جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية

المسار: علوم تجارية

التخصص: تسويق

بعنوان:

دور استراتيجية تسويق خدمات جديدة في تحقيق ميزة تنافسة

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

من إعداد الطالب:

أحمد شوقي زيتوني

الأستاذ المشرف:

قواميد بوبكر

نوقشت و اجيزت علنا بتاريخ: 2020/07/09

الأستاذ/ بن تفات	/أستاذ محاضر (أ) /	جامعة قاصدي مرباح ورقلة/	رئـيسا
الأستاذ /قوامي بوبكر	/ أستاذ محاضر(أ)/	جامعة قاصدي مرباح ورقلة/	مشرفا
الأستاذ / حكيم بن جروة	/ أستاذ محاضر (أ) /	جامعة قاصدي مرباح ورقلة /	مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2016.

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية

الشعبة: علوم مالية و محاسبية

التخصص: تسويق

بعنوان:

دور إستراتيجية تسويق خدمات جديدة في تحقيق المنافسة

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

من إعداد الطالب:

أحمد شوقي زيتوني

الأستاذ المشرف:

الأستاذ المؤطر:

السنة الجامعية: 2017/2016.

إهداء

إلى سبب وجودي في هذه الحياة،

إلى اللذان أعيش بهما و أعيش لهما،

تقديرا و اعتراف بفضلهما الذي لا يفوته إلا فضل الله،

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله و رعاهما و رزقهما الأب بشير - و الأم الحنونة -

إلى من كانوا لي دعما و سندا في هذه الحياة أخوتي

إلى كل باحث و طالب علم أهدي ثمرة جهدي.

إلى كل الأصدقاء و الأصحاب في مسيرتي الدراسية و كل من يعرفني و لا أنسى بالذكر كل عائلة زيتوني.

إلى كل من ثابر في سبيل العلم و جعله نورا يستضاء به.

إلى كل من ساعدني في انجاز هذه المذكرة.

شكر

نحمد الله عز وجل الذي ألهمنا الصبر و الثبات، و أمدنا بالقوة و العزم على مواصلة مشوارنا الدراسي

و توفيقه لنا على انجاز هذا العمل، فنحمدك اللهم و نشكرك على نعمتك و فضلك و نسألك البر

و التقوى و من العمل ما ترضى، و سلام على حبيبك و خليلك الأمين عليه أزكى الصلاة و التسليم

أتقدم بالشكر الجزيل و عظيم الامتنان و العرفان إلى

المشرف الفاضل الأستاذ بوبكر قواميد الدي لم يبخل علينا بتوجيهاته و تشجيعاته العلمية القيمة

أسأل الله أن يحقق له الريادة و الزيادة و أن يوصله إلى أسمى و أرقى المعاني و أن يجمعنا و إياه مع الحبيب المصطفى عليه أزكى الصلاة و التسليم

الملخص:

تعمل بحوث التسويق بشكل كبير على جعل المنظمة على اتصال دائم ببيئتها الخارجية فهي عبارة عن نظام متكامل يوجه كامل موارده و انشطة نحو دراسة حاجات و رغبات العملاء مع دراسة رغبات جميع الاسواق بما فيها المنافسين .
وقد يعتمد نجاح أي مؤسسة على مدى قدرة إدارتها العليا على وضع استراتيجيات تسويقية ناجحة و أن تكون قادرة على تلبية حاجات و رغبات مستهلكيها بكفاءة عالية و بتقديم المنتجات و الخدمات الجديدة القادرة على اشباع هذه الاحتياجات .

ومن خلال دراستنا هذه حاولنا التعرف على استراتيجية طرح خدمات جيدة في قطاع الخدمات و اخترنا دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك من خلال الاجابة على الجديدة في تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

اعتمدنا على المنهج الوصفي لأنه يلائم موضوع البحث .

وقد استخدم الباحث استبيان لتحقيق اهداف الدراسة و نمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر كما استخدم الباحث أساليب و ادوات احصائية مختلفة بالإضافة الى برنامج spss20 كأداة للتحليل .

الكلمات المفتاحية : استراتيجية التسويق – الخدمات الجديدة – الميزة التنافسية – اتصالات الجزائر .

Résumé

La recherche marketing travaille grandement pour mettre l'organisation en contact constant avec son environnement externe car il s'agit d'un système intégré qui oriente toutes ses ressources et activités vers l'étude des besoins et des désirs des clients tout en étudiant les désirs de tous les marchés, y compris les concurrents.
Le succès de toute organisation peut dépendre de l'étendue de la capacité de sa haute direction à développer des stratégies de marketing réussies et à pouvoir répondre aux besoins et aux désirs de ses consommateurs avec une grande efficacité et en fournissant de nouveaux produits et services capables de satisfaire ces besoins.
Et à travers notre étude, nous avons essayé de nous familiariser avec la stratégie d'offrir de bons services dans le secteur des services, et nous avons choisi une étude de cas à l'Algérien Telecom Corporation, en répondant à la nouvelle en obtenant un avantage concurrentiel dans l'Algérien Telecom Corporation?

Nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive car elle correspond au sujet de la recherche. Le chercheur a utilisé un questionnaire pour atteindre les objectifs de l'étude, et nous représentons la communauté des clients d'Algérie Telecom Corporation. Le chercheur a également utilisé diverses méthodes et outils statistiques en plus du programme spss20 comme outil d'analyse. Mots clés: stratégie marketing - nouveaux services - avantage concurrentiel - Algérie Télécom.

قائمة المحتويات:

العنوان	الرقم
إهداء.	I
شكر.	II
المخلص.	III
قائمة المحتويات.	V
قائمة الجداول.	VII
قائمة الأشكال.	VII
قائمة الملاحق.	VIII
المقدمة.	أ
تمهيد	2
تمهيد الفصل الأول: الجانب النظري	3
المبحث الأول: الادبيات النظرية	3
المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية	13
خلاصة	19
تمهيد	21
الفصل الثاني:الجانب التطبيقي	22
المبحث الأول:الطريقة و الأدوات	22
المبحث التاني : عرض وتحليل النتائج	25
خلاصة	41
الخاتمة.	43
قائمة المصادر و المراجع.	46
قائمة الملاحق.	49

قائمة الجداول

العنوان	الصفحة
الجدول رقم (2-1) الاستبيانات الموزعة والمستردة	24
الجدول رقم (2_2) سلم ليكارت الثلاثي لدرجات افراد العينة لفقرات الاستبيان	24
الجدول رقم (2_3) يوضح نتائج معامل الفا كرونباغ	25
الجدول رقم (2-4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	26
الجدول رقم (2_5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	26
الجدول رقم (2_6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	27
الدخل الجدول رقم (2_7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل	28
الجدول رقم (2_8) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد الأول الترويج	29
جدول رقم (2-9) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد الثاني التوزيع	29
الجدول رقم (2_10) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد الثالث الخدمة (المنتج)	30
الجدول رقم (2_11) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد الرابع التسعير	30
الجدول رقم (2_12) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد الخامس الافراض	31
الجدول رقم (2_13) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد السادس الدليل المادي	31
الجدول رقم (2_14) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد السابع العمليات	32
الجدول رقم (2_15) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد الأول الجودة	32
الجدول رقم (2_16) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد التأني السعر	33
الجدول رقم (2_17) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد الثالث المرونة	33
الجدول رقم (2_18) يوضح مستوى توافر مختلف السياسات التنموية كل الخدمات الجديدة	34
الجدول رقم (2_19) يوضح علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات تسويق خدمات جديدة و الميزة التنافسية	35
الجدول رقم (2_20) يوضح الأثر	37
الجدول رقم (2_21) يوضح اختبار الفروق لمتغير الجنس	39
الجدول رقم (2_22) يوضح اختبار الفروق لمتغير العمر	39
الجدول رقم (2_23) يوضح اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي	39
الجدول رقم(2_24) يوضح اختبار الفروق لمتغير الدخل	40

قائمة الأشكال:

الشكل	الصفحة
الشكل رقم (1): يوضح توزيع الزبائن حسب متغير الجنس	**26**
الشكل رقم (2): يوضح توزيع الزبائن حسب متغير العمر	**27**
الشكل رقم (3): يوضح النسب المئوية لتوزيع الزبائن حسب متغير المستوى الدراسي	**27**
الشكل رقم (3): يوضح توزيع الزبائن حسب متغير الدخل	**28**

قائمة الملاحق:

الملحق	الصفحة
الملحق رقم (2) :الاستبيان لزبائن المؤسسة.	**49**
الملحق رقم (2): نتائج الاحصاء الوصفي spss	**52**

المقدمة

مقدمة:

ان النجاح الحقيق لمؤسسة يرتبط بصفة مطلقة بقوة ميزتها التنافسية و مدى تأثيرها على أداء المنافسين و في سلوك المستهلكين و يختلف الباحثون كثيرا في تصور كيفية هذه الطاهرة كل حسب تعريفه لها حيث تقسم معظم الآراء الى قسمين قسم يهتم بالمحيط الخارجي للمؤسسة من خلال دراسة نقاط ضعف النافسين و القسم الاخر يركز على نقاط قوة المؤسسة كمنطلق لهذه الميزة باستخدام الامكانيات الداخلية المتوفرة و قد تم استخدام النشاط التسويقي للخدمات الجديدة كوسيلة لإبراز القيمة الموجودة في المنتوج وتعظيمها و ساعدة تطور مؤسسة على خلق توجه جديد يرتكز على تلبية حاجيات و تطلعات زبائن اتصالات الجزائر فأصبحت هذه استراتيجية موضوعا للبحث و الدراسات و اذا كان التسويق في الاصل يبحث عن احسن تموقع للخدمات الجديدة و تحقيقها للمنافسة للمؤسسة و اعطائها الأولوية .

و على هذا الاساس تحاول المذكرة الوقوف عند دور و تأثير استراتيجية التسويق للخدمات الجديدة في تحقيق الميزة تنافسية و تعزيز مكانة هذه المؤسسة على المستوى الاستراتيجي بغض النظر على المعالجة التقليدية و استخدام السعر و الجودة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر و هذا يقتضي اليزامية التفكير في زيادة قدرتها التنافسية و تحقيق التميز و التفوق في السوق عن طريق الكفاءة العالية ومن خلال هذا الطرح يتمثل التساؤل الرئيسي كالاتي

الإشكالية:

ماهو دور استراتيجية تسويق خدمات جديدة في تحقيق ميزة تنافسية ؟

- و بالتالي تتفرع عنه أسئلة فرعية تدور حول النقاط التالية :

1. ماهو مستوى توافر إستراتيجيات تسويق خدمات جديدة في المؤسسة ؟
2. هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق خدمات جديدة و ميزة تنافسية ؟
3. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية ؟

و كمحاولة أولية سنضع بعض الفرضيات للتساؤلات المطروحة :

1. مستوى توافر إستراتيجيات تسويق خدمات جديدة في المؤسسة مرتفع
2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق خدمات جديدة و ميزة تنافسية .
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الميزة التنافسية تعزى لمتغيرات ديمغرافية .

-مبررات اختيار الموضوع:

لعل من اهم الاسباب التي كانت وراء اختيار موضوع البحث هي كمايلي :

- قابلية الموضوع للبحث .
- السير مع موضوعات الحديثة ومسايرة الملتقيات ومواضيع الساعة .
- معرفة دور و استراتيجية التسويق للخدمات الجديدة و كيفية تحقيقها لميزة التنافسية .

المنهج الدراسة وأدوات البحث :

قصد الوصول إلى معرفة عناصر إشكاليتنا و قصد فهم أدق و أفضل إستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي وهذا في تحديد عناصر المشكلة المراد بحثها ، فتعرضنا لأهم المفاهيم المتعلقة في الموضوع قصد الوصول لمعرفة دقيقة و تفصيلية لعناصر الموضوع البحث و كذا دراسة حالة.

الأهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى توضيح جملة من النقاط يمكن تلخيصها فيما يلي:

1) محاولة تسليط الضوء على الواقع التنافسي للمؤسسة الجزائرية والبئة التسويقية .
2) معرفة الاسباب والداوفع التي تجعل المؤسسات تتبنى استراتيجيات تسويقية خاصة في مجال الخدمات الجديدة

أهمية الدراسة :

تتمثل اهمية الدراسة في الفعالية و الاهمية المتزايدة لاستراتيجية تسويق خدمات جديدة كعنصر رئيسي للمزيج التسويقي للمؤسسات الاقتصادية خاصة منها الجزائرية في تقديم خدماتنها الجديدة وهذا ما تحاول هذه الدراسة إثراءه ومن جهة اكتساب المؤسسة الاقتصادية اهم جوانب استراتيجية تسويق خدمات جديدة و كيفية الاستفادة منها من اجل تحقيق الميزة التنافسية .

حدود الدراسة:

تشمل الدراسة الميدانية عينة قصدية تمثلت زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر على مستوى ولاية ورقلة ، كما تقتصر النتائج المتحصل عليها على ما تم جمعه من بيانات من خلال الإستبيان خلال فترة الدراسة الميدانية .

- **صعوبات الدراسة:**

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

- ✓ صعوبة الحصول على مؤسسة لتطبيق الدراسة ؛
- ✓ أما في الجانب التطبيقي فقد تمثلت الصعوبات في كيفية التعامل مع الزبائن خاصة المتحفظين منهم ، الأمر الذي أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين لإتمام جمع واسترجاع الاستبيانات الموزعة؛
- ✓ وجدنا صعوبة كذلك في تطبيق وتحليل نتائج برنامج spss.

هيكل الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة , سنقوم بتقسيم هذا البحث إلى فصلين , يمكن عرضها كالتالي:

الفصل الأول : الجانب النظري ويشمل المفاهيم المتعلقة بدور إستراتيجية تسويق خدمات جديدة في تحقيق ميزة تنافسية.

الفصل الثاني : و هو الجانب التطبيقي ، جاء عبارة عن دراسة تطبيقية تندرج تحتها منهجية البحث و الدراسة التطبيقية، مجتمع الدراسة و خصائص العينة ، و أخيرا تحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول

تمهيد:

إن إختيار خدمات جديدة أو منتجات جديدة لأجل طرحها في السوق يعد حقيقة أحد المهام التي تنطوي على المخاطرة و الصعوبات، ومن هذا المنطلق فعملية تقديم خدمة جديد هي أصعب خطوة لأنها عملية مهددةبالفشل في معظم الأحيان، ومنه فعلى إدارة المؤسسة عامة و الإدارة التسويقية خاصة الإهتمام بدور التسويق في المساهمة الفاعلة نحو خلق إستراتيجية ناجحة لتطوير المنتوج الجديد حتى لا تواجه المؤسسة بالفشل عند طرح وتسويق ذلك النوع من المنتجات

إن وضع إستراتجية تسويقية محكمة لتطوير وتقديم خدمات جديد يعد إحدى العوامل الأساسية لنجاحه عند تقديمه للسوق، ولضمان سيرورة تجارية ناجحة لابد من الدراسة و البحث عن الأفكار الجديدة المحيطة بالمؤسسة .

لهذا إرتأينا تقسيم هذا الفصل إلى مباحثين .

- المبحث الأول : الادبيات النظرية
- المبحث والثاني : درسات سابقة .

المبحث الاول: الادبيات النظرية

عند دخول أي مؤسسة إلى السوق عليها أن تضع إستراتيجية تسويقية وتتخذ منهجا تسير عليه لتحقيق هدف معين على المدى الطويل بإعتبار وجود منافسة كبيرة في الأسواق لذلك يجب عليها إتباع إستراتيجية لمواجهة تلك المنافسة

المطلب الاول : إستراتيجيات تسويق الخدمات الحديدة

إن إستراتيجية التسويق لكل منتوج يجب أن تكون على صلة مباشرة بالغايات و الأهداف و الإستراتيجيات الوظيفية الأخرى التي تشكل جميعها الإستراتيجية

أولا:مفاهيم أساسية تتعلق باستراتيجية تسويق الخدمات الجديدة

عند تعرفنا للاستراتجية التسويقية للخدمات يجب التطرق على مفهوم الاستراتجية

– مفهوم الاستراتجية:

في حقيقة الامر هناك العديد من التعاريف لهده الكلمة، باختلاف وجهات النظر، وبطبيعة الحال يتوقف المعنى المقصود بالاستراتجية على التعريف الدي يتم قبوله لها، فمن الناحية اللغوية، *يمكن تعريف كلمة الاستراتيجية بانها "خطة او سبيل العمل، والدي يتعلق بجانب يمثل أهمية دائمة للمنظمة ككل غير ان هدا المفهوم لا يعكس المضمون العلمي للاستراتيجية، حيث لا يمكن دائما تحديد تللك الأعمال دات الاهمية الدائمة للمنظمة ككل، وعليه فقد ازداد الاهتمام لتحديد مفهوم الاستراتيجية بحيث يمكن أن تساعدفي تطبيقها واستخدامها من قبل القائمين على ممارسة العمليات الإدارية في المظمة ."[1]

كما يعرف (thomas) الاستراتيجية على انها " حطط وانشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافه، بين هده الرسالة و البيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة دات وكفاءة عالية[2].

وقد حاول بعض الباحثين تفسير هدا المفهوم بهدف إيضاح ابعاده الاساسية والتي تتمثل في .

1 – إن الاستراتجية ماهية الى وسيلة لتحقيق غاية محددة، وهي رسالة المنظمة في المجتمع، كما أنها قد تصبح غاية تستخدم في قياس الأداء للمستويات الإدارية الدنيا داخل المنظمة وعليه فانه لا يمكن لأية منظمة أن تستخدم المفهوم الإستراتيجي ألا في ظل امتلاكها لرسالة واضحة ومحددة تحديدا دقيقا ؛

2 – إن الاستراتجية تهدف إلى خلق درجة من التطابق، والتي تتسم بالكفاءة العالية بين عنصرين أساسين وهما :

أ –خلق درجة من التطابق بين أهداف المنظمة وبين غاية المنظمة، حيث لا تتمكن المنظمة من ان تعمل في ظل وجود حالة من التناقض بين الأهداف والغايات التي تعمل على تحقيقها ؛

ب – خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة و البيئة التي تعمل فيها، ومعنى دلك إن الاستراتيجية تعمل عندما تعكس رسالة المنظمة تلك الظروف البيئية مؤثرة فيها .والإستراتيجية تصف طرق تحقيق المنظمة لأهدفها مع الأخذ في الاعتبار التهديدات والفرص البيئية و الموارد والإمكانيات الحالية لهده المنظمة .

[1] مذكرة حمزة يعقوب ، بعنوان دور استراتيجية التوزيع في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسة ، جامعة ورقلة ، ص 02 .

[2] فلاح حسن الحسين ، الادارة الاستراتيجية ، دار و ائل للنشر ، ط1 ، 2000، ص 13 .

– مفهوم الاستراتجية التسويقية:

يمكننا تعريف الاستراتجية التسويقية كما يلي

يرى الباحث ثابت(1993) : ان الاستراتجية التسويقية هي تحديد الاسواق المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها ويمثل القطاع السوقي مجموعة زبائن متجانسة تسعى المنظمة لتلبية احتياجاتها حسب رغباتهم ."[3]

كما يرى بروتر(1996):بانها إستراتيجية التسويق هي منهج والوسيلة التي لا يمكن أن يصمد أمامه المنافسون ."[1]

عرفها كوتلر(1997) : على انها "منطلق التسويق الدي تامل به المؤسسة في تحقيق أهداف التسويقية وتتكون من استراتيجيات محددة للاسواق المستهدفة، وتحديد الموقع، والمزيج التسويقي، ومستويات إنفاق التسويق ."[4]

أما الصميدعي(2000) : "فيرى ان إستراتيجية التسويق هي إدارة الربط بين المنظمة وهي خطتها الاشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة، وهي أيضا الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية "[2]

وفي تعريف اشمل وأكثر بعدا للاستراتيجية التسويق تعرف على انها " تطوير لرؤيا المنظمة حول الاسواق التي تهتم بها ووضع الاهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق المكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدفة ". وهدا التعريف يشير في مضمونه إلى الاتي :

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

ثانيا : أنواع الإستراتيجية التسويقية

الاسباب الداعية الى اختبار الاستراتجية هو مانجده كل يوم في العالم الانتاجي الابتكاري ،الدي يتجلى مظاهره في انتقال المستهلك من الخدمات القديمة الى الحدمات الحديثة ،وعامل التغير التدريجي في عادات البيئة السكانية ، وتطور الاجتماعي و الاقتصادي ، ولاختبار نوع الاستراتيجية لا بد من التركيز على المستهلك بدراسته من جميع النواحي مم يحتم على المؤسسة إتباع الاستراتيجيات التالية وهي "[1]

[1] نزار البراوري و أحمد البرزلصي، **إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف**، دار وائل للنشر ، الطبعة العربية عمان الاردن،2009 ص ص 36-41

[2] .ثامر ياسر البكري ، **إستراتيجيات لتسويق** ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية ، عمان الأردن ،2008 ص ص 52- 54

[3] مدكرة وليدي سعد بعنوان **دور الإستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية** جامعة ورقلة ص7

[4] فليب كوتلر **أساسيات التسويق** ,درا المريخ للنشر , الرياض المملكة العربية السعودية الطبعة الانجليزية 2008 ص

[1] انزار البراوري وأحمد البرزلصي، مرجع سابق ذكره ص 43

- **الصميدعي 1999** :حسبه يمكن القول أن هناك ستة إستراتيجيات تسويقية تعد بمثابة خيارات للمنظمة يمكن إيجازها بالآتي [2]":

1- إ ستراتيجيات الدفاع التسويقي : وتعني الدفاع عن الحصة السوقية للمنظمة من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة وصاحبة هذا الخيار هي المنظمة القيادية في السوق .

2- إ ستراتيجيات الهجوم التسويقي : وتعني بمحاولة المنظمة لتوسيع حصتها السوقية لتركيز على نقاط قوتها إزاء نقاط ضعف المنافسين وصاحبة هذا الخيار المنظمة الرائدة الراغبة في تحقيق ميزاتها التنافسية.

3- إ ستراتيجية الإتباع التسويقية : وتعني بمحاولة المنظمة الصغيرة إتباع قائد السوق بدلا من تحديه أو منافسته وذلك بتقليد المنتج الذي يطرح أو تعديلوه أو الاقتصار على جزء واحد من السوق ، وتمتاز هذه الإستراتيجية بأنها تجنب المنظمة تحمل نفقات الابتكار والتطوير الضخمة ومن أنواعها -: إستراتيجية المزور -إستراتيجية المقلد-إستراتيجية المحور

4- إ ستراتيجية الاكتشاف : وتستخدم من قبل المنظمات المغامرة عادة وتتقبل تحمل المخاطرة لاكتشاف منتجات جديدة وطرحها في السوق لتحقيق أرباح عالية وتكون هذه المنظمات ذات سيطرة عالية في السوق .

5- إ ستراتيجية قيادة الأسواق الصغيرة : أكثر جاذبية وملائمة للمنظمات الصغيرة التي لا ترغب بإتباع المنظمات الكبيرة .

6- إ ستراتيجية الملاحقة : وتعني بمحاولات المنظمات غير القائدة بالتسابق للوصول إلى مستوى المنظمات الكبرى أو ملاحقتها من خلال الهجوم على قائدة السوق [1]

ثالثا : تسويق الخدمات

لأعطاء تعريف تسويق الخدمات يجب التطرق الى تعريف الخدمات

1- تعريف الخدمة :

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد تعريف للخدمة ، و تعددت بناءًا على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب ، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (مثل إيجار العقار و الخدمات الفندقية) بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة) ، و هناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب ارتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية ، التأمين) .

وهي النوع الثاني من المنتجات وتعرف على أنها عبارة عن أوجه نشاط غير ملموس ،تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يقترن هذه الخدمات بسلع أخرى."[1]

فهي تلك المنتجات التي ليس لها صفات و خصائص ملموسة أي أن الخدمة تتميز بمايلي :

1- اللاملموسية :

---

[2] مذكرة وليدي سعد بعنوان **دور الإستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية** جامعة ورقلة ص8

[1] انزار البزاوري وأحمد البرزلصي ، مرجع سابق ص 43

[1] – سعيد محمد المصري،إدارة وتسويق الأنشطة الخدماتية ،الدار الجامعية الجديدة للطباعة ،مصر،2000،ص29

بحيث تتصف الخدمات باللاملموسية أي لا يستطيع المشتري إستخدام حواسه لإدراكها قبل شرائها ولهذا فيصعب شرحها و توضيحها في المعارض التجارية أو عرضها

في المحلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان ولهذا فإنه لا بد من إستخدام البيع الشخصي و الإتصال مع المستعمل أو المشتري من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء إستخدام أو إستعمال الخدمة .

2- غير قابلة للتجزئة :

في ذهن المشتري الأفراد الذين يقومون الخدمة هم نفسهم الخدمة فإن إدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة هو اداؤه للخدمة نفسها و لهذا فإن المشترين غير قادريين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها .

3- عدم التجانس :

لا يمكن للصناعات الخدمية أن تقوم بتنميط الخدمات التي تقدمها أي الصعوبة البالغة وعدم القدرة على الكثير من الحالات على تنميط الخدمات و خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الأفراد و بذلك لا يستطيع مورد الخدمة ضمان مستوي جودة ثابت .

4- فناء الخدمة :

كنتيجة لعدم إنفصال الإنتاج عن الإستهلاك تتصف الخدمات بالفناء السريع أي تستهلك وقت إنتاجها و أنها لا يمكن تخزينها لإستخدامها في وقت لاحق وهذا ما أدى إلى خلق مشكل عدم إستغلال الموارد المتاحة .

5- تذبذب الطلب :

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب و عدذم الإستقرار فهو يتقلب بشكل ملحوظ على مدار موسمي فقد يزداد الطلب على العديد من الخدمات خلال الصيف مثلا أو أسبوعيا أو شهري ."

2- مفهوم تسويق الخدمات:

لقد أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمية نشاط جد هام بسبب مقدار نمو سوق للخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، ويجلب المنافسة المتزايدة والتي أجبرت المؤسسات الخدمية للمراهنة على التسويق لمجابهة هذه المنافسة ، سنتطرق إلى مفهوم تسويق الخدمات .

إذ يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنها منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل وتهدف إلى تحقيق المنافع والوعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات."[1]

و يمكن القول حسب كوتلر ":إن التسويق في تقديم المنتوج أو الخدمة الملائمة للمستهلك المناسب في الوقت المناسب بسعر يلائم المستهلك والمكان المناسب وتعريف الزبون بوجود هذه الخدمة أو المنتوج بفضل عمليات الترويجية."[2]

---

[1] -Karts David, E.Kenneth- services Marketing- john willy and sons, 1998, page 14.

[2] - p.kotler & B.dubois – op-cit- 1997, p 423

3- المزيج التسويقي الخدمي :(Marketing Mix)

هو مَجموعةٌ من نَشاطات التسويق المترابِطة والمتكاملة، والمعتمدة على بعضِها بهدف تنفيذِ وظيفة التّسويق وفقاً للأسلوب المخطّط له، ويُعرَّف المزيج التسويقيّ بأنّه الأدواتِ التسويقيّة المستَخدمة من خلال الشركة بهدف استمراريّة الوصول إلى أهداف التسويق في السوق المستهدف، ويُطلق على هذه الأدوات مُسمّى عَناصر المزيج التسويقيّ, يُعدّ المزيج التسويقيّ واحداً من المفاهيم الأساسيّة في التسويق الحديث، وتَعود صِياغة المبادئ الرئيسيّة لهذا المزيج إلى عام 1948م من خلال جيمس كوليتون ، فاقترح أنّ تُحدّد القرارات التسويقيّة وفقاً لوصفة، وفي عام 1953م أطلق رئيس نقابة المسوقين في الولايات المتحدة الأمريكيّة نيل بوردن اسم المزيج التسويقيّ (Marketing Mix) على الوصفة، وفي عام 1960م وضعت العناصر الخاصة بهذا المزيج، وتبدأ كافّة كلماتها في اللغة الإنجليزيّة بحرف (P) عناصر المزيج التسويقيّ السبعة بعد انتِهاء الشركات والمؤسسات المتنوّعة من تطوير استراتيجيّات التسويق الخاصة بها يُصبح من الواجب الاهتمام بعناصر المزيج التسويقيّ، والتي تُساهم في تَقييم النّشاطات الخاصة في بيئة العمل بشكل مستمر؛ حيث تُشكّل هذه العناصر السبعة الطريق الصحيح الذي يُساعد على تحقيق أفضل النتائج بالنسبة للعمل في السوق، وفيما يأتي معلومات عن هذه العناصر:"[1]

1- الخدمة : هو شيء ما يُنتج بالاعتماد على مجهود ميكانيكيّ أو بشريّ أو طبيعيّ، ويترتّب على أصحاب الأعمال الاهتمام بالمنتجات الخاصة بهم من أجل اتّخاذ القرار المناسب حول إذا كان عملهم المطبق صحيح في هذا الوقت أم لا، ممّا يؤدي إلى طرح أسئلة مثل هل الخدمة أو السلعة الحاليّة مُناسبة للعملاء والسوق؟ فكلّما كان صاحب العمل يواجه صعوبةً في بيع خدماته أو منتجاته احتاج إلى تطوير الاهتمام بمُنتجاته.

2- السعر: يَعتمد على البحث بشكل مستمر عن الأسعار الخاصّة بالخدمات والسلع التي يبيعها صاحب العمل؛ بهدف التأكّد من أنّها تتناسب مع السوق الحالي، فقد يحتاج أحياناً إلى خفض هذه الأسعار أو رفعها في أوقات أخرى، وفي الأعمال التجاريّة المتنوعة عندما يواجه صاحب العمل إحباطاً نتيجة الخطة التسويقيّة الخاصة به من الواجب عليه إعادة النظر لهذه الخطة بهدف إعادة هيكليّة التسعير وخصوصاً في حال لم تكن مثاليّة، ومُناسبة للسوق في الوقت الحالي.

[1] - .محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص3

3- الترويج :هو عبارة عن كافّة الطُّرق المستخدمة لإعلام العملاء عن الخدمات أو السلع، والوسائل المستخدمة في بيعها، وتحرص الشركات المتنوّعة على تجربة العديد من طُرق الترويج المختلفة لخدماتها ومنتجاتها، ومهما كانت طريقة الترويج المستخدمة في بيئة العمل يجب الحرص على تَطوير المبيعات، والعروض، والاستراتيجيّات المستخدمة في الإعلان. [1]

4- المكان : هو الموقع الذي تُباع فيه الخَدمات والسّلع، ومن المهم أن يُطوّرَ هذا العنصر بالتفكير في المكان المناسب ليَلتقي فيه مندوب المبيعات أو التاجر مع العملاء، وغالباً يُساهم تغيير مكان البيع في زيادة المبيعات بشكلٍ سريع لذلك من الممكن بيعُ المنتجات في أماكن متنوّعة، فتَستخدم معظم الشركات أسلوب البيع المباشر، وقد تعتمد شركات أُخرى على بيع مُنتجاتها عن طريق تسويقها عن بُعد، أو البيع بالاعتمادِ على مؤسّسات بيع التجزئة أو المعارض التجاريّة، أو غيرها من الوسائل الأخرى.

5- الافراد : هم الأشخاص الذين يَتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظّفون، والعاملون في الشركات، وغيرهم من المكونات البشريّة المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعَملاء التي تشمل التّعريف بِطبيعة المنتج أو الخدمة المقدّمة لهم، كما يُساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصوّرات العُملاء حول الخدمات والسلع الخاصّة بالشركة.

6- الدليل المادي : هو عِبارة عن البيئة التي تُقدّم فيها الخدمة؛ حيث تُساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة، والمكوّنات الملموسة الأخرى التي تُسهل تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل الماديّ كافّة الأمور التي تُمثل الخدمات، مثل التقارير، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة الماديّة الأخرى.

7- العملية : هي الإجراءات الفعليّة التي تشمل تدفّق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعليّة لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعةٍ من الأدلّة المناسبة للتحكّم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة،كما تتميّز العملية بأنّها تُقَدِمُ دليلاً للعميل عن الخدمات أو السلع.

4-مراحل تسويق الخدمات الجديدة :

تمر عملية تطوير المنتجات الجديدة بالمراحل التالية:

1- جمع الأفكار :في هده المرحلة يتم جمع الأفكار عن المنتج أو الخدمة الجديدة من خلال رجال البيع، المهندسينٌ، المسوقينٌ، الإدارة العليا، ومن خلال الاستشارة بخبراء في التكنولوجيا المستعملة لتطوير الخدمة أو المنتج، حيث تعد التطبيقات التكنولوجيا الجديدة أساسا لنجاح أفكار الخدمة الجديد .

ونميز مصدرين أساسينٌ لجمع الأفكار عن تطور الخدمة :"[1]

[2]p.kotler & B.dubois – op-cit- 1997, p 423

[1]. ثابت عبد الرحمن إدريسٌ وأخرون، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية ، مصر، 2005 ، ص243

أ. المصدر الداخلي: وهو مجموعة الأفكار الناتجة داخل المؤسسة، ودلك عن طريق المختص في تطوير الخدمات أو من خلال توليد الأفكار من العاملينٌ عن طريق مايسمى" العصف الذهني "والدي يعتمد عن انتقاء

أراء و وجهات نظر العاملينٌ .

ب .المصدر الخارجي: وهي المعلومات المستقاة من خلال متابعة الأنشطة التسويقية للمنافسينٌ والتي تزود

المؤسسة بأفكار جديدة، أومن خلال متابعة أنشطة الموزعينٌ من خلال عملية البيع، كما قد تكون هده الأفكار

من بعد الوكالات التجارية المختصة .

2 - تنمية الأفكار: بعد جمع الأفكار يتطلب تنميتها من خلال تقييمها من حيث الفائدة الواقعية وإمكانية

تطبيقها في الميدان وغربلتها للخروج بالأفكار المناسبة ويتم تنمية الأفكار من طرف الإطارات المختصة داخل

المؤسسة أو من خلال الاعتماد على الخبراء حيث ترفض الأفكار غير الواقعية وتنتقى الأفكار التي تمثل أهداف

المؤسسة ويمكن أن تتحول إلى منتج حقيقي يلبي حاجات ورغبات معينة في السوق .

3- اختبار الخدمة: عندما تتبلور فكرة الخدمة وتتحول إلى خدمة جديد فإن الأمر يتطلب اختبارو وفحصه لمعرفة قبوله في السوق وهناك العديد من الاختبارات يمكن توضيحها من خلال تقسيمها إلى نوعينٌ هما:

أ- اختبار الخدمة داخل المؤسسة: في هذا النوع يتم اختبار الخدمة دون استخدامه الفعلي من طرف

المستهلكينٌ ومثال ذلك الاختبارات التي تجري على الخدمة سواء في مختبرات المؤسسة أو فيم مختبرات خارجية وتمثل هده الاختبارات خطوة هامة في تقييم خصائص الخدمة إلا أنها لا تمثل الظروف العادية التي يباع فيها.

والشكل الآخر من الاختبارات التي تجرى داخل المؤسسة هو تقديم عينة من الخدمات على الموظفين لتجربته

في بيوتهم و تقدير مدى فاعلية أدائه وتعتبر هده الاختبارات قليلة التكلفة ويسهل إجرائها وتتمتع بالسرية والحماية لأفكار الخدمة الجديدة إلا أنها لا تعكس الظروف الفعلية لاستهلاك الخدمة كما لا تعكس مواقف وسلوك المستهلك الحقيقي لهذا تلجأ العديد من المؤسسات إلى الأسلوب الدي يتم فيه محاكاة السوق وظروف استخدام الخدمة . "[1]

[1] ثابت عبد الرحمن إدريسٌ وأخرون، مرجع سبق ذكره ص243

ب- اختبار الخدمة في السوق : وفي هذا الأسلوب يتم اختبار الخدمة في السوق حيث تعطى عينة من المستهلكينٌ الخدمة ويطلب منهم تجربته ثم إعطاء تقرير عن خبرتهم في تجربته، وتلجأ بعد المؤسسات لاختيار مجموعة من المستهلكينٌ بصفة دائمة لاختبار الخدمات الجديدة.

وهناك مشكلة يطرحها هدا الأسلوب هو أنه من الصعب إعطاؤه صورة واضحة عن خصائص الخدمة التنافسية

الحقيقية، وللتغلب عليها يلجأ بعض المسوقينٌ إلى اختبارها بالمقارنة مع إحدى الخدمات المنافسة الرئيسية وتجربتهما معا لتحديد أيهما الأفضل.

4- إعداد النماذج المبدئية للخدمة: يتم إعداد النماذج المبدئية للخدمة بناء على حاجة ورغبة المستهلك المرتقب،ويمكن إجراء التجارب العملية اللازمة واستخدام الاختبارات التسويقية ومن خلال هذه العملية تتمكن إدارة التسويق من التعرف على:

- معدلات استهلاك الخدمة في السوق ومدت إدراكه من طرف العملا ؛
- النصيب السوقي المتوقع والأجزاء السوقية الواجب التركيز عليها؛
- نقاط القوة والضعف مقارنة مع المنافسينٌ.

5- استخدام الخدمة تجاريا: تتمثل هده المرحلة في طرح الخدمة رسميا للتداول في السوق حيث يتم تقييمها، وتقييم الاسم التجاري والعلامة التجارية وتحديد السياسات التسويقية الأخرى أي تحديد السعر المناسب ومنافذ، التوزيع وشكل الترويج المناسب ووضع الخطط الزمنية لتوالي المزيج التسويقي في السوق.

المطلب الثاني:الميزة التنافسية

ان المؤسسة تسعى دوما الى التفوق عن المنافسين لها في السوق ولا يكون دلك الا عن طريق تبني طريقة او طرق تجعلها منفردة في ادائها عن المؤسسات المنافسة وبالتالي بناء ميزة تنافسية."[1]

الفرع الاول:تعريف الميزة التنافسية

يرى porter ان الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة الى كتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هدا الاكتشاف ميدانيا ، وبمعنى اخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع .

[1] لطرش رمضان ،دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة ملبنة الاوراس ، مدكرة ماستر غير منشورة جامعة بسكرة 2014 -2015 ص 32

أما علي السلمي فينظر للميزة على انها المهارة او التقنية او المورد المتميز الدي يتيح للمظمة إنتاج قيم و منافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ويؤكد تميزها و إختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الدين يتقبلون هدا الاختلاف والتميز، حيت يحقق لهم المزيد من المنافع و القيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الأخرون .

إد يمكن ان نضع تعريفا شاملا للميزة التنافسية ، فهي عبارة عن خلق ة ايجاد قدرة خاصة تميز منتجات المؤسسة وتجعلها في وضع افضل بالنسبة للمنافسين بصفة دائمة ومستمرة وهدا من خلال الاستغلال الافضل للامكانيات المادية والبشرية و المالية ةكدا التنظيمية .[1]

و تتمتع الميزة التنافسية بالخصائص التالية :

أ. تبنى على أختلاف وليس على تشابه ؛

ب. يتم تاسيسها على المدى الطويل ، بعتبارها تختص بالفرص المستقبلية ؛

ت. عادة ماتكون مركزة جغرا فيا[2] .

وحتى تكون المؤسسة الميزة التنافسية فعالة يتم الاستناد الى الشروط الاتية :

أ. حاسمة، أي تعطي الاسبقية والتفوق على المنافسين ؛

ب. الاستمرارية ، بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن ؛

ت. إمكانية الدفاع عنها ، أي يصعب على المنافس محاكمتها أو إلغائها .

تضمن هده الشروط المجتمعة فعالية الميزة التنافسية، لان كل شرط مرهون بالاخر ،حيث شرط الحسم مقرون بشرط الاستمرارية وهدا الاخير مقرون بشرط إمكانية الدفاع فكيف لها ان تستمر وهي هشة يمكن إلغائها ، وكيف لها ان تكون حاسمة وهي لم تستمر طويلا[2] .

الفرع الثاني :أولا ، أنواع الميزة التنافسية

نميز بين نوعين من الميزة التنافسية ،ميزة التكلفة الاقل وميزة التميز"[1]

1- ميزة التكلفة الاقل :تبنى المؤسسة "ميزة التكلفة الافل إدا كانت تكليفيها المتراكمة بالانشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيراتها لدى المنافسين وبالتالي نقول عن مؤسسة ما انها تحوز على ميزة التكلفة الاقل إدا أنتجت منتوج دو تكلفة من منخفضة في نشاط ما خاصة عندما يتكون السوق من الكتير من المستثمرين الحساسين للسعر ،وعندماتكون الطرق المتاحة لتميز المنتج محدودة ، او عندما لايهتم المشترين بالفروقات بين العلامات التجارية الموجودة ، وعندما يكون هناك عدد كبير من المشترين الدين لديهم القدرة على المساومة ، وتقوم الفكرة الرئيسية هنا على تحديد اسعار أقل من اسعار المنافسين و بدلك تكسب المؤسسة ميزة التكلفة الاقل .

2- ميزة التمييز :في ميزة التمييز تتجه المؤسسة لان تبدو متميزة عن منافسيها في عيون وادهان عملائها فترى المؤسسات الساعية لتمييز الى تهيئة فروقات تميز عروضها المقدمة للعملاء لتهيء عروضا جديدة اشمل المنتجات كاسلع او خدمات إضافة

[2] لطرش رمضان ،مرجع سابق ص 34

[2] حومدي هناء، الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مدكرة ماستر جامعة ورقلة2013 ص2

[2] قيس عبد الهادي صالح ، مقال يعنوان دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية دراسة تحليلية لمجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافضة النجف، ص12 ص13

لخدمات مكملة ، مثل جوائز خاصة للعملاء دوي الولاء للمؤسسة ومنتجاتها وضمان اشمل واطول لنتجاتها ، وسبل راحة أخرى للعملاء ،وعندما تنجح المؤسسة في دلك يتبعها منافسون محاولين تقليدها[1] .

ثانيا: ابعاد الميزة التنافسية .

بسبب التطورات والتغيرات البيئية وتغير حاجات ورغبات الزبائن عبر الزمن فقد تغيرت وتطورت ابعاد المنافسة التي تعتمدها المنظمة في تعاملها مع السوق، فبعد ان كانت المنظمات تعتمد تخفيض الكلف كبعد اساسي للمنافسة، انتهجت منظمات اخرى في البحث عن طرائقجديدة تميز نفسها لزيادة حصتها السوقية، وعليه تم اعتماد ابعاد الميزة التنافسية وكما يلي :"[1]

1- **الكلفة Cost** ويقصد به قدرة المنظمة على إنتاج وتوزيع المنتجات باقل ما يمكن من الكلف قياسا بالمنافسين في دات الصناعة.

2- **الجودة Quality** يسعى الزبون للحصول على منتجات دات جودة أعلى اعتمادا على المفاضلة بين السعر و الجودة، فأصبحت منظمات الاعمال تسعى للفوز بطلبات الزبون من خلال تقديمها منتجات تحقق توقعات الزبون ورضاه .

3- **المرونة Flexibility** ويقصد أنها قدرة المنظمة في تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوقا لمستهدف.

4- **التسليم Delivery** اغلب المنظمات تتنافس ببعد جديد يتمثل في سرعة التسليم والاستجابة لطلب الزبون نظرآ لأستعداده في أن يدفع كلف اكبر بغض النظر عن مستوى الجودة ومقابل الحصول على حاجته بالوقت المناسب.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الاول :الادراسات السابقة بالغة العربية

الدراسة الاولى :مدكرة جودي ياسين بعنوان: إستراتجية تسويق طرح منتوج جديد في قطاع الخدمات دراسة حالة مؤسسة موبيليس منتج G3"مدكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح

هدفت هده الدراسة إلى التعرف على إستراتجية طرح منتوج جديد في قطاع الخدمات دراسة حالة مؤسسة موبيليس منتج G3"، ودلك من خلال الاجابة عن سؤال البحث الرئيسي "كيف تساهم الاسبراتجية التسويقية في طرح منتجات جديدة في مؤسسة موبيليس ؟ ولاجابة عن أسئلة البحث اتبع الباحث المنهج الوصفي لانها تلائم موضوع البحث، وقد استخدم الباحث استبيان لتحقيق اهداف الدراسة، وقد تكون مجتمع الدراسة من موظفين الادارة مؤسسة موبيليس، و البالغ عددهم (34) عينة، حيث تم توزيع (34) استبيان على موظفين من مؤسسة موبيليس ، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة (34) استبيان بنسبة 100، ويتكون الاستبيان من 25 سؤال موزعة على مجالين رئيسين هما: استراتجية التسويق ويتكون من 16فقرة وتطوير المنتجات في قطاع الخدمات يتكون من 9 فقرات، والتي استخدم فيها أساليب وأدوات أحصائية مختلفة كالمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستعمالها في برنامج (spss) كأدات للتحليل استجابات أفراد العينة وتطوير الدراسة .

الدراسة الثانية :دراسة عقلان محمد نعام بعنوان : سياسة تطوير المنتجات الجديدة واثرها في رفع الحصة السوقية ، دراسة في بعض الشركات للفترة (2003 – 2005) ، أطروحت دكتورة غير منشورة جامعة الخرطوم. هدفت هده الدراسة إلى اختبار اثر سياسة تطوير المنتجات الجديدة في رفع الحصة السوقية للمنظمات الصناعية في القطاع الخاص اليمني .

تمثلت عينة البحث في مديري التسويق أو من ينوب عنهم حيث تم توزيع الاستبيانات على (60) منشأة صناعية لا يقل عدد العاملينٌ بها عن (50)خمسينٌ عاملا وتقوم بإنتاج والتسويق مند خمس سنوات على الأقل بحيث تمثل عينة الدراسة ما نسبته) (41.1تقريبا من مجموع المنظمات مجتمع البحث البالغة (146) منشأة صناعية ووجد أن (45)خمسة وأربعون لديهم قسم متنقل لتطوير المنتجات وقد أوضحت النتائج أنه بالرغم من أن بعد المنظمات وأن كانت تعترف بأهمية تطوير المنتجات ليس لديها قسم مستقل لتطوير المنتجات الجديدة إلا أنها تمارس عملية التطوير .وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:
وجود علاقة معنوية بينٌ تطوير المنتجات الجديدة ومستوى المبيعات للكميات المنتجة، وأن غالبية المنظمات التي لديها قسم مختص لتطوير الخدمات تقوم ببيع كل الكميات المنتجة، كما أنه توجد علاقة معنوية بينٌ وجود قسم لتطوير المنتجات والاعتماد على بحذوث التسويق لحل المشاكل التسويقية .وكذلك وجود علاقة معنوية بينٌ وجود قسم لتطوير المنتجات وفلسفة الإدارة نحو مفهوم التسويق الحديث، وأن غالبية المنظمات التي لديها قسم مختص لتطوير المنتجات تدرك المفهوم الحديث للتسويق من الناحية النظرية، ويعتمد تطبيقه على مدى قيام هده المنظمات بوظيفة تطوير المنتجات التي تتلاءم مع حاجات ورغبات العملاء لكسب ولائهم نحو منتجاتها من خلال القيام بالبحوث التسويقية.

الدراسة الثالثة : وليدي سعد بعنوان:دور الإستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية(دراسة حالة موبيليس _ وكالة ورقلة، مدكرةماستر ،تسويق خدمات ،2012 2013.

انطلاقا من أهمية الإستراتجية التسويقية وكون هو الدصطلح واسع الوجود في الاستخدام أصبح علينا أن نعي مفهوم وأهميةالإستراتجية التسويقية في وقتنا الدعاصر .بعد ازدياد الدنافسة بين الدؤسسات الاتصالية دفع بها إلى الاهتمام بوجود إستراتجية تسويقيةلذالك جاء الذدف الرئيسي لذدف الدراسة لدعرفة ما مدى نجاح الإستراتيجية التسويقية في الدؤسسة الخدمية وما مدى اعتمادمؤسسة موبيليس في تطبيقها لبرالرها على إستراتيجية تسويقية.
وقصد الإجابة على الإشكالية الدطروحة تم استخدام الدنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على الدنهج التحليلي والإحصائي باستعمال برنامج spss في تحليل آراء موظفي مؤسسة موبيليس .حيث توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

-الإستراتيجية تعمل على تطوير رؤيا ورسالة الدنظمة والأهداف الدطلوب تحقيقها.

-نجاح الإستراتيجية التسويقية في الدؤسسة الخدمية من عدمه يعتمد على تأثر الحصة السوقية والتكامل في عناصر الدزيج التسويقي.

-يرتبط مفهوم الإستراتيجية التسويقية بمدى قدرة الدنظمة على تطبيقها من خلال الدزيج التسويقي والحصة السوقية

الدراسة الرابعة : مقال قيس عبد الهادي صالح، دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية دؤاسة تحليلية مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافضة النجف،

اتجه البحث في اجراءاته حول معالجة بحثية تتضمن ما يمكن اتباعه من استراتيجيات متاحة امام منظمات الاعمال لتحقيق الميزة التنافسية واستمرار منافعها بالشكل الذي يمكن المنظمة من المحافظة على النجاح المتحقق في السباق التنافسي في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة النجف، إن اهتمام الإدارة العليا للشركة الصناعية بأنواع الاستراتيجيات التسويقية وأبعاد الميزة التنافسية يُسهم في إمكانية تقديمها لشيء منفرد يمكن من خلاله للشركة الفوز على مُنافسيها الآخرين ومن
ثم تحقيق النجاح والبقاء والنمو في عالم الأعمال.

والبحث عن الميزة التنافسية المستمرة هو الهدف الأساسي الذي يضمن للمنظمة البقاء في ساحة التنافس، على المستوى الكوني، وذلك بالإعتماد على المهارات والمعرفة والإستعدادات التي تتوفر في الأصول الفكرية التي تتفاعل وتتناسق فيما بينها للتميز المستمر ومن أهم مجالاته:

*نجاح الإستراتيجية من أهم مدعمات الميزة التنافسية ونجاحها في ذلك مرتبط بمدى المعرفة والمهارة في رأسمالها البشري.

*تكتسب المنظمة ميزة تنافسية مستمرة، إذا إمتلكت طاقم فكري صاحب معرفة يسعى للبقاء و التغيير والتعلم بإستمرار مما يكسبها ميزة المرونة للتعامل مع مختلف الظروف، بالتحرك المبكر من أجل كسب وتقديم أفضل العروض.

ونظراً لعدم وجود دراسة تناولت العلاقة بين هذهِ المتغيرات في محافظة النجف ،فقد سعى الباحثان إلى تضمين بحثهم الحالي هذه المتغيرات ضمن إطار شمولي في محاولة لدراسة العلاقة بينهما.واستخدم الباحثان استمارة الإستبيان للتعرف على النظرة الواقعية لمفهوم الاستراتيجيات التسويقية ودعمها لأبعاد الميزة التنافسية في شركات التسويق الصناعي ومن ثم التعرف على **أهم** المتغيرات المستخدمة لمساعدة الإدارة في أداء دورها في مجال تخطيط العملية التسويقية . و تمليكرت الخماسي وذلك للحصول على معلومات عن خصائص (Likert scale) الاعتماد على مقياس وملامح عينة الد راسة وتضمنت هذه الاساليب)التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، تحليل التباين ، معامل الارتباط .(وخلصت الدراسة الى استنتاجات متعددة اهمها ان الشركات المعنية لديها القدرة على التكيف الذي ينسجم مع متطلبات الميزة التنافسية والسعي للتفوق كذلك فان ملائمة أنواع الاستراتيجيات التسويقية تساعد في بناء منظمات تكون يقظة وقادرة بنجاح على التغلب على اية صعوبات ناتجة عن التغيير في بيئتها.

الدراسة الخامسة :. لطرش رمضان(2014 – 2015)

بعنوان: **دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة" مؤسسة ملبنة الأوراس- باتنة"- مدكرة ماستر جامعة بسكرة**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات إطارات مؤسسة ملبنة الأوراس–باتنة حول أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية .وشملت الد ا رسة عينة عشوائية بلغت 53 إطار، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم عبر زيارة ميدانية، حيث تم الاعتماد في تحليلها على مقاييس الإحصاء الوصفي ومعامل الارتباط بيرسون وتحليل تباين الانحدار والانحدار المتعدد.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :أن المتغيرين المستقلين الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر التابعين للابتكار التسويقي يؤثران على المتغير التابع والمتمثل في الميزة التنافسية .اولابتكار التسويقي بكل عناصر المزيج يؤثر على المتغير التابع الميزة التنافسية.

خلصت الد ا رسة إلى العديد من الاقتراحات أهمها :أن على المؤسسة خلق التوازن في مجالات الابتكار وعدم التركيز على الابتكار في المنتجات رغم أهميته الكبيرة .وكذا الاهتمام أكثر بالابتكار في مجال الترويج من خلال زيادة الوسائل الترويجية كالتلفاز، أو الإذاعة، أو الجرئد وغيرها من الوسائل، أما فيما يخص الابتكار في التوزيع فعلى المؤسسة السعي أكثر إلى استقطاب المتميزين والمبتكرين وتوظيفهم في عمليات البيع والتوزيع .

المطلب الثاني :الادراسات السابقة بالغة الاجنبية :

الدراسة الاولى:

1/christian Deutscher، christoph Thiesbrummel، Andreas Eggert
" Differential effects of product and service innovations on the financial performance of industrial firms." Research Article ، University of Paderborn Germany ، 2014 .

هدفه هذه الدراسة الى تحليل ومعرفة العواقب المالية لتطبيق استراتيجيات تسويق المنتجات والخدمات الجديدة وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان المكون من 558 مؤسسة صناعية المانية، وقد خلصت الدراسة الى تأكيد الدور الإيجابي من الابتكارات في تحقيق الربح والنمو بالمقارنة بالتكاليف ، وضرورة إدارة تكاليف خدمة الابتكار من اجل توفير ضمانات فعالة للتقليل من التكاليف

الدراسة الثانية : "الميزة التنافسية والكفاءات الأساسية: دراسة تطبيقية على القطاع البنكي"

- *Eric Lamarque*
- *Mars 2001 ,1 Finance Strategic, Volume 4, No*

بما أن أهم مجالات تطبيق نظرية الموارد والكفاءات تكمن في دراسة شروط الميزة التنافسية فإن الدراسة الحالية تتمحور حول مناقشة إشكالية علاقة تحديد الكفاءات بالقدرة على تحقيق ميزة تنافسية بالتطبيق على القطاع البنكي في فرنسا، تمت الدراسة خلال سنة 1995 وأعيد إجراء الدراسة مرة أخرى خلال 1999 لمناقشة التطورفي النتائج المتوصل إليها.

أهداف ألدراسة :ويمكن تلخيصها في النقاط التالية

الهدف الأساسي لهذا البحث يتمثل في تحديد الكفاءات التي ت عُتب ر مصدر ا للميزة التنافسية الدائمة للبنوك؛

إثارة النقاش حول قدرة نظرية الموارد والكفاءات والمنهجية المتبعة على إعطاء تصور دقيق للميزة التنافسية .

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة للنتائج التالية

فيما يتعلق بتحديد وتحليل الموارد والكفاءات فالأمر يكون كما يلي:

بالنسبة للموارد الملموسة فالأمر بسيط ويمكن تحديدها بسهولة من خلال القيام بعملية تدقيق؛ بالنسبة للموارد غير الملموسة والتي تتمثل في كفاءات المؤسسة فإن الباحثين غالبا ما يركزون على الخصائص العامة للكفاءة، وبشكل عام لا تسمح بتفسير الميزة التنافسية.

صعوبة في تحديد وإ يجاد الكفاءات التي تعُتبر مصدر للميزة التنافسية؛ إن تحديد مفهوم ثابت للكفاءة أمر في غاية الصعوبة وفقا للعديد من الدراسات والأعمال، وأنه إذا كان التعريف العام للكفاءة لا يتغير فإن مضمونه يمكن أن يختلف من مؤسسة إلى أخرى ومن قطاع لآخر.

كخلاصة لما سبق: لقد أظهرت الدراسة أن تحديد مصادر الميزة التنافسية في الواقع مسألة صعبة تتطلب قدرة على تحديد الكفاءات، كما أظهرت وجود صعوبة في تحديد الكفاءات الأساسية فهي غالبا ما لا تكون مكشوفة للمنافسين وحتى للمؤسسة في حد ذاتها وأنه بغض النظر عن قطاع النشاط فإن تحديدها أمر ضروري لأن تكون المؤسسة أكثر تنافسية .

الدراسة الثالثة : "نظرية الميزة التنافسية المستندة على الموارد: نظرة توضيحية بالتطبيق على *Groupe Salomon"*

- *Dominique Puthod, Catherine Thevénard*

- *http://www.strategie-aims*

هدفت الدراسة إلى:

توجيه الاهتمام إلى المبادئ الأساسية لنظرية الموارد والكفاءات؛ حيث أن معظم الباحثين والمنظرين *Groupe Salo*اقتراح توضيح ملموس بالتطبيق على الدين تطرقوا إلى نظرية الموارد غالبا ما يستعملون النموذج الياباني كمثال. وقد وقع الاختيار على هذه المؤسسة على اعتبار انها تشتهر بامتلاكها موارد وكفاءات مكنتها من تحقيق مكانة هامة في قطاع النشاط ؛

تعريف وتقييم موارد المؤسسة محل الدراسة.-

- معرفة ماذا ينبغي وكيف يمكن للمؤسسة تجديد مواردها وكفائتها والمحافظة في نفس الوقت على ميزتها التنافسية .

وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- التأكيد على أهمية الموارد التي تسمح للمؤسسة بتحقيق التفرد *singularisation*؛
- التأكيد على ضرورة تحديد و تقييم الموارد والكفاءات الخاصة بالمؤسسة وذلك في إطار تنافسي؛
-أن الكفاءات لا تُعتبر إستراتيجية إلا إذا ساهمت في تحقيق ميزة تنافسية دائمة، ففي المؤسسة محل الدراسة مكنت الكفاءات التي تمتلكها من إدخال تصورات جديدة استطاعت من خلالها تغيير قواعد اللعبة

بالرغم من الاستقرار الذي شهده قطاع النشاط للعديد من السنوات، وبذلك تمكنت من احتلال المرتبة الثانية عالميا في فترة تقل عن ست سنوات.

- التركيز على أهمية التحليل الداخلي دون إهمال التحليل الخارجي الذي يسمح بتحديد الخصائص التنافسية للقطاع؛
- التحليل الداخلي يرتكز على ضرورة فهم ومعرفة الكفاءات التي تمتلكها المؤسسة.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

يلاحظ من خلال الدراسات السابقة أنها تدور حول واقع استراتيجية تسويق خدمات على مستوى المؤسسات والميزة التنافسية وقد استخدمت عدة طرق لمعرفة واقع الاستراتجية التسويقية في المؤسسة من خلال أبعاده ومستوياته ,اعتمدت على المنهج المناسب لطبيعة الدراسة .كذلك اختلاف مكان وتطبيق الدراسة.

وهذه الدراسة ستقوم بمعرفة دور استراتيجية تسويق خدمات جديدة في تحقيق ميزة تنافسية اتصالات الجزائر ,وذلك باستخدام برنامج إحصائي spss 20.0 لمعرفة دور عناصره الأربعة.

وتتميز هذه الدراسة على الدراسات السابقة في كونها أنجزت في فترة حديثة أي في فترة توسعت فيها نظرة المؤسسات حول كيفية تقديم الخدمة الجديدة,وطبقت الدراسة على اتصالات الجزائر في وكالة ورقلة ,كذلك اختيار عينة الدراسة من زبائن المؤسسة قدرت العينة ب110 زبون من خلال هذه الدراسة سنساعد المؤسسة من خلال النتائج والتوصيات على إيجاد طرق جديدة لتقديم خدماتها الجديدة .

جدول المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أوجه المقارنة	من حيث بيئة الدراسة	من حيث هدف الدراسة
الدراسة الحالية	أجريت الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر –ورقلة	هدفت إلى تبيان دور استراتجية تسويق خدمات جديدة في تحقيق ميزة تنافسية
الدراسة السابقة الأولى	أجريت الدراسة على مؤسسة موبيلس –ورقلة	هدفت إلى دراسة طرح منتوج جديد في السوق
الدراسة السابقة الثانية	أجريت الدراسة في بعض الشركات للفترة (**2003 – 2005**)– بمصر	هدفت الدراسة إلى تطوير المنتجات الجديدة واثرها في رفع الحصة السوقية
الدراسة السابقة الاولى بالغةالاجنبية	أجريت الدراسة في مؤسسة صناعية المانية	هدفت الدراسة إلى تحليل ومعرفة العواقب المالية لتطبيق استراتيجيات تسويق المنتجات والخدمات الجديدة

خاتمة الفصل

من خلال ما سبق دراسته، يتضح لنا أن للإستراتيجية مراحل وأنواع عديدة، أدت إلى الاختلاف في مفهومها، إلى أن وصلت في الوقت الحالي إلى المفهوم الاجتماعي والدي مفاده ممارسة الإستراتيجية التسويقية تتمثل في التكيف المؤسسة مع أنشطتها ومنافذها التسويقية واحترام البيئة التسويقية باعتبارها مصدر العطاء والمجتمع باعتباره أساس البقاء ، بالإضافة إلى احترام العملاء الدين يعتبرون رفاهية الأعمال والهدف الرئسي من النشاط القائم، كما تختلف وظائف الإستراتيجية التسويقية باختلاف بيئة النشاط، لكنها تهدف إلى تحقيق أهداف تخدم مصلحة المؤسسة من جهة ومصلحة العملاء من جهة أخرى.

ولتحقيق الأهداف المنشودة على المؤسسة وضع تخطيط لمزيجها التسويقي بشكل ملائم ومناسب للمؤسسة الخدمية بالإضافة إلى وضع الإستراتيجيات اللازمة وتخصيص الميزانيات الكافية، كل هده المتغيرات تدخل ضمن الخدمة الجديد الدي يعتبر الركيزة الأساسية التي تعبر عن مدى تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها في إطار سعي المؤسسة للوصول إلى مستوى التميز عن باقي المؤسسات الخدمية الناشطة في نفس المجال.

الفصل الثاني

تمهيد

بعد التطرق في الفصل السابق إلى عرض ومناقشة لمختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالجانب (الدليل , المظهر) المادي و إتجاهات الزبون , سنقوم في هذا الفصل بإختبار ومعرفة مدى تطابق المفاهيم والقواعد النظرية مع الواقع التطبيقي , من خلال إجراء الدراسة التطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر .

وسنتعرف على الطريقة والأدوات المستخدمة لهذه الدراسة وأهم النتائج ومناقشة تلك النتائج .

المبحث الأول : الطـريقة والأدوات

في هدا المبحث سنتعرض لأهم الخطوات المتبعة في الدراسة بغية الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالإستراتيجية تسويق خدمات جديد في قطاع الخدمات في اتصالات الجزائر

المطلب الأول : طـريقة جمع البيانات

ومن هنا نتوصل الى مجموعة من البيانات وهي كا الاتي

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل في عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حيث شملت عينة الدراسة 110 زبون من زبائن هذا المؤسسة ،

طرق جمع البيانات

وذلك بالبحث في الجانب الميداني بتوزيع الإستبيان لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث ، من خلال مجموعة الأدوات الإحصائية المختلفة والمناسبة لموضوع المذكرة بإستخدام البرنامج الإحصائي **Spss** الإصدار 20 , للوصول للدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة .

المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات

من خلال بحتنا تطرقنا الى مجموعة من أدوات لجمع البيانات وهيا كالأتي :

الأدوات المستخدمة في الجمع

وهي تتمثل في الأتي

1- إعداد الإستبيان

تم إعداد الإستبيان على النحو التالي :

- إعـداد إستبيان أولي من أجل إستخدامه في جمع البيانات والمعلومات ؛
- عرض الإستبيان على المشرف من أجل إختبار مدى ملائمته لجمع البيانات ؛
- تم عرض الإستبيان على محكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم ؛
- تم توزيع 110 إستبيان على أفراد العينة وتم إسترجاع 110 ؛

2- بناء الإستبيان :

صمم الإستبيان وفقا لذالك بطريقة مبسطة على أسئلة واضحة وسهلة ، كما كانت الإجابة على الأسئلة وفقا منهاج الإجابات المغلقة وهذا من أجل تسهيل عملية النتائج ,وإحتوى الإستبيان على مايلي :

أسئلة الاستبيان :

الجزء الأول :

و تتضمن مجموعة من الاسئلة المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة :

- الجنس .
- العمر .
- المستوى الدراسي .
- الدخل الشهري .

الجزء الثاني :

و تتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بتسويق الخدمات الجديدة

- البعد الاول الترويج الاسئلة من 1 الى 3
- البعد التاني التوزيع الاسئلة من 4 الى 6
- البعد التالت المنتج الاسئلة من 7 الى 9
- البعد الرابع التسعير الاسئلة من 10 الى12
- البعد الخامس الافراد الاسئلة من 13 الى 15
- البعد السادس الدليل المادي الاسئلة من 16 الى 18
- البعد السابع العملاتي الاسئلة من 19 الى 21

الجزء الثالث :

و تتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالميزة التنافسية

- البعد الاول الجودة الاسئلة من 1 الى 3
- البعد التاني السعر الاسئلة من 4 الى 6
- البعد التالت المرونة الاسئلة من 7 الى 9

– الاستبيانات الموزعة و المستردة

الجدول رقم : (2–1) يوضح الاستبيانات الموزعة و المستردة

البيانات	الزبائن	النسبة
الاستبيانات الموزعة	**110**	**% 100**
الاستبيانات المستردة	**110**	**% 100**
الاستبيانات القابلة للتحليل	**100**	**% 100**

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss

– طريقة الترميز

وقد تم استحدام سلم ليكارت الثلاثي لدرجات افراد العينة لفقرات الاستبيان حسب جدول رقم (2–2)

الاستجابة	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	**1**	**2**	**3**

المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة .

استخدمنا في دراستنا هذه مجموعة من الاختبارات الإحصائية المساعدة على استخلاص أفضل النتائج وهي :

- النسب المئوية والتكرارات .
- اختبار ألفاكرونباخ (صدق وثبات فقرات الإستبيان)
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

- معامل الارتباط بيرسون
- معاملات الإنحدار

وكل هذا من خلال تفريغ أسئلة الإستبيان وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي **SPSS** (الإصدار 20)

قياس ثبات و صدق عبارات الاستبيان .

يرمي ثبات الأداة إلى التحقق من إمكانية الحصول على نفس البيانات في حالة توزيعها على نفس العينة وفي نفس الظروف ، وهناك العديد من الاختبارات التي تسمح بقياس صدق وثبات الاستبيان منها تقنية التجزئة النصفية ،وتقنية الأشكال البديلة ، وفي هذا الصدد يعد معامل الثبات الداخلي ألفا لصاحبه كرونباخ أحد أهم وسائل قياس الثبات الداخلي .

نعلم ان معامل الثبات ألفا يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح ، فإذا لم يكن هنالك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل ستكون مساوية للصفر ، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح ، وكلما إقتربت قيمة المعامل من الواحد كلما كان الثبات مرتفعا وكلما إقترب من الصفر كان الثبات منخفضا .

وقد تم حساب (ألفا كرونباخ) باستخدام البرنامج الإحصائي **SPSS** والجدول الموالي يبين ذالك :

جدول (2-3) : معاملات الثبات حسب معادلة ألفا كرونباخ

المتغيرات	ألفا كرونباخ
21	**0.886**

وبالتالي نلاحظ ان α كرومباخ اكبر من 0.60

اي انا هناك صدق وتبات في العبارات المستخدمة، في الاستبيان وهدا يدفعنا الى مواصلة البحث ومعرفة ومناقشة النتائج .

المبحث التاني : عرض وتحليل النتائج

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان في صورته النهائية وكونه صالح للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية , يتم عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء كل من أهداف الدراسة , نبدأ بعرض الخصائص الشخصية , ثم تحليل تفصيلي للبيانات وعرض للنتائج من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج .

المطلب الاول : عرض النتائج

تقديم النتائج المتعلقة بالمعلومات الديمغرافية وتتمثل في اربع متغيرات

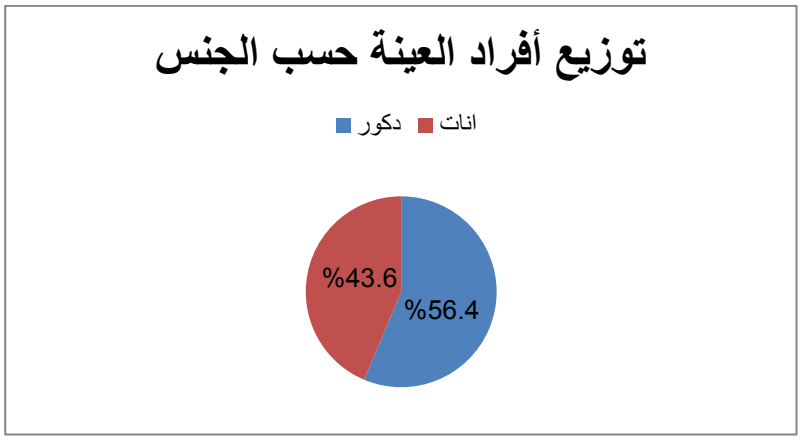
الفرع الاول : عرض النتائج المتعلقة بالمعلومات الديمغرافية

عرض النتائج المتعلقة بالجنس .

الجدول رقم (2–4) : توزيع الزبائن حسب الجنس :

الصنف	تكرار	النسبة
دكور	62	56,4
انات	48	43,6
المجموع	110	%100

شكل رقم 2–1 يبين توزيع الزبائن حسب متغير الجنس



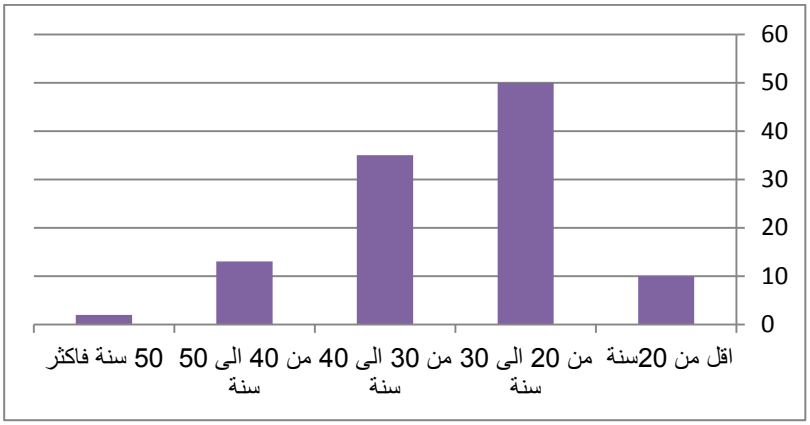
المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss

نلاحظ ان نسبة الدكورهو من اصل 110 مستجوب ما تمثل نسبته 56,4 % وهي اكبر من نسبة الانات في هده العينةالمدروسة

الجدول رقم (2_5) : توزيع الزبائن حسب العمر

الفئات العمرية	تكرار	النسبة
اقل من 20سنة	10	9,1
من 20 الى 30 سنة	50	45,5
من 30 الى 40 سنة	35	31,8
من 40 الى 50 سنة	13	11,8
50 سنة فاكثر	2	1,8
المجموع	110	%100

شكل رقم (2–2) توزيع الزبائن حسب متغير العمر



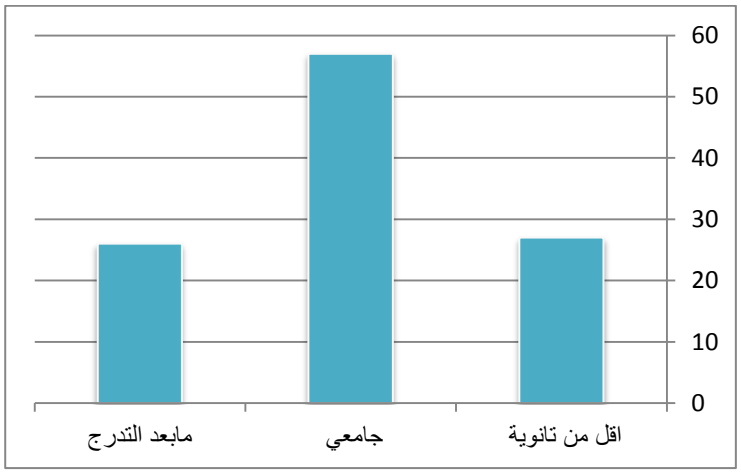
المصدر : من إعداد الطالب إعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ:ان اكبر فئة عمرية متواجدة في العينة هي من (20الى 30 سنة) وهي فئة الشباب 45 % ثم بعدها فئة من(30 الى 40 سنة) وهي فئة الرجال بنسبة 31 % ثم تليها فئة من(40الى 50 سنة)بنسبة 11,8 % وتليها فئة اقل من (20 سنة) بنسبة 9,1 % وتليها فئة المسنين من (50 سنة فاكثر) بنسبة 1,8 %

الجدول رقم (2_6): **توزيع الزبائن حسب المستوى الدراسي**

الفئات	تكرار	النسبة
اقل من تانوية	27	24,5
جامعي	57	51.8
مابعد التدرج	26	23.6
المجموع	110	%100

شكل (2-3) :يبين النسب المئوية لتوزيع الزبائن حسب متغير المستوى الدراسي



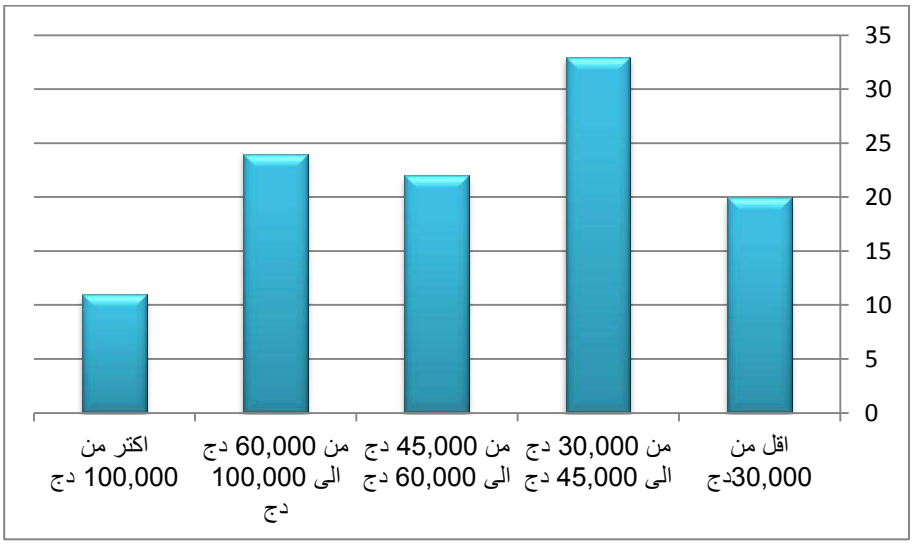
المصدر : من إعداد الطالب إعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ:ان معضم المستجوبين هم جامعيين أي اكتر من 51 % ثم يليهم اقل من تانوية بنسبة 24,5 % ثم يليهى في الأخير فئة مابعد التدرج بنسبة 23,6 %

الجدول رقم (2_7): **توزيع الزبائن حسب الدخل**

الفئات	تكرار	النسبة
اقل من 30,000دج	20	18,2
من 30,000 دج الى 45,000 دج	33	30
من 45,000 دج الى 60,000 دج	22	20
من 60,000 دج الى 100,000 دج	24	21,8
اكتر من 100,000 دج	11	10
المجموع	110	%100

شكل رقم (2-4) يبين توزيع الزبائن عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر : من إعداد الطالب إعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ:ان الفئة المستحودة هي فئة دوي الدخل من (30,000 دج الى 45,000 دج) بنسبة 30 % تم يليها فئة دوي الدخل من (60,000 دج الى 100,000 دج) بنسبة 21,8 % تم يليها فئة دوي الدخل من (45,000 دج الى 60,000 دج) بنسبة 20% تم يليها فئة دوي الدخل اقل من (30,000دج) بنسبة 18,2% تم يليها في الاخير فئة دوي الدخل اكتر من (100,000 دج) بنسبة 10%

فرع التاني :عرض النتائج المتعلقة المستوى تسويق الخدمات الجديدة في المؤسسة:

ومن هنا ننتطرق الى تقديم عروض النتائج المتحصل عليها من نظام spss

الجدول رقم (2_8): يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد الأول الترويج .

	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	مشاركة الاتصالات الجزائر في المعارض	2.59	0.74	عالي	1
2	إعلانات المؤسسة واضحة ومفهومة	2.38	0.82	عالي	3
3	رجال البيع له القدرة في الترويج العروض الجديدة	2.48	0.78	عالي	2
	المجموع XA	**2.48**	**0.60**	عالي	

ملاحظة: كانت العبارة المتعلقة بالمشاركة اتصالات الجزائر بالمعارض احتلت المرتبة الأولي من حيت مستوى توافرها في المؤسسة بحيت إن للمؤسسة تركيز كبير على المعارض للترويج منتجاتها الجديدة والتى لايمكن في بعض الأحيان للزابون العادي التعرف عليها الا من خلال متل هده الانشطة التي تقرب وتعرف الزبائن بمجمل الخدما الجديدة المتوفرة واحتلت المرتبة التانية عبارة رجال البيع كما احتلت المرتبة التالتة عبارة إعلانات المؤسسة واضحة وكان اتجاه العبارات الثلاتة عالي اي ان الاعلانات والمعارض والقدرة الترويجية لرجال البيع متوفرة بمسوى عالي في ترويج المؤسسة لخدماتها الجديدة

جدول (2–9) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد الثاني التوزيع

	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	تتواجد الخدمة 4G في بعض الولايات الوطن	2.28	0.89	متوسط	3
2	تسعى مؤسستنا إلى كشف الفرض و غزو السوق قبل المنافسين للخدمة 4G	2.29	0.81	متوسط	2
3	اوقات استقبال الزبائن في الوكالة مثالي	2.45	0.79	عالي	1
	المجموع XB	**2.34**	**0.57**	عالي	

ملاحظة : كانت العبارة التالثة المتعلقة بأوقات استقبال الزبائن احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2,45 من حيت مستوى توفرها في مؤسسة، بحيث إن للمؤسسة تركيز كبير على استقبال الزبائن في الوكالة لتوزيع منتجاتها الجديدة ،حيت يمكن للزبون تلقي خدمات او استلام منتجاتها في أوقات مناسبة وبطريقة منتظمة ، واحتلت العبارة الثانية تسعى مؤسستنا إلى كشف الفرص المرتبة الثانية ،كما احتلت العبارة الأولي تتواجد الخدمة 4G في بعض الولايات الوطن المرتبة الثالثة ، وكان اتجاه العبارة عالي اي ان هناك توفر

بمستوى عالي في الوكالة التجارية للاستقبال ، من حيت الانصباط بالوقت والمتالية في تحديد أوقات الخدمات،ثم العبارتين التاليتين كانتا مستوى التوفر فيهما متوسط .

الجدول (2 –10) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد الخدمة (المنتج)

ملاحظة : كانت العبارتين الاولى والتانية المتعلقتين بـتقدم مؤسسة اتصالات خدمات 4G بتدفق عالي ، و تولي المؤسسة اتصالات

	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات 4G بتدفق عالي	2.10	0.90	متوسط	1
2	تولي المؤسسة اتصالات الجزائر اهتمام البالغ في الابتكار والتنويع	2.10	0.80	متوسط	2
3	خدمات المؤسسة تلبي حاجات وتطلعات الزبائن	2.05	0.87	متوسط	3
	المجموع XC	2.08	0.69	متوسط	

اهتمام البالغ في الابتكار والتنويع، قد احتلا المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره2.10 من حيت مستوى توفرهما في المؤسسة وكان اتجاه العبارتين متوسط بحيث إن للمؤسسة تركيز كبير، على نوعية الخدمة وعلى تطويرها واحتلت العبارة التالثة المتعلقة خدمات المؤسسة تلبي حاجات وتطلعات الزبائن ، المرتبة التانية بمتوسط حسابي قدره2.05 وكان اتجاه العبارة متوسط اي ان هناك توفر بمستوى متوسط في الوكالة التجارية

جدول (2–11) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد الرابع التسعير

ملاحظة : كانت العبارة الاولي المتعلقة باسعار الخدمة 4G مقبولة احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 2,19 من حيت مستوى توفرها في مؤسسة ، واتجاه متوسط بحيت ان للمؤسسة تركيز كبير على أسعار منتجاتها الجديدة ، والتي لايمكن في بعض الاحيان للزبون العادي

	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	أسعار الخدمة 4G مقبولة عموما	2.19	0.87	متوسط	1
2	كلما زاد سعر الخدمات 4G زادت نوعية سرعة التدفق	2.13	0.88	متوسط	2
3	هناك تخفيضات سعرية مغرية لعروض مختلفة	2.05	0.85	متوسط	3
	المجموع XD	2.12	0.66	متوسط	

اقتناء هده المنتجات الا من خلال انشطة تخفيضات السعرية ، اما العبارة التانية المتعلقة كلما زاد سعر الخدمات 4G زادت نوعية سرعة التدفق احتلت المرتبة التانية بمتوسط حسابي قدره 2,13 واتجاه متوسط ، اما العبارة التالثة المتعلقة بـتخفيضات سعرية مغريةاحتلت المرتبة التالثة بمتوسط حسابي قدره 2,05 واتجاه متوسط .

جدول (2 –12) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد الخامس الافراض

	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	ياخد عمال الوكالة اقتراحات وملاحظات الزبائن على محل الجد	1.85	0.826	متوسط	3
2	سلوكيات الموظفين وتصرفاتهم جيدة مع الزبائن	2.22	0.828	متوسط	1
3	رجال البيع يهتمون بالشكاوى المقدمة من طرف الزبائن	1.96	0.856	متوسط	2
	المجموع XE	2.00	0.67	متوسط	

ملاحظة: ان العبارة الاولى المتعلقة ب ياخد عمال الوكالة اقتراحات وملاحظات الزبائن على محل الجد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 1.85 من حيت مستوى توفرها في مؤسسة واتجاه متوسط اما العبارة التانية المتعلقة سلوكيات الموظفين وتصرفاتهم جيدة مع الزبائن قد احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره2.22 واتجاه متوسط ,اما العبارة التالثة المتعلقةب رجال البيع يهتمون بالشكاوى المقدمة قد احتلت المرتبة التانية واتجاه متوسط .

جدول (2 –13) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد السادس الدليل المادي

	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	هناك جدبية لنقاط البيع	2.11	0.81	متوسط	3
2	الأجهزة الالكترونية المستخدمة تواكب التطورات الحديثة	2.22	0.82	متوسط	2
3	موقع المؤسسة ملائم وقريب من بعض المرافق العمومية	2.59	0.73	عالي	1
	المجموع XF	2.30	0.55	متوسط	

ملاحظة : ان العبارة الاولى المتعلقة ب هناك جدبية لنقاط البيع ، قد احتلت المرتبة التالثة بمتوسط حسابي قدره2.11 من حيت مستوى توفرها في مؤسسة واتجاه متوسط ، اما العبارة التانية المتعلقة ب الأجهزة الالكترونية المستخدمة تواكب التطورات الحديثة قد احتلت المرتبة التانية بمتوسط حسابي قدره**2.22** واتجاه متوسط ، اما العبارة التالثة المتعلقةب موقع المؤسسة ملائم وقريب من بعض المرافق العمومية قد احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره2.59 واتجاه عالي .

الجدول (2 – 14) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد السابع العمليات

	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	اتلقي الخدمة على مستوى الوكالة بشكل متسلسل ومنتظم	2.24	0.81	متوسط	2
2	أجد سهولة في التعامل مع مقدمين الخدمة	2.21	0.82	متوسط	3
3	هناك وسائل وبدائل عديدة لتسديد الاشتراكات الشهرية	2.45	0.81	عالي	1
	المجموع XG	**2.29**	**0.60**	متوسط	

الملاحظة : ان العبارة الاولى المتعلقة ب اتلقي الخدمة على مستوى الوكالة بشكل متسلسل ومنتظم ، قد احتلت المرتبة التانية بمتوسط حسابي قدره**2.24** من حيت مستوى توفرها في مؤسسة واتجاه متوسط ، اما العبارة التانية المتعلقةب أجد سهولة في التعامل مع مقدمين الخدمة قد احتلت المرتبة التالثة بمتوسط حسابي قدره2.21 واتجاه متوسط ، اما العبارة التالثة المتعلقةب هناك وسائل وبدائل عديدة لتسديد الاشتراكات الشهرية قد احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره2.45 واتجاه عالي .

الفرع الثالث : عرض النتائج المتعلقة بالميزة التنفسية

الجدول رقم (2 –15) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد الأول الجودة

	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	سرعة التدفق 4G أحسن من باقي المنافسين	1.93	0.84	متوسط	3
2	تمتلك المؤسسة احدث التقنيات التكنولوجيا لظمآن جودة عالية	2.24	0.81	متوسط	2
3	المؤسسة سباقة في طرح خدمات الأكثر تطورا عبر الوطن	2.33	0.80	متوسط	1
	المجموع YA	**2.16**	**0.81**	متوسط	

ملاحطة : ان العبارة الاولى المتعلقة ب سرعة التدفق 4G أحسن من باقي المنافسين ، قد احتلت المرتبة التالثة بمتوسط حسابي قدره1.93 من حيت مستوى توفرها في مؤسسة واتجاه متوسط ، اما العبارة التانية المتعلقةب تمتلك المؤسسة احدث التقنيات التكنولوجيا

لظمآن جودة عاليةقد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره2.24 واتجاه متوسط ، اما العبارة الثالثة المتعلقةب المؤسسة سباقة في طرح خدمات الأكثر تطورا عبر الوطن قد احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره2.33 واتجاه متوس

الجدول رقم (2 –16) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد التأني السعر

	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	أسعر خدمة 4G اكتر تنوع من أسعار المنافسين	2.15	0.82	متوسط	1
2	أسعار مغرية وفي متناول الجميع مقارنتا بغيرها	1.90	0.82	متوسط	2
3	تقدم تخفيضات سعريه مغرية لبعض العروض	2.15	0.815	متوسط	1
	المجموعYB	2.06	0.82	متوسط	

ملاحظة: كانت العبارتين الاولى والثالثة المتعلقتين ب أسعر خدمة 4G اكتر تنوع من أسعار المنافسين و تقدم تخفيضات سعريه مغرية لبعض العروض قد احتلو المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره2.15 من حيت مستوى توفرهما في مؤسسة واتجاه متوسط ، اما العبارة التانية المتعلقةب أسعار مغرية وفي متناول الجميع مقارنتا بغيرها ، قد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره1.90 واتجاه متوسط .

الجدول رقم (2 –17) يوضح عرض النتائج النتعلقة ببعد الثالث المرونة

	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	سرعة ممتازة في تلبية الخدمات للزبائن احسن من باقي المنافسين	2	0.77	متوسط	2
2	الرد على الشكاوي سريع مقارنتا بالمنافسين	1.85	0.70	متوسط	3
3	المؤسسة اكبر استعداد من غيرها في إصلاح وتغيير المدام	2.34	0.81	عالي	1
	المجموعYC	2.06	0.79	متوسط	

الملاحظة : ان العبارة الاولى المتعلقة ب سرعة ممتازة في تلبية الخدمات للزبائن ، قد احتلت المرتبة التالثة بمتوسط حسابي قدره **2** من حيت مستوى توفرها في مؤسسة واتجاه متوسط اما العبارة التانية المتعلقةب الرد على الشكاوي سريع مقارنتا بالمنافسين قد احتلت المرتبة التالثة بمتوسط حسابي قدره1.85 واتجاه متوسط ، اما العبارة التالثة المتعلقةب المؤسسة اكبر استعداد من غيرها في إصلاح وتغيير المدام ، قد احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره2.34 باتجاه عالي .

المطلب التاني : عرض النتائج

وفي هادا قمنا بمناقشة و إختبار مجموعة من الفرضيات وتتمثل في :

الفرع الاول: مناقشة و إختبارالفرضية الاولى المتعلقة بمستوى توافر تسويق الخدمات الجديدة بتامؤسسة

جدول رقم : (2 –18) يوضح مستوى توافر مختلف السياسات التنموية كل الخدمات الجديدة

	سياسة الترويج	سياسة التوزيع	المنتج	التسعير	الافراض	دليل المادي	العمليات	سياسة خدمات جديدة
الوسط الحسابي	2.48	2.34	2.08	2.12	2.00	2.30	2.29	2.233
الانحراف المعياري	0.60	0.57	0.69	0.66	0.67	0.55	0.60	0.45
الاتجاه	عالي	عالي	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
الرتبة	1	2	6	5	7	3	4	

ملاحظة :من خلال الجدول نلاحظ ان من بين عناصر التسويق الخدمات الجديدة الاكثر توافر هو الترويج وهدا بمستوى توافر عالي حيت ان متوسطه الحسابي يقدر بي 2.484 ثم جاء في المرتبة التانية من حيت التوافر من بين عناصر التسويق هوالتوزيع بمستوى توافر عالي ومتوسط حسابي قدره 2.342

وجاء في المرتبة الاخيرة البعد الافراض حيت لم يتجاوز وسطه الحسابي 2.009 وكان بمستوى توافر متوسط .

ومن خلال الجدول نلاحظ ان المتغيرات تسويق الخدمات الجديدة كان مستوى توافرها متوسط لان الوسط الحسابي يعادل 2.234 . وهدا يدل على صحة الفرضية الاولى اي ان هناك مستوى توافر متوسط للتسويق الخدمات الجديدة في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب اراء العينة.

2) إختبار الفرضية التانية المتعلقة بعلاقة التسويق الخدمات الجديدة بالميزة التنافسية

أولا :باستعمال معامل الارتباط بيرسون.

جدول رقم : (2 –19)يوضح علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات تسويق خدمات جديدة و الميزة التنافسية

	سياسة الترويج	سياسة التوزيع	المنتج	التسعير	الافراض	دليل المادي	العمليات	سياسة خدمات جديدة
معامل الارتباط	0.34	0.40	0.61	0.50	0.65	0.50	0.55	0.70
مستوى الدلالة	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
حجم العينة	110	110	110	110	110	110	110	110

نستطيع الاجابة باستخدام الفرضيات كالتالي :

H_0 : لاتوجد علاقة دات إحصائية بين سياسات تسويق خدمات جديدة و الميزة التنافسية

H_1 : توجد علاقة دات إحصائية بين سياسات تسويق خدمات جديدة و الميزة التنافسية ويمكننا إبراز العلاقات على النحو التالي

1–علاقة سياسة الترويج بالميزة التنافسية

من خلال الجدول يظهران معامل الارتباط بيرسون 0.340 هناك علاقة خطية طردية ضعيفة بين تسويق خدمات جديدة والميزة التنافسية ولها دلالة معنوية مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.01$

اي ان هناك علاقة دات دلالة احصائية سياسية ترويج خدمات جديدة والميزة التنافسية للمؤسسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$

2–علاقة سياسة التوزيع بالميزة التنافسية

من خلال الجدول يظهر ان معامل الارتباط بيرسون 0.406 هناك علاقة خطية طردية ضعيفة بين تسويق خدمات جديدة والميزة التنافسية ولها دلالة معنوية مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.01$

اي ان هناك علاقة دات دلالة احصائية سياسية توزيع خدمات جديدة والميزة التنافسية للمؤسسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$

3– علاقة سياسة المنتج بالميزة التنافسية

من خلال الجدول يظهر ان معامل الارتباط بيرسون 0.616 هناك علاقة خطية طردية متوسطة بين تسويق خدمات جديدة والميزة التنافسية ولها دلالة معنوية لان مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$

اي ان هناك علاقة دات دلالة احصائية سياسية المنتج خدمات جديدة والميزة التنافسية للمؤسسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$

4- علاقة سياسة التسعير بالميزة التنافسية

من خلال الجدول يظهر ان معامل الارتباط بيرسون 0.509 هناك علاقة خطية طردية متوسطة بين تسويق خدمات جديدة والميزة التنافسية ولها دلالة معنوية لان مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$

اي ان هناك علاقة دات دلالة احصائية سياسية التسعير خدمات جديدة والميزة التنافسية للمؤسسة عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.01$

5- علاقة سياسة الافراد بالميزة التنافسية

من خلال الجدول يظهر ان معامل الارتباط بيرسون 0.657 هناك علاقة خطية طردية متوسطة بين تسويق خدمات جديدة والميزة التنافسية ولها دلالة معنوية لان مستوى دلالة $\alpha \geq 0.01$

اي ان هناك علاقة دات دلالة احصائية سياسية الافراد خدمات جديدة والميزة التنافسية للمؤسسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$

6- علاقة سياسة الدليل المادي بالميزة التنافسية

من خلال الجدول يظهر ان معامل الارتباط بيرسون 0.504 هناك علاقة خطية طردية متوسطة بين تسويق خدمات جديدة والميزة التنافسية ولها دلالة معنوية لان مستوى دلالة $\alpha \geq 0.01$

اي ان هناك علاقة دات دلالة احصائية سياسية الدليل المادي خدمات جديدة والميزة التنافسية للمؤسسة عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.01$

7- علاقة سياسة العمليات بالميزة التنافسية

من خلال الجدول يظهر ان معامل الارتباط بيرسون 0.556 هناك علاقة خطية طردية متوسطة بين تسويق خدمات جديدة والميزة التنافسية ولها دلالة معنوية لان مستوى دلالة $\alpha \geq 0.01$

اي ان هناك علاقة دات دلالة احصائية سياسية العمليات خدمات جديدة والميزة التنافسية للمؤسسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$

8- علاقة السياسات التسويق خدمات جديدة و الميزة التنافسية $Pp=0.708$ علاقة خطية طردية قوية ولها دلالة إحصائية لان $sig \leq 0.01$

- ومنه نستطيع القول ان في الفرضية الصفرية وصحة الفرضية البديلة اي ان هناك علاقة دات دلالة إحصائية بين سياسية تسويق خدمات جديدة والميزة التنافسية

A- الطريقة الثانية: باستخدام معادلة خط الانحدار(الأثر)

- باستعمال نفس البرنامج SPSS (20) خ الى مجموعة من النتائج المتعلقة بمعادلة خط الانحدارالمتعلقة بين المتغير المستقل ، السياسات التسويقية المختلفة وعلاقة كل منها بالميزة التنافسية وكانت النتائج كالتالي :

جدول رقم : (2 –20) : الاثر

النموذج	القيم A	الخطاء المعياري	T المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت 1	9.68	1.07	9.03	0.00
الافراد xf	1.52	0.16	9.06	0.00

الثابت	7.22	1.11	6.51	0.00
الافراد xf	1.06	0.18	5.83	0.00
الخدمة xc	0.83	0.17	4.71	0.00

يمكننا كتابة معادلة خط الانحدار كاتالي .

معادلة خط الانحدار $y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3.....+b_7x_7$

لمعرفة اتر كل بعد من الابعاد على الميزة التنافسية وهدا من خلال النموذجين التاليين:

1- النموذج الاول :

$$Y=a+b_fx_f$$

$$Y=9.681+1.527(x_f)$$

(الميزة التنافسية) = $1.527+9.681$(الافراد)

اي كلما زاد مستوى الافراج بوحدة واحدة ادى الى زيادة الميزة التنافسية بـ 152%

2- النموذج التاني :

$$Y=a+b_fx_f+b_cx_c$$

$$Y=7.226+1.065x_f+0.839x_c$$

(الميزة التنافسية) =$7.226+1.065$ (الافراض) + 0.839 (المنتج)

اي كلما زاد المنتج بوحدة واحدا ادى الى زيادة الميزة التنافسية (y) بـ :84%

وكلما زادا الافراد بوحدة واحدا ادى الى زيادة الميزة التنافسية (y) بـ :106%

إما المتغيرات التي لاتؤثر هي: ($X_A/X_B/X_D/X_G/X_H$)

اي الابعاد التالية الترويج , التوزيع , التسعير, الدليل المادي , العملياتي ومنه نستطيع القول عدم صحة الفرضية ان كل السياسات التسويقية للخدمات الجديدة لها أثر على الميزة التنافسية إدا وجدنا حسب نتائج الدراسة على العينة المدروسة انه يوجد متغيرين او سياستين فقط تؤثر على الميزة التنافسية و المتعلقة اساسا بسياسة المنتج و سياسة الافراد فقط اما باقي السياسات فلا تؤثر على الميزة التنافسية .

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة المتعلقة باختبار الفروق

للاجابة نستعمل اختبار الفروق على النحو التالي

H_0 : لاتوجد فروق دات دلالة احصائية للميزة التنافسية تعزى لمتغيرات ديمغرافية

H_1 :توجد فروق دات دلالة احصائية للميزة التنافسية تعزى لمتغيرات ديمغرافية

ويمكننا ابراز النتائج في ما يلي :

1 / **جدول رقم** : (**2 –21**) : اختبار الفروق بالنسبة للجنس باستعمال (t.test)

	Sig	F المحسوبة
الميزة التنافسية	0.978	0.402

من خلال الجدول نلاحظ انا Sig مستوى الدلالة ≤ 0.05

اي لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى لمتغير الجنس

2 / **جدول رقم** : (**2 –22**) : اختبار الفروق بالنسبة للعمر باستعمال: Anova

	Sig	F المحسوبة
الميزة التنافسية	0.948	0.180

من خلال الجدول نلاحظ ان Sig مستوى الدلالة ≤ 0.05

اي لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر

3 /**جدول رقم** : (**2 –23**) : اختبار الفروق بالنسبة المستوى الدراسي باستعمال: Anova:

	Sig	F المحسوبة
الميزة التنافسية	0.504	0.690

من خلال الجدول نلاحظ ان Sig مستوى الدلالة ≤ 0.05

اي لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى لمتغير المستوى الدراسي

4 /**جدول رقم** : (**2 –24**) : اختبار الفروق بالنسبة للدخل باستعمال: Anova:

	Sig	F المحسوبة
الميزة التنافسية	0.105	1.966

من خلال الجدول نلاحظ ان Sig مستوى الدلالة ≥ 0.05اي لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى لمتغير الدخل **ومنه نستطيع القول ان نقيس الفرضية الصفرية اي لاتوجد فروق دات دلالة احصائية للميزة التنافسية تعزى للمتغيرات ديمغرافية (شخصية)** .

خلاصــة الفصل الثاني

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري على الدراسة الميدانية؛ مستعينٌ بذلك على ما تحصلنا عليه من معلومات من خلال تحليل ومناقشة الاستبيان الموجه لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر؛ مع انفتاح سوق الاتصالات على المنافسة الشديدة زاد الاهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالممارسة التسويقية عموما والاتصال التسويقي خصوصا، فقد وجدت المؤسسة نفسها أمام وضع يحتم عليها بناء صورة جيدة عنها وعن منتجاتها وجدب المشتركنٌين إليها ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم.

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي، بمعنى يتغيرً وفق الإستراتيجية الموضوعة للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ وجود قسم خاص بالتجارة والتسويق، بالإضافة إلى وجود مديرية خاصة بالاتصال والعلامة تابعة إلى الإدارة العليا مباشرة.

تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر تشكيلة متنوعة من الخدمات مثلا خدمة G4 الموجهة لعدة قطاعات سوقية مختلفة،وبأسعارمختلفة ومعقولة،وتنفق المؤسسة مبالغ طائلة على تقديم أحسن العروض لكسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحالينٌ وتعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في ترويجها على كافة وسائل الترويج منها الإعلان، الإشهار، الإذاعة وغيرها من الأنواع الأخرى .

خاتمة

الخاتمة :

حاولنا في هدا البحث معرفة والتعرف على مجموعة من المفاهيم المرتبطة باستراتيجيات التسويق بصفة عامة و خاصة منها تللك المتعلقة بتسويق خدمات جديدة إذ ان المؤسسات الخدمية لها خصوصية تميزها عن المؤسسات السلعية فيجب على المؤسسة أن تسعى تنويع خدماتها وتحسينها باستمرار لذا فإنه من البديهي إيجاد أدوات وطرق و إستراتيجيات مبتكرة دوما لتسويق تلك الخدمات وخاصة في مرحلة التقديم ، وهدا لتكون رائدة في السوق، وتحقيق الميزة التنافسية المطلوبة ، ومن خلال هده الدراسة وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة قمنا بالايجابة على الاشكالية الرئيسية من خلال منهجية إمراد بفصل نظرى وأخر تطبيقي وإستعملنا الاستبيان كوسيلة لمعرفة و الايجابة على الاشكاليات المطروحة في محل الدراسة ألا وهي مؤسسة إتصالات الجزائر، ومن خلال هدا كله توصلنا إلى مجموعة من النتائج .

نتائج الدراسة :

نتائج النظري :

- المؤسسة ملزمة بطرح وتقديم خدمات جديدة متنوعة لتستطيع الاستمرار في السوق وخدمة وبائنها بأكمل وجه
- تحتاج الخدمات الجديدة إلى تسويق إستراتيجي معد بعناية نظرا لحساسية المرحلة من دورة حياة المنتج .
- التسويق المحكم والجيد للخدمات الجديدة وفق رؤية إستراتيجية يكسب المؤسسة ريادة و ميزة تنافسية كبيرة .

نتائج تطبيقية :

- هناك مستوى توافر متوسط لتبني إستراتيجيات تسويقية للخدمات الجديدة في مؤسسة إتصالات الجزائر حسب أراء العينة .
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات تسويق خدمات جديدة وتحقيق ميزة تنافسية .
- لا توجد فقوق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية .

توصيات الدراسة :

- على المؤسسة إتصالات الجرائر إعطاء عناية أكبر بالتسويق وخاصة المنتجات الجديدة التي تحتاج إلى إشهار وتعريف الزبون بها وبخصائصها المميزة .
- لا تستطيع إتصالات الجزائر الاستمرار في السوق إلا من خلال دراسة أذواق المستهلكين وتفضيلاتهمتم تحاول إيجاد مجموعة من الخدمات و التسهيلات و الامتيزات الجديدة التي تلبي تلك الاذواق .
- على المؤسسة إتصالات الجزائر تبني فلسفة إسترات

يجية من جهة و التركيز على بعض العناصر التسويقية المتعلقة ، بالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات ، والتسويق المباشر لانها هي الاكتر تأثيرا على سلوك المستهلك وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية أكبر وجدب زبائن أكبر .

أفاق الدراسة :

– لاستمرار بالبحث العلمي ولان الكمال لله عزوجل فإننا سنتطرق إلى مجموعة من المواضيع التي لم تركز عليها أو أهملناها لتكون مواضيع في المستقبل تفتح أبواب النقاش و البحث .

– التسويق الاستراتيجي كألية لبناء ميزة تنافسية .

– التسويق المباشر وتأثيره على سلوك المستهلك .

– تنشيط المبيعات ودوره في كسب ولاء الزبون .

– البيع الشخصي كأهم أدات للتسويق بالعلاقات .

قائمة المصادر و المراجع

المراجع المستخدمة

الكتب:

1 – فلاح حسن الحسيني ، الادارة الاستراتيجية،دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الاولي ،2000

2 – نزار البراوري و أحمد البرزلصي , إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف , دار وائل للنشر , عمان الاردن – الطبعة العربية2009

3 – ثامر ياسر البكري – إستراتيجيات لتسويق, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان الأردن الطبعة العربية 2008

4- حمزة يعقوب دور استراتجية التوزيع في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسة ، مدكرة ماستر دفعة 2013 ص 2

5- سعيد محمد المصري،إدارة وتسويق الأنشطة الخدماتية ،الدار الجامعية الجديدة للطباعة ،مصر،2000

6- ثابت عبد الرحمن إدريسٌ وأخرون، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية ، مصر، 2005 ،

مذكرات و اطروحات:

1- بالغة العربية

1- لطرش رمضان ،دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة ملبنة الاوراس ، مدكرة ماستر غير منشورة جامعة بسكرة 2014 -2015

2- حومدي هناء، الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مدكرة ماستر جامعة ورقلة2013

3- جودي ياسين بعنوان: إستراتجية تسويق طرح منتوج جديد في قطاع الخدمات دراسة حالة مؤسسة موبيليس منتج G3"مدكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح سنة 2014

4- دراسة عقلان محمد نعام (2006) سياسة تطوير المنتجات الجديدة ، النيلين للدراسات العليا، الخرطوم السودان

5-بوعون مريم، الخدمة التسويقية في شركة اتصالات في شركة اتصالات الجزائر، مدكرة ماستر، جامعة البويرة سنة 2015/2014

6- مقال قيس عبد الهادي صالح، دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية دؤاسة تحليلية مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافضة النجف

7- دور الإستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية(دراسة حالة موبيليس _ وكالة ورقلة، مدكرةماستر ،تسويق خدمات ،2012 2013

2– بالغة الاجنبية :

1/ christian Deutscher، christoph Thiesbrummel، Andreas Eggert
" Differential effects of product and service innovations on the financial performance of industrial firms." Research Article ، University of Paderborn Germany ،

2 / الميزة التنافسية والكفاءات الأساسية: دراسة تطبيقية على القطاع البنكي"

- *Eric Lamarque*
- *Mars 2001 ,1 Finance Strategic, Volume 4, No*

3/ "نظرية الميزة التنافسية المستندة على الموارد: نظرة توضيحية بالتطبيق على *Groupe Salomon"*

- *Dominique Puthod, Catherine Thevénard*
- *http://www.strategie-aims*

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01) يوضح الاستبيان الموجه لزبائن :

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المستوى:ثانية ماستر تخصص: تسويق خدمي

استبيان

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم تجارية تخصص تسويق خدماتي للموسم الدراسي 2017/2016 يشرفني إن أتقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بدراسة استتراتيجية التسويق خدمات جديدة في ظل المنافسة دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر (4G). لدى يسعدني ان اطلب منكم المساهمة في هده الدراسة من خلال إجابتكم الصادقة عن هدا الاستبيان وأؤكد لكم إن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لإغراض البحت العلمي فقط شاكرين لكم

المحور الاول: المعلومات الشخصية

1 الجنس: ذكر ☐ أنثي ☐

2 العمر : اقل من20 سنة ☐ من 20 الى 30 سنة ☐ من 30 الى 40 سنة ☐

من 40 الى.50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐

3. **المستوى الدراسي :** اقل من ثانوية ☐ جامعي ☐ مابعد التدرج ☐

4 الدخل : اقل 30,000 دج ☐ من30,000 دج إلى 45,000دج ☐ من 45,000دج إلى 60,000دج ☐

من 60,000دج إلى 100,000دج ☐ أكثر من 100,000دج ☐

المحور الثاني :تسويق خدمات جديدة

الأبعاد	الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
الترويج	مشاركة اتصالات الجزائر في المعارض يزيد من تعريف الجمهور على خدمة 4G			
	إعلانات المؤسسة واضحة ومفهومةحول خدمة 4G			
	رجال البيع لهم القدرة في الترويج للعروض الجديدة وإقناع الزبائن			
التوزيع	تتواجد الخدمة 4G في بعض الولايات المهمة للوطن			
	تسعى مؤسستنا إلى كشف الفرض و غزو السوق قبل المنافسين للخدمة 4G			
	أوقات استقبال الزبائن في الوكالة مثالي			
الخدمة (المنتج)	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات 4G بتدفق عالي			
	تولي المؤسسة اتصالات الجزائر اهتمام البالغ في الابتكار والتنويع			
	خدمات المؤسسة تلبي حاجات وتطلعات الزبائن			
التسعر	أسعار الخدمة 4G مقبولة عموما			
	كلما زاد سعر الخدمات 4G زادت نوعية سرعة تدفق			
	هناك تخفيضات سعرية مغرية لعروض مختلفة			
الإفراد	يأخد عمال الوكالة اقتراحات و ملاحضات الزبائن على محمل الجد			
	سلوكيات الموظفين وتصرفاتهم جيدة مع الزبائن			
	رجال البيع يهتمون بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن			
الدليل المادي	هناك جادبية لنقاط البيع			
	الاجهزة الالكترونية المستخدمة تواكب التطورات الحديثة			
	موقع المؤسسة ملائم وقريب من بعض المرافق العمومية			
العمليات	أتلقي الخدمة على مستوى الوكالة بشكل متسلسل و منتظم			
	اجد سهولة في التعامل مع مقدمي الخدمة			
	هناك وسائل وبدائل عديدة لتسديد الاشتراكات الشهرية			

المحور الثالث :الميزة التنفسية

الرقم	الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
الجودة	سرعة تدفق 4G أحسن من باقي المنافسين			
	تمتلك المؤسسة احدث التقنيات التكنولوجية لظمان جودة عالية			
	المؤسسة سباقة في طرح خدمات الأكثر تطورا عبر الوطن			
السعر	أسعار خدمة 4G أكثر تنوعا من اسعار المنافسين			
	أسعار مغرية وفي متناول الجميع مقارنتا بغيرها			
	تقدم تخفيضات سعرية مغرية لبعض العروض أحسن من باقي المنافسين			
المرونة	سرعة ممتازة في تلبية الخدمات للزبائن أحسن من باقي المنافسين			
	الرد على الشكاوي سريع مقارنتا بالمنافسين			
	المؤسسة أكتر إستعداد من غيرها في إصلاح وتغيير المودام عند الضرورة			

الملحق رقم (02) يوضح نتائج الإحصاء الوصفي (spss)

```
GET DATA /TYPE=XLSX
/FILE='C:\Users\user\Desktop\spss.xlsx'
/SHEET=name 'Feuil1'
/CELLRANGE=full
/READNAMES=on
/ASSUMEDSTRWIDTH=32767.
EXECUTE.
DATASET NAME Ensemble_de_données1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=s1 s2 s3 s4
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Effectifs

[Ensemble_de_données1]

Statistiques

		s1	s2	s3	s4
N	Valide	110	110	110	110
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		1,44	2,52	1,99	2,75
Ecart-type		,498	,885	,697	1,265

Tableau de frequencies

s1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	62	56,4	56,4	56,4
	2	48	43,6	43,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

s2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	10	9,1	9,1	9,1
	2	50	45,5	45,5	54,5
	3	35	31,8	31,8	86,4
	4	13	11,8	11,8	98,2
	5	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

s3

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	27	24,5	24,5	24,5
	2	57	51,8	51,8	76,4
	3	26	23,6	23,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

s4

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	20	18,2	18,2	18,2
	2	33	30,0	30,0	48,2
	3	22	20,0	20,0	68,2
	4	24	21,8	21,8	90,0
	5	11	10,0	10,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x 16 x17 x18 x19 x20 x21

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

[Ensemble_de_données1]

Statistiques

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
N	Valide	110	110	110	110	110	110	110
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,59	2,38	2,48	2,28	2,29	2,45	2,10
	Ecart-type	,746	,824	,798	,890	,817	,797	,908

Statistiques

		x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
N	Valide	110	110	110	110	110	110	110
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0

Moyenne	2,10	2,05	2,19	2,13	2,05	1,85	2,22
Ecart-type	,801	,871	,873	,889	,850	,826	,828

Statistiques

		x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21
N	Valide	110	110	110	110	110	110	110
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	1,96	2,11	2,22	2,59	2,24	2,21	2,45
	Ecart-type	,856	,817	,828	,733	,812	,825	,819

Tableau de fréquences

x1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	17	15,5	15,5	15,5
	2	11	10,0	10,0	25,5
	3	82	74,5	74,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	24	21,8	21,8	21,8
	2	20	18,2	18,2	40,0
	3	66	60,0	60,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x3

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	19	17,3	17,3	17,3
	2	21	19,1	19,1	36,4
	3	68	61,8	61,8	98,2
	4	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x4

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	31	28,2	28,2	28,2
	2	18	16,4	16,4	44,5
	3	60	54,5	54,5	99,1
	4	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x5

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	24	21,8	21,8	21,8
	2	31	28,2	28,2	50,0
	3	54	49,1	49,1	99,1
	4	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x6

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	19	17,3	17,3	17,3
	2	24	21,8	21,8	39,1
	3	65	59,1	59,1	98,2
	4	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x7

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	39	35,5	35,5	35,5
	2	22	20,0	20,0	55,5
	3	48	43,6	43,6	99,1
	4	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x8

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	30	27,3	27,3	27,3
	2	39	35,5	35,5	62,7
	3	41	37,3	37,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x9

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	39	35,5	35,5	35,5
	2	27	24,5	24,5	60,0
	3	44	40,0	40,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x10

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	32	29,1	29,1	29,1
	2	26	23,6	23,6	52,7

3	51	46,4	46,4	99,1
4	1	,9	,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

x11

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	37	33,6	33,6	33,6
	2	22	20,0	20,0	53,6
	3	51	46,4	46,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x12

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	37	33,6	33,6	33,6
	2	31	28,2	28,2	61,8
	3	42	38,2	38,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x13

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	47	42,7	42,7	42,7
	2	33	30,0	30,0	72,7
	3	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x14

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	28	25,5	25,5	25,5
	2	30	27,3	27,3	52,7

3	52	47,3	47,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

x15

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	42	38,2	38,2	38,2
	2	30	27,3	27,3	65,5
	3	38	34,5	34,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x16

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	31	28,2	28,2	28,2
	2	36	32,7	32,7	60,9
	3	43	39,1	39,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x17

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	28	25,5	25,5	25,5
	2	30	27,3	27,3	52,7
	3	52	47,3	47,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x18

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	16	14,5	14,5	14,5
	2	13	11,8	11,8	26,4
	3	81	73,6	73,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x19

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	26	23,6	23,6	23,6
	2	32	29,1	29,1	52,7
	3	52	47,3	47,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x20

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	28	25,5	25,5	25,5
	2	31	28,2	28,2	53,6
	3	51	46,4	46,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x21

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	23	20,9	20,9	20,9
	2	15	13,6	13,6	34,5
	3	72	65,5	65,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Effectifs

[Ensemble_de_données1]

Statistiques

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7
N	Valide	110	110	110	110	110	110	110
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		1,93	2,24	2,33	2,15	1,90	2,15	2,00
Ecart-type		,843	,812	,803	,826	,823	,815	,778

Statistiques

		y8	y9
N	Valide	110	110
	Manquante	0	0
Moyenne		1,85	2,34
Ecart-type		,780	,816

Tableau de fréquences

y1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	43	39,1	39,1	39,1
	2	32	29,1	29,1	68,2
	3	35	31,8	31,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

y2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	26	23,6	23,6	23,6
	2	32	29,1	29,1	52,7
	3	52	47,3	47,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

y3

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	23	20,9	20,9	20,9
	2	28	25,5	25,5	46,4
	3	59	53,6	53,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

y4

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	30	27,3	27,3	27,3
	2	33	30,0	30,0	57,3
	3	47	42,7	42,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

y5

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	43	39,1	39,1	39,1
	2	35	31,8	31,8	70,9
	3	32	29,1	29,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

y6

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	29	26,4	26,4	26,4
	2	35	31,8	31,8	58,2
	3	46	41,8	41,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

y7

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	33	30,0	30,0	30,0
	2	44	40,0	40,0	70,0
	3	33	30,0	30,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

y8

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	43	39,1	39,1	39,1

2	41	37,3	37,3	76,4
3	26	23,6	23,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

y9

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	24	21,8	21,8	21,8
	2	25	22,7	22,7	44,5
	3	61	55,5	55,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

```
COMPUTE XA=(x1 + x2 + x3).
EXECUTE.
COMPUTE XB=(x4 + x5 + x6).
EXECUTE.
COMPUTE XC=(x7 + x8 + x9).
EXECUTE.
COMPUTE XD=(x10 + x11 + x12).
EXECUTE.
COMPUTE XF=(x13 + x14 + x15).
EXECUTE.
COMPUTE XG=(x16 + x17 + x18).
EXECUTE.
COMPUTE XH=(x19 + x20 + x21).
EXECUTE.
COMPUTE X=(XA + XB + XC + XD + XF + XG + XH).
EXECUTE.
COMPUTE Y=(y1 + y2 + y3 + y4 + y5 + y6 + y7 + y8 + y9).
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=XA XB XC XD XF XG XH X Y
  /FORMAT=NOTABLE
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
```

/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

[Ensemble_de_données1]

Statistiques

		XA	XB	XC	XD	XF	XG	XH
N	Valide	110	110	110	110	110	110	110
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	7,4545	7,0273	6,2455	6,3636	6,0273	6,9182	6,8909
	Ecart-type	1,82056	1,71051	2,08616	1,98493	2,03393	1,67623	1,81909

Statistiques

		X	Y
N	Valide	110	110
	Manquante	0	0
	Moyenne	46,9273	18,8818
	Ecart-type	9,61336	4,72497

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y XA XB XC XD XF XG XH X

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

[Ensemble_de_données1]

Corrélations

		Y	XA	XB	XC	XD	XF
Y	Corrélation de Pearson	1	,340**	,406**	,616**	,509**	,657**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
XA	Corrélation de Pearson	,340**	1	,453**	,482**	,368**	,443**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
XB	Corrélation de Pearson	,406**	,453**	1	,373**	,286**	,385**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,002	,000
	N	110	110	110	110	110	110
XC	Corrélation de Pearson	,616**	,482**	,373**	1	,466**	,537**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
XD	Corrélation de Pearson	,509**	,368**	,286**	,466**	1	,566**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110
XF	Corrélation de Pearson	,657**	,443**	,385**	,537**	,566**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110
XG	Corrélation de Pearson	,504**	,472**	,404**	,536**	,434**	,488**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
XH	Corrélation de Pearson	,556**	,436**	,340**	,469**	,496**	,616**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X	Corrélation de Pearson	,708**	,709**	,620**	,767**	,717**	,799**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110

Corrélations

		XG	XH	X
Y	Corrélation de Pearson	,504**	,556**	,708**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
XA	Corrélation de Pearson	,472**	,436**	,709**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
XB	Corrélation de Pearson	,404**	,340**	,620**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
XC	Corrélation de Pearson	,536**	,469**	,767**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
XD	Corrélation de Pearson	,434**	,496**	,717**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
XF	Corrélation de Pearson	,488**	,616**	,799**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
XG	Corrélation de Pearson	1	,506**	,740**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	110	110	110
XH	Corrélation de Pearson	,506**	1	,755**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	110	110	110
X	Corrélation de Pearson	,740**	,755**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	110	110	110

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```
T-TEST GROUPS=s1(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
      /VARIABLES=Y
  /CRITERIA=CI(.95).
```

Test-t

[Ensemble_de_données1]

Statistiques de groupe

	s1	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur Standard Moyenne
Y	1	62	18,8710	4,57894	,58153
	2	48	18,8958	4,95615	,71536

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des Variances		Test-t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
Y	Hypothèse de variances égales	,402	,527	-,027	108
	Hypothèse de variances inégales			-,027	97,004

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes			
		Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% . Inférieure
Y	Hypothèse de variances égales	,978	-,02487	,91260	-1,83379
	Hypothèse de variances inégales	,979	-,02487	,92191	-1,85459

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des ...
		Intervalle de confiance 95% ...
		Supérieure
Y	Hypothèse de variances égales	1,78406
	Hypothèse de variances inégales	1,80486

ONEWAY Y BY s2

/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1]

ANOVA à 1 facteur

Y

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	16,610	4	4,153	,180	,948
Intra-groupes	2416,854	105	23,018		
Total	2433,464	109			

ONEWAY Y BY s3

/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1]

ANOVA à 1 facteur

Y

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	30,993	2	15,497	,690	,504
Intra-groupes	2402,470	107	22,453		
Total	2433,464	109			

ONEWAY Y BY s4

/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1]

ANOVA à 1 facteur

Y

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	169,517	4	42,379	1,966	,105
Intra-groupes	2263,947	105	21,561		
Total	2433,464	109			

RELIABILITY

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18 x19 x20 x21

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

[Ensemble_de_données1]

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	110	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	110	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	21

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER XA XB XC XD XF XG XH
/RESIDUALS DURBIN.
```

Régression

[Ensemble_de_données1]

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	XH, XB, XD, XA, XC, XG, XF[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les ...	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,758[a]	,575	,545	3,18549	,575	19,688

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	Changement dans les statistiques			Durbin-Watson
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	7	102	,000	1,605

a. Valeurs prédites : (constantes), XH, XB, XD, XA, XC, XG, XF

b. Variable dépendante : Y

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1398,436	7	199,777	19,688	,000[b]
	Résidu	1035,028	102	10,147		
	Total	2433,464	109			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), XH, XB, XD, XA, XC, XG, XF

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,776	1,679		2,845	,005
	XA	-,377	,212	-,145	-1,778	,078
	XB	,332	,209	,120	1,585	,116
	XC	,703	,195	,311	3,610	,000
	XD	,215	,196	,090	1,095	,276
	XF	,761	,217	,328	3,501	,001
	XG	,244	,240	,087	1,018	,311
	XH	,369	,229	,142	1,613	,110

a. Variable dépendante : Y

Statistiques des résidus[a]

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	11,5202	25,3848	18,8818	3,58185	110
Résidu	-6,93592	9,47977	,00000	3,08150	110
Erreur Prévision	-2,055	1,816	,000	1,000	110
Erreur Résidu	-2,177	2,976	,000	,967	110

a. Variable dépendante : Y

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=STEPWISE XA XB XC XD XF XG XH
/RESIDUALS DURBIN.
```

Régression

[Ensemble_de_données1]

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	XF	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= , 050, Probabilité de F pour éliminer >= , 100).
2	XC	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= , 050,

			Probabilité de F pour éliminer >= , 100).

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles[c]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les ...	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,657[a]	,432	,427	3,57803	,432	82,080
2	,728[b]	,529	,521	3,27143	,098	22,192

Récapitulatif des modèles[c]

Modèle	Changement dans les statistiques			Durbin-Watson
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	1	108	,000	
2	1	107	,000	1,580

a. Valeurs prédites : (constantes), XF

b. Valeurs prédites : (constantes), XF, XC

c. Variable dépendante : Y

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1050,816	1	1050,816	82,080	,000[b]
	Résidu	1382,648	108	12,802		
	Total	2433,464	109			
2	Régression	1288,324	2	644,162	60,189	,000[c]
	Résidu	1145,140	107	10,702		
	Total	2433,464	109			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), XF

c. Valeurs prédites : (constantes), XF, XC

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	9,681	1,071		9,036	,000
	XF	1,527	,168	,657	9,060	,000
2	(Constante)	7,226	1,110		6,513	,000
	XF	1,065	,183	,458	5,832	,000
	XC	,839	,178	,370	4,711	,000

a. Variable dépendante : Y

Variables exclues[a]

Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité Tolérance
1	XA	,061[b]	,756	,451	,073	,804
	XB	,179[b]	2,328	,022	,220	,852
	XC	,370[b]	4,711	,000	,414	,712
	XD	,202[b]	2,350	,021	,221	,680
	XG	,241[b]	3,000	,003	,279	,762
	XH	,243[b]	2,720	,008	,254	,621
2	XA	-,057[c]	-,734	,465	-,071	,720
	XB	,112[c]	1,531	,129	,147	,813
	XD	,121[c]	1,468	,145	,141	,643
	XG	,125[c]	1,533	,128	,147	,657

XH	,168[c]	1,979	,050	,189	,594

a. Variable dépendante : Y
b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), XF
c. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), XF, XC

Statistiques des résidus[a]

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	12,9365	24,3574	18,8818	3,43795	110
Résidu	-6,42076	8,06350	,00000	3,24128	110
Erreur Prévision	-1,729	1,593	,000	1,000	110
Erreur Résidu	-1,963	2,465	,000	,991	110