

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة –
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



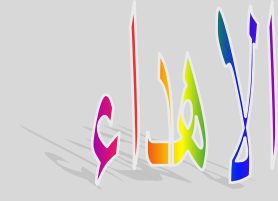
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية
الشعبة : علوم تجارية
التخصص : تسويق خدمي
من إعداد الطالب : أوليدي سعد
بعنوان:

دور الإستراتيجية التسويقية في رفع الحصاة السوقية
للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة موبيليس _ وكالة ورقلة _)

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ.....:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- الأستاذة /مصغوني موني(.الدرجة العلمية جامعة قاصدي مرباح ورقلة)رئيسا -
- الأستاذة / خويلد عفاف (الدرجة العلمية جامعة قاصدي مرباح ورقلة)مشرفا -
- الأستاذ /شنيبي حسين(.الدرجة العلمية جامعة قاصدي مرباح ورقلة)مناقشا-



أهدي هذا العمل المتواضع

إلى روح القلب ونبض الحنان إلى بلسم الجراح إلى من صبرت
وكافحت معي في هذه الحياة إلى أعظم إنسانة في حياتي
إلى والدتي الحبيبة

إلى من سار معي منذ بداية الطريق حتى هذه اللحظة
وكان دافعاً لي لكل نجاح إلى من بذل كل غالي ونفيس
ليسعدني في هذه الحياة إلى والدي الحبيب

إلى من فتحت عياني بقربهم وصرت لا أقوى على بعدهم
إخوتي وأخواتي ؛

إلى كل الزملاء والأحباب والأصدقاء أخص بالذكر نور الدين
، إبراهيم ، أسيا ، بشير ، أحمد ، ميهي ، أسماء ، كمال ، ماهر
هداهم الله

إلى المدافعين عن شرفهم وشرفنا وأرضهم وأرضنا
وأقصادهم وأقصادنا .

إلى أساتذتي الذين كان لهم فضل في تدريسي وتعليمي
طوال مشواري الدراسي



أوليدي سعد 2013

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين...وبعد

أشكر أولاً وأخيراً الله سبحانه وتعالى على نعمه العظيمة وأحمده على
فضله عليّ بإتمام هذه الدراسة وأرجو الله أن ينفعني بها وكل من يطلع
عليها.

ويسرني أن أتقدم بأوفر وأبلغ معاني الشكر إلى الأساتذة الكريمة المشرفة
على هذه الرسالة والتي أعطت هذه الدراسة الكثير من وقتها وجهدها
وكانت داعمها معنوياً وموجهة ومرشدة منذ البدء في الدراسة حتى
إتمامها بشكلها النهائي و لكل من ساعدني في إعداد هذا الدراسة .
وأشكر الأساتذة الفضلاء المناقشين للرسالة على تكريمهم قبول
مناقشة هذه الرسالة .

كما أتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة المحكمين والمقيمين الخارجيين على ما
أعطوه من وقت وجهد لتحكيم أداة الدراسة وأخص بالذكر الأستاذ عبد
الحكيم بن جروة .

وأيضاً أشكر جميع أساتذة إدارة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير عامة وأساتذة قسم علوم تجارية خاصة وكافة الزملاء
وظلاب جامعة قاصدي مرباح بورقلة.

فجزا الله الجميع كل خير ...

الملخص :

انطلاقاً من أهمية الإستراتيجية التسويقية وكونه المصطلح واسع الوجود في الاستخدام أصبح علينا أن نعي مفهوم وأهمية الإستراتيجية التسويقية في وقتنا المعاصر. بعد ازدياد المنافسة بين المؤسسات الاتصالية دفع بها إلى الاهتمام بوجود إستراتيجية تسويقية لذلك جاء الهدف الرئيسي لهدف الدراسة لمعرفة ما مدى نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية وما مدى اعتماد مؤسسة موبيليس في تطبيقها لبرامجها على إستراتيجية تسويقية .

وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي والإحصائي باستعمال برنامج spss في تحليل آراء موظفي مؤسسة موبيليس . حيث توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية :

- الإستراتيجية تعمل على تطوير رؤيا ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها.
 - نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية من عدمه يعتمد على تأثير الحصة السوقية والتكامل في عناصر المزيج التسويقي .
 - يرتبط مفهوم الإستراتيجية التسويقية بمدى قدرة المنظمة على تطبيقها من خلال المزيج التسويقي والحصة السوقية
- الكلمات المفتاحية :** إستراتيجية تسويقية ، حصة سوقية ، مؤسسة خدمية ، خدمة ، مزيج تسويقي .

Abstract :

Given the importance of strategic marketing and the fact that is a broad term presence in use will need to be aware of the concept and importance of strategic marketing in the modern day. After increasing competition among institutions communicative pay attention to the existence of a marketing strategy, the piece was the main objective of the study to find out what the success of the marketing strategy in the organization and how the adoption of SOA Foundation Mobilis applied to their programs on the marketing strategy.

In order to answer to the problem raised was used descriptive analytical approach on the theoretical side of the Search With regard to the practical aspect has been relying on the analytical method and program using the SPSS statistical analysis of the views of the Mobilis Foundation staff. Where the study reached the following conclusions:

- Working to develop strategic vision of the organization's mission and goals to be achieved.
- The success of the marketing strategy in the enterprise SOA or not depends on the affected market share and integration of the elements of the marketing mix.
- The concept of marketing strategy is the extent of the organization's ability to be applied through the marketing mix and market share.

Key words: marketing strategy, market share, service institution, service, marketing mixtur.

الصفحة	قائمة المحتويات
-	الملخص
-	الإهداء
-	الشكر والتقدير
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول و الأشكال البيانية
-	المقدمة
الفصل الأول الاطار المفاهيم للإستراتيجية التسويقية	
06	مقدمة الفصل الأول
07	❖ المبحث الأول - عموميات حول الإستراتيجية التسويقية
07	➤ المطلب الأول - مفهوم الإستراتيجية التسويقية وأنواعها
07	1 تعريف الإستراتيجية التسويقية
08	2 أنواع الإستراتيجية التسويقية
11	➤ المطلب الثاني - خطوات الإستراتيجية التسويقية
11	1 -الجانب التخطيطي
12	2 -الجانب التنفيذي
13	3 -الجانب الرقابي
14	➤ المطلب الثالث - صياغة الإستراتيجية التسويقية والهدف من وضعها
14	1 صياغة الإستراتيجية التسويقية
16	2 -الهدف و الإستراتيجية التسويقية
16	❖ المبحث الثاني - تقييم الإستراتيجية التسويقية من خلال الدراسات السابقة
17	➤ المطلب الأول - الدراسات السابقة عن المتغير الأول الإستراتيجية التسويقية
17	1 دراسة بعنوان - مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين
17	2 دراسة بعنوان - تأثير الخصائص البيئية في عولمة الإستراتيجية التسويقية
19	3 دراسة بعنوان - دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجية التسويقية
19	4 دراسة بعنوان - آثار الانترنت على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات التسويقية
19	➤ المطلب الثاني - الدراسات السابقة عن المتغير الثاني المؤسسة الخدمية

19	1 دراسة بعنوان - قياس جودة الخدمة المصرفية
20	2 دراسة بعنوان - دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية
20	3 دراسة بعنوان - تسويق الخدمات الصحية
21	4 دراسة بعنوان - التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية
22	❖ خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني - الدراسة الميدانية (دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع ورقلة)	
23	مقدمة الفصل الثاني
24	❖ المبحث الأول - أدوات و طرق منهجية الدراسة
24	➤ المطلب الأول - أدوات الدراسة
24	1- المقابلات الشخصية
24	2- الوثائق
24	3- الملاحظة
24	4- الاستبيان
25	4-1 - تصميم الاستمارة
25	4-2 - هيكل الاستبيان
26	4-3 - توزيع الاستبيان على أفراد العينة
26	5 أساليب التحليل الإحصائي
27	➤ المطلب الثاني - منهجية الدراسة
27	1 خصائص عينة الدراسة
28	1-1 - توزيع أفراد العينة حسب الجنس
29	1-2 - توزيع أفراد العينة حسب الصفة الوظيفية
29	1-3 - توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية
31	1-4 - توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
31	❖ المبحث الثاني - عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة
31	➤ المطلب الأول - عرض وتحليل النتائج
31	1 عرض نتائج الفرضية الأولى
33	2 عرض نتائج الفرضية الثاني
36	3 عرض نتائج الفرضية الثالثة
41	➤ المطلب الثاني - تفسير ومناقشة نتائج

41	1 تفسير و مناقشة الفرضية الأولى
42	2 تفسير و مناقشة الفرضية الثانية
43	3 تفسير و مناقشة الفرضية الثالثة
44	• خلاصة الفصل الثاني
45	الخاتمة العامة
49	قائمة المراجع
52	الملاحق

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
26	ثبوت استبيان الدراسة	1
26	عينة الدراسة	2
27	توزيع العينة حسب الجنس	3
27	توزيع الأفراد حسب الصفة الوظيفية	4
28	توزيع العينة حسب الخبرة	5
29	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	6
30	تقييم الإستراتيجية التسويقية من خلال بيانات تخص التسويق في المؤسسة	7
31	تقييم الإستراتيجية التسويقية من خلال بيانات تخص الحصة السوقية	8
34	تقييم الإستراتيجية التسويقية من خلال بيانات تخص المزيج التسويقي	9

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الفصل	الصفحة
1	خطوات إستراتيجية التسويق .	الأول	10
2	توزيع العينة حسب متغير الجنس	الثاني	27
3	توزيع العينة حسب متغير الصفة الوظيفية	الثاني	27
4	توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية	الثاني	28
5	توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي	الثاني	29
6	توزيع العينة حسب السؤال الأول لبيانات الحصة السوقية	الثاني	33
7	توزيع العينة حسب السؤال السابع لبيانات الحصة السوقية	الثاني	34
8	توزيع العينة حسب السؤال الثاني في البيانات حول المزيج التسويقي	الثاني	37
9	توزيع العينة حسب تقييمهم للسعر	الثاني	37
10	توزيع العينة حسب وسيلة المؤسسة الترويجي	الثاني	37
11	توزيع العينة حسب إستراتيجية المؤسسة في التوزيع	الثاني	38
12	قنوات التوزيع قصير المدى (التوزيع المباشر)	الثاني	41
13	قنوات التوزيع متوسطة المدى (التوزيع غير المباشر)	الثاني	42

السلامة

يتسم السوق في الوقت الحاضر بدرجة عالية من الديناميكية والتغير وأصبح يتأثر بشكل كبير بالمتغيرات سواء كانت متغيرات اقتصادية أو اجتماعية أو ديمغرافية أو سياسية أو تكنولوجية، ولذا يجب على المؤسسات باختلاف أشكالها وأنواعها أن تستجيب لهذه المتغيرات من خلال تصميم إستراتيجية عامة على مستوى المنظمة وإستراتيجية تسويقية فعالة على مستوى النشاط التسويقي قادرة على التعامل مع هذه البيئة المتغيرة ومواجهة المنافسة العالمية الجديدة.

ويرى كوتلر أن الإستراتيجية التسويقية هي الأساس المنطقي الذي يُمكن المؤسسة من إنجاز أهدافها التسويقية التي يجب أن تشتمل على مجموعة متناسقة من القرارات الخاصة ب الأسواق المستهدفة، المزيج التسويقي (المنتج - التوزيع - السعر - الترويج) ، الموازنة التسويقية . إذا الإستراتيجية التسويقية هي الرابط الأولي بالعميل (الزبون) والمنافسة لذلك لا بد الاهتمام بوضع السوق والمزيج التسويقي للمؤسسة وكذلك سمعة المؤسسة والاسم التجاري. وهناك بعض الدراسات التي توضح أن هناك ارتباط بين تطبيق الإستراتيجية التسويقية وأداء المنظمات والتي توصلت إلى أن المنظمات التي لديها نظم فعالة وممارسة حقيقية للإستراتيجية التسويقية سوف تكون أكثر فعالية لذلك وفي ظل هذا الوضع يتطلب من مؤسسة موبيليس الخدمية صياغة إستراتيجية تسويقية لمواجهة تلك الظروف ومحاولة التغلب عليها .وعليه نطرح الإشكالية الرئيسية التالية :

"ما مدى نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية وما مدى اعتماد مؤسسة موبيليس في تطبيقها لبرامجها على إستراتيجية تسويقية " و تنبثق منها الأسئلة التالية :

- ما المقصود بالإستراتيجية التسويقية وكيف تطبق و تصاغ وما الهدف من وضعها ؟
- هل توجد علاقة بين اهتمام مؤسسة موبيليس بالتسويق وبين متغير الصفة الوظيفية والمؤهل العلمي؟
- هل للإستراتيجية التسويقية التي تطبقها مؤسسة موبيليس تأثير على الحصة السوقية ؟
- هل توجد علاقة بين تكامل عناصر المزيج التسويقي وبين نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة موبيليس ؟

1 فرضيات البحث : تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات تمت صياغتها على النحو التالي :

- الفرضية الأولى : توجد علاقة بين البيانات الشخصية الخاصة بالصفة الوظيفية والمؤهل العلمي وبين اهتمام المؤسسة بالتسويق
- الفرضية الثانية : توجد علاقة بين الزيادة في الحصة السوقية وبين نجاح الإستراتيجية التسويقية المطبقة في مؤسسة موبيليس
- الفرضية الثالثة : توجد علاقة بين تكامل عناصر المزيج التسويقي وبين نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة محل الدراسة

2 مبررات اختيار الموضوع : يرجع اختيار الموضوع للأسباب التالية :

- الأهمية البالغة لإستراتيجية التسويقية في المؤسسات عموماً والمؤسسة الخدمية خاصة
- الوقوف على مدى قناعة الإدارة العليا للمؤسسة بأهمية التسويق وإتباع إستراتيجية تسويقية فعالة.

3 أهداف الدراسة وأهميتها : تتمثل الأهداف الرئيسية للدراسة في ما يلي :

- توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بقطاع الاتصالات ومختلف البنى التحتية المدعمة له - باعتباره موردا دائما للدخل واعتماده كبديل عن قطاع المحروقات
- تحليل ركائز صياغة الإستراتيجية التسويقية للخدمات الاتصالية و العناصر المكونة لها
- التعرف على مفهوم الإستراتيجية التسويقية ودورها في تحقيق الأهداف الخدمية
- الخروج بمجموعة من التوصيات الخاصة بمجال الدراسة.

تكمن أهمية هذه الدراسة في: لم يلق موضوع الدراسة الاهتمام الكافي من قبل لذلك تعد هذه الدراسة هي الأولى من نوعها التي تتناول مفهوم وأهمية ومدى نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية ، ومن أجل زيادة فاعلية العمل الاتصالي وذلك بالأخذ بأهمية التفاعل مع متغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتغيير مفهوم الإدارة العليا في المؤسسة الاتصالية للإستراتيجية التسويقية وما لها من دور هام في تحقيق المزيد من النجاح في سوق الاتصالات .

4 -حدود الدراسة : تقع حدود هذه الدراسة الميدانية فيما يلي:

- الحدود المكانية : تحاول هذه الدراسة استقصاء آراء الموظفين لمؤسسة موبيليس فرع ورقلة بمدينة ورقلة
- الحدود الزمنية: تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين تاريخ أول لقاء مع مسؤولي المؤسسة من خلال المقابلة إلى تاريخ استلام آخر استمارة (من شهر جانفي إلى 20 من شهر ماي 2013) .

5 منهج البحث والأدوات المستخدمة : قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي

في الجانب النظري للبحث، و هو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي و الإحصائي باستعمال برنامج SPSS في تحليل آراء موظفي مؤسسة موبيليس عن الدور الذي تلعبه الإستراتيجية التسويقية للوصول إلى استنتاجات و اقتراحات تساهم في تطوير و تحسين الخدمات الاتصالية .

6 مرجعية الدراسة :

- فيما يتعلق بالجانب النظري : تم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية ، إضافة إلى دخول مواقع على شبكة الانترنت ذات الصلة بالموضوع.

- فيما يتعلق بالجانب التطبيقي : تم إجراء دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالية - مؤسسة موبيليس للاتصالات الوطنية - فرع ورقلة وجمع البيانات مباشرة من مصالح المؤسسة عن طريق المقابلة الشخصية والاستبيان .

7 صعوبات الدراسة: إن الصعوبة التي لاقيناها خلال فترة دراسة هذا البحث كانت في:

قلة المراجع التي تبحث في الحصة السوقية و في الاستراتيجيات التسويقية
أما الصعوبة الكبيرة فكانت في الجانب الميداني وهذا من خلال:
صعوبة التعامل مع برنامج SPSS وهذا لعدم إتباع الأسئلة التوزيع الطبيعي

8 هيكل البحث :

قصد الإلمام بمختلف جوانب الموضوع تم الاعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة عامة، فصل نظري، فصل تطبيقي وخاتمة عامة، بحيث تم في المقدمة العامة طرح إشكالية البحث و التصور العام للموضوع، أما الفصل الأول فقد خصص للإطار المفاهيمي للإستراتيجية التسويقية بحيث احتوى المبحث الأول على عموميات حول الإستراتيجية التسويقية ، أما المبحث الثاني احتوى على تقييم الإستراتيجية التسويقية من خلال الدراسات السابقة أما الفصل الثاني الذي خصص للدراسة الميدانية فقد تم فيه تبيان طرق أدوات جمع البيانات في المبحث الأول، و عرض ومناقشة النتائج مع التفسير واثبات الفرضيات ومقارنتها بالدراسات السابقة في المبحث الثاني . و تم في الأخير تقديم خاتمة عامة تضمنت النتائج المستخلصة و مجموعة من التوصيات.

الفصل الأول :

إطار المفاهيم

إطار المفاهيم

الاستراتيجية
الاستراتيجية

التسويقية

التسويقية

تمهيد :

المنظمات اليوم التي تريد البقاء والاستمرار وتسعى لكي تحقق أهدافها المختلفة فإنه يتوجب عليها انتهاج وتبني إستراتيجية تسويقية و الإدارة الإستراتيجية في عملية التخطيط و التنفيذ والرقابة لبرامجها المعدة لمواجهة المنافسين وتحقيق التواصل والاستمرار مع زبائنها. فالإستراتيجية هي مزيج متنوع من الخبرات العلمية والثقافة التنظيمية والأهداف المطلوبة والمسار المعتمد في التنفيذ والرقابة... إلخ

وكل ذلك يكون تحت مظلة الرؤى والرسالة التي تضعها المنظمة في نصب اعتبارها وهذه الرؤى والرسالة لا تتحقق إلا بوضع إستراتيجية تسويقية تمكنها من تحقيق ذلك ، وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار مفاهيمي عن الإستراتيجية التسويقية ويكون هذا من خلال مبحثين. الأول عموميات حول الإستراتيجية التسويقية نتناول فيه تعريف لها وكيفية تطبيقها وصياغتها والمبحث الثاني نتناول فيه الدراسات السابقة التي أعدت حول موضوع و متغيرات دراستنا .

المبحث الأول : عموميات حول الإستراتيجية التسويقية

في جميع القطاعات تبحث المؤسسات عن طرق للكشف عن محيطها و تبحث عن الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها و تدعيم قدرتها على الدفاع و على الهجوم، و كذا السبيل لإبطال خطط المنافسين و امتلاك أكبر حصة من السوق ، ووضع سياسات و تصميم الاستراتيجيات المبنية على تحليل معمق للبيئة الداخلية و الخارجية و استكشاف الفرص و المخاطر باعتبارها الأساس في عملية تكوينه . و عليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الإستراتيجية التسويقية وأنواعها وتوضيح خطوات تطبيقها وكيفية صياغتها وما الهدف من وضعها .

المطلب الأول : مفهوم الإستراتيجية التسويقية وأنواعها

• تعريف الإستراتيجية التسويقية :

ثابت ¹1993: تحديد الأسواق المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها ويمثل القطاع السوقي مجموعة زبائن متجانسة تسعى المنظمة لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم

بروتر ²1996: إستراتيجية التسويق هي المنهج والوسيلة التي لا يمكن أن يصمد أمامه المنافسون .

عرفها كوتلر ²1997: على أنها "منطق التسويق الذي تأمل به المؤسسة في تحقيق أهداف التسويقية وتتكون من استراتيجيات محددة للأسواق المستهدفة ، وتحديد الموقع ، والمزيج التسويقي ، ومستويات إنفاق التسويق .

الصميدعي ²⁰⁰⁰ : " إستراتيجية التسويق هي إدارة الربط بين المنظمة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة ، وهي أيضا الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية " .

فقد عرفها ³john scully : " على أنها سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة "

كما عرفة باتجاه آخر على أنها : " هي أيضا التوزيع المؤثر للموارد والأنشطة التسويقية في شكل متناسق وبما تتوافق مع انجاز أهداف المنظمة في المنتج - السوق "

¹ - نزار البراوري و أحمد البرزنجي ، إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف ، دار وائل للنشر ، الطبعة العربية 2009، عمان الأردن ص ص 36 - 41

² - فليب كوتلر و جاري ارستورودج ، أساسيات التسويق ، تعريف ل سرور علي إبراهيم سرور أستاذ بكلية الاقتصاد والإدارة جامعة القصيم ، درا المريخ للنشر ، الرياض المملكة العربية السعودية الطبعة الانجليزية 2008 ص ص

³. ثامر ياسر البكري - إستراتيجيات لتسويق ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية 2008 ، عمان الأردن ص ص 52 - 54

وفي تعريف أشمل وأكثر بعدا للإستراتيجية التسويق تعرف على أنها " تطوير لرؤيا المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق المكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدف ". وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى الآتي :

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

● أنواع الإستراتيجية التسويقية : تعدد الآراء حول أنواع الإستراتيجية التسويقية نذكر منها

الصميدعي¹ 1999 : حسبه يمكن القول أن هناك ستة إستراتيجيات تسويقية تعد بمثابة خيارات للمنظمة يمكن إنجازها بالآتي :

- 1- إستراتيجيات الدفاع التسويقي : وتعني الدفاع عن الحصة السوقية للمنظمة من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة وصاحبة هذا الخيار هي المنظمة القيادية في السوق
- 2- إستراتيجيات الهجوم التسويقي : وتعني بمحاولة المنظمة لتوسيع حصتها السوقية لتركيز على نقاط قوتها إزاء نقاط ضعف المنافسين وصاحبة هذا الخيار المنظمة الرائدة الراغبة في تحقيق ميزات التنافسية
- 3- إستراتيجية الإتياع التسويقية : وتعني بمحاولة المنظمة الصغيرة إتياع قائد السوق بدلا من تحديه أو منافسته وذلك بتقليد المنتج الذي يطرحه أو تعديله أو الاقتصاص 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- إستراتيجية 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- إستراتيجية قيادة الأسواق الصغيرة : أكثر جاذبية وملائمة للمنظمات الصغيرة التي لا ترغب بإتياع المنظمات الكبيرة
- 6- إستراتيجية الملاحقة : وتعني بمحاولات المنظمات غير القائدة بالتسابق للوصول إلى مستوى المنظمات الكبرى أو ملاحقتها من خلال الهجوم على قائدة السوق

1- انزار البراوري وأحمد البرزنجي , استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف مرجع سابق ص 43 ص 46

أيضا يرى كوتلر 1997: أن هناك وضعيتان هما الدفاع والهجوم كل منهما ينقسم إلى أنواع حيث تنقسم إستراتيجية الدفاع إلى¹:

1 - إستراتيجية دفاع المنظمة عن موقعها : أي أن المنظمة تواصل في انتهاج نفس الاستراتيجيات المتبعة

2 - إستراتيجية الدفاع عن الأجنحة : أي دفاع المنظمة عن أطراف السوق .

3 - إستراتيجية الدفاع بالهجوم الوقائي : تنتهج المنظمة إستراتيجية بعث منتج جديد في السوق

4 - إستراتيجية الدفاع بالهجوم المقابل : أي المنظمة تتبع إستراتيجية التقليد (تقليد منتج المنافس الذي يهددها)

5 - إستراتيجية الدفاع الموقفي : بالانتشار في أسواق جديد وتحديد توسيع السوق وتنويعه .

6 - إستراتيجية الدفاع بالانكماش : بالتخلي عن الأسواق أو ما يعرف بالانسحاب الاستراتيجي .

الإستراتيجية الهجومية التي تستخدمها المنظمة ضد منافسيها وهي :

1 - إستراتيجية مهاجمة الجهات الأمامية للسوق : حيث تبحث المنظمة عن جانب القوة بدلا من المنافسة وغالبا ما يتمثل ذلك بتخفيض أسعار منتجاتها إزاء أسعار المنافسين .

2 - إستراتيجية الهجوم الجانبي على الأسواق : والتي لم تغطيها المنظمة الفائزة للسوق أو تلك المناطق التي يضعف فيها أداء المنافسون .

3 - إستراتيجية الهجوم المطوق: بمحاولة تطويق المنظمة المنافسة بالاستيلاء على من أسواقها

4 - إستراتيجية الهجوم الثانوي: وفيه يتم تجاهل المنظمة المنافسة بالتوجه نحو الأسواق السهلة.

5 - إستراتيجية هجوم العصابات: وهو خيار للمنظمات الصغيرة بإزعاج الخصم ومضايقته للحصول على موطئ قدم دائم في أسواقه.

1 - محمد إبراهيم عبيدات, إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي, دار وائل للنشر والتوزيع, الطبعة الرابعة, عمان الأردن 2009, ص 140

المطلب الثاني : خطوات الإستراتيجية التسويقية

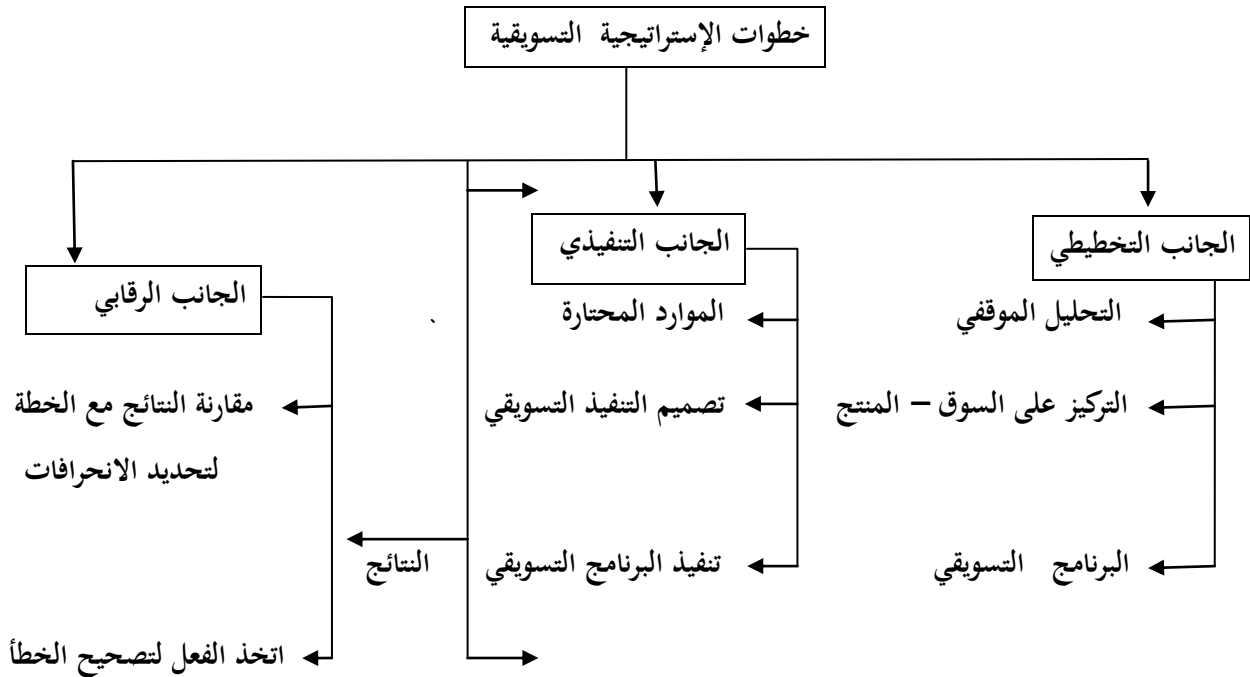
لغرض أن نفهم إستراتيجية التسويق بشكل معمق ونحدد ملامحها في المنظمة بوضوح , فإنه يتوجب الإجابة على الأسئلة التالية والتي تمكن المنظمة من خلال الإجابة عليها إتباع الخطوات الممكن اعتمادها في عملية رسم إستراتيجية تسويقية وهي : أين نحن الآن. - إلى أين نريد أن نذهب . - كيف يمكن توزيع الموارد لتحقيق ما نسعى إليه

• كيف يمكن أن نحول خطة المنظمة إلى فعل تنفيذي .

• كيف يمكن أن نقارن النتائج المتحققة مع الخطة الموضوعية .

كيف يمكن مواجهة الانحرافات السالبة بين الخطة والفعل المتحقق . والشكل التالي يوضح هذه الخطوات والتي سنستعرضها بإيجاز¹

شكل رقم (2) : خطوات إستراتيجية التسويق .



المصدر : يتصرف من الطالب (ثامر ياسر البكري, إستراتيجيات لتسويق , دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع, الطبعة العربية 2008, عمان الأردن ص ص52 , 54)

¹ ثامر ياسر البكري, إستراتيجية التسويق (مرجع سابق) ص ص52-54

1/- الجانب التخطيطي : ويتضمن هذا الجانب المهم من خطوات الإستراتيجية التسويقية ثلاث خطوات وهي :

✓ **الخطوة الأولى : التحليل الموقفي :** يتمثل بتحليل معمق إلى البيئة الداخلية للمنظمة والمتمثلة القوة والضعف وما يقابلها من البيئة الخارجية والمتمثلة في الفرص والتهديدات وهذا يعني بأنها ستقوم بدراسة أربع متغيرات أساسية تصب في هذا الجانب لكي يمكنها من بناء برنامجها التسويقي والذي يشمل الخطوات التالية من الجانب التخطيطي وهذه المتغيرات هي :

تحليل المنافسين من حيث قوتهم , حجمهم وتأثيرهم الحالي أو المستقبلي في السوق . معرفة الشركة لذاتها من خلال مكان القوة والضعف فيها . العلاقة الصحيحة والواضحة مع المستهلكين من خلال إجراء الدراسات البحثية وبما يتعلق بعلاقتهم مع المنظمة عبر منتجاتها المقدمة لهم .

الخطوة الثانية : التركيز على السوق - المنتج وتحديد الأهداف : هذه الخطوة ضمن إستراتيجية التسويق تتمثل بعدد من المتغيرات وهي¹ :

- 1 - **تجزئة السوق :** وتعني كيفية التعامل مع السوق المستهدف وتجزئته إلى أسواق أو قطاعات تجمع كل واحدة منها خصوصية وصفات مشتركة قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية الأسواق حيث يسهل على المنظمة التوجه الدقيق والمناسب نحو تلك الأسواق المستهدفة .
- 2 - **نقاط التمايز :** تمثل الخصائص المميزة أو المختلفة لمنتجات المنظمة عما يماثلها وينافسها من منتجات أخرى وبخاصة المنتجات الجديدة الداخلة للسوق .
- 3 - **مكانة المنتج :** وهي تمثل المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج في تفكير المستهلك من حيث قبوله وولاءه للمنتج وما يحمله من تصورات عن مستوى كفاءته ، وجودته وقدرته على إشباع حاجاته

✓ **الخطوة الثالثة :** تتركز على تطوير عناصر المزيج التسويقي وإعداد الموازنة المالية لها وتتمثل أنشطة البرنامج التسويقي بالآتي :

إستراتيجية المنتج: تتعلق بتحديد الخصائص المميزة للمنتج وعلامته التجارية، التعبئة، والتغليف، الخدمات المرافقة لتقديمه أو ما بعد بيعه.

¹ ثامر ياسر البكري، إستراتيجية التسويق (مرجع سابق) ص 59-62

إستراتيجية السعر : وتنصب على الطرق التسعير الممكن اعتمادها ، قوائم الأسعار ، الخصومات ، شروط الدفع الأجل إلخ.....

إستراتيجية التوزيع: وتتمثل بالأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لإيصال المنتج من المصنع إلى السوق وما يرافقها من فعاليات وخدمات مرافقة.

إستراتيجية الترويج : وتتركز أساسا على كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي المتمثل بالإعلان ، البيع الشخصي ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة ، الدعاية... إلخ ، واستخدامها بالشكل الكفء للتأثير بالمستهلك والوسطاء وبما يخدم الأهداف التسويق للمنظمة .

2/- الجانب التنفيذي : تأتي في أعقاب سلسلة من الخطوات وعدد غير قابل من الجهود التي قضيت في مجال التخطيط للتسويق . وتتكون عملية التنفيذ من الأتي:

2-1/ الموارد المتحققة¹ : وتنصب أساسا على الموارد المالية التي يمكن من خلالها أن تحول الأفكار الموضوعية بالخطوة الإستراتيجية التسويقية إلى تنفيذ

2-2/ تصميم التنظيم التسويقي : لكي يتم تنفيذ البرنامج التسويقي فإنه بحاجة إلى وجود تنظيم تسويقي في الشركة قادر على القيام بمهمة التنفيذ .

2-3/ جدول التطوير : وهي مسألة مهمة جدا في عملية التنفيذ وتتمثل بوضع مدة زمنية حرجة في وتنفيذ الخطط أو البرامج التسويقية الموضوعية .

2-4/ إنجاز البرامج التسويقية : تبقى الخطة التسويقية حبرا على ورق ومن أجل تحقيق تنفيذ فعال للبرنامج التسويقي فإنه يتطلب تفاصيل دقيقة لما يتعلق بالإستراتيجية التسويقية من حيث اعدد وكتابة ما يتعلق بالأسواق المستهدفة والخصائص المميزة للزبائن .

3/- الجانب الرقابي : يتمثل في السعي لجعل الإستراتيجية التسويقية تسير في الاتجاه الصحيح المخطط لها ، ويتم ذلك من خلال جانبيين أساسين هما :

✓ **مقارنة النتائج مع الخطط لتحديد الانحراف :** توضع الأهداف ضمن إستراتيجية التسويق على أمل أن تحقق في مدة زمنية معينة ولكن واقع الحال عند تنفيذ البرامج التسويقية قد يحصل انحرافات أو اختلاف عن الخطة وهو ما يطلق عليه

¹ ثامر ياسر البكري ، إستراتيجية التسويق (مرجع سابق) ص 62-64

بالفجوة التخطيطية والتي تمثل الفرق السالب بين المخطط والتنفيذ . ومن هنا إدارة الشركة أو القسم التسويقي يسعى للبحث الدقيق عن أسباب هذا الانحراف ومعالجتها .

✓ **اتخاذ الفعل لتصحيح الخطأ :** عندما يتم التقييم للبرنامج التسويقي الإستراتيجي فإنه قد يكون الأداء المتحقق لم يبلغ المستوى المطلوب وأنه هناك أخطاء قد حصلت في التنفيذ . وهنا يكون من الواجب أن تقوم الإدارة التسويقية بإجراء الرقابة الوقائية والتي تحول دون حصول الخطأ وقبل وقوعه لكي لا يحدث تأثير سالب .

المطلب الثالث : صياغة الإستراتيجية التسويق والهدف من وضعها

1- صياغة الإستراتيجية التسويقية¹ : وتتضمن مجموعة معقدة من الأنشطة والعمليات والإجراءات التي تسهم في تصميم وإنجاز الخطط التسويقية , كما أنها تمثل الخطط لبناء أو تأسيس الأهداف وصياغة الإستراتيجية التسويق فالإستراتيجية تقترح كيف سيتم بلوغ هذه الأهداف وما هي الطرق المناسب لذلك . وهناك ثلاث مراحل رئيسية في صياغة الإستراتيجية التسويقية بشكل عام هي :

1- تحديد الهدف السوقي وصياغة الأهداف التسويقية : ويتم في هذه المرحلة اختيار الهدف السوقي وتحديد الأهداف التسويقية للمنظمة , وتأتي أهمية الأهداف بوصفها التجسيد الدقيق لأغراض المنظمة وغايتها , فضلا عن أنها تزود المدراء بدليل لسياسات المنظمة , وتتضمن أهداف المنظمات عادة تحقيق الربح النمو والاستمرارية . ويتم اختيار الهدف السوقي في ضوء عدد من العوامل هي :

✓ بداية عرض الخدمة وسهولة الوصول إلى الهدف السوقي

✓ واقعية البدائل المتنوعة للسوق (تحديد الهدف ثم إعداد الخطة التسويقية)

2- التحليل البيئي : وهي تأتي كمرحلة ثانية بحيث يتم تطوير الفكرة العامة وتحديد بها ماهية الجهود الواجب عملها للهدف السوقي , بالعلاقة مع وجهود المنافسين وهذا يعني توزيع الموارد التسويقية التي تنجز عن طريق المزيج التسويقي وفي ضوء التحليل البيئي يتم تقييم موارد المنظمة وهذا يساعد في صياغة المجموعة الأولية للأهداف , التي في ضوءها تحاول الإدارة تحديد الفرص المستقبلية والتهديدات , وهذا سيدفع للاهتمام باحتياجات ورغبات الزبون وخاصة المتعلقة بالمسائل القانونية والتقدم التكنولوجي والتطوير ويهدف التحليل البيئي بشكله الرئيسي إلى إيجاد :

✓ الفرص الجديدة للمنتجات الموجودة

1- محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامر , إستراتيجيات التسويق منظور متكامل , جامعة البلقاء التطبيقية , الطبعة الأولى 2012 , دار الحامد للنشر والتوزيع , عمان

✓ الفرص الجديدة للزبائن الحاليين من خلال المنتجات الجديدة أو الموقع جغرافية جديدة

✓ التهديدات المستقبلية الرئيسية للموقف السوقي وهوامش الربح .

(3)- **تقييم الموارد المتاحة** : تتضمن الموجودات وموارد الأفراد والموقع السوقي والإدارة , والكفاية التقنية , وتأثير الضغوط الخارجية , والغرض من هذا التقييم ليس دراسة مكامن القوة والضعف فحسب بل دراسة الموارد الملائمة في المستقبلية التي يمكن توليدها وهذا يزودنا بالقاعدة لتخطيط الإستراتيجية التسويقية المستقبلية أغلب المنظمات تعرض خدمات متشابهة السمات وتتجه لبناء صورتها في محاولة لجعل الزبائن أكثر ألفة وودية للمنظمة , وإن بناء الصورة يشكل جزءا للموقع السوقي الذي يمكن أن يؤثر إيجابا في إستراتيجية التسويقية .

(4)- **توزيع الموارد التسويقية** : بعد أن يتم تحديد الهدف التسويقي واحتياجات الزبائن وتعرف الأهداف التسويقية في ضوء المحددات البيئية والتنافسية وتعد بشكل متسلسل لملاقاة احتياجات الهدف السوقي يتم توزيع الموارد التسويقية التي تم تنفيذها من خلال توحيد المزيج التسويقي¹ .

2- **الهدف والإستراتيجية التسويقية** : ان الغرض من وضع الأهداف والإستراتيجيات التسويقية هو تحقيق الربح

وزيادة نسبة العائد والحصة السوقية الضرورية لنجاح المهمة وأن تكامل المزيج التسويقي هو لكي يكون بالإمكان الإبداع والابتكار لإنجاز هذه الغاية لكل تقسيم سوقي معين وأن الهدف السوقي يعد تعبيرا دقيقا ومخططا تمهيدا لما يمكن إنجازه بواسطة الأنشطة التسويقية للمؤسسة أم الإستراتيجية التسويقية فهي الوسيلة الموزعة التي تنجز بها الأهداف التسويقية فالمنظمات عادة لا تملك مدخلا نموذجيا لتكون المهمة التسويقية منطقية والتسلسل المنطقي أيضا بل تحتاج إلى سلسلة من الإجراءات ضمن المستويات التالية :

✓ **المستوى الأول** : وضع الأهداف التسويقية الواسعة التي تتعلق بالربحية وأهداف المنظمة على المدى الطويل وبوضع

هذه الأهداف الواسعة والإصلاحات سيتم تعزيزها وبالتالي الابتكار فيها بناء على التوقعات والتنبؤات

✓ **المستوى الثاني** : وهو وضع الأهداف للمناطق السوقية الرئيسية وهنا تحدد الأهداف بدقة أكثر وكذلك تحديد ما

يتعلق بالوظائف المختلفة بشكل أكثر دقة .

✓ **المستوى الثالث** : وضع الأهداف الفرعية الداعمة للأهداف العريضة وهذه الأهداف سيتم بناءها على أساس حجم

المبيعات المستهدف التوسع الجغرافي والتوسع في عرض الخدمة

¹ محمد عواد الزبادات ومحمد عبد الله العوامر , إستراتيجيات التسويق منظور متكامل مرجع سابق ص ص 24-26 .

❖ المبحث الثاني : تقييم الإستراتيجية التسويقية من خلال الدراسات السابقة

إن نجاح المنظمة واستراتيجياتها الكلية يرتبط إلى حد كبير على نجاح إدارة النشاط التسويقي ، وما يتحقق من إستراتيجية التسويق من أداء مناسب ومتوافق مع المنظمة ككل فإستراتيجية التسويق تجعل المنظمة أكثر قدرة على مراقبة البيئة وما يحصل بها من تغيرات . سنتطرق في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة التي أعدت حول الإستراتيجية التسويقية و يكون هذا من خلال ثلاثة مطالب ، الأول يبرز المتغير الأول لدراستنا و المطلب الثاني يبرز المتغير الثاني من الدراسة و المطلب الثالث نبرز فيه موقع دراستنا من الدراسات السابقة .

المطلب الأول : دراسات سابقة عن المتغير الأول (الإستراتيجية التسويقية)

✓ دراسة لغادة محمود سلامة أبو عويلى بعنوان¹ : مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في الجهاز المصرفي يتكون مجتمع الدراسة من المستويات الإدارية العليا في إدارات المصارف العاملة في فلسطين (قطاع غزة والضفة الغربية وشملت عينة الدراسة 21 إدارة مصرف قامت الباحثة بتوزيع (69) استبانة على ذوي العلاقة في للإدارات العليا في المصارف العاملة في فلسطين. وقد توصلت الدراسة إلى :

- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة عند مستوى دلالة 0.05 حول تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين وذلك في مجالي المزيج التسويقي – التسعير والمجال التسويقي بشكل عام يُعزى لطبيعة عمل المصرف.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة عند مستوى دلالة 0.05 حول مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية بشكل عام في المصارف العاملة في فلسطين يعزى لطبيعة عمل المصرف

✓ 2 - دراسة واثق شاكر محمود رامز بعنوان² : تأثير الخصائص البيئية في عولمة الإستراتيجية التسويقية للشركات الأردنية في الأسواق الدولية – 2006

يهدف البحث إلى بيان نمط الإستراتيجية التسويقية للشركات الأردنية، التي تعمل في الأسواق الدولية يتمثل مجتمع الدراسة في الشركات الأردنية المصدرة للسلع الاستهلاكية والصناعية المذكورة في سجل جمعية الأعضاء المصدرين الأردنيين لعام 2001 وشملت عينة الدراسة (61) مديرا وزع الباحث 73 استبيان على المدراء المسئولين عن تسويق السلع الأردنية في الأسواق الدولية .

1 - الطالبة غادة محمود سلامة أبو عويلى ,مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين ,مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال ,الجامعة الإسلامية غزة , فلسطين 2008

2 - واثق شاكر محمود رامز . تأثير الخصائص البيئية في عولمة الإستراتيجية التسويقية للشركات الأردنية في الأسواق الدولية (دراسة ميدانية) , مجلة جامعة الملك عبد العزيز :الاقتصاد والإدارة، ع ٢، ص ص: 103-147 (2006) جامعة البحرين , مملكة البحرين

- توصلت الدراسة إلى ما يلي :

قيمة معامل الارتباط، التي تساوي (0.953) تظهر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الخصائص البيئية مجتمعة والإستراتيجية التسويقية

✓ 3 - دراسة بدرة كوروغولي بعنوان¹ : دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة ملبنة التل - مزلق - سطيف 2003-2000

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان قيمة المعلومات و أهمية البحث التسويقي في مؤسسة اقتصادية عمومية جزائرية تعاني العديد من المشكلات ، و هي ملبنة التل-مزلق-سطيف ، و درجة تأثيره على اتخاذ القرار لرسم إستراتيجية تسويقية تمكنها من حل المشكلات التي تصادفها من أجل البقاء و الاستمرارية في سوق تنافسية و مساهمة التطور الحاصل .

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن منتجات الملبنة منتجات لم يطرأ عليها أي تعديل منذ انطلاق نشاطها، لأنها لا تملك موظفين متخصصين في ميدان البحث التسويقي، و تعتمد في الإنتاج على خبرة موظفيها فقط حيث يرى مسيرو الملبنة أن منتجاتهم سهلة التسويق لأنها استهلاكية فهي ليست بحاجة إلى دراسات تسويقية، و هذا هو الشيء الذي أدى بالملبنة إلى تحقيق الخسائر في الكثير من المنتجات.

لا تقوم الملبنة بأي نوع من أنواع الترويج ، كما أنها لا تخصص ميزانية لذلك.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تقدم حلول للجهات الاختصاص منها:

- ضرورة إنشاء مديريةية التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للملبنة، للقيام بالنشاطات المتعلقة بالجانب التسويقي. لوضع الأهداف و الاستراتيجيات الأنسب والفعالة لمزيجها التسويقي

✓ 4- دراسة الدكتور إبراهيم بختي - جامعة ورقلة² : آثار الإنترنت على إستراتيجية المؤسسات التسويقية

جاءت أهمية الدراسة لكشف آثار الإنترنت على المؤسسة و كانت بدراسة السوق وعوامل المنافسة، ومن خلال ذلك قدم الباحث مجموعة من الوسائل المرتكزة على أسس وقواعد علمية من شأنها المساعدة على التعرف على هذه الآثار في سوق المنافسة في ظل التكنولوجيا المتجددة بحيث درس العوامل المؤثرة كل على حدا
خلص المقال إلى أنه :

لا يقف تأثير التقنية الجديدة عند حد المنافسة بين المؤسسات الافتراضية، بل تتعدى ذلك للمساهمة في إنشاء قواعد جديدة

للتبادل السلعي والخدمي بنسق وشكل جديد للتجارة الإلكترونية، كما كان في الماضي البعيد على أساس المقايضة ، لكن مقايضة بشكل جديد وبمعايير حديثة ويطلق على هذه المقايضة مصطلح "الند_الند"، إذا كانت السلع أو الخدمات المتبادلة من نفس الصنف، أما إذا كانت غير ذلك فيطلق عليها مصطلح "شخص_لشخص)"

وكاقتراح وتوصيات قدمها الباحث يرى أنه من الضروري مباشرة المؤسسات في التفكير في إقحام إستراتيجية الإنترنت في أنشطتها، باعتباره معجزة العصر في الاتصالات والترويج والإعلان.

1 - بدرة كوروغولي ، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة ملبنة التل. مزلق - سطيف 2003-2000 - مذكرة تدخل ضمن متطلبات

نيل شهادة الماجستير - جامعة محمد بوضياف المسيلة - 2003-2000 .

2 - إبراهيم بختي. آثار الإنترنت على إستراتيجية المؤسسات التسويقية، مقال مقدم للاطلاع والدراسة العلمية ، سنة النشر 2009 .

المطلب الثاني : دراسات سابقة عن المتغير الثاني (المؤسسة الخدمية)

✓ 1 - دراسة جبلي هدى بعنوان:¹ قياس جودة الخدمة المصرفية-دراسة حالة بنك البركة الجزائري- تهدف الدراسة إلى توضيح مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية و علاقتها برضا العميل و ولائه، بالإضافة إلى استعراض مختلف نماذج قياس جودة الخدمة. يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء بنك البركة الجزائري بمدينة قسنطينة وكالة (406) شملت عينة الدراسة الأفراد المستفيدين من مختلف خدمات بنك البركة حيث تم توزيع 200 استثمار و تم اعتماد 121 استثمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة % 60.5 من إجمالي الاستبيانات الموزعة. توصلت الدراسة إلى:

يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي أي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد؛

-مصادقية نموذج أداء الخدمة و قدرته العالية على تفسير التباين في جودة الخدمة،
-مصادقية نموذج جودة الخدمة و قدرته على تشخيص مكامن الضعف في الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه؛
-وجود انطباع إيجابي و رضا عملاء بنك البركة الجزائري على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة إليهم؛

✓ 2 - دراسة العايب أحسن² دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس

الدولي-عناية

يهدف هذا البحث إلى توجيه تفكير المسؤولين بالمنظمات الفندقية الوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي إلى أهمية الترويج الفندقي وضرورة الاستفادة من تكنولوجيات الإعلام و الاتصال يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع العملاء الزائرين للفندق و الأكثر ارتيادا للإقامة فيه ، سواء كانوا أفرادا، عائلات أو ممثلي مؤسسات عمومية و خاصة، تم توزيع 105 استثمارة عبر أيام مختلفة تم استرداد 61 استثمارة كانت كلها مقبولة كما توصلت الدراسة إلى ما يلي :

- صحة الفرضية الأولى : بعدم تبني المنظمة الفندقية محل الدراسة للإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها
- صحة الفرضية الثانية : المزيج الترويجي يؤدي إلى تحفيز الطلب على خدمات الفندق و يساهم في رفع نسبة الإشغال الفندقي .

✓ 3 - دراسة نجاة العامري³ تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة :مصحة أبو القاسم بسكيكدة

1 الطالبة : جبلي هدى. قياس جودة الخدمة المصرفية-دراسة حالة بنك البركة الجزائري , مذكرة مكملة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير , جامعة منتوري قسنطينة السنة الجامعية 2009 /2010 .

2 العايب أحسن. دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي-عناية, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير , جامعة 20أوت 1955 , سكيكدة السنة الجامعية 2008/2009 .

3 نجاة العامري , تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة :مصحة أبو القاسم بسكيكدة , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير , جامعة قسنطينة ,منتوري السنة الجامعية/20092008 .

يهدف البحث إبراز أهمية التسويق الصحي في المنظمات الصحية و لفت انتباه القائمين على القطاع الصحي بأهمية ودور التسويق في الدفع بحركة هذه المؤسسات وتطويرها والتنويه بدور المنافسة في التأثير على الإستراتيجيات التسويقية لهذه المؤسسات خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- تأخر المنظمات الصحية الجزائرية – ومنها مصحة أبو القاسم -في تبني التسويق الصحي وعدم تحمسها يعود ذلك إلى ضعف المنافسة على مستوى السوق الصحية الجزائرية و غياب الوعي صحي لدى الجمهور.
- مسئولية المصحة لا يحلون أهمية للتسويق بدرجة كافية بدليل عدم وجود مديرية مستقلة للتسويق بالمصحة
- معظم الدراسات التي تقوم بها المصحة في المجال التسويقي تتم بشكل سطحي وينقصها الطابع الميداني.

✓ دراسة عبد القادر براينيس¹ التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية دراسة على قطاع البريد والاتصال في

الجزائر

يهدف الباحث من وراء هذه الدراسة إلى: مراجعة المفاهيم والتقنيات التسويقية، ومجالات تطبيقها في مؤسسات الخدمات العمومية. و مدى تبني قطاع الخدمات العمومية للبريد في الجزائر لهذه المفاهيم والتقنيات، وكذلك النتائج المترتبة عن ذلك. خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- معالجة هذا الموضوع سمحت بربط تطور وتحسن مستوى الخدمات العمومية في الجزائر وخاصة منها مصلحة البريد والاتصالات بالقدرة على الاستفادة من المفاهيم التسويقية الخاصة بالخدمات.
- سمحت باستنتاج شكل سياسات التسويق الذي سيكون أكثر فأكثر مناسب لهذا القطاع ومنسجم مع خصائصه المميزة والمختلفة عن خصائص المنتجات المادية.

المطلب الثالث : موقع الدراسة من الدراسات السابقة

تناولت هذه الدراسة دور الإستراتيجية التسويقية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية و يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن الدراسة الحالية ستطرق أبوابًا جديدة، كما يلي:

- هدفت غالبية الدراسات السابقة إلى إبراز دور إستراتيجية تسويقية عموما أو العوامل المعيقة لها بينما تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور الإستراتيجية التسويقية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية ، ومن خلال ذلك التعرف على تأثير الحصة السوقية والتناسق والتكامل في عناصر المزيج التسويقي .

1 عبد القادر براينيس ، التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية دراسة على قطاع البريد والاتصال في الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر ، السنة الجامعية ، 2006/2007

- أجريت غالبية الدراسات السابقة في بيئات عربية ، ومعظم الدراسات المحلية الخاصة بالمؤسسات قامت تبني إستراتيجية تسويقية ، بينما تم تطبيق هذه الدراسة في البيئة الاتصالية لإبراز دور الإستراتيجية التسويقية في زيادة الحصة السوقية .
- معظم الدراسات تناولت الإستراتيجية التسويقية بدراسة حالة متنوعة كالصحة ، والمصارف ، الفندقية (السياحة) في حين تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأولى التي تبين ما مدى نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالية (موبيليس) .

خلاصة الفصل :

- ✓ وكخلاصة لما تقدم نقول أن مفهوم الإستراتيجية التسويقية يقوم على تطوير لرؤيا المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق المكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدف .
- ✓ يمكن هذا من القول أن الاستراتيجية التسويقية تعمل على :
 - تطوير لرؤيا ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها .
 - تحسين صورة المنظمة بالنسبة للسوق والزبون وتحقيق قيمة له في السوق المستهدف .
 - الترابط الوثيق بين إستراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع
- ✓ يتضح أن الإستراتيجية التسويقية هي موضوع جدل قائم بذاته يعتمد في تحليله على صياغة تتماشى مع خطواته وهذا لتحديد الهدف من وضعه ، ونظرا لما له من أهمية بالغة توفر المؤسسات والمنظمات اليوم إمكانيات ، وموارد ، والظروف الملائمة تسمح لها بتطبيق ذلك وإثبات هذه الأهمية والأهداف من وضع الموضوع سنقوم بمعالجته من خلال دوره في المؤسسة الخدمية والتي هي محل الدراسة وسيتم هذا في الفصل الثاني متطرقين فيه إلى دور الحصة السوقية في نجاح الإستراتيجية التسويقية من خلال المزيج التسويقي

الفصل الثاني :
الفصل الثاني :
الدراسة الميدانية
الميدانية

تمهيد :

قمنا في الفصل السابق بتسليط الضوء على الإستراتيجية التسويقية من الناحية النظرية ، و سنتناول في هذا الفصل الدراسة الميدانية لمعرفة مدى اعتماد مؤسسة موبيليس في تطبيقها لبرامجها على الإستراتيجية التسويقية . و لتحقيق أهداف هذه الدراسة قمنا بتصميم استمارة استبيان تتضمن محاوره العناصر التي تحقق فعالية الإستراتيجية التسويقية ويعبر نجاح الإستراتيجية التسويقية عن كيفية تطبيق التسويق في المؤسسة و حول الحصة السوقية لها والمزيج التسويقي للمؤسسة، كما أخذت آراء بعض الأساتذة المختصين في هذا المجال. تمت عملية توزيع مجموعة من الاستبيانات على ايطارات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس، لأخذ آرائهم حول موضوع دراستنا. و بعد جمع المعلومات المطلوبة أجرينا تحليل لنتائج الاستبيان و التعليق عليها و التأكد من صدق الاستبيان و اختبار الفرضيات. و ذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

❖ المبحث الأول : طرق وأدوات الدراسة

قام الباحث بإتباع المنهج الوصفي في عرض البيانات و المنهج التحليلي في تحليل نتائج الدراسة كما استعملنا المنهج التقويمي وهذا لإبراز الجوانب الإيجابية في الموضوع والدلالة على أوجه القصور والخلل لتفاديه . و هدفت الدراسة إلى معرفة مدى نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية .

➤ المطلب الأول : أدوات الدراسة

1/ المقابلات الشخصية : حيث عملنا على مقابلة بعض إطارات مصلحة التسويق للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء

هذه الدراسة، كما اعتمدنا أيضا على المقابلة الشخصية لجمع المعلومات الخاصة بالاستبيان الموجه لإطارات المؤسسة، حيث يركز المقابل جهوده على قراءة الأسئلة للمبحوث، كما يستطيع الباحث شرح وتوضيح الأسئلة المتعلقة بالحقائق للمبحوث ليفهمها ويدرك معناها بينما ليس من حقه تفسير الأسئلة المتعلقة بالمواقف والآراء لأنها قد تقود للتأثير على آراء المبحوثين.

2/ الوثائق : حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي، بالإضافة إلى الجريدة والمجلة الصادرة عن المؤسسة، وكذا موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الدراسات السابقة حول المؤسسة.

3/ الملاحظة : من خلال الزيارات الميدانية المتعددة للمديرية الجهوية هوقلة ووكالاتها التجارية، تم أخذ العديد من الملاحظات فيما يخص طرق الاستقبال، التهيئة الداخلية للوكالات التجارية التابعة للمؤسسة، المظهر العام للموظفين وملاحظة سلوكياتهم وتعاملهم

4/ الاستبيان : يعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استمارة استبيان خاصة بإطارات المؤسسة، هدفها معرفة دور الإستراتيجية التسويقية في زيادة الحصة السوقية . كما تضمنت مراحل إعداد الاستبيان ما يلي :

1-4 تصميم استمارة الاستبيان : من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الاستمارة بصفة بسيطة، بحيث تكون سهلة وقابلة للفهم من قبل المستجوبين والذين من المفترض أن يكونوا على اطلاع واسع بموضوع الدراسة، بحيث تسمح لنا

هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات البحث، وهذا للإحاطة بكل جوانب تصميم الاستبيان لرفع نسبة الإجابة والقبول لدى العينة المدروسة. تمت طباعة الاستبيان على أوراق عادية، حيث تضمن سبعة وعشرون سؤالاً، وتم صياغتها باللغة العربية، ولقد خضع هذا الاستبيان إلى عملية التحكيم من قبل أساتذة مختصين، وهذا بهدف التأكد من سلامة المحتوى المعلوماتي لاستمارة الاستبيان من حيث دقة الأسئلة، وابتعادها عن الغموض، تغطية الأسئلة لجميع محاور الدراسة، عدم حملها للتناقضات.

4-2 هيكل الاستبيان: تضمنت استمارة الاستبيان سبعة وعشرون سؤالاً بوبت في أربعة محاور رئيسية، ولقد تم صياغة

الأسئلة وفقاً لأنواع المعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول المحاور المحددة، كما شملت الاستمارة على مكان فارغ بهدف منح الحرية الكاملة للمستجوب بإدلاء رأيه حول الأسئلة المقدمة أو انتقاد أو تقديم ملاحظات لم يتمكن من إدراجها. ويمكن عرض المحاور الرئيسية للاستمارة فيما يلي:

- **المحور الأول:** تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بشخصية المستجوب من خبرة ومستوى دراسي.... الخ، ويحتوي على أربعة أسئلة.

- **المحور الثاني:** تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالتسويق في المؤسسة ويحتوي على خمسة أسئلة من السؤال الأول إلى السؤال الخامس

- **المحور الثالث:** تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالحصة السوقية، ويحتوي على سبعة أسئلة من السؤال 06 إلى السؤال 12

- **المحور الرابع:** تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالمزيج التسويقي للمؤسسة ويحتوي على إحدى عشرة سؤالاً من السؤال رقم 13 إلى 24.

4-3 توزيع الاستبيان على أفراد العينة: بهدف نشر وتوزيع أكبر قدر ممكن من استمارات الاستبيان اعتمدنا على عدة طرق يمكن توضيحها فيما يلي:

- **المقابلة الشخصية:** وهذا من خلال التسليم المباشر للاستمارة إلى المستجوب ومحاولة شرح الهدف من توزيعها وإبعاد الغموض الذي قد يكتنفها، كما أحيانا على ضرورة ملء الاستمارة في أقل وقت ممكن.

- **الاستعانة بالغير:** وهذا من خلال تسليم عدد معين من الاستمارات إلى بعض الزملاء في المؤسسة

- **التسليم الغير مباشر:** وهذا من خلال إيداع استمارة الاستبيان في المؤسسة ثم أخذها في وقت آخر

5/ أساليب التحليل الإحصائي:

قمنا خلال هذه المرحلة بفرز وتحليل الإجابات المتضمنة في الاستمارة، قصد بناء قاعدة معطيات والتي تتم إعدادها بالاعتماد على برنامج Excel 2007 وهذا بعد استبعاد الاستمارات الملغاة تم تفرغ الإجابات من الاستمارات المعتمدة في شكل أسئلة مباشرة من صيغة (نعم أو لا) أو من صيغة ترك حرية الاختيار مع الاشتراط حيث تم تخصيص خانة لكل جواب في الاستمارة، وبهذا حصلنا على قاعد معطيات للاستبيان تتكون من (86*27) والتي تساوي معطيات. تم تكميم هذه المعطيات بالاعتماد على الأسلوبين التاليين: - اعتمدنا على صيغة "نعم" أو "لا"، بحيث اعتمدنا على الأسلوب الايجابي لبناء أسئلة الاستمارة، وهذا لتسهيل عملية إدخال البيانات واجتناب الأخطاء، حيث وضعنا درجة 1 للايجابية (بنعم) والدرجة 0 للايجابية (ب لا)

- كما اعتمدنا على صيغة الأسئلة الاختيارية مع الاشتراط حيث وضعنا درجة 1 للاختيار 1 ودرجة 2 للاختيار 2 والدرجة 3 للاختيار 3 والدرجة 4 للاختيار 4 والدرجة 5 للاختيار 5 .

وفي بلورة ومراجعة وتبويب معطيات الاستبيان تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS 20) حيث تم استخدام الوسائل

التالية: - معامل ألفا كرونباخ، للتأكد من ثبات الأسئلة ومعامل الارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات

الدراسة والمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لقياس الفروق و اختبار (T) لعينة واحدة (One Sample T-Test) لحساب صدق المقارنة الطرفية للاستبيان .

ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة

تحت نفس الظروف والشروط ويكون ذلك من خلال معامل الارتباط الفا .

معامل ألفا كرونباخ: إن معامل الارتباط الفا من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة و الثبات في القياس وتتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم. والجدول رقم (12)

بين ثبات الاستبيان المقدم في الدراسة الجدول رقم (1) : ثبات استبيان الدراسة

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ	النسبة
23	0.89	% 89

من إعداد الطالب اعتمادا على spss

من الجدول نلاحظ أن معامل الفا يصل إلى أكثر من 0.8 حيث يعتبر - ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة تحقق الباحث من ثبات الاستبيان وهذا لأن معامل ألفا المتحصل عليه .

المطلب الثاني : منهجية الدراسة

1/ خصائص عينة الدراسة : يتحدد مجتمع هذه الدراسة الميدانية في موظفي وعمال المؤسسة أصحاب الاختصاص وتم

توزيع الاستبيان على 40 فرد من أفراد العينة، وتم استرجاع 30 استبيان كما هو موضح بالجدول 2 .

الجدول رقم(02):عينة الدراسة

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستثمارات الموزعة	40	100%
عدد الاستثمارات الواردة	30	77%
عدد الاستثمارات الملغاة	0	0
المجموع	30	77%

من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج توزيع الاستبيان

1-1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس: تتكون عينة الدراسة من 30 فرداً منهم 22 ذكر و 8 إناث، حيث

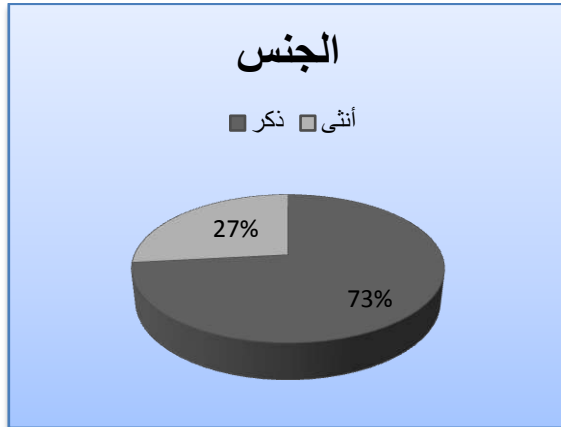
يوضح الشكل أدناه، والمتمثل في توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، إن نسبة الذكور كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث

حيث بلغت 73.3% في حين قدرت نسبة الإناث ب 26.7%.

جدول رقم (03): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	22	73%
انثى	8	26%
المجموع	30	100%

الشكل رقم(02): توزع العينة حسب متغير الجنس



من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج الجدول

من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج العينة

2-1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الصفة الوظيفية : من خلال الجدول رقم(04) والخاص بتوزيع أفراد عينة

الدراسة حسب متغير الصفة الوظيفية نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين يشغلون وظيفة مسئول التسويق هو 8 أفراد أي بنسبة

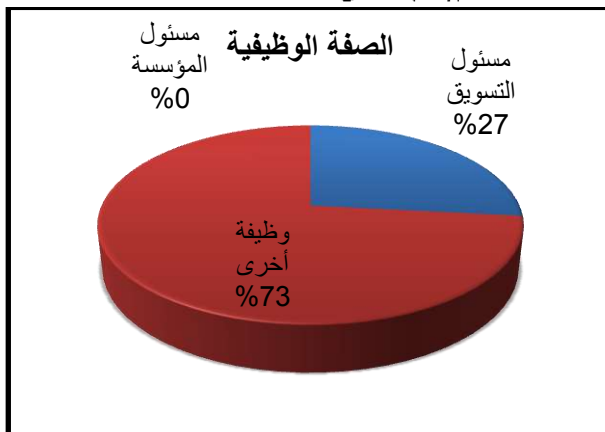
26.7 % من إجمالي العينة، بينما عدد أفراد العينة الذين يشغلون وظائف أخرى هو 22 فرداً أي بنسبة 73.3% في حين لم

تكن ولا عينة في خانة مسئول المؤسسة

جدول رقم (04): توزيع العينة حسب الصفة الوظيفية

الصفة الوظيفية	مسئول التسويق	وظيفة أخرى	مسئول المؤسسة	التكرار
النسبة	26.7%	73.3%	0%	30

الشكل رقم(03): توزع العينة حسب متغير الصفة الوظيفية



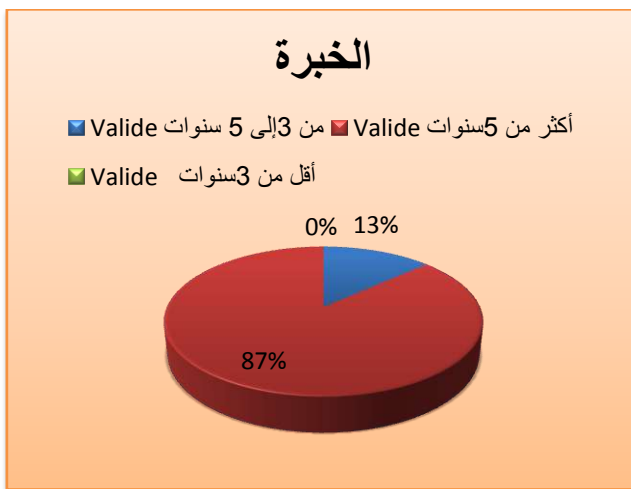
من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج الجدول

من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج العينة

3-1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة : من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ أن الذين تقل خبرتهم عن 03 سنوات ولا فرد من العينة أي بنسبة 0.0 % من إجمالي العينة، بينما عدد أفراد العينة الذين تتراوح خبرتهم بين 03 و 05 سنوات هو 4 أفراد أي بنسبة 13 % أما الأفراد الذين تتجاوز خبرتهم عن 5 سنوات فكان عددهم 26 فرداً أي ما يعادل نسبة 87 % من إجمالي العينة .وبالتالي يمكن أن نلاحظ من خلال هذه الأرقام أن خبرة أفراد العينة جيدة باعتبار أن الاختيار الأخير هو الأفضل والأحسن

الشكل رقم(04): توزيع العينة حسب متغير الخبرة

جدول رقم (05): توزيع العينة حسب الخبرة



المدة	التكرار	النسبة
أقل من 03 سنوات	0	0%
03 - 05 سنوات	4	13%
أكثر من 05 سنوات	26	87%
المجموع	30	100%

من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج توزيع الاستبيان

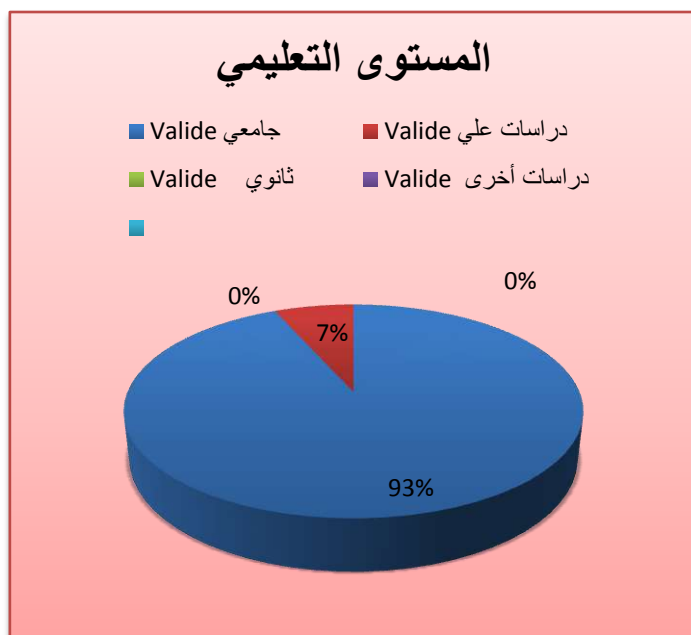
من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج توزيع الاستبيان

4-1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي : يمكن أن نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) بأن المستوى التعليمي لجميع للعينة مرتفع، بحيث أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي .وقد بلغت نسبة المستجوبين الحاصلين على شهادة ماجستير 7 % أي ما يعادل 2 فرد، وهذا ما سجلناه عند بعض المهنيين وإطارات المؤسسة .في حين تبلغ نسبة أفراد العينة ذات المستوى الثانوي ما يعادل 0 % أي ولا فرد، أما أفراد العينة الحائزين على شهادة دراسات أخرى هي 0 % أي ولا فرد. ، وهذا يعد مؤشر جيد وهام على أن جميع أفراد العينة لديهم القدرة للإجابة على أسئلة الاستبيان بشكل جيد، وهو ما يعزز الثقة في إجاباتهم والاعتماد عليها في التحليل

جدول رقم (06): توزيع العينة حسب المؤهل

الشكل رقم(05): توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلم

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ثانوي	0	%0
جامعي	28	%93
ماجستير	2	%7
دراسات أخرى	0	%0
المجموع	30	100%



من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الجدول

المبحث الثاني : عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

تناولنا في هذا المبحث عرض وتحليل النتائج الدراسة في المطلب الأول وتفسير ومناقشة النتائج في المطلب الثاني و اختيار صحة

الفرضيات في المطلب الثالث

المطلب الأول : عرض وتحليل النتائج

1 عرض النتائج (الفرضية الأولى) : " توجد علاقة بين البيانات الشخصية الخاصة بالصفة

الوظيفية وبالمؤهل العلمي وبين اهتمام المؤسسة بالتسويق

وللاجابة على هذه الفرضية سنقوم بمعاينة نتائج الاستبيان بالنسبة للمحور الأول والذي كانت أسئلته من السؤال 1 إلى

السؤال 5 كما هي في الجدول رقم (7)

الجدول رقم (07) : تقييم الإستراتيجية التسويقية من خلال بيانات تخصص التسويق في المؤسسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		نعم		العبارة
		الدرجة 0		الدرجة 1		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00	1.00	%00	00	%100	30	1.. هل لكم قسم لتسويق على مستوى المديرية العامة
0.18	0.97	%3.3	1	%97.7	29	2. هل يقوم قسم التسويق بدراسة سوقية مستمرة
0.00	1.00	%00	00	%100	30	3. هل تقومون بإعداد خطة تسويقية رسمية مكتوبة و معلنة
0.78	0.97	%3.3	1	%97.7	29	4. هل يتم تقييمها و مراقبتها
0.24	0.98	%1.65	0.5	%98.85	29.5	المجموع

E	M	العبارة رقم (5) : على أي أساس يتم تقييم الخطة التسويقية										
		5		4		3		2		1		الاختيار
		النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	
0.97	3.43	%0	0	%70	21	%10	3	%13.3	4	%6.7	2	الدرجة
0.97	3.43	%0	0	%70	21	%10	3	%13.3	4	%6.7	2	التكرار و النسبة
0.97	3.43	%0	0	%70	21	%10	3	%13.3	4	%6.7	2	المجموع

المصدر: اعتمادا على نتائج توزيع الاستبيان

نلاحظ من الجدول رقم (7) أن إجابات الاستبانة كانت موزعة على الشكل التالي :

السؤال الأول : كانت نسبة الجابة بالاختيار الأول (نعم) 100 % أي كل أفراد العينة

السؤال الثاني : كانت نسبة الجابة بالاختيار الأول (نعم) 97.7 % أي ما يعادل جميع أفراد العينة

السؤال الثالث : كانت نسبة الجابة بالاختيار الأول(نعم) 100 % أي كل أفراد العينة

السؤال الرابع : كانت نسبة الجابة بالاختيار الأول(نعم) 97.7 % أي ما يعادل جميع أفراد العينة

السؤال الخامس : كانت نسبة الاجابة بالاختيار الرابع 70% أي ما يعادل 21 فرد من العينة فيحين تضائل النسب الأخرى

2 عرض النتائج (الفرضية الثانية) : " توجد علاقة بين الزيادة في الحصة السوقية ونجاح الإستراتيجية

التسويقية المطبقة في مؤسسة موبيليس "

وللإجابة على هذه الفرضية نستعين بإجابات أسئلة المحور الثاني الخاصة بالحصة السوقية والتي كانت من السؤال 1 إلى

السؤال 7 وهي كالتالي :

الجدول رقم (08) : تقييم الإستراتيجية التسويقية من خلال بيانات تخص الحصة التسويقية

المتوسط والانحراف	الاختيار 5		الاختيار 4		الاختيار 3		الاختيار 2		الاختيار 1		رقم العبارة	
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1			
E	M	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	
1.39	1.7	3.3	1	6.7	2	10%	3	6.7%	2	73.3	22	1
0.54	1.1	0	0	3.3	1	0%	0	0%	00	96.7	29	7
0.96	1.4	1.65	0.5	5	1.5	5	1.5	3.35	1	85	25	المجموع
0.6	1.2					10	3	0	0	90	27	2
0.46	2.3					30	9	70	21	0	0	3
0.66	1.23					10	3	13.3	4	76.7	23	4
0.48	2.8					83.3	25	13.3	4	3.3	1	6
0.55	1.88					33.32	10	24.15	7.25	42.5	12.75	المجموع
هل يساهم مؤشر الحصة السوقية في رسم الإستراتيجية التسويقية أو زيادة فعاليتها												
												رقم
						المتوسط	لا	نعم				
						الانحراف						

العبرة	الدرجة 1		الدرجة 0		الحسابي	المعياري
	ت	%	ت	%		
5	28	93.3	2	6.7	0.93	0.25
المجموع	28	93.3	2	6.7	0.93	0.25

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج توزيع الاستبيان.

نلاحظ من الجدول رقم (08) أن إجابات الاستبيان كانت موزعة على الشكل التالي :

1 - ما هي الطريقة المتبعة للحصول على أكبر حصة سوقية : كانت نسبة الإجابة بالاختيار الأول (تخفيض الأسعار)

73.3% أي ما يعادل 22 فرد في حين جاءت النسب (6.7%) (10%) (6.7%) (3.3%) موزعة على باقي

الاختيارات بالترتيب

2 - هل الحصة السوقية : كانت نسبة الإجابة بالاختيار الأول 90% أي ما يعادل أغلب أفراد العينة في حين تضائل باقي

النسب بالنسبة للاختيارات الأخرى

3 - إذا كان الجواب محسوبة , فكم هي مقارنة بالمنافسين : كانت نسبة الإجابة بالاختيار الثاني (بين الأقل والأكثر)

70% أي ما يعادل 21 فرد من العينة ونسبة باقي الاختيارات الأخرى كانت 30% للاختيار الثالث (الأكثر) أي 9 أفراد

في حين لم يحصل الاختيار الأول على نصيب

4 - ما هي الطريقة المتبعة من طرف مؤسستكم لحساب حصتها السوقية : كانت نسبة الإجابة بالاختيار الأول (إجمالي

المبيعات المحقق) 76.7% أي ما يعادل 23 فرد من أفراد العينة في حين كانت (13.3%) و (10%) بالنسبة للاختيارات

الأخرى على الترتيب

5 - في نظركم هل يساهم مؤشر الحصة السوقية في رسم الإستراتيجية لتسويقية أو زيادة فعاليتها : كانت نسبة الإجابة

بالاختيار الأول (نعم) 93.3% أي ما يعادل 28 فرد فحين جاء الختير الثاني (لا) بنسبة 6.7%

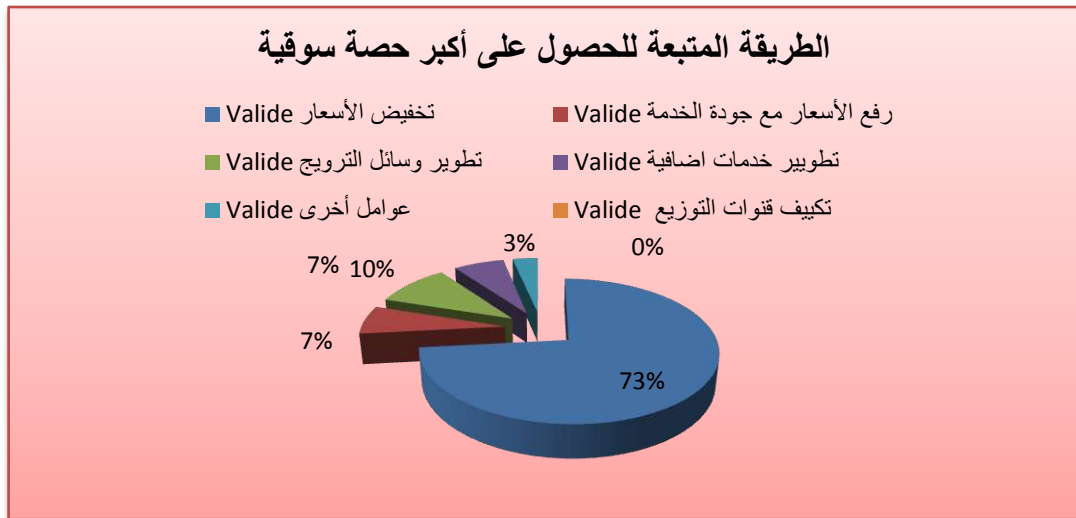
6 - كم عدد المشاركين الذين يتعاملون مع مؤسستكم : كانت نسبة الإجابة بالاختيار الثالث (من 10 مليون مشترك فما

فوق) 83.3% أي ما يعادل 25 فرد في حين كانت نسبة الاختيار الثاني و الأول 13.3% و 3.3% على الترتيب

7 - أي العناصر انسب لزيادة الحصة السوقية : كانت نسبة الإجابة بالاختيار الأول (المزيج التسويقي) 96.7% أي مغلب

أفراد العينة في حين تضائل النسب الأخر

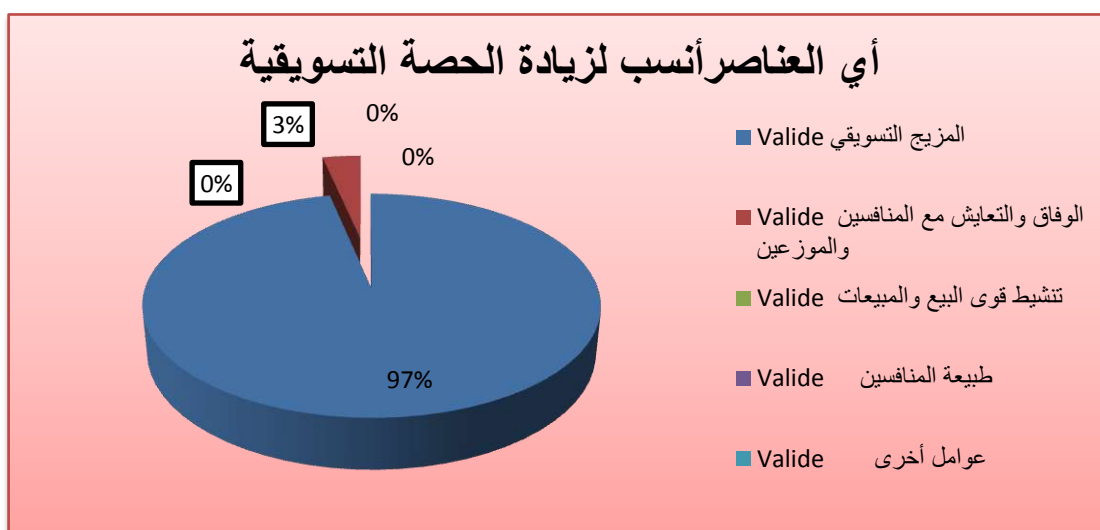
الشكل رقم (06) : توزيع العينة حسب السؤال الأول لبيانات الحصة السوقية



من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الجدول

من الشكل رقم (06) والمترجم للجدول رقم (08) نلاحظ أن مغلب أفراد العينة أجابت بالاختيار الأول (تخفيض الأسعار) بنسبة تصل إلى 73% أي ما يعادل 22 فردا في حين جاء اختيار (رفع الأسعار مع جودة الخدمة) و الاختيار (تطوير وسائل وطرق الترويج) و(تطوير خدمات إضافية) واختيار (عوامل أخرى) بنسب قدرت ب 7% و 10% و 7% و 3% على الترتيب ما يعادل 8 أفراد موزعين على حسب نسبهم وعليه نستطيع القول أن اتجاه العينة بالنسبة للسؤال الأول في البيانات التي تخص الحصة التسويقية كان باختيار الإجابة (تخفيض الأسعار) بنسبة 73%

الشكل رقم (07) توزيع العينة حسب السؤال السابع لبيانات الحصة السوقية



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الجدول

نلاحظ من الشكل رقم (7) أن أغلب أفراد العينة اختاروا الاختيار الأول (المزيج التسويقي) بنسبة **97%** أي ما يعادل 29 فردا في حين كانت نسبة (3%) للاختيار رقم (3) (الوفاق والتعايش مع المنافسين) ولم تحصل باقي الاختيارات على نصيب من العينة وعليه نستطيع القول أن اتجاه العينة بالنسبة للسؤال السابع في البيانات التي تخص الحصة التسويقية كان باختيار الإجابة (المزيج التسويقي) بنسبة **97%** .

3-2 عرض نتائج (الفرضية الثالثة)

" توجد علاقة بين تكامل عناصر المزيج التسويقي وبين نجاح الإستراتيجية التسويقية المطبقة داخل المؤسسة "

وللإجابة على هذه الفرضية نستعين بإجابات أسئلة المحور الثاني الخاصة بالمزيج التسويقي وهي من السؤال 1 إلى السؤال 11 كما هي في الجدول رقم (09)

الجدول رقم (09) : تقييم الإستراتيجية التسويقية من خلال بيانات تخص المزيج التسويق

E	M	الاختيار 5		الاختيار 4		الاختيار 3		الاختيار 2		الاختيار 1		رقم العبارة
		الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
		ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	
0.8	1.33	0	0	3.3	1	10	3	3.3	1	83.3	25	1
0.66	1.9	0	0	0	0	6.7	2	66.7	20	23.3	7	5
0.73	1.61	0	0	1.65	0.5	8.35	2.5	35	11.5	53.3	17	المجموع
0.84	2.2					46.7	14	26.7	8	26.7	8	3

0.61	1.2		10	3	0	0	90	27	4
0.59	2.7		76.7	23	16.7	5	6.7	2	6
0.48	1.2		3.3	1	13.3	4	83.3	25	7
0.69	2.17		33.3	10	50	15	16.7	5	8
0.64	1.89		34	10.2	21.34	6.4	44.68	13.8	المجموع
			الاختيار 3		الاختيار 2		الاختيار 1		رقم العبارة
			الدرجة 0		الدرجة 2		الدرجة 1		
			ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	
0.5	1.87		0	0	93.3	28	0	0	2
0.62	1.77		10	3	86.7	26	3.3	1	10
0.56	1.82		5	1.5	90	27	1.65	0.5	المجموع
			E	M	لا		نعم		رقم العبارة
					الدرجة 0		الدرجة 1		
					ت	%ن	ت	%ن	
0.18	0.97				3.3	1	96.7	29	9
0.18	0.97				3.3	1	96.7	29	11
0.18	0.97				3.3	1	96.7	29	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على عينة الدراسة

نلاحظ من الجدول رقم (09) أن إجابات الاستبيان كانت موزعة على الشكل التالي :

1 - في رأيك على أي أساس يختار الزبون خدمة الهاتف النقال : كانت نسبة الإجابة بالاختيار الأول (السعر) 83.3%

أي ما يعادل 25 فرد في حين جاءت النسب (3.3%) (10%) (3.3%) (0%) موزعة على باقي الاختيارات

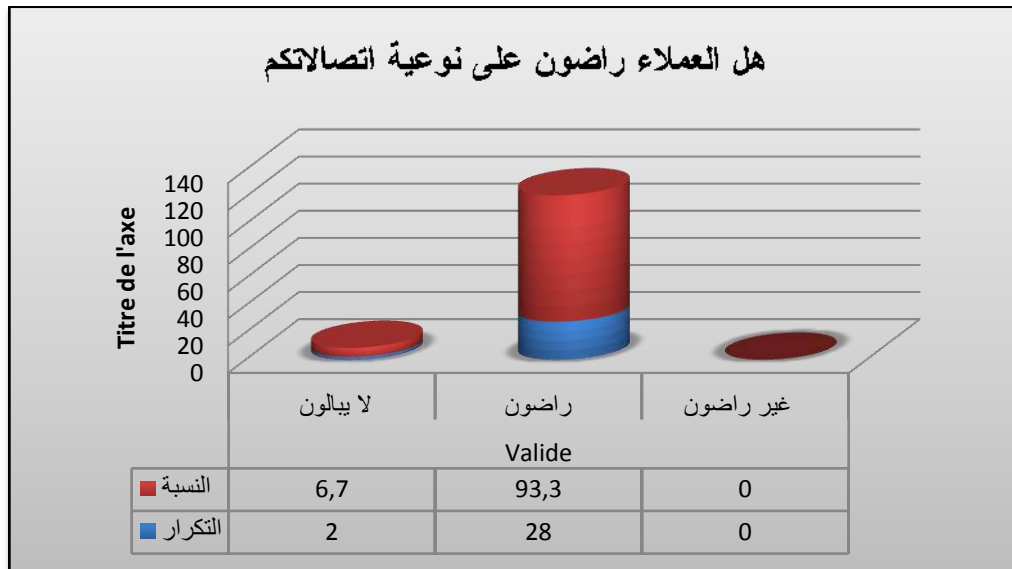
بالترتيب

2 - هل العملاء راضون على نوعية اتصالاتكم وأوفياء لكم : كانت نسبة الإجابة بالاختيار الثاني (راضون) 96.7% أي

ما يعادل مغلب أفراد العينة فيحين تضائل باقي النسب بالنسبة للاختيارات الأخرى

- 3 - هل السعر : كانت نسبة الإجابة بالاختيار الثالث (حسب المنافسين) 46.7% أي ما يعادل 14 فرد من العينة ونسبة باقي الاختيارات الأخرى كانت 26.7% للاختيار الثاني (متغير) والاختيار الأول (ثابت) أي 8 أفراد .
- 4 - هل السعر : كانت نسبة الإجابة بالاختيار الأول (مناسب في تقديرك) 90% أي أغلب أفراد العينة في حين تضائل النسب الأخرى لباقي الاختيارات .
- 5 - ما هي الوسائل الترويجية التي تستعملها المؤسسة : كانت نسبة الإجابة بالاختيار الثاني (تنشيط المبيعات) 93.3% أي ما يعادل 20 فرد فحين جاء الاختيار الأول (الإعلان) بنسبة 23.3% والاختيار الثالث (قوى البيع) 6.7% .
- 6 - أي إستراتيجية توزيعية تعتمد عليها المؤسسة : كانت نسبة الإجابة بالاختيار الثالث (الطريقتين معا) 76.7% أي ما يعادل 23 فرد في حين كانت نسبة الاختيار الثاني (التوزيع الغير مباشر عن طريق الموزعين المعتمدين) و الأول التوزيع المباشر عن طريق مراكز الخدمة 16.7% و 6.7% على الترتيب .
- 7 - هل سياسة التوزيع المتبعة من طرف المؤسسة : نسبة الإجابة بالاختيار الأول (كثيفة) 83.3% أي ما يعادل 25 فرد من في حين تضائل النسب الأخرى
- 8 - بكم يتزايد عدد المشتركين : كانت نسبة الإجابة بالاختيار الثاني (من 10% إلى 15% سنويا) 50% في جاءت نسب الاختيار الثالث (15% فأكثر سنويا) والاختيار الأول (أقل من 10% سنويا) 33.3% و 16.7%
- 9 - المؤسسة تحقق مبدأ التكامل في المزيج التسويقي : كانت نسبة الإجابة بالاختيار الأول (نعم) 96.7% أي أغلب أفراد العينة و 3.3% للاختيار الأول (لا)
- 10 - هل العملاء على علم كاف بمؤسستكم وخدماتها المعروضة : كانت نسبة الإجابة بالاختيار الثاني (على علم) 86.7% في حين تضائل نسب الاختيارات الأخرى
- 11 - صورة المؤسسة وسمعتها طيبة لدى عملائها : كانت نسبة الإجابة بالاختيار الأول (نعم) 96.7% أي أغلب أفراد العينة و 3.3% للاختيار الأول (لا)

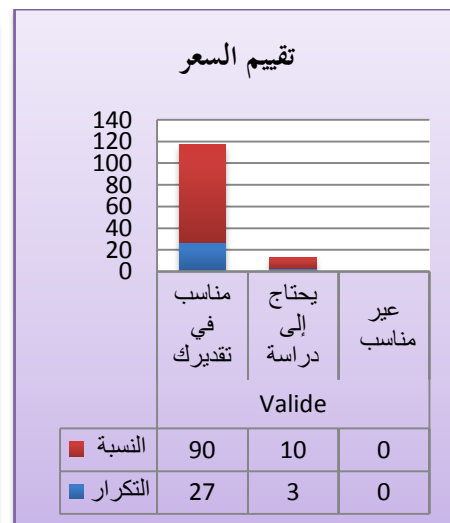
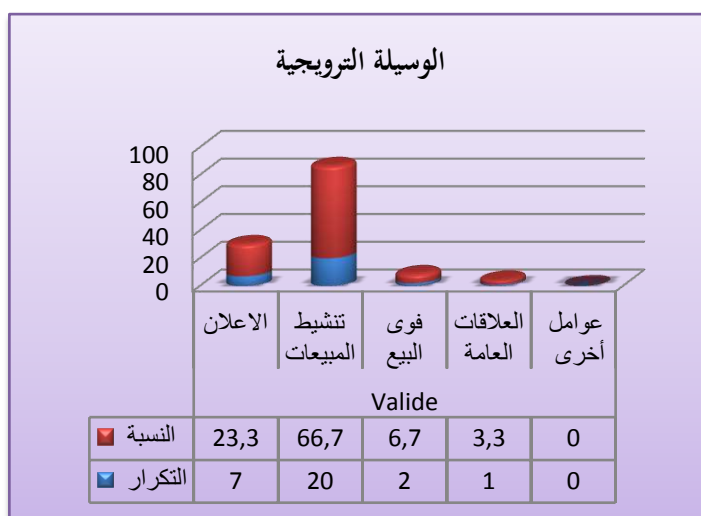
الشكل رقم (08) : توزيع العينة حسب السؤال الثاني في بيانات حول المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الجدول

- نلاحظ من الشكل رقم(8) أن مغلب أفراد العينة كانت ايجابتهم بالاختيار الثاني بنسبة (93.3%) أي ما يعادل 28 فردا في حين كانت نسبة (6.7%) للاختيار رقم (3) (لا يباليون) ولم تحصل باقي الاختيارات على نصيب من العينة وعليه نستطيع القول أن اتجاه العينة بالنسبة للسؤال الثاني في البيانات التي تخص المزيج التسويقي كان باختيار الإجابة (راضون) بنسبة (93.3%)

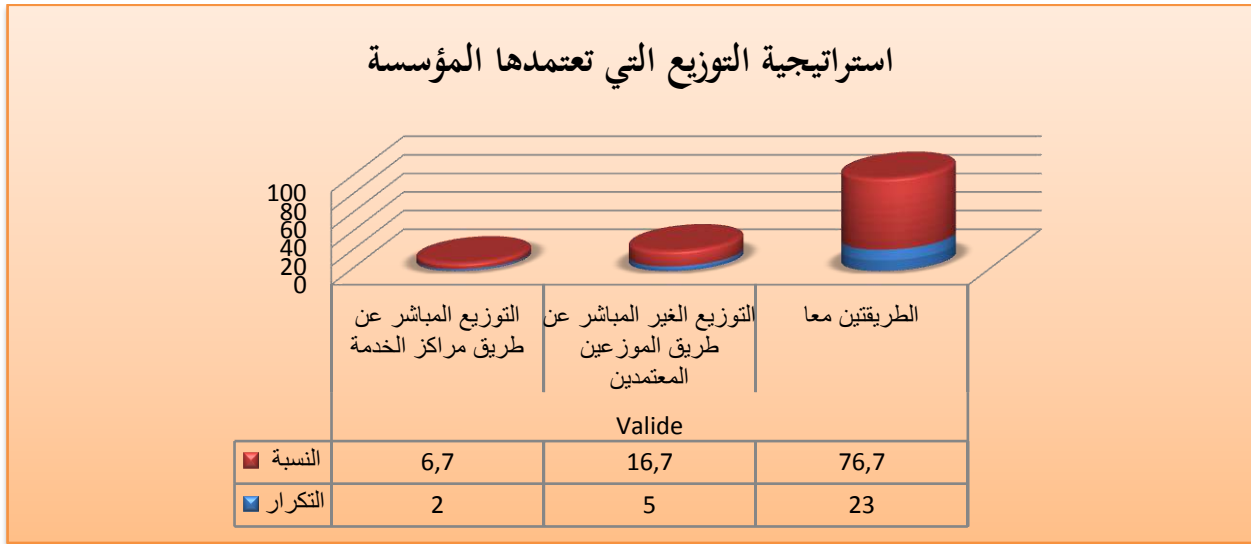
- الشكل رقم (09) : توزيع العينة حسب تقييمهم للسعر الشكل رقم (10) توزيع العينة حسب وسيلة المؤسسة الترويجية



من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الجدول

نلاحظ من الشكل رقم (9) و (10) مغلب أفراد العينة يرون أن السعر مناسب باختيارهم الاختيار الأول بنسبة (90%) أي ما يعادل 27 فرد وعن الوسيلة الترويجية التي تستعملها المؤسسة كان ايجابيته م بالاختيار الثاني (تنشيط المبيعات) بنسبة (66.7%) أي ما يعادل 20 فردا في حين تضائل وانعدام لباقي النسب الأخرى وعليه نستطيع القول أن اتجاه العينة بالنسبة للسؤال الرابع في البيانات التي تخص المزيج التسويقي كان باختيار الإجابة (مناسب في تقديرك) بنسبة (90%) والسؤال الخامس كانت باختيار الإجابة (تنشيط المبيعات) بنسبة (66.7%) .

- الشكل رقم (11) : توزيع العينة حسب إستراتيجية المؤسسة في التوزيع



من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الجدول

نلاحظ من الشكل رقم (11) أن مغلب إجابة أفراد العينة كانت بالاختيار الثالث بنسبة (76.7%) أي ما يعادل 23 فرد في حين تضائل باقي النسب الأخرى وعليه نستطيع القول أن اتجاه العينة بالنسبة للسؤال السادس في البيانات التي تخص المزيج التسويقي كان باختيار الإجابة (الطريقتين معا) أي التوزيع المباشر والغير مباشر بنسبة (76.7%) .

المطلب الثاني: تفسير ومناقشة النتائج

1 مناقشة نتائج (الفرضية الأولى) : " توجد علاقة بين البيانات الشخصية الخاصة بالصفة

الوظيفية والمؤهل العلمي وبين اهتمام المؤسسة بالتسويق "

التفسير والمناقشة : يرجع ارتفاع نسبة الإجابة ب(نعم) والتي تقدر ب (98.85%) بالنسبة للعبارات الأربعة الأولى و إجابات العبارة (5) بنسبة تقدر ب (70%) الخاصة ببيانات التسويق في المؤسسة إلى ما يلي :

- أن المؤسسة توفر قسم للتسويق على مستوى مديريتها الأمر الذي يسمح بدراسة سوقية مستمرة من أجل إعداد خطة تسويقية رسمية مكتوبة ومعلنة يتم مراقبتها وتقييمها من خلال النتائج المحصلة للمؤسسة ومن خلال حصتها في السوق.

ومن خلال ما سبق نستنتج :

● مؤسسة موبيليس تتوفر على قسم لتسويق لممارسة أنشطتها وأعمالها التسويقية والتي من خلالها يمكنها مجابهة المنافسين لها .

وعليه نستطيع القول أن المتغيرات الشخصية مثل الصفة الوظيفية والمؤهل العلمي لموظفي المؤسسة محل الدراسة لهما علاقة باهتمام المؤسسة بالتسويق وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى والتي تنص على أنه توجد علاقة بين البيانات الشخصية الخاصة بالصفة الوظيفية والمؤهل العلمي وبين اهتمام المؤسسة بالتسويق "

❖ وهذا ما يتعارض مع الدراسة السابقة المتعلقة ب تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة مصحة أبو القاسم

بسكيدة ويرجع هذا للأسباب التالية :

- قطاع الاتصالات يهتم بالجانب التسويقي أكثر وهذا لشدة المنافسة فيه ، على عكس قطاع الصحة
- حدوث تغيرات في شتى المجالات منذ سنة القيام بالدراسة إلى يومنا هذا
- تأخر المنظمات الصحية الجزائرية في تبني التسويق وهذا لضعف المنافسة على عكس المؤسسات الاتصالية
- اختلاف ظروف إجراء الدراسة

2- مناقشة النتائج (الفرضية الثانية): " توجد علاقة بين الزيادة في الحصة السوقية ونجاح

الإستراتيجية التسويقية المطبقة في مؤسسة موبيليس "

التفسير والتحليل :

بالنسبة للعبارتين رقم (1) و(7) كانت نسبة الاختيار الأول (73.3%) على الترتيب في حين تضائل النسب

بالنسبة للاختيارات الأخرى كما هو التوضيح في الشكل رقم (6) ورقم (7) يفسر هذا على أن ما يلي :

- أن المؤسسة تتبع طريقة تخفيض الأسعار للحصول على أكبر حصة سوقية .

– أن المؤسسة تستعمل المزيج التسويقي من بين العوامل الأخرى لزيادة حصتها السوقية .

ومن خلال ما سبق نستنتج :

● مؤسسة موبيليس تتبع إستراتيجية ناجحة للحصول على أكبر حصة سوقية من خلال المزيج التسويقي .
بالنسبة للعبارات رقم (2) و (4) كانت نسبة الاختيار الأول (90%) و (76.3%) على الترتيب ، والعبارة رقم (5) كانت نسبة الاختيار الأول (93.3%) في حين تضائل نسب الاختيارات الأخرى ، هذا يفسر على أن ما يلي :

– المؤسسة تقوم بحساب الحصة السوقية لها عن طريق إجمالي المبيعات المحققة .

– يساهم مؤشر الحصة السوقية للمؤسسة في رسم الإستراتيجية التسويقية لها وزيادة فعاليتها .

ومن خلال ما سبق نستنتج :

● أن مؤشر الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس يساهم بشكل كبير في نجاح إستراتيجيتها التسويقية
بالنسبة للعبارة رقم (3) كانت نسبة الاختيار الثاني (70%) ، والعبارة رقم (6) كانت نسبة الاختيار الثالث (83.3%) في حين تضائل نسب الاختيارات الأخرى في العبارتين معا ، هذا يفسر ما يلي :

– أن المؤسسة تحوز على حصة سوقية تجعلها في المرتبة الثانية بأكثر من 10 مليون مشترك بالنسبة لباقي حصص المنافسين .

ومن خلال ما سبق نستنتج :

● مؤسسة موبيليس تحوز على حصة سوقية تجعلها متوسطة الترتيب بالنسبة للمنافس الأول دجازي والمنافس الثالث نجمة بعد تفسير نتائج ومناقشتها توصلنا إلى ما يلي :

يساهم مؤشر الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس في رسم استراتيجياتها التسويقية وزيادة فعاليتها الأمر الذي يؤكد على وجود علاقة بين الزيادة في حصتها السوقية وبين نجاح استراتيجياتها التسويقية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية والتي مفادها " توجد علاقة بين الزيادة في الحصة السوقية ونجاح الإستراتيجية التسويقية المطبقة في مؤسسة موبيليس "

❖ وهذا ما يتطابق مع الدراسة السابقة التي أجريت حول الموضوع والمتعلقة ب تأثير الخصائص البيئية في عولمة

الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة الشركات الأردنية في الأسواق الدولية . ويرجع هذا التطابق إلى الأسباب

التالية :

– الإمكانيات الذاتية للشركة تعتبر من خصائص البيئة الداخلية لها ونقاط القوة ضمن الإمكانيات الذاتية والحصة السوقية ضمن نقاط القوة إن كانت مرتفعة

– تأثر الحصة السوقية بالمتغيرات البيئية وهذا يبرهن على نجاح الإستراتيجية التسويقية من عدمه

- الإستراتيجية التسويقية موضوع ذا أهمية بالغة

3- مناقشة النتائج (الفرضية الثالثة) : " توجد علاقة بين تكامل عنصر المزيج التسويقي وبين نجاح

الإستراتيجية التسويقية المطبقة داخل المؤسسة "

التفسير والتحليل :

بالنسبة للعبارة رقم (1) و(4) كانت نسبة الاختيار الأول (83.3%) (90%) على الترتيب و في العبارة رقم (2) و(5) كانت نسبة الاختيار الثاني (86.7%) (66.7%) على الترتيب والعبارة رقم (6) كانت نسبة الاختيار الثالث (76.7%) في حين تضائل نسب الاختيارات الأخرى وكما هو موضح في الأشكال رقم و (8) و (9) و (10) و (11) يفسر هذا على أن ما يلي:

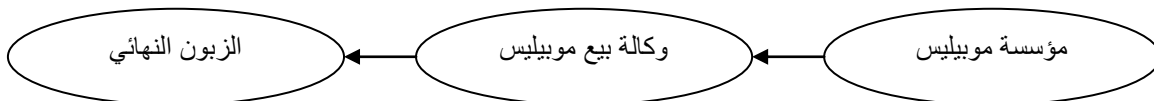
- أن المؤسسة في جذبها للزبائن تعطي أولوية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (الخدمة ،السعر ، الترويج ، التوزيع) كل في مجاله بغية استقطاب واستهداف والوصول إلى درجة عالية من ولاء الزبائن لها .

ومن خلال ما سبق نستنتج :

● مؤسسة موبيليس تحقق مبدأ التكامل في عناصر مزيجها التسويقي من خلال الإستراتيجية التسويقية التي تطبقها .

ومن أجل تعزيز توافر منتجات موبيليس في السوق تم تطوير شبكة التوزيع وتعزيزها وهي عبارة عن نظام توزيع جديد وفريد من نوعه، كونه يضمن توفير منتجات المؤسسة وخدماتها في جميع الولايات. وهناك 60 مندوب بيع تابع لـ 60 وكالة تجارية من 105 وكالة ومن خلاله تكون عملية المتابعة اليومية وبصفة مستمرة وهذا ما يوضحه الشكل الموالي :

شكل رقم 12 : قنوات التوزيع قصيرة المدى (التوزيع المباشر)

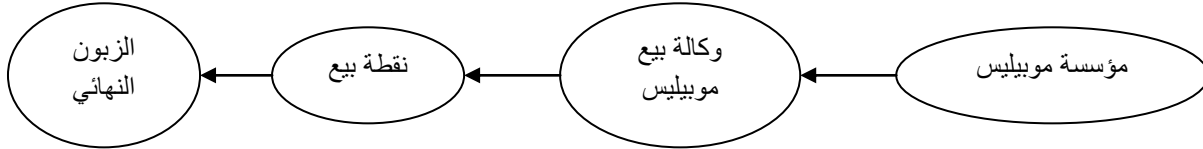


المصدر: المديرية الفرعية للبيع المباشر.

تضمن مؤسسة موبيليس بيع منتجاتها عن طريق عقود واتفاقيات متبادلة مع مؤسسات يطلق عليها اسم الموزع الرسمي.

الموزع الرسمي: هو عبارة عن مؤسسة ذات خاصية تجارية، يهتم حصرياً بتوزيع مختلف منتجات موبيليس: شرائح سيم، بطاقات التعبئة، التعبئة الالكترونية (أرسلني). إلى بائعي الجملة وبائعي التجزئة ومن ثم إلى الزبون النهائي وذلك عبر كامل التراب الوطني . وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

شكل رقم 13 : قنوات التوزيع متوسطة المدى Mobilis Master (التوزيع غير المباشر)



المصدر: المديرية الفرعية للبيع غير المباشر.

ومن خلال الشكلين رقم (11) ورقم (12) نستنتج أن مؤسسة موبيليس تركز في استراتيجياتها التسويقية على إستراتيجية توزيعية بحتة يفسر هذا على أن ما يلي : - مؤسسة موبيليس تقوم بالمتابعة الخاصة، أي الفعلية والميدانية إلى ضمان وصول المنتجات لجميع نقاط البيع بالتجزئة التي لا يصل إليها الموزع إضافة إلى المتابعة المستمرة للموزعين وذلك من خلال المراقبة المستمرة لمندوبي البيع (الوكلاء التجاريين).

ومن خلال من ما سبق نستنتج :

- مؤسسة موبيليس تعتمد في إستراتيجيتها التوزيعية على التوزيع المباشر عن طريق مراكز الخدمة والتوزيع الغير مباشر عن طريق الموزعين المعتمدين

و بالنسبة للعبارة رقم (7) و (9) و (11) كانت نسبة الاختيار الأول (83.3%) و (96.7%) على الترتيب، والعبارة رقم

(8) كانت نسبة الاختيار الثاني (50%) في حين تضائل نسب الاختيارات الأخرى ، هذا يفسر على أن ما يلي :

- أن المؤسسة من خلال تحقيقها لمبدأ التكامل في المزيج التسويقي لها ، وإتباعها سياسة توزيعية كثيفة الأمر الذي دفع

بتزايد عدد مشتركها من 10% إلى 15% سنويا ، وتحسين صورتها وسمعتها لدى عملائها .

ومن خلال من ما سبق نستنتج :

- أن مؤسسة موبيليس تطبق إستراتيجية تسويقية ناجحة ويظهر هذا من خلال تكامل عناصر مزيجها التسويقي وهذا يدل على وجود علاقة بين تكامل عنصر المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس وبين نجاح إستراتيجيتها التسويقية التي تطبقها .

وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة والتي تنص على " وجود علاقة بين تكامل عناصر المزيج التسويقي وبين نجاح الإستراتيجية التسويقية المطبقة داخل المؤسسة محل الدراسة "

❖ وهذا ما يتطابق مع الدراسة السابقة التي أجريت حول الموضوع والمتعلقة بمدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية

في المصارف العاملة في فلسطين دراسة حالة الضفة الغربية وقطاع غزة . ويرجع هذا التطابق إلى الأسباب

التالية :

- باعتبار أن المزيج التسويقي أحد مكونات الإستراتيجية التسويقية
- لوجود إشكاليات تتعلق بالموضوع
- البحث عن حلول من خلال طرح الموضوع وتناوله بدراسات مختلفة

خلاصة الفصل :

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية ، و قد اقتصرت الدراسة على 30 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 40 استبيان، حيث تم تفرغ استمارات البحث باستخدام بعض الأساليب الإحصائية ثم تفسير ومناقشة نتائج الاستبيان، وإثبات فرضيات البحث الموضوعية، ومقارنتها بالدراسات السابقة والتي خلصت بما يلي :

-قبول الفرضية الأولى: بحيث اتضح أنه توجد علاقة بين البيانات الشخصية الخاصة بالصفة الوظيفية والمؤهل العلمي وبين اهتمام المؤسسة بالتسويق .

-قبول الفرضية الثانية: حيث تبين أنه توجد علاقة بين الزيادة في الحصة السوقية ونجاح الإستراتيجية التسويقية المطبقة في مؤسسة موبيليس .

-قبول الفرضية الثالثة: حيث بينت النتائج أنه توجد علاقة بين تكامل عناصر المزيج التسويقي وبين نجاح الإستراتيجية التسويقية المطبقة داخل المؤسسة محل الدراسة .

الخطبة

يعتبر موضوع الإستراتيجية التسويقية من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات، ففي السابق كان التركيز منصبا على مفهوم الإستراتيجية التسويقية في المنتجات المادية الأمر الذي نتج عنه العديد من الأساليب و الإجراءات التي من خلالها يمكن للمؤسسات أن ترتقي بجودة منتجاتها، و لكن بعد تنامي دور قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية و إدراك المؤسسات لضرورة التوجه بالزبون فقد أضحى الاهتمام بموضوع الإستراتيجية التسويقية ضرورة ملحة و مطلبا هاما لا يمكن للمؤسسات أن تتجاهله. إن الهدف الرئيسي من وضع الإستراتيجية التسويقية هو تحقيق الربح والزيادة في الحصة السوقية . لقد ضم العمل المقدم في مجمله ، فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي .

تعلق الفصل الأول الإطار المفاهيم للإستراتيجية التسويقية ، بدءا بتعريف و أنواع الإستراتيجية التسويقية وكيفية صياغة تطبيق خطواتها ، مرورا بالدراسات السابقة التي تناولت الموضوع لكلا المتغيرات الدراسة . خلص هذا الفصل إلى أن الإستراتيجية التسويقية هي موضوع جدل قائم بذاته يعتمد في تحليله على صياغة تتماشى مع خطواته وهذا لتحديد الهدف من وضعه ، ونظرا لما له من أهمية بالغة توفر المؤسسات والمنظمات اليوم إمكانيات ، وموارد ، والظروف الملائمة تسمح لها بتطبيق ذلك. استهدف الجزء التطبيقي من البحث تسليط الضوء على دور الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية حيث تم دراسة حالة مؤسسة موبيليس من خلال المقابلات الشخصية مع المسؤولين ذوي العلاقة ومن خلال استمارة الاستبيان المقدم لعمال المؤسسة . خلص هذا الفصل إلى أن هناك دور كبير يلعبه كل من مؤشر الحصة السوقية والتكامل في عناصر المزيج التسويقي في نجاح الإستراتيجية التسويقية .

1 -الاستنتاجات المتوصل إليها : أفضت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- الإستراتيجية التسويقية تعمل على تطوير رؤيا ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها :
- يرتبط مفهوم الإستراتيجية التسويقية بمدى قدرة المنظمة على تطبيقها من خلال المزيج التسويقي والحصة من السوق
- للإستراتيجية التسويقية التي تطبقها مؤسسة موبيليس تأثير على الحصة السوقية
- للمزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس دور كبير في نجاح إستراتيجيتها
- نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية من عدمه يعتمد على تأثير الحصة السوقية ، والتكامل في عناصر المزيج

التسويقي

- توجد علاقة بين البيانات الشخصية الخاصة بالصفة الوظيفية والمؤهل العلمي واهتمام المؤسسة بالتسويق
- توجد علاقة بين الزيادة في الحصة السوقية وبين نجاح الإستراتيجية التسويقية المطبقة في مؤسسة موبيليس
- توجد علاقة بين تكامل عناصر المزيج التسويقي وبين نجاح الإستراتيجية التسويقية المطبقة داخل المؤسسة محل الدراسة

ومن هذا المنطلق و اعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول و ما جاء في الفصل التطبيقي من هذا البحث، يمكن القول أن " مدى نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية يتأثر بالزيادة في الحصة السوقية ، ودرجة تناسب وتكامل عناصر المزيج التسويقي ، يدفعنا هذا للقول أن مؤسسة موبيليس في تطبيقها لبرامجها تعتمد على إستراتيجية تسويقية ، وهذا يكون إجابة للإشكالية المطروحة لموضوع الدراسة " .

2 -التوصيات المقترحة : على ضوء ما توصلت إليه النتائج السابقة فإننا نقدم لمسئولي مؤسسة موبيليس مجموعة من

التوصيات التي تساعد على نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة موبيليس وجعلها أكثر فعالية في تحقيق أهدافها.:

- 1 يجب على المؤسسة أن تتبنى إستراتيجية تسويقية تستند فيه على خطة إستراتيجية مدروسة وموثقة ومحددة الخطوات، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة خدماتها وأسواقها المستهدفة، مزيجها التسويقي وتستجيب إلى مفاهيم الإستراتيجية التسويقية والتنسيق بينها بما يحقق أهداف المؤسسة، مع القيام بتطويرها باستمرار وفق المستجدات السوقية.
- 2 ضرورة التغيير المستمر في الاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسة كونها تعمل في بيئة تفرض حالة التغيير المستمر لاسيما في الاستراتيجيات التسويقية التي يتوجب أن تتواءم مع متغيراتها.
- 3 ضرورة اعتماد المؤسسة الخدمية لتوليفة مختلفة ومدروسة من الاستراتيجيات التسويقية نحو إرضاء أكبر عدد من الزبائن المستهدفين.
- 4 من الضروري أن تعيد المؤسسة النظر في ميزانيتها المخصصة للمزيج التسويقي وطريقة توزيعها على مختلف عناصر المزيج التسويقي، وأن تخصصها بدعم أكبر ليتسنى لإدارة التسويق استخدام أساليب وأدوات متنوعة وحديثة وبكثافة أكبر
- 5 على المؤسسة أن تعمل على رفع حصتها السوقية لأنها تساهم في شكل كبير في نجاح الإستراتيجية التسويقية

6 على المؤسسة أن تراعي مبدأ التخصص في التوظيف، وأن تعتمد على إطارات متخصصة في مجال التسويق مستقبلاً، مما يسهل عملية التكوين ويوفر التكاليف، ويحقق لها فعالية أكبر في نشاطها التسويقي، مع ضرورة تكوين كوادرها التسويقية و التي تقف على حاجات ورغبات العملاء و تتفاعل معهم لتحقيق اتصال فعال ومثمر.

3 آفاق الدراسة:

- بلوغ عدد المشتركين المؤسسة في شهر أبريل 2014 بـ 12 مليون مشترك
- تعزيز العلاقات العامة مع جمهورها الواسع وهذا بالمشاركة في تمويل مسلسلات وأفلام في شهر رمضان المقبل مع تمويل بعض الجمعيات الخيرية .

- اقتراح بعض المواضيع ذات الشأن ومن بينها :
 - دور مكونات الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية
 - أثر الإستراتيجية التسويقية على المنظمات الخدمية
 - تميز المؤسسة الخدمية من خلال تطبيق الإستراتيجية التسويقية

قائمة
قائمة

المراجع
المراجع

المراجع

• الكتب :

- 1 - البرزنجي أحمد و نزار البراوي، إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف ، دار وائل للنشر ، الطبعة العربية 2009، عمان الأردن
- 2 - ارمستورودج جاري و فليب كوتلر، أساسيات التسويق ، تعريب ل سرور علي إبراهيم سرور أستاذ بكلية الاقتصاد والإدارة جامعة القصيم ، درا المريخ للنشر ، الرياض المملكة العربية السعودية الطبعة الانجليزية 2008 .
- 3 - محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان الأردن 2009، ص 140
- 4 - البكري ثامر ياسر - إستراتيجيات لتسويق ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية 2008 ، عمان الأردن .
- 5- محمد عواد الزيادات و محمد عبد الله العوامر - إستراتيجيات التسويق منظور متكامل - جامعة البلقاء التطبيقية ، الطبعة الأولى 2012 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان الأردن . ص 22
- 6- البكري ثامر - التسويق أسس ومفاهيم معاصرة - الطبعة الأولى - دار اليازوري للنشر والتوزيع - الأردن عمان 2002 .

• البحوث الجامعية

- 1 للعايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي- عنابة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة 20أوت 1955 ، سكيكدة السنة الجامعية 2009/2008 .
- 2 للعامري نجاه ، تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة :مصحة أبو القاسم بسكيكدة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة قسنطينة ، منتوري السنة الجامعية/20092008 .

3 - براينيس عبد القادر , التسويق في المؤسسات والخدمات العمومية دراسة على قطاع البريد والاتصال في الجزائر , مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر , السنة الجامعية , 2007/2006

4 - محمود سلامة أبو عويلى غادة,مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين ,مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال ,الجامعة الإسلامية غزة , فلسطين 2008

5 - بدرة كوروغولي , دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة ملبنة التل , مزلق - سطياف 2000-2003 - مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير - جامعة محمد بوضياف المسيلة - 2000-2003 .

6 - جبلي هدى, قياس جودة الخدمة المصرفية-دراسة حالة بنك البركة الجزائري, مذكرة مكلمة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير, جامعة منتوري قسنطينة السنة الجامعية 2009 / 2010 .

• المجالات والمقالات :

1 إبراهيم بختي- آثار الإنترنت على إستراتيجية المؤسسات التسويقية -مقال مقدم للاطلاع والدراسة العلمية , سنة النشر 2009 .

2 - واثق شاكراً محمود رامز , تأثير الخصائص البيئية في عولمة الإستراتيجية التسويقية للشركات الأردنية في الأسواق الدولية (دراسة ميدانية) , مجلة جامعة الملك عبد العزيز :الاقتصاد والإدارة, ع ٢, ص ص : 103-147 (2006) جامعة البحرين , مملكة البحرين

الأملا حق
الأملا حق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية : فرع تسويق

امتحان خاص بإطارات مؤسسة اتصالات الجزائر للماتفه النقال - موبيليس

أخي الكريم , أختي الكريمة : تحية طيبة و بعد

في إطار إنجاز مذكرة تخرج تحت عنوان " دور الإستراتيجية التسويقية في زيادة الحصة السوقية
"المكملة لنيل شهادة الماستر و المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، ونظرا لما
لانطباعكم و آرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل أن نتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا
الاستبيان بصراحة تامة وصدق ، بوضع علامة في الخانة المناسبة (X) .
علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي.
... نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

بيانات عامة :

- الجنس : ذكر أنثى
- الصفة الوظيفية للمجيب : مسئول المؤسسة مسئول التسويق
وظيفة أخرى أذكرها.....
- الخبرة المهنية للمجيب : أقل من 3 سنوات من 3 إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات
- المستوى الدراسي للمجيب : ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى
دراسات أخرى أذكرها.....

بيانات تخص التسويق في المؤسسة : ضع علامة (X) في خانة واحدة تراها مناسبة

- 1- هل لكم قسم لتسويق على مستوى المديرية العامة: نعم لا
- 2- هل يقوم قسم التسويق بدراسة سوقية مستمرة : نعم لا
- 3- هل تقومون بإعداد خطة تسويقية رسمية مكتوبة و معلنة نعم لا
- 4- هل يتم تقييمها و مراقبتها : نعم لا

5- على أي أساس يتم التقييم : الحصة من السوق الربح الإجمالي رضا العميل
النتائج المحصلة عوامل أخرى يطلب تحديدها.....

بيانات حول الحصة السوقية : ضع علامة (x) في خانة واحدة تراها من سبة

1 ما هي الطريقة المتبعة للحصول على أكبر حصة سوقية : تخفيض الأسعار
رفع الأسعار مع جودة الخدمة تطوير وسائل و طرق الترويج
تكيف قنوات التوزيع تطوير خدمات إضافية
عوامل أخرى يطلب تحديدها.....

2- هل الحصة السوقية : محسوبة غير واضحة لا يمكن تحديدها

3- إذا كان الجواب محسوبة , فكم هي مقارنة بالمنافسين : الأقل..... الأكبر.....

4- ما هي الطريقة المتبعة من طرف مؤسستكم لحساب حصتها السوقية :

إجمالي المبيعات المحققة رقم الأعمال المحقق طريقة أخرى أذكرها.....

5- في نظركم هل يساهم مؤشر الحصة السوقية في رسم الإستراتيجية لتسويقية أو زيادة فعاليتها:

نعم لا

6- كم عدد المشاركين الذين يتعاملون مع مؤسستكم : من 1 إلى 5 مليون مشترك

من 5 إلى 10 مليون مشترك من 10 مليون فما فوق

7- أي العناصر انسب لزيادة الحصة السوقية :

المزيج التسويقي (الخدمة , السعر , الترويج , التوزيع) تنشيط قوى البيع و المبيعات

طبيعة المنافسة الوفاق و التعايش مع : 1- المنافسين 2- الموزعين

عوامل أخرى أذكرها.....

بيانات حول المزيج التسويقي : ضع علامة (x) في خانة واحدة تراها مناسبة

1- في رأيك على أي أساس يختار الزبون خدمة الهاتف النقال: السعر الترويج

الخدمة توسيع رقعة نشاط المؤسسة عوامل أخرى أذكرها.....

2- هل العملاء راضون على نوعية اتصالاتكم وأوفياء لكم :

غير راضون راضون لا يباليون

3- هل السعر : ثابت متغير حسب المنافسين

4- هل السعر : مناسب في تقديرك غير مناسب يحتاج إلى دراسة

- 5- ما هي الوسائل الترويجية التي تستعملها المؤسسة: الإعلان تنشيط المبيعات
قوى البيع العلاقات العامة عوامل أخرى أذكرها.....
- 6- أي إستراتيجية توزيعية تعتمد عليها المؤسسة : التوزيع المباشر عن طريق مراكز الخدمة
التوزيع الغير المباشر عن طريق الموزعين المعتمدين
أو الطريقتين معا
- 7- هل سياسة التوزيع المتبعة من طرف المؤسسة : كثيفة انتقائية وحيدة
- 8- بكم يتزايد عدد المشتركين :
اقل من 10 % سنويا من 10 % إلى 15 % سنويا 15 % فأكثر سنويا
- 9- المؤسسة تحقق مبدأ التكامل في المزيج التسويقي : نعم لا
- 10- هل العملاء على علم كاف بمؤسستكم وخدماتها المعروضة :
على غير علم على علم لا يبالي
- 11- صورة المؤسسة وسمعتها طيبة لدى عملائها : نعم لا

ملاحظات حول الاستبيان :

رأيك حول الأسئلة المطروحة :

.....
.....

انتقاد أو تقديم ملاحظات :

.....
.....