

التموقع التسويقي كخيار إستراتيجي لنجاح الإستراتيجية التسويقية

-دراسة حالة مؤسسة جازي-

Marketing positioning as a strategic choice for the success of the marketing strategy

- Djezzy Institution Case Study-

باني فتحي¹، محمودي أحمد²، تجانية حمزة³

¹ المركز الجامعي تيسمسيلت (الجزائر)، bani.fathi@cuniv-tissemsilt.dz

² المركز الجامعي تيسمسيلت (الجزائر)، ahmah84@gmail.com

³ جامعة الوادي (الجزائر)، tedjaniam-hamza@univ-eloued.dz

تاريخ النشر: 31/03/2020

تاريخ القبول: 28/03/2020

تاريخ الاستلام: 19/02/2020

ملخص: التموقع التسويقي هو إستراتيجية تسويقية تهدف إلى تمييز المؤسسة ومنتجاتها عن المنافسين، حيث تخصص المؤسسات إستثمارات كبيرة لبناء صورة ذهنية قوية لها في أذهان المستهلكين، مما يمكنها من مواجهة المحيط التنافسي المتغير بشكل مستمر. من الواضح أن هذه العملية ليست بالمهمة السهلة لأنها تتطلب فهما عميقا للأسواق، المنافسة والموارد، وبما أن هذه العملية هي ذات صلة وثيقة بالأسواق المستهدفة وفئات المستهلكين، وباعتبار أنها خطوة جوهرية في إعداد الإستراتيجية التسويقية، فإن نجاح المؤسسة في تشكيل صورة ذهنية ناصعة لمنتجاتها أو التموقع الجيد في أذهان المستهلكين، هذا حتما سيؤدي إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. تعتبر جازي "أوبتيكوم تيليكوم" من أهم المؤسسات المتواجدة في مجال الاتصالات، لذلك تم دراستها كحالة لمعرفة فعالية تحسين صورتها للتأثير على إدراك المستهلكين الحاليين والمحتملين وبالتالي التأثير على سلوكهم الشرائي.

كلمات مفتاحية: التموقع التسويقي، الإستراتيجية التسويقية، الصورة الذهنية، التميز.

تصنيف JEL: M30, M31, M37, M39.

Abstract: Marketing positioning is a marketing strategy that aims to distinguish the institution and its products from competitors, where institutions allocate large investments to build a strong mental image in the minds of consumers, which enables them to face the constantly changing competitive environment. It is clear that this process is not an easy task because it requires a deep understanding of the markets, competition and enterprise resources, and since this process is closely related to the targeted markets and consumer groups, and as it is an essential step in preparing the marketing strategy, the organization's success in forming a clear mental image of its products or Good positioning in the minds of consumers, this will inevitably lead to the success of the enterprise's marketing strategy. Djezzy "Optimum Telecom" is one of the most important institutions in the field of telecommunications, so it was relied upon as a study case to know the effectiveness of improving its image to affect the awareness of current and potential consumers and thus influence their purchasing behavior.

Keywords: Marketing positioning, Marketing strategy, Mental image, Excellence.

Jel Classification Codes: M31, M37, M39, M30.

المؤلف المرسل: باني فتحي، الإيميل: bani.fathi@cuniv-tissemsilt.dz

مقدمة:

إن التموقع من أهم قرارات الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، والتي تهدف إلى التأثير على اعتقادات المستهلكين من أجل أن يتمكن هؤلاء من التمييز بين منتجات المؤسسة ومنتجات المؤسسات المنافسة لها، وتسعى المؤسسة من خلال تطبيق هذه الإستراتيجية إلى تحسين صورتها واحتلال مكانة واضحة وفريدة لها ولمنتجاتها في ذهن المستهلك. قد أثبتت الدراسات أنه كلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير إيجابية عنها وعن منتجاتها كلما كان إقبال الأفراد على شرائها كبيرا، لذلك يكتسي التموقع أهمية كبيرة في الوقت الحالي. تسعى شركة أبتيموم تليكوم إلى إكتساح السوق واكتساب أكبر حصة سوقية ممكنة والوصول إلى تموقع جيد وتحسين صورتها في أذهان المستهلكين، في ظل المنافسة الشرسة التي تواجهها من طرف المتعاملين موبيليس وأوريدو. وعليه نطرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى تتموقع أبتيموم تليكوم في أذهان المستهلكين مقارنة بالمنافسين؟

وقصد إعطاء صورة أكثر وضوحا عن الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل تساهم إستراتيجية التموقع التسويقي في تحقيق التميز وإستمالة الجمهور المستهدف؟
- 2- كيف يساهم التموقع في تعزيز تنافسية المؤسسة الجزائرية وتحسين وضعيتها في السوق؟
- 3- هل تسعى مؤسسة أبتيموم تليكوم لتحسن صورتها وتموقعها في ظل سوق شديد المنافسة؟

● **الفرضيات:** سننطلق في مداخلتنا هذه من الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: تساهم إستراتيجية التموقع التسويقي التي تتبناها جازي إلى حد كبير في مواجهة تحديات المنافسة.
- الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: التموقع التسويقي هو إبراز الخصائص التي تسمح بتمييز المؤسسة لاستمالة جمهور مستهدف

الفرضية الفرعية الثانية: تسمح إستراتيجية التموقع بتمييز المنتجات وتحسين الوضعية التنافسية للمؤسسة في السوق وبالتالي تقوية قدرتها التنافسية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يتميز سوق الهاتف النقال الجزائري رغم حداثة بالمنافسة الشديدة بين المتعاملين الثلاث، لذلك تسعى مؤسسة جازي للتميز من خلال تحسين صورتها لدى المستهلك

● **أهداف الدراسة :** تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف:

- توضيح المفاهيم النظرية المتصلة بإستراتيجية التموقع التسويقي وأهمية هذا العنصر في الاستراتيجية التسويقية.
- التأكيد على أهمية إستراتيجية التموقع والإهتمام بصورة المؤسسة في أذهان المستهلكين كمدخل لتحسين تنافسية المؤسسة.

- دراسة وتحليل إستراتيجية شركة أوبتيكوم لتحسين تموقعها في السوق وفي أذهان المستهلكين.

● **المنهج المتبع في الدراسة:** تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهجين الإستنباطي والإستقرائي، نظرا لإشتمال البحث على جانبين نظري وتطبيقي، وقد تم استخدام المنهج الاستنباطي في الجانب النظري من أجل استنباط الأفكار والمفاهيم من خلال الاطلاع على أدبيات موضوع الدراسة ومختلف الأبحاث والدراسات المتعلقة بإستراتيجية التموقع، أما المنهج الإستقرائي فقد تم استخدامه في الجانب التطبيقي قصد استقراء المعطيات والبيانات التي تم تجميعها من الدراسة الميدانية، وتحليل هذه البيانات فيما بعد من أجل الوصول إلى نتائج من شأنها إثراء موضوع البحث

- **تقسيمات البحث:** تبعا للأهداف المتوخاة من البحث، ولمعالجة الإشكالية المطروحة، سيتم تقسيم البحث إلى محورين، تسبقهم مقدمة، وتعمقهم خاتمة. وسيكون تقسيم البحث كما يلي:

- أولا "مقاربة الأبعاد الفكرية للتموقع التسويقي"

- ثانيا "الإستراتيجية التسويقية"

- ثالثا " الجانب التطبيقي للدراسة"

أولا: مقارنة الأبعاد الفكرية للتموقع التسويقي.

إن دراسة التموقع تهدف إلى معرفة المكانة التي تحظى بها المنتجات المتنافسة في أذهان المستهلكين، حتى تتمكن المؤسسة من تحديد وبكل يقظة الموقع الذي يجب احتلاله لمواجهة المنافسة.

1. ماهية التموقع:

بصفة عملية يتمثل التموقع في إعطاء السلعة أو الخدمة مكانة خاصة في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين بهدف التميز الواضح عن منتجات المنافسين.

1.1 ظهور مصطلح التموقع التسويقي:

ظهر مصطلح التموقع " le positionnement " عام 1972 من قبل مسؤولين أمريكيين لوكالة اشهارية " Al Rais et Jack Trut " في سلسلة مقالات لهما تضمنتها المجلة العالمية الخاصة بالتسويق والإعلان المسماة " عصر الإعلان " dvertesing age " ثم أعيد نشرها في كتابهما " the positionning " التموقع، وفي 1981 نشر " Al Rais et Jack Trut " كتابهما الشهير بعنوان: " التموقع: الصراع للاستيلاء على عقلك " le positionnement : la conquête de l'esprit " (Philip kotler, 2002,p323). وأهم ما تبناه الباحثان أن " التموقع منهج جديد يخلق التغيير الكامل لعقل المستهلك، بحيث يتيح استخدام ما يتم تكوينه في ذهن المستهلك والعمل عليه كمعايير أساسية " (Dosquet,2005,p51)

في عام 1994 أسهم " Al Rais et Jack Trut " ببحث آخر تحت عنوان: 22 قانونا راسخا في التسويق " The 22 Immutable Laws of Marketing"، يحمل هذا العمل 22 قانونا ثابتا في التسويق، وقد خصصا القانون الثالث والرابع ليتحدثا عن التموقع، والمتمثل في " قانون الذهن " الذي ينص على التركيز على التموقع في أذهان الزبائن بحيث ضمنا قولهما في القاعدة الثالثة: " من الأفضل أن تكون الأول في الأذهان على أن تكون الأول في السوق"، أما عن قانون الادراك فقد جاء فيه: "ان قانون الذهن هو نتاج القانون الخاص بالادراك فمتى كان التسويق عبارة عن صراع حول الادراك لا على المنتجات، فان الذهن يحظى بالأسبقية على السوق"، فالتسويق اذا " ليس صراعا على المنتجات بل هو صراع حول الادراك " (بوغاري، 2017، ص ص: 14،15)

وعليه فان نجاح أو فشل التسويق يتوقف على مدى ادراك الزبائن لصورة المنتج في السوق مقارنة بالمنافسين

2.1 تعريف التموقع التسويقي:

على غرار الباحثين Al Rais et Jack Trut الذين يريان التموقع على أنه " هو الارادة الخاصة باحتلال موقع في ذهن الزبون " (Ries Al و Trout Jack، 2001، p20)، قدم باحثون آخرون تعاريف لمصطلح التموقع كل حسب وجهة نظره، رابطين إياه بالخيارات الإستراتيجية للمؤسسة أو بالسياسات التسويقية المتبعة من قبلها.

يرى Yves chirouze أن التموقع: " هو أداة استراتيجية يمكن استعمالها كضمان لمواجهة إزدحام الأسواق من حيث المنتجات والإعلان، تنص على اعطاء المنتج صورة تميزه عن المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين وفقا لتوقعاته "، (Chirouze, 1995,p56) فهذا المفهوم هنا أشمل و أوسع ويوضح لنا طبيعة التموقع كأداة استراتيجية ودوره في مواجهة المنافسة و أهميته في الإهتمام بتوقعات ورغبات المستهلكين.

تلى هذه التعاريف تعريفات أخرى، حيث أن (1998) Jean-Jacques Lambin يرى أن " مفهوم التموقع على أنه يشرح كيف تتموقع العلامة التجارية أو المؤسسة وفقا لما تريد أن ينظر اليها من قبل الزبائن المستهدفين " (Jean- Jacques, 1998, p286)، فهو يرى من خلال هذا التعريف أن التموقع لا يكون للمنتج بصفة خاصة بل يتعدى دوره الى تحديد مكان العلامة التجارية أو المؤسسة ككل.

أما (Lamp 2004) فينظر الى التموقع من ناحية دوره في ادارة التسويق حيث يقول أن "التموقع هو أداة من أدوات التسويق، والتي يمكن استخدامها لوضع استراتيجية تسويقية فعالة"، (Lamb, C. W. و al, 2004, p189) وهو ما يفسر لنا الدور الإستراتيجي للتموقع في التسويق.

مما سبق يمكننا القول أن التموقع هو أداة من أدوات إدارة التسويق تستخدم لوضع استراتيجية تسويقية فعالة، تُعني بإعطاء صورة ملائمة للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك مقارنة مع منتجات المنافسين، وذلك من خلال الأدوات المختلفة التي يستخدمها رجل التسويق، كالاتصالات والإعلانات، بالإضافة إلى الأبعاد الأخرى من العرض (المتتمثلة في المنتج نفسه، السعر، التوزيع-عناصر المزيج التسويقي).

فالتموقع التسويقي إذن عبارة عن رد فعل إستراتيجي لازدحام الأسواق، والذي يسمح بإعطاء وضعية خاصة للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك، وذلك بطريقة تختلف عن المنتجات المنافسة، فعلى سبيل المثال كلنا نعرف أن سيارة فولفو هي الأكثر أماناً، وأن مرسيدس هي رمز الفخامة.

3.1 أنواع التموقع التسويقي:

التموقع خيار إستراتيجي تتبعه المؤسسة لاحتلال وضعية محددة خاصة بمنتجاتها وعلامتها التجارية في السوق (تموقع مكاني)، وفي ذهن المستهلك (تموقع إدراكي) أفضل من المنافسين، وتسعى المؤسسة إلى التحكم في هذا التموقع، حيث أن التموقع نوعين حسب تدخل المؤسسة: (Amerein et autres, 1997, p154)

1.3.1- تموقع لا إرادي : هو المكانة التي يحتلها المنتج أو العلامة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين دون أن تقوم المؤسسة بأي جهد تحسيسي أو ترغيبي للتأثير عليه، فهو عفوي وغير مراقب وناتج عن المقارنة بالمنتجات المنافسة وبدون رغبة المؤسسة، وعليه فإن المؤسسة تتحمل النتائج في حالة ما إذا كان التموقع سلبياً، وهذا عندما يكون هناك خلط بين المنتج والمنتجات المنافسة أو عندما تكون خصوصيات المنتج المتواجدة في أذهان المستهلكين ذات قيمة سلبية.

2.3.1- التموقع الإرادي : الوضعية التي يشغلها المنتج أو العلامة في ذهن المستهلك نتيجة استخدام المؤسسة لإستراتيجية أو القيام بالتخطيط لجعل المستهلك يستجيب إلى المنتج وينظر إليه بالطريقة التي تريدها المؤسسة وليس بالطريقة التي يريدها المنافسون له، أو يسحبوه إليها. (الأزهري، 1998، ص ص: 622، 623)

4.1 أهمية التموقع في الإستراتيجية التسويقية:

التموقع هو المفهوم الرئيسي للتسويق لأنه يلعب دوراً في كل عناصر المزيج التسويقي على النحو التالي:

- إذا لم تختار المؤسسة أو المسؤول التسويقي موقعا لمنتجاته، فإن الجمهور سيقوم بذلك (فكل المنتجات تخضع للتموقع من طرف الجمهور).
- التموقع يلعب دوراً هاماً في توجيه القرارات الشرائية للمستهلكين، نظراً للتنوع والتشابه الكبيرين بين المنتجات، فإن قرار الشراء يخضع لمواقع السلع في أذهان المستهلكين.
- التموقع يضمن الانسجام بين عناصر المزيج التسويقي التي تأتي بعد عملية تحديد الموقع.

2. القواعد الأساسية لتحديد التموقع:

إن تحديد التموقع الجيد للمؤسسة أو منتجاتها أو علامتها يتطلب قواعد أساسية وهي:

أ. التعريف: أي الطبقة التي ينتمي إليها المنتج في ذهن المستهلك، فيجب تحديد من هم المستهلكين المستهدفين وما طبيعة هؤلاء الزبائن وما هي خصائصهم الديمغرافية والنفسية، وما هي المكانة الذهنية للمؤسسة ولتنافسها لديهم وبذلك يمكن معرفة أثر المكانة على دوافع شرائهم وتحديد النقاط التي نستطيع من خلالها التركيز على المستهلكين وزرع مكانة ذهنية مناسبة. كما أن مراقبة السوق والمستهلكين ليست كافية لوحدها لتحديد التوقعات، ففي البداية تسمح تجزئة السوق بترتيب الفوائد المطلوبة من قبل المستهلك في الفئة المستهدفة للمنتج. (بوغاري، 2017، ص 21)

ب. التميز: فالسبب الوحيد الذي يجعل المستهلك يشتري منتج المؤسسة بدلا من منتجات المنافسين هو قدرتها على أن تكون متفردة ومتميزة ومختلفة عن المنافسين في السوق، فالتوقع يعني تميز المؤسسة عن باقي المنافسين ويعني جلب الاهتمام إليها دونهم،

ما الذي يجعل المؤسسة مختلفة عن المنافسين وأفضل منهم؟

فالتمييز هو تقديم منتج تكون فيه القيمة المدركة مختلفة عن منتجات المنافسين، فهو استراتيجية تعتمد على إعطاء صورة للعرض على أنه مختلف عن بقية العروض المنافسة، فالمستهلكون يدركون بوضوح الأسباب والدوافع الكامنة وراء اختيارهم والمزايا الخاصة بالعلامة أو المنتج، فهو دائما يسجل ويرسخ بقوة صورة المؤسسة، ولكن من الصعب ضمان هذا الترسيع كون المنافسين دائما يتسارعون إلى تخفيض المكاسب التي من الممكن أن تجنمها المؤسسة باستعمالها لوسائل التمييز. (بوغاري، 2017، ص 22). مصادر التمييز غير محدودة، فالمؤسسة تستطيع أن تحدد استراتيجيتها المتعلقة بالتمييز من خلال المنتج نفسه أو من خلال المستهلك أو من خلال المنافسة كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (01): إستراتيجيات المكانة والتوقع

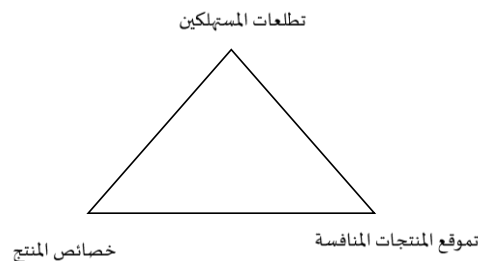
المرجع	قواعد التوقع
(1) المنتج	a- خواص المنتج (المحتوى، الجمالية، الحجم، التكنولوجيا) b- الخدمات المقدمة من قبل المنتج، والمحددة كمنفعة للمستهلك (كسب الوقت، التوفير، ...) c- المحتوى الرمزي المرتبط بالعلامة أو بموع المنتج (المكانة، القوة، الحرية). d- إبتكار أصناف جديدة من المنتج.
(2) المستهلك	a- طباع المستهلك: (الطبع، النشاط، المسكن، المستوى العليمي، مركز الإهتمام، نمط العيش، حجم الأسرة). b- حجم الإستهلاك (مستهلك كبير، متوسط، صغير). c- فرص الإستهلاك: نمط (ضعيف، عالي)، مناسبات (هدايا، أعياد، فرص، ... إلخ). d- تخفيض الخطر المنظور.
(3) المنافسة	a- المرجعية بالنسبة للمنافسين (قائد، تابع، مبتكر) b- مستوى السعر النسبي. c- العلاقة النوعية بين السعر/النوعية. d- طريقة التوزيع.

المصدر: غي أوديجية، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2008، ص 143.

3. إستراتيجيات إحداث التوقع:

كيف يمكن إحداث وبناء مواقع المنتج؟ من أجل اختيار الخصائص التي ستكون قاعدة تموقع منتجات المؤسسة فعلى رجل التسويق أن يأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل وهي: تطلعات المستهلكين، تموقع المنتجات المنافسة، خصائص المنتج، وهذه العوامل تكون ما يسمى بالمثلث الذهبي للتموقع.

الشكل رقم (01): المثلث الذهبي للتموقع



المصدر: طارق بلحاج، المسار التسويقي لإستهداف السوق، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة منتوري - قسنطينة، 2006-2007، ص 292.

إن مثلث التوقع هو أداة جيدة من أجل تأليف وتثبيت التوقع، ذلك أنه يطرح ثلاثة أسئلة أساسية:

- هل التوقع المختار يستجيب بشكل جيد لتطلعات الجمهور المستهدف؟
- هل التوقع المختار متوافق مع المؤهلات الحقيقية للعرض المقدم لذلك الجمهور؟
- هل التوقع المختار سيسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسين؟

4. إيصال الموقع وتصميم المزيج التسويقي:

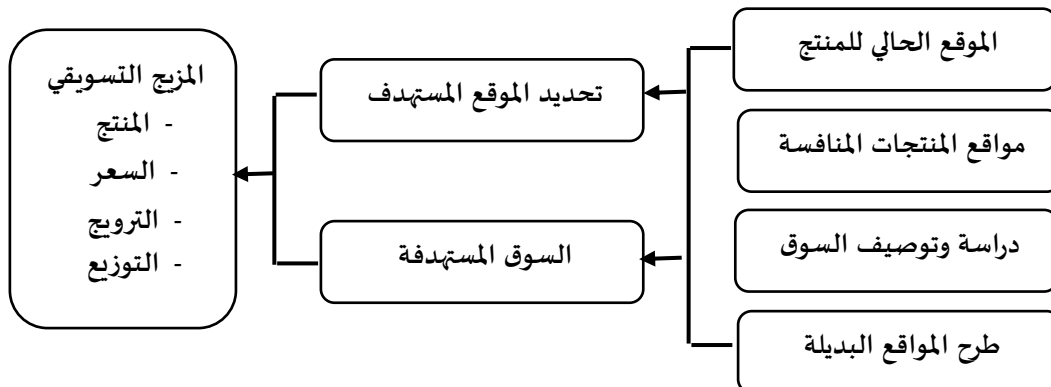
إن نجاح إستراتيجية إحداث التوقع مرتبط بشكل وثيق بنجاح المؤسسة في إيصال هذا الموقع إلى المستهلكين وجعله تحت تصرفهم ولتحقيق ذلك يجب أن تكون كل إجراءات المزيج التسويقي موجهة لدعم إستراتيجية خلق الموقع، (المزيج التسويقي يعبر عن التحركات التكتيكية لتطبيق إستراتيجية خلق الموقع)، فالشركة التي تريد أن يرتبط موقعها بمفهوم الجودة العالية يعني أنها مرغمة على إنتاج منتجات عالية الجودة من ناحية الخصائص والوظائف، السعر المرتفع، التوزيع من خلال وكلاء لهم سمعة ذوى خدمة عالية الأداء، الترويج بطرق تظهر مظاهر جودة المنتج، كما أن القضية المهمة هنا هي في تحرير المؤشرات التي يعتمد عليها المستهلك في الحكم على الجودة العالية للمنتج التي تريد المؤسسة بناء موقعها عليها.

مثال: السعر المنخفض يدل على الجودة المنخفضة وأن العطر عادي للجميع، كما أن بيع عطر ذو جودة عالية ومكانة في محلات عادية وفي رفوف عادية لا يدل على محيط الجودة العالية، نوع العبوة والتصميم لها يدل على مدى جودتها، شهرة العلامة وصورتها دليل على جودة العطر.

5. خطوات عملية التوقع وأخطارها:

1.5 خطوات عملية التوقع:

- تمر عملية التوقع بعدة خطوات يمكن تلخيصها فيما يلي: (الأزهرى ، 1998، ص 626) كما هو مبين في الشكل رقم (02).
 - تجميع المعلومات اللازمة حول معرفة كيف ينظر المستهلك إلى منتج المؤسسة، أو كيف يمكن أن ينظر إليه أو كيف يتوقعه.
 - تجميع المعلومات حول تحديد مواقع المنتجات المنافسة .
 - دراسة و تحليل المواقع المختلفة للمنتجات بما فيها منتج المؤسسة والمقارنة بينها.
 - دراسة السوق والظروف السوقية المحيطة والمؤثرة، بما في ذلك دراسة احتياجات المنافسة.
 - تقييم الموقع الحالي للمنتج ومدى مناسبه مع المواقع المختلفة للمنتجات المنافسة .
 - طرح البدائل الممكنة من المواقع المختلفة .
 - تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل " الموقع " الأفضل والأنسب لمنتج المؤسسة.
- الشكل رقم: (02) خطوات إستراتيجية تحديد الموقع



المصدر: محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي، مدخل إستراتيجي، دار الفكر العربي، 1995، ص 627

2.5 أخطار عملية التموقع:

قد تنحرف عملية التموقع عن هدفها وسببه وجود أخطاء في التموقع كالتالي: (Kotler & B.Dubois, 2002,p327)

- تحت التموقع: بعض المؤسسات تكتشف بان المستهلكين لم يفهموا ما ترغب المؤسسة إعلامهم أي أنها لم تقم بإيصال الرسالة الإعلانية أو الترويجية بالشكل المرغوب.
- تموقع اقل مصداقية: الكثير من المستهلكين يشككون في أداء المنتج في حالة المبالغة.
- التموقع الضيق: بعض المشترين يبدون تصورا جد ضيق لتخصيص المؤسسة.
- التموقع الغامض أو المهم: وهو ناتج غالبا عن عدم التناسق والانسجام في المزيج التسويقي حيث يكون اتخاذ كل قرار متعلق بالمنتج، التسعير، الترويج أو التوزيع مستقل عن الآخر.
- إن نجاح عملية التموقع يعتمد على كفاءة سياسة الإتصال المعتمدة من طرف المؤسسة والتناسق بين عناصر المزيج التسويقي، إلا أن عملية التموقع قد تفقد فعاليتها بمرور الوقت ويعود ذلك لعدة أسباب أهمها: (christian, 2003, p p. 34)

(35-

- تطور رغبات المستهلكين: وهو ما يؤدي إلى تلف بعض القدرات لديهم وفقد أمكنة ومواقع في السوق.
- تموقع المنتجات المنافسة: والتي تقوم على تعديل الوضعية النسبية للمنتجات المتواجدة.
- إن التموقع الجيد يسمح للمؤسسة وعلامتها بالتميز عن المنافسين

ثانيا: الإستراتيجية التسويقية.

1. مفهوم الإستراتيجية التسويقية:

1.1 تعريف الإستراتيجية التسويقية:

يرجع الفضل في ظهور ورواج مفهوم الإستراتيجية إلى العلوم العسكرية، بحيث استخدمت الإستراتيجية منذ قرون في العمليات الحربية، وهذا المفهوم يوناني الأصل مشتق من كلمة strategos وهي كلمة مركبة من stratos وتعني الجيش، و agos وتعني القيادة، أي الكيفية التي يستعمل بها القائد الظروف المحيطة به من أجل تحقيق النصر في الحرب .

ولكن الإستراتيجية لم تبقى رهينة الميدان العسكري بل تعدت ذلك لتشمل الميادين الأخرى بما فيها العلوم الاقتصادية والإدارية، وبشكل عام يمكن تعريف الإستراتيجية على أنها: " تحديد الأهداف و الأغراض الرئيسية والطويلة الأجل للمؤسسة، وإعداد عدد من بدائل التصرف وتخصيص الموارد الضرورية لتنفيذ تلك الأهداف " (مرسي، 2003، ص 50)

وتعرف أيضا على أنها: " تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المؤسسة الكلية باستهداف الزبائن الحقيقيين بفعالية أكبر مما يفعله المنافسين وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح إستراتيجية التسويق "، (نزار و احمد، 2004، ص 13)

ومنه فان الإستراتيجية توضح الكيفية التي يمكن من خلالها للمنظمة أن تنافس في ميران الأعمال، وفي ظل عدم توافر الثبات النسبي للبيئة فانه لابد من إجراء التغييرات الإستراتيجية لكي تستمر عملية التطابق و المواءمة بين أهداف وغايات المنظمة والبيئة بصورة دائمة، وهذا يتطلب الفهم والدراسة و التحليل المستمر للبيئة التي تعمل فيها المنظمة من خلال هذين التعريفين فالإستراتيجية التسويقية تهدف إلى تحقيق العديد من الأهداف منها:

- مواجهة عدم التأكد في بيئة الأعمال.

- تحديد وتوجيه المسارات الإستراتيجية لنشاط التسويق.
 - تحديد وتوجيه قرارات الاستثمار في المؤسسة حسب احتياجات السوق.
 - تطوير وتحسين أداء المؤسسة من خلال إستراتيجية التسويق.
- إن فعالية الإستراتيجية العامة مرتبطة بالمعرفة الجيدة للمؤسسة لمستهلكيها ومنافسيها، ولهذا فهي بحاجة إلى إستراتيجية تسويقية من أجل تحديد الأسواق المستهدفة من جهة، وتحديد ودراسة مختلف مستهلكيها من جهة أخرى،

2.1 خطوات الإستراتيجية التسويقية:

فيما يأتي بعض خطوات تطبيق الإستراتيجية التسويقية. (sardisco، 2020)

- أ. معرفة رغبات الجمهور، والحاجات التي يتمنى توفرها في المنتج، أو الخدمة المقدمة له، وهي أولى خطوات الإستراتيجية التسويقية، لأن معرفة هذه الرغبات وتلبيتها يمكن المؤسسة من الترويج لها على أنها قيمة مضافة تميز منتجاتها، أو خدماتها عن ما يقدمه بقية المنافسين.
- ب. معرفة صفات الجمهور المستهدف، من مستوى المعيشة، والعمر، وغيرها من المعلومات التي تُسهل على المؤسسة صياغة رسائلها التسويقية بالأسلوب الأمثل لتلك الشريحة، وعبر الوسيلة الإعلامية الأكثر قرباً لهم.
- ت. ضبط التكاليف المتوقعة، لتنفيذ الإستراتيجية التسويقية ولأسعار المنتجات بما يتوافق مع خطة المؤسسة الربحية.

3.1 أهمية إستراتيجية التسويق:

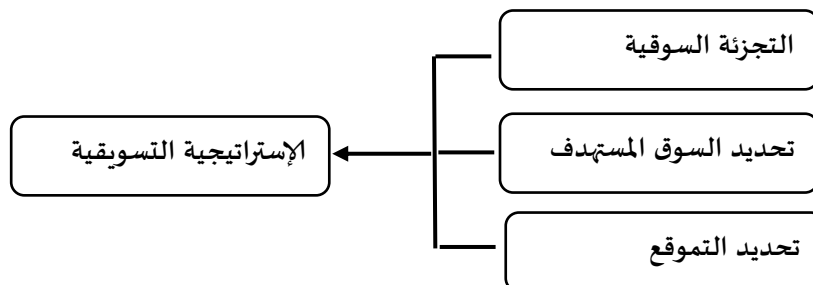
نلخص أهمية الإستراتيجية التسويقية في جملة من النقاط هي: (بلالي، 2008، ص 101)

- أ. كونها الوسيلة التي تتحقق من خلالها الأهداف التسويقية للمؤسسة وبالتالي أهدافها الكلية.
- ب. تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية ونقاط القوة في المؤسسة وكذا الإدارة التي يتم من خلالها إستغلال هذه الفرص وتفعيل تلك النقاط.
- ت. تساهم بالمقابل في الكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية وعن نقاط الضعف وتعمل على تجاوز ومعالجة تلك النقاط.
- ث. كونها تساعد على إنتقاء أفضل الخيارات الإستراتيجية وهذا بالاعتماد على تخطيط شامل وعميق وعلى بحوث تسويقية دقيقة ونظام تسويقي مرن وتجزئة سوقية فعالة.
- ج. تساهم في تفعيل وترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم، وكذا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام.

2. التموقع كعملية أساسية في الإستراتيجية التسويقية:

إن الإستراتيجية التسويقية تتكون أساساً من ثلاث عمليات هي: (التجزئة، الاستهداف و التموقع)، فالمؤسسة الناجحة هي التي تقوم باختيار الأجزاء السوقية بعد عملية تجزئة السوق الكلية واستهداف هذه الأجزاء بمزيج تسويقي يلائم حاجات ورغبات مستهلك ذلك الجزء، وفي عملية جوهرية و أساسية تعمل على خلق موقع سوقي لمنتجاتها وخلق انطباع وإدراك دائماً في ذهن المستهلك كل ذلك بصفة أفضل من المنافسين، وهذه العمليات موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم: (03) عمليات إستراتيجية التسويقية



المصدر: أحمد بن مويزة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.

1.2 عملية التجزئة السوقية:

يقصد بتجزئة السوق تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات من المستهلكين المحتملين على أساس تعظيم درجة التشابه داخل كل قطاع وتعظيم التفاوت بين القطاع وغيره من القطاعات الأخرى من حيث الحاجات والرغبات والأدوات والقدرات الشرائية، وتعتمد المؤسسة في تجزئة السوق على مجموعة من الأسس نورد أهمها من خلال الجدول التالي:

الشكل رقم: (04) العوامل المؤثرة في تجزئة السوق

1- المتغيرات الجغرافية:	3- المتغيرات السيكولوجية:
- المنطقة، المناخ، الكثافة السكانية.	- نمط حياة الفرد، الشخصية، الحالة
2- المتغيرات الديمغرافية:	الصحية، الدوافع، الهوية.
- العمر، الحالة الاجتماعية، الجنس، المهنة.	4- المتغيرات السلوكية:
حجم الأسرة، الديانة، الدخل.	- حجم الشراء، المنافع المتوقعة، الوفاء للعلامة،
	الذكاء

المصدر: ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 67.

يمكن للمؤسسة استخدام مجموعة من المعايير أو الأسس، ويتوقف اعتماد معيار دون آخر على طبيعة المنتجات وكذا خصائص المستهلكين، وتهدف تجزئة السوق إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد السوق تحديدا دقيقا من حيث حاجات ورغبات المستهلكين.
- تسهيل تحليل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة.
- إمكانية وضع برامج تحقق إشباع حاجات المستهلكين.
- التمكن من توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة.
- تمكين المؤسسة من تحديد الأهداف التسويقية، تقييم الأداء وهذا بالتوجه إلى القطاعات المربحة وتوظيف الجهود في خدمته.

2.2 عملية الإستهداف التسويقي:

الهدف من تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية يتمثل أساسا في التعرف على مجموعات المستهلكين الموجودة حاليا في السوق ودرجات التجانس بينهم، وهي الخطوة الأولى في الإستراتيجية التسويقية، بحيث بعدها تقوم المؤسسة بتقييم مختلف القطاعات السوقية، وتختار الأسواق المستهدفة وإستراتيجيات الإستهداف التي سوف تتبعها.

1.2.2 أنواع إستراتيجيات الإستهداف:

للمؤسسات الخيار بين ثلاثة إستراتيجيات أساسية للسوق المستهدف: إستراتيجية التسويق الموحد، إستراتيجية التفرقة وإستراتيجية التسويق المركزة، وذلك كما يلي:

أ. إستراتيجية لتسويق الموحد (المتجانس): طبقا لهذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بتقديم عرض واحد من خلال مزيج تسويقي واحد يوجه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة، حيث يركز المفهوم الأساسي لهذه الإستراتيجية على أن حاجات المستهلكين متشابهة ونمطية ومن ثم يمكن لسلعة واحدة أن تخدم جميع المستهلكين بمزيج تسويقي واحد. ولعل أهم سبب من أسباب إتباع هذه الإستراتيجية هو الضعف التنافسي في السوق، أي وجود عدد قليل من المنافسين.

ب. إستراتيجية التفرقة: أو استراتيجية التسويق المتنوع، وتعني أن تستهدف المنظمة على الأقل قطاعين سوقيين، وذلك باعتماد مزيج تسويقي مناسب لكل قطاع سوقي، تبعاً لهذه الاستراتيجية فإن المؤسسة تقرر التمييز بين قطاعات السوق بسياسة تسويقية مختلفة أخذاً بعين الاعتبار التباينات التي أفرزتها عملية تجزئة السوق،

إن المؤسسة التي تتبنى هذه الاستراتيجية تقوم إذن بتطوير عدة برامج تسويقية كل واحد منها يوجه إلى قطاع محدد في السوق، كما تعمل على الحصول على درجة أعلى من الدعم والولاء والشراء المتكرر نظراً لأن العرض الذي تقدمه المؤسسة مكيف ومعدل وفق رغبة كل قطاع من المستهلكين

ج. إستراتيجية التسويق المركزة: من خلال هذه الإستراتيجية تعمل المنظمة على توجيه نشاطها إلى قطاع سوقي واحد، وذلك بتقديم مزيج تسويقي واحد، تعتمد هذه الإستراتيجية على مفهوم تجزئة السوق، فتقوم بتقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة ولكنها تركز على خدمة قطاع واحد مستهدف في السوق أو عدد قليل من القطاعات السوقية من خلال مزيج تسويقي واحد. وأهم خطر قد يهدد المؤسسة في ظل هذه الإستراتيجية هو دخول منافس قوي إلى هذا الجزء وإخراج المؤسسة منه.

3.2 عملية التموقع:

بعد تحديد القطاع المستهدف يقوم رجل التسويق بمحاولة تكوين انطباع لمنتجاته في ذهن المستهلك، حيث يسعى لوضع خطة تموقع خاصة بمنتجه تجعله مميزاً، وعموماً يمكن القول أن التموقع أحد أطر الإستراتيجية التسويقية ويساهم في تطوير هذه الأخيرة من خلال: (البكري، 2007، ص 106)

- إعطاء صورة مقبولة للمنتج أو العلامة.
- تجنب المنافسين تقوية الولاء للعلامة أو المنتج.
- الإحاطة بتطور الادراكات الذهنية للمستهلكين.

وتجدر الإشارة إلى أن التموقع لا يدوم طويلاً بسبب التغيرات التي قد تحصل في سلوك المستهلك، المنافسة، التكنولوجيا والاقتصاد، لذا يجب على المؤسسات إعادة تقييم مكانة منتجاتهم دورياً، فبعض العلامات تحتاج لإعادة تحديد الموقع.

3. التموقع على أساس إستراتيجيات المزيج التسويقي :

إن المزيج التسويقي يعتبر الاداة التي تساعد في تنفيذ استراتيجية التسويق وكذلك تأثيره الواضح على تحقيق التموقع المطلوب، فالمزيج التسويقي عبارة عن مجموعة الأدوات التي تستخدمها منظمات الأعمال في عمليات تسويق منتجاتها وتحقيق الاستجابة في السوق المستهدف (المستهلك)، بما يلائم حاجاته ورغباته ومواجهة المنافسة (التمييز)، وهذا حسب مجموعة من المعايير كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم: (02) المزيج التسويقي ومعايير تحديد التموقع

المتغيرات التسويقية	معايير تحديد التموقع
المنتج	التشكيلة: واسعة، ضيقة، عامة أو متخصصة؟ الرائدة، المنتجات المرافقة، المنتجات المستقبلية، المنتجات الموسمية، المنتجات الدائمة؟ الجودة: ما هي التشكيلة، ما هي النماذج، ما هي الأساليب وما هي الخيارات؟ العلامة: هل هي علامة المصنع أو علامة الموزع؟ الخدمات الملحق: المزايا والخدمات الإضافية التسليم...؟
السعر	السعر الأساسي: كيف يحدد السعر: على أساس التكلفة، الطلب (المرونة) أو على أساس المستهلك؟ الإستراتيجية المعتمدة: الكشط، الإختراق أو التميز؟ الخصومات والتخفيضات: نعم؟ لا؟ متى، كيف ولمن؟ طرق الدفع: ما هي الإعتمادات؟
الترويج	الإعلان: ما هي وسائل الإعلام، خارج الإعلام؟ العلاقات العامة؟ الرعاية؟ تنشيط المبيعات: ما هي التقنيات (السعر، الهدايا، مسابقات، منتجات مجانية، أقساط)؟
التوزيع	ماهي أساليب البيع: البيع بالطرق التقليدية، الخدمة الذاتية (بمساعدة أو لا)، الإختيار الحر؟ ماهو الحجم؟ نوع التوزيع: شامل، إنتقائي أو حصري؟

Source :<http://www.lescoursdevente.fr/boite/position.htm>, consulté le 13/04/2020.

بشكل عام تحتوي إستراتيجية التموقع على القرارات التسويقية بالأمور التالية: (عبيدات، 2002، ص142)

- تحديد نوع السلعة أو العلامة المراد تسويقها والتي تتوافق وخصائص المستهلكين.
- اختيار إستراتيجية التسعير المناسبة والتي تتفق وإمكانيات المؤسسة وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وبالمقارنة مع أسعار العلامات والبدائل المنافسة.
- اختيار أساليب وأدوات الترويج الأكثر قبولا من قبل المستهلكين المستهدفين وعلى ضوء ما يجري من تعديلات جوهرية في عادات الوسيلة الإعلامية حاليا.
- اختيار منافذ التوزيع الأكثر ملائمة لتلك السلعة بالنظر لما توفره وسائل الاتصال الحديثة.

ثالثا: الجانب التطبيقي للدراسة.

لقد اشتدت المنافسة بين المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر جازي، موبيليس وأوريدو، من أجل تحقيق تموقع جيد والريادة في السوق.

في هذا المحور نتطرق إلى دراسة تموقع مؤسسة جازي مقارنة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر من خلال إستراتيجيات تتعلق بتحسين صورتها الذهنية في أذهان المستهلكين.

1. تقديم مؤسسة جازي

يعتبر المتعامل جازي ثاني متعامل في الجزائر بعد موبيليس، حيث تبنت الجزائر سياسة الاستثمارات الأجنبية في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية رغبة منها في تطوير هذا القطاع.

1.1 تعريف مؤسسة جازي:

دخلت مجموعة أوراسكوم للاتصالات المصرية وأوبتيكوم حاليا السوق الجزائرية في 2001 بعد المنافسة الشديدة من طرف كبار المتعاملين الأجانب في 11 جويلية 2011، فأصبحت أول متعامل أجنبي في هذا القطاع في الجزائر وثاني متعامل قام بتوفير خدمات الاتصال لشبكة الهاتف النقال.

بتاريخ 2015/04/18 أصبحت أوراسكوم للاتصالات شركة مختلطة بين الحكومة الجزائرية ممثلة في الصندوق الوطني للإستثمار المتعامل الروسي فمبيلكوم، أصبحت باسم أوبتيكوم تيليكوم

تعتبر Djazzy التسمية التجارية التي تستخدمها مؤسسة أوبتيكوم تيليكوم في شبكة الاتصالات من نوع GSM في الجزائر، وقد تم اختياره بعناية إختصارا لإسم ALDJAZAIR، وأحد إشتقاقاتها "جزء الجزائر" والمقصود بهذه العبارة خدمة الجمهور الجزائري، هذا الإسم الذي وجد فيه الجزائري رمز إلى وطنه ساهم في سرعة ترسيخ صورة إيجابية عن العلامة، وقد أعلن عن هذه التسمية في ندوة صحفية في 07 نوفمبر 2001، وتحتل Djazzy GSM اليوم مكانة هامة في قطاع الاتصالات في الجزائر.

عملت الشركة منذ بداية اعتمادها على تطوير شبكتها وضمان التغطية لكامل التراب الوطني، وبعرضها المختلف سواء بصيغة النظام GSM أو 3G و 4G، ومع المستجبات قام الملاك الجدد بتغيير شعار الشركة (LOGO) بأخر جديد مثلث الشكل.

الجدول رقم (03) شعارات شركة جازي

الشعار القديم	الشعار الجديد ابتداء من أفريل 2015
	

Source : www.djazzy.com, page consultée le 10/04/2020.

الشعار الجديد على شكل رأس سهم مثلث بلون احمر، يعني دائما إلى الأمام والتقدم وبعبارة "معها تقدر" (www.djazzy.com، بتاريخ 2020/04/10).

2.1 مبادئ وأهداف مؤسسة جازي.

1.2.1 رؤية، مهام وقيم مؤسسة جازي.

أ- رؤية المؤسسة: تتمثل رؤية أوبتيكوم الجزائر في أن يكون متعامل الهاتف النقال المفضل للجزائريين، الرائد في سوق الاتصالات وتقديم قيمة مضافة باستمرار لجميع شركائه، أوبتيكوم تيليكوم الجزائر تريد أن تكون مرجعا من حيث توجه الزبائن ونوعية بيئة عملها (www.djezzy.com، Vision, Mission et Valeurs، بتاريخ 2020/04/10)

ب- مهام المؤسسة: لكي تحقق المؤسسة رؤيتها فإنها تلتزم بالمهام التالية: (www.djezzy.com، Vision, Mission et Valeurs، بتاريخ 2020/04/10)

- توفير أفضل المنتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية.
- عرض بنى تحتية تواكب تطور التكنولوجيا.
- المساهمة بنشاط في رفاهية الجزائريين.
- توفير أفضل محيط عمل لموظفينا.
- تنفيذ سياستنا البيئية بصرامة.
- التحسين المستمر لعملياتنا الداخلية وفقا لسياسة الجودة.
- ت- ج- قيم الشركة: تتمثل في مجموعة المبادئ والأسس التي تعمل وفقها الشركة، وتعمل على تلقينها كثقافة داخل الشركة وتتمثل فيما يلي: (www.djezzy.com، Vision, Mission et Valeurs، بتاريخ 2020/04/10)
- الالتزام: نحن نعتقد إعتقادا راسخاً في أنفسنا وقدراتنا، العمل الشاق والتفاني هما الوسيلتان المثاليتان لكي نتميز عن الآخرين ونصبح الأفضل وذلك بتمكين شركة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر من التمتع بالشركة الرائدة في الجزائر في عالم الاتصالات.
- العمل الجماعي: التعامل مع التعقيد المتزايد لعالم الاتصالات يشجع أعضاء أوبتيكوم تيليكوم الجزائر على العمل بطريقة موحدة ومترابطة ومتناسقة، روح الفريق والتكاسم والتعاون مع التوافق هي إختيارنا وشعارنا..
- الشفافية: نحن نتقاسم المعلومات ونتواصل بيننا بشكل واضح، يجب أن تتم علاقات العمل الداخلية والخارجية لشركة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر بطريقة شفافة وينبغي أن لا نسمح لأي عامل خارجي بالتأثير على مواقفنا.
- التميز: نحن نؤمن بالحاجة إلى تسيير التميز 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.
- المبادرة: التفكير البناء هي إستراتيجيتنا لإيجاد الحلول والبدائل، يجب أن تكون المبادرة مرافقة لأعمالنا من أجل حل المشاكل وتجاوز العقبات.
- النزاهة: يجب ألا نخضع للفساد، وينبغي أن لا تؤثر العوامل الخارجية في التزاماتنا تجاه الشركة حيث يجب أن نبقى دائما صادقين.

2.2.1 أهداف مؤسسة جازي.

تطمح مؤسسة جيزي إلى تحقيق عدد من الأهداف في السوق الجزائرية من أهمها: (حويشة، 2016، ص 7)

- تعزيز الريادة في الأسواق التي نتواجد فيها لا إلى فتح أسواق جديدة؛
- الإستثمار في المعطيات الضخمة (big data) لفهم زبائننا أكثر، فالشركة تعزز التوجه أكثر نحو عملائها؛ خاصة في ظل إشتداد المنافسة ووصول معدل الكثافة الهاتفية إلى أكثر من 100%
- الإتجاه إلى الرقمنة إضافة إلى الدور التقليدي كمتعامل في الاتصالات؛
- الذهاب أبعد في خدمة الاتصالات، والخوض في مجال الدفع الإلكتروني وهي الفرصة القادمة؛
- الشركة تعزز التوجه أكثر نحو عملائها؛
- نسعى أن نتخطى الشركة مفهوم الاتصالات إلى الرقمنة بامتياز.

- العزم على الريادة في خدمة الجيل الرابع الذي يحوز على الأولوية في الإستثمارات المقبلة، وتجنباً لأخطاء الجيل الثالث الذي إنطلقت فيه متأخرة، حيث ستكون الشركة في خدمة (4G) في نفس خط الإنطلاق مع المنافسين.

2. دراسة تموقع مؤسسة جازي في أذهان المستهلكين.

1.2 منهجية الاستبيان : يتعلق الجانب التطبيقي بدراسة أهمية تحسين الصورة المدركة لمؤسسة جازي في أذهان المستهلكين، وذلك من خلال الاعتماد على الاستقصاء الذي يعد أهم المصادر لجمع البيانات الأولية بهدف اختبار الفرضيات.

2.2 صياغة الاستبيان

حاولنا من خلال صياغة الاستبيان الانطلاق من الفرضيات ومحاولة إيجاد السياق العام للأسئلة الكفيلة بتوفير البيانات واختبارها، وعليه اشتمل الاستبيان على مجموعة من الأسئلة، تتمثل فيما يلي:

-السؤال الأول : هل تعرف شعار مؤسسة جيزي؟ والهدف هو معرفة ما مدى شهرة المؤسسة؟

-السؤال الثاني: ما رأيك في رمز LOGO هذه المؤسسة؟ والهدف منه معرفة مدى تأثير رمز المؤسسة على المستجوب.

-السؤال الثالث : هل أنت راض عن خدمات مؤسسة جازي؟ والهدف معرفة مدى رضا المستهلكين على الخدمات المقدمة من طرف المتعامل.

-السؤال الرابع : هل تعتبر أن مكانة مؤسسة جازي : الأولى، الثانية، الثالثة؟ والهدف معرفة مكانة المؤسسة بالنسبة للمتعاملين المنافسين لها في نظر المستجوبين.

-السؤال الخامس :تتابع إعلانات المؤسسة من خلال (الصحف والمجلات، التلفزيون ،الأنترنت، الإذاعة، اللافتات الإعلانية)؟والهدف من هذا السؤال معرفة مدى استخدام المتعامل لوسائل الاتصال التسويقية من أجل التعريف بخدماتها وتحسين صورتها الذهنية لدى المستهلك.

-السؤال السادس :رتب حسب الأهمية أسباب تعاملك مع مؤسسة جيزي (شهرة العلامة، سعر المكالمة، امتلاك نفس خط الأصدقاء، سمعة المؤسسة وصورتها) ؟ والهدف معرفة الأسباب الرئيسية لاختيار المتعامل جازي.

السؤال السابع :هل تنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة جيزي؟ والهدف هو معرفة مدى ولاء المستهلك للمتعامل.

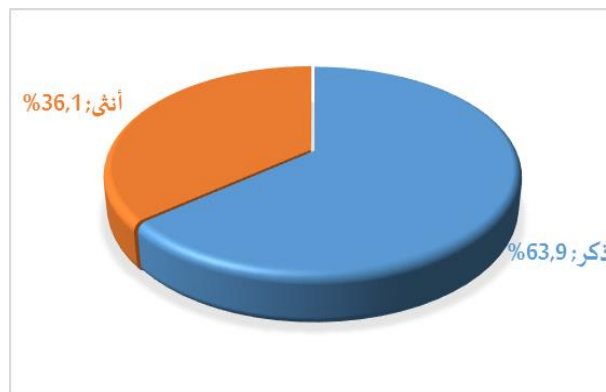
3.2 نتائج الاستبيان

قام 72 شخص بالإجابة على الاستبيان الإلكتروني الذي تم إعداده لهذه الدراسة وخضعت جميعها للمعالجة الإحصائية، حيث تم فرزها ومعالجتها بالاعتماد على برنامج Exel و Spss وأهم النتائج المتوصل إليها في هذه الاستمارة نعرضها كما يلي:

1.3.2 نتائج الأسئلة المتعلقة ببيانات المستجوبين.

أ-الجنس.

الشكل رقم (04): تركيب العينة حسب الجنس

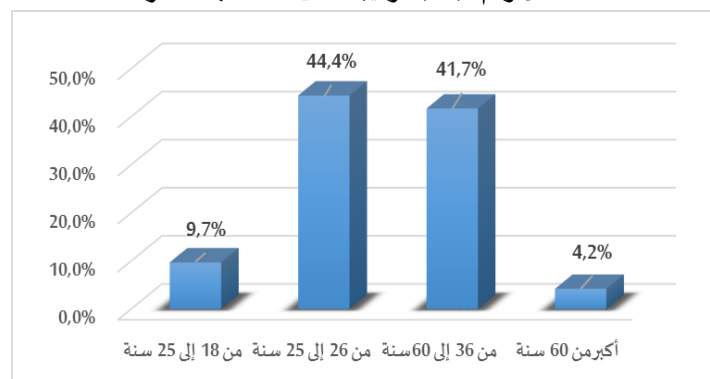


المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج Spss

يبين الشكل أعلاه أن نسبة 63.9% من المستجوبين كانوا ذكورا أما نسبة الإناث مثلت بـ 36.1%، والملاحظ أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بـ 27.8%، لكن على العموم العينة المختارة متوازنة من حيث الجنس.

ب- الفئة العمرية

الشكل رقم: (04) تركيبة العينة حسب العمر



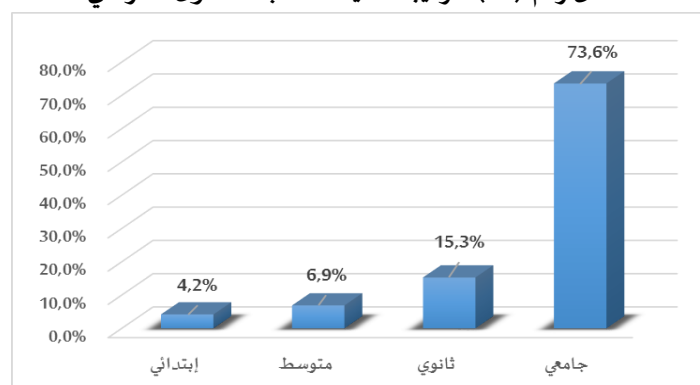
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج Spss

من الشكل أعلاه نلاحظ أن الفئات العمرية قد تم تقسيمها كما يلي:

- ما بين 18 وأقل من 25 سنة: مثلت بـ 9.7%.
- ما بين 26 وأقل من 35 سنة: تمثل أكبر نسبة بـ 44.4%.
- ما بين 36 وأقل من 60 سنة: سجلت نسبة بـ 41.7%.
- أكبر من 60 سنة: مثلت بـ 4.2%.

ج- المستوى الدراسي

الشكل رقم (05): تركيبة العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج Spss

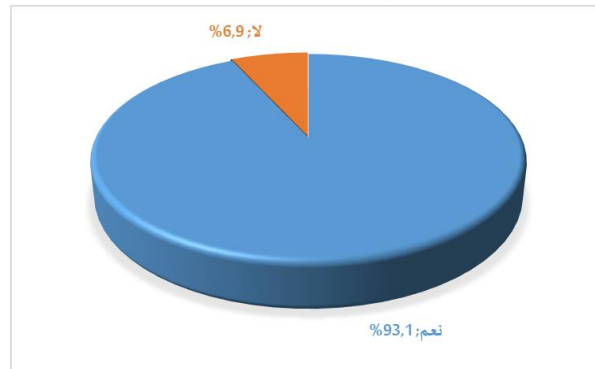
من خلال الشكل أعلاه يتضح أن 4.2% من عينة الدراسة هم من فئة الثانوية، أما النسب الباقية فتمثل 6.9% مستوى متوسط 15.3% مستوى ثانوي، أما المستوى الجامعي فقد مثل بنسبة 73.6% من عينة الدراسة، وهذا يعكس التنوع في زبائن مؤسسة جازي.

بعد تقديم معلومات حول طبيعة الأفراد المستجوبين. نتطرق إلى عرض نتائج الدراسة على ضوء الأسئلة المطروحة

2.3.2 نتائج الأسئلة المتعلقة بالبحث.

السؤال الأول: هل تعرف شعار مؤسسة جيزي؟ كانت نتائج هذا السؤال كالاتي:

الشكل رقم (06): نتيجة السؤال الأول



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال النتائج المحصل عليها في الشكل أعلاه، نجد أن نسبة 93.1% من المستجوبين يعرفون شعار المؤسسة مقابل 6.9% من المستجوبين لا يعرفونه، وهذا يدل على أن المؤسسة نجحت في اختيار شعار يؤثر على إدراك المستهلك "عش la vie"

السؤال الثاني: ما رأيك في رمز "لوغو" هذه المؤسسة؟

من خلال هذا السؤال، حاولنا معرفة إجابات المستجوبين حول لوغو المؤسسة، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (03): نتيجة السؤال الثاني

الرأي	النسبة المئوية	التكرار
سيئ	4.2%	3
متوسط	31.9%	23
جيد	63.9%	46
المجموع	100%	72

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال نتائج المستجوبين حول رمز (لوغو) المؤسسة، نجد أن نسبة 4.2% تراه سيئ، وهذه النسبة تعد ضئيلة مقارنة بنسبة 63.9% من المستجوبين الذين يرونه جيد، ونسبة 31.9% الذين يرونه متوسط، وبهذا، إذا اعتبرنا أن تقدير متوسط يعبر عن قبول المستهلكين لهذا الرمز نجد أن النسبة كل المستجوبين جيدة وتعكس الاستحسان الكبير الذي يوليه المستهلكين لأحد مكونات الصورة الأساسية للمؤسسة.

السؤال الثالث: هل أنت راضي عن خدمات جازي؟

الجدول رقم (04): نتيجة السؤال الثالث

الرأي	النسبة المئوية	التكرار
-------	----------------	---------

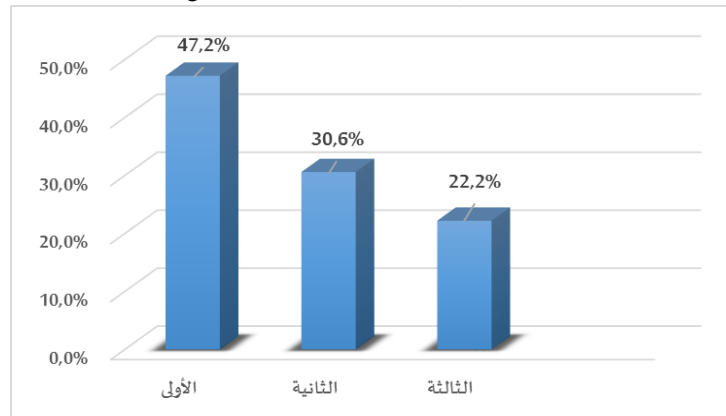
غير راض بشدة	6.9 %	5
غير راض	8.3 %	6
محايد	26.4 %	19
راض	52.8 %	38
راض بشدة	5.6 %	4
المجموع	100 %	72

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه تتضح لنا أن نسبة 58.4% راضون عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وهي نسبة جيدة بالمقارنة مع نسبة غير الراضون وغير الراضون بشدة، والتي قدرت على التوالي بـ 8.3 % و 6.9 % أي بمجموع بنسبة 15.2%، إلا أنها تعتبر نتيجة إيجابية بالنسبة للمؤسسة، وتعبر عن مدى نجاحها في تحقيق رضا المستهلك.

السؤال الرابع: هل تعتبر أن مكانة مؤسسة جيزي: الأولى، الثانية، الثالثة؟

الشكل رقم (07): نتيجة السؤال الرابع

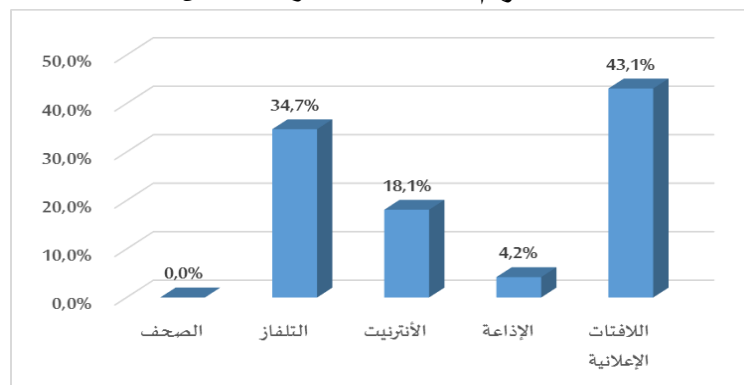


المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج Spss

من الشكل أعلاه نلاحظ أن المؤسسة تحتل المرتبة الأولى من حيث المكانة بنسبة 47.2 % حسب آراء عينة الدراسة، وهذا يدل على أن للمؤسسة مكانة جيدة في أذهان الزبائن.

السؤال الخامس: تتابع إعلانات المؤسسة من خلال (الصحف، التلفاز، الأنترنت، الإذاعة، اللافتات الإعلانية)؟

الشكل رقم (08): نتيجة السؤال الخامس

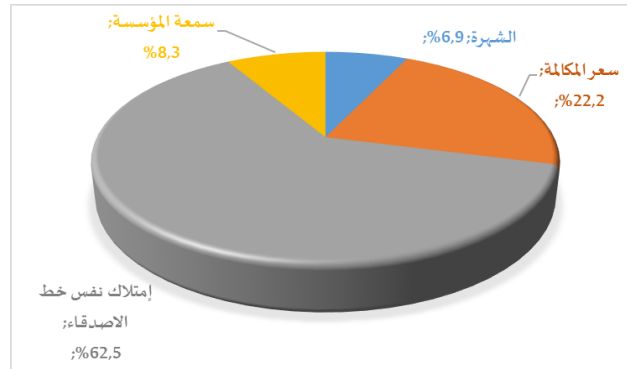


المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج Spss

من الشكل نستنتج أن اللافتات الإعلانية هي أفضل وسيلة إعلان للاتصال بالمستهلك والتأثير فيه، حيث قدرت نسبة المستهلكين الذين يتابعون إعلانات جازي عبرها بـ 43.1 %، يليها التلفاز بنسبة 34.7 %، فيما قدرت نسبة الانترنت بـ 18.1 %، تليها الإذاعة بنسبة 4.2 % وهي نسبة ضئيلة مقارنة باللافتات الإعلانية .

السؤال السادس: رتب حسب الأهمية أسباب تعاملك مع المؤسسة (الشهرة، سعر المكاملة، امتلاك نفس خط الأصدقاء، سمعة المؤسسة وصورتها)

الشكل رقم (09): نتيجة السؤال السادس

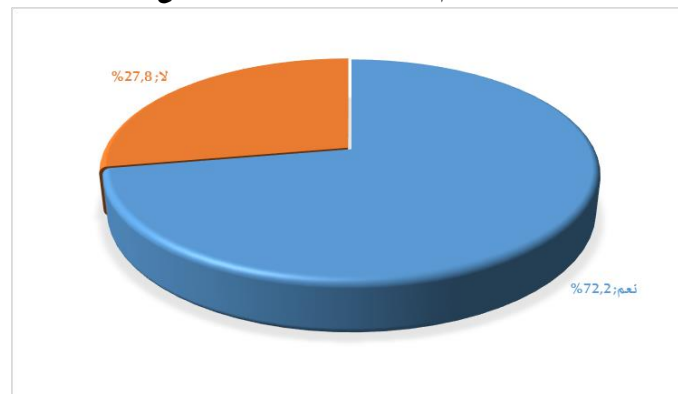


المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج Spss

من الشكل أعلاه نلاحظ أن من أهم أسباب تفضيل المستهلك للمتعامل هو امتلاك نفس خط الأصدقاء، وذلك بتسجيلها أعلى نسبة بـ 62.5 %، تليها سعر المكاملة بنسبة 22.2 %، فيما سجلت سمعة المؤسسة وشهرة المؤسسة 8.3 % و 6.9 % على التوالي، وهذا يعني أن عدد الزبائن لجازي كبير جدا بحث أن معظم أفراد عينة الدراسة صرحوا أن سبب تفضيل هذا المتعامل هو امتلاك الأصدقاء لنفس الخط.

السؤال السابع: هل تنوي الإستمرار في التعامل مع المؤسسة؟

الشكل رقم (10): نتيجة السؤال السابع



من الشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب الزبائن يرغبون في الاستمرار بالتعامل مع مؤسسة جازي بنسبة 72.2 %، هذا يدل على أن المؤسسة استطاعت كسب رضا زبائنها وترسيخ صورتها في أذهانهم.

3. تحليل النتائج:

من خلال هذه الدراسة وعلى ضوء الإشكالية المطروحة والفرضيات المتبناة توصلنا إلى نتائج تتعلق بالدراسة النظرية والتطبيقية من أهمها:

- يتميز سوق الاتصالات بمنافسة شديدة، وتسعى كل مؤسسة للتميز من خلال تحسين صورتها وتموقعها في أذهان المستهلكين.

- أصبحت مكانة جازي مهددة في ظل التزايد الشديد لحدة المنافسة بين المتعاملين الثلاث، رغم إتباعها لإستراتيجية من أجل تحقيق تموقع جيد في أذهان المستهلكين
- سعت مؤسسة جازي إلى تبني إستراتيجية لتحسين صورتها الذهنية من خلال تبني شعار مؤثر "عش الحياة"، وتصميم علامة تجارية مميزة، وتقديم خدمات لتحقيق رضا المستهلكين.
- إن تحسين صورة وصمعة المؤسسة في أذهان الجماهير والمستهلكين، يعتبر أحدث وأفضل طريق للتميز عن المنافسين في ظل تماثل المنتجات والخدمات.
- تعتبر الإتصالات التسويقية بمختلف أشكالها وسيلة هامة للإتصال والتواصل مع الجمهور، كما أنها تسمح بتموقع جيد للمؤسسة في أذهان المستهلكين إذا أحسن إستعمالها.
- إن الجوانب المتعلقة باسم العلامة، شعارها، رمزها ... بالإضافة إلى العناصر غير المرئية تساهم في بناء تموقع المؤسسة.
- تساعد كل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في بناء صورة قوية للمؤسسة وتموقعها.

4. خاتمة

إن الإستراتيجية التسويقية التي تتبعها المؤسسة ما هي في الواقع إلا الصورة النهائية لهذه المؤسسة في السوق من وجهة نظر المستهلكين المستهدفين، وإن الميزة التنافسية التي تسعى المؤسسة لاكتسابها والتسلح بها لن تتأتى لها إلا من خلال وضوح هذه الصورة وتميزها في ذهن المستهلك عن غيرها من المنافسين، وفي سبيل هذا التميز والاختلاف فإن المؤسسة تعمل على إعداد ما يسمى بالتموقع، مستندة في ذلك على تطلعات المستهلكين، وعلى إمكانياتها الخاصة الكامنة في منتجاتها والتي تسمح لها بإشباع تلك التطلعات بشكل أفضل من منافسيها في السوق، وبما يضمن مصداقية تموقعها، ويحقق التفرد والديمومة لميزتها المكتسبة. وعليه فإن قرار تحديد الموقع سوف يعمل على تكوين الصورة والانطباع المطلوب، كما أنه سوف يتماشى مع الانطباع الذي يتوقعه أو يفضل أو يسعى إليه المستهلكون المستهدفون ومن ثم يحدث التأثير المحدد والمرغوب، وعليه يصبح المنتج والمزيج التسويقي أكثر تقبلاً وتماشياً مع احتياجات المستهلكين المستهدفين.

إنطلاقاً من النتائج المتحصل عليها يمكن إقتراح ما يلي:

- على مؤسسة جازي زيادة الإهتمام بمعرفة خصائص وحاجات ورغبات المستهلكين وتبليتها لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز ولاء المستهلكين.
- ضرورة الإتجاه نحو الإبداع والإبتكار والإهتمام بالجودة العالية لأن سوق الإتصالات في الجزائر يتميز بتشابه خصائص منتجاته.
- الإهتمام بتطوير وتنسيق جميع عناصر المزيج التسويقي لأنها تساهم في بناء صورة حسنة وسمعة طيبة للمؤسسة.
- ترشيد مختلف عناصر الإتصالات التسويقية لتكون فعالة في ترسيخ صورة ذهنية وتكوين إنطباع جيد عنها لدى الجماهير عامة.
- القيام بإعلام الجماهير عن النشاطات والاحداث التي تقوم المؤسسة برعايتها والإسهامات التي تقدمها للمجتمع من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة لإبراز مدى تبني المؤسسة لمفهوم المسؤولية الإجتماعية وحرصها على تحقيق المصلحة العامة.

قائمة المراجع:

• المؤلفات باللغة العربية

- نبيل خليل مرسي، "الإدارة الإستراتيجية: تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس"، دار الجامعة الجديد. للنشر، مصر، 2003.
- نزار عبد الحميد البروراري، احمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار وائل. للنشر، الأردن، 2004.
- الأزهرى محي الدين عباس، إدارة النشاط التسويقي مدخل إستراتيجي، الجزء الأول، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفكر العربي، مصر، 1998.

- ثامر البكري، "إستراتيجيات التسويق"، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- أحمد إبراهيم عبيدات، "إستراتيجية التسويق؛ مدخل سلوكي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

• المؤلفات باللغة الأجنبية

- Philip kotler , Bernard Dubois, **Marketing Management**, Publi Union édition, Paris, France , 10 ième édition, 2002.
- Dosquet, Frédéric. **Créer du sens en marketing**: vade-mecum. EMS Management et société, 2005.
- Al, Ries, and Trout Jack. positioning: the battle for your mind, Published by McGraw-Hill Professional, New York, 2001.
- Chirouze, Yves. Le marketing stratégique: stratégie, segmentation, positionnement marketingmix et politique d'offre. Ellipses, 1995.
- Lambin, Jean-Jacques. Le marketing stratégique: du marketing à l'orientation-marché. Ediscience international, 1998.
- Lamb, C. W., et al. "Marketing, 2nd South African edition." Cape Town: Oxford (2004).
- Amerein et autres, **Marketing stratégie et pratique**, Natan édition, Paris, France, 1997.
- P.Kotler et B.Dubois, « **Marketing Management** », publi union édition, 10eme édition, Paris, France, 2002.
- Michon .christian , **Le marketeur**, Pearson édition, Paris, France, 2003

• الأطروحات والمداخلات:

- بوغاري فاطمة الزهرة، استراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى سطمبولي معسكر، أطروحة دكتوراه، 2017/2016،
- أحمد بلالي، "الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة"، مجلة الباحث، العدد 06/2008، جامعة ورقلة.

• مواقع الانترنت:

- www.djezzy.com
- www.djezzy.com, Vision, Mission et Valeurs,
- Ron sardisco, what are the steps in a marketing" ,smallbusiness.chron.com.
- حسان حويشة، المدير العام لمجمع فيمبيلكوم جون ايف شارلييه في حوار مع الشروق، جريدة الشروق، العدد 5072، يوم 2016/04/17،