

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



مشروع مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

من إعداد الطالب: ياسين جودي

بعنوان:

استراتيجية طرح منتج جديد في قطاع الخدمات
دراسة حالة مؤسسة موبيليس منتج G3
- من وجهة نظر الموظفين في المؤسسة -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2014/06/10

أمام اللجنة المكونة من السادة :

- الأستاذ/ بن جروة عبد الحكيم (أستاذ محاضر قسم أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا
الأستاذ / بن تفات عبد الحق (أستاذ محاضر قسم أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا
الأستاذة/ دلهوم خليدة (أستاذ محاضر قسم أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2014/2013

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



مشروع مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص: تسويق

من إعداد الطالب: ياسين جودي

بغنوان:

استراتيجية طرح منتج جديد في قطاع الخدمات
دراسة حالة مؤسسة موبيليس منتج G3
- من وجهة نظر الموظفين في المؤسسة -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2014/06/10

أمام اللجنة المكونة من السادة :

- الأستاذ/ بن جروة عبد الحكيم (أستاذ محاضر قسم أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا
الأستاذ/ بن تفات عبد الحق (أستاذ محاضر قسم أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا
الأستاذة/ دلهوم خليدة (أستاذ محاضر قسم أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2014/2013

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى أعز مخلوقين على قلبي في هذا الوجود، إلى من لهما الفضل في تربيته وتعليمي، إلى من دفعاني دوماً إلى الأمام ومنحاني القدرة على المواصلة: أمي الحبيبة وأبي الغالي.

إلى جميع إخوتي وأخواتي الأعزاء كل واحد باسمه
إلى جميع الأصدقاء والزملاء بقسم الماستر تسويق وخاصة "عبد الحق بن موسى"

إلى جميع أساتذتي ومعلمي من التحضيري إلى الجامعي وإلى جميع الأساتذة بالكلية

إلى كل طالب علم نتمنى له النجاح
أهدي هذا العمل المتواضع

الشكر

"يارب الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك"

"يارب لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد

الرضا"

يسرني ويشرفني في نهاية هذا العمل ان أتقدم بالشكر الجزيل لأستاذ

المشرف المحترم "بن تفات عبد الحق"، "اعترافا منى بجميلها أولا على

قبول الإشراف على الموضوع وعلى إشرافه وتوجيهاته ونصائحه

كما أتقدم بالشكر والامتنان لكل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو بعيد

في إنجاز هذا العمل .

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجية طرح منتج جديد في قطاع الخدمات دراسة حالة مؤسسة

موبيليس منتج 3G، وذلك من خلال الإجابة عن سؤال البحث الرئيسي " كيف تساهم الاستراتيجية

التسويقية في طرح منتجات جديدة في مؤسسة موبيليس؟ ولإجابة عن أسئلة البحث اتبع الباحث المنهج

الوصفي لأنها تلائم موضوع البحث، وقد استخدم الباحث استبيان لتحقيق أهداف الدراسة، وقد تكون مجتمع

الدراسة من موظفين الإدارة مؤسسة موبيليس والبالغ عددهم 34 عينة، حيث تم توزيع (34) استبيان على موظفين

من مؤسسة موبيليس، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة (34) استبيان بنسبة 100%، ويتكون الاستبيان من

25 سؤال موزعة على مجالين رئيسيين هما: استراتيجية التسويق ويتكون من 16 فقرة، وتطوير المنتجات في قطاع

الخدمات يتكون من 9 فقرات، والتي استخدم فيها أساليب وأدوات إحصائية مختلفة كالمتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية لاستعمالها في برنامج (spss20) كأداة للتحليل استجابات أفراد العينة وتطوير الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية، التسويق، طرح المنتجات الجديدة، مؤسسة موبيليس.

Research Summary

The study aims to Identification of new product marketing strategy , In the service sector, case studyins titution of MOBILIS 3G ,Andso By answeringthe mainresearch question (**How to contribute marketing strategy to give new products tomarket**) , for answer in this question follow theresearcherdescriptive approach , Because theysuit thesubject of research, The researcher useda questionnaireto achieve theobjectives of the study thestudy population consistedofmanagement personnel of MOBILIS , and their totaling is 34 samples were distributed(34), a questionnaireon thestaffof theinstitution MOBILIS , the total number of questionnaires recovered(34) questionnaireby 100% the questionnaireconsists of 25questionsspread overtwo main areas : marketing strategyconsists of 16 paragraph, and development product in the service sector , consists of 9 paragraphs , whichused themethods andstatistical toolsare different , averagesandstandard deviationsfor use in theprogram(spss 20) as a toolto analyze theresponses of the sampleand the development ofstudy.

Keywords: strategy, marketing, new product development, institutionMobilis.

قائمة المحتويات

| | |
|----------|---|
| I..... | الإهداء |
| II..... | الشكر |
| III..... | الملخص |
| VI..... | قائمة المحتويات |
| V..... | قائمة الجداول |
| IV..... | قائمة الأشكال البيانية |
| VII..... | قائمة الملاحق |
| أ..... | المقدمة |
| 03..... | الفصل الأول: الدراسة النظرية للاستراتيجية التسويقية |
| 03..... | المبحث الأول: ماهية الاستراتيجية التسويقية |
| 10..... | المبحث الثاني: الدراسات السابقة |
| 14..... | الفصل الثاني: الدراسة الميدانية |
| 15..... | المبحث الأول: الطريقة والأدوات |
| 18..... | المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها |
| 30..... | الخاتمة |
| 35..... | قائمة المراجع |
| 36..... | قائمة الملاحق |
| 36..... | الفهرس |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|--------------------|
| 16 | جدول يوضح الاستبيانات الموزعة والمستردة | الجدول رقم (01-01) |
| 16 | سلم ليكارت الثلاثي لدرجات أفراد العينة لفقرات الاستبيان | الجدول رقم (01-02) |
| 16 | جدول يوضح نتائج اختبار معامل "ألفا كرونباخ" للمحور الأول | الجدول رقم (02-02) |
| 17 | جدول يوضح نتائج اختبار معامل "ألفا كرونباخ" للمحور الثاني | الجدول رقم (03-02) |
| 18 | جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | الجدول رقم (04-02) |
| 19 | جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب المتغير السن | الجدول رقم (05-02) |
| 20 | جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي | الجدول رقم (06-02) |
| 20 | جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي | الجدول رقم (07-02) |
| 21 | جدول يوضح التوزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية. | الجدول رقم (08-02) |
| 23 | جدول يوضح آراء الموظفين حول الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة موبيليس | الجدول رقم (09-02) |
| 25 | جدول يوضح آراء الموظفين حول طرح المنتجات الجديدة لمؤسسة موبيليس | الجدول رقم (10-02) |
| 26 | جدول يوضح معامل الارتباط | الجدول رقم (11-02) |

قائمة الأشكال البيانية

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|--|-------------------|
| 18 | التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس | الشكل رقم (01-02) |
| 19 | التوزيع التكراري لأفراد العينة بحسب السن | الشكل رقم (02-02) |
| 20 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | الشكل رقم (03-02) |
| 21 | التوزيع التكراري لأفراد العينة بحسب المركز الوظيفي | الشكل رقم (04-02) |
| 21 | التوزيع التكراري للحالة العائلية للموظفين | الشكل رقم (05-02) |
| 24 | يوضح الهدف من عرض خدمة 3G | الشكل رقم (06-02) |
| 24 | كيفية ترويج منتجات جديدة | الشكل رقم (07-02) |
| 27 | يوضح الطريقة المتبعة لتحسين الحصة السوقية | الشكل رقم (08-02) |

قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الملاحق | رقم الملحق |
|--------|------------------------|--------------------|
| 35 | مقدمة الاستبيان | الملحق رقم (01-02) |
| 35 | البيانات الشخصية | الملحق رقم (02-02) |
| 36 | المحور الأول | الملحق رقم (03-02) |
| 37 | المحور الثاني | الملحق رقم (03-02) |
| 38 | المتوسط المرجح للمحاور | الملحق رقم (04-02) |

قائمة الرموز

| الرمز أو الاختصار | الدلالة |
|-------------------|--|
| Spss | برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية |
| 3G | الجيل الثالث |

مقدمة

تعتبر الاستراتيجية حجر الأساس لنجاح أي منظمة، حيث أنه المسار الذي تسيير به المنظمات في رحلتها إلى مستقبلها المنشود، فمن خلال توجهاتها تقوم المنظمات بوضع أهدافها الاستراتيجية. إذ أن الاستراتيجية تجعل الإدارة العليا في المنظمة تدرك تماما ماهي غاياتها وماهي مجالات نشاطاته الخارجية، ومن هم المستفيدون من الخدمات التي تقدمها، وتفيدها في التعرف على بنيتها وهيكلتها وبيئتها الداخلية والخارجية والسياسات التي تتبعها، والأطر الفلسفية التي تحكم أساليبها في اتخاذ القرار، واحتياجاتها البشرية والمادية.

وتعد الاستراتيجية واحد من المتغيرات التي تؤثر على أداء المنظمات لأنها تؤثر في كيفية تفكير وعمل الإدارة، كما تعد الاستراتيجية ذا فائدة لأنها تركز أولا على المنظمة، وتجمع بشكل مستمر معلومات عن حاجات الفئات المستهدفة وقدرات المنافسين، وثانيا استخدام هذه المعلومات لتوليد قيمة مضافة للمستفيدين بشكل دائم.

ولأن الاستمرار والنجاح والنمو في المنظمات يفرض على هذه المنظمات إن تقوم بتطوير استراتيجية مناسبة مما يخدم في تحسين منتجاتها لإشباع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين والتي تعتبر ذات التغير السريع في وقتنا الحاضر، الأمر الذي يعتبر تطوير المنتجات واحدة من الوسائل الاستراتيجية الهامة التي تساهم في بقاء، ونمو، وتوسع المنظمات، وتزيد قدرتها على تحقيق أهدافها.

وتعتبر تحديد الاستراتيجية المناسبة المحرك الأساسي لعملية تطوير المنتجات الجديدة لهذه المنظمات، بل تدفع المنظمات أموالا طائلة في تطوير استراتيجياتها أملا في تنمية وتطوير منتجاتها، وترويجها، ومنافذ توزيعها لزيادة حصتها السوقية وزيادة أرباحها، وبقاءها في السوق. ومن المعروف أن أي جهد تسويقي يبذل لتسويق أي منتج سوف يتم تقييمه على مدى تطبيقه الناجح للسياسات والاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بتطوير المنتج وتقديمه، إضافة لسياسات التسعير، والترويج، والتوزيع لهذا المنتج.

تلعب الاستراتيجية دورا مهما في تطوير ورفع أداء المنظمة، وعلى أي منظمة أن تدرك وضعها الحالي، فالانفتاح على العالم والنمو الذي شهده قطاع الاتصالات تطور كبير في قطاع الخدمات وفر أرضية خصبة لدخول العديد من المنظمات إلى السوق، سواء لتحقيق سياستها في التطور والانتشار أو الغايات البحث عن الفرص في بيئات متعددة وقد أدى ذلك إلى زيادة حدة المنافسة بين هذه المنظمات، ويؤكد بعض المديرين أن فشل العديد من المنظمات يعود لافتقار مديريها للاستراتيجية التي تنعكس مباشرة على أدائها. وعليه نطرح الإشكالية

التالية:

- كيف تساهم الاستراتيجية التسويقية في طرح منتجات جديدة في مؤسسة موبليس منتج 3G ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية استعنا بالأسئلة الفرعية التالية :

- ماهي الاستراتيجية التسويقية المناسبة لطرح منتجات جديدة؟

- هل توجد علاقة بين الاستراتيجية التسويقية وطرح منتجات جديدة؟

الفرضيات :

1- تبنى الاستراتيجية المناسبة في طرح منتجات جديدة يمكن من تحقيق أهداف المؤسسة في السوق.

2- توجد علاقة بين الاستراتيجية التسويقية وطرح منتجات الجديدة.

أولا : أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى :

- ارتباط الموضوع بمجال تخصص الباحث وهو التسويق الخدمات؛

- الاطلاع المسبق على بعض المقالات والأعمال في الموضوع أعطت الباحث نظرة عامة شجعت على اختيار

الموضوع كمذكرة للتخرج؛

- قلة الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا الموضوع بالتأصيل.

ثانيا: أهمية الدراسة

وتبرز أهمية هذا البحث من خلال المزايا التي تحققها في السوق والتي منها:

- تحديد الاستراتيجية للتسويق للمنتجات؛

- قدرة منتجات المؤسسة على مواجهة تحديات العصر؛

- تحديد تطوير المنتجات الجديدة في قطاع الخدمات؛

- تقديم الاقتراحات والتوصيات اللازمة والتي تهدف إلى تفعيل وتعزيز الوضع التنافسي لخدمات اتصالات

الجزائر.

ثالثا: أهداف الدراسة

يهدف البحث إلى تحديد استراتيجيات طرح وتقديم منتجات وخدمات جديدة ومتنوعة ومتميزة ذات قيم إضافية تلبي الطلبات والاحتياجات المتطورة للعملاء وخلق الانسجام بين توقعات واحتياجات العملاء مع المنتجات المقدمة ووضع استراتيجية للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين وتطوير نوعية الخدمات.

رابعا: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في.

الحدود المكانية: مؤسسة موبيليس ورقلة.

الحدود الزمانية: كان تاريخ 2014/04/15. بداية الدراسة الميدانية وذلك بزيارة المؤسسة 20أفريل 2014 تم توزيع الاستبيان على موظفين مديرية موبيليس. أما فيما يخص تحليل ودراسة الاستبيان كان من 6ماي 2014.

خامسا: المنهج المستخدم

للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة؛ ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه لهذا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي؛ فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعا وانتشارا واستخداما في الدراسات الاجتماعية؛ إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة؛ حيث يقوم على جمع البيانات الكمية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية والميدانية؛ كما انتهجنا أسلوب دراسة الحالة (الدراسة الميدانية).

ولتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخلاص الأدوات ومصادر البيانات الآتية :

- 1- الوثائق الخاصة: وهي الوثائق المتحصل عليها من المؤسسة موضوع الدراسة.
- 2- المقابلات الشخصية: تتمثل في الزيارات الميدانية إلى المؤسسة للحصول على معلومات.
- 3- المسح المكتبي: بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع.

سادسا: تقسيمات البحث

لدراسة هذا الموضوع نقسم البحث إلى فصلين، فصل نظري والثاني تطبيقي .

الفصل الأول: الدراسة النظرية لاستراتيجية التسويقية ؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة موبليس.

سابعا: صعوبات الدراسة

لقد واجهنا في هذا البحث مجموعة من الصعوبات والمتمثلة في :

- قلة المراجع التي تتناول موضوع المنتجات الجديدة ؛
- صعوبة الحصول على المراجع من طرف المكتبة؛
- صعوبة الموضوع في حدوداته؛ حيث يضم عددا كبير من المفاهيم المتداخلة فيما بينها؛
- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف المؤسسة.

الفصل الأول

الدراسة النظرية

للاستراتيجية التسويقية

الفصل الأول ————— ا لدراسة النظرية للاستراتيجية التسويقية

تمهيد:

تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة إلى طرح المنتجات، حيث أصبح من أهم الوظائف المؤسسة، وأحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها وذلك راجع للدور الحيوي الذي يلعبه في ضمان البقاء والاستمرارية، حيث اتجهت المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل أهمها البيئة التي تنشط فيها وما يمكن أن يحققه لها من أرباح وزيادة الزبائن المحتملين والمرتبين، وتجعل المؤسسة علي دراية بمتطلبات السوق وذلك من خلال دراسة السوق وباعتباره يحقق لها الاستراتيجية المناسبة لدخولها إلى السوق، ولدراسة ما سبق فقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهي كالآتي:

- المبحث الأول: ماهية الاستراتيجية التسويقية

- المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: ماهية الاستراتيجية التسويقية

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية وأهميتها

الفرع الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية

قبل التطرق لمفهوم الاستراتيجية التسويقية ينبغي لفت الانتباه إلى:

الاستراتيجية: يرجع الفضل في ظهور ورواج مفهوم الإستراتيجية إلى العلوم العسكرية، حيث استخدمت الإستراتيجية منذ قرون ليست بالقريبة في العمليات العسكرية. وهذا المفهوم يوناني الأصل من كلمة STRATEGOS والتي تعني فن القيادة، أي الكيفية التي يستخدم فيها القائد القوى العوامل المحيطة به لتحقيق النصر في الحرب¹.

الاستراتيجية:² يرجع أصل كلمة الاستراتيجية إلى الكلمة اليونانية ستراتوس أفوس (stratosagos) والتي تعني فن الحرب وإدارة المعارك، حيث كان القادة المهربون يمارسونه عن حدس وعبقريّة ثم تطور إلى علم له أسس وقواعد.

وحسب "مصطفى محمود أبو كامل" في كتابه "الإدارة العامة فالإستراتيجية هي الإطار العام أو الرؤية العامة اتجاه خط السير أو التحرك لوحدة الجهاز الإداري لكي تحقق المؤسسة رسالتها وأهدافها. ويعني هذا أن تحديد الإستراتيجيات والعمل من خلالها هي عملية مستمرة ومتواصلة حيث يتطلب الأمر مراجعتها بصفة دورية للاطمئنان إلى أن العمل من خلالها يتفق ومتطلبات المؤسسة وأهدافها.³

وعلى أية حال فإن أي تعريف للإستراتيجية يكون مقبولاً عند الإشارة إلى المتضمنات التالية:

أنها وسيلة تعتمد من المؤسسة للملائمة بين مواردها المتاحة والفرص الحاصلة أو الممكن حصولها في البيئة الخارجية. أداة رئيسية لاتخاذ القرارات الهامة في حياة المؤسسة وعلى الأمد البعيد. تعظيم مواردها المتاحة عبر الاستخدام الكفء لمواجهة احتياجاتها. تستمد الاستراتيجية وجودها من خلال رسالة المؤسسة.

وأما الاستراتيجية التسويقية: عرفها **thobson** بأنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية لإعداد المزيج التسويقي المتاح لها "وتحتاج الاستراتيجية عادة إلى وجود أهداف واضحة تسيّر بنفس اتجاه

¹ حمزة يعقوب، دور استراتيجية التوزيع في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي قسم علوم تجارية، دفعة 2013 ص2.

² محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار الزهرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 ص87

³ مصطفى محمود أبو بكر، الإدارة العامة، الإسكندرية، دار الجامعية الإبراهيمي، 2005 ص272.

الفصل الأول ————— ا لدراسة النظرية للاستراتيجية التسويقية

أهداف المؤسسة الكلية، كما يجب تطوير عناصر المزيج التسويقي ضمن البرنامج التسويقي الذي يؤدي تنفيذها إلى نجاح استراتيجية التسويق.

- فقد عرفها Dibb: أنها اتجاهات أسواق معينة تتوجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية، والتي يجب أن تستمر¹.

- أما Kotler: فقد عرفها هي تحديد المنظمة الأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال، بدلا من التنافس في كل مكان.... وتعني إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية المنظمة والمخاطرة المتوقعة، وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك.

- أما Porter: فقد عرفها بأنها المنهج والوسيلة التي لا يمكن أن يصمد أمامها المنافسون.

من خلال هذه التعاريف السابقة الذكر يمكن أن نستخلص تعريفا شاملا للإستراتيجية التسويقية:

هي " رسم الطريقة أو المنهج الدقيق الذي يحقق التوازن الفعلي بين أهداف المؤسسة الخدمية ومواردها المتاحة".

الفرع الثاني: أنواع الإستراتيجية التسويقية

لعل أبرز الأسباب الداعية إلى اختيار الاستراتيجية هو ما نجد كل يوم في العالم الإنتاج الابتكار، الذي يتجلى مظاهره في انتقال المستهلك من السلع القديمة إلى السلع الحديثة، وعامل التغير التدريجي في عادات البيئة السكانية، وتطور الاجتماعي والاقتصادي، واختيار نوع الاستراتيجية لا بد من التركيز على المستهلك بدراسته من جميع النواحي، إذ أن هذه الدراسة تمكننا من تجزئة السوق إلى أجزاء مختلف يشترك بدراسته كل جزء بخصائص معينة تختلف عن الأجزاء الأخرى وبهذه التجزئة للسوق تجد المؤسسة نفسها أمام ثلاث إستراتيجيات وهي:

1. استراتيجية تسويقية موحدة (غير تمييزية)²:

في ظل هذه الاستراتيجية المؤسسة تهتم بمنتج واحد موجه لكافة السوق دون التمييز بين الفئات المختلفة، هذا انطلاقا من أن جميع أجزاء السوق لها خصائص مشتركة وتعد هذه الإستراتيجية جيدة في حالة وجود السوق تتصف بالتجانس التام، ولكنها تعد استراتيجية غير موجهة بالمفهوم التسويقي إذا كانت الأسواق غير متجانسة بطبيعتها. هذه الإستراتيجية ترفض أن السوق يستجيب بنفس الصورة لمزيج التسويقي واحد في ظل المنافسة أو

¹ Jolibert et Dubois, *Le marketing Fondement et Pratique*, (édition Economica, 1989), P519.

² حمزة يعقوب، مرجع سابق، ص 15.

الفصل الأول ■■■■■ دراسة النظرية للاستراتيجية التسويقية

في وجود درجة خفيفة منها وتعد هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات المستعملة في الفترة الحالية باعتبار أن هذا العالم يتجه نحو السوق الموحدة.

2. استراتيجية غير موحدة (تميزية):

قد يحاول التسويقي الوصول إلى كل السوق من خلال تنمية مزيجها تسويقيا فريدا لكل قطاع من القطاعات السوق، مثل هذا المدخل يسمى باسم التسويق المتمايز وفي الظل هذه الإستراتيجية فإن كل قطاع من القطاعات السوق يصبح سوقا مستهدفا للمؤسسة، وعلى الرغم من أن الإستراتيجية تؤدي دورا متميزا في إشباع حاجات المستهلكين إلا أنها تضع عبئا ثقيلًا على موارد المؤسسة، حيث لا بد أن تقوم المؤسسة بإعداد مزيج تسويقيا لكل قطاع من هذه القطاعات وقد تؤدي ذلك إلى كفاية المواد لتغطية كل القطاع تغطية صحيحة.

3. إستراتيجية تسويقية مركزة :

تهدف هذه الاستراتيجية إلى قطاع واحد من السوق وتحمل هذه الإستراتيجية الكثير من المزايا حتى تستطيع المنشأة أن تدرس السوق وأن تخدمه كما تتميز بانخفاض في النفقات، ولكن مازال هنا بعض الخطر الذي يصاحب هذه الإستراتيجية وهي أن المؤسسة مازالت تستخدم سوقا محددًا وعددا من السلع فإن تغير الطلب أو تحوله تظهر مشكلة منافسة بقية المؤسسات مثل هذه الإستراتيجية قد تسمح بتحقيق وافر في الإنتاج وبتكريز الموارد لخدمة القطاع المختار بشكل أفضل.

الفرع الثالث: أهمية استراتيجية التسويقية:

هناك العديد من المؤسسات الخدمية التي تتحرك بدون إستراتيجية واضحة، وتنتهج سياسات لا تتصف بالمبادرة. إذ من غير إستراتيجية تسويقية متكاملة لا تستطيع المؤسسة المحافظة على زبائنها الحاليين، أو إن تحصل على زبائن جدد. ويوفر تطبيق الاستراتيجية في المؤسسة الخدمية مايلي:

- تسعى الإستراتيجية التسويقية إلى تحقيق الغايات والأهداف المؤسسة سواء كانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أم على مستوى الرئيسي للمنظمة؛

- تهدف إلى تحديد الأسواق المستهدفة، وإعداد المزيج التسويقي المناسب لها؛

- لا تعمل الاستراتيجية التسويقية على التعرف وتببع المتغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، من حيث يجب على المنظمة تببع هذه المتغيرات، وتعمل على التأثير والتكيف معها، حتى تتمكن من الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة، ومواجهة التهديدات المحتملة؛

الفصل الأول ————— ا لدراسة النظرية للاستراتيجية التسويقية

- تعمل الإستراتيجية التسويقية على التعرف على كيفية تلبية احتياجات المستهلك بطريقة كفو أكثر من المنافسين؛

- كما تعمل على تحقيق استخدام أمثل لعناصر المزيج التسويقي؛

- ويمكن القول أنه على المنظمة أن تشكل إستراتيجيتها وفقا للموارد المتاحة التي يمكن توفيرها. وعليه يجب على الاستراتيجية التسويقية أن توضع وفق إطار زمني محدد، كي تتوافق مع تحقيق الأهداف التسويقية الوقت المناسب، ومع الاستراتيجية العامة للمنظمة. كمان نجح الإستراتيجية التسويقية يعتمد على مدى وعي وإدراك الأشخاص المعنيين بها بالأهداف العامة والخاصة¹.

المطلب الثاني: تطوير المنتجات الجديدة:

عندما ترغب إدارة التسويق تطوير منتج ما، تقوم بوضع إستراتيجية محدودة في تطويره، وتشمل الجوانب التي يتم من خلالها هذا التطوير والتي قد تستعمل خصائص المنتج، الاسم التجاري للمنتج، وتطوير المنتج نتيجة زيادة الحصة السوقية، أو زيادة الربحية أو التطوير التكنولوجية².

الفرع الأول: مفهوم المنتجات الجديدة:

لا يوجد هناك تعريف محدد أو متفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لتعريف ما هو طرح المنتجات الجديدة؛ وذلك لأن مفهوم تطوير منتجات جديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد، ونسبي في نفس الوقت نفسه. إضافة إلى أن الغالبية العظمى من المنتجات التي تتم تطويرها ما هي إلا تحسينات وعمليات تطوير على منتجات حالية من نواحي متعددة³.

وبناء على ما سبق من النقاش ومساهمة عدد من الباحثين في مجال تطوير المنتجات فقد (إقترح ترويت وشوينغ) التعريف التالي لتطوير المنتجات من وجهة تسويقية: تطوير المنتج هو أي شيء يمكن تغييره وإضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية أو المرتقبة في القطاعات السوقية مستهدفة، ويكون هذا

¹ شفيق اباهيم حداد، نظام موسى السويديان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 2003، ص112.

² عكروش مأمون نديم، عكروش سهير نديم، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص43.

³ JaquesLendrevie et autres ,**Mércator- Théorie et pratique de marketing-** ,7^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, France,2003, P 341 .

الفصل الأول ■ دراسة النظرية للاستراتيجية التسويقية

المنتج جديدا على الشركة أو السوق أو جميعهم معا، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير هذا المنتج. ويشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية، خدمات المستهلكين، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف والتعبئة، الضمانات المقدمة وطرق الدفع أ وحتى إحلال المنتج في القطاعات السوقية.

الفرع الثاني: مراحل تطور المنتجات الجديدة

تمر عملية تطوير المنتجات الجديدة بالمراحل التالية:

1- جمع الأفكار: في هذه المرحلة يتم جمع الأفكار الجديدة عن المنتج من خلال رجال البيع، المهندسين، المسوقين، الإدارة العليا، ومن خلال الاستشارة بخبراء في التكنولوجيا المستعملة لتطوير المنتج، حيث تعد التطبيقات التكنولوجية الجديدة أساسا لنجاح أفكار المنتج الجديد.

ونميز مصدرين أساسيين لجمع الأفكار عن تطور المنتج هما¹:

أ. المصدر الداخلي: وهو مجموعة الأفكار الناتجة داخل المؤسسة، وذلك عن طريق المختص في تطوير المنتجات أو من خلال توليد الأفكار من العاملين عن طريق ما يسمى "العصف الذهني" والذي يعتمد عن انتقاء آراء ووجهات نظر العاملين.

ب. المصدر الخارجي: وهي المعلومات المستقاة من خلال متابعة الأنشطة التسويقية للمنافسين والتي تزود المؤسسة بأفكار جديدة، أو من خلال متابعة أنشطة الموزعين من خلال عملية البيع، كما قد تكون هذه الأفكار من بعض الوكالات التجارية المختصة.

2- تنمية الأفكار: بعد جمع الأفكار يتطلب تنميتها من خلال تقييمها من حيث الفائدة الواقعية وإمكانية تطبيقها في الميدان وغربلتها للخروج بالأفكار المناسبة ويتم تنمية الأفكار من طرف الإطارات المختصة داخل المؤسسة أو من خلال الاعتماد على الخبراء حيث ترفض الأفكار غير الواقعية وتنقى الأفكار التي تمثل أهداف المؤسسة ويمكن أن تتحول إلى منتج حقيقي يلبي حاجات ورغبات معينة في السوق².

3- اختبار المنتج: عندما تتبلور فكرة المنتج وتتحول إلى منتج جديد فإن الأمر يتطلب اختباره وفحصه لمعرفة قبوله في السوق وهناك العديد من الاختبارات يمكن توضيحها من خلال تقسيمها إلى نوعين هما:

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص243.

² ماجدة عطية، سلوك المنظمة - مدخل سلوكي - دار الشروق للنشر، الأردن، 2003، ص45.

الفصل الأول ————— ا لدراسة النظرية للاستراتيجية التسويقية

أ- اختبار المنتج داخل المؤسسة: في هذا النوع يتم اختبار المنتج دون استخدامه الفعلي من طرف المستهلكين ومثال ذلك الاختبارات التي تجرى على المنتج سواء في مختبرات المؤسسة أو في مختبرات خارجية وتمثل هذه الاختبارات خطوة هامة في تقييم خصائص المنتج إلا أنها لا تمثل الظروف العادية التي يباع فيها.

والشكل الآخر من الاختبارات التي تجري داخل المؤسسة هو توزيع عينات من المنتج على الموظفين لتجربته في بيوتهم و تقدير مدى فاعلية أدائه أو توزيع عينات منه على الزوار وأخذ ملاحظاتهم عليه¹.

وتعتبر هذه الاختبارات قليلة التكلفة ويسهل إجراؤها وتمتع بالسرية والحماية لأفكار المنتج إلا أنها لا تعكس الظروف الفعلية لاستهلاك المنتج كما لا تعكس مواقف وسلوك المستهلك الحقيقي لهذا تلجأ العديد من المؤسسات إلى الأسلوب الذي يتم فيه محاكاة السوق وظروف استخدام المنتج.

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

وهناك مشكلة يطرحها هذا الأسلوب هو أنه من الصعب إعطاؤه صورة واضحة عن خصائص المنتج التنافسية الحقيقية، وللتغلب عليها يلجأ بعض المسوقين إلى اختبارها بالمقارنة مع إحدى المنتجات المنافسة الرئيسية وتجربتهما معا لتحديد أيهما الأفضل.

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

- معدلات استهلاك المنتج في السوق ومدى إدراكه من طرف العملاء؛
- النصيب السوقي المتوقع والأجزاء السوقية الواجب التركيز عليها؛
- نقاط القوة والضعف مقارنة مع المنافسين.

5- استخدام المنتج تجاريا: تتمثل هذه المرحلة في طرح المنتج رسميا للتداول في السوق حيث يتم تقييم العبوة و الاسم التجاري والعلامة التجارية وتحديد السياسات التسويقية الأخرى أي تحديد السعر المناسب ومنافذ التوزيع وشكل الترويج المناسب ووضع الخطط الزمنية لتوالي المزيج التسويقي في السوق.

¹ David Gotteland , Christoph Haon, Développer un nouveau produit , pearson éducation , France, 2005 , P 164.

الفصل الأول ————— ا لدراسة النظرية للاستراتيجية التسويقية

الفرع الثالث: تصنيف المنتجات الجديدة

بشكل عام يمكن تصنيف المنتجات الجديدة إلى التالي:

1 - منتجات جديدة تطرح لأول مرة: وهذه المنتجات تكون جديدة على العملاء والمنظمة والسوق

وتكون نتيجة ابتكارات علمية حديثة وتكون نسبتها قليلة جدا¹.

2 - منتجات جديدة بالنسبة لمنظمة: وهي منتجات جديدة بالنسبة للمنظمة ولكنها ليست جديدة

بالنسبة للسوق، وتكون عبارة عن منتجات تم إضافتها لخطوط إنتاج المنظمة.

3 - توسيع خطوط المنتجات الحالية: وهنا تقوم المنظمة بتوسع وزيادة المنتجات بنفس خطوطها

الإنتاجية لزيادة استغلال القدرة الإنتاجية.

4 - تعديل وتحسين المنتجات الحالية: حيث تقوم المنظمة بتعديل وإضافة تحسينات على المنتجات

الحالية لمحاكاة المنافسة أو تقليل التكاليف أو إرضاء المستهلكين.

5 - تخفيض التكاليف: يعتبر هذا المنتج من وجهة نظر المنظمة جيدا رغم أنه لا يعتبر تسويقيا جديدا.

6 - إعادة إحلال المنتجات: تحتاج بعض المنتجات إلى إعادة إحلال التطور التكنولوجي أو تغير أذواق

المستهلكين؛

ويعتبر تطوير المنتجات إحدى الوسائل الإستراتيجية الهامة التي تساهم في بقاء، ونمو، وتوسع الشركات،

وتزيد قدرتها على تحقيق أهدافها، ولا يتم إلا عن طريق المحافظة على عملائها الحاليين وجذب عملاء محتملين.

وفي معظم الصناعات يعتبر جذب العملاء جدد عملية مكلفة أكثر من المحافظة على العملاء الحاليين، لذلك

فالشركات الموجهة سوقيا، والتي تعتبر العميل هو مركز توجه الشركة تعمل بجد على المحافظة على عملائها وزيادة

ولائهم وتقليل فقدان هؤلاء العملاء. ويعتبر مفتاح المحافظة على العميل هو من خلال زيادة رضاه وسد حاجاته

ورغباته، فالعميل الراضي جدا يبقى ولاء أكثر ويكرر الشراء، ويتكلم بصورة حسنة عن الشركة ومنتجاتها،

ويكون أقل حساسية للسعر. وكما هو معروف، بأن الشركة التي تفشل في تطوير منتجاتها سوف تكون مهددة

بالفشل لعجزها عن مواكبة تغير حاجات وأذواق المستهلك، وأن التكنولوجيا الحديثة قد قصرت من دورة حياة

المنتج إضافة للمنافسة المحلية والخارجية، كل هذه العوامل تؤثر بشكل كبير في الأداء التسويقي للمنظمات².

¹ نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001، ص. 200

² عبيدات محمد إيارهيم، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلوكي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص. 26

الفرع الرابع: عوائق ابتكار المنتجات

بالرغم من أهمية ابتكار المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة في تحقيق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وأرباحها والتقدم والرفاهية للمجتمع ككل، فإن هذه العملية تكتنفها درجة من المخاطرة والتي تعتبر من أهم العوائق التي تواجه المؤسسة في المضي قدما في عملية الابتكار، وهي مجموعة من العوائق من أهمها مايلي:

1 - ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة¹:

وتنقسم إلى أسباب مالية(عدم وجود التمويل الكافي لدعم عملية ابتكار المنتج وتسويقه، نقص الموارد المالية)، وأسباب فنية (عدم قدرة المنتج على تحقيق مستوى الأداء المطلوب منه (عجز في حل المشاكل الفنية والتقنية، عدم القدرة على تجسيد المنتج من الناحية الفنية)، وأسباب تسويقية وتجارية (سوء في تقدير حجم السوق، تغير رغبات المستهلك، توقيت إطلاق منتج، رد فعل قوي من المنافسين).

2 - ارتفاع تكلفة ابتكار المنتجات؛

3 - قصر دورة حياة المنتج؛

4 - ازدياد حدة المنافسة في حالة النجاح؛

5 - طول عملية ابتكار المنتجات.

¹Jean-pierrHelfer ,JacquesOrsoni,Marketing ,7edition,vuibert ;Paris,2001,b154.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: دراسة عقلان محمد نعمان (2006)

بعنوان: "سياسة تطوير المنتجات الجديدة وأثرها في رفع الحصة السوقية للمنظمات الصناعية في القطاع الخاص اليمني دراسة تطبيقية على بعض الشركات للفترة (2003-2005)", أطروحة دكتورة غير منشورة، جامعة النيلين للدراسات العليا، الخرطوم، السودان.

هدفت إلى اختيار اثر سياسة تطوير المنتجات الجديدة في رفع الحصة السوقية للمنظمات الصناعية في القطاع الخاص اليمني. تمثلت عينة البحث في مديري التسويق أو من ينوب عنهم حيث تم توزيع الاستبيانات على (60) منشأة صناعية لا يقل عدد العاملين بها عن (50) خمسين عاملا وتقوم بإنتاج والتسويق منذ خمس سنوات على الأقل بحيث تمثل عينة الدراسة ما نسبته (41.1) تقريبا من مجموع المنظمات مجتمع البحث البالغة (146) منشأة صناعية ووجد أن (45) خمسة وأربعون لديهم قسم متنقل لتطوير المنتجات وقد أوضحت النتائج أنه بالرغم من أن بعض المنظمات وأن كانت تعترف بأهمية تطوير المنتجات ليس لديها قسم مستقل لتطوير المنتجات الجديدة إلا أنها تمارس عملية التطوير. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- وجود علاقة معنوية بين تطوير المنتجات الجديدة ومستوى المبيعات للكميات المنتجة، وأن غالبية المنظمات التي لديها قسم مختص لتطوير المنتجات تقوم ببيع كل الكميات المنتجة، كما أنه توجد علاقة معنوية بين وجود قسم لتطوير المنتجات والاعتماد على بحوث التسويق لحل المشاكل التسويقية. وكذلك وجود علاقة معنوية بين وجود قسم لتطوير المنتجات وفلسفة الإدارة نحو مفهوم التسويق الحديث، وأن غالبية المنظمات التي لديها قسم مختص لتطوير المنتجات تدرك المفهوم الحديث للتسويق من الناحية النظرية، ويعتمد تطبيقه على مدى قيام هذه المنظمات بوظيفة تطوير المنتجات التي تتلاءم مع حاجات ورغبات العملاء لكسب ولائهم نحو منتجاتها من خلال القيام بالبحوث التسويقية.

الفصل الأول ■■■■■ دراسة النظرية للاستراتيجية التسويقية

المطلب الثاني: دراسة منصور سماح السعيد(2006)، بعنوان: "أثر البيئة التسويقية على تخطيط وتطوير المنتج في الشركة اليمنية للصناعة والتجارة المحدودة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عدن، اليمن.

هدفت هذه الدراسة اختباراثر البيئة التسويقية على تخطيط وتطوير المنتج في الشركة اليمنية للصناعة والتجارة المحدودة، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن زيادة حجم المبيعات هو أهم دافع للشركة لتطوير منتجاتها، حيث تقوم الشركة بدراسة دورة حياة المنتج تمهيدا لقيامها بتطويره لاحقا وخصوصا فيما يتعلق بالمنتجات التي ينخفض معدل مبيعاتها. كذاك تراعي الشركة التطورات التكنولوجية الحديثة بما يضمن تقديم منتجات بتكلفة أقل ونوعية أفضل. واتضح أيضا أنه من خلال المعلومات المقدمة بواسطة بحوث التسويق عن الزبائن والمنافسين في السوق يمكن تحديد مدى الحاجة إلى تقديم منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن ثلاث متغيرات من نماذج البيئة التسويقية الخارجية الخاصة وهي (المنافسون، الزبائن، التطورات التكنولوجية) تؤثر على تخطيط وتطوير المنتج. بينما لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للموردين والتشريعات الحكومية على تخطيط وتطوير المنتج.

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

لغرض بيان ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة فقد تم إجراء بعض المقارنات، والتي تم عرضها على النحو التالي:

- 1. من حيث بيئة الدراسة:** أجريت الدراستين السابقتين على الشركات الأمريكية والكندية والبريطانية في قطاع السلعي والخدمي، في حين تم تنفيذ الدراسة الحالية في بيئة قطاع الخدمات المتمثلة في مؤسسة موبليس. أي في بيئة تسويقية عربية ذات متغيرات غير مستقرة وطابع تنافسي حاد والمتمثل بالمنافسة الشديدة في قطاع الخدمات.
- 2. من حيث هدف الدراسة:** تنوعت الاتجاهات البحثية للدراستين السابقتين، والتي هدفت إلى بيان أهمية أثر لتوجه الإستراتيجي والتوجه السوقي على الأداء. في حين هدفت الدراسة الحالية إلى بيان إستراتيجية طرح منتج جديد في قطاع الخدمات دراسة منتج 3G.

خلاصة الفصل :

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

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

الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة موبيليس منتج

3G

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية وطرح منتج جديد في قطاع الخدمات، والسياسات التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة الاقتصادية في التعريف بمنتجاتها ومحاولة التذكير بها، بالإضافة إلى ميمكن أن يقدمه منتجات الجديدة فيما يتعلق بتحسين الأداء التسويقي وزيادة المبيعات لكن الدراسة النظرية تستلزم وجود تدعيمات واقعية، ومن أجل ألا تبقى دراستنا هاته محصورة في الجانب النظري فقط سنحاول في هذا الفصل معرفة إستراتيجية طرح منتج جديد في قطاع الخدمات، لمالها من دور في زيادة الحصة السوقية أو الحفاظ على الحصة الحالية وزيادة في نمو المبيعات أو الزيادة في معدل الربحية مؤدية بذلك إلى تحسين أداء عامة ولأداء التسويقي خاصة لذا إسقاطنا دراستنا على مؤسسة موبيليس دراسة منتج 3G.

كما سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين هما.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات.

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنتعرض لأهم الخطوات المتبعة في الدراسة بغية الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالإستراتيجية تسويق منتج جديد في قطاع الخدمات في مؤسسة موبيليس.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

ارتبط مفهوم استراتيجية التسويقية بالقطاع الخدمي والمؤسسات الاقتصادية، بغية دراسة هذا الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة، تم الاختيار مؤسسة موبيليس لهذه الدراسة، سنتعرض في هذا الجزء لمجتمع وعينة الدراسة، متغيرات الدراسة، الأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو التالي.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

لقد تألف مجتمع الدراسة من مجموعة من الموظفين أفراد العينة لمؤسسة موبيليس وعددهم (34) عينة حيث ستشتمل عينة البحث كامل مجتمع الدراسة وواقع الاطلاع على إجابة أسئلة الاستقصاء، والاستخدام الاستبيان والتأكد من صدق البيانات الاستبيان والغرض من الدراسة التعرف على إستراتيجية طرح منتج جديد في قطاع الخدمات. دراسة حالة مؤسسة موبيليس منتج 3G. ولاستكمال الهدف التي تسعى الدراسة لتحقيقه فقد اتبعت المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على الاستبيان تم تصميمه وفق الخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختيار الفرضيات للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

ثانياً: متغيرات الدراسة

1. المتغير المستقل: يتمثل في إستراتيجية التسويق؛
2. المتغير التابع: منتجات الجديدة في قطاع الخدمات؛
3. المتغيرات الوسيطة: الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة العائلية، المركز الوظيفية .

ثالثاً: أدوات الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية للحصول على البيانات والمعلومات:

1 - البيانات الثانوية: وهي المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من البحوث والدراسات والمقالات، والرسائل الجامعية، والكتب العلمية العربية والأجنبية المتخصصة بموضوع الدراسة.

2. البيانات الأولية (الاستبيان): لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صمم الاستبيان بعد الأخذ بآراء مجموعة من الباحثين والكتاب في مجال موضوع الدراسة، والتي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة واختيارها لفرضيات الدراسة وتضمن الاستبيان قسمين هما:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية لعينة الدراسة من خلال (5) متغيرات هي: (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الحالة العائلية، المركز الوظيفي).

القسم الثاني: شملت متغيرات الدراسة بعدد من رئيسيين هما: استراتيجية التسويق ويضم (16) سؤال وتطوير المنتجات في قطاع الخدمات يضم (09) أسئلة، وأسئلة خاصة بالتحليل. والجدول الموالي يوضح الاستبيانات الموزعة والمستردة.

الجدول رقم (2-1): يوضح الاستبيانات الموزعة والمستردة.

| النسبة | الموظفين | البيان |
|--------|----------|-----------------------------|
| %100 | 34 | الاستبيانات الموزعة |
| %100 | 34 | الاستبيانات المستردة |
| %100 | 34 | الاستبيانات القابلة للتحليل |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss

وقد تم استخدام سلم ليكرت الثلاثي لدرجات افراد العينة لفقرات الاستبيان حسب جدول رقم (2-2)

| الاستجابة | غير موافق | موافق |
|-----------|-----------|-------|
| الدرجة | 1 | 3 |

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss20) ومن خلاله اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية :

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد عينة الدراسة؛
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين عن الأسئلة؛
- معامل الارتباط بيرسون؛
- المقاييس الإحصائية الوصفية.

ثانياً: أداة ثبات الدراسة

بعد وضع أسئلة الاستبيان تم عرضه على مجموعة من أساتذة محكمين، ذوي الاختصاص (تسويق)، بغرض تدقيق والتحقق من وضوح الأسئلة وصحة صياغتها وتصحيح ميمكن تصحيحه، وقد أخذت من الأساتذة مجموعة من الملاحظات والتصحيحات، ثم أخذها بعين الاعتبار، ولاختيار أداة القياس (الاستبيان)، ثم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الاستبيان وقد كانت النتائج المتحصل عليها كما هم موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (2-3): يوضح نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ للمحور الاول استراتيجية التسويقية

| عدد الأسئلة | ألفا كرونباخ |
|-------------|--------------|
| 16 | 0.72 |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا إن قيمة ألفا هي 0.72 أي بنسبة 72% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وبالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

الجدول رقم (2-4): يوضح نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني طرح المنتجات الجديدة في قطاع الخدمات

| عدد الأسئلة | ألفا كرونباخ |
|-------------|--------------|
| 09 | 0.71 |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا إن قيمة ألفا هي 0.71 أي بنسبة 71% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وبالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها

المطلب الأول: عرض النتائج الدراسة

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة

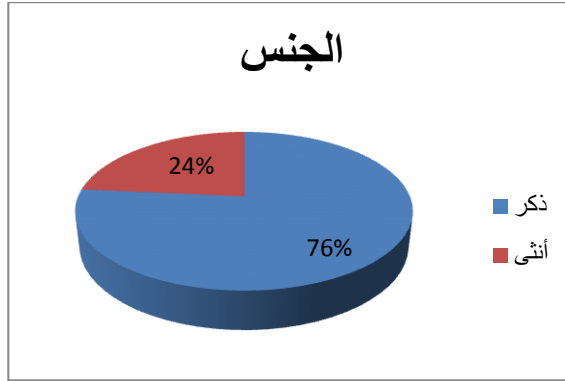
عرضت دراسة وصفية إحصائية لأفراد العينة لهذه الدراسة.

1تحليل خصائص العينة من حيث الجنس

الجدول رقم (2-5) يوضح توزيع أفراد العينة حسبمتغير الجنس:

| الجنس | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر | 26 | %76 |
| أنثى | 8 | %24 |
| المجموع | 34 | %100 |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss



الشكل (2-1): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس.

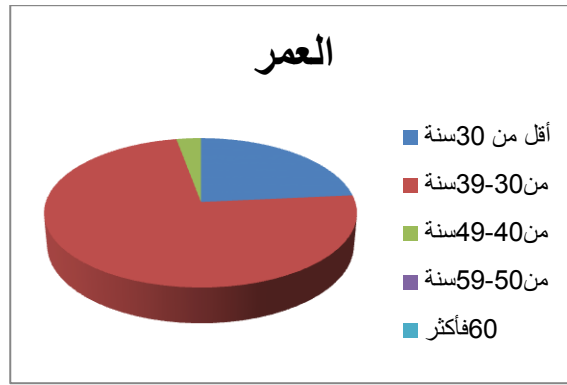
من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة تضم الذكور أكثر من الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 26 فرد أي بنسبة %76 في حين بلغ عدد الإناث 8 أفراد فقط أي بنسبة %24، وهذا بين أن مؤسسة موبيليس أغلبهم ذكور اللذين يعملون في قسم التسويق.

2- تحليل خصائص العينة من حيث السن :

الجدول رقم(2-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المتغير السن

| العمر | التكرار | النسبة |
|---------------|---------|--------|
| أقل من 30 سنة | 08 | 23.5 |
| من 30-39 سنة | 25 | 73.5 |
| من 40-49 سنة | 01 | 2.9 |
| من 50-59 سنة | 00 | 00 |
| 60 فأكثر | 00 | 00 |
| المجموع | 34 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss



الشكل (2-2): التوزيع التكراري لأفراد العينة بحسب السن.

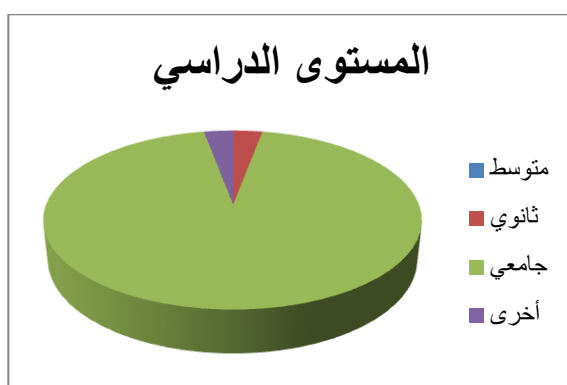
من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة بالنسبة للفئة العمرية من 30-39 سنة هي المستحوذة في مؤسسة موبيليس من الموظفين بنسبة 73.5% ثم تليها الفئة العمرية التي حددت من أقل من 30 سنة بنسبة 23.5% ثم تليها الفئة العمرية التي حددت من 40-49 سنة بنسبة 2.9% وأخيرا الفئة العمرية الأكبر من 60 سنة معدومة وهذا نلاحظ أن الموظفين مؤسسة موبيليس تتراوح أعمارهم ما بين 30-39 سنة، ومنه نستخلص بأن أغلب الموظفين في مؤسسة موبيليس هم شباب.

3- تحليل خصائص العينة من حيث المستوى الدراسي.

الجدول رقم (2-7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

| النسبة | التكرار | المستوى الدراسي |
|--------|---------|-----------------|
| 00% | 00 | متوسط |
| 2.9% | 1 | ثانوي |
| 94.1% | 32 | جامعي |
| 2.9% | 1 | أخرى |
| 100% | 34 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss



الشكل رقم (2-3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

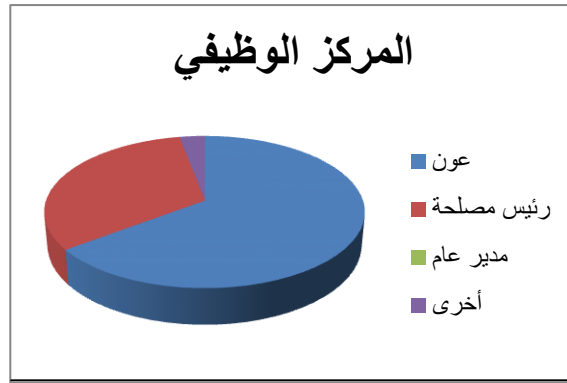
خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا أن المستوى جامعي لأفراد الدراسة بلغ 94.1 ثم تليها الثانوي والدراسات الأخرى 2.9 ثم تليها المستوى المتوسط معدوم، أي مستوى الموظفين في مؤسسة موبيليس جلهم ذو مستوى جامعي، وهذا يعني أن للموظفين يملكون مؤهلات علمية عالية تمكنهم من تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

4- المركز الوظيفي :

الجدول رقم (2-8) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي.

| النسبة | التكرار | المركز الوظيفي |
|--------|---------|----------------|
| 64.7 | 22 | عون |
| 32.4 | 11 | رئيس مصلحة |
| 00 | 00 | مدير عام |
| 2.9 | 1 | أخرى |
| 100 | 34 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss



الشكل (2-4) : التوزيع التكراري لأفراد العينة بحسب المركز الوظيفي.

الجدول أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة المركز الوظيفي لديهم هو عون بنسبة 64.7 % ثم تليها

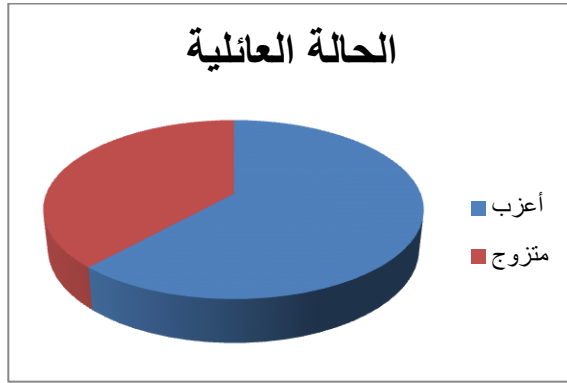
المركز الوظيفي لي رئيس مصلحة بنسبة 32.4 % ثم تليها المركز الوظيفي آخر بنسبة 2.9 %.

5 - الحالة العائلية :

الجدول رقم (2-9) يوضح التوزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.

| النسبة | التكرار | الحالة العائلية |
|--------|---------|-----------------|
| 61.8% | 21 | أعزب |
| 38.2% | 13 | متزوج |
| 100% | 34 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss



الشكل رقم (2-5) : يوضح التوزيع التكراري للحالة العائلية للموظفين.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة للموظفين مؤسسة موبيليس عزاب بنسبة 61.8% ثم تليها الفئة المتزوجين بنسبة 38.2%.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

يتناول هذا الفرع نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعدين الرئيسيين التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة، والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها باستخدام الطرق الإحصائية كتحليل الانحدار البسيط لحساب التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات. ولعرض التسلسل في عرض النتائج التي توصل إليها الباحث.

أولاً: نتائج الدراسة فيما يتعلق بالاستراتيجية التسويقية لمؤسسة موبيليس.

تم تحليل إجابات الباحثين من العاملين في مؤسسة موبيليس تجاه هذا التساؤل من خلال التركيز على النسب المؤيية لتكرارات الاستجابة (موافق، محايد، غير موافق)، عن العبارات الخاصة بالإستراتيجية التسويقية في مؤسسة موبيليس، بالإضافة إلى استخدام المتوسط المرجح والانحراف المعياري، فقد أسفرت النتائج الجدول رقم (2-10) على مايلي :

دراسة الدراسة الميدانية الفصل الثاني

جدول رقم(2-10): آراء الموظفين حول الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة موبيليس

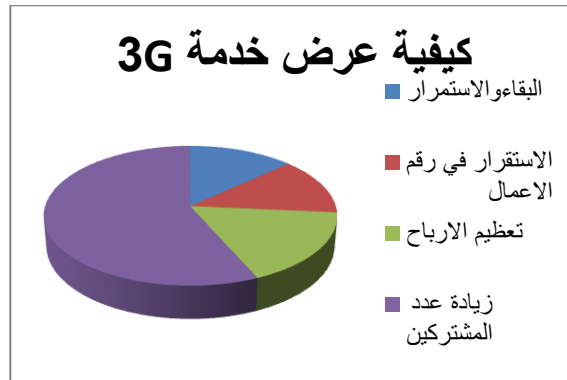
| المحور الأول | غير موافق | محايد | موافق | الانحراف | المتوسط الحسابي | الاتجاه |
|--------------|-----------|-------|-------|----------|-----------------|---------|
| السؤال 01 | نسبة | 23,5 | 70,6 | 0,59 | 2,65 | موافق |
| | التكرار | 02 | 24 | | | |
| السؤال 02 | نسبة | 32,4 | 64,7 | 0,55 | 2,62 | موافق |
| | التكرار | 01 | 22 | | | |
| السؤال 03 | نسبة | 29 | 97,1 | 0,17 | 2,97 | موافق |
| | تكرار | 00 | 33 | | | |
| السؤال 04 | نسبة | 00 | 100 | 0,00 | 3 | موافق |
| | تكرار | 00 | 34 | | | |
| السؤال 05 | نسبة | 00 | 100 | 0,00 | 3 | موافق |
| | تكرار | 00 | 34 | | | |
| السؤال 06 | نسبة | 5,9 | 94,1 | 0,47 | 2,88 | موافق |
| | تكرار | 2 | 32 | | | |
| السؤال 07 | نسبة | 17,6 | 8,8 | 0,51 | 1,91 | محايد |
| | تكرار | 6 | 3 | | | |
| السؤال 08 | نسبة | 00 | 100 | 0,00 | 3 | موافق |
| | تكرار | 00 | 34 | | | |
| السؤال 09 | نسبة | 00 | 94,1 | 0,23 | 2,94 | موافق |
| | تكرار | 00 | 32 | | | |
| السؤال 10 | نسبة | 00 | 97,1 | 0,17 | 2,97 | موافق |
| | تكرار | 00 | 33 | | | |
| السؤال 11 | نسبة | 00 | 100 | 0,00 | 3 | موافق |
| | تكرار | 00 | 34 | | | |
| السؤال 12 | نسبة | 2,9 | 88,2 | 0,43 | 2,85 | موافق |
| | تكرار | 1 | 30 | | | |
| السؤال 13 | نسبة | 00 | 97,1 | 0,17 | 2,97 | موافق |
| | تكرار | 00 | 33 | | | |
| السؤال 14 | نسبة | 5,9 | 50 | 0,61 | 2,44 | موافق |
| | تكرار | 2 | 17 | | | |
| السؤال 15 | نسبة | 2,9 | 94,1 | 0,37 | 2,91 | موافق |
| | تكرار | 1 | 32 | | | |
| السؤال 16 | نسبة | 5,9 | 91,2 | 0,5 | 2,85 | موافق |
| | تكرار | 2 | 31 | | | |
| المجموع | | | | 0,16 | 2,81 | موافق |

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)

يشير الجدول رقم (2-10)، إلى إن المتوسطات الحسابية للعبارات التي تقيس إستراتيجية التسويقية تراوحت ما بين (1.91-3)، وجميعها تشير إلى موافقة عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس إستراتيجية التسويقية بمستويات موافقة تتفاوت بين المتوسط والمرتفع كما يشير الجدول إلى إن معظم الفقرات بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهم تقريبا (3)، وهذا ما يدل على المؤسسة تعد قيادية في مجال خلق العروض مقارنة مع منافسيها في خدمة 3G حيث أنها التحقت بالجيل الثالث مند إقرارها من طرف الدولة، إذ أنها تقوم بدراسة حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين، بغض النظر عن التكاليف المحتملة والناجمة عن المنهج التحسين والابتكار إذ أنها تقوم بمواكبة واستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة فور ظهورها، فهي بهذا تسعى إلى الحفاظ الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وهذا من خلال طرح خدمات جديدة وبأسعار معقولة وتخفيضات سعريه مغرية مقارنة مع منافسيها، وبهذه الطريقة تكون مؤسسة موبيليس قائد في قطاع الاتصالات.

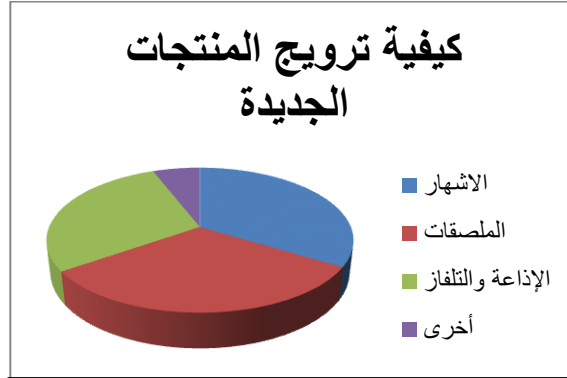
كما اتبنت نتائج الدراسة التحليلية إلى إن السعر المرتفع لا يعكس بالضرورة الجودة العالية، وإنما يرجع هذا إلى هدف المؤسسة من طرح الخدمة الجديدة، فضلا عن كيفية الترويج مع مراعات أسعار المنافسين. وهذا ما يوضحه الشكلين الآتيين :

الشكل (2-6): يوضح الهدف من عرض خدمة 3G



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss

الشكل (2-7): يوضح كيفية ترويج منتجات جديدة



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss

الملاحظ إن هدف المؤسسة هو زيادة وكسب زبائن جدد وهذا باستخدام معظم أنواع الترويج كالإشهار والملصقات والإذاعة والتلفاز فضلاً عن طرق أخرى مثل MMS وSMS.

الفصل الثاني دراسة الدراسة الميدانية

ثانيا: نتائج الدراسة في ما يتعلق بطرح المنتجات الجديدة في مؤسسة موبيليس.

تم قياس تطوير المنتجات الجديدة ب(9) فقرات والجدول(2-11) يعرض المقاييس الإحصائية الوصفية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم(2-11): يوضح آراء الموظفين لطرح المنتجات الجديدة

| المحور الثاني | غير موافق | محايد | موافق | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الاتجاه |
|---------------|-----------|-------|-------|-------------------|-----------------|---------|
| السؤال 01 | نسبة | 14,7 | 85,3 | 0,35 | 2,85 | موافق |
| | التكرار | 00 | 05 | 29 | | |
| السؤال 02 | النسبة | 08,8 | 88,2 | 0,43 | 2,85 | موافق |
| | التكرار | 2,9 | 03 | 30 | | |
| السؤال 03 | النسبة | 2,9 | 97,1 | 0,17 | 2,97 | موافق |
| | التكرار | 00 | 01 | 33 | | |
| السؤال 04 | النسبة | 20,6 | 76,5 | 0,51 | 2,74 | موافق |
| | التكرار | 2,9 | 07 | 26 | | |
| السؤال 05 | النسبة | 14,7 | 82,4 | 0,47 | 2,79 | موافق |
| | التكرار | 2,9 | 05 | 28 | | |
| السؤال 06 | النسبة | 5,9 | 94,1 | 0,23 | 2,94 | موافق |
| | التكرار | 00 | 02 | 32 | | |
| السؤال 07 | النسبة | 73,5 | 17,6 | 0,51 | 2,09 | محايد |
| | التكرار | 8,8 | 25 | 06 | | |
| السؤال 08 | النسبة | 2,9 | 88,2 | 0,59 | 2,79 | موافق |
| | التكرار | 8,8 | 01 | 30 | | |
| السؤال 09 | النسبة | 2,9 | 94,1 | 0,37 | 2,91 | موافق |
| | التكرار | 2,9 | 01 | 32 | | |
| المجموع | | | | 0,23 | 2,77 | موافق |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)

يظهر الجدول (2-11)، إن المتوسطات الحسابية للعبارات التي تقيس تطوير المنتجات الجديدة تراوحت ما بين (2.9)-(2.97)، وجميعها تشير إلى موافقة العينة الدراسة على الفقرات التي تقيس تطوير منتجات الجديدة بمستويات موافقة ومرتفعة، كما يشير الجدول إلى الفقرات رقم (03) والتي تنص على "ما الذي يراعي في تحديد أسعار الخدمة 3G" حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لها (2.97)، بينما جاءت الفقرة رقم (07) والتي تنص على "هناك تنسيق جيد بين الإدارة والعاملين في الخط الأمامي لعرض الخدمة 3G" وبتوسط حسابي بلغ (2.09)، كما يظهر من الجدول إن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المتغير الوسيط تطوير منتجات جديدة جاءت بمستوى مرتفع، ومن هنا تحصل الباحث على هذه النتيجة إلى إن مؤسسة موبيليس تعمل بشكل دائم على تطوير منتجاتها الحالية في الأسواق عن تطوير منتجات تتفق وحاجات ورغبات المستهلك ومواكبة التغيرات في أذواق المستهلكين بهدف الحفاظ على بقائها في السوق وتحقيق ربحية مناسبة أحسن من المنافسين. ودلت نتائج الدراسة إلى إن هناك علاقة طردية بين إستراتيجية التسويق وطرح المنتجات الجديدة وهذا ما يبينه معامل الارتباط لبيرسون الموضح في الجدول الآتي :

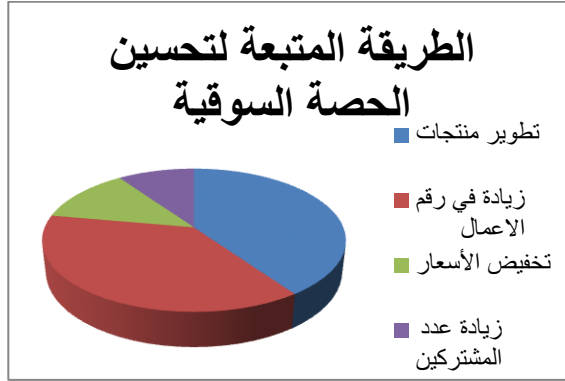
جدول رقم (2-11): يوضح معامل الارتباط

| طرح منتجات الجديدة | إستراتيجية التسويق | | |
|--------------------|--------------------|--|--------------------|
| 0.60 0.00 34 | 1 34 | معامل الارتباط لبيرسون القيمة الاحتمالية حجم العينة | إستراتيجية التسويق |
| 1 34 | 0.60 0.00 34 | معامل الارتباط لبيرسون القيمة الاحتمالية لمعامل حجم العينة | طرح منتجات الجديدة |

القيمة الحرجة عند مستوى معنوية 1%

نلاحظ أن هناك ارتباط قوي بنسبة 60.4 بين إستراتيجية التسويق وطرح المنتجات، إذ أنها تعتمد في إستراتيجيتها التسويقية على طرح المنتجات الجديدة وخلق عروض جديدة أحسن من المنافسين وتحسين جودة الخدمة وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

رقم (2-7): يوضح الطريقة المتبعة لتحسين الحصة السوقية



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

لقد تم اختبار الفرضيات انطلاقاً من مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتحليل الوصفي للإجابات العينة والنتائج المتحصل عليها في المطلب الثاني.

خلاصة الفصل :

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

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

تعرض مؤسسة موبيليس تشكيلة متنوعة من الخدمات مثلا خدمة 3G الموجهة لعدة قطاعات سوقية مختلفة، وبأسعار مختلفة ومعقولة، وتنفق المؤسسة مبالغ طائلة على تقديم أحسن العروض لكسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين وتعتمد مؤسسة موبيليس في ترويجها على كافة وسائل الترويج منها الإعلان، الإشهار، الإذاعة وغيرها من الأنواع الأخرى وتخصص إدارة المؤسسة موارد كافية لتوزيع منتجاتها.

خاتمة

خاتمة عامة :

فقد اشتمل على الإطار النظري على للاستراتيجية التسويقية ؛ الذي بدوره قسم إلى مبحثين، حيث خصص المبحث الأول حول ماهية الاستراتيجية التسويقية، وأهميتها، وأنواعها، كما اشتمل هذا المبحث على طرح منتجات جديدة ، ومراحلها، وتصنيفها، وعوائقها.

كما خصص المبحث الثاني لاستعراض لأهم الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة والتعقيب عليها.

فقد اشتمل على الدراسة الميدانية الذي قسم إلى مبحثين، حيث خصص المبحث الأول لطريقة وأداة الدراسة، وتم استعراض منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، ومتغيرات الدراسة، والأداة المستخدمة في الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية.

وفيما يتعلق بالمنهجية فقد تم استخدام المنهج الوصفي، وقد تم استعراض خصائص مجتمع الدراسة والبالغ عددهم(34) فرداً، وقد تم التمكن من تطبيق أداة الدراسة (الاستبيان) على مجتمع الدراسة، وبالتالي إجراء المعالجة الإحصائية لها باستخدام برنامج (spss)، وفي ما يتعلق بأداة الدراسة فقد تم توضيح محاور الرئيسية، وإجراءات صدق وثبات الأداة.

كما تناول المبحث الثاني من هذا الفصل نتائج الدراسة الاستراتيجية التسويقية، وطرح منتجات جديدة.

مناقشة النتائج والاستنتاجات

اثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت أيضا فرضيات تعلقت بطبيعة إستراتيجية تسويق منتج جديد في قطاع الخدمات لمؤسسة موبيليس، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج واستنتاجات ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها؛

النتائج:

من خلال اختبار فرضيات البحث وتحليل نتائج الاستبيان في الفصل الثاني من خلال تقييم للإفراد العينة توصلنا إلى مجموعة من النتائج الدراسة وكانت كالتالي :

- 1- أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية بين الاستراتيجية التسويقية وطرح منتجات جديدة؛
- 2- اظهرت نتائج الدراسة إن استراتيجية التسويق مهمة جدا لمؤسسة موبيليس والتي تستخدمها في طرح المنتجات الجديدة وتحسين الأداء التسويقي ويعود ذلك إلى إن طبيعة منتجاتها تحتاج إلى تقديم أحسن العروض وبشكل مستمر؛
- 3- يعد النشاط التسويقي من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية فعن طريق مزاوله النشاط التسويقي في المؤسسة يمكنها من تحديد رغبات الزبائن الذي يحدد نسبة الطلب على منتجاتها؛

- 4- إن الابتكار والإبداع تحقيق التميز وأجزاء البحوث التسويقية للرفع من مستوى الخدمة تعيد من عوامل حيوية التي تساعد المؤسسة لتحقيق أكبر عائد ممكن وتحقيق التميز في تقديم الخدمات؛
- 5- تعد أصناف المنتجات الجديدة تساعد المؤسسة على عدم التخلي عن مركزها في السوق وعلى النهوض من جديد والدخول بقوة في السوق وتحدي المنافسين لها؛
- 6- فتح فروع عديدة عبر التراب الوطني، ومنح الاعتماد لبعض الوكلاء للتواجد بقرب المستهلكين الحاليين والحصول على مستهلكين جدد؛
- 7- الاعتماد على مختلف عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) قصد الاتصال المستمر مع المتعاملين الحاليين والمحتملين، وتكوين انطباع إيجابي لديهم عن المؤسسة.
- 8- تجند المؤسسة إطارات جامعيين تعمل على إعادة تكوينهم نظريا وميدانيا، لاكتساب مهارات تسويقية تمكنهم من التعامل الجيد مع المستهلك، إذ يعد رجال البيع من أهم عناصر المزيج الترويجي في المنتجات .

الاستنتاجات:

- من خلال لدراسة الميدانية في موبيليس والتعمق المعلومات الخاصة بالإستراتيجية التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة في قطاع الخدمات ودراسة كل متغير على حدى من خلال أسئلة الاستبيان الموزعة على أفراد العينة والإجابات والنتائج التي تحصلنا عليها من الفرضيات توصلنا إلى الاستنتاجات التالية :
- 1- إذا ما تمكنت مؤسسة موبيليس من تقديم أحسن العروض لمنتجاتها، وذلك من خلال أخذها للإستراتيجية والتركيز على الإبداع التكنولوجي المستمر فإن هذا الأمر يترتب عليه تقليص المخاطر المرتبطة بدخول المنافسين الجدد؛
 - 2- لتطوير المنتجات الجديدة أثر إيجابي على الأداء التسويقي ككل وكذلك على أبعاد الأداء التسويقي باستثناء نجاح المنتجات الجديدة، حيث أن تطوير المنتجات عمل على زيادة الحصة السوقية والربحية وكذلك الإدارة عن مستويات الأداء، ويفترض الباحث أن ذلك قد يعود إلى أسباب تسويقية وتجارية؛
 - 3- كلما طالت عملية الابتكار والتطوير في المنتجات، كلما أثرت سلبا على الأداء المنتج الجديد في السوق، حيث أن بعض المؤشرات في السوق قد تتغير خلال هذه الفترة الزمنية الطويلة، مما يجعل الخدمة غير مناسبة للسوق عند طرحها، وبالتالي فإن مصيرها هو الفشل.

التوصيات:

- تأتي التوصيات البحث من خلال ما توصل إليه الباحث من نتائج، وتشتمل التوصيات محاور الدراسة (استراتيجية التسويق، وتطوير المنتجات الجديدة)، وفي ضوء ذلك يوصي الباحث :
- 1- العمل بتقنيات متطورة لضمان قوة وجودة عملية الاتصالات؛
 - 2- تقديم عروض جديدة للمستهلك تشجعه لاقتنائها؛

- 3- توسيع وضبط الخدمات وخاصة الجديدة منها؛
- 4- تكثيف العملية الترويجية على المنتجات الجديدة ؛
- 5- الاعتماد على سياسة التميز في تقديم الخدمات لكسب أكبر عدد من الزبائن؛
- 6- التحديث الدوري للموقع الالكتروني للمؤسسة من خلال نشر أهم المستجدات التي تحدثها على منتجاتها وأسعارها ونقاط بيعها؛
- 7- الاعتماد على عناصر المزيج الترويجي التي لم تلجأ إليها إلى الحد الآن مثل تمويل الأنشطة والتظاهرات الرياضية؛
- 8- الاعتماد على خبراء ومستشارين في التسويق لإعداد سياسات تسويقية أكثر ناجحة.

الأفاق المستقبلية :

بعد قيامنا بدراسة ومعالجة هذا الموضوع يمكن القول أننا ساهمنا ولو بقدر من القليل من الإلمام ببعض جوانبها وأن تكون مواضيع البحوث المستقبلية من طرف الطلبة والباحثين متواصلة من جوانب أخرى متعددة وعليه يمكن اقتراح مايلي :

- 1- تحقيق الميزة التنافسية من خلال تطوير منتج جديد؛
- 2- دراسة أسباب فشل المنتجات الجديدة؛
- 3- استراتيجية تسويق منتج جديد في قطاع الخدمات والأداء التسويقي؛
- 4- إستراتيجية تسويق منتج جديد في ظل المنافسة.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية :

- 1 - ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر 2005
- 2 - ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008.
- 3- حمزة يعقوب، دور استراتيجية التوزيع في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسة، مذكرة مقدمة للاستكمال متطلبات شهادة ماجستير أكاديمي قسم علوم تجارية، دفعة 2013.
- 4- شفيق ابااهيم حداد، نظام موسى السويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 2003
- 5- عبيدات محمد إيارهيم، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلوكي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 6- عكروش مأمون ندم، عكروش سهير ندم، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2004.
- 7- ماجدة عطية: سلوك المنظمة . مدخل سلوكي .، دار الشروق للنشر، الأردن 2003.
- 8- محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع 2012.
- 9- محمود جاسم الصميدعي: مدخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار الزهرة للنشر والتوزيع، الأردن 2000.
- 10- مصطفى محمود أبو بكر: الإدارة العامة، الإسكندرية، الدار الجامعية للإبراهيمي 2005
- 11- ناجي العلاء رائق توفيق: أصول التسويق، مدخل استراتيجي، مصر، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر 2003، 2002 .

ثانياً: الكتب باللغة الانجليزية :

- 1- Jaques Lendrevie et autres , **Mércator- Théorie et pratique de marketing** - 7^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, France, 2003 .
- 2- Jolibert et Dubois, **Le marketing Fondement et Pratique**, (édition Economica, 1989).

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01 :

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المستوى: ثانية ماستر تخصص: تسويق خدمي



استبيان

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي للموسم الدراسي 2013/2014. يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بدراسة استراتيجية طرح منتج جديد في قطاع الخدمات دراسة حالة مؤسسة موبيليس (3G). لذا يسعدني أن أطلب منكم المساهمة في هذه الدراسة من خلال إجاباتكم الصادقة عن هذا الاستبيان. وأؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط شاكرين لكم حسن تعاونكم.

المعلومات الديمغرافية:

1. الجنس: ذكر أنثى

2. العمر: أقل من 30 سنة

من 30 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة

من 50 إلى 59 سنة

60 فأكثر

3. المستوى الدراسي: متوسط

ثانوي

جامعي

أخرى.....

4. الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج

5. المركز الوظيفي: عون مدير عام
رئيس مصلحة مركز آخر (يذكر).....

المحور الأول : الاستراتيجية التسويقية

. الرجاء من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بوضع علامة (X) في المكان المناسب.

1. ماهو الهدف من عرض الخدمة G 3؟

البقاء والاستمرار الاستقرار في رقم الأعمال
تعظيم الأرباح زيادة عدد المشتركين

2. ما الذي يراعي في تحديد أسعار الخدمة G 3؟

التكاليف أسعار المنافسين
متوسط الدخل أخرى.....

3. ماهي الأهداف التي تسعى موبيليس لتحقيقها الخدمة G 3؟

خلق عروض جديدة زيادة في رقم الأعمال
تعظيم الأرباح زيادة عدد المستهلكين

4. كيف يتم ترويج المنتجات الخدمة G 3؟

الإشهار الملصقات
الإذاعة و التلفاز أخرى.....

| الرقم | البيان | غير موافق | محايد | موافق |
|-------|--|-----------|-------|-------|
| 01 | تقدم مؤسسة موبيليس خدمات 3G بشكل جيد | | | |
| 02 | أسعار الخدمة 3G مقارنة مع المنافسين مرتفعة | | | |
| 03 | مؤسساتنا تعد قيادية في مجال عدد العروض مقارنة مع المنافسين في خدمة 3G. | | | |
| 04 | التحقت موبيليس بجيل الثالث منذ إقرارها من طرف الدولة | | | |
| 05 | تسعى مؤسساتنا إلى كشف الفرص و غزو السوق قبل المنافسين للخدمة 3 G. | | | |
| 06 | أنت راضي على الخدمة 3 G المقدمة من طرف موبيليس | | | |
| 07 | السعر المرتفع يعني الخدمة 3G ذات الجودة العالية. | | | |
| 08 | تعتبر أسعار موبيليس معقولة مقارنة مع المنافسين في تقديمها للخدمة 3 G. | | | |
| 09 | تمنح موبيليس تخفيضات سعرية أفضل من المنافسين في تقديمها للخدمة 3 G. | | | |
| 10 | تتواجد الخدمة 3G في بعض ولايات في الوطن | | | |
| 11 | مشاركة مؤسسة موبيليس في المعارض يزيد من تعرف الجمهور على خدمة 3G | | | |
| 12 | أنت راضي عن الخدمة 3G مقدمة من طرف موبيليس | | | |
| 13 | ندرس حاجات ورغبات العملاء المستقبلين. | | | |
| 14 | لا نخشى مؤسساتنا المخاطر الناتجة عن منهج التحسين والابتكار. | | | |
| 15 | تنفق مؤسساتنا مبالغ طائلة على الابتكار في المنتجات . | | | |
| 16 | تقوم مؤسساتنا بمواكبة واستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة فور ظهورها. | | | |

المحور الثاني: طرح المنتجات الجديدة

1. ما هو سبب طرح خدمة 3G؟

إنفتاح الإعلام

مواكبة التكنولوجيا

توسيع خط المنتجات

2. ماهي الطريقة المتبعة لتحسين الحصة السوقية الخدمة 3G؟

تحسين جودة المنتجات

تطوير منتجات جديدة

تكثيف الترويج

تخفيض الأسعار

أخرى

| الرقم | البيان | غير موافق | محايد | موافق |
|-------|--|-----------|-------|-------|
| 01 | هل تؤثر إستراتيجية 3G في البيع. | | | |
| 02 | توفر الإدارة العليا بيئة مواتية الخدمة 3G. | | | |
| 03 | تدعم الإدارة العليا لطرح خدمة 3G. | | | |
| 04 | نظام العمل الجماعي في مؤسساتنا يساعد في كسب الزبائن لاقتناء خدمة 3G. | | | |
| 05 | هناك تنسيق جيد بين الإدارة والعاملين في الخط الأمامي عرض خدمة 3G. | | | |
| 06 | لدى مؤسساتنا إستراتيجية واضحة لتسويق خدمة 3G. | | | |
| 07 | تكافئ إدارة المؤسسة الموظفين الذين يشاركون في الدعاية لخدمة 3G. | | | |
| 08 | تخصص إدارة المؤسسة موارد كافية لتوزيع خدمة 3G. | | | |
| 09 | تقوم إدارة المؤسسة بالملائمة بين المنتجات الحالية وخدمة 3G. | | | |

الملحق رقم 02 : المتوسط

المرجع

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|--------|----------------|
| Q1 | 34 | 2,65 | ,597 |
| Q2 | 34 | 2,62 | ,551 |
| Q3 | 34 | 2,97 | ,171 |
| Q4 | 34 | 3,00 | ,000 |
| Q5 | 34 | 3,00 | ,000 |
| Q6 | 34 | 2,88 | ,478 |
| Q7 | 34 | 1,91 | ,514 |
| Q8 | 34 | 3,00 | ,000 |
| Q9 | 34 | 2,94 | ,239 |
| Q10 | 34 | 2,97 | ,171 |
| Q11 | 34 | 3,00 | ,000 |
| Q12 | 34 | 2,85 | ,436 |
| Q13 | 34 | 2,97 | ,171 |
| Q14 | 34 | 2,44 | ,613 |
| Q15 | 34 | 2,91 | ,379 |
| Q16 | 34 | 2,85 | ,500 |
| Q17 | 34 | 2,85 | ,359 |
| Q18 | 34 | 2,85 | ,436 |
| Q19 | 34 | 2,97 | ,171 |
| Q20 | 34 | 2,74 | ,511 |
| Q21 | 34 | 2,79 | ,479 |
| Q22 | 34 | 2,94 | ,239 |
| Q23 | 34 | 2,09 | ,514 |
| Q24 | 34 | 2,79 | ,592 |
| Q25 | 34 | 2,91 | ,379 |
| total1 | 34 | 2,8107 | ,16463 |
| total2 | 34 | 2,7712 | ,23680 |
| Valid N (listwise) | 34 | | |

الفهرس

قائمة المحتويات

| | |
|----------|---|
| I..... | الإهداء..... |
| II..... | الشكر..... |
| III..... | الملخص..... |
| VI..... | قائمة المحتويات..... |
| V..... | قائمة الجداول..... |
| VI..... | قائمة الأشكال البيانية..... |
| VII..... | قائمة الملاحق..... |
| أ..... | المقدمة..... |
| 2..... | تمهيد..... |
| 03..... | الفصل الأول: الدراسة النظرية لاستراتيجية التسويقية..... |
| 03..... | المبحث الأول: ماهية الاستراتيجية التسويقية..... |
| 03..... | المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية وأهميتها..... |
| 03..... | الفرع الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية..... |
| 04..... | الفرع الثاني: أنواع الاستراتيجية التسويقية..... |
| 05..... | الفرع الثالث: أهمية استراتيجية التسويقية..... |
| 06..... | المطلب الثاني: تطوير المنتجات الجديدة..... |
| 06..... | الفرع الأول: مفهوم المنتجات الجديدة..... |
| 06..... | الفرع الثاني: مراحل تطور المنتجات الجديدة..... |
| 07..... | الفرع الثالث: تصنيف المنتجات الجديدة..... |
| 09..... | الفرع الرابع: عوائق ابتكار المنتجات..... |
| 10..... | المبحث الثاني: الدراسات السابقة..... |
| 10..... | المطلب الأول: الدراسة الأولى..... |
| 11..... | المطلب الثاني: الدراسة الثانية..... |
| 11..... | المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة..... |
| 12..... | خلاصة الفصل..... |
| 14..... | تمهيد..... |
| 15..... | الفصل الثاني: منهجية الدراسة الميدانية..... |

| | |
|----------|---|
| 15..... | المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية. |
| 15..... | المطلب الأول: طريقة الدراسة. |
| 15 | أولاً: مجتمع الدراسة. |
| 15..... | ثانياً: متغيرات الدراسة. |
| 15..... | ثالثاً: أدوات الدراسة. |
| 16..... | المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة. |
| 16..... | أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة. |
| 16..... | ثانياً: أداة ثبات الدراسة. |
| 18..... | المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها. |
| 18..... | المطلب الأول: عرض النتائج الدراسة. |
| 18 | أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة. |
| 22..... | المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة. |
| 23..... | أولاً: نتائج المحور الأول. |
| 25..... | ثانياً: نتائج المحور الثاني. |
| 29..... | المطلب الثالث: اختبار الفرضيات. |
| 30..... | خاتمة الفصل. |
| 31..... | الخاتمة. |
| 35..... | قائمة المصادر والمراجع. |
| 36..... | الملاحق. |