

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات

بغنوان:

آليات إستغلال الفرص التسويقية في المؤسسة
الخدماتية للدخول في سوق المنافسة الإحتكارية
دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة عنابة

من إعداد الطالبة: رحمة غرايسة

نوقشت و وأجيزت بتاريخ: 14-05-2017

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(رئيسا)	جامعة قاصدي مرباح	الأستاذ: دلهوم خليفة
(مشرفا)	جامعة قاصدي مرباح	الأستاذ: بن تفات عبد الحق
(مناقشا)	جامعة قاصدي مرباح	الأستاذة: الهادي عثمانى

السنة الجامعية: 2016/2017

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات

بغنوان:

آليات استغلال الفرص التسويقية في المؤسسة
الخدماتية للدخول في سوق المنافسة الإحتكارية
دراسة حالة مدرسة الأوائل

من إعداد الطالبة: رحمة غرايسة

نوقشت و وأجيزت بتاريخ: 14-05-2017

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(رئيسا)	جامعة قاصدي مرباح	الأستاذ: دلهوم خليفة
(مشرفا)	جامعة قاصدي مرباح	الأستاذ: بن تفات عبد الحق
(مناقشا)	جامعة قاصدي مرباح	الأستاذة: الهادي عثمانى

السنة الجامعية: 2016 / 2017

الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله وسيد المرسلين وبعد؛

أهدي ثمرة جهدي إلى سبب وجودي، اللذان أعيش لهما اعترافاً وتقديراً لفضلهما الذي لا يقوته فخل إلا فخل الله عز وجل، إلى الوالدين الكريمين، أطال الله في عمرهما، إلى من كانوا سنداً ودعماً لي في هذه الحياة إخوتي الأعزاء، إلى كل صديقتي في مسيرتي الدراسية و إلى كل باحث و طالب علم أهدى ثمرة جهدي، إلى كل من ثابر في سبيل العلم وجعله نور يستضاء به، و إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل.

الشكر

قال تعالى: " فاذكروني أشكرتم واشكروا لي ولا تكفرون..."

أتوجه بالحمد و الشكر للمولى عز وجل على نعمه الظاهرة و الباطنة فأقول " الحمد لك ربي كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك" على توفيقتي في إتمام

المذكرة

أتوجه بالشكر و الجزيل لأساتذتي ومعلمي "بن تقات عبد الحق" على كل توجيهاته المستمرة و نصائحه القيمة إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة الذين قبلوا وتحملوا عناء قراءة و مناقشة هذه المذكرة إلى كل من ساندني في

إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد

إلى عمال مدرسة الأوازل - عنابة - على مساعدتهم لي بكافة المعلومات و

الوثائق اللازمة في الدراسة.

عسى أن يوفقنا الله في رد ولو القليل من الجميل الذي قدموه لنا.

الملخص:

آليات استغلال الفرص التسويقية للمؤسسة الخدمائية للدخول في سوق المنافسة الاحتكارية " دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة للتعليم " .

حاولنا من خلال هذه الدراسة تحليل وتقييم الفرص التسويقية للمؤسسات في سوق المنافسة الاحتكارية؛ من أجل استغلالها بشكل يتناسب مع إمكانيات وأهداف المدرسة وتفادي التهديدات التي تواجهها؛ ضمن إشكالية كانت كالتالي : كيف يمكن استغلال الفرص التسويقية للمؤسسة الخدمية استغلالا جيدا من أجل اتخاذ القرار المناسب في ظل سوق احتكارية ؟ وقد افترضنا عدة فرضيات منها سوق المنافسة الاحتكارية هو سوق غير جذاب ولا توجد به أية فرص نوعية سوق المنافسة الاحتكارية لا يؤثر على آليات استغلال الفرص التسويقية لا نستطيع تطبيق آليات استغلال الفرص التسويقية على واقع سوق المنافسة الاحتكارية وعملنا على توضيح صحة أو عدم صحة الفرضيات من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة مستخدمين المنهج الوصفي التحليلي؛ تمت دراسة الحالة في مدرسة لأوائل الخاصة لولاية عنابة وقد توصلنا إلى نتائج ايجابية خلال الفترة المدروسة " 2005_2017 " حسب إستراتيجية المدرسة وتموقعها في السوق .

الكلمات المفتاحية :

سوق المنافسة الاحتكارية؛ المؤسسة الخدمائية؛ الفرص التسويقية .

Mechanisms of exploiting the marketing opportunities of the service institution to enter the monopoly competition market "Case Study of "Al Awael" Private School for Education".

Abstract:

In this study, we tried to analyze and evaluate the marketing opportunities of enterprises in the monopolistic competition market in order to exploit them in a way that is commensurate with the school's capabilities and objectives and to avoid the threats that they face. The problem was as follows: How can the marketing opportunities of the service institution be exploited well to make the right decision? Monopolistic market?

We have assumed several assumptions, including the monopolistic competition market, which is unattractive and has no opportunities. The quality of the monopoly market does not affect the mechanisms of exploiting marketing opportunities. We can not apply the mechanisms of exploiting marketing opportunities to the reality of the monopolistic competition market

And we worked to clarify the validity or incorrect hypotheses in order to answer the questions posed using the analytical descriptive method; the case was studied in a school for the first special Annaba and we have reached positive results during the period of study "2005_ 2017" according to the strategy of the school and its location in the market.

key words:Market monopoly competition; service establishment; marketing opportunities.

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول: الاطار النظري حول الفرص التسويقية وسوق المنافسة الاحتكارية
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية - الإطار المفاهيمي للدراسة -
16	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية - الدراسات السابقة للموضوع -
22	الفصل الثاني: دراسة الميدانية
24	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات
24	المبحث الثاني: نتائج ومناقشة الدراسة
42	الخاتمة
44	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق
47	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
5	أشكال و مواقف السوق ذات الارتباط بالمنافسة	(1-1)
11	بعض أشكال الفرص التسويقية	(2-1)
16	تصنيف الفرص التسويقية	(3-1)
20	مقارنة الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	(4-1)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	كيفية ايجاد و استغلال الفرص التسويقية	(1-1)
32	تحليل بورتر	(1 -2)
39	تحليل SOWT للمدرسة الأوائل	(2 -2)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	
45	المقابلة الموجهة لمديرية التربية	(1)
46	المقابلة الموجهة للإدارة المدرسة	(2)

مقدمة

أ- توطئة:

إن دراسة الفرص والتحديات التسويقية لا بد وان تصيب جميع المنظمات دون استثناء، كونها تجابه أية منظمة مهما كانت طبيعة نشاطها، حجمها، ملكيتها، أو موقعها. إن الفرص التسويقية تستحوذ على أهمية خاصة نابعة من خلال حساسية تلك الفرص، فإذا مرت بالمنظمة دون اغتنامها، فإن النتائج قد تكون وخيمة ربما تصل إلى خسارة حياة تلك المنظمة إذا ما فقدت مبرر استمرارها في حين أن الأمر قد يختلف في حال اغتنام تلك الفرص التسويقية إذ قد ينقل المنظمة نقلة نوعية كبيرة جداً من الممكن أن يضعها في موضع المنظمات المسيطرة. القائدة. في القطاع المعني.

إن الدور الحساس الذي تلعبه الفرص التسويقية في حياة المنظمات يوحى بأهمية التعرف على منهجية تحليلها باعتبار التحليل يسبق إصدار الحكم باغتنامها. وحتماً فإن أساليب ووسائل تحليل الفرص والتحديات التسويقية تختلف من منظمة إلى أخرى ومن فرد لآخر باختلاف الفرص والتحديات نفسها، طبيعة النشاط، الوقت و المعلومات المتاحة، والميزانية المرصودة من حيث التكاليف، فضلاً عن عوامل أخرى كثيرة

الإشكالية :

كيف يمكن استغلال الفرص التسويقية للمؤسسة الخدمية استغلالاً جيداً من أجل اتخاذ القرار المناسب في ظل سوق احتكارية ؟

الأسئلة الفرعية :

- 1- ما هي الآليات المناسبة لاستغلال الفرص التسويقية ؟
- 2- كيف يمكن تطبيق هذه الآليات من أجل استغلال الفرص التسويقية ؟
- 3- هل سوق المنافسة الاحتكارية سوق جذاب ؟

الفرضيات :

- ❖ سوق المنافسة الاحتكارية هو سوق غير جذاب و لا توجد به أية فرص
- ❖ نوعية سوق المنافسة الاحتكارية لا يؤثر على آليات استغلال الفرص التسويقية
- ❖ لا نستطيع تطبيق لآليات استغلال الفرص التسويقية على واقع سوق المنافسة الاحتكارية

مبررات اختيار الموضوع :

- تطبيق الدراسة النظرية على أرض الواقع .
- قلة الدراسات محلياً في هذا الموضوع .
- ميول شخصي .

أهداف الدراسة :

- تسعى هذه الدراسة مثلها كمثل مثل باقي الدراسات العلمية الى تحقيق جملة من الأهداف التي يمكن تحديدها بما يلي :
1. تحديد ما هو متاح من الفرص التسويقية و محاولة وضع الأساسيات اللازمة لاحتساب و تقدير تلك الفرص في بيئة المنافسة الاحتكارية
 2. محاولة تقدير الآليات المناسبة لاستغلال الفرص المتاحة من أجل الرقي بالمؤسسة .

3. محاولة الرقي بهذا العمل ليعتمد كمرجع أو وسيلة تأتي بالشيء الايجابي و إضافة إلى المكتبة الجامعية يستفيد منها الزملاء أهمية الدراسة :

1. أهمية تحديد الفرص التسويقية المتاحة و استغلالها من أجل مواكبة السوق و زيادة الأرباح .
2. مساعدة متخذي القرار في المؤسسة الخدمية بما تتوصل اليه الدراسة من نتائج و توصيات من اجل استغلال الفرص بشكل جيد.

حدود الدراسة :

1. الحدود المكانية : مدرسة الأوائل الخاصة للتربية و التعليم لولاية عنابة
2. الحدود الزمنية : الفترة الممتدة من 2005_2017 .

منهج البحث و الأدوات المستخدمة :

في الفصل النظري تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للاستفادة من المراجع النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة؛ أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد استعمل في الفصل التطبيقي المقابلة كأداة لجمع المعطيات؛ التي وجهت للمؤسسة التعليمية الخاصة وتمت تفسير نتائجها .

صعوبات البحث :

قلة المراجع التي تربط بين المتغيرين
صعوبة الحصول على المعلومات الحقيقية للمؤسسة

هيكل البحث :

للإجابة على الاشكالية الرئيسية والتساؤلات المطروحة، ولاختبار الفرضيات ولتحقيق اهداف الدراسة قمنا بتقسيم البحث الى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي، يتناول الفصل الاول المفاهيم النظرية الاساسية المتعلقة بسوق المنافسة الاحتكارية والفرص التسويقية اما الفصل الثاني الذي يحتوي دراسة الحالة فقد تم فيه اسقاط الموضوع على المؤسسة التعليمية مدرسة الأوائل التعليمية الخاصة - عنابة - حيث تم فيه توضيح وتحليل الطرق والآليات المستخدمة في استغلال الفرص التسويقية في ظل سوق المنافسة الاحتكارية.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص

التسويقية وسوق المنافسة الإحتكارية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

تمهيد:

تعد بيئة المؤسسة من العوامل التي تحدد نجاح المؤسسة، وتواجه المؤسسات اليوم بيئة أعمال على درجة عالية من التركيب والتغيير والتعقيد ؛ لما يحدث فيها من تغيرات وتعديلات في القواعد والسياسات والأساليب. هذا بجانب العوامل البيئية الأخرى التي تؤدي تجاهلها عادة الى تقليل فرص نجاح اي مؤسسة والتي تتمثل في مصالح ونفوذ بعض الأفراد والمؤسسات أو الهيئات السياسية و الاجتماعية ومما تلتزم به من اتجاهات ومفاهيم وأخلاق وأذواق وعقائد ولكي تحقق المنظمة أهدافها ورسالتها ؛ لا يكفي أن يتم تحديد الفرص أو التهديدات في بيئة المؤسسة وانما يتطلب أن تكون على دراية كافية بتلك الفرص والتهديدات و وضع الاستراتيجيات التي تؤدي الى استثمار الفرص وتحديد التهديدات أو تضييقها أو التكيف معها بشكل يؤدي الى انجاز الأهداف وتعظيم الإمكانيات والموارد ؛ وقسم هذا الفصل الى مبحثين :

المبحث الأول : مدخل عام حول الفرص التسويقية وسوق المنافسة الاحتكارية .

المبحث الثاني : الدراسات التطبيقية للفرص التسويقية وسوق المنافسة الاحتكارية .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الفرص التسويقية وسوق المنافسة الاحتكارية

تضمن هذا المبحث المفهوم العام للسوق والأنواع النظرية والعلمية للأسواق وتم التركيز بشكل واسع وشمولي أسواق المنافسة الاحتكارية باعتبارها موضوع البحث وهي صورة الواقع الحقيقي للأسواق المعاصرة ومن ثم عقد مقارنة بين هذه السوق وبقية الأسواق ويتضمن أيضا مفهوم الفرص التسويقية وأنواعها وتقييمها.

المطلب الأول : مفهوم سوق المنافسة الاحتكارية

يؤثر نوع السوق في تحديد الأسعار وكمية الإنتاج و بالتالي الأرباح والخسائر، يجدر بالمؤسسة التعرف على نوع السوق و خصائصه.

الفرع الأول : تعريف السوق¹

السوق طبقا للمفهوم الاقتصادي هو " نقطة البداية الطبيعية لأي نشاط اقتصادي، وقد يعبر السوق عن المكان والوقت الذي يلتقي فيه البائع والمشتري " وتصنف الأسواق وفقا لعدة أسس منها :

1. المكان

2. الزمان

3. نوعية المنتجات أو الخدمات

4. موضوع التبادل

ومن الناحية التسويقية فان للسوق تعريف آخر ، فهو يعبر عن مجموعة المشترين الحاليين والمرقبين الذين تتوفر لديهم الرغبة في المنتج أو الخدمة والمقدرة الشرائية، إضافة على الصلاحية لاتخاذ القرار الشرائي. و السوق في تلك الحالة لا يقتصر على أشخاص طبيعيين والذين يشترون المنتجات أو الخدمات، بل تضم أيضا الأشخاص الاعتباريين مثل المنظمات والهيئات والمشروعات الاقتصادية الأخرى، ويضم السوق الذي تتعامل معه وفقا للتعريف الأخير المجموعات التالية :

1. المستهلك النهائي : الذي يستخدم السلع والخدمات في إشباع رغبات وحاجات معينة في وقت وزمن معين

2. الوسطاء : مثل تجار الجملة , الوكلاء ... الخ

3. المشتري الصناعي : وتشمل المشروعات الصناعية التي تشتري المنتج بغرض إعادة استخدامه في إنتاج منتج آخر

4. المنظمات والهيئات الحكومية و الغير حكومية : مثل الأندية الرياضية والاجتماعية ,, الخ .

¹الإدارة العامة لتصميم و تطوير المنهاج ,دراسة السوق , المملكة العربية المتحدة ,ص 2

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

السوق هو آلية عمل يتفاعل من خلالها البائعون والمشترون لتقرير سعر وكمية سلعة أو خدمة¹؛ و بعد التقدم الكبير في وسائل الاتصال والمواصلات فقد أصبح بالإمكان التعامل بين الباعين والمشتريين دون الحاجة للتقائهم في مكان واحد؛ حيث أصبح العالم كله في حدود السوق²؛ بالتالي فان السوق هو المكان الذي تمارس فيه الأنشطة الاقتصادية من بيع وشراء وإنتاج سلع وخدمات فانه من خلال هذه الممارسة تنشأ العلاقات المختلفة التي تشكل هيكل السوق من الناحية العلمية، و من ثم فان مفهوم السوق واسع ويعني أكثر من مجرد ذلك المكان الذي تذهب إليه لتبضع وشراء الحاجات، و بالتالي فهو يمثل الشركات المتعاملة في السوق وأحجامها وأنواع ومواصفات السلع المتداولة والأنظمة القانونية للانخراط في النشاط الاقتصادي وتصفية الأعمال وما إلى ذلك.

الفرع الثاني : السوق ودرجة المنافسة³

بيئة المنافسة تشير إلى عدد وأشكال المنافسين والذين يوجدون في السوق، وبالرغم من العوامل والمتغيرات التي لا يمكن السيطرة عليها من جانب مديري التسويق، إلا أن بإمكانهم أن يحددوا نوع ودرجة المنافسة. طالما وجدت سوق لا بد من تحديد شكل المنافسة في هذه المنافسة، ويمكن تصنيف السوق طبقاً لظاهرة المنافسة إلى : المنافسة الكاملة، احتكار القلة؛ المنافسة الاحتكارية و الاحتكار الكامل. و الحالة الأخيرة ينذر أن تتواجد في الواقع الطبيعي، وفهم حالة السوق بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة يهتم مديري و مندوبي التسويق لأن موقف المنافسة يؤثر في حجم الحصة السوقية وعلى أسعار السلع والمنتجات أو الخدمات وإمكانية السيطرة عليها، وحجم الأرباح . ويوضح الجدول التالي أشكال ومواقف السوق ذات الارتباط بظاهرة المنافسة⁴.

جدول رقم (1-1) أشكال ومواقف السوق ذات الارتباط بالمنافسة

المواقف العوامل	منافسة كاملة	احتكار القلة	منافسة احتكارية	احتكار
مدى تميز المنتج	غير موجود	غير موجود	يوجد البعض	مزايا فريدة
عدد المنافسين	كبير جدا	محدود	قليل	لا يوجد
حجم المؤسسات التنافسية	صغيرة	متوسط	كبيرة	كبير جدا
السيطرة	لا رقابة	محدود	قليلة	كاملة

¹ ساميلسون نورد هاوس ، علم الاقتصاد ، الدار الأهلية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001 ، ص 50

² ابراهيم صدقي شيخ بندر ، د.خضير الأورقلي، التحليل الاقتصادي الجزئي ، سوريا حلب ، شعاع للنشر و العلوم ، ط 2، 2003، ص 262

³ الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، مرجع سبق ذكره ، ص 3

⁴ الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، مرجع سبق ذكره ، ص 3

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

				الأسعار
--	--	--	--	---------

المصدر : المؤسسة العامة للتعليم والتدريب المهني ,مرجع سبق ذكره,ص 3

ومن الجدول السابق يتبين لنا أن هناك أربعة مواقف بالسوق، الرابع منها هو موقف الاحتكار التام وهو نادر الحدوث، وهي على النحو التالي :

1) موقف المنافسة الكاملة :

وينشأ هذا الموقف في السوق عندما تتوفر فيه الشروط التالية :

- . أن تكون المنتجات أو الخدمات بالسوق متجانسة، لا يمكن التمييز بينها بسهولة .
- . أن يتواجد بالسوق عدد كبير من البائعين والمشتريين، ويكون لديهم معلومات متكاملة عن السوق .
- . يكون من السهل دخول السوق بالنسبة للبائعين والمشتريين، ولا تجد المؤسسات الجديدة صعوبات إذا فكرت في أن تبدأ النشاط كما أنه بإمكان العملاء الجدد الدخول إلى السوق .
- . لا يمكن الرقابة على الأسعار لأن المنافسة هي التي تفرض الأسعار، و غالباً ما تكون في صالح المشتريين .

2) موقف احتكار القلة :

في هذا الموقف نجد بان هناك عدد قليل من المنافسين يقدمون منتجات متشابهة لعدد كبير من العملاء، و لن تتحرك كل الأسواق نحو المنافسة الكاملة، ومن ثم سيبقى البعض في موقف الاحتكار، وينشأ هذا الموقف في ظل الشروط التالية :

- يوجد بالسوق بعض المنتجات أو الخدمات أو الخدمات المتجانسة مثل الكيماويات الصناعية والبنزين، وخدمات السفر والسياحة مثلاً .

. يوجد عدد قليل من البائعين أو قلة من المؤسسات الكبيرة؛ ويوجد العديد من المؤسسات المتوسطة الحجم؛ ويوجد العديد من المؤسسات الصغيرة وهي تتبع القادة من المؤسسات الكبيرة

. منحنيات الطلب بالنسبة للصناعة غير مرنة الى حد ما .

3) موقف المنافسة الاحتكارية :

في هذا الموقف تسعى المنظمة الى الابتعاد عن المنافسة أو موقف احتكار القلة وتود أن يكون عندها رقابة أكبر على السوق، وينشأ موقف المنافسة الاحتكارية عندما :

. يضم السوق منتجات او خدمات مختلفة نسبياً من وجهة نظر العملاء؛ مثل سوق الأجهزة الكهربائية؛ أو سوق التعليم الخاص .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

. يشعر البائعون بوجود بعض المنافسة في السوق .

. يكون لمستوى الأسعار والخدمات المقدمة قبل وبعد البيع أثر كبير في جذب العملاء.

4) موقف الاحتكار الكامل :

وينشأ هذا الموقف عندما :

. يوجد تمايز في المنتجات أو الخدمات بالسوق .

. لا يشعر البائعون بوجود أي منافسة تواجههم بالسوق .

الفرع الثالث : شروط تقسيم السوق

أولاً : المقصود بتقسيم السوق¹ :

إذا كان السوق هو مجموعة من العملاء المرتقبين الذين تتوافر لديهم :

. وجود حاجة تبحث عن الإشباع

. وقدرة على الشراء ودفع مقابل الإشباع حالياً أو مستقبلاً

. ورغبة في إنفاق ما يملكون من أموال لإشباع هذه الحاجات

. وأن يكون بيدهم سلطة اتخاذ قرار هذا الإنفاق

ومع اختلاف الأذواق والمواقف الشرائية والسلع والخدمات تختلف دوافع البشر والمنظمات في شراء المنتجات أو

الخدمات, ويقدر هذا الاختلاف بتعدد الأسباب وراء شراء المنتج الواحد

بما أن الحاجات والرغبات مختلفة فان أهمية تقسيم السوق تكمن في استطاعة المسوقين القيام بمزيج تسويقي يوائم كل فئة

على حدى والتعامل معها .

ثانياً : لماذا تقسيم السوق²؟

يتكون السوق من مجموعات متباينة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وبالتالي فان حاجاتهم ورغباتهم متباينة، وإذا

ما قامت إدارة التسويق بتحليل هذه الحاجات والرغبات فإنها يمكن لها أن تكشف الطبيعة المتميزة لأقسام التسويق

كما يمكنها تحديد الحاجات التي لم تشبع حتى الآن؛ وتلك التي لا تشبع بالطريقة المناسبة؛ وبالتالي يعبر ذلك عن ما

يسمى الفرصة التسويقية

وتعد المزايا التي تجنيها المؤسسة من تقسيم السوق, والتي يمكن أن تتلخص فيما يلي :

1. تحديد السوق تحديداً دقيقاً

2. إمكانية وضع برامج التسويق بالطريقة التي تحقق أقصى إشباع

3. التعرف على أسباب القوة ومظاهر الضعف

¹الإدارة العامة لتصميم و تطوير المنهاج , مرجع سبق ذكره , ص22

²الإدارة العامة لتصميم و تطوير المنهاج , مرجع سبق ذكره , ص 24

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

4. توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأفضل طريقة ممكنة

5. تحديد أهداف التسويق تحديدا دقيقا

ثالثا : شروط تقسيم السوق¹ :

ولتقسيم السوق شروط لا بد من توفرها في كل جزء أو شريحة حتى يتم اعتماد ذلك الجزء أو تلك الشريحة كشريحة قائمة بذاتها وهي كما يلي :

1. لا بد من أن يكون هناك اختلاف بين الناس الذين يتشكل منهم السوق وإلا فان استهداف السوق بأكمله أولى من تجزئته

2. أن تكون خصائص الشريحة واحتياجاتها قابلة للقياس, بحيث يمكن تحديد كل شريحة على حدى بمقياس مختلف عن الشرائح الأخرى

3. امكانية الوصول للشريحة من خلال الوسائل التسويقية المتاحة

4. أن يكون حجم الشريحة مناسباً لتحقيق الأرباح من ورائه

الفرع الثالث : سوق المنافسة الاحتكارية

تقوم نظرية المنافسة الاحتكارية على المزاوجة بين نظريتي الاحتكار والمنافسة التامة مع التعديل فيهما حيث أخذت من نظرية المنافسة التامة فكرة وجود تنافس فعلي داخل السوق, وذلك بفعل وجود كثرة من البائعين وهي كثرة تمنع أن يتفرد واحد منهم في التأثير المطلق, لكن هذا الموقف سيتم تعديله بالأخذ بنظرية الاحتكار من حيث أن هؤلاء البائعين على الرغم من تعددهم فهم مختلفون لأن كل واحد منهم يختص بمنتج معين والمنتج يختلف عن شبيهه اختلافا يجعل المنتج العارض يتمتع باحتكار جزئي بمعنى أن المنتج في وضعية المنافسة الاحتكارية .

في المنافسة الاحتكارية ينتج عدد البائعين منتجات متميزة؛ وتمثل بنية السوق هذه المنافسة الكاملة من ناحية أن هناك العديد من البائعين؛ لا يحظى أي واحد منهم بحصة كبيرة من السوق . وتختلف عن المنافسة الكاملة في أن المنتجات التي تبيعها الشركات مختلفة هي منتجات غير متماثلة؛ ولأن هذه الشركات تبيع منتجات تختلف قليلا فيما بينها؛ فان في وسعها بيعها بسعر يختلف قليلا من شركة لأخرى² .

¹ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المنهاج , مرجع سبق ذكره , ص 25

² ساميلسون نورد هاوس , مرجع سبق ذكره , ص 182

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

و المنافسة الاحتكارية أو كما تسمى أحيانا بالمنافسة الناقصة أو المنافسة الغير تامة هي شكل مهم من أشكال السوق الذي يجمع بين خصائص سوق المنافسة التامة والاحتكار التام ويكون في هذا الشكل من السوق¹:

1. وجود عدد كبير من المؤسسات الصغيرة بحيث لا تستطيع أي مؤسسة التأثير في سعر السوق
2. السلع متشابهة لكن غير متجانسة حيث يمكن التفرقة بين السلع الموجودة ويكون منحني الطلب الذي تواجهه المؤسسات منحدرًا من الأعلى إلى الأسفل ومن اليسار إلى اليمين .
3. سهولة الخروج والدخول إلى السوق (لكن ليست حرة مطلقًا كما في سوق المنافسة التامة)
4. وجود المنافسة الغير سعريّة والممكنة باستخدام طرق منافسة غير السعر مثل استخدام الدعاية والإعلان وهذا ما يسمى بالتمييز السلعي Product differentiation .

وقد يعزى عدم تجانس السلعة من وجهة نظر المستهلك إلى عاملين رئيسيين هما :

- صفات البائع الشخصية وطريقة معاملته للزبائن وأمانته ورقابته وقرابته من المشتريين وأسلوب معاملته لهم وطريقة عرضه للسلعة وقدرته على اقناع المشتريين .
- الصفات الموضوعية للسلعة؛ سواء كان ذلك فيما تحمله من بعض الفروق التي ذكرت آنفاً أم ما يمكن أن يحدثه البائع من فروق بين السلع المتشابهة في ذهن المشتري، وأخيراً ما يمكن أن تلعبه الدعاية والإعلان .

سوق المنافسة الاحتكارية هي مجموعة أشكال أسواق مألوفة؛ بما عدة بائعين يعرضون منتجات متشابهة نسبياً؛ ويكمن الاختلاف فقط في أعين المشتريين.

أسباب المنافسة الاحتكارية :

هناك سببان رئيسيان هما² :

1. ميل الصناعات إلى تقليل عدد البائعين عند وجود وفورات حجم نتيجة للإنتاج بالجملة بالإضافة إلى تناقص التكاليف وهي الظروف التي تساعد المنشآت الضخمة على الإنتاج بأدنى تكلفة ممكنة ومن ثم البيع بأسعار تنافسية لا تتحملها المنشآت الصغيرة مما يضطرها إلى الخروج من الصناعة .
2. وجود حواجز تمنع المنافسين الجدد من الدخول إلى نطاق الصناعة وأحيانا ما تنشأ تلك الحواجز بسبب القوانين واللوائح التي تحد من إعداد المنافسين وفي أحيان أخرى قد تكون هنالك عوامل اقتصادية تجعل دخول المنافسين الجدد إلى السوق أمراً باهظ التكلفة .

¹ م خالد طه عبد الكريم ، الأمثلة الاقتصادية ، العدد الخامس و الثمانون ، سنة 2010 ، ص 271

² م خالد طه عبد الكريم ، مرجع سبق ذكره ، ص 237

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

المطلب الثاني : مفهوم الفرص التسويقية

تعد بيئة المنظمة من العوامل التي تحدد نجاح المنظمة؛ وتواجه المنظمات اليوم بيئة أعمال على درجة عالية من التركيب والتغيير والتعقيد , لما يحدث فيها من تغيرات وتعديلات في القواعد والسياسات والأساليب . وهذا بجانب العوامل البيئية الأخرى التي تؤدي تجاهلها عادة إلى تقليل فرص نجاح أي منظمة والتي تتمثل في مصالح ونفوذ وضغوط بعض الأفراد والمنظمات أو الهيئات السياسية والاجتماعية ومما يلتزم به من اتجاهات ومفاهيم وأخلاق وأذواق وعقائد . إننا نجد ما يزيد عن ثلاثة أحماس المنظمات الكبيرة في العالم قد واجهت تدهورا ملموسا في نتائج أعمالها أو ضعف قدرتها على التكيف مع المتغيرات التي تسود هذه البيئة .

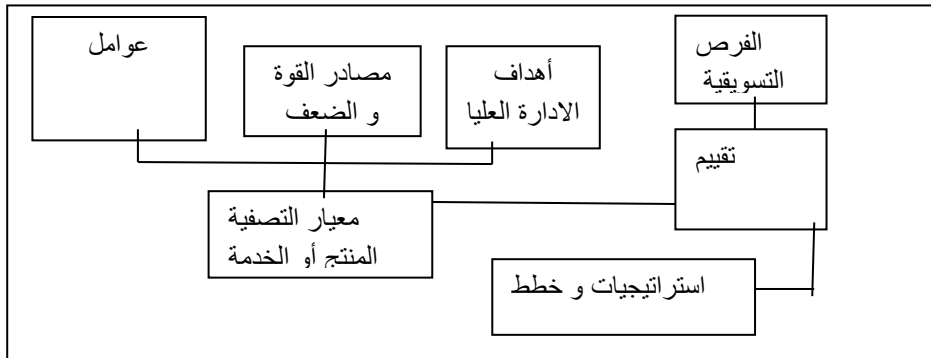
الفرع الأول : تعريف الفرص التسويقية

للفرص مفاهيم متعددة وذلك تبعاً للمجال الذي تستخدم فيه إلا أنه وبصورة عامة قد عرفت الفرصة ب¹ : تؤكد النظرية التسويقية الحديثة أن مفتاح النجاح لأية منظمة ترتبط بدرجة أكيدة بمدى ملائمة سياساتها مع المتغيرات البيئية المحيطة ولا يتم هذا التكيف إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المحيطة . وعرف (الديوه جي , 1992 , 82) الفرص التسويقية بأنها " مجموعة من الشروط التي من شأنها أن تحدد السلوك غير المفضل وتشجع السلوك المفضل في السوق " وأكد كل من (Nwokha & Cndukwu 2009 12) بأن فرص السوق هي إستراتيجية تهتم بخلق فرص سوق جديدة وتطويرها من أجل خلق قيمة للزبائن عن طريق تطوير منتجات جديدة أو توسيع خطوط الانتاج القائمة . عرف كل من (pearce and robinson) الفرصة بأنها " هي الموقع المؤات الرئيسي في بيئة المنظمة " وعرفت الفرصة من قبل (Rowe) و زملائه بأنها " أي موقف موات في بيئة المنظمات " . مما سبق فان الفرص التسويقية هي إستراتيجية تعمل على تجديد أو تعديل أو ابتكار كل ما يمثل حاجيات ورغبات الزبائن سواء كانت خدمة أو سلعة من أجل زيادة فرص المؤسسة للنجاح في الاستمرارية والربحية والنمو . الفرص التسويقية المناسبة هي تلك الفرص التي يتم اكتشافها واستغلالها في حدود الموارد المتاحة؛ حيث تتحول هذه الفرص إلى خطط واستراتيجيات ومزيج تسويقي يتجه إلى السوق المستهدف .

¹ نضال برد شبيت , أثر الفرص التسويقية في تطوير المنتج , كلية الحداث الجامعية , مركز الدراسات المستقبلية , بحوث مستقبلية 38 , 2012 , ص

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

الشكل (1-1) يبين كيفية ايجاد واستغلال الفرص التسويقية



المصدر: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج, دراسة السوق, ص 36

من خلال الشكل رقم 1 يوضح لنا أنه ليست كل فرصة متاحة في السوق تمثل فرصة جذابة ومناسبة للمؤسسة؛ يجب أن تقيم الفرص لمعرفة كيفية استغلالها كلياً أو جزئياً؛ وعلى هذا ليست كل الفرص قابلة للتطبيق يجب أن تصفى ونجد أن معايير التصفية تستخدم ثلاث عناصر؛ هي أهداف المؤسسة حيث ترتبط التصفية بفلسفة الإدارة ورؤيتها المستقبلية؛ وأيضاً حسب مصادر القوة والضعف لاستغلال مصادر القوة بشكل جيد وتحسين وتعديل ما يمكن تعديله في جانب مصادر الضعف؛ والعوامل المحركة وموارد المؤسسة وإمكانيتها؛ تترجم هذه الأخيرة إلى استراتيجيات و خطط قابلة للتنفيذ.

الفرع الثاني : أنواع وأهمية الفرص التسويقية

أولاً : أنواع الفرص التسويقية

بما أن الحاجات والرغبات متجددة وغير محدودة وقابلة للزيادة فان هناك الكثير منها غير مشبعة و فقط رجال التسويق الأذكياء من يمكنهم اكتشاف هذه الفرص حولهم؛ والقيام بدراسة السوق المعني من خلال بحوث التسويق حيث يمكن تحليل الاتجاهات البيئية وتحليل نشاط المؤسسات الراجعة ودراسة إمكانية التطوير؛ يوضح الجدول التالي أشكال الفرص المتواجدة في السوق¹.

¹ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج , مرجع سبق ذكره , ص 38

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

جدول رقم (1-2) يبين بعض أشكال الفرص التسويقية

منتج أو خدمة	منتج أو خدمة أو خدمات حالية	بيان
		الأسواق
تطوير المنتج أو الخدمة	اختراق السوق	أسواق حالية
تنويع المنتج أو الخدمة	تنمية السوق	أسواق جديدة

المصدر: المؤسسة العامة للتعليم والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص 47

يتضح من الشكل السابق أن هناك أربعة أشكال من الفرص التي تتواجد بالأسواق ويمكن أن تكون محلاً للاستغلال من خلال موارد وإمكانيات المنظمة، على النحو التالي:

1. اكتساب الفرص التسويقية من خلال اختراق السوق:

في هذا الموقف تحاول المنظمة زيادة مبيعاتها من منتج أو خدمات أو خدماتها الحالية في أسواقها الحالية؛ ويتم ذلك من خلال قيامها بتشكيل مزيج تسويقي أكثر حركة وتقدماً؛ والمنظمة من خلال المزيج التسويقي تحاول أن تزيد من عدد العملاء الحاليين؛ أو تسعى لزيادة معدلات الاستعمال من جانب المستخدمين لمنتج أو خدمات؛ وربما تحاول أيضاً جذب عملاء جدد من المنافسين أو قد تسعى إلى جذب أفراد غير مستخدمين للمنتج أو خدمة تضمنهم إلى العملاء الحاليين.

و المنظمة في سبيل تحقيقها لأهداف اختراق السوق قد تلجأ إلى وسائل جديدة للترويج تكون أكثر فاعلية؛ وقد تلجأ إلى خفض الأسعار في المدى القصير؛ وما يساعد مديري التسويق على تحقيق أهدافهم؛ في هذا الشأن فهمهم الحقيقي لما يشتره بعض الناس و ما الذي يدفعهم إلى شراء المزيد من المنتج أو خدمة وما الذي يحرك الآخرين نحو تعديل سلوكهم.

2. اكتساب الفرص التسويقية من خلال تنمية السوق

في هذا الموقف تسعى المنظمة إلى زيادة المبيعات من خلال بيع منتج أو خدماتها الحالية في أسواق جديدة؛ وفي سبيل ذلك قد تقوم بإجراء الاتصالات مع أشكال جديدة من المتاجر في مناطق التوزيع؛ وربما تفكر المنظمة في الدخول بمنتج أو خدمة إلى مدن أصغر أو التعامل مع منافذ جديدة مثال المدارس أو المستشفيات؛ وقد تستعين المنظمة بوسائل الإعلان لمساعدتها في توسيع نطاق السوق.

3. اكتساب الفرص التسويقية من خلال تنمية المنتج أو الخدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

في هذه الحالة تقوم المنظمة بتقديم منتج أو خدمة جديدة أو منتج أو خدمة محسنة إضافة إلى منتجاتها أو خدماتها الحالية؛ و عندما تتبنى المنظمة هذا الاتجاه عليها أن تعرف جيدا احتياجات السوق وتقوم بتحليل ودراسة هذه الحاجات وعلى ضوء ذلك قد تقوم المنظمة بإضافة منتج أو خدمة / أو خدمات جديدة إلى منتج / خدماتها الحالية وقد تسعى إلى إيجاد مستويات جودة متعددة للمنتج أو الخدمة / خدمات التي تقدمها للسوق بحيث تحقق من وراء ذلك إشباع أفضل لسوقها الحالي .

4. اكتساب الفرص التسويقية من خلال تنوع المنتجات أو الخدمات

في هذا الموقف نجد أن المنظمة تتجه إلى إنشاء خطوط إنتاج جديدة؛ وقد يشمل ذلك الاتجاه نحو تقديم منتج أو خدمة غير شائعة؛ أو الاتجاه إلى أسواق جديدة من خلال تقديم منتجات أو خدمات جديدة .

- تختلف المؤسسات فيما بينها من حيث اختيار نوع الفرص التسويقية التي تهتم بتنفيذها وتختلف على مستوى المؤسسة على حسب السوق والموارد والأهداف؛ وان كان شائعا أن اتجه معظم المؤسسات لتبني وجهة نظر الإنتاج و التفكير أولا في زيادة اختراق السوق الحالي؛ أما إذا كانت تمتلك بالفعل نصيبا كبيرا من السوق الحالي؛ فعندئذ تفكر في تنمية السوق بإيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها أو خدماتها الحالية بما في ذلك الاتجاه نحو التوسع الإقليمي والقومي وربما العالمي أيضا .

وبالنسبة لرجال التسويق الذين يكون لديهم فهم جيد واستغلال جيد لأسواقهم الحالية فقد يفكرون في تنمية المنتج أو الخدمة خاصة وأن لديهم بالفعل طرقا تم اختيارها للوصول إلى عملاء جالين .

من أنواع الفرص التسويقية :

إن ما متاح أمام المنظمات من فرص ملائمة يتم عن طرق¹ :

1. تمييز الفرص المالية المتعلقة بالأسواق أو المنتجات الفعلية للمنظمات وتظم أنواعا من الفرص (لتغطية السوق؛ تطوير

المنتج؛ تطوير المنتج)

2. التعرف على الفرص الحالية القائمة في الأجزاء الأخرى من الأنظمة التسويقية وتتضمن (التكامل الرأسي؛ التكامل

الخلفي؛ التكامل الأفقي)

3. التعرف على الفرص القائمة كليا خارج النظام التسويقي وتتضمن (التنوع المتمركز؛ التنوع الأفقي؛ التنوع بالإدماج)

¹ نضال برد شبيت , مرجع سبق ذكره , ص 44

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

مصادر الفرص التسويقية¹ :

1. الابتكار : ذلك بتقديم شيء جديد في صورة سلعة أو خدمة؛ أو اكتشاف وسيلة جديدة لتوزيع السلع والخدمات؛ أو الوصول إلى طرق أفضل لترويج المنتجات أو تسعيرها .

لذا تعتبر فرص الابتكار في التسويق نوعا من التحدي المثمر والمهدف في نفس الوقت .

2. خلق فروق تنافسية :

تعتبر خلق الفروق التسويقية من أكثر المصادر الشائع استخدامها في التسويق؛ وتتبع هذه الفرص من مبدأ أحقية الفرد في مجتمع الحرية في أن يتصرف بما يحقق مصلحته حتى لو أدى هذا إلى محاولته لإقناع الآخرين بوجهة نظره؛ هذه الفروق قد تأخذ عدة أشكال ولكنها تهدف إلى أن تخلق لدى المستهلك شعورا بالتميز بين مؤسسة و أخرى؛ وقد يبني على وجود فروق في الجودة؛ في كيفية التعبئة في أحجام مختلفة؛ في طريقة تغليفه؛ في أماكن توزيعه؛ في الخليط الترويجي الذي يدعمه؛ وأخيرا في شروط التعاقد بما فيها من أسعار وكيفية سداد القيمة وتسليم المنتج والخدمات اللازمة للتأكد من ضمان واستمرار أداءه .

3. التركيز على خدمة شريحة من السوق :

من بين مصادر الفرص التسويقية اختيار شريحة من شرائح السوق و التركيز على تلبية رغباتها واحتياجاتها والعمل على أن تكون المنشأة هي المورد السائد في خدمة هذه الشريحة؛ وتعرف هذه السياسة بتقسيم السوق ثم التركيز على شريحة من شرائحه المختلفة .

4. تحسن الكفاءة :

إن تحسن درجة الكفاءة التي تؤدي بها الجهود التسويقية تعتبر في حد ذاتها تحدي و فرصة في نفس الوقت؛ إن فرصة اكتشاف وسيلة لأداء ما يتم أداءه بتكاليف أقل أو تحقيق نتائج أفضل بنفس الجهود المبذول دائما ما تكون متوفرة إذا ما وجه المسؤولون عن النشاط الترويجي بعض جهودهم لاكتشافها .

ثانيا : أهمية الفرص التسويقية

تتبع الأهمية التي تحتلها الفرص التسويقية في حياة المؤسسة هي ارتباطها بمصير تلك المؤسسة؛ من مستوى المنافسة التي تسود بيئة عمل تلك المؤسسة؛ و حيث أن اغتنام الفرص هو السبيل لمواجهة تلك المنافسة أو السبيل لإمكانية السيطرة على قواعد تلك المنافسة .

¹ حسن السلطان , ادارة الفرص و المخاطر التسويقية , كلية الاقتصاد , جامعة دمشق , 2008 / 2009 , ص 24

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

الفرع الثالث : تحليل الفرص التسويقية¹

لا يمكن أن يسير البحث عن الفرصة التسويقية بطريقة عشوائية ولكن اعتمادا على الطرق والأساليب العلمية لتحليل الفرص الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية في المستقبل؛ والهدف من تحليل تلك الفرص هو أن نقرر السلع الجديدة؛ الخدمات؛ قنوات التوزيع؛ تحسين الكفاءة؛ خلق ظروف تنافسية وخلق أسواق جديدة .

. يتطلب تحديد الفرص التسويقية أن يكون لدى المنشأة فكرة واضحة عن أهدافها وإمكانياتها؛ كما يجب أن تتفهم الظروف البيئية المحيطة وقطاعات السوق والمستهلكين ولا بد من اتخاذ الخطوات لتحديد وتقييم تلك الفرص التسويقية .

. ومن الخطوات الأساسية لتحليل الفرص التسويقية أن تحدد المستهلك المحتمل الذي سنقدم إليه منتجاتنا؛ ولكن هذه الحاجات والرغبات ليست مستقرة ولكن عرضة للتغيير بسبب التغيرات في أسلوب الحياة؛ و التقلبات الاقتصادية و الاجتماعية .

. و المستهلكون الذين تجمعهم صفات معينة (التعليم؛ الدخل؛ أسلوب الحياة) ستكون حاجاتهم ورغباتهم متشابهة ويمكن التعبير عنها بأتماط استهلاكية معينة؛ وهذه المجموعات من المستهلكين يقسمون السوق إلى قطاعات معينة يختار المشروع من بينها تلك المجموعة أو هذا القطاع لكي يركز عليه جهوده التسويقية .

. يمكن أن نجد الكثير من مفاتيح الفرصة التسويقية في البيئة التسويقية الخارجية (المنافسون؛ الحكومة؛ المنظمات المساعدة؛ هيكل التوزيع؛ الإعلان؛ ممثلو المستهلكين؛ التكنولوجيا؛ البيئة الاجتماعية) وينظر إلى البيئة التسويقية على أنها غير خاضعة للرقابة من جانب الشركة أو من جانب النشاط التسويقي .

. الهدف من دراسة البيئة التسويقية والتعرف على الفرص التسويقية هي المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية في عالم يتسم بالتغير السريع؛ كذلك لكي تمكن متخذي القرارات من تحليل سبب التغير في هيكل العناصر المكونة للبيئة الذي يؤثر في الموقف التسويقي الحالي؛ ولا يهتم بهذا المدخل المخططون والباحثون التقليديون لان اهتمامهم يتركز على المشاكل اليومية التي تتطلب قرارات سريعة للمحافظة على الأرباح وعلى مستويات الأداء المحددة .

. ويتم تحديد الفرص التسويقية حيث يجب وضع إستراتيجية تسويقية (تتضمن تحديد المستوى؛ المزيج التسويقي؛ وتوزيع وتخصيص الجهود التسويقية على فترات زمنية معينة) للاستفادة من تلك الفرص المتاحة.

الفرع الرابع : تصنيف الفرص التسويقية

يمكن تصنيف الفرص التسويقية من أجل تقييمها كما هو موضح في الجدول التالي¹ :

¹ حسن السلطان , مرجع سبق ذكره , ص 31

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

جدول رقم (1-3) يبين تصنيف الفرص التسويقية

أسس التصنيف	أنواع الفرص التسويقية
التصنيف حسب المصدر	الفرص البيئية
التصنيف حسب الحجم	الفرص كبيرة الحجم , الفرص متوسطة الحجم , الفرص صغيرة الحجم
التصنيف حسب الطبيعة	فرص عارضة , فرص اتفاقية , فرص مخططة
التصنيف حسب الاجل	فرص فورية الأثر , فرص متوسطة الأجل , فرص طويلة الأجل
التصنيف حسب المخاطر	فرص مؤكدة , فرص غير مؤكدة
التصنيف حسب التكاليف	فرص تحتاج استثمارات كبيرة , فرص تحتاج استثمارات قليلة

المصدر : " الصميدعي , محمود , ردينة عثمان , التسويق المصري , 2005 , ص 194 .

الفرع الخامس : تقييم الفرص التسويقية²

إن تقييم الفرص التسويقية هي عملية يفترض أن تحظى باهتمام خاص وذلك ناتج عن أهمية عملية التقييم والتي تحدد هل تلك الفرصة تتناسب مع المنظمة وأهدافها وإمكانيتها أم لا .

و من أجل تقييم هذه الفرص تقييماً كاملاً فإن الإدارة العليا للمنظمة يجب أن تحدد ما إذا كانت المنظمة تمتلك الموارد اللازمة للانتفاع من هذه الفرص واستغلالها؛ حيث أن الموارد المتاحة للمنظمة تعتبر أحد العوامل الهامة التي تحدد أي الفرص أفضل للمنظمة وبالإمكان استغلالها والاستفادة منها لغرض تحقيق أهدافها .

المبحث الثاني : الدراسات التطبيقية للفرص التسويقية و سوق المنافسة الاحتكارية

لقد اهتم العديد من الباحثين بموضوع الفرص التسويقية وآليات استغلالها لما لها دور كبير وأثر وأهمية في زيادة الأرباح وتنمية مبيعات المؤسسة وتحقيق رسالة وأهداف المؤسسة في ظل تغيرات السوق والمنافسة الاحتكارية .

¹ أ د محمود جاسم الصميدعي , د ردينة عثمان يوسف , ادارة التسويق مفاهيم و أسس , دار المنهج للنشر و التوزيع , الطبعة الأولى , 2002 , ص

40

² أ د محمود جاسم , د ردينة عثمان , مرجع سبق ذكره , ص 41

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالفرص التسويقية وسوق المنافسة الاحتكارية

الفرع الأول : الدراسات المتعلقة بسوق المنافسة الاحتكارية

1- دراسة : م . خالد طه عبد الكريم¹

مقال بعنوان : " الأمثلية الاقتصادية في أسواق المنافسة الاحتكارية "

تكمن أهمية الدراسة في إطار معالجة المشكلة الاقتصادية التي ترجع أساسا إلى أن موارد الإنتاج المتوفرة لدى المجتمع تتسم بالندرة النسبية أي أن هذه الندرة تبدو من خلال مقارنة كميات الموارد المحدودة بكميات السلع والخدمات المتعددة والمتجددة وتهدف الدراسة إلى إبراز أهمية الأمثلية والكفاءة الاقتصادية في دعم وتعزيز قدرات أي اقتصاد وخاصة في أسواق المنافسة الاحتكارية باعتبارها الواقع العملي للاقتصاد المعاصرة؛ و من أهم الاستنتاجات أن الإنتاجية تعتبر ركيزة وقاعدة الأمثلية الاقتصادية وكثيرا ما يتداخل سوياً مما يضع هذا الموضوع القديم _ الحديث مدار دراسة ومناقشة ومتابعة مهمة ومستمرة من قبل الاقتصاديين والإحصائيين والإداريين والسياسيين .

2_ دراسة : Jean charles rochet, André Grimand²

مقال بعنوان : مساهمة نموذج المنافسة الاقتصادية في الاقتصاد البنكي

تكمن أهمية المقال من خلال سلسلة من الأمثلة نموذج المنافسة الاحتكارية أنه يقدم نموذج مناسب تماما للمنافسة الاحتكارية بين البنوك و خاص فيما يتعلق بالأنشطة الأساسية كجمع الودائع و تقديم و منح الائتمان؛ في الجزء الثاني من المقال يتناول بعض التلخيصات لبعض المساهمات الأخيرة في نموذج salop التي تم تطبيقها على نماذج المنافسة في الشبكات المصرفية والجزء المتبقي من المقال مخصص لوصف الجزء المالي والنقدي في الاقتصاد الكلي داخل قطاع البنوك والذي يلعب دورا واضحا فيه .

3_ دراسة : David Cayla³

رسالة دكتوراه بعنوان : نظرية المنافسة الاحتكارية احتمالية تعميق النظرية في المؤسسة

¹م خالد طه عبد الكريم , الأمثلية الاقتصادية في أسواق المنافسة الاحتكارية , مجلة الادارة و الاقتصاد , العدد الخامس و الثمانون , سنة 2010

²André Grimand, Jean Charles Rochet, Revue économique, vol 45N3 ,Développement récent de l'analyse économique :XLIIIe congrés annuel de l'association français de science économique (May1994) pp715_725

³David Cayla, Doctorant, center Atom, Université Paris 1pathéon_sorbonne ,106_112 Boulevard de l'hôpital , 75013Paris_France, Version: Septembre 2003

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

تطورت نظرية المنافسة الاحتكارية في الثلاثينيات من طرف Chambrlin ,Robinson, Sarffa ؛ من بين الاقتصاديين المهتمين خاصة بنظريات المؤسسة وتقدم أسباب عقلانية فيما يخص السوق وتوازنه؛ ولكن سرعان ما كان ضحية التناقضات الداخلية خاصة مع صعوبة تحليل الاقتصاديين لقيمة العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة؛ ولكن في الوقت الحاضر هناك تحسن في نظريات المؤسسة وخاصة المؤسسين الجدد حيث تم استئناف البرنامج البحثي؛ هدف الاقتصاديين المعاصرين التمكين الجيد من الاعتماد في نظرية المنافسة الاحتكارية على معرفتهم للمؤسسة من أجل تطوير نظرية اقتصادية أكثر شمولية وأكثر طموح .

الفرع الثاني : عرض الدراسات المتعلقة بالفرص التسويقية

1. دراسة Point . P, Martin. _C.J¹

مقال بعنوان : تكلفة فرص بناء بنية تحتية للطرق والسكك الحديدية لمنطقة Aquitaine في فترة 2007_2013 تحت قيد مخطط طقس للمنطقة .
وضعت منطقة (Aquitaine) برنامج للطقس لنفادي طرح 2883 كيلو طن من CO₂éq للمدة 2007_2013 , بالرغم من أن هذه المنطقة استطاعت تخفيض نسبة هذا الغاز المسبب في الاحتباس الحراري (GES) من 1119 kt CO₂ بين 1990_2005 حتى (24061 ktCO₂éq الي 22942 ktCO₂éq) ان انبعاثات الغاز(GES) من وسائل النقل تفوق ktCO₂762 في مرحلة هذا البرنامج؛ و لهذا المنطقة ستضع مخططات البرنامج لبناء وسائل النقل (الطرق و السكك الحديدية) لهدف امتصاص النسبة المرتفعة وهذا المخطط سيساعد في تطورها الاقتصادي ولكن في نفس الوقت سيتسبب بطرح إضافي ل(GES) . سنحدد السعر الأقصى لهذا المشروع مع التعويضات المالية لأنبعاثات (GES) وهذا المبلغ يكون مساويا لتكلفة فرص مشاريع الطرقات والسكك الحديدية؛ هذه الحسابات ستم عن طريق تحليل (المدخلات والمخرجات) التي تسمح لنا بفهم مدى صعوبة التبادلات الصناعية والدراسات المختصة الدقيقة .

2-دراسة نضال بدر شيت²

مقال بعنوان : أثر الفرص التسويقية في تطوير المنتج
يهدف البحث إلى تحديد علاقة ارتباط والأثر بين الفرص التسويقية وتطوير المنتج وقد تم تطبيق البحث على معمل ألبان البقرة الجميلة ومعمل ألبان الجزيرة في مدينة الموصل من خلال توزيع استمارة استبانة موزعة على (30) مديرا

¹ J_c.martin.p.point .couts d'opportunité de construction des infrastructures routieres et ferroviaries en aquitaine pour la périod 2007_2013 sous contraint du plan climat régional . article rech . trans . secteur 2011 . 27.42_53 . intret et springer _ verlag . France 2011
²نضال بدر شيت , أثر الفرص التسويقية في تطوير المنتج , كلية الحدباء الجامعية , مركز الدراسات المستقبلية , بحوث مستقبلية 38

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

ورئيسا قسم في المنظمتين المبحوثتين واستخدام برنامج SPSS لغرض تحليل البيانات المجمعة من الأفراد المبحوثين وبشكل عام يحاول البحث الإجابة عن التساؤلات التالية :

- هل هناك تصور واضح للمنظمتين المبحوثتين عن الفرص التسويقية وتطوير المنتج
- هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الفرص التسويقية وتطوير المنتج
- هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية للفرص التسويقية في تطوير المنتج
- هل هناك تباين في إجابات المبحوثين حول الفرص التسويقية وتطوير المنتج

وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط وأثر ذات دلالة معنوية بين الفرص التسويقية وتطوير المنتج؛ وعدد من الاقتراحات أهمها أن من الضروري على مدراء المنظمات إجراء تحليلات بيئية داخلية وخارجية للاستفادة من استغلال الفرص التسويقية وتطوير المنتج في المعامل .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

المطلب الثاني : المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

سنبين أوجه الشبه وأوجه الاختلاف للدراسات السابقة والدراسة الحالية .

جدول (1-5) يبين مقارنة الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
م . خالد طه عبد الكريم	_ طبيعة السوق محل الدراسة	_ تعدد قطاعات الدراسة _ أداة جمع المعطيات و طريقة معالجتها
Jean Charle . André Grimand	_ طبيعة السوق محل الدراسة	_ قطاع الدراسة _ عدد المؤسسات
David Cayla	_ المتغير المستقل للدراسة الحالية	_ منهج البحث و الأدوات المستخدمة
C.J.Point . P . Martin	_ المتغير التابع للدراسة الحالية _ طبيعة السوق محل الدراسة	_ قطاع الدراسة _ أداة جمع البيانات و طريقة معالجتها
نظال بدر شيت	_ المتغير التابع للدراسة _ الهدف العام للدراسة	_ قطاع الدراسة _ عدد المؤسسات _ أداة جمع البيانات و طريقة معالجتها

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الفرص التسويقية وسوق

خلاصة الفصل :

تناولنا خلال هذا الفصل مفاهيم متعددة للسوق من الناحية الاقتصادية ومن الناحية التسويقية ودرجة المنافسة في السوق وأشكاله حيث وضعنا كل شكل من أشكال المنافسة وركزنا على المنافسة الاحتكارية في السوق كمحور لدراستنا حيث وضعنا خصائصه ومميزاته وأسبابه؛ وهذا للفهم الجيد للقطاع محل الدراسة؛ والتمكن من اكتشاف الفرص واستغلالها .

كما تعرضنا لمفاهيم الفرص التسويقية وأنواعها وأهميتها وكيفية إيجادها واستغلالها بمعرفة أشكال الفرص التسويقية تتبين للمؤسسة كيفية استغلالها والعمل عليها؛ حسب مواردها وإمكانياتها.

للفهم الجيد للفرص التسويقية يجب الفهم الجيد لمصادرها وتحليلها تحليلًا دقيقًا؛ ثم تصنيفها لأجل تقييمها وتحديد هل الفرصة تتناسب مع المؤسسة وأهدافها وإمكانياتها أم لا؛ ثم تتم استغلال بشكل سريع وطريقة ذكية.

الأدبيات النظرية والتطبيقية حول

الفرص

التسويقية وسوق المنافسة الإحتكارية

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة التعليم

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول لأدبيات النظرية والتطبيقية لمتغيرات البحث؛ ومن أجل إسقاط الجانب النظري على الواقع ومن أجل تأكيده؛ قمنا في هذا الفصل بالدراسة الميدانية لمعرفة آليات استغلال الفرص التسويقية وتأثيرها في سوق المنافسة الاحتكارية؛ ومن أجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة .

المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة .

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة بالتعليم

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث للطريقة والأدوات في جمع وتحليل المعطيات .

المطلب الأول : طريقة الدراسة

أولا : مجتمع وعينة الدراسة :

. مجتمع الدراسة : يتمثل في المدرسة التعليمية الخاصة الأوائل لولاية عنابة .

. عينة الدراسة : تمت الدراسة على مستوى الإدارة .

ثانيا : متغيرات الدراسة

. المتغير المستقل : سوق المنافسة الاحتكارية والذي يمثل القطاع محل الدراسة قطاع التعليم الخاص في ولاية عنابة .

. المتغير التابع : آليات استغلال الفرص التسويقية والتي تتغير حسب تغيرات القطاع والعوامل المؤثرة فيه .

المطلب الثاني : محل دراسة الحالة وأدوات الدراسة

محل دراسة الحالة :

❖ يعني القطاع الخاص في الجزائر بأنه هو قسم من الاقتصاد؛ حيث تتلقى الأسر الدخل من توفير مدخلات إنتاج

القطاعات الاقتصادية الأخرى وتؤثر على مجريات الاقتصاد عبر قرارات الإنفاق (المصروفات الاستهلاكية على السلع

والخدمات والادخار)؛ ويخضع لتمويل من الدولة؛ ولا تؤول أرباحه إلى الخزينة باستثناء الجزء الخاضع للضريبة¹

يشهد قطاع التربية والتعليم في الجزائر كغيره من القطاعات الأخرى ؛ انفتاحا بفعل دخول القطاع الخاص في العملية التعليمية؛ بما

يخوله القانون؛ و ذلك بلجوء الدولة الجزائرية للسماح بإنشاء مدارس خاصة بعدما كان ذلك حكرا على القطاع العمومي منذ

الاستقلال؛ ليبدأ عهد جديد اقترن ظهوره مع مجموعة الإصلاحات التربوية التي طبقتها الحكومة؛ وكانت الأمرية 76_35

الصادرة في 16 أفريل 1976؛ تحكم قطاع التربية والتعليم في الجزائر والتي جاء بها أن إنشاء المؤسسات التربوية هو من

صلاحيات القطاع العمومي ومؤسساته لا غير .

¹عباس النصراوي , و آخرون , القطاع العام و الخاص في الوطن العربي , بيروت , مركز الدراسات الوحدة العربية , 1990 ص 118 .

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة التعليم

هناك نوعان من المدارس الخاصة

1_ الاجنبية :تكون تابعة لاقنصلية دولة ما؛ و لها شروط إنشاء خاصة تعتمد على اتفاقية بين الدولتين؛ و يمنع أن يكون طلابها من الجزائريين .

2_ المدارس الخاصة الوطنية : وتشكل محور اهتمامنا؛ فكان أول قانون يسمح بذلك الأمرية الرئاسية رقم 03_09 المؤرخة في 14 جمادى الثاني 1424 الموافق ل 13 أوت 2003؛ و المادة 10 منه تخول لكل شخص طبيعي؛ أو معنوي مؤهل؛ يخضع إلى القانون الخاص؛ أن ينشأ مؤسسة تعليمية .

جاءت هذه الأمرية بعد الجدل الكبير الذي أحدثته موضوع المدارس الخاصة في ظل الاصلاحات التربوية التي أقرها مجلس الوزراء في أفريل 2002 والذي وافق عليه البرلمان بغرفتيه .

شرعت وزارة التربية الوطنية منذ عام 2003 في تطبيق هذا الإصلاح الذي يتركز على ثلاثة محاور كبرى ألا وهي تحسين نوعية التأطير؛ إصلاح البيداغوجيا وإعادة تنظيم المنظومة التربوية؛ حيث أحدثت جملة من المتغيرات منها :

_ فتح المجال أمام الخواص لإنشاء مدارس خاصة للتعليم .

_ العدول عن نظام التعليم الأساسي والعودة إلى نظام التعليم المتوسط .

_ تدريس اللغة الفرنسية ابتداء من السنة الثانية ابتدائي؛ ثم عدل لتكون من السنة الثالثة ابتدائي.

_ اعتماد منهج المقاربة بالكفاءات بدل المقاربة بالأهداف في التعليم .

_ إجبارية التعليم التحضيري ابتداء من الدخول المدرسي 2008/2009

ثم جاء المرسوم التنفيذي رقم 05_432 المؤرخ في 06 شوال 1426 الموافق ل 08 نوفمبر 2005؛ والمتضمن دفتر شروط إنشاء مؤسسات التربية والتعليم الخاصة؛ وهذا بعد أن ألغي الأمر الرئاسي السابق رقم 05_07 دفتر الشروط الذي كان ساري المفعول قبله .

❖ مدرسة الأوائل وهي مدرسة خاصة أنشئت من قبل السيد والسيدة سعد العايب عام 2001 ؛ خبراء دولة في مجال التكنولوجيا والمعلومات للتعليم (تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتعليم ICTE4) تقدم الأوائل خدمة التعليم من التحضيري الى الثانوي .

السيد محمد سعد العايب : خبير دولة في تقنيات تكنولوجيا المعلومات؛ المنسق الإقليمي السابق (منطقة MENA؛ الشرق الأوسط و شمال إفريقيا) للتنظيم العالمي للمعرفة (GKP ؛ مجمع المعرفة العالمية) وعضو الفريق العالمي للخبراء الوطنيين على

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة التعليم

مستوى WSA (جائزة القمة العالمية) الذين يزورون أكثر من 20 دولة ويعملون مع المنظمات العالمية (البنك الدولي؛ InfoDek؛ اليونسكو؛ GKP؛ WSA؛ الخ)

مول ديتكتيكا DIDACTICA والواائل المدرستان الخاصتان لولاية عنابة؛ حاليا يقوم بتحضير رسالة الدكتوراه لتكنولوجيا المعلومات

السيدة كريمة سعد العايب : خبيرة دولة في تقنيات تكنولوجيا المعلومات؛ منسقة بيداغوجية سابقة لحركة البحر الأبيض المتوسط للإدارة و الجودة (تجمع أكثر من 14 دولة ؛ مشروع Eumedis الموجه من اللجنة الأوروبية) تعمل مع المنظمات العالمية (البنك الدولي؛ InfoDek؛ اليونسكو؛ GKP؛ WSA؛ الخ) ممولة مدرستي ديتكتيكا DIDACTICA والواائل ؛ وتحضر لدكتوراه في تقنيات تكنولوجيا المعلومات .

تعتمد المدرسة في تنفيذ مهامها على فريق ذات كفاءة عالية والذي يتكون من :

- بوسعادة عز الدين : مدير بيداغوجي

- عويدي سهام : مسؤولة على الطور المتوسط والثانوي

- آنسة شبيلة : مسؤولة على الطور التحضيري والابتدائي

- بوطرفة رفيقة : المديرية المالية

- ساسي هنا : مساعدة رئيس المكتب

❖ عملية اختيار المدرسة للأساتذة عملية صارمة ودقيقة جدا؛ حيث تعتمد في الأساس على مبدأ أنه لا يوجد تلميذ سيء

ولكن بتجميع الجهود (المدرسة؛ الأساتذة؛ الأولياء) يمكن أن يؤدي التلميذ أقصى إمكانياته .

أدوات الدراسة :

. أولا : المقابلة

- للتأكد من طبيعة وحاذية القطاع ودراسته أجريت مقابلة على مستوى مديرية التربية لولاية عنابة لدراسة القوى التنافسية للسوق بشكل عام كأداة لجمع المعطيات التي تساعدنا في فهم السوق حيث كانت الأسئلة تتمحور حول القوى التنافسية الخمسة لتحليل بورتر (حدة المنافسة داخل السوق؛ تهديد المنافسين الجدد؛ المنتجات البديلة؛ القوى التفاوضية للمشتريين " التلاميذ/ أولياء الأمور"؛ القوى التفاوضية للموردين " الأساتذة ") .

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة التعليم

- أجريت مقابلة على مستوى مدرسة الأوائل الخاصة من أجل معرفة إمكانياتها وموقعها ونقاط القوة ونقاط الضعف والفرص المتواجدة من أجل بقاء واستمرار نشاط المدرسة في سوق المنافسة الاحتكارية حيث اعتمدنا على تحليل سوات للتحليل الاستراتيجي للمدرسة .

ثانيا : تحليل نتائج المقابلة

تحليل نتائج المقابلة الموجهة لمديرية التربية والتعليم لولاية عنابة :

تحليل السؤال الأول :

- المؤسسات المتواجدة حاليا هي 10 مدارس في جميع الأطوار ومدرستين في التحضيري والابتدائي

ان عدد المؤسسات المتواجدة في السوق معقول جدا حيث أن حدة المنافسة داخل السوق ضعيفة نوعا ما مع الاشارة الى مؤثرات أخرى ومنه نستنتج أن السوق جذاب بالنسبة الى حجم السوق و عدد المنافسين المتواجدين

تحليل السؤال الثاني :

- قامت الدولة بتنظيم وتفتين عملية الدخول لقطاع التعليم الخاص حيث وضعت العديد من الشروط والقوانين في دفتر الشروط منها :

__ بمقتضى الأمر رقم 75_156 المؤرخ في 8 يوليو 1966 المعدل و المتمم؛ المتضمن قانون العقوبات

__ و بمقتضى الأمر رقم 75_58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المعدل و المتمم؛ المتضمن القانون المدني

__ بمقتضى الامر رقم 75_59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المعدل و المتمم؛ المتضمن القانون التجاري

__ وبمقتضى الأمر رقم 76_35 المعدل و المتمم؛ المتضمن تنظيم التربية و التكوين؛ لاسيما المادتان 10_21 منه

__ وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 04_138 المؤرخ 06 ربيع الأول 1425 الموافق 26 أفريل 2004؛ المتضمن تعيين أعضاء الحكومة

__ وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 90_49 المؤرخ في 06 فبراير 1990 المتمم ؛ المتضمن القانون الأساسي الخاص بعمال التربية

__ وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 94_265 المؤرخ في 29 ربيع الأول 1415 الموافق 06 سبتمبر 1994 المحدد لصلاحيات وزير التربية الوطنية

__ وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 04_90 المؤرخ في 03 صفر 1425 الموافق 24 مارس 2004 المحدد لشروط اشاء؛ فتح و مراقبة مؤسسات التربية و التعليم الخاصة

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة التعليم

المادة 1 : يقدم طلب رخصة إنشاء مؤسسة خاصة للتربية والتعليم من طرف المؤسس أو المسؤول الذي له كل الصلاحيات

لتمثيل الشخص المعنوي؛ ويكون مرفوقا بالوثائق الادارية التالية :

أ) بالنسبة الى شخص طبيعي :

__ شهادة ميلاد

__ شهادة الجنسية

__ شهادة السوابق العدلية

ب) بالنسبة الى شخص معنوي :

__ نسخة ميلاد المسؤول الذي له كل الصلاحيات لتمثيل الشخص المعنوي

__ نسخة من القانون الاساسي للجمعية أو الهيئة _ ان وجدت _

ج) بالنسبة الى المدير :

__ شهادة ميلاد

__ شهادة الجنسية

__ شهادة السوابق العدلية

__ شهادة طبق الأصل مصادق عليها من شهادات التعليم أو التكوين العالين تثبت تجربة المهنة المكتسبة في نشاطات التعليم أو

التكوين

__ شهادة طبية تثبت القدرة البدنية والعقلية لممارسة هذه الوظيفة

__ أن يثبت خبرة مهنية لا تقل عن 5 سنوات قضاها في ممارسة نشاطات التعليم أو التكوين

__ لم يتعرض لعقوبة تأديبية بسبب سلوك يتنافى والأخلاق المهنية

__ أن يتمتع بحقوقه المدنية

__ لم يتعرض للحكم بعقوبة بدئية أو شائنة

__ أن يثبت بشهادة طبية أنه يتمتع بكامل قدرته البدنية و العقلية لممارسة وظائف المدير

بالنسبة للأستاذ :

__ أن يكون متحصلا على الأقل على شهادة للتدرج أو ينتمي الى رتبة في التربية الوطنية تتيح له ممارسة نشاط التدريس وفق

القوانين المعمول بها في مؤسسات التعليم العمومية

__ لم يتعرض لعقوبة تأديبية بسبب سلوك يتنافى و الأخلاق المهنية

__ ان يتمتع بحقوقه المدنية

__ لم يتعرض للحكم بعقوبة بدئية أو شائنة

__ أن يثبت بشهادة طبية أنه يتمتع بكامل قدرته البدنية والعقلية لممارسة وظائف التدريس

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة التعليم

(د) التسيير :

_ يجب على المؤسسة الخاصة أن تمسك لزوما السجلات التالية :

- سجل دخول و خروج التلاميذ وسجل القيد بالنسبة للتعليم الابتدائي
- سجل مجالس الاقسام
- سجل نتائج التلاميذ المدرسية
- سجل محاضر تنصيب المدرسين

_ مؤسسة التعليم الخاصة يجب ان تمسك يوميا الملفات الآتية :

الملف المدرسي للتلميذ الذي يحتوي على الأقسام التالية :

- الحالة المدنية
- الغيابات والتاخرات
- النتائج المدرسية
- الصحة

مع أن القوانين منطقية وسلسة ولكن كثرة الشروط المفروضة تعرقل الى حد ما عملية الدخول الى السوق وهذا ما يزيد من جاذبية سوق التعليم الخاص في الجزائر

تحليل السؤال الثالث :

- بشكل عام الدولة تأخذ الموقف الحيادي حيث لا تشجع ولا تعرقل الدخول للقطاع أي شخص طبيعي أو معنوي تتوفر فيه الشروط يمكنه أن ينشط في القطاع .

ان الموقف الذي تتخذه الدولة هنا يفيد أكثر المدارس الحالية في السوق حيث يعرقل أي مدرسة تنوي الدخول وهذا أيضا مؤشر لجاذبية السوق

تحليل السؤال الرابع :

- لا تحدد الدولة قيمة الرأسمال لانشاء مؤسسة تعليم خاصة ولكن هي ملزمة بأن تصرح عند تأسيسها و سنويا بمصادر ومبالغ تمويلها ويجب على المؤسسة أن تعرض مستحقات التمدرس لكل طور تعليمي

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة التعليم

بما أنه لا يوجد مبلغ محدد لإنشاء مدرسة خاصة فهذا يسهل عملية الدخول للقطاع ولكن تكاليف إنشاء مدرسة حسب المعايير التي تحددها الدولة هي مرتفعة نوعا ما ولهذا نستطيع القول أن رأس المال مرتفع وهذا يضيف الى جاذبية القطاع

تحليل السؤال الخامس :

- الخدمات البديلة المباشرة هي كل المؤسسات التعليمية الخاصة في نفس الطور أما الخدمات البديلة الغير مباشرة هي المؤسسات التعليمية الحكومية

المنتجات البديلة في هذا القطاع واضحة جدا حيث تتمثل فقط في المدارس الخاصة الأخرى أو المدارس الحكومية وفي قطاع التعليم الخاص لا تؤثر المنتجات البديلة على بعضها بالسعر فقط انما تلعب النوعية دورا كبيرا وأساسي ومنه نستنتج أن قلة تهديد المنتجات البديلة تزيد من جاذبية القطاع

تحليل السؤال السادس :

- يكون هناك اختلاف أو تمايز نوعي بين المنتجات وذلك سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة

ان التمايز النوعي في الخدمات المقدمة في المدارس يزيد في قوة تفاوضية التلاميذ وأولياء امورهم عموما ولكن بالنسبة للمجتمع الجزائري فان القوة الشرائية لأولياء امور التلاميذ ضعيفة تفقدهم ميزة القوة في التفاوضية مما يضيف الى جاذبية السوق

تحليل السؤال السابع :

- هناك 23 شخص قام بعملية سحب لدفتر الشروط ولكن هناك شخص واحد قدم الملف المطلوب

ان القطاع جذاب مما يفسر العدد من الأشخاص الراغبين في دخول قطاع التعليم الخاص ولكن ارتفاع التكاليف وكثرة الشروط المفروضة وتأثير سمعة المدارس الحالية لأن الخبرة والسمعة تلعبان دورا كبيرا في السوق ما يزيد من صعوبة الدخول لقطاع التعليم الخاص

تحليل السؤال الثامن :

- أكيد بالطبع تحمل الجودة أهمية كبيرة حيث تلعب دورا أساسيا في التمييز بين المؤسسات المدرسية

تلعب الجودة دورا كبيرا في التمييز بين جودة خدمات المدارس وهذا ما يصعب التقليد بين المنافسين والمنافسين الجدد مما يساعد المؤسسة الرائدة بالنشاط بحرية أكبر في السوق وهذا يضيف الى جاذبية السوق .

الفصل الثانى: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة التعليم

تحليل السؤال التاسع :

- تسهل وزارة التربية الوطنية للتلاميذ الراغبين بالاستغناء عن المدارس الخاصة والالتحاق بالمدارس الحكومية عملية التحويل حيث أنها تقوم هي بالترتيبات للتحويل وتتخذ القرار

ان سهولة الاستغناء عن الخدمة وسهولة تغييرها تزيد من قوة تفاوضية أولياء التلاميذ ولكنها لا تؤثر بشكل مباشر في جاذبية السوق لأنها بطريقة او بأخرى لا تؤثر بشكل مباشر على المؤسسات التعليمية الخاصة في سوق التعليم الخاص و هذا لعدة عوامل منها طبيعة السوق ذات المنافسة الاحتكارية (الاحتكار القلة) بالنسبة لهذا الجانب هناك نقص في جاذبية السوق .

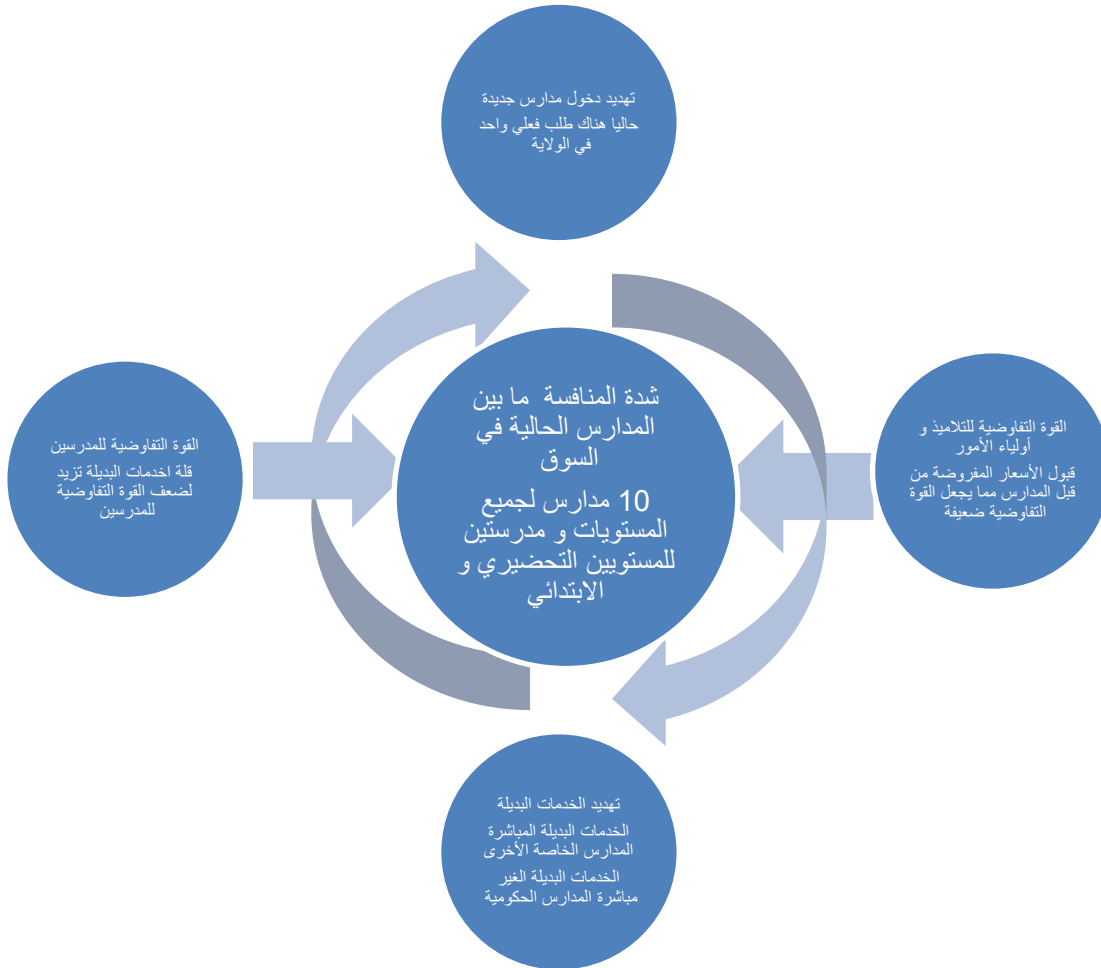
تحليل السؤال العاشر :

- الشروط التي تفرضها وزارة التربية والتعليم على المؤسسات الخاصة لتعيين الأساتذة تحمل طابع سهل وبسيط وقد تم ذكرها سابقا

الشروط المفروضة لتعيين الأساتذة لا تحمل اي تعقيدات ولكن بالنسبة لمدرسة الأوائل الخاصة فان عملية اختيار الأساتذة عملية دقيقة جدا وصارمة وهذا ما يفسر الجودة والنوعية .

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة التعليم

الشكل (1-2) يوضح تحليل بورتر :



المصدر : اعداد الطالبة

من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها نتوصل الى أن قطاع التعليم الخاص قطاع جذاب بامتياز يوجد به بعض العراقيل كأبي قطاع خدماتي آخر ولكن به العديد من الامتيازات والفرص التي تحفز الدخول للقطاع والاستثمار فيه .

تحليل نتائج المقابلة الموجهة لمدرسة الأوائل الخاصة

تحليل السؤال الأول :

- بدأت المدرسة نشاطها عموما في عام 2001 وبدأت المستوى الثانوي عام 2005

ان مدرسة الأوائل من المدارس السبّاقة والأولى في قطاع التعليم الخاص .

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة التعليم

تحليل السؤال الثاني :

- التلميذ لا يكون لديه وعي كامل بأهمية الخدمة المقدمة على عكس وليه الذي يكون لديه حس توعوي للخدمة وأهميتها
- كل ولي لديه أسبابه الخاصة لاختيار المدرسة الخاصة كوسيلة لتعليم أبنائه وليس بالضرورة أن النوعية هي السبب الوحيد
- ومع ذلك لا نستطيع إهمال الفئة القليلة من التلاميذ التي يكون لديها بعض الوعي أو بعض الأسباب التي تجعلهم يختارون المدرسة الخاصة وخاصة مدرسة الأوائل لأهمية وجودة ونوعية الخدمة المقدمة فيها .
- هذه الميزة تزيد من تفاوضية أولياء الأمور والتلاميذ على حد سواء تجاه الخدمات المقدمة

تحليل السؤال الثالث :

- التكلفة الثابتة مرتفعة نوعا ما
- مما يصعب دخول منافسين جدد للقطاع .

تحليل السؤال الرابع :

- ليس من السهل تقليد الميزة التنافسية نظرا لانفرادها بالنوعية والنشاطات شبه تعليمية والمتنوعة
- بحكم قدم مدرسة الأوائل في السوق فهي تملك سمعة وخبرة وعلاقات جيدة على مستوى الوطن وخارجه مما يوفر لها مميزات كثيرة كرحلات خارجية تعليمية وشبه تعليمية في الخارج والتي ليس من السهل تقليدها من قبل المؤسسات الأخرى و أيضا الأخذ من الخبرات الدولية في العالم لمناهج و أساليب التعليم و الخ من المميزات التي تميزها عن غيرها من المدارس الخاصة .

تحليل السؤال الخامس :

- نعم يؤثر الأستاذ على جودة الخدمة ولكن ليس المؤثر الوحيد و لا الأساسي , هناك مؤثرات أخرى كالمحيط المناسب للدراسة؛ ظروف الدراسة؛ البرنامج؛ الأساليب المستخدمة للتلقين؛ الخ .
- للهوض بالمدرسة ونوعية خدماتها تحتاج المدرسة مجموعة من الشروط تتكامل فيما بينها وأي خلل في المنظومة يؤدي الى تردي الخدمة المقدمة ولهذا تحرص المدرسة على تكافؤ كل من العوامل المؤثر سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة .

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة التعليم

تحليل السؤال السادس :

- بما أن المدرسة الخاصة جاءت كتكملة للمدرسة الحكومية العامة ومنبثقة منها وتحمل نفس الطابع وتدرس نفس البرنامج عموما لها نفس الأهداف التي تسعى لها المدرسة الحكومية الجزائرية ومن بين هذه الأهداف :
- ✓ تجذير الشعور بالانتماء للشعب الجزائري في نفوس أطفالنا وتنشئتهم على حب الجزائر وروح الاعتزاز بالانتماء إليها؛ و كذا تعلقهم بالوحدة الوطنية؛ وحدة التراب الوطني ورموز الأمة .
 - ✓ تقوية الوعي الفردي والجماعي بالهوية الوطنية؛ باعتبار وثائق الانسجام الاجتماعي؛ وذلك بترقية القيم المتصلة بالإسلام؛ والعروبة والأمازيغية .
 - ✓ ترسيخ قيم ثورة أول نوفمبر 1954 ومبادئها النبيلة لدى الأجيال الصاعدة والمساهمة من خلال التاريخ الوطني؛ في تخليد صورة الأمة الجزائرية بتقوية تعلق هذه الأجيال بالقيم التي يجسدها تراث بلادنا؛ التاريخي والجغرافي والديني والثقافي .
 - ✓ تكوين جيل يتشبع بمبادئ الإسلام وقيمه الروحية والأخلاقية والثقافية والحضارية .
 - ✓ ترقية قيم الجمهورية ودولة القانون
 - ✓ إرساء ركائز مجتمع متمسك بالسلم و الديمقراطية؛ متفتح على العالمية والرقى والمعاصرة؛ بمساعدة التلاميذ على امتلاك القيم التي يتقاسمها المجتمع الجزائري والتي تستند إلى العلم والعمل والتضامن واحترام الآخر والتسامح؛ وبضمان ترقية قيم ومواقف ايجابية لها صلة؛ على الخصوص؛ بمبادئ حقوق الإنسان والمساواة والعدالة الاجتماعية .
- ومن مهام المدرسة :
- ✓ ضمان اكتساب التلاميذ معارف في مختلف مجالات المواد التعليمية وتحكمهم في أدوات المعرفة الفكرية والمنهجية .
 - ✓ تنمية قدرات التلاميذ الذهنية والنفسية والبدنية .
 - ✓ ضمان التحكم في اللغة العربية باعتبارها لغة وطنية رسمية وأداة اكتساب المعرفة في مختلف المستويات التعليمية .
 - ✓ تمكين التلاميذ في التحكم في لغتين أجنبيتين على الأقل للتفتح على العالم .
 - ✓ إدماج تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في محيط التلميذ .
 - ✓ منح تربية تنسجم من حقوق الطفل وحقوق الإنسان وتنمية ثقافة ديمقراطية لدى التلميذ باكتسابهم مبادئ النقاش و قبول رأي الأغلبية .
 - ✓ توعية الأجيال الصاعدة بأهمية العمل .
 - ✓ إعداد التلاميذ بتلقيهم آداب الحياة الجماعية وجعلهم يدركون أن الحرية والمسؤولية متلازمان .
 - ✓ استئناف دراستهم أو الشروع في تكوين جديد بعد تخرجهم من النظام الدراسي وكذا الاستمرار في التعلم مدى الحياة؛ بكل استقلالية .

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة التعليم

تبقى المدرسة الخاصة تابعة ومكملة للمدرسة العامة وهذا وفقا للشروط التي تضعها الدولة منها تدريس البرنامج المقرر وزاريا مع السماح ببعض الإضافات ولكن هذه الخاصية لا تنقص من المدارس الخاصة بل العكس تماما فالهدف والوجهة واحدة وهي الرقي بالتلميذ الجزائري من أجل دولة راقية .

تحليل السؤال السابع :

- تتبع مدرسة الأوائل الخاصة إستراتيجية الرائدة التنافسية بما أنها من المدارس السبابة في القطاع وهذا ما يؤهلها إلى هذه المرتبة حيث تمتاز باكتساب خبرة؛ تنوع النشاطات؛ تمتاز بسمعة واسم جيد ومعترف به في السوق؛ تعتمد أساليب تعليمية مختلفة؛ إضافة مواد علمية وتثقيفية؛ المشاركة في المسابقات الوطنية والعالمية في ثلاث لغات عربية؛ فرنسية؛ انجليزية؛ بعثات إلى الخارج؛ رحلات استكشافية واستطلاعية تعليمية داخل وخارج الوطن؛ نوعية الخدمة المقدمة؛ كفاءة الأساتذة الخ .

تحليل السؤال الثامن :

- المصلحة المستولة عن تحليل السوق هي مصلحة الموارد البشرية والمسابقات السيد بوسعادة عز الدين حيث يقوم بعدة وظائف منها تسيير مصلحة المستخدمين واتصالات بمصالح التأمين والضرائب و ... الخ .

تحليل السؤال التاسع :

- تعتمد الأوائل في تحليل البيئة الداخلية والتحليل والتنسيق بين العمال والإداريين بشبكة هاتفية داخلية خاصة فيما بينهم التحليل ضعيف نوعا ما و خاصة إن المدرسة بما كل المستويات من التحضيري حتى الثانوي .

تحليل السؤال العاشر :

- بما أن مدرسة الأوائل هي الرائدة في السوق فالتغيرات التي تحصل على مستوى البيئة الخارجية وخاصة بالنسبة للمنافسين حيث لا يؤثرون بشكل كبير وتبقى التأثيرات الحكومية؛ أولياء الأمور، و مختلف التأثيرات الأخرى حيث تؤثر بشكل مباشر على نشاطات المدرسة حيث تعتمد المدرسة على عدة وسائل مثل :

- ✓ الجمعيات بين المدارس التي تقام في الظروف العادية مرة في كل سنة ويمكن أن تقام في ظروف استثنائية في أي وقت بعد التنسيق فيما بينها .
- ✓ الإعلام العام .
- ✓ الجرائد الرسمية أو النشرة الرسمية (القوانين والتشريعات التوجيهية للتربية الوطنية) .

الفصل الثانى: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة التعليم

✓ ضغوطات أولياء الأمور ولكن هي ضعيفة نوعا ما لضعف القدرة الشرائية .

لدى مدرسة الأوائل ضعف أو نقص فيما يخص تحليل البيئة الخارجية مما يجعلها مهددة للخطر على الأمد البعيد وهذا راجع لعدة أسباب منها ان المدرسة تعتمد على السمعة والخبرة والكفاءة في أساليب التلقين والتجديد فيها ولكن هذا غير كافي بالنسبة لمدرسة طموحة تطمح للمزيد من النجاحات .

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة التعليم

تحليل السؤال الحادي عشر :

الفعالية					التسويق	المالية	الانتاجية	الموارد البشرية
سيئة جداً	سيئة	متوسطة	جيدة	جيدة جداً				
				X	شهرة العلامة			
			X		الحصة السوقية			
			X		تلبية رغبات الزبائن			
				X	ولاء الزبائن			
				X	جودة الخدمة			
		X			جاذبية السعر			
		X			فعالية الترويج			
		X			إمكانية الترويج			
X					التغطية الجغرافية			
			X		وفرة رأس المال			
			X		تدفق نقدي			
			X		التوازن المالي			
			X		تجهيزات الإنتاج			
		X			اقتصاديات الحجم			
			X		تاهيل اليد العاملة			
			X		احترام الاجال			
				X	المعرفة التقنية بالانتاج			
				X	قدرات القائد			
			X		تخفيض المجموعة			
			X		المرونة في الانجاز			

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة التعليم

لتحليل جدول check list توصلنا للنقاط التالية :

- ✓ العلامة مشهورة تلقائيا في أذهان المستهلكين .
- ✓ رقم أعمال جيد .
- ✓ هناك ولاء تام لخدمات المدرسة .
- ✓ لا توجد أي شكاوي تجاه المدرسة .
- ✓ تدفق نقدي معتبر و لها توازن مالي جيد .
- ✓ تجهيزات الإنتاج جيدة جدا .
- ✓ عمال أكفاء و مؤهلات جيدة .
- ✓ احترام الآجال بصورة جد دقيقة .
- ✓ تحفيز جيد للعمال .
- ✓ مرونة إمكانية العمال .
- ✓ قدرة هائلة عند القائد .
- ✓ تحقق اقتصاديات الحجم بطريقة متوسطة .
- ✓ تغطية جغرافية ضعيفة .

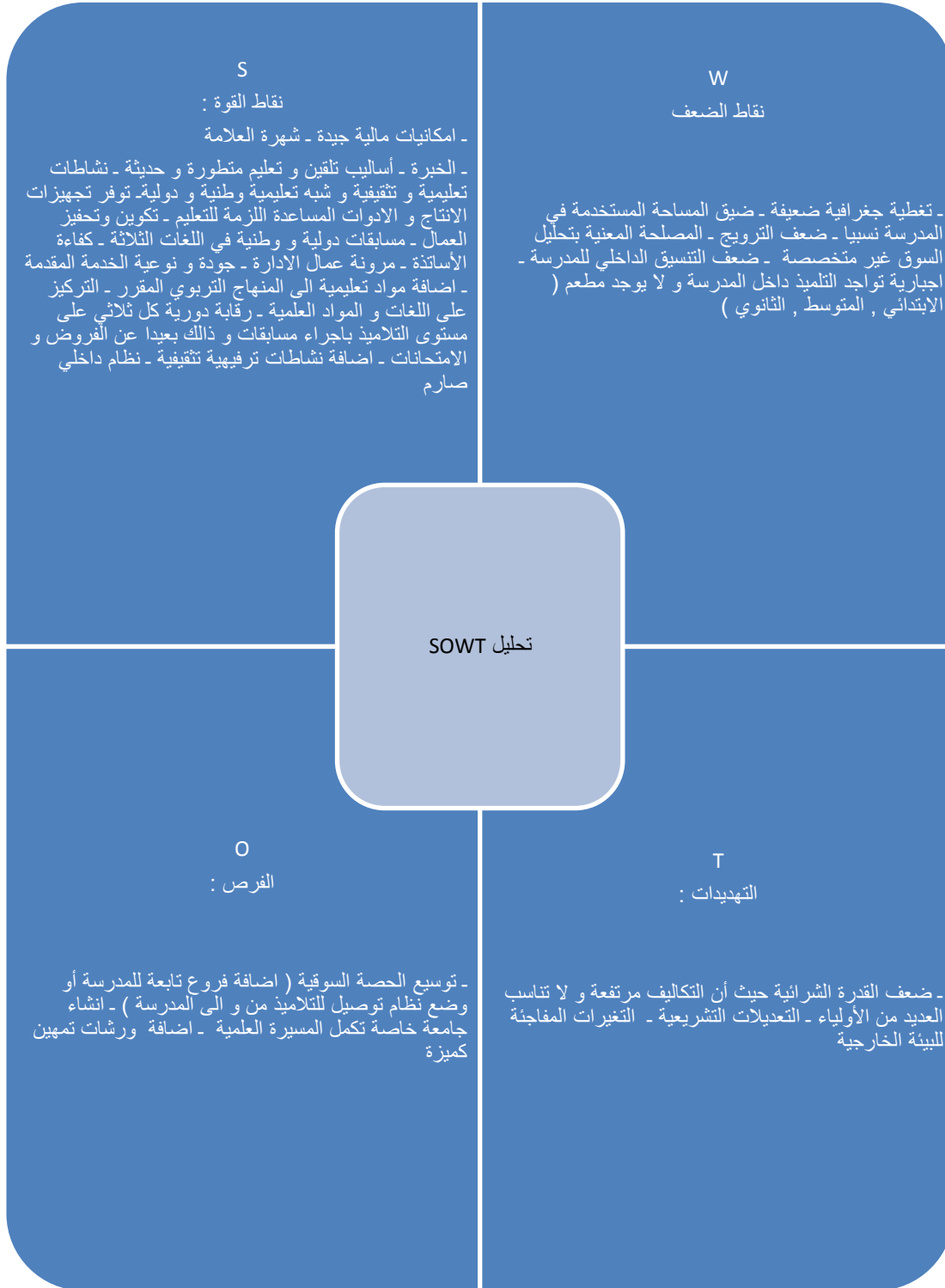
بعد تحليل الأسئلة الموجهة لإدارة المدرسة والتي تخص البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمدرسة تتضح لنا بعض الفرص المتاحة أمام المدرسة وبعض التهديدات التي تواجه المدرسة .

بعد تحليل الجدول check list الموجه لإدارة المدرسة و التي تخص البيئة الداخلية للمؤسسة تتضح لنا نقاط القوة التي ترفع من قيمة الخدمات المقدمة في المدرسة ونقاط الضعف التي تؤثر سلبا على نشاط المدرسة .

نقوم بتحليل SOWT للمدرسة :

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة التعليم

الشكل (2-2): يوضح تحليل SOWT للمدرسة الأوائل



المصدر : اعداد الطالبة

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية دراسة حالة مدرسة الأوائل الخاصة التعليم

خلاصة الفصل :

بعد الدراسة التطبيقية التي قمنا بها بمدرسة الأوائل التعليمية الخاصة؛ وذلك بالاعتماد على بعض الوثائق المتاحة في المدرسة؛ وبعد إجراء المقابلة سواء على مستوى مديرية التربية أو على مستوى المدرسة لتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمدرسة بغرض معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات .

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها في دراسة وتحليل قطاع التعليم الخاص عن طريق تحليل بورتر الذي يوضح ويحلل البيئة الخارجية الكلية للمؤسسة (قوانين؛ البيئة الاقتصادية " القدرة الشرائية؛ الطلب؛ الخ " البيئة الاجتماعية والثقافية " العادات والتقاليد؛ لعقليات؛ السلوكيات؛ الخ " المتغيرات التكنولوجية؛ الخ) والبيئة الخارجية الجزئية للمؤسسة (الزبائن " أولياء الأمور "؛ الموردون "الأساتذة "؛ المنافسون؛ الخ) من أجل تحديد الفرص والتهديدات في الجائر عامة وولاية عنابة خاصة فان القطاع جذاب بدرجة جيدة وينصح بالاستثمار فيه لخصائصه ومميزاته .

بعد الدراسة والتحليل لمدرسة الأوائل على الصعيد الداخلي للمدرسة بداية من الهيكل أو البناء التنظيمي للمدرسة والذي يحدد التركيب الداخلي ويوضح التقسيمات والتنظيمات؛ إلى ثقافة المدرسة والتي تبرز أهدافها وغاياتها ومهامها وإستراتيجيتها؛ ثم تطرقنا إلى كيفية تحليل السوق والبيئة الخارجية وإمكانات المدرسة على جمع المعلومات و الاستفادة منها وهذا لتوضيح نقاط القوة ونقاط الضعف داخل المدرسة من اجل تحسينها وتعديلها وتقويتها لغاية اكتساب الفرص وتفادي التهديدات في السوق ولقد توصلنا وخلصنا في هذه الدراسة إلى ما يلي :

- ✓ تحليل سوق المنافسة الاحتكارية وتوضيح خصائصه ومميزاته والوصول الى أنه سوق جذاب توجد به العديد من الفرص .
- ✓ إن المعرفة الجيدة للسوق ونوعيته يساعد على كشف أنواع الفرص واستغلالها استغلالا جيدا ولهذا فان نوعية السوق تؤثر على اختلاف آليات وأساليب استغلال الفرص التسويقية .
- ✓ إن سوق المنافسة الاحتكارية كغيره من أشكال السوق يتواجد به الكثير من الفرص كما تتواجد به العديد من التهديدات لهذا نطبق الأساليب لتي تلائم وتناسب نوع القطاع لاستغلال الفرص المتواجدة فيه وتفادي التهديدات .

خاتمة

قمنا من خلال هذا البحث بدراسة موضوع آليات استغلال الفرص التسويقية في المؤسسة الخدمائية للدخول إلى سوق المنافسة الاحتكارية والتعرف على أهمية ودور الفرص التسويقية بطريقة مناسبة مع أهداف المؤسسة و هذا لأهميتها في تطوير و تحسين والرقى بالمؤسسة واستغلال نقاط القوة و العمل على تحسين نقاط الضعف للمؤسسة، وعليه يمكن القول أن المؤسسات وبتطبيقها أساليب و آليات استغلال الفرص و استغلالها فعلياً في الوقت المناسب و بالشكل المناسب مع أهداف و مصالح المؤسسة تستجيب لظروف تحليل السوق مما يساعدهم على اتخاذ قرارات التسويق ، وكذلك مما يؤدي إلى الرفع من كفاءة المؤسسة.

اختبار فرضيات الدراسة

قمنا بإثبات صحة الفرضية من خلال النتائج التالية:

حسب الفرضية الأولى : نستنتج من خلال تحليل بورتير للقطاع وتفسيره أن القطاع جذاب وتوجد به العديد من الفرص وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة .

حسب الفرضية الثانية : نستنتج من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها بأن نوعية السوق يؤثر على طريقة نوعية الفرص وطريقة استغلالها وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة .

حسب الفرضية الثالثة : حسب الدراسة التي أجريناها في المؤسسة التعليمية التي تحمل طابع المنافسة الاحتكارية وحسب تحليل سوات على المدرسة الخاصة فان الآليات والطرق لاستغلال الفرص تختلف حسب إمكانيات وموارد المؤسسة وحسب تغيرات البيئة الداخلية والخارجية لها؛ ومنه فهي تختلف حسب نوع وطبيعة السوق مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة .

الاستنتاجات :

- ✓ تبين من خلال البحث أن الدراسات السوقية والمعلومات المستنبطة منها والفهم الجيد للسوق وطبيعته يزيد من إمكانية المؤسسة من النمو والاستمرار في السوق.
- ✓ إن فهم المؤسسة لسوقها وخصائصه يوضح الفرص المتاحة وآليات استغلالها بالشكل الذي يتناسب وأهداف المؤسسة.
- ✓ حسب طبيعة السوق محل الدراسة يوضح أن سوق المنافسة الاحتكارية سوق جذاب ويملك العديد من الفرص المتاحة.
- ✓ هناك علاقة بين طبيعة السوق وآليات استغلال الفرص التسويقية .
- ✓ أي مؤسسة تسعى أن تكون الرائدة وتسعى لامتلاك حصة سوقية معتبرة لا مناص لها من تحليل ودراسة السوق واستغلال الفرص في الوقت و المكان المناسب.

المقترحات :

1. من الجيد لمؤسسة رائدة مثل مدرسة الأوائل أن توسع حصتها السوقية بفتح فروع في نقاط مختلفة في الولاية وهذا يحل مشكل ضيق المؤسسة ومشكل النقل اللذان يشكلان نقاط ضعف للمؤسسة.
 2. بما أن الوضعية المالية للمؤسسة جيدة يمكن أن تفتح جامعة خاصة وهذا بعدما صرحت الحكومة بالسماح بإنشاء جامعات خاصة.
 3. هناك إمكانية إضافة ورشات تمهين .
- على المؤسسة تعيين رجال تسويق تختص بدراسة وتحليل السوق من أجل متابعته والعلم بكل تغيراته في جميع النواحي والتصرف السريع على ما يناسب مصالح المدرسة.

قائمة المراجع

1) قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية:

1 - الكتب:

- الكتب

-لتصميم و تطوير المنهاج؛ دراسة السوق؛ المملكة العربية المتحدة .

- ابراهيم صدقي شيخ بندر، د.خضير الأورقلي، التحليل الاقتصادي الجزئي، سوريا حلب، شعاع للنشر و العلوم، ط2 ,

2003

- ساميلسون نورد هاوس ، علم الاقتصاد، الدار الأهلية للنشر و التوسيع، عمان، 2001

- م خالد طه عبد الكريم؛ الأمثلية الاقتصادية؛ العدد الخامس و الثمانون ، سنة 2010

- حسن السلطان؛ ادارة الفرص و المخاطر التسويقية؛ كلية الاقتصاد؛ جامعة دمشق؛ 2008 / 2009

- د محمود جاسم الصيدعي؛ د ردينة عثمان يوسف؛ ادارة التسويق مفاهيم و أسس؛ دار المنهج للنشر و التوزيع؛ الطبعة الأولى؛ 2002 .

- م خالد طه عبد الكريم؛ الأمثلية الاقتصادية في اسواق المنافسة الاحتكارية؛ مجلة الادارة و الاقتصاد؛ العدد الخامس و الثمانون؛ سنة 2010

ب- بحوث علمية

- نضال برد شيت ،أثر الفرصة التسويقية في تطوير المنتج؛ كلية الحدباء الجامعية؛ مركز الدراسات المستقبلية ،بحوث مستقبلية 38 ؛ 2012 ؛ ص 43.

2/المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

- 1- André Grimand, Jean Charles Rochet, *Revue économique*, vol 45N3 ,Développement récent de l'analyse économique :XLIIe congrés annuel de l'association français de science économique (May1994)
- 2- David Cayla, *Doctorant, center Atom, Université Paris 1pathéon_sorbonne* ,106_112 Boulevard de l'hôpital , 75013Paris_France, Version: Septembre 2003

الفه رس

III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	مقدمة.....
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية وتطبيقية
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الفرص التسويقية وسوق المنافسة الإحتكارية
3	المطلب الأول: مفهوم الفرص التسويقية
3	الفرع الأول: تعريف السوق
4	الفرع الثاني: السوق ودرجة المنافسة
7	الفرع الثالث: سوق المنافسة الإحتكارية
9	المطلب الثاني: مفهوم الفرص التسويقية
9	الفرع الأول: تعريف الفرص التسويقية
10	الفرع الثاني: أنواع وأهمية الفرص التسويقية
14	الفرع الثالث: تحليل الفرص التسويقية
14	الفرع الرابع: تصنيف الفرص التسويقية
15	الفرع الخامس: تقييم الفرص التسويقية
16	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
16	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية والأجنبية
16	الفرع الأول: الدراسات السابقة العربية
17	الفرع الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

19	المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة وما يميزها عن الدراسة الحالية
21	خلاصة الفصل
22	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمدرسة الأوائل الخاصة لتعليم
23	تمهيد:
22	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
22	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة
23	الفرع الأول: عينة الدراسة
24	الفرع الثاني: المنهج المتبع في الدراسة
25	المبحث الثاني: تقييم وتفسير نتائج الدراسة
38	خلاصة الفصل
40	خاتمة
43	قائمة المراجع
	الفهرس