتعامل الأجنبي.

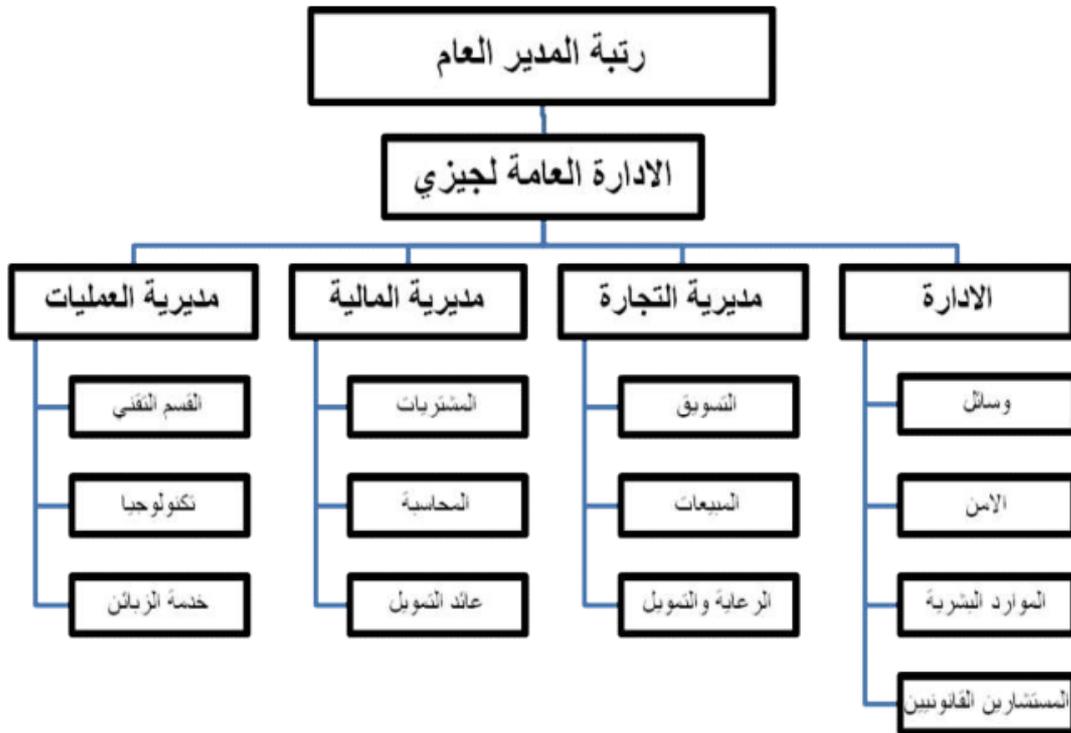
أصبح اليوم جازي المتعامل المفضل لدى الجزائريين، وهذا من خلال إقحامه للسوق الجزائري في الوقت المناسب وتغطية الشبكة بنسبة كبيرة، ويلاحظ هذا الاهتمام من خلال معرفة عدد المشتركين الذي يقدر بثمانية مليون مشترك، وتطمح إلى تسعة مليون مشترك في نهاية سنة 2006، وزيادة قيمة الاستثمار المحققة في السنة الأخيرة التي وصلت قيمته على 2مليار دولار في حين وصل رقم أعمال الشركة إلى 2.5مليار دولار وهو رقم لم تكن تطمح إليه جازي في هذه المدة القصيرة. ونجد ان شركة جازي شركة عضو في مجمع اوراسكوم تيليكوم

Groupe Orascom Telecom وهو المجمع الذي يسند شركة جازي في كل المشاريع والاستثمارات بالإضافة إلى مجمع سيفيتال Civital الذي يتخصص في صناعة المولد الدسمة الزيوت ومشتقاتها¹

وتتوفر لدى جازي ثمانية موزعين مختصين في توزيع الخدمات المتوفرة لها وهي

- ISICOM←
- MZGI FONE←
- MOBI ONE←
- NOMADIC FONE←
- NOVA FONE←
- PROSERVE←
- RING←
- NMPI←

2. الهيكل التنظيمي للتسويق في شركة جيزي :



مدير التسويق: هو المسؤول عن العمليات التسويقية بصفة أولى، حيث هو الذي يعطي الأوامر بعد الدراسات والبحوث التي قام بها وبمساعدة طاقم التسويق في الشركة.

❖ **نائب المدير:** هو الشخص الذي يلي مدير التسويق حيث ينوب عنه إذا غاب.

❖ **مسؤول الاتصالات التسويقية:** هو الشخص المسؤول عن الاتصالات في الشركة.

والمسؤول الأول لتقديم كل ما هو جديد في الشركة من خدمات وترويج ومكلف بالإعلام في السوق.

❖ **المترجم:** كون هذه الشركة أجنبية، وفيها أعضاء أجانب يجب عليهم أن يتوفر لديهم

مترجم ليتمكنوا من تطبيق سياستهم بدقة.

❖ **مسؤول التنسيق:** هو المسؤول عن العمليات التنسيقية لمصلحة التسويق في الشركة وأثناء المؤتمرات

والمعارض والندوات وغيرها.

- قسم التخطيط الاستراتيجي:** هو القسم المكلف بالدعاية والإشهار لتعريف المستهلك بالخدمات المتوفرة وطريقة اقتنائها واستعمالها.
- ❖ **قسم الدعاية والعلاقات العامة:** هو القسم المكلف بالدعاية والإشهار لتعريف المستهلك بالخدمات المتوفرة وطريقة اقتنائها واستعمالها.
- ❖ **قسم بحوث التسويق:** هو القسم المكلف ببحوث التسويق وبعوث السوق لاكتشاف الثغرات وخلق خدمات جديدة ل طرحها في السوق.
- ❖ **قسم الاتصال:** هو القسم المسؤول عن عمليات الاتصال واجراء مختلف التجارب لمعرفة مدى نوعية وفعالية الاتصال بخدماتها المقدمة.
- ❖ **قسم تطوير المنتج:** هو القسم المكلف بتطوير الخدمات المقدمة وتقديم تحسينات إضافية لهذه الخدمات.
- ❖ **قسم تطوير المنتج:** هو القسم المكلف بتطوير الخدمات المقدمة وتقديم تحسينات إضافية لهذه الخدمات.
- ❖ **قسم تطوير السوق:** هو الذي يخصص السوق لدراسة سلوك المستهلك وتطوير الخدمات للمستهلك.

3. خدمات شركة جيزي

اظهار رقم المتصل (clip) présentation du numéro حيث يمكن لمستهمل جازي معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.

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

← **الرسالة الصوتية Messagerie vocale:** تمكن هذه الخدمة من تحويل وتسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك خارج مجال التغطية، حالة إقفالك لهاتفك، وتحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية

← **الاتصال المزدوج Double Appel:** يمكنك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت، أي في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمه أخرى وجعل أحد المتصلين في حالة انتظار²

- ← **تحويل الاتصال Renvoi D'appel**: تمكن هذه الخدمة للمستهلك من تحويل اتصاله إلى هاتف لآخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) وهذا ضمانا لعدم ضياع أي مكالمات.
- ← **المكالمات في محاضرة Appel En Conférence**: تمكن هذه الخدمة المستهلك من الاتصال من ثلاث إلى ستة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.
- ← **المكالمات الدولية Appel Internationaux**: تسمح هذه الخدمة باتصال المستهلك إلى مختلف الدول سواء الهاتف الثابت أو لنقال في أي وقت يريده.
- ← **الرسالة القصيرة SMS (Small Message Service)**: تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر لا تتعدى الرسالة 160 حرف.
- ← **الرسالة المصورة MMS (Multimedia Message Service)** وهي خدمة جديدة ضمتها جازي ليستطيع الزبون من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.
- ← **الرسالة الالكترونية EMS (Enhanced Message Service)**: تسمح بإرسال رسالة الكترونية صغير إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل.
- نظام **GPRS (Global Packet Radio Service)** يتمثل في نظام جديد افضل من GSM بعشر مرات والذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات.
- ← **نظام الانترنت Net**: الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الانترنت وتحميل صور، رنات، فيديو، ألعاب..... وغيرها.
- نظام **Wap (Warless Application Protocole)**: الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة الكترونية إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الالكتروني الخاص به.
- الفاكس Fax**: يمكن للزبون موبيليس بإرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس آخر لدى شخص آخر.
- داتا Data**: تمكن الزبون بإرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة جازي
- تغيير الرقم Changement de Numéro D'appel**: يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه وهذا بطلب منه في ذلك مع دفع مستحقات.
- تغيير البطاقة Changement de Titulaire**: يمكن للزبون من استرجاع بطاقة السيم وهذا من جراء سرقة، حدوث عطب بها، أو ضياعها وذلك بدفع المستحقات اللازمة.
- الرومينغ Roaming**: أي تلقي المكالمات والرسائل القصيرة خارج التراب الوطني وتتوفر ه الخدمة بتقديم طلب إلى إحدى وكالات جازي.
- خدمة فليكسي Flexy**: تسمح هذه الخدمة للزبائن بتعبئة رصيد من 100 د.ج إلى 2999 د.ج وهذا حسب إمكانياته واستفادة من فترة صلاحية وفترة إعفاء إضافية تختلف حسب المبلغ المعبأة.

تحويل الرصيد Crédit SOS: يمكن لمشركي جازي طلب مكن قريب أو صديق أن يساعدك حيث يمكنه أن يحول لك جزء من رصيد مكالمته من 50 د.ج إلى 200 د.ج وذلك بإتباع ما يلي:

770 رقم المستفيد* المبلغ المحول#00000 OK.*

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

4. نتائج الدراسة

- 1) معظم العمال الذين شملتهم الدراسة يرون أن جازي تمكنت من إيجاد جمهور المتعاملين فقط من خلال الإشهارات كما أن القليل منهم أجابوا بأن جازي لم تتمكن من إيجاد جمهور المتعاملين فقط من خلال الاستثمارات.
- 2) الأغلبية الساحقة من العمال أكدوا أن أهم الطرق المعتمدة لديهم لبناء الاستثمار هو سير الآراء ونسبة قليلة أجابوا بطرق أخرى.
- 3) إن غالبية العمال بشركة جازي اختاروا الوسيلة السمعية البصرية المعتمدة بكثرة في مؤسستهم، بينما البعض منهم أنها تستعمل الهاتف النقال بالدرجة الثانية.
- 4) إن أكثر الأسباب التي تدفع بالعمال للعمل لدى شركة جازي هي سمعة الشركة وشهرتها بينما يرى القليل منهم أن دافعهم للعمل هو الحالة المالية للشركة.
- 5) غالبية أفراد العينة أجابوا بأنهم يخضعون لتكوين من قبل شركتهم في عمل الإشهار.
- 6) يرى معظم عمال شركة جازي أن الحملات الإشهارية التي يقومون بها تلازم مع مبيعات شركتهم.
- 7) الهدف الذي يسعى لتحقيق الإشهار عبر مختلف الخدمات هو زيادة المبيعات هذا ما أكده معظم العمال. بينما يرى البعض الآخر أن هدف الشركة هو خلق علاقة ثقة مع جمهورها.
- 8) تقييم إدارة الشركة لمستوى الاستثمارات المقدمة عنها تقييم جيد لأغلبية أفراد العينة.
- 9) نجح أغلبية عمال شركة جازي أن الامتيازات المقدمة من طرف شركتهم عبر الرسائل الإشهارية القصيرة زادت من الميل العام نحو الإشهار.
- 10) أكد اغلب المبحوثين أن نسبة المبيعات قد تأثرت تأثيرا سلبيا بالإحداث الأخيرة المتعلقة بالأزمة بين مصر والجزائر.³

خاتمة

خاتمة

يعد التسويق كإحدى الافرازات الحتمية المنبثقة عن سرعة التطورات التكنولوجية التي كانت إحدى الاسباب الرئيسية وراء الننتقا نحو الكر التنافسي حي عر هذا التطور بتزايد الفضاءح الاخالقية الناتجة عن الممارسات التسويقية للمؤسسات والمتمثلة في الربح والكفاءة إلى حد إهما مسؤوليتها الاجتماعية وأخالقية لم يعد بالمكان الصمت إزاء ذلك . ولضبط قواعد السلوك الأخالقي جاء مفهوم أخالقيات التسويق حي ظهرت العديد من التجاهات تنوه بالبح في القيم والمبادئ التي تحكم العملية التسويقية كجمعيات لحماية المستهلك تنشد بضرورة أخذ المستهلك بعين الاعتبار في مختل مراح التسويق وأهمها المزيج التسويقي مث المنتج والسعر والإعلان .وفي الختام إن مسألة أخالقيات التسويق يمكن فصلها عن مجتمعنا المحلي من هنا جاء التشييد على أن التسويق هو عملية اجتماعية والقرارات الخاصة بها ليست ب الامر السهل طالما أنها ترتكز بشك مباشر على ذهنية المستهلك وفوق كل هذا على مدرء التسويق أن يأخذوا بعين الاعتبار البعد الاخلاقي لقراراتهم سواء أكدت عليها القوانين أو لم تؤكد .ومنه فإن التساؤل الذي طرح تكمن إجابته في أن مدى التزام المؤسسات بأخالقيات التسويق راجع للقرارات ا لاخلاقية التي من شأنها أن تلعب دورا في حجم القرارات التسويقية وهذا الامر يكون مقبول عندما تكون القوانين واضحة للرؤساء والعمال في المؤسسات لانها تهتم بالمسؤولية الاجتماعية والاخالقية وبالتالي تأثيرها على المجتمع أمر واضح.

1. نظام موسى سويدان، "تسويق الأعمال"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان ،
الأردن، 2011
طارق عزيز كردي ، محاضرات مادة ادارة التسويق المرحلة الثانية،
Marketing, john stapltan, Teach Your self Books,new edition, Holder
& staughton.
[/https://arbiabook.com/experiential-marketing](https://arbiabook.com/experiential-marketing)
3. الدكتور ايمن ديوب، الدكتور سامر المصطفى، الانصال التسويقي، من منشورات الجامعة
الافتراضية السورية، سوريا 2020.
4. [إلياس أبو عيد](#)، منشورات الحلبي الحقوقية، سنة 2009،
5. عبد المطلب عبد الحميد، النظرية الاقتصادية الدار الجامعية، القاهرة:2222م.
6. http://thesis.univ-biskra.dz/1259/1/gest_d2_2015