

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و العلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: إدارة المشاريع

بعنوان:



تموقع المشروع في السوق

دراسة ميدانية لمعاملتي الاتصالات بسعيدة

إعداد

تحت إشراف الدكتور

. أ.مولاي أمينة

الطلبة

- عيسى قادة
- حميدي بوبكر

لجنة المناقشة:

الأستاذ:أ. بوعلي هشام رئيسا

الأستاذة:أ. بختاوي فاطمة الزهراء مشرفا

السنة الجامعية: 2016/2015

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

اهداء :

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله...

إلى كل الأهل والأقارب.

إلى كل الأساتذة الكرام .

إلى كل الأصدقاء.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

الشكر :

نقدم الشكر والعرفان لكل من أسهم في إنجاز هذا العمل، إشرافاً أو نصحاً أو توجيهاً أو تقويماً أو مداً بمادة علمية، وأخص بالشكر الجزيل الأستاذة الفاضلة مولاي أمينة على حسن قبولها الإشراف على هذا العمل ، و على ما قدمت لنا من نصح و توجيه ، مما كان له أثره الواضح على صفحات هذا الموضوع. ونشكر جميع الأساتذة الذين أشرفوا على تكوين دفعة الماجستير تخصص ادارة المشاريع و جميع الزملاء فجزى الله تعالى الجميع عني خير الجزاء.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

الملخص :

تناولت هذه الدراسة احد الموضوعات الهامة المتعلقة بدور المشروع في دفع عجلة التنمية من خلال تحسين أداء مؤسسات الاتصالات و دور التسويق الجيد لمنجاتها مما يؤدي الى تحسين توقعها في السوق , وتم التعرف على الإطار النظري لتموقع المشروع في السوق كما تم اختيار شركات قطاع خدمة الهاتف النقال بسعيدة كدراسة ميدانية لمعرفة أهم العوامل الاساسية المؤثرة في تموقع مؤسسات الاتصالات في السوق .

الكلمات المفتاحية :

المشروع , الجدوى , التسويق , تجزئة السوق , استهداف السوق , التموقع الذهني , الخريطة الادراكية .

Résumé: Cette étude a porté sur l'une des études importantes liées à le rôle du projet dans le développement économique et la performance des entreprises de télécommunications et le rôle du bon marketing dans le bon positionnement dans le marche , Il a été identifié dans le cadre théorique et conceptuel le positionnement du projet dans le marche et a été choisi comme les sociétés de téléphone mobile comme un domaine d'étude afin de déterminer les principaux facteurs influant sur le positionnement des entreprises de télécommunications dans le marche .

Mots Clés :

Projet ,Efficience, Marketing , Segmentation, Ciblage ,Positionnement
Carte Perceptuel

الفهرس العام

	إهداء
	شكر وتقدير
	الملخص
	الفهرس العام
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	مقدمة عامة
1	الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية
1	تمهيد
1	المبحث الأول: الادبيات النظرية
1	المطلب الأول: المشروع
1	I- مفاهيم حول المشروع
2	II- خطوات تحليل الفرص الاستثمارية
2	1- تحديد الفرص الاستثمارية و تصنيفها
2	2- البحث عن الحاجة
3	3- البحث عن السلعة
5	III-: دراسة الجدوى للمشروع
6	VI- دورة حياة المشروع و تسويق المشروع
7	1- خطوات ومراحل دورة حياة المشروع
8	1-1 المرحلة الأولى : التخطيط للمشروع
9	أولا : بناء إطار المشروع المنطقي
10	1- صياغة أهداف المشروع
11	2- تحديد مخرجات المشروع
12	3- تحديد نشاطات المشروع

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

12	ثانيا: بناء الإطار المنطقي
13	ثالثا :تصميم خطة العمل
14	1-2 المرحلة الثانية :التنظيم
14	1- الموارد البشرية
14	2- التوثيق والتقارير
15	3- تصميم نظم المتابعة والتقييم
16	4-تحديد موازنة المشروع وإدارة عملياته المحاسبية والمالية
17	1-3 المرحلة الثالثة : التنفيذ
18	1-متابعة المشروع
18	2-تسويق المشروع وتسعير خدماته
21	4-1 المرحلة الرابعة : التقييم
22	1-قياس الأثر والاستدامة
25	المطلب الثاني: التسويق
25	I- مفاهيم عامة حول التسويق
25	1-مفهوم التسويق
26	2-تطور الفلسفة التسويقية
27	3-المفهوم التسويقي
27	3-1 اختيار للسوق المستهدف
27	3-2 التوجه بالمستهلك
27	3-3 تسويق متكامل
28	3-4 توجه بالأرباح
28	4-المزيج التسويقي
28	4-1 اختيار القيمة
29	4-2 تجزئة السوق إلى قطاعات فرعية
29	II- تجزئة السوق
29	1-تجزئة السوق والمزيج التسويقي
30	2-طرق تجزئة السوق

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

30	3- معايير تجزئة السوق
30	4-معايير تجزئة سوق الإستهلاك الواسع
34	III-: استهداف السوق
34	1-اختيار القطاعات المستهدفة
34	2-تقييم القطاعات السوقية المختلفة
34	2-1 دراسة القطاعات السوقية
34	2-2 ترتيب القطاعات:
34	2-2-1 جاذبية وتهديدات القطاع:
37	2-2-2 حجم ونمو القطاع السوقي
37	2-2-3 التوافق مع أهداف المؤسسة ومواردها:
37	2-2-4 التطابق مع صورة المؤسسة:
38	2-2-5 احتمال نجاح المؤسسة:
38	VI-: إستراتيجية استهداف السوق
38	1-استراتيجية عدم التمييز :
39	2-استراتيجية التمييز :
39	3 - إستراتيجية التركيز
40	المطلب الثالث: التموقع
40	I- مفهوم التموقع وأهميته
40	1-أهمية بناء التموقع:
41	II- محددات التموقع
41	1-تطلعات الجمهور:
41	2-الخصائص الكامنة في المنتج:
42	3-تموقع المنافسين:
43	III- التموقع والميزة التنافسية
44	أولا: تحديد تموقع المنتج
44	1-قياس التموقع الذهني للمنتج :
44	2- مقياس الأبعاد المتعددة (الخرائط الإدراكية):

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

45	3-تقييم التموّج ومراجعتة:
45	4-التراجع عن التموّج :
46	<u>المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية</u>
46	1-الدراسات السابقة للمبحث
47	2-ما تختلف به الدراسة الحالية عن باقي الدراسات السابقة :
48	خلاصة الفصل
49	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
49	تمهيد
	المبحث الاول :الطريقة
49	المطلب الاول :نظرة على قطاع الاتصالات في الجزائر
49	1-شركة جازي
50	1-2-تطور شبكة جازي
50	2-: شركة موبيليس
51	2-1تطور شبكة موبيليس
51	3-شركة أوريدوا
51	3- 1تطور شبكة أوريدوا
52	المطلب الثاني : الدراسة الميدانية لمؤسسات الاتصالات بولاية سعيدة
52	I-وصف العينة و اداة جمع البيانات
53	1-اداة جمع البيانات:
53	2-محاوّر أسئلة الاستبيان:
53	3-الاستبيان
53	4-صدق الأداة وثباتها :
54	المبحث الثاني : مناقشة النتائج
	المطلب الاول :تصنيف العينة حسب متغيرات قيد الدراسة
54	1-تصنيف العينة حسب الجنس:
55	2-تصنيف العينة حسب المهنة:
56	3-تصنيف العينة حسب المؤهل العلمي

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

56	4-تصنيف العينة حسب مستوى الدخل
57	5-وصف المتغيرات الاساسية
58	أولا جازي
65	ثانيا موبيليس
74	ثالثا أوريدوا
83	6-تكوين المحاور الاساسية
83	7-احصائيات تموقع كل متعامل
83	المطلب الثاني : تكوين الخريطة الادراكية باستخدام تقنية تحليل التشابه
83	1-تكوين المحاور الاساسية
83	2-احصائيات تموقع كل متعامل:
83	3-تكوين الخريطة الادراكية باستخدام تقنية تحليل التشابه
84	3-1-تحليل التشابه :
84	3-2-الطرق الاحصائية المتعلقة بهذه التقنية
85	3-3-استعمالات البرنامج Spss 21 :
85	3-4-شروط النموذج:
86	3-5-تشكيل الخريطة الادراكية
87	4-مناقشة الفرضيات :
88	خلاصة الفصل
89	الخاتمة العامة

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
6	خطوات ومراحل دورة حياة المشروع	.1
12	مصفوفة الإطار المنطقي	.2
56	الصدق و الثبات	.3
56	تصنيف العينة حسب الجنس	.4
57	تصنيف العينة حسب المهنة	.5
58	تصنيف العينة حسب المستوى العلمي	.6
58	تصنيف العينة حسب مستوى الدخل	.7
59	وصف المتغيرات الاساسية	.8
60	سعر مكالمة جازي	.9
61	العلاوات جازي	.10
61	طريقة الدفع جازي	.11
62	طريقة التخفيضات جازي	.12
63	تغطية الشبكة جازي	.13
64	خدمة الانترنت جازي	.14
65	سعر الرسائل جازي	.15
65	استقبال جازي	.16
66	خدمة جازي	.17
66	الاشهار جازي	.18
67	سعر مكالمة موبيليس	.19
68	العلاوات موبيليس	.20
69	طريقة الدفع موبيليس	.21
70	طريقة التخفيضات موبيليس	.22
71	تغطية الشبكة موبيليس	.23

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

72	خدمة الانترنت موبيليس	.24
73	سعر الرسائل موبيليس	.25
74	استقبال موبيليس	.26
74	خدمة موبيليس	.27
75	الاشهار موبيليس	.28
76	سعر مكالمة أوريدوا	.29
77	العلاوات أوريدوا	.30
78	طريقة الدفع أوريدوا	.31
79	طريقة التخفيضات أوريدوا	.32
80	تغطية الشبكة أوريدوا	.33
81	خدمة الانترنت أوريدوا	.34
82	سعر الرسائل أوريدوا	.35
83	استقبال أوريدوا	.36
84	خدمة أوريدوا	.37
84	الاشهار أوريدوا	.38
85	المحاور الاساسية للتموقع	.39
85	المتوسطات الكلية للتموقع	.40
87	إحداثيات محاور الخريطة الإدراكية	.41

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	خطوات ومراحل دورة حياة المشروع	.1
24	مراحل تنفيذ المشروع	.2
56	تصنيف العينة حسب الجنس	.3
56	تصنيف العينة حسب المهنة	.4
57	تصنيف العينة حسب المؤهل العلمي	.5
59	تصنيف العينة حسب مستوى الدخل	.6
60	سعر مكالمة جازي	.7
61	العلاوات جازي	.8
61	طريقة الدفع جازي	.9
63	طريقة التخفيضات جازي	.10
63	تغطية الشبكة جازي	.11
64	خدمة الانترنت جازي	.12
65	سعر الرسائل جازي	.13
66	استقبال جازي	.14
66	خدمة جازي	.15
67	الاشهار جازي	.16
67	سعر مكالمة موبيليس	.17
68	العلاوات موبيليس	.18
69	طريقة الدفع موبيليس	.19
70	طريقة التخفيضات موبيليس	.20
71	تغطية الشبكة موبيليس	.21
72	خدمة الانترنت موبيليس	.22
73	سعر الرسائل موبيليس	.23
74	استقبال موبيليس	.24
74	خدمة موبيليس	.25

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

75	الاشهار موبيليس	.26
76	سعر مكلمة أوريدوا	.27
77	العلاوات أوريدوا	.28
78	طريقة الدفع أوريدوا	.29
79	طريقة التخفيضات أوريدوا	.30
80	تغطية الشبكة أوريدوا	.31
81	خدمة الانترنت أوريدوا	.32
82	سعر الرسائل أوريدوا	.33
83	استقبال أوريدوا	.34
84	خدمة أوريدوا	.35
84	الاشهار أوريدوا	.36
88	منحنى الخريطة الإدراكية	.37

لقد أصبحت اقتصاديات جميع الدول تعتمد على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لمرونة هيكلها وسهولة تطويرها وعلى هذا الاساس أصبحت هذه المؤسسات تعتمد على المشروع ثقافتها , لذلك أصبحت تخصص في هيكلها التنظيمي مصلحة ادارة المشاريع التي تسعى الى متابعة المشاريع و تطويرها و مراقبة تقدمها حرصا منها لاحتضان الافكار الجديد .

ان مفهوم المشروع الذي يقصد به مجموعة من الأنشطة المترابطة غير الروتينية، لها بدايات ونهايات زمنية محددة، في إطار معايير الكلفة والزمن والجودة المخطط لها هدفه ارضاء رغبات الزبائن و أخذ موقعا له في السوق. ومن ثم فان التسويق أحد المهام الاساسية يهدف الى دراسة أذواق المستهلكين و تنوع رغباتهم واختلاف أنماط الاستهلاك المتنوع للمنتجات و تنوع العروض المقدمة ، إضافة إلى منافسة أكثر حيوية ونشاطا ، تسعى فيها كل مؤسسة إلى التميز عن غيرها حتى تضمن لها البقاء في السوق، من الصعوبة بمكان تقديم منتج واحد يتقبله جميع المستهلكين على اختلاف أعمارهم وأعمالهم، وعاداتهم وتطلعاتهم، وأماكن تواجدهم. لذلك ظهر مفهوم التم وقع في السوق الذي يمثل معركة احتلال الذهن .

يسعى صاحب أي مشروع في هذه المعركة الى فرض موقعا له في الخريطة الادراكية لرغبات الزبائن من خلال تحديد العوامل الاساسية المساهمة في التموقع , و من ثم تطوير قدراته في كل العوامل التي تشتد فيها المنافسة لفرض موقعه في السوق .

و من أهم الاسواق التي تستخدم فيها المنافسة الشديدة و يكون تموقع المؤسسة فعالا من خلال جاذبية عروضها

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

سوق الاتصالات, و يعتبر سوق الاتصالات الجزائرية من الاسواق الحديثة التي تسعى فيها مؤسسات الاتصالات الى تطبيق تقنيات التسويق الحديثة لفرض موقعا لها في السوق .

1- الإشكالية :

وانطلاقا مما ذكرناه سالفا عن التحولات التي شهدتها سوق الاتصالات الجزائرية و سعي كل متعامل الى التموّج في السوق يمكننا بلورة إشكالية بحثنا في الصياغة التالية:

ما هي العوامل الاساسية المؤثرة في تمّوج مؤسسات الاتصالات في السوق؟

و لتبسيط الدراسة يمكن وضع الأسئلة الفرعية كما يأتي:

1- ما هي المراحل الاساسية لاستهداف السوق؟

2- ماهي مختلف المراحل والخطوات التي يمكن لمؤسسات الاتصالات أن تتبعها للتمّوج في السوق و إعطاء ميزة تنافسية خاصة بها؟

3- الى أي مدى تقوم مؤسسات الاتصالات في العينة المدروسة بأداء وتطبيق طرق التموّج في السوق و ما هي العوامل التي تساهم في ذلك ؟

فرضيات البحث:

يقوم بحثنا هذا على الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى : يؤثر التسعير في المسار التسويقي لتمّوج المؤسسات المدروسة في السوق .

الفرضية الثانية : تؤثر الجودة في المسار التسويقي للتمّوج المؤسسات المدروسة في السوق .

الفرضية الثالثة : تؤثر الخدمة في المسار التسويقي للتمّوج المؤسسات المدروسة في السوق .

أهداف ومبررات اختيار البحث :

إن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه هذه الدراسة هو بلورة الصورة الحقيقية للتطبيقات التسويقية الخاصة بالتمّوج في السوق بصفة خاصة ، ومدى تبني المؤسسات المشمولة بالدراسة المفاهيم التسويقية الحديثة التي تهدف الى معرفة الصورة الذهنية من قبل العملاء ، من أجل الوصول إلى نتيجة علمية عن واقع التسويق عبر ما يلي:

-دراسة وعرض المسار التسويقي للتمّوج في السوق من خلال الإسهامات التي تقدم بها المنظرون والمؤلفون في التسويق.

-تحليل واقع التطبيقات التسويقية في مؤسسة الاتصالات الجزائرية.

-تقييم الانشطة و العمليات المتبعة لاجل تمّوج المؤسسات المدروسة بغية دعم وضعيتها في السوق .

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

- تقديم بعض الاقتراحات التي قد تساعد المؤسسات على الاستفادة من المفاهيم والأساليب المتقدمة في مجال التسويق والتي تم التطرق إلى بعضها في الجانب النظري من هذا البحث.

أهمية الموضوع:

نظرا للمحيط الذي تعمل فيه مؤسسات الاتصالات الجزائرية في السنوات الأخيرة واستشرافا كذلك لما سيكون عليه حال المحيط الاقتصادي من اشتداد للمنافسة واكتظاظ في السوق ، سواء على مستوى المؤسسات أو العروض المقدمة، من خلال ذلك كله تستمد الدراسة الحالية أهميتها باتباع مؤسسات الاتصالات الجزائرية المنهج التسويقي السليم الذي يحقق لها النجاح والثبات و الاستمرارية في التغلب على تحديات المنافسين و المنتجات المنافسة البديلة لتكوين صورة ذهنية واضحة للمنتج المقدم في السوق تمكنها من التمتع الجيد .

حدود الدراسة :

رغم أن الدراسة التي أجريناها شملت 104 عميل ، إلا أنها تبقى محدودة النتائج وذلك للأسباب التالية:
- اقتصرت هذه الدراسة على ولاية واحدة من ولايات الوطن وهي ولاية سعيدة، ولذلك فإن محدداتها الجغرافية لا تسمح بتعميم نتائجها إلى أبعد من ذلك،
- اقتصرت الدراسة على عينة عشوائية يمكن أن تكون للمستجوب فيها فكرة عن متعامل اتصالات واحد فقط و لا يملك أي دراية عن باقي عروض مؤسسات الاتصالات الأخرى.
- عدد المؤسسات الناشطة في مجال الاتصالات قليل حيث يشمل 3 مؤسسات .

منهجية وأدوات البحث:

ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة وكذا اختبار فرضياتها المتبناة، قمنا باختيار المنهج الوصفي التحليلي وهذا ملائمة لطبيعة الدراسة وبالأخص الدراسة الميدانية المنجزة، والتي قمنا فيها بإعداد استبيان حول موضوعنا ووزعناه على عينة من عملاء مؤسسات الاتصالات الثلاثة جازي ،أوريدوا ,موبيليس بولاية سعيدة، وقد استعنا في تحليل بيانات الاستبيان ببرنامج *SPSS 21.0* المخصص لهذا النوع من الدراسات ، وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة كالتحليل الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص العامة لعينة الدراسة وللوقوف على مواقف العملاء ومدى إدراكهم لأهمية الأنشطة التسويقية الحديثة وخاصة ما تعلق منها بالتموقع في السوق ، كما تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات العملاء على عبارات الجزء الثاني من الاستبيان وأخير استخدمنا تقنية تحليل التشابه لتصنيف مواقف

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المستجوبين لتكوين خريطة ادراكية تمكن من تحديد تصورات العملاء و تكوين الصورة الذهنية لكل مؤسسة اتصالات.

هيكل البحث :

وتبعاً لمنهجية البحث قمنا بتقسيمه إلى فصلين : فصل الأدبيات النظرية والتطبيقية و فصل الدراسة الميدانية، قسمنا الفصل الأول الى مبحثين : المبحث الاول الادبيات النظرية قسمناه الى المطالب الاول يوضح المفاهيم الاساسية للمشروع ,خطوات ومراحل دورة حياة المشروع أما المطلب الثاني يوضح المفاهيم الاساسية للتسويق المطلب الثالث يوضح مفهوم التموقع , المبحث الثاني الادبيات التطبيقية يتحدث عن الدراسات السابقة

أما الفصل الثاني الدراسة الميدانية تتكون من مبحثين أساسين الأول يتعلق بالطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، والثاني يتعلق بالنتائج و المناقشة .

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

تمهيد :

لقد أصبحت المشاريع تمثل البنية التحتية لاقتصادات أغلب الدول ، لذلك تم التطرق في هذا الفصل إلى المشروع ومفاهيمه الاستثمارية ودراسة جدواه التفصيلية وتفصيل دورة حياة المشروع ، ونظرا أن المشروع يهدف إلى خلق منتج جديد أو خدمة فريدة يسعى صاحب المشروع من خلالها إلى التمتع الجيد في السوق تم التطرق الى مفهوم التسويق وتحليل المزيج التسويقي وصولا الى تجزئة السوق وفق معايير متعددة ثم استهداف السوق من خلال استراتيجيات متنوعة وأخيرا التمتع في السوق من خلال تقنيات تهدف إلى التمييز للرسوخ في ذهنية المستهلك

أغلب هذه المراحل التي يمر بها المشروع تهدف إلى الوصول إلى أداة تسمح بقياس توقع المنتج في السوق من خلال تحديد الخصائص المساهمة في الإدراك الذهني والتي تشكل لنا خريطة إدراكية كنتيجة نهائية تسمح بقياس توقع المشاريع في السوق

المبحث الاول :الادبيات النظرية

المطلب الاول : المشروع

I- مفاهيم حول المشروع

تعددت الآراء واختلفت في تحديد مفهوم المشروع ، وهذا راجع لتعدد الجوانب والأهداف والأشكال التي يتخذها المشروع، وفي ما يلي سوف نعرض بعض المفاهيم :

- معهد إدارة المشاريع الأمريكية (PMI): المشروع هو مجهود مؤقت يتم القيام به لإنشاء خدمة أو منتج أو نتيجة فريدة. (بلعيد، ص12)

- الجمعية الفرنسية (l'association française de normalisation) (AFNOR):

المشروع هو عبارة عن خطوات نوعية تسمح بتحقيق حقيقة مستقبلية ، وهو محدد بموضوع عمل من أجل تلبية احتياجات الزبون
(عابد علي، ص 4)

- المشروع هو مجهود تستخدم فيه موارد معينة وتنفق من أجله الأموال للحصول على منافع متوقعة خلال فترة زمنية معينة.

- وقد عرفت جمعية إدارة المشاريع البريطانية المشروع بأنه: مجموعة من الأنشطة المترابطة غير الروتينية، لها بدايات ونهايات زمنية محددة، في إطار معايير الكلفة والزمن والجودة المخطط لها.
(دودين ، ص21).

وهناك تعريف آخر للمشروع هو:

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

" هي منتج وهو أي مخرج حسي مثل البناء أو ابتكار جهاز أو منتج صناعي أو حتى برنامج حاسوبي وخدمة".

ونتيجة مثل ما نحصل عليه عند إجراء بحوث أو دراسات أو حتى عند القيام بحملات دعائية أو انتخابية.
(الطيلوني :ص11)

و يمكن تعريف المشروع الاستثماري بأنه " اقتراح بتخصيص أو التضحية بمقدار معين من موارد المنشأة في الوقت الحاضر، وذلك على أمل الحصول على عوائد نقدية متوقعة في المستقبل وذلك خلال فترة زمنية طويلة نسبياً." (حكيم ، ص9)

II- خطوات تحليل الفرص الاستثمارية:

إن عملية البحث عن الفرص الاستثمارية تقوم على عدة مراحل، فهي تبدأ بكيفية تحديد تلك الفرص والقيام بتصنيفها وفقاً لعدة أولويات و اعتبارات ، ثم دراسة المشروع دراسة تمهيدية في الأول، ثم بعدها دراسة تفصيلية للفرصة من كافة النواحي التسويقية ، المالية.....

1-تحديد الفرص الاستثمارية و تصنيفها:

إن اكتشاف الفرص الاستثمارية أو البحث عنها تعتبر نقطة البداية في عملية تحليل المشروع الاستثماري، ففي بعض الأحيان نجد أن الفرص الاستثمارية تكون عبارة عن زيادة نوع جديد من السلع (الخدمة) إلى السلع الحالية المتوفرة في السوق، أو عبارة عن تطوير السلع (الخدمة) الحالية. فليضمن استمرارية المشروع، بعد تنفيذه، و مدى قدرته على مواجهة المنافسة التي تتميز بها الأسواق التي سيدخلها، فلا بد من توفر بعض المعايير في السلعة أو الخدمة المقترحة و هي :

أن تخدم السلعة (الخدمة) حاجات غير مخدومة حالياً، نتيجة عدم استطاعة أي مستثمر أن ينتج سلعا (الخدمات) تخدم هذه الحاجة، أو نتيجة عدم اكتشاف هذه الحاجة بعد.

أن يكون السوق الذي تستخدمه هذه السلعة (الخدمة) يتميز بوجود فائض في الطلب، أي أن الطلب في هذه السوق أكبر من العرض أو أن تكون هذه الحاجة غير مخدومة بالكفاءة المنتظرة من طرف العملاء.

قدرة هذه السلعة على المنافسة وذلك سواء بزيادة الجودة في السلعة المقدمة، أو من خلال تغيير تصميمها بما يجعلها مختلفة ومميزة عن السلع الأخرى الموفرة في السوق، أو بتخفيض سعرها مقارنة بأسعار السلع الأخرى.

وعلى ضوء هذه المعطيات، فإننا نجد مدخلين للتوصل إلى الفرص الاستثمارية وهي:

اكتشاف سلعة (الخدمة) جديدة، ثم تحديد الحاجة التي تشبعها.

اكتشاف الحاجة، ثم تحديد السلع (الخدمة) التي تشبعها.

2-البحث عن الحاجة :

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

في بعض الأحيان يمكن أن تكون السلعة متوفرة ولكن بكفاءة منخفضة وبتكلفة مرتفعة. وللتوصل إلى الحاجات فلا بد من دراسة مجموعة من البيانات والمعلومات، والتي يمكن حصرها فيما يلي: دراسة الصناعات المتوفرة حالياً في السوق، والتي يمكن أن تبين بعض الحاجات التي لا يتم إشباعها أو ظهور عدم خدمة هذه الحاجة بكفاءة وفي بعض الأحيان نجد ظهور حاجة فرعية من حاجات أصلية تحتاجها تلك الصناعات.

دراسة البيانات الديمغرافية للسكان وذلك من حيث التركيب العمراني والنوعي، بالإضافة إلى وظائفهم ومناطق توزيعهم الجغرافي، هذا ما يساعدنا على التنبؤ بالسلع والخدمات التي يحتاجها السوق. فمثلاً نجد أن الدراسة الديمغرافية تبين أن ميول السكان تتجه نحو قضاء أوقات فراغهم في التنزه، ذلك ما يولد الحاجة إلى توفير المركبات السياحية وأماكن التسلية والترفيه. بالإضافة إلى ضرورة دراسة البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، بحيث أن التغيير الذي يحدث في قوانين وتشريعات الحكومة من قانون الضرائب والتعريفات الجمركية، يؤدي إلى التأثير في حجم ونوعية الاستثمارات، وبالتالي تغير الطلب على السلع والخدمات. إمكانية الترابط مع المؤسسات الأخرى سواء كانت محلية أو دولية والمقصود به، إمكانية تبادل الخبرات والاستشارات مع هيئات التنمية المحلية والدولية.

3- البحث عن السلعة (الخدمة): ثم تحديد الحاجة التي تشبعها

للتوصل إلى السلعة(الخدمة)، لا بد من دراسة بعض البيانات والمعلومات، والتي يمكن إدراجها في: دراسة الخامات والموارد المحلية، ومدى استغلالها واحتمالات استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج سلع من هذه الموارد الطبيعية، ويتم تشكيلها وفقاً للتكنولوجيا المتوفرة. الوصول إلى السلع الجديدة، و ذلك باستعمال المهارات المحلية، عوض التوجه باستمرار إلى الاستيراد من الخارج، هذا ما يوفر للبلد العملة الصعبة و مناصب شغل بغية امتصاص و التقليل من نسب البطالة المرتفعة و المخيفة.

متابعة المعارض التجارية والصناعية، بهدف اكتشاف أفكار جديدة حول السلع، فالإنترنت مثلاً حولت العالم إلى قرية صغيرة و سهلت عملية الحصول على المعلومات، بالإضافة إلى الأفكار الناتجة عن الأبحاث المتواصلة في المجال العلمي.

فالمستثمر يمكن أن يصادف عدة فرص استثمارية، لا يمكن قبولها كلها، لذا فلا بد عليه أن يقوم باستبعاد الفرص التي لا تتناسب معه وذلك إذا وقف في طريقها أحد من المعوقات التالية : عدم توافق تلك الفرص الاستثمارية مع قوانين الحكومة. وعدم توافق هذه الفرص مع سياسات الدولة المالية والنقدية، كالقيود التي تضعها الدولة المالية والنقدية كالقيود التي تضعها الدولة على تحويل الأموال الصعبة.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

القيود المالية المعرّقة لتلك الفرص الاستثمارية، والتي يمكن حصرها في عدم توفر عوامل الإنتاج المطلوبة واللازمة للعملية الاستثمارية أو توفرها ولكن بتكاليف كبيرة ومرتفعة تساعد على الاستثمار. صعوبة إمكانية تمويل المشروع برؤوس الأموال اللازمة للاستثمار.

صعوبة تسويق المنتجات حاليا و مستقبليا، لاحتياج المشروع إلى قنوات توزيع مكثفة، لا يستطيع المستثمر توفيرها.

ومن المعوقات التي يمكن أن نجدها في وجه الاستثمار في الجزائر هو عدم توفر العقار الذي يبني المستثمر فوقه مشروعه الاستثماري، بالإضافة إلى غياب البنوك الخاصة التي تساعد على تمويل المشاريع نظرا للبيروقراطية التي تتميز بها البنوك العمومية. إضافة إلى نقص ومحدودية استعمال اللغة الإنجليزية ، وذلك حسب رأي المستثمرين الأمريكيين.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

III-دراسة الجدوى للمشروع (دراسة الجدوى التمهيديّة و الجدوى التفصيلية)

بعد التوصل إلى فكرة مشروع معين، تجرى دراسة جدوى مبدئية أو تمهيدية والتي قد يقوم بها المستثمر بنفسه، أو قد توكل إلى مكاتب الدراسات المتخصصة والتي لديها الخبرة الكافية في هذا المجال.

فالمعلومات التي تتجه دراسة الجدوى التمهيديّة أو المبدئية إلى توضيحها هي :

-مدى الحاجة إلى منتجات المشروع وذلك ما يتطلب وصف السوق، أي القيام بعملية تقدير الاستهلاك الحالي واتجاهاته والأسعار السائدة في السوق، إضافة إلى تحديد أذواق المستهلكين.

-مدى توافر عوامل الإنتاج الأساسية وهذا ما يتطلب دراسة للخامات التي سيحتاجها المشروع وذلك من حيث مدى توافرها باستمرار ومدى جودتها بالإضافة إلى العمالة التي سيعتمد عليها المشروع، وذلك من حيث كفاءتها ومستوى الأجور.

-تقدير حجم الاستثمار المطلوب و تكلفة التشغيل.

-تقدير الأرباح الصافية المتوقعة من المشروع.

-إعداد ملخص عن المشاكل التي يمكن أن يتعرض لها المشروع وأنواع المخاطر التي يمكن أن يواجهها المشروع. تقدير تكاليف الدراسة التفصيلية للمشروع.

أما دراسة الجدوى التفصيلية فيقصد بها دراسة المشروع الاستثماري من جميع النواحي الفنية والتسويقية المالية والتي يتم على أساسها اتخاذ قرار تنفيذ المشروع.

وتتم دراسة الجدوى عادة من قبل مكاتب استشارية متخصصة أو من قبل موردي الآلات و المعدات الذين لديهم الخبرة الكافية ومنه فالنواحي التي تنطرق لها دراسة الجدوى التفصيلية هي :

-القانونية:

ونقصد بها مدى توافق المشروع مع قوانين وتشريعات الاستثمار في الدولة المراد الاستثمار فيها.

-التسويقية:

ونقصد بها التطرق إلى ظروف العرض والطلب السائدة في السوق ومستويات الأسعار السائدة فيها، والتنبؤ بتطور الطلب في المستقبل.

-الفنية:

ونقصد بها مدى إمكانية تنفيذ المشروع من ناحية تحديد موقع المشروع، ومدى ملائمة مساحة الأرض لإقامة مباني الإنتاج والتخزين وتسلسل العمليات الإنتاجية والترتيب الداخلي للآلات.

المالية:

وهي عبارة عن ترجمة للدراسة التسويقية والفنية إلى تقديرات مالية ونقدية وهي تشمل على التكاليف الاستثمارية وتكاليف التشغيل وإيرادات المشروع على مدى عمره الافتراضي.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

VI- دورة حياة المشروع و تسويق المشروع

لكل مشروع دورة حياة خاصة به تنطلق من نقطة ما وتنتهي عند نقطة أخرى , وهذا الأمر يساعد في تنظيم تفكيرنا بالمشروع وكيفية إدارته وتحليل أسباب نجاحه المحتملة وتطوير آليات استدامته . و هنالك العديد من الأفراد الذين تعاملوا مع المشروعات وحاولوا تصنيف مراحلها . إلا أنه وباختلاف المداخل لكن جوهر دورة الحياة للمشاريع يتشابه في معظمه. أحد هذه التصنيفات يتعامل مع المشروع على أنه مجموعة من الخطوات المتتابعة والمتسلسلة والتي تحقق الهدف من هذا المشروع وتبدأ هذه الخطوات من وجود حاجة ما وتنتهي بالتقييم ,مرورا بمجموعة من المراحل التي تتمثل في التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتقييم .والشكل في الصفحة اللاحقة يوضح خطوات ومراحل دورة حياة المشروع الكلية.

1-خطوات ومراحل دورة حياة المشروع

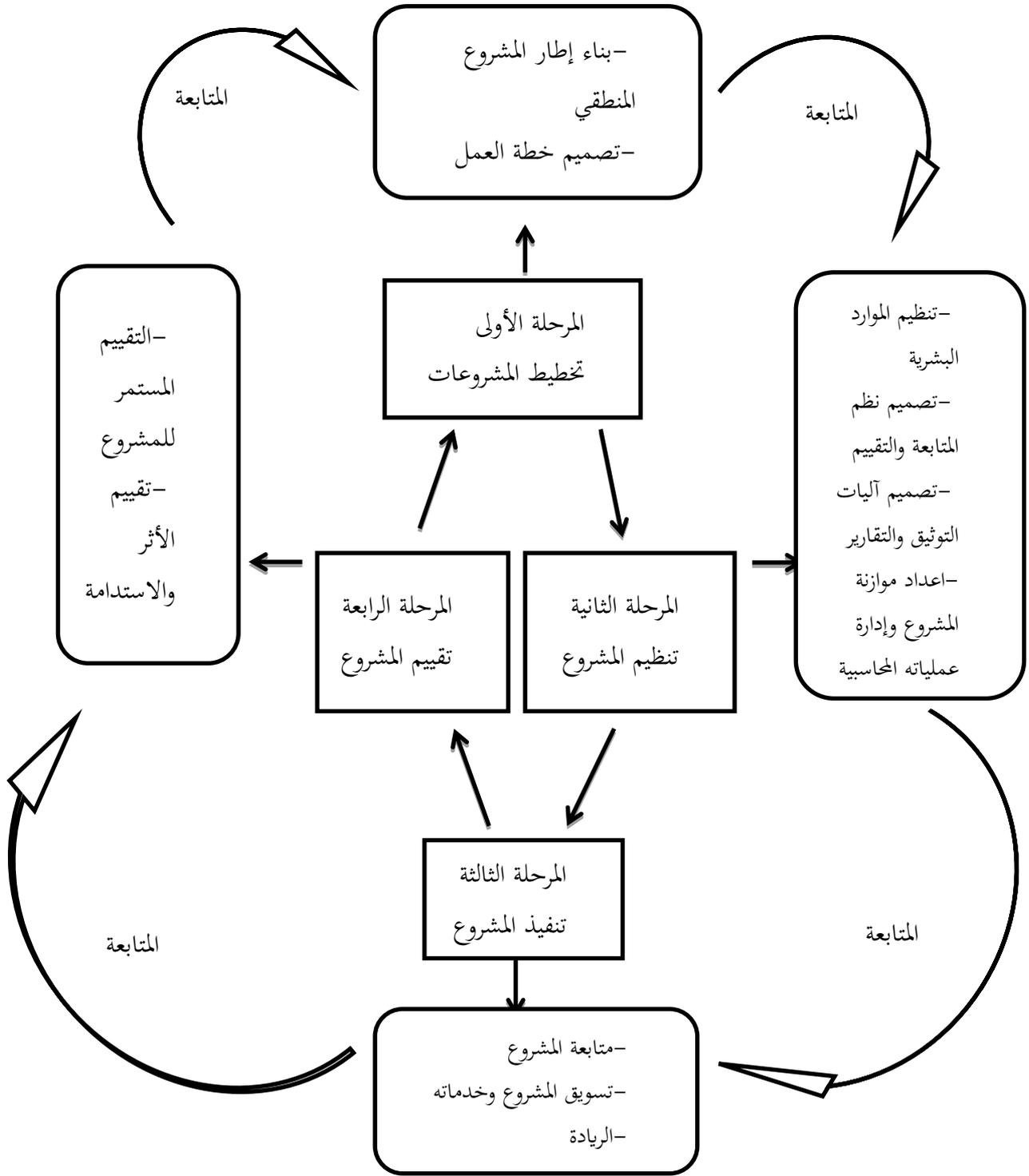
الجدول 01 : خطوات ومراحل دورة حياة المشروع

مراحل المشروع	الخطوات
المرحلة الأولى تخطيط المشروعات	-بناء إطار المشروع المنطقي -تصميم خطة العمل
المرحلة الثانية تنظيم المشروع	-تنظيم الموارد البشرية -تصميم نظم المتابعة والتقييم -تصميم آليات التوثيق والتقارير -اعداد موازنة المشروع وإدارة عملياته المحاسبية
المرحلة الثالثة تنفيذ المشروع	-متابعة المشروع -تسويق المشروع وخدماته -الريادة
المرحلة الرابعة تقييم المشروع	-التقييم المستمر للمشروع -تقييم الأثر والاستدامة

المصدر : الادلة التدريبية دورة حياة المشروع ،

am-2.pdf044352-19122012watchpalngos.org/ar/uploads/

الشكل 01 : خطوات ومراحل دورة حياة المشروع



المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على - <http://www.id4arab.com/2012/02/blog-post.html>

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

1-2 المرحلة الأولى : التخطيط للمشروع

يعتبر التخطيط للمشروع أولى المراحل الخاصة به، حيث الشعور بمشكلة أو حاجة ما ثم محاولة تحليلها، وصياغة فكرة المشروع، وتحديد أهدافه والمخرجات المتوقعة من تنفيذه، من خلال خطة نشاطات تفصيلية تبرمج عمل المشروع.

ويتضمن التخطيط أربعة خطوات أساسية سيتم التعرض لها تفصيلاً؛ وهذه الخطوات هي:

أولاً : بناء إطار المشروع المنطقي

يحتوي الإطار المنطقي على عدد من الخطوات الواجب تنفيذها، والتي عند الانتهاء منها تعطينا تصوراً متكاملًا عن المشكلة أو الحاجة لهذا المشروع والغاية من ورائه وأهدافه ونشاطاته، إضافة إلى النقاط الأساسية المرتبطة بالمؤشرات الدالة على تحقق الأهداف .

والخطوات التفصيلية للإطار المنطقي تتمثل في ما يلي :

1- تحليل الحاجة أو المشكلة:

المشروعات الناجحة هي التي تبدأ بتحديد سليم لاحتياجات المجتمع، المؤسسة، الأفراد والأولويات الخاصة بكل منهم .و قبل البدء بتحديد الاحتياجات لا بد لنا أولاً من وضع قائمة بالمعلومات التي نحتاج لإدراكها حول الحاجة والمشروع الممكن والموارد المتاحة والممكن استغلالها للمشروع لسد الحاجة الموجودة . للبدء بمشروع ناجح

يمكن البدء بالتفكير بالحاجة أو المشكلة من خلال النظر إلى الأمور التالية:

1 -الاحتياجات الخاصة بالمجتمع / المؤسسة

2- العوامل الاجتماعية المحيطة.

3-الموارد الممكن استغلالها.

4-المناخ التنظيمي للمؤسسة (السياسات، الأنظمة، الإجراءات.)

وهناك خطوات لتحليل حاجة معينة تبدأ على النحو التالي:

التحليل التشاركي

تحليل المشكلة

تحليل الأهداف

اختيار المشروع

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

هذا التحليل يساعد في التعامل مع المشكلة بشكل منطقي معتمد على المشاركة مع جميع الأفراد المعنيين بتلك الحاجة أو المتأثرين بتلك المشكلة وهنا يفضل أن يتم إجراء تحليل دقيق، منطلق من تجزئة النقاط الأربعة السابقة إلى جزئيات اصغر، تكون على النحو التالي:

التحليل التشاركي : من خلال حصر جميع الأفراد والجماعات والمؤسسات والمجتمع المحيط ، أي جميع المتأثرين بالحاجة أو المسببين لها، ونحاول حصر الأمور التالية :

-جميع المتأثرين والمسببين ومتخذي القرار والممولين.

-نصنف المتأثرين.

-نحدد الأولويات

-نحدد خصائص المتأثرين.

-نختار فئة من المتأثرين لبدء مشروع معين معها.

-نحدد الجوانب الفنية اللازمة.

-نحدد المشكلة.

تحليل الحاجة: وتعتبر نقطة بداية المشروع حيث نحلل:

-مشكلة واقعية.

-نكتب مشكلة واحدة.

-نعبر عن المشكلة / الحاجة، بجملة واحدة.

-لا نستخدم كلمة لا في تحليل المشكلة /الحاجة.

-لا ندمج سبب المشكلة مع آثارها.

تحليل أهداف الحاجة : نبدأ بوصف الوضع المرغوب بناء على نتائج تحليل الحاجة ويمكن استخدام شجرة الأهداف للوصول إلى صياغة دقيقة لها على أن تكون الأهداف:

- محددة.

- قابلة للقياس.

- واقعية.

- يمكن الحصول عليها.

- يمكن جدولتها زمنياً.

أحد المداخل لوضع الأهداف هو التفكير في علاقة اثر الحاجة مع الأسباب المؤدية لوجودها.

اختيار المشروع : عند وضع الأهداف بشكلها العام، نبدأ برؤية الممكن تحقيقه منها، مع اخذ الموارد المتاحة بعين الاعتبار، ثم تبدأ عملية اختيار فكرة المشروع بناء على عدة معايير أهمها:

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

- الفئة المستهدفة وحجمها.
- الحاجات الحقيقية والأولويات.
- الدعم الفني اللازم.
- العوامل الاجتماعية والتغيير.
- المدخلات وتحصيلها.
- الجدوى والعائد.
- الممولين المحتملين.

بعد أن حددنا حاجات المجتمع نحاول اختيار أحد هذه الحاجات وذلك للبدء بالتفكير فيها على أنها تمثل عائق تنموي يحتاج إلى تطوير وبالتالي نتصوره على أنه مشكلة معينة بحاجة لحلول وهذه الحلول نعبر عنها بالمشروع الذي نود البدء فيه .

ولصياغة المشكلة لا بد من مراعاة عدة قواعد أهمها:

- صياغة المشكلة على أنها موقف يعبر عن حاجة تحتاج للتغيير.
- تحديد المشكلة من خلال المتأثرين بها وكيف تؤثر في المجتمع / المؤسسة.
- محاولة تحديد المشكلة كميًا (على من تؤثر وكم عددهم وكيف تؤثر فيهم رقميًا) .
- محاولة إيجاد المؤسسات ذات الارتباط بهذه المشكلة وحلولها.
- أيضًا لا بد من بحث أسباب المشكلة وصياغتها على النحو التالي:
- لماذا توجد هذه المشكلة ؟
- هل هنالك أكثر من سبب لهذه المشكلة ؟ وما هي هذه الأسباب ؟
- هل الأسباب مرتبطة ومتداخلة ؟ أم منفصلة ؟ وبالتالي هل نطور مشروع لحل سبب واحد أو أكثر ؟
- ثم ننتقل إلى صياغة آثار المشكلة:
- ما هي الآثار المترتبة على وجود هذه المشكلة ؟
- من هم الأفراد الذين تؤثر عليهم المشكلة ؟
- هل هنالك تبعات اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية وغيرها لهذه المشكلة ؟
- إن صياغة المشكلة بطريقة محكمة وجيدة تمكن أصحاب فكرة المشروع من التعامل مع جميع الجوانب ذات العلاقة وبالتالي تسهل لاحقًا عملية صياغة أهداف المشروع وغاياته وآليات تنفيذه . وعند الانتهاء من صياغة المشكلة تبدأ عملية التفكير بالمشروع بشكل منظم.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

2- صياغة أهداف المشروع:

الأهداف هي سلسلة من الإنجازات التي نتوقع تحقيقها والتي تصمم لحل مشكلة ما . حيث أن الهدف: هو نقطة نهاية ويعبر عن ماذا نريد أن نصل إليه في نهاية المشروع. وكلما اتضحت الأهداف كلما سهلت عملية تنفيذ الخطة وبناء النشاطات الخاصة بها وكتابة الأهداف بدقة، تمكننا من متابعة وتقييم العمل بشكل مرحلي.

وللأهداف خصائص أهمها :

- 1- محددة : من خلال معرفة ماذا وكيف ومتى وأين ومن؟
 - 2- مقاسة : أي أن النتائج يمكن قياسها بدقة وتحديد مقدار التطور الممكن.
 - 3- منطقة عمل الهدف : أن تحدد مكان عمل الهدف (المكان والأفراد وفتاتهم والمستفيدين) .
 - 4- واقعية : يمكن تحقيقها، بمعنى أنها ضمن الإمكانيات والموارد المتاحة.
 - 5- مجدولة زمنياً : مجدولة ضمن إطار زمني.
- وبشكل عام فالأهداف هي وصف دقيق لما نتوقع من المشروع تغييره في مشكلة ما أو حاجة ما وشكل هذا التغيير كمًا ونوعًا . وعند صياغة أهداف المشروع تبدأ أولى خطواته الفعلية، والتي لا تكتمل إلا بوجود قائمة نشاطات فعلية سيتم تنفيذها ضمن جدول زمني خاص . وللتمييز بين مستويات الأهداف تتبع التالي:

الغاية (Goal) : هي ما نطمح إلى تحقيقه مستقبلا.

الهدف (Objective) : و التأثير الذي سيحدثه المشروع أو ما نسعى إلى تحقيقه

الأهداف أو الأغراض الخاصة / المخرجات (Outputs) : ما سيتم تحقيقه خلال المشروع

ليوصلنا إلى الهدف، أو هي مخرجات المشروع الملموسة مرحليا.

لا بد أن تحدد الغايات أولاً، ثم تبني الأهداف ،وتحدد المخرجات المتوقعة ، ثم نقرر الموارد اللازمة لذلك.

3- تحديد مخرجات المشروع:

المخرجات هي ما يتوقع أن ينعكس خلال المشروع على الفئة المستهدفة أو النظام، وعملية بناء المخرجات تراعي العوامل التالية:

تحديد الحاجة والمتأثرين بها وعددهم وتوقعاتهم يساعد على تحديد الآثار التي يرغبون في أن تنعكس عليهم. ومحاولة حصر الموارد المتاحة وجهات الدعم بشكل التصور الأولي عن الأفكار الممكن تطبيقها للوصول إلى تحقيق حاجات المتأثرين والمستفيدين، وبالتالي توقع شكل المخرجات الممكن واللازم للوصول إلى تحقيق الهدف.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

تحديد الأهداف بدقة وضمن خصائص القابلية للقياس والتحقيق والواقعية والجدولة الزمنية مقارنة بالموارد المتاحة يساعد في بيان الحدود الممكن الاقتراب منها، وبالتالي تحديد الأثر المرهلي (المخرجات) الممكن للمشروع أن يحققه لتحقيق الهدف النهائي.

4- تحديد نشاطات المشروع:

هنا لا بد من صياغة وتصميم نشاطات تفصيلية تعبر كل مجموعة منها عن الأعمال الواجب القيام بها لتحقيق مخرج معين للوصول إلى الأهداف، ويجب أن تفصل هذه النشاطات زمنياً، وأن تحدد مسؤولية الأفراد الذين سيقومون بها .

ثانياً: بناء الإطار المنطقي:

لغايات تصميم النشاطات لتكون أكثر ارتباطاً بالأهداف نستطيع استخدام ما يسمى بالإطار المنطقي، وهو مصفوفة تساعدنا في بناء النشاطات بشكل موظف لخدمة أغراض المشروع. وتكون المصفوفة على النحو التالي:

الجدول 02 : مصفوفة الإطار المنطقي

الإطار المنطقي				
المخاطر المهمة	طرق الاثبات	مؤشرات موضوعية	ملخص سردي	
				الغاية
				الهدف
				المخرجات
				المدخلات

المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على مصطفى الفولي

الإطار المنطقي

لتحليل عناصر الإطار نستوضح التالي:

الملخص السردى:

ونضع فيه الغاية والأهداف والمخرجات والموارد التي تم تحديدها مسبقاً، وأيضاً الغاية الكلية، ثم نضع إطار لكل هدف ويليه المخرجات الخاصة به وموارده اللازمة.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المؤشرات الموضوعية:

المؤشرات هي المعايير /المقاييس اللازمة للتأكد من تحقيق الهدف، ويتم تصميمها لكل مستوى (الغاية والهدف والمخرجات والمدخلات).
والمؤشرات قد تكون:

- كمية : عدد - نسبة - معدل.

-نوعية : اتجاهات - تصرفات - أعمال.

-مرتبطة بوقت : مرتبطة بالزمان والمكان.

وبعض الكلمات المرتبطة بالمؤشرات كالفاعلية (مقارنة ما كان مخطط ومحدد بما تحقق فعليًا)، والكفاية (مقارنة النتائج بالموارد المادية والمالية والبشرية)، والأثر(الآثار السلبية أو الإيجابية التي تتحقق بعد انتهاء المشروع) .

طرق الإثبات:

وهي البيانات المطلوبة للتأكد من تحقق المؤشرات على مستويات (الغاية - الهدف -المخرجات- الموارد) .

المخاطر المهمة:

وهي عوامل مهمة للاستدامة ولتحقيق الغايات والأهداف والمخرجات والموارد، حيث أن هنالك عوامل خارجية كثيرة تساعد في ذلك، ولا بد من محاولة حصرها، وأهم هذه العوامل:

- السياسات الوطنية.

- ظروف البيئة المحيطة.

ثالثا :تصميم خطة العمل

علينا أولاً أن نميز بين التخطيط والخطة فالتخطيط هو عملية تجميع وتحليل واختيار بيانات معينة ترتبط بالمؤسسة حالياً ومستقبلاً، وأما الخطة فهي طريقة عمل مصممة لترتبط بين الموارد والمخرجات. و بشكل آخر فالتخطيط يعبر عن المراحل الفكرية والذهنية الخاصة بنشاط التخطيط وتبدأ بالهدف وكيفية تحقيقه.

والخطة هي تصور مفصل للخطوات الواجب تنفيذها للوصول للهدف، وما هي النشاطات والمهام اللازمة لذلك وأوقات تنفيذها والأفراد المسؤولين عنها.

و بشكل عام فالخطة تعبر عن تصور تفصيلي للخطوات اللازم السير فيها لكي تصل المؤسسة إلى الهدف، وتصف النشاطات والمهام الفرعية المتطلبه للتنفيذ والأوقات المحددة لذلك، ومسؤولية الأفراد عن أجزاء

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

وعناصر الخطة. ولمعرفة عناصر الخطة يمكن الرجوع إلى نموذج الخطة التفصيلية.

1-2 المرحلة الثانية : التنظيم

هنا تبدأ عملية توظيف الموارد مقارنة بالنشاطات والأهداف المحددة مسبقاً، حيث ندرس ماذا نحتاج من الموارد البشرية لإدارة المشروع، ثم كيف سنتابع العمل ونوثقه، ونصمم إجراءات التقييم المرحلي، وصولاً إلى تحديد الكلفة اللازمة للبدء بتنفيذ المشروع .

وفي ما يلي الخطوات التفصيلية الأربعة لمرحلة تنظيم المشروع.

1- الموارد البشرية:

على إدارة المشروع التفكير بالمشروع من حيث الموارد البشرية التي نحتاجها لتنفيذ المشروع، وهل نحن بحاجة لموظفين أم متطوعين أم ماذا؟ أيضاً هل نحن بحاجة إلى تدريب هؤلاء الأفراد؟.

إن الشيء المؤكد هنا أنه بغض النظر عن عدد الأفراد، وهل هم موظفين أم متطوعين، فنحن بحاجة إلى وصف دقيق لكل الموارد البشرية التي نحتاجها، وإلى وصف دقيق للمهام المتوقعة من كل فرد أن يؤديها، وتوصف هذه المهام ارتباطاً بالنشاطات التي خططناها مسبقاً لكل هدف من الأهداف . ثم نعود ونتساءل عن ما هو التدريب الذي قد يحتاجه الأفراد.

وقد تساعد الأسئلة التالية على إنشاء نظام لإدارة الموارد البشرية:

-تحدد مهام العمل (نموذج حصر المهام) وتحدد عدد الأفراد اللازمين للعمل.

-تحدد أعمال كل فرد منهم (نموذج وصف وظيفة) .

-تحدد أجورهم ومكافأتهم إن وجدت.

-تحدد آلية تقييم أداءهم (نموذج تقييم أداء)

2- التوثيق والتقارير:

يعتبر التوثيق أحد النشاطات الهامة في إدارة المشاريع، إذ أنه يعتبر سجل لتتبع الأعمال وتطورها وسيرها نحو الأهداف، وأما التقارير فهي الوسيلة الناجحة لتأطير فعالية المشروع وكفاءته؛ من خلال تحليل الوضع القائم وحصر أماكن التطور ووضع التوصيات الخاصة بسير العمل.

التوثيق:

على العاملين في إدارة المشروع التخطيط لآليات توثيق أعمال المشروع وعند البدء بهذا مراعاة ما يلي:
حصر كل المعلومات.

تصنيف هذه المعلومات في فئات (مال - أفراد - موارد - آليات ومعدات - نتائج - تقييم - متابعة) وغيرها وبحسب حاجة المشروع.

توثيق أعمال المشروع بشكل يسهل معه استرجاع المعلومات وضع عناوين رئيسة لكل موضوع.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

إطلاع العاملين على آليات التوثيق وتدريبهم على استخدامها و العمل على متابعة عملية التوثيق بفعالية.
إيجاد نماذج خاصة بالتوثيق وتوثيق الأعمال بالترتيب.
توضيح مسؤولية الأفراد عن عمليات التوثيق.

3-التقارير:

تعد تقارير متخصصة تسجل العمل وما تم تنفيذه .وتجدول هذه التقارير زمنيًا وقبل البدء بالتنفيذ على فترات زمنية محددة، وعند حدوث نشاطات معينة برمجت في خطة النشاطات، وعند كتابة التقارير لا بد أن يكون الأساس فيها المقارنة بين ما يتم تنفيذه من أعمال ونشاطات مع ما تم التخطيط له مسبقًا، وهذا الأمر يساعد في حصر ما ينجز وما يعترضنا من مشاكل. والتقارير تكون تفصيلية شاملة لكل الأعمال والنشاطات، و أن نحاول حل الصعوبات التالية في التقرير:

تحديد الفترة الزمنية التي يغطيها التقرير؟

تحديد الأهداف والنشاطات المقررة والمخططة مسبقًا لهذه الفترة؟

تحديد النشاطات الفعلية التي تحققت في هذه الفترة ؟

تحديد مؤشرات التغيير في العمل والتي تدل على تحقيق الأهداف؟

تحديد المصادر التي استخدمناها لغاية الآن وهل تجاوزنا ما هو مخطط؟.

تحديد نفقاتنا لغاية تاريخ إعداد التقرير وهل تتطابق مع الخطة؟.

تحديد الدروس التي تعلمناها عن العمل خلال تتطابق مع الخطة؟

- تحديد التغييرات أو التعديلات المقترحة إذا وجدت لتطوير العمل؟

- تحديد المشكلات التي واجهت العمل بجميع عناصره؟

- تحديد خططك للفترة القادمة وماذا ستعمل على شكل نشاطات؟

3- تصميم نظم المتابعة والتقييم:

المتابعة:

وهي عمليات متكررة تهدف إلى جمع المعلومات حول جميع نشاطات وأعمال المشروع للتأكد من أنها تسير حسب الخطة الموضوعة وتحقق الأهداف.

والمتابعة تزود إدارة المشروع بالأمر التالية:

- تحليل المواقف الفعلية الحالية.

- تعريف المشكلات الطارئة وآليات حلها.

-تستكشف الاتجاهات والأنماط السائدة في العمل.

-تحافظ على الجدول الزمني للمشروع.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

- تقيس التقدم الحاصل في النشاطات والعمل.
- تنفيذ في تعديل المواقف والأهداف مستقبلاً وتطويرها.
- تساعد في اتخاذ قرارات حول الأفراد والموارد والوقت والتكاليف.
- والمتابعة عملية مستمرة ويجب أن تصمم مع بدء تصميم خطة المشروع .

التقييم:

محاولة الوقوف على مستوى الأداء الخاص بنشاط معين تم تحديده مسبقاً اعتماداً على معلومات مجمعة (المتابعة) للوصول إلى إصدار حكم نهائي بخصوص ذلك النشاط وإلى أي مدى يحقق الأهداف المرسومة له والمتوقع تحقيقها بالكامل في نهاية الفترة الزمنية. ويهدف التقييم بشكل عام إلى:

- قياس مدى كفاءة المشروع.
- قياس مدى تحقيق الأهداف ومقداره.
- التعلم وكيف يمكن أداء الأعمال بشكل أفضل.
- التعلم من التجربة الحالية في تجنب المشكلات والأخطاء لأداء أفضل.

والتقييم يتم على أشكال هي:

- بشكل دوري.
 - في منتصف المدة.
 - في نهاية المشروع.
- أما العناصر التي نحن مهتمون بتقييمها فهي:

- التقدم في خطة العمل.
- تأسيس نظام عمل.
- تطبيق النشاطات المجدولة.
- تحقيق الأهداف.
- كفاءة المشروع.
- الآثار التي يحققها المشروع.
- العائد على المشروع

4-تحديد موازنة المشروع وإدارة عملياته المحاسبية والمالية:

- الموازنة

عبارة عن خطة مالية تزودنا بالمعلومات عن كلفة تنفيذ مشروع معين, وتهدف إلى:

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

- التأكد من الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف لتنفيذ النشاطات.
- لتنفيذ المشروع لإقرار حجم ومقدار الكلفة.
- وبكفاءة لتأكيد أن الموارد تستخدم بأفضل السبل.
- النفقات الفعلية التي لتزويدنا بأدوات رقابية ولمتابعة العمل من خلال مقارنة تنفقها مع تلك التي خططناها.

وتعزز الموازنة وجود إدارة فاعلة من خلال أنها تعبر عن وظائف معينة هي :

أداة للتخطيط:

فهي خطة مالية تغطي فترة زمنية محددة.

الموازنة تدعم بالخطة.

أساس للأنفاق:

تقرير كلفة المواد والسلع والنشاطات والموارد.

- أداة للرقابة:

من خلال مقارنة التقديرات التي وضعناها في الخطة مع ما ننفقه فعليًا.

وعند التحضير للخطة فلا بد من مراعاة النقاط التالية:

- الموازنة هي جزء من مقترح المشروع.
- أكتب الموازنة بعد كتابة المقترح للمشروع.
- يجب أن تعتمد الموازنة على أرقام كلفة دقيقة وحقيقية.
- يجب أن تحدد الموازنة بوقت زمني معين.
- توقع أماكن قد يحدث فيها تأخير أو تضخم بالكلفة.
- للموازنة بين مصادر التمويل.

محتويات الموازنة:

- 1- الرواتب والأجور والمكافآت (إذا وجدت) .
 - 2- التنقلات.
 - 3- التكاليف المباشرة:
- أجور مباني (إذ وجدت) .
 - معدات وأدوات مكتبية.
 - التلفون.
 - الطباعة والتصوير.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

-الكهرباء والماء.

4- الآلات والأحداث والمركبات:

- كلفة المركبات والآليات.

-الوقود.

-الكمبيوترات

حسابات المشاريع:

عند البدء بأي مشروع فإن على إدارة المشروع فتح عدد من السجلات المالية أهمها:

- سجل الموجودات (الأصول)

- سجل المشتريات.

- سجل المبيعات.

- سجل المصاريف.

- سجل الذمم.

- سجل الصندوق.

- سجل البنك.

- سجل الجرد.

إضافة إلى عدد من السجلات الأخرى والوصوليات مثل:

-بطاقة صنف.

-نموذج فاتورة مبيعات.

-نموذج سند صرف.

-نموذج سند قبض.

جميع السجلات والنماذج السابقة الذكر تمكننا من الوصول إلى القدرة على توفير البيانات المالية اللازمة لإعداد قائمة الدخل وبالنهاية إعداد الميزانية.

1-3 المرحلة الثالثة : التنفيذ

عند الانتهاء من المرحلتين الأولى والثانية وتحديد الكلفة الكلية اللازمة للبدء بتنفيذ المشروع ,نستطيع البدء بالعمل الفعلي .وجود تخطيط جيد يعبر عن رؤية واقعية ,وتوافر عناصر تنظيمية مجدولة ومفصلة ينقل المشروع إلى مراحل تنفيذ أكثر موضوعية وقربا من الواقع.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

لذا في هذه المرحلة يتم التركيز على عمليات المتابعة الفاعلة لجميع عناصر المشروع وآليات تنفيذه , حيث نبدأ بمتابعة الموارد للتحقق من استخدامها بالشكل الأمثل , ومتابعة سير النشاطات كما خططت في الإطار المنطقي , وصولاً إلى إجراء التقييم المرحلي , الذي تمت برمجته كمؤشرات وزمن في المرحلة الثانية (التنظيم) بعدها يتم اتخاذ إجراءات وقرارات تقييمية عند وجود خلل ما . ولا تكتمل هذه المرحلة إلا بوجود عاملين أكفاء , يستطيعون إدارة المشروع بفعالية من خلال امتلاك مجموعة من المهارات الريادية .
وفي ما يلي الخطوات الخاصة بهذه المرحلة:

1-متابعة المشروع:

عند بدء عمليات تنفيذ العمل بالمشروع لابد من الالتزام بالأمر التي تم تخطيطها مسبقاً، والموارد التي تم تخصيصها، لذا لا بد من تفعيل عمليات المتابعة المستمرة، والتي تبدأ بمتابعة الموارد جميعها التي حددت مسبقاً مقارنة بالغايات والأهداف والمخرجات المتوقعة.
المتابعة تأخذ شكلاً مؤطراً غير قائم على العشوائية، على نقاط جوهرية منظمة بل . ويمكن الاعتماد على الجدول الموجود في الصفحة اللاحقة لمتابعة الموارد والتأكد من سلامة العمل فيها.
متابعة النشاطات:

الأمر الهام الآخر في المتابعة هو التأكد من فعالية سير النشاطات وحسن تنفيذها وإنها تلتزم بالأهداف والغايات وتعمل على تحقيقها بالشكل الصحيح.
التقييم المرحلي والتقييم:

نتذكر أنه وعند تصميم الإطار المنطقي لحصر النشاطات، أنه قد تم بناء مؤشرات موضوعية، هذه المؤشرات هي عناصر دالة على مقدار تحقيق الغايات والأهداف والوصول للمخرجات ومعدل إدارة الموارد وتوفرها، وبناء عليه تعتبر المؤشرات الأداة المستخدمة في عمليات التقييم المرحلي واتخاذ قرارات مناسبة للتقييم في حال وجود خلل معين في أي جزء من العملية.

2-تسويق المشروع وتسعير خدماته:

التسويق هو إشباع رغبات وحاجات المستهلك، وليس فقط بيع ما يمكن أن ننتجه . وللتسويق عدة أسس أهمها:

- دراسة وتحليل رغبات المستهلكين.
 - دراسة المنتج والكلفة الإنتاجية له مقارنة بالقدرة الشرائية للأفراد في المجتمع.
 - تحديد أماكن الأفراد والسوق وكيفية وصول المستهلكين للسلعة.
 - أفضل وسائل الترويج الممكنة.
- وهناك مدخل آخر للتفكير بالتسويق نسمة المزيج التسويقي والذي يتكون من سبعة أبعاد هي:

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المنتج

السعر

الترويج

المكان وطرق التوزيع.

إضافة إلى ذلك فإن تسعير المنتجات يعد من أهم المهام الواجب التفكير فيها لضمان التسويق الجيد، ومن الاعتبارات التي نهتم بها عند تسعير المنتجات الأمور التالية:

- اعتبارات التكلفة:

يجب أن تغطي الأسعار وفي جميع الحالات تكاليف إنتاج وتسويق المنتج أو الخدمة، وتحقيق ربح معقول. والصعوبات التي يمكن أن نواجهها هو أن لا نستطيع احتساب التكاليف بدقة.

- اعتبارات الطلب في السوق:

عند تسعير المنتجات لا بد أن ندرك تأثير ذلك على مقدار المبيعات، حيث أنه يمكن أن يقل الطلب على المنتج إذا ارتفع سعره والعكس صحيح. ولذا فإن معرفة تأثير السعر على الطلب مهم جدا في اتخاذ القرار المناسب للتسعير.

- اعتبارات المنافسة:

أسعار المنتجات المتشابهة والمنافسة والمكملة يجب أخذها بعين الاعتبار عند تسعير المنتجات، وتعتبر مؤشرا لصاحب القرار في تسعير المنتجات.

- اعتبارات التسويق:

ليس من المعقول أن ندخل السوق عن طريق عرض أسعار منخفضة لمنتجاتنا، بينما مستوى أسعار هذه المنتجات في السوق معروف للجميع، بل دخول السوق يكون بالعقلانية، وعدم خفض الأسعار، مما قد يؤدي إلى الخسارة لمجرد دخول السوق.

3- الريادة:

ترتبط المشاريع الناجحة بوجود أفراد قادرين على إدارتها وتحقيق الغرض من إنشائها والبدء بها. ولعل صفة الريادي من أهم الكلمات التي ترتبط بالمشاريع والتعامل معها. وعن صفات الريادي فلا توجد صفات محددة يمكن أن تقاس بها درجة الريادة. لأن الريادة علم ومهارة يستطيع الإنسان اكتسابها من خلال الممارسة والتعلم والتدريب. وبعض من الصفات التي يتمتع بها الريادي:

- وجود هدف يسعى إليه.

- الرغبة في الاستقلالية والقيادة.

- استثمار الفرص المتاحة.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

- الواقعية والثقة.
- القدرة على إيجاد أفكار ابتكارية وتجديدية.
- قدرة على فهم دوافع المشكلات وتطوير حلول لها.
- الاتصال الجيد والقدرة على الإقناع.
- يطور شبكات علاقات ودعم.
- يمتلك مهارات إدارة وقت فعالة.

1-4 المرحلة الرابعة : التقييم

- التقييم المستمر للمشروع:

عند انتهاء أعمال المشروع ,لابد لإدارته والقائمين عليه ,التأكد أن هذا العمل قد حقق الأهداف التي بني ونفذ من اجلها .والتقييم النهائي غالبا لا يتم الاهتمام به بالشكل المناسب والكافي للتأكد من سلامة تحقيق المشروع لأهدافه وغاياته.

هنا لابد من العودة مجددا إلى الأهداف المحددة مسبقا والمخرجات لكي نتحقق من أنها قد طابقت التوقعات والمخططات المسبقة .والتقييم النهائي كما نذكر هو لبيان مدى فعالية وكفاءة المشروع ,ولإعطاء وصفا كميا ونوعيا يحدد أن يقف هذا المشروع على سلم الإنجاز ,والمفترض أن يكون معرفا منذ البداية. ولإجراء التقييم النهائي فإنه يعتمد على الآليات والمفاهيم التي تم توضيحها في الجزء الخاص بالتقييم، يتم العمل عند الانتهاء من المشروع على تقييمه بشكل كلي حيث نتأكد من الأمور التالية:

- تحقيق الغايات والأهداف.

-التأكد من المخرجات.

-التأكد من الآثار المنعكسة من المشروع من أنهن جاءت إيجابية.

غالبا تركز عمليات التقييم على النقطتين الأولى والثانية ,وتغفل النقطة الثالثة وهي قياس الآثار المترتبة على ذلك المشروع ,إن جدوى المشاريع لا يتم الاعتراف بها بشكل متكامل ما لم تحقق آثارا إيجابية تنعكس على الفئات المستهدفة في المشاريع ,وتضمن بشكل ما استدامة تلك المشاريع ,وخاصة عندما نتحدث عن المشاريع الإنتاجية والتنموية.

بشكل عام لابد أن تتصف عمليات التقييم النهائي بالعديد من الخصائص ,كالموضوعية والشمول , وبغير ذلك لا نستطيع إعطاء التقييم المصدقية اللازمة لقبول نتائجه وإثبات جدوى ونجاح ذلك المشروع.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

1- قياس الأثر والاستدامة:

الأثر هو الانعكاسات الحقيقية على المستفيدين من المشروع، ومما لا شك فيه أنه مع تزايد التنافسية وانفتاح الأسواق أصبحت المؤسسات تهتم كثيراً بتطوير أداء مواردها البشرية وصولاً إلى معايير أداءية أكثر فاعلية ترفع من إنتاجيتها.

ولا تستطيع اعتبار التقييم البعدي الذي يتم في نهاية المشروع مؤشراً موضوعياً على مدى انسجام ذلك المشروع مع غايات تطوير وتحسين حياة الأفراد وعليه فقد تم إيجاد ما نسميه بالأثر والذي نستطيع تعريفه على أنه:

الآثار التي تنعكس على نوع وكم أداء أو عمل معين في مؤسسة ما ممثلة بأفراده.

" وأما قياس الأثر فهو محاولة تلك المؤسسة لقياس وتحديد تلك الانعكاسات الإيجابية أو السلبية لعمل معين تم تنفيذه من خلال مقارنة الأداء الحالي بعد انقضاء فترة زمنية لا تقل عن الشهر من نهاية ذلك المشروع المحدد بناء على حاجة ما، بهدف تحديد التعديل الحاصل في مستويات الأداء الفعلية ممثلة بالإنتاجية المؤسسية والفردية "مقارنة بالأداء قبل ذلك المشروع.

مؤشرات الدلالة على الأثر:

تستطيع ملاحظة وقياس الأثر من خلال العديد من النشاطات والإجراءات التي تؤديها مؤسسة ما والتي نستطيع أن نعبر عن بعضها بالشكل التالي:

-الأداء المؤسسي.

-الأداء الفردي.

-معدلات الإنتاجية (كمية)

-الإنتاجية (نوعية).

- العائد على الأعمال.

-معدلات رضا الزبائن.

-العلاقات الوظيفية.

- الإجراءات المؤسسية.

وسائل قياس الأثر:

-والمشاهدة الملاحظة.

-الاستبيانات والاختبارات.

- المقابلات.

متى نجري قياس الأثر:

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

لا يوجد وقت محدد لقياس الأثر وذلك اعتمادا على شكل النشاط ونوعه والفترات التي منحت لتطبيقه في العمل ولكن نستطيع القول بشكل عام أنه لا بد من انقضاء فترة شهر على الأقل.
المحاور الأساسية لتسيير المشروعات:

إن نجاح أي مشروع استثماري يرتكز على طريقة تسييره و التي يجب أن تتصف بالعقلانية وذلك لأن عملية تسيير المشاريع الاستثمارية تعتبر عملية معقدة وذلك لما تتطلبه من المستثمر أن يأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل نذكر منها:

-العامل البشري أو العنصر البشري.

-العامل التقني والمتمثل في التكنولوجيا المستعملة.

-المخاطرة المحيطة بالمشروع ، وذلك نتيجة عدم ثبات البيئة الاقتصادية المحيطة بالمشروع.

- العمر الاقتصادي للمشروع.

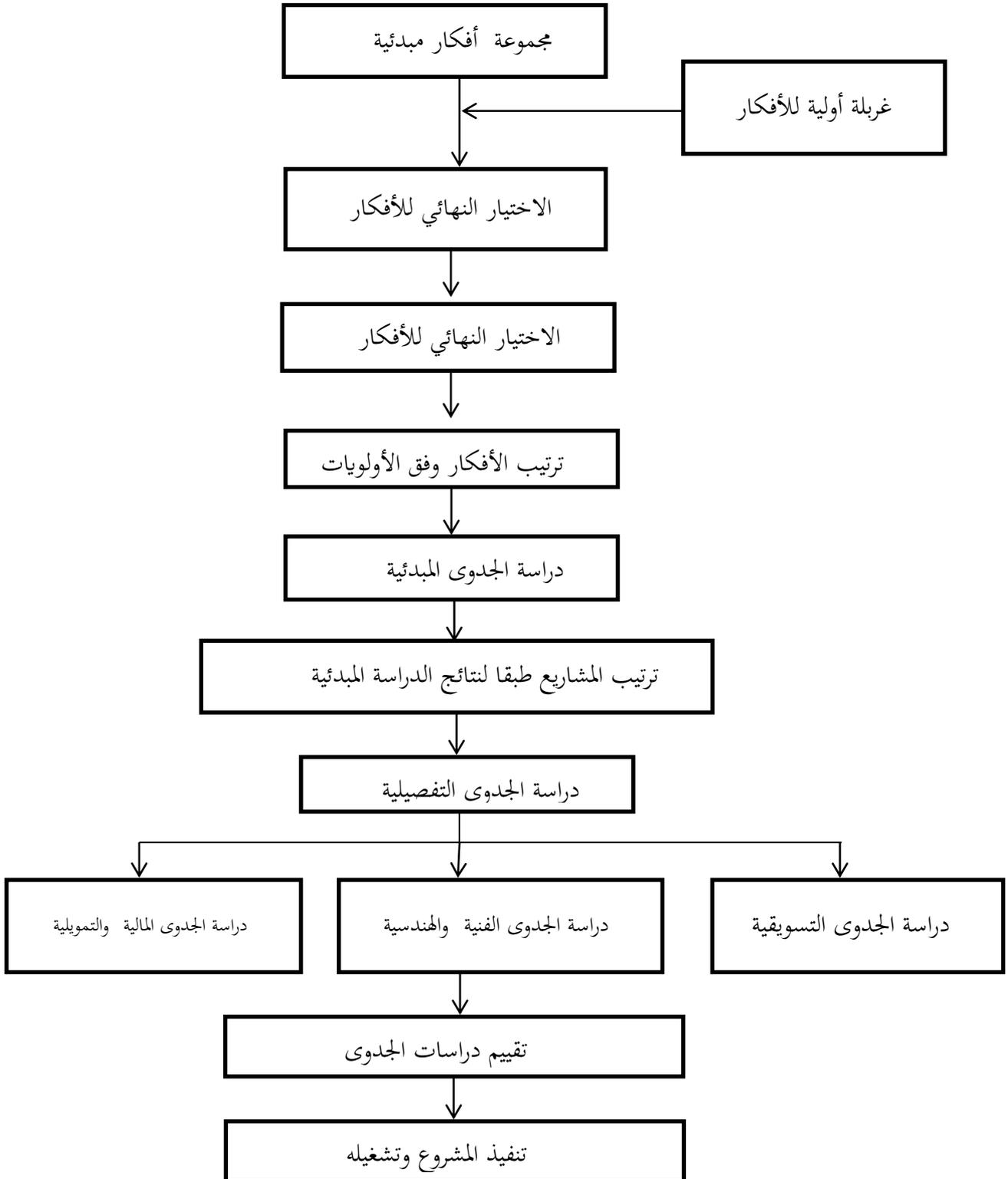
- التكاليف الخاصة بالمشروع.

* ولهذا عند تسيير المشروع، لابد من مراعاة ثلاثة محاور أساسية وهي: التخطيط - المراقبة - تسيير

العنصر البشري.

لذا فإن مراحل تنفيذ المشروع الاستثماري يمكن التعبير عنه بالشكل التالي:

الشكل 02 :مراحل تنفيذ المشروع



المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على حكيم ص 27

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المطلب الثاني: التسويق

I- مفاهيم عامة حول التسويق

تعتبر دراسة الجدوى التسويقية من أهم الجوانب في دراسات الجدوى، وذلك نتيجة للتغيير المستمر والسريع في التكنولوجيا و أساليب الإنتاج إضافة إلى ظاهرة العولمة وتأثيراتها المختلفة اقتصاديا وسياسيا واجتماعيا، بالإضافة إلى ذلك التغيير الكبير في ميول وأذواق المستهلكين لصالح سلع جديدة تتماشى وأفكار الأفراد، هذه الظروف تستوجب على المؤسسات القيام بدراسة جدوى تسويقية تساعد في التعرف على جميع هذه المتغيرات، كما أن نجاح أو فشل دراسات الجدوى يتوقف على مدى الدقة في الدراسات التسويقية. لذلك هناك حاجة إلى فهم وتحديد العلاقات التي يمكن التعبير عنها بالنظام التسويقي كما أن هناك حاجة لفهم وتحديد الأدوات المتوفرة للمشروع لكي يحقق أهدافه المتصلة بالبيع وصياغة استراتيجيته التسويقية كما أنه من أجل صياغة مفهوم تسويقي سليم واستراتيجية تسويقية ملائمة لا بد من وضوح استراتيجية المشروع وذلك لكونها أساسية لعمليتي إعداد مشروع الاستثمار وتقييمه وأساسا لصياغة مفهوم تسويقي سليم.

1- مفهوم التسويق:

لقد وجد التسويق مع أولى المبادلات التجارية ودُرس في الجامعات الأمريكية منذ بداية القرن العشرين، ولكن مجاله كان محصورا ولمدة طويلة في دراسة ما يتعلق بتوزيع وتصريف المنتجات فقط مع نمو عمليات الإنتاج وكبر حجم المؤسسات أصبح من الضروري أن يأخذ التسويق مكانته في الهيكل التنظيمي للمؤسسة كوظيفة هامة تتمحور حولها باقي الوظائف الأخرى ويرجع سبب تأخر ظهور التسويق بالشكل الذي هو عليه اليوم إلى أن الحرفي المنتج من قبل كان على صلة مباشرة بزبونه ما مكنه من أن يهيئ ويكيف ما ينتجه مع حاجات زبونه و رغباته ، غير أن الوضع لم يعد كذلك في عصرنا ، سواء في المؤسسات الكبيرة أو في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي أصبح لها زبائن في مختلف أنحاء العالم ، كذلك فإن المستوى المعيشي للأفراد وكثرة الحاجات و تنوعها ، واحتدام المنافسة والتطور التكنولوجي... كل ذلك قدم للمستهلك إمكانية الاختيار بين منتجات وخدمات أكثر تنوعا ، لذلك ومن أجل مواجهة هذا التعقد المتنامي كان على المؤسسة استدعاء هذه التقنية الجديدة في التسيير.

رغم أن الكثيرين يحملون أفكارا معينة عن التسويق ، إلا أن هذه الأفكار - كما أسلفنا - قد تختلف عن بعضها اختلافا يتباعد أو يتضاءل ، فقد يفهمه البعض على أنه البيع والإعلان كما قد يفهمه البعض الآخر على أنه توفير السلع حيث تكون متاحة للراغبين في اقتناءها إن هذه الأفكار وغيرها تمثل بعض أبعاد التسويق الذي هو بالنهاية أشمل من مجرد البيع و الإعلان ، ذلك أن البيع يحدث فقط بعد عملية الإنتاج ، في حين أن التسويق يهتم بما قبل الإنتاج وذلك بالتعرف على حاجات العملاء وتقييم مدى وجود فرصة مربحة

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

للمؤسسة كما يستمر التسويق خلال وبعد فترة حياة المنتج للبحث عن عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين , يعني ذلك أن البيع والإعلان ما هما إلا مجرد أجزاء من مزيج تسويقي أشمل والذي يتم استخدامه لتحقيق التأثير المرغوب في السوق المستهدف.

انطلاقاً من هذا المعنى فقد قدمت عدة تعاريف للتسويق سنحاول أن نعرض لأهمها مراعين في ذلك

التسلسل الزمني لها:

فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه عملية تخطيط وتنفيذ من أجل إعداد و تسعير، و ترويج ، وتوزيع فكرة أو سلعة أو خدمة لغرض إتمام عملية تبادل تحقق أهداف المؤسسة والأفراد (نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد التسويق مفاهيم معاصرة ص 29).

إن ميزة هذا التعريف هو أنه لم يقصر النشاط التسويقي على المؤسسات الساعية لتحقيق الربح فحسب ، بل تعداه إلى المنظمات التي لا تهدف إلى كسب مادي من وراء أداء أنشطتها ، كذلك فإن هذا التعريف وسع مفهوم التسويق ليشمل الأفكار إضافة إلى السلع والخدمات ، غير أن ما يؤخذ على تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق هو إهماله للعلاقة المستمرة بين المسوق والمسوق إليه حين جعل غاية التسويق تنحسر وتنتهي عند إتمام عملية التبادل بين المؤسسة والفرد.

الى جانب هذا التعريف فإن الكثيرين اهتموا بعد ذلك بالدور الاجتماعي للتسويق خاصة مع ظهور حركات وجمعيات حماية المستهلك من الأداء السلبي لبعض المؤسسات فقد عرف بأنه النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات إلى المستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع. (مليحة يزيد ص37).

لذلك فإن فيليب كوتلر (*Kotler Philip*) وبالنظر إلى دور التسويق في إدارة العلاقة بين المنتج والأفراد فعرّف التسويق على أنه: "علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة، وكسب الزبائن والحفاظ عليهم وتطوير العلاقة معهم من خلال التواصل وتسليمهم شيئاً ذا قيمة بالنسبة لهم. (كوتلر و دوباوا ص 40)

2-تطور الفلسفة التسويقية:

سبق أن عرفنا التسويق بأنه مجهود تبذله المؤسسة لإقامة علاقة دائمة مع الأسواق المستهدفة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، والسؤال الذي نطرحه الآن: ما هي الفلسفة التي توجه هذه الجهود التسويقية ؟ وما هو الوزن الذي تعطيه المؤسسة لمصلحتها ومصلحة الأسواق المستهدفة المستهلك والمجتمع ؟ خاصة وأن هذه المصالح غالباً ما تبدو متعارضة ومتباينة ، وفي جميع الأحوال فإن المطلوب هو القيام بالأنشطة التسويقية وفقاً لمفهوم واضح ومنطقي ، ولعل القيام بعملية مراجعة تاريخية لرؤية المؤسسات للتسويق وفلسفتها تجاه أسواقها تمكنا من إدراك تغير هذه المفاهيم والفلسفات لتصل بنا إلى المفهوم التسويقي الحديث.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

3-المفهوم التسويقي:

إن المفهوم التسويقي عبارة عن تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد رغبات وحاجات السوق وتكييف منتجاتها لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات والحاجات ويقوم هذا المفهوم على تكامل وتناسق كل الأنشطة التسويقية لتحقيق الهدف المزدوج للمؤسسة وهو إشباع رغبات المستهلكين وزيادة الأرباح في الأجل البعيد... لذلك فإن نجاح المؤسسة مرتبطا بقدرتها على الاتصال بأسواقها المستهدفة وتسليمها سلعة ذات قيمة بعد إنتاجها بما يوافق طلب هذه الأسواق وذلك بكفاءة أعلى من المنافسين. ويتكون المفهوم التسويقي بصفة أساسية من أربع نقاط تمثل ركائزه التي يبنى عليها

3-1 اختيار للسوق المستهدف :

يعتبر اختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأي نشاط تسويقي فلا يمكن للمؤسسة أن تعمل في كل الأسواق ولا أن ترمي إلى إشباع جميع الحاجات وإرضاء الناس كلهم، كما أنه من غير المنطقي أن تعامل السوق على أنه وحدة متجانسة لا اختلاف بين مفرداتها، ومن ثم فالمفهوم التسويقي الحديث يوجه أنشطة المؤسسة نحو الهدف الملائم ببذل جهودا حقيقية لاستهداف السوق .

3-2 التوجه بالمستهلك:

إن الاهتمام بإشباع رغبة المستهلك له أهمية قصوى بالنسبة للمؤسسة حيث أن ذلك يترجم من خلال المبيعات التي تحققها عن طريق الشراء الجديد للمستهلكين الجدد وإعادة الشراء للمستهلكين المداومين ولذا يحتاج التوجه بالمستهلك من المؤسسة أن تحدد احتياجاته من وجهة نظره هو، وليس من وجهة نظرها، بما يمكنها من طرح منتجات ذات ميزة تنافسية تحقق ولاء الزبون.

3-3 تسويق متكامل:

طالما أن المؤسسة قد وجهت منتجاتها لإشباع حاجة الزبائن فإن نقطة الارتكاز في تخطيط أوجه النشاط داخلها هو أن تكون كافة القرارات الإدارية مرتبطة بمدى قدرتها على النجاح في ذلك الإشباع، ويمكن أن يتحقق هذا التكامل على مستويين فهو يتعلق أولا بتناسق العملية التجارية من قوة بيع، إشهار، وترويج ... إن كل هذه العمليات يجب أن تنبثق عن استراتيجية واحدة انطلاقا من رغبة المستهلك، ويتعلق التكامل ثانيا بإدارة التسويق ذاتها إذ يجب عليها أن تندمج مع المصالح الأخرى في المؤسسة وتتضافر معها وتكون هي المنسق بينها من أجل خدمة المستهلك وإرضاءه .

3-4 توجه بالأرباح:

ويعني ذلك أن تركيز جهود الإدارة يجب أن يكون على تحقيق الأرباح في المدى البعيد، من خلال إرضاء الزبون وليس على الأرباح الآنية أو القصيرة المدى، ويستند هذا التوجه إلى فكرة

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

مؤداها أن رضا المستهلك بمنتجات المؤسسة وقبولها هو الضمان لبقائها في السوق وتحقيقها للأرباح، لذلك فإن الربح في المفهوم التسويقي هو نتيجة لتلبية رغبات المستهلكين .

4- المزيج التسويقي :

إن الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسات متعددة بل وغير محدودة إذا اعتبرنا الإبداعات المستمرة والإضافات المتكررة التي قدمها المحترفون والممارسون في مجال التسويق كخلق علامة جديدة تبني علامة معينة ، تغيير الغلاف ، أو تحسين لونه أو شكله ، تخفيض الأسعار والبيع بالحزم، تنظيم المسابقات والمعارض لتنشيط المبيعات، إطلاق الحملات الإشهارية في مختلف الوسائل الإعلامية، ابتكار طرق جديدة للتوزيع .. وبالمنظر إلى هذا التنوع والتعدد وأخذنا في الاعتبار لعدم تجانس هذه الوسائل التي تستخدمها المؤسسة للتأثير في سوقها المستهدف فإن جمع تلك الوسائل وتصنيفها في أربع فئات رئيسية أطلق عليها المزيج التسويقي، والذي يتضمن سبعة عناصر أو ما يسمى بـ $7P$ ، استنادا إلى الحرف الأول من كلمات هذه العناصر باللغة الإنجليزية: المنتج (*Product*)، السعر (*Price*)، التوزيع أو المكان (*Place*)، الترويج (*Promotion*)، الناس، الدليل المادي و عملية تقديم الخدمة . ان تعدد المتغيرات المكونة للمزيج التسويقي يستدعي من المؤسسة أن تعمل -من أجل إعدادها- على موازنة تقود إلى توليفة ملائمة تحدد بموجبها الأهمية النسبية لكل متغير داخل المزيج الكلي من أجل التخصيص الأمثل للمواد المالية المتاحة وبالتأكيد فإن ذلك سيعتمد على المعطيات التي جمعت حول الإمكانيات المميزة للمؤسسة وعوامل النجاح التي تم تحديدها، والمعطيات المتعلقة بالسوق المستهدف، الرغبات، الدوافع، معايير الشراء لدى المستهلكين. ، التموقع المرغوب، وسيلة التميز التي اختارتها المؤسسة وكذلك من خلال التجارب السابقة والنظريات التسويقية وعوامل نجاح أو فشل المنافسين. أن متغيري المنتج والسعر يمثلان متغيرات استراتيجية داخل المزيج التسويقي بينما يمثل الاتصال والتوزيع وقوة البيع، متغيرات تكتيكية تعكس القرارات المتخذة فيما يخص المنتج والسعر، على هذا الأساس فإن بعض المنظرين في التسويق يقترحون وجود إجراءات منظمة من أجل إيجاد القيمة التي ستمنحها المؤسسة للمستهلكين، وتكسب المؤسسة ميزة تنافسية من خلال تميز تلك القيمة ، ومن أجل اختيار المتغيرات المناسبة فإن المؤسسة تتبع المسار الآتي لخلق القيمة وإيصالها:

4-1 اختيار القيمة:

- تجزئة السوق المستهلكين، الحاجات، القيم

- اختيار السوق المستهدف؛

- التموقع تموقع القيمة؛

إن المؤسسة بصفة عامة لا تستطيع أن توجه أنشطتها لكافة المشتريين المحتملين من خلال برنامج تسويقي واحد، ذلك أنّ هؤلاء المشتريين كثير العدد ومنتشرون بشكل تلقائي غير منظم، كذلك فهم مختلفون في

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

رغباتهم ومتباينون في أنماط وسلوكيات شرائهم، من أجل ذلك فإن المؤسسات اتجهت إلى البحث عن سوق أو أسواق جزئية تتلاءم مع أهدافها ومواردها وتمثل لها جاذبية خاصة إن عملية استهداف السوق تتطلب من المؤسسة إتباع مسار ذي ثلاث مراحل تجزئة السوق، الاستهداف و التموقع أو ما يسمى اختصارا *Segmentation Targeting STP Positioning* وكل هذا من أجل وضع المزيج التسويقي المناسب.

4-2 تجزئة السوق إلى قطاعات فرعية:

إن حقيقة النشاط التسويقي هي تحقيق التوافق بين الفرص التسويقية المتاحة من ناحية، وقدرات وإمكانات المؤسسة من ناحية أخرى، وللنجاح في ذلك فإن الإستراتيجية التسويقية كما ذكرنا سلفا ومن أجل تقديم القيمة المناسبة للمستهلك تضم جانبيين أساسيين هما اختيار الأسواق المستهدفة واختيار المزيج التسويقي المناسب، ولكي يتمكن رجل التسويق من اختيار السوق التي سيقوم باستهدافها فإنه يحتاج أولاً إلى توصيف هذه السوق وتحديد مكوناتها وهذا ما يطلق عليه تجزئة السوق.

II- تجزئة السوق

لكي ننجح في جهودنا التسويقية لا بد أن نؤمن بالمفهوم التسويقي الحديث وبأهمية المستهلك عند اتخاذ قراراتنا التسويقية لذلك لا بد أن نحدد من هو المستهلك المحتمل للسلعة التي سننتجها؟ وماذا يطلب فيها؟ وكيف يمكن تلبية طلبه وإشباع رغبته؟. إن تحديد هذا المستهلك هو ما تقوم به عملية تجزئة السوق والتي تعد من العلامات الأساسية لتطبيق المفهوم التسويقي الحديث، ويستند مفهوم تجزئة السوق إلى قطاعات فرعية على فكرة مفادها أن الأسواق غير متجانسة في حاجاتها وفي تفضيلاتها ورغباتها ولهذا على المؤسسة أن تميز بين مكونات هذه الأسواق وجعلها في أجزاء تتشابه وتتقارب من حيث تلك التفضيلات والرغبات ولذلك يعرف مفهوم تجزئة السوق بأنه "عملية تقسيم السوق الكلي لمنتوج أو خدمة ما، إلى مجموعات أو قطاعات جزئية، حيث يمكن اعتبار كل قطاع سوقا مستهدفا متميزا عن غيره، يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز.

1- تجزئة السوق والمزيج التسويقي:

لقد أوضحنا في النقطة السابقة بعض المزايا الناشئة من القطاعات السوقية والتي تستطيع أن تستفيد منها الإدارة، ويمكن القول إن تجزئة السوق هو برنامج مدروس ومخطط من شأنه تحسين منتجات المؤسسة وزيادة الأرباح خاصة عندما تجد الإدارة أن ثمة سلعة - من إنتاج المؤسسة - تنجذب إليها قطاعات معينة من المستهلكين مما يتيح لها أن توجه أنشطتها التسويقية نحو تلك القطاعات، إن تجزئة السوق إذاً تشكل حجر الزاوية في وضع المزيج التسويقي المناسب .

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

2- طرق تجزئة السوق:

عموما فإن رجل التسويق لديه طريقتان أساسيتان لتجزئة جمهور المستهلكين واختيار إحداها و الذي يرتبط أساسا بعدد المعايير المختارة للتجزئة، فإذا كان العدد قليلا أقل أو يساوي ثلاثة معايير فسنكون أمام عملية تقسيم مباشر، أما في حالة العكس أين يكون عدد المعايير أكبر من ثلاثة فإننا نكون أمام عملية التصنيف أو التجميع.

بصفة عامة فإن التصنيف يركز على طرق رياضية معقدة نسبيا تتطلب برامج إعلام آلي متطورة من أجل معالجة وتحليل البيانات لذلك فإنها تطبق عادة من قبل المؤسسات ذات الحجم الكبير، وهذا لا يعني أنها تحقق نتائج أفضل من عملية التجزئة المباشرة إذا تم إعدادها بشكل جيد، إن هذه الأخيرة تتطلب قدرا أقل من الحذر إضافة إلى أنها سهلة الاستعمال.

3- معايير تجزئة السوق :

إن أهمية تجزئة السوق إلى قطاعات لا تقتصر على مجرد كونها أداة رئيسية لتطبيق المفهوم التسويقي بطريقة علمية، بل وأيضا لكونها المرشد الرئيسي للإستراتيجية العامة للمؤسسة ولتخصيص مواردها في الأسواق والمنتجات المختلفة، ونظرا لهذه الأهمية فقد استحوذت تجزئة السوق على نصيب وافر من اهتمام الباحثين الأمر الذي ترتب عنه حدوث تطور ملحوظ في الأسس المستخدمة للتجزئة والتي لم تعد قاصرة فقط على الخصائص الديمغرافية والجغرافية للمستهلكين كالجنس والعمر والدخل... وما شابه ذلك، ولكن اتسع نطاقها ليشمل الخصائص البسيكوجرافية والسمات النفسية والشخصية وأسلوب الحياة... وغيرها.

4-معايير تجزئة سوق الإستهلاك الواسع:

1- المعيار الجغرافي : يعتبر المعيار الجغرافي من أقدم وأكثر الأسس استخداما في تجزئة السوق سواء السوق الإستهلاكية أو الصناعية، ويقوم هذا المعيار على تجزئة السوق إلى وحدات حسب المناطق المختلفة: إلى دول، أقاليم، أو مدن...، حيث تختلف حاجات ورغبات سكان كل منطقة بشكل واضح، و بعد ذلك فإن واضعي الإستراتيجية التسويقية يقررون إذا ما كان عليهم الدخول في كل المناطق أو بعضها فقط، وعلى كلٍ فإن المؤسسة ستدخل تعديلات على مزيجها التسويقي ليلائم تفضيلات كل منطقة جغرافية تستهدفها المؤسسة، فمثلا وفي سوق السيارات فإن شركة *Ford* الأمريكية تقوم بإدخال تعديلات تخص شكل السيارات وبعض خصائص التشغيل لتوافق تفضيلات المستهلكين الأوروبيين وكذلك القوانين و التشريعات الأوروبية، إن المعيار الجغرافي يعد أكثر المعايير جاذبية للتسويقين نظرا لسهولة استخدامه و فعالية تطبيقاته.

2-المعيار السوسيوديمغرافي :

و هو أيضا أحد أكثر المعايير استخداما و يعتمد على تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة استنادا إلى

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

متغيرات ديمغرافية و اجتماعية كالعمر، الجنس، الدخل، حجم العائلة ودورة حياتها، الدين ومستوى التعليم.. ويقوم هذا المعيار على أساس أن الأشخاص الذين ينتمون إلى الفئة نفسها من العمر أو الدخل.. سيكون لديهم الرغبات ذاتها، وأنهم سيشترون سلعا متشابهة ولهم سلوك مشترك تجاه ما يعرض عليهم من منتجات وخدمات، إن هذا المعيار يشترك مع المعيار الجغرافي في أنه سهل الاستخدام والقياس، وستتناول أهم المتغيرات الديمغرافية باختصار فيما يلي:

العمر:

تختلف حاجات ورغبات الأفراد وكذلك عاداتهم وأذواقهم وأنماطهم الاستهلاكية طبقا لأعمارهم المختلفة، لذلك فقد أصبح لتجزئة المستهلكين حسب فئات السن أهمية كبيرة في نجاح خطط تسويق الكثير من المنتجات التي تخص مجموعة معينة من المستهلكين كما هو الحال بالنسبة لتسويق لعب الأطفال و غذائهم و ملابسهم..

الجنس:

كثيرا ما يستخدم الجنس كمتغير أساسي في تجزئة السوق إلى قطاعات و ذلك بالنسبة لعدد غير قليل من السلع كالملابس و أدوات الزينة مثلا... و غالبا ما يكتشف المسوقون من حين لآخر أن أنواعا أخرى من المنتجات يمكن تجزئتها على أساس الجنس كما هو الحال في سوق السيارات حيث أصبح متغير الجنس يأخذ اهتماما كبيرا عند تجزئة السوق بعد أن صار للمرأة دور أكبر في حياة المجتمع من خلال اندماجها في نشاطه الاقتصادي والاجتماعي، ولذلك فإن دراسة توزيع المستهلكين طبقا للجنس أضحي له أثر بالغ في توجيه سياسات الإنتاج والتسويق

الدخل :

لا شك أن طبيعة السلع و الخدمات وطريقة تسويقها تختلف باختلاف دخول الأفراد في القطاعات السوقية المختلفة، فمن الأمور الملاحظة أن الأفراد و العائلات ذوي الدخل المرتفع يدركون السلع بطريقة تختلف عن الأفراد الذين لهم دخل منخفض، كما أن عاداتهم الشرائية تختلف تبعا لذلك، و منه فإن الدخل يمنح المسوق فرصة لتجزئة السوق على أساسه

التعليم :

إن نمو المستوى التعليمي للمستهلك يسهم في ترقية وعيه وحسن اختياره للسلع و الخدمات و منافذ التوزيع... يجعل ذلك يتركز على شيء من الرشد والعقلانية في إشباع الحاجات والرغبات وهذا ما يدعو المسوق إلى تجزئة سوقه مثلا حسب مستويات التعليم المختلفة..

الطبقات الاجتماعية :

غالبا ما يقسم المجتمع أعضائه وفق تدرج اجتماعي معين كأن يكون التقسيم إلى الطبقات التالية: الطبقة

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

الدنيا، المتوسطة، و الطبقة الغنية... وقد يعتمد البعض في هذا التقسيم على المؤشرات المادية للتدليل على مختلف الطبقات الاجتماعية كما قد يعتمد البعض الآخر على مؤشرات أخرى كمستوى التعليم أو المهنة أو الأصل،... فائدة هذا التقسيم تبرز من خلال أنه كثيرا ما يميل الأفراد الذين ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية نفسها إلى أن يكون لديهم أنماط شرائية مشتركة تؤثر بشكل واضح على تفضيلات الأفراد للسلع كالسيارات، الملابس، الأثاث وكذلك على أماكن التسوق وأوقاته... إلخ

3-المعيار البسيكوغرافي :

وتعرف المعايير البسيكوغرافية بأنها العوامل التي على أساسها يتم تجزئة السوق إلى قطاعات من المستهلكين وفقا لسماتهم الشخصية وأساليب حياتهم، إن الشخصية تعبر عن مجموع الخصائص النفسية للمستهلك كالإندفاع والقلق و الرغبة في الأمان، التردد... و التي تجعله فريدا ومتميزا عن الآخرين، أما أسلوب الحياة فإنه يشير إلى مجموعة القيم والطرق التي يريد إنسان ما أن يعيش حياته بها والتي يفترض أنها تؤثر على سلوك الفرد تجاه المنتجات والعلامات التي يشتريها، فمثلا إن بعضهم قد يفضل أسلوب حياة تقليدي محافظ في حين يرغب آخرون في نمط معيشة متطور وعصري متجدد

4-المعيار السلوكي:

إن هذا المدخل يعتمد في تجزئته للسوق على تغيرات سلوكيات المستهلكين نحو منتج المؤسسة، فهو يساعد على اكتشاف أسباب شراء المستهلك لمنتج أو خدمة معينة، و يمكن الوصول إلى تلك الأسباب عن طريق التعرف على مدى استجابة المستهلك مع مزايا السلعة واستخداماتها، ويستند هذا المدخل على أسس أهمها:

-المنفعة المرجوة من السلعة

-معدل الاستخدام

-الولاء للمنتج وللعلامة

5- التجزئة متعددة المعايير:

في كثير من الحالات فإن مسؤول التسويق يعمل على استخدام عدة متغيرات في آن واحد من أجل تجزئة سوقه فمثلا يمكن تقسيم سوق الأثاث المتري باعتماد متغيرات من مثل المنافع التي يريجوها المستهلك من وراء استعماله كالراحة، الصلابة، والجمال وفي الوقت نفسه يستخدم رجل التسويق المتغيرات الديمغرافية لوصف الأفراد الذين يبحثون عن منفعة ما، و من هنا فان قرار اختيار أساس لتجزئة السوق ليس محصورا في معيار واحد ولكنه قد يكون مزجا لعدد من المتغيرات تعطي أحسن وصف للقطاعات المستهدفة، وفي الواقع فان أحد التقسيمات الفعالة هي تلك التي تعتمد على المزج بين العوامل الجغرافية والعوامل السوسيوديمغرافية والتي أدت بالنهاية إلى ميلاد مفهوم جديد وهو «التسويق الجغرافي» *Geomarketing* ويعنى بتحليل الخصائص السوسيوديمغرافية والسلوكية للأفراد الذين يحتلون مكانا جغرافيا معيناً (مدينة، أو مكان عمل أو

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

أكثر من ذلك... ويعتمد هذا التحليل على وجود نظام معلومات جغرافي *SIG System* *Information Geographic* فعال.

6- معايير تجزئة السوق الصناعي :

إن ما قلناه عن الاستهلاك الواسع من اختلاف وتنوع في الرغبات والعادات ينطبق كذلك على سوق المستعمل الصناعي ولذلك فقد حظي مفهوم تجزئة السوق الصناعي على اهتمام عدد كبير من الباحثين في التسويق منذ ظهور المفهوم التسويقي الحديث، و في الواقع فإن المفاهيم الأساسية لتجزئة السوق الصناعي لا تختلف كثيرا عن مثيلتها في السوق الاستهلاكي فالهدف واحد وهو تحديد وتوصيف ذلك القطاع أو السوق الذي تستهدفه المؤسسة بتصميم برامج تسويقية متميزة، إن الاختلاف الرئيس بين استراتيجية تجزئة السوق لمنتجات الاستهلاك الواسع وتجزئة سوق المنتجات الصناعية يكمن في أسس و معايير هذه التجزئة وقد حاول كثير من الباحثين تحديد المعايير الخاصة بالسوق الصناعية.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

III- استهداف السوق

1- اختيار القطاعات المستهدفة :

يشكل اختيار القطاعات المستهدفة المرحلة الثانية من عملية الاستهداف فبعد أن يتم تكوين القطاعات السوقية، تصبح مهمة رجل التسويق هي فهم المستهلكين الذين يكونون كل قطاع، و بينما يسهم الأساس الذي استخدم في التجزئة في تفسير طبيعة هؤلاء المستهلكين فإنه يبقى غير كاف لتبرير القرارات التي يتخذها رجل التسويق، و الأمر يتطلب إذن القيام بتقييم تلك القطاعات بغية تحديد مدى ملاءمتها لتصبح سوقا مستهدفا، و تحتاج المؤسسة في سبيل ذلك إلى بيانات شاملة عن القطاعات المختلفة من حيث حجم المبيعات المتوقع، و معدل نمو الطلب فيها، الأرباح المتوقعة، نقاط قوة وضعف المنافسين... كل هذا من أجل تحديد جاذبية القطاع، ذلك أن جاذبيته بالنسبة للمؤسسة ستحدد بدرجة كبيرة قرارها في قبوله أو عدم قبوله كسوق تستهدفه.

2- تقييم القطاعات السوقية المختلفة :

2-1 دراسة القطاعات السوقية:

بعد أن قامت الشركة بتحديد القطاعات المختلفة وتمييز بعضها عن بعض فإن المؤسسة لابد أن تقوم بعد ذلك بتقييمها من أجل تحديد القطاعات التي يمكن أن تستهدفها وتحديد استراتيجيتها التسويقية بالنسبة لأسواقها المستهدفة، و بينما لا يوجد أسلوب واحد متفق عليه لتجزئة السوق فإنه من المؤكد أن لدى المؤسسة أسلوبا واحدا صحيحا لاستخدام هذه القطاعات من السوق لمضاعفة فرصها في النجاح، ويتحقق ذلك بقدرتها على تحديد الأسواق التي تستطيع أن تحصل فيها على نتائج سريعة ومرضية حتى تتمكن من تحسين وضعيتها في السوق،

2-2 ترتيب القطاعات:

ولترتيب تلك القطاعات يمكن للمؤسسة أن تستخدم عدة معايير غالبا ما تتمحور حول ما يلي:

-جاذبية وتهديدات القطاع السوقي؛

-الحجم الكامن والنمو المتوقع للقطاع المعني؛

-التوافق مع أهداف المؤسسة؛

-التطابق مع صورة المؤسسة؛

-احتمال نجاح المؤسسة في ذلك القطاع .

2-2-1 جاذبية وتهديدات القطاع:

إن كل قطاع نتج عن تجزئة السوق يجب أن يخضع لتحليل الفرص والتهديدات التي يجوبها، ويمكننا في هذا الصدد الاعتماد على مفهوم المنافسة الموسعة حسب مقارنة بورتر ، إن تحليل *Porter* وإن كان تطبيقه في

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

الأصل يتم لاختيار مجالات النشاط الإستراتيجية إلا أنه يمكننا استغلاله في تقييم القطاعات وترشيد سياسة الاستهداف، وحسب هذا التحليل فإنه بإمكاننا تقييم جاذبية السوق والتهديدات التي ينطوي عليها من خلال القوى التنافسية الخمس: المنافسون الحاليون، المنافسون المحتملون، الزبائن، الموردون، والمنتجات البديلة.

المنافسون الحاليون: إن أية حركة إستراتيجية لأي مؤسسة في بيئة التنافس تؤثر وتتأثر بصورة واضحة بالمؤسسات المنافسة لها في تلك البيئة، إن جاذبية القطاع قد تتحدد بدرجة كثافة المنافسة الموجودة فيه، ذلك أن سوقا يتميز بعدد كبير من المنافسين قد يشكل خطرا على المؤسسة في حالة ما إذا قررت الدخول إليه، وسيكون التنافس أكثر حدة عندما يقدم المنافسون سلعا متماثلة كثيرا الأمر الذي يؤدي الى حرب أسعار فيما بينهم وزيادة في تكاليف الإعلان....

المنافسون الجدد: إن جاذبية القطاع السوقي مرتبطة أيضا بتهديد المنافسين المحتملين، إن القطاع سيفقد من جاذبيته أكثر إذا كانت حواجز الدخول إليه منخفضة مما يجعل دخول منافسين أقوى في أي وقت أمرا سهلا ومحتملا، إن قطاعا يمكن أن يكون جذابا أكثر إذا تطلب الدخول إليه براءات اختراع خاصة، و مواد خام نادرة، واستثمارات مالية مهمة...

المنتجات البديلة: إن تهديد المنتجات البديلة واحد من أهم المخاطر التي تؤثر على جاذبية سوق ما، إن دخول المنتجات البديلة يحد من الأسعار ويقلص بذلك أرباح المؤسسات العاملة في القطاع ولذلك فإن المنتجات البديلة الحالية أو المحتملة تشكل مؤثرا هاما في اختيار القطاعات المستهدفة وخاصة في ظل غياب الولاء للسلع القديمة والعلامات المعروفة لدى المستهلكين.

الموردون: إن جاذبية القطاع السوقي ستتأثر مباشرة بالقوة التفاوضية للموردين ويتضح هذا الأثر من خلال سيطرة عدد قليل على صناعة التوريد مما يؤدي إلى عدم توفر البدائل أمام المؤسسة، كذلك فإن عدم توفر المواد الخام بنفس الجودة التي يقدمها هؤلاء الموردون سيزيد من مستوى خطرهم وخاصة إذا كانت هذه المواد عنصرا رئيسيا في مدخلات سلعة المؤسسة.

الزبائن: إن القطاع السوقي سيكون أقل جاذبية عندما يتسم الزبائن فيه بقوة كبيرة في التفاوض من خلال قدراتهم على الدفع بالأسعار نحو الانخفاض، تزايد حساسيتهم لجودة الخدمات والمنتجات المقدمة، تأثيرهم في حدة الصراع بين المؤسسات المنافسة... فمردودية القطاع ستتأثر دون شك بهذه العوامل، إن قوة الزبائن ستزداد كلما كانت درايتهم بالسلعة والخدمة كبيرة وستزداد كذلك في ظل وجود البدائل بأسعار منخفضة وفي حال تجانس السلع المنافسة إضافة إلى أنهم سيكونون في موقف قوي كلما كان عددهم قليلا في مقابل مشترياتهم الكبيرة.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

2-2-2 حجم ونمو القطاع السوقى :

إن حجم القطاع و معدل نموه يمثلان أهمية كبيرة في اختيار الميدان الذي يجب استهدافه والعمل فيه، لذلك فإن لهما تأثيرا مباشرا على جاذبية القطاعات المختلفة من خلال أن الأسواق الكبيرة توفر فرص مبيعات أكبر للمؤسسة مما يسمح لها بتحقيق حصة مهمة في تلك الأسواق، إن حجم القطاع يجب أن ينظر إليه كذلك موازاة مع إمكانات وحجم المؤسسة ولذلك فإن المؤسسات الصغيرة تتجه عادة لاستهداف أسواق ضيقة ومحدودة من أجل تفادي الصدام المباشر مع المؤسسات الكبيرة والتي على عكس الأولى تستطيع من خلال إمكاناتها الضخمة أن تتخذ القطاعات ذات الحجم الكبير هدفا لها حيث تكون أسواقها على مستوى وطني و حتى دولي .

إن المؤسسة يجب أن تولي اهتماما أيضا لمعدل نمو هذا القطاع والذي قد يمنح المؤسسة في حال ارتفاعه قدرة على توسيع نشاطاتها وتحقيق إنتاج كبير يضمن لها الإستفادة من مزايا اقتصادات الوفرة وتخفيض التكاليف، كذلك فإن معدل نمو كبير قد يكون مصدرا جالبا للمنافسين ومغريا لهم مما يؤثر على جاذبية القطاع السوقى.

2-2-3 التوافق مع أهداف المؤسسة ومواردها:

إن الإستراتيجية التسويقية لا توضع بمعزل عن الاستراتيجية العامة للمؤسسة، و إنما يتم إعدادها بالتوافق مع الأهداف التي تسعى الإدارة العليا إلى تحقيقها في المدى البعيد، لذلك فإن اختيار القطاع المستهدف يجب أن يخضع لشروط التلاؤم والتناسق مع تلك الأهداف المرسومة، إن جاذبية القطاع وحجمه لا يكفيان وحدهما من أجل اعتباره سوقا مستهدفا، فقد تتخلى المؤسسة عن هذا القطاع لأنه يعيق المؤسسة ويحول دون بلوغها أهدافها وتوجهاتها العامة أو يبديد جهودها ويشتت مواردها في نشاطات ثانوية، وفوق هذا فإن المؤسسة عليها كذلك أن تنظر في مدى توافق إمكانات المؤسسة ومواردها مع تلك القطاعات السوقية من أجل استغلالها أحسن استغلال فمؤسسة متوسطة الحجم تتخصص في سوق صناعي صغير يهدف إلى تحقيق أعلى مردودية ممكنة عندما تقرر أن تستهدف قطاعا كبيرا فإنها قد تواجه عجزا وقصورا عند استغلال ذلك القطاع -بما يحقق هدفها- والسبب في ذلك قد يعود إلى قلة إمكاناتها المادية ومواردها المالية، ولذلك فإن تقييم القطاعات المختلفة من حيث توافقها مع أهداف المؤسسة وتوفير الإمكانات اللازمة لخدمتها يكتسي أهمية بالغة عند تحديد القطاعات المستهدفة.

2-2-4 التوافق مع صورة المؤسسة :

إن بناء صورة مميزة للمؤسسة في أذهان المستهلكين هي عملية تتطلب كثيرا من الجهد والوقت ولذلك فإن الهدف المختار لا يجب أن يعكس إدراك المستهلك لعلامة المنتج بمنأى عن الصورة التجارية والاتصالية المعروفة للمؤسسة، إن علامة جيدة تمتاز بسمعة جيدة تمثل عامل تمييز للمؤسسة يجب تعزيزه بعملية استهداف موافقة لذلك من أجل الاستفادة من المزايا المكتسبة للمؤسسة وخاصة في دفع منتجات جديدة نحو أسواق جديدة

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

كذلك، وفي سبيل ذلك فإن القطاعات المختارة يجب أن تتلاءم بطريقة جيدة مع الصورة التي يحملها المستهلكون عن المؤسسة في أذهانهم، وفي بعض الحالات فإن الصورة المقدمة والمعروفة عن المؤسسة تشكل عائقا في وجه توقع جديد ترغبه المؤسسة مما يجعل اختيار القطاع المستهدف محمدا مسبقا من خلال الأنشطة السابقة للمؤسسة، ويحدث هذا كثيرا للمنتجات عالية الجودة.

2-2-5 احتمال نجاح المؤسسة :

إن وجود إمكانية لنجاح المؤسسة في قطاع ما تلعب دورا أساسيا في تحديده كقطاع مستهدف، غير أن هذه الإمكانية في النجاح مرتبطة بعوامل متعددة يمكن إجمالها في مجموعتين أساسيتين هما:
- نقاط القوة والضعف للمؤسسة ومنتوجها الذي تعرضه في السوق؛
- الاستجابة المتوقعة من القطاعات المعنية تجاه ذلك المنتج .

ومن أجل ذلك فإن المؤسسة تسعى إلى تحديد المتغيرات التي يعمل المستهلك على أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ قراراته الشرائية، ومن بين هذه المتغيرات -والتي تتنوع حسب المنتج- متغير السعر والذي يمثل عاملا أساسيا غالبا ما يتم اعتماده أثناء تحليل وتقييم القطاعات السوقية، إضافة إلى السعر فإنه يمكننا أن نذكر عاملا آخر مهما لنجاح المؤسسة وهو جودة المنتجات والخدمات، وكفاءة أداءها وصورتها... الخ.

VI - إستراتيجية استهداف السوق

بعدما قامت المؤسسة بتقييم القطاعات السوقية المختلفة من خلال المعايير التي قدمناها في النقطة السابقة فإن المؤسسة عليها بعد ذلك أن تحدد فيما إذا كانت ترغب في تشكيل سياسات تسويقية بالنظر إلى الاختلافات الموجودة بين قطاعات المستهلكين أو أنها ترغب في إهمال تلك الاختلافات والتركيز على جوانب التجانس والتشابه، وفي الواقع فإن استراتيجية تغطية السوق يمكن أن تتحدد عن طريق المقابلة بين القطاعات المتعددة للمستهلكين وبين رغباتهم المختلفة إن المؤسسة يمكنها أن تعمل على إشباع رغبة معينة لقطاعات متعددة أو أن تقوم بإشباع مجموعة من المستهلكين على اختلاف رغباتهم وحاجاتهم كما يمكن للمؤسسة أن تجمع بين رغبات وقطاعات متعددة

1- استراتيجية عدم التمييز :

في حالة اتباع هذه الاستراتيجية فإن المؤسسة تعتبر المجتمع كسوق واحد وتغفل الاختلاف بين الفئات والقطاعات التي تكونه، ولذلك فإن رجل التسويق يقوم بتوجيه سياسة تسويقية موحدة (غير تمييزية) لقطاعات المستهلكين بعد أن قام بتحليل الاختلافات بين تلك القطاعات في السوق الكامن للمؤسسة أين استنتج بأن نقاط التجانس و التشابه بين حاجات المستهلكين و رغباتهم هي أكبر من نقاط الاختلاف، و نتيجة لذلك فإنه يتم التركيز على النواحي المشتركة بين ويمكن أن نجمل بعض مزايا وعيوب التسويق غير التمييزي فيما يلي:

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

أ- المزايا:

- التوافق مع الحاجات الأساسية للمستهلك (الملح، السكر، الدقيق...)
- تحقيق اقتصادات الوفرة من خلال تخفيضات مهمة في الإنتاج والتخزين و النقل
- تخفيض وقت وتكاليف دراسة السوق وبحوث التسويق
- وجود منتوج وسوق واحد يخفض من جهد ونفقات التخطيط التسويقي والإشهار ...

ب- العيوب:

- النجاح الذي لاقاه نموذج التسويق التمييزي مثلا في سوق السيارات، اللباس
- إن مفهوم المستهلك الوسطي هو مفهوم إحصائي مجرد قد لا يمثل شيئا حقيقيا في الواقع؛
- مشكلة المردودية: ألا تكون استراتيجية الهامش الربحي المرتفع (بمبيعات قليلة) أكثر مردودية من استراتيجية الحجم الكبير هامش ربح أقل؟
- تهديد مواجهة منافسة كثيفة وخاصة في حالة نجاح المؤسسة...

2- استراتيجية التمييز :

وتبعا لهذه الاستراتيجية فإن المؤسسة تقرر التمييز بين قطاعات السوق بسياسة تسويقية مختلفة أخذا بعين الاعتبار التباينات التي أفرزتها عملية تجزئة السوق ويمكننا أن نعرف هذه الاستراتيجية بأنها اختيار قطاعين أو أكثر من قطاعات السوق الكلية وتكييف منتجات المؤسسة وخدماتها مع رغبات وظروف كل مجموعة مختارة من المستهلكين.

إن المؤسسة التي تتبنى هذه الاستراتيجية تقوم إذن بتطوير عدة برامج تسويقية كل واحد منها يوجه إلى قطاع محدد في السوق، ومن الواضح أن تصميم منتجات خاصة لكل قطاع سيكون أسهل من إعداد منتوج واحد يرجى منه إشباع جميع القطاعات ذلك أن المستهلكين داخل القطاع الواحد سيكونون -أكثر تجانسا- على عكس المستهلكين في مجموع السوق كله- وبالنتيجة فإن تفضيلاتهم وظروفهم ستكون متشابهة نسبيا ويسهل تحديدها، وبالمقارنة مع الاستراتيجية غير التمييزية فإن سياسة التسويق التمييزي تسعى إلى تحقيق مبيعات أكثر ومركز أقوى في كل قطاع من قطاعات السوق، كما تعمل على الحصول على درجة أعلى من الدعم والولاء والشراء المتكرر نظرا لأن العرض الذي تقدمه المؤسسة مكيف ومعدل وفق رغبة كل قطاع من المستهلكين وليس العكس.

أ المزايا:

- تسمح باعتبار خصوصيات المستهلكين ن م خلال التوجه برغباتهم وحاجاتهم (المفهوم التسويقي)؛
- كيفية مع التسويق الصناعي أين يتم التعامل مع عدد قليل من الزبائن لهم حاجات خاصة؛
- إن استراتيجية الهامش المرتفع على المدى البعيد أفضل مردودية من استراتيجية الحجم الكبير؛

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

- التغطية الجيدة لمجموع السوق مما يسهم في رفع المبيعات الإجمالية للمؤسسة؛
- استهداف عدة قطاعات يجعل المؤسسة في منأى عن خطر التقلبات التي قد تحدث في قطاع ما..

ب- العيوب:

- لا يوجد هناك تكيف تام مع الرغبات فيما يخص السعر، التوزيع، المنتج.. لكل مستهلك؛
- إن هذه السياسة أكبر تكلفة لأنها تتضمن نفقات إضافية يتطلبها تكيف المنتجات مع عدة قطاعات؛
- إن الاتصال بالمستهلكين في ظل هذه الاستراتيجية أكثر صعوبة من الاتصال الشامل لأنه يستلزم وسائل خاصة وقريبة من المشتريين المحتملين في كل قطاع من قطاعات السوق الكلي؛
- التكلفة الكبيرة التي تحتاجها المؤسسة من أجل دراسة السوق وبحوث التسويق؛

3 - استراتيجية التركيز :

لقد رأينا فيما سبق أن المؤسسة في حالة كل من التسويق التمييزي وغير التمييزي تستهدف كامل قطاعات السوق تقريبا سواء عن طريق منتج وبرنامج تسويقي موحد أو عن طريق عدة أشكال من المنتجات و عدة برامج تسويقية، والبديل الثالث الذي يبقى أمام المؤسسة -خاصة ذات الموارد المحدودة - هو التسويق المركز، إن المؤسسة التي تختار اتباع هذا الأخير تقوم بتركيز كلاً منشطتها التسويقية على قطاع واحد من السوق حيث تقوم بتسويق سلعة واحدة لهذا القطاع وتصميم برنامج تسويقي واحد خاص به، إن هذا القطاع يتم اختياره على أنه الأكثر جاذبية أو الأكثر استجابة لمنتج المؤسسة

ويمكننا في النهاية أن نخلص إلى أهم المزايا والعيوب التي تخص استراتيجية التركيز فيما يلي:

أ- المزايا:

- التعرف على حاجات ورغبات الأفراد بشكل جيد يساعد على مقابلتها بمنتجات مناسبة لها؛
- موافقة هذه الاستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وحمايتها من أخطار المنافسين الكبار؛
- الاستفادة من مزايا التخصص خاصة من خلال التخفيض في تكاليف الإنتاج، التوزيع والترويج؛..
- البعد عن تقليد المنافسين للمؤسسة عن طريق تخصصها في تكنولوجيا وإنتاج خاص..

ب- العيوب:

- خطر تحول رغبات وأذواق المستهلكين قد يفقد المؤسسة سوقها تماما؛
- خطر التغيير والتطور في التكنولوجيا بما يتجاوز تلك التي تمتلكها المؤسسة؛
- تهديد دخول المنافسين الجدد إلى القطاع الصغير بما يفقده مردوديته العالية؛
- حاجة هذه السياسة إلى إجراء دراسات سوقية وبحوث تسويقية مهمة ومعقدة ومكلفة من أجل تحديد القطاع المناسب للتركيز عليه.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

إن سر نجاح التسويق يتركز حول الرسوخ في ذهن من تستهدفهم المؤسسة، ولكن ما هي الاستراتيجية التي تلتزم بها أغلب الشركات؟ إنها في الواقع استراتيجية المنتج الأفضل، إن الموضوع الأحدث والأكثر حيوية والمطروح للنقاش في مجال إدارة المشاريع هو كيفية تموقع المشروع في السوق؟ في ذاكرة المستهلك، إن الترسوخ هو عملية مقارنة وتقييم منتجات شركتك بأفضل الشركات التي تعمل في نفس المجال وهو عنصر أساسي في العملية التي تسمى بإدارة الجودة الشاملة، لأن التسويق هو معركة إدراك ذهني وليس معركة منتجات.

المطلب الثالث: التموقع

I- مفهوم التموقع وأهميته

لقد تم إدخال مفهوم التموقع إلى أدبيات التسويق في السبعينات من القرن العشرين على يد كل من جاك تروت وآل رايس (Ries Al , Trout Jack)، وهما من أكبر المختصين والمستشارين في الإشهار والاتصال، وقد كان يقصد به في البداية وضع المنتجات في المحلات التجارية ونقاط البيع بطريقة تشد الأعين وتكون أكثر جلبا للانتباه، وفي سنة 1982 أصدر تروت ورايس كتابهما عن التموقع تحت عنوان "التموقع: معركة احتلال الذهن" ضمناه معنى جديدا لهذا المفهوم، فحسبهما أن التموقع لا يعني فقط ما تقوم به المؤسسة لتسويق منتج ما، ولكن ما تقوم به المؤسسة لترسخ في ذهن المستهلك المحتمل، فالتموقع إذن يعني الكيفية التي ترغب المؤسسة في أن ينظر إليها المستهلك المستهدف إلى منتجاتها و المكانة التي تحتلها تلك المنتجات في ذهنه وانطباعه، ولذلك فهما يعرفان التموقع بأنه "إعداد تصور معين عن المنتج وعلامته بهدف إعطائه مكانا يفضل ويتميز عن المكان الذي يحتله المنافسون داخل ذهن وتفكير المستهلك .

(Kotler et Dubois P40)

كذلك فإن كوتلر يربط التموقع بعملية استهداف السوق فيعرفه بأنه تكوين مفهوم عن المنتج وعلامته من أجل إكسابه مكانا متميزا في ذهن السوق المستهدف (Kotler P135)

1- أهمية بناء التموقع:

إن الأهمية الكبرى للتموقع تكمن في قدرته على إدماج العرض، المنافسة وطلب السوق المستهدف في التفكير الاستراتيجي نفسه، مما يسهل من اتخاذ القرار التسويقي، وفي الواقع فإن اختيار تموقع جيد يمكن أن ينجم عنه عدة مزايا.

التميز في سوق كثيف المنافسة :

في حالة ازدحام السوق فإن العديد من العلامات تقدم للمستهلكين منتجات غالبا ما تكون متقاربة ومتشابهة والمبدأ الأساسي لإستراتيجية التموقع هي أن تجعل المستهلك يعتبر أن منتجنا - وفقط هو - قادر على إشباع رغباته الخاصة وبعبارة أخرى فإننا نبحت عما يجعل علامة منتجنا تختلف وتتميز عن منتجات المنافسين وذلك بأنها تقدم للمستهلك شيئا أفضل من المنافسين الآخرين، إن هذا السعي الحثيث نحو التميز

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

يجعل المؤسسة في منأى عن المسارات التي يسلكها عموم المنافسين، إنه يجنب المؤسسة عمل نفس الأشياء التي قام بها الآخرون من خلال اختيار عامل للتميز يعتمد على رغبة وتطلع أساسي لقطاع أو مجموعة قطاعات في السوق، إن إشباع هذا التطلع سيسهم في خلق علاقة دائمة مع المستهلكين قائمة على وفائهم وولائهم لمنتوج المؤسسة و المساعدة في تسيير حافظة المنتجات إذا كانت كل علامات ومنتجات المؤسسة تحتل التموغ الذي ترغب فيه تلك المؤسسة والموضوع من قبلها مسبقا، فإن خطر تداخل تلك المنتجات في التموغ ذاته نظريا تكون منعدمة وهذا ما يجعلها في مأمن من عملية التآكل الذاتي.

التموغ ضمان لتناسق المزيج التسويقي:

إن أحد المزايا الأساسية التي يؤمنها اختيار التموغ المناسب للمنتوج هو أنه شرط ضروري لتناسق النشاط التسويقي في الميدان، فلو أن رجل التسويق لم يختار الخطوط الرئيسية لعرضه مسبقا فإن القرارات المتخذة فيما يتعلق بسياسات المنتج، السعر، التوزيع، والترويج لها حظ ضعيل في أن تكون متوافقة ومتناسقة مع بعضها البعض، وبعبارة أخرى فإن المزيج التسويقي يفقد وحدته وانسجامه، وعلى النقيض من ذلك فإن اختيار التموغ وإسقاطه على المزيج التسويقي سيضمن الاتساق والتناسق بين مكوناته ويقلل من احتمال تعارضها، ذلك أنها ستكون جميعا موجهة نحو هدف واحد وهو تحقيق مفهوم التموغ الذي ترغب فيه المؤسسة

II- محددات التموغ

من أجل اختيار الخصائص التي ستكون قاعدة تموغ عرض المؤسسة فإن رجل التسويق عليه أن يأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل محددة: تطلعات الجمهور فيما يخص الفئة التي ينتمي إليها منتوجه، تموغ منتجات المنافسين في مقابل تلك التطلعات، المؤهلات والمواصفات الكامنة في المنتج إن هذه العوامل تكون ما يسميه بعضهم "المثلث الذهبي" الذي يحدد مكان التموغ المطلوب.

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

-هل التموغ المختار يستجيب بشكل جيد لتطلعات الجمهور المستهدف؟

-هل التموغ المختار متوافق مع المؤهلات الحقيقية للعرض المقدم لذلك الجمهور؟

-هل التموغ المختار سيسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسين؟

أولا: تطلعات الجمهور:

حتى يكون عامل التميز مناسبا أي قادرا على إكساب المنتج ميزة تنافسية يجب أن يتوافق هذا العامل مع حاجة أو رغبة مهمة في السوق المستهدف، إن أول مرحلة في اختيار محور التميز في التموغ تتمثل في استقصاء جميع تطلعات الجمهور الذي نقصده وتقييم تلك التطلعات وتقدير أهميتها النسبية، وكما رأينا سابقا فإن دراسات تجزئة السوق ستسمح للمؤسسة بتحديد مختلف تلك التطلعات والرغبات في السوق المستهدف، إن الدراسة النوعية التي أجريت يمكن لها أن تحدد بعض العناصر التي يتم تعميق البحث فيها

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

بدراسة كمية من شأنها أن تولد للمؤسسة أفكارا جيدة عن توقع جديد متميز.

ثانيا: الخصائص الكامنة في المنتج:

لكي يكون محور التمويع (عامل التميز) الذي اخترناه فعلا ومؤثرا يجب أن يكون صادقا، ويعني ذلك أن يتمتع المنتج فعلا بتلك الخصائص التشغيلية أو الرمزية التي اخترناها أو على الأقل أن يكون قابلا لأن يجهز بها، إذن فإن الأمر يتطلب بحثا تتعلق بالمؤهلات والإمكانات الكامنة في المنتج من أجل توجيه اختيار التمويع، إن طرق دراسة تلك الخصائص تختلف من حيث إن كان هذا المنتج موجودا في السوق حاليا، أو كان هذا المنتج جديدا لم يطلق بعد، ففي الحالة الأولى فإن الأمر يتعلق بدراسة المنتج وصورته من أجل تحديد نقاط القوة الموجودة فيه، أما في الحالة الثانية فإن الأمر يتعلق بتحليل “مفهوم المنتج” الذي سنطلقه في السوق من أجل الأخذ بعين الاعتبار لنقاط القوة و الأفضلية الرئيسية في مقابل المنتجات الموجودة حاليا.

ثالثا: توقع المنافسين:

إن إدراك المستهلكين لمنتج المؤسسة سيكون بطريقة مقارنة بالنسبة لمنتجات المنافسين ولذلك فإنه من الضروري معرفة ودراسة توقع المنافسين قبل اختيار ذلك الذي يخص عرض المؤسسة من أجل التميز الجيد عنهم، إن تحليل توقع المنتجات المنافسة قد يظهر في أحيان كثيرة أن هناك من اختار أصلا الاستجابة للتطلع الأساسي الذي يرغبه المستهلكون، وبعبارة أخرى فإن المنافسين قاموا فعلا بالسبق إلى الاستحواذ على الرغبة الأساسية في السوق، في هذه الحالة فإن مسؤول التسويق مجبر على التمويع في تطلع ورغبة أقل أهمية وأقل شمولا ولكنها يجب أن تكون أصيلة وفريدة (*originale*).

و يمكن القول أن محاور التمويع تدور حول أربعة عناصر أساسية:

- التمويع على أساس مواصفات وخصائص أداء المنتج.
 - التمويع على أساس التصورات الخيال عن المنتج أو العلامة.
 - التمويع على أساس نمط ووضعية الإستهلاك.
 - التمويع على أساس الجمهور المستهدف والذي يقدم إليه العرض.
- إن مثلث التمويع يظهر لنا أن بناء توقع المؤسسة يتكون من جانبين رئيسيين:
- تحديد السوق المستهدف والفئة المرجعية للمنتجات؛
 - والتميز.

التحديد :

يعني فئة المنتجات التي يرتبط بمنتج المؤسسة في ذهن الجمهور المستهدف، إن اختيار التمويع يعتمد على تعريف مكان خاص في سوق معين وتعريف المنافسين المباشرين للعرض في هذا السوق، وهذا ما تقدمه تجزئة السوق واختيار القطاعات الملائمة.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

التمييز:

وهو يعبر عن الخاصية- أو الخصائص- التي تميز عرض المؤسسة عن العروض الأخرى داخل الفئة المرجعية نفسها في السوق المستهدف.

وكمثال على ذلك فإن بطاريات *Sony* تتموقع على أساس أنها البطاريات التي تعمر أكثر من غيرها، إن شركة *Sony* في هذا المجال استطاعت أن ترسخ في ذهن العميل المستهدف من خلال عبارة التموقع والتي تضمنت خاصية تميزها عن فئة المنتجات المرجعية في السوق المستهدف.

III- التموقع والميزة التنافسية

في الاقتصادات المتطورة وبعيدا عن الأنشطة الإنتاجية القاعدية فإن المسار التسويقي يمر في معظم الحالات من خلال البحث الدائم عن الحرية في وضع الأسعار، إن هذه الحرية يمكن أن تنتج عن ندرة في المنتجات المصنعة، أو في هيكل سوقية ملائمة للتحكم في النشاط نتيجة لوضعية استثنائية، وفي الواقع فإن هاتين الوضعيتين نادرتان جدا إذا اعتبرنا المحددات الموضوعية للنظام الصناعي والبيئة التنافسية التي ينتفي معها أي احتكار للنشاط، ولذلك فقد أصبح لزاما على المؤسسة أن تخلق تلك الوضعيات بطريقة فنية داخل ذهن المستهلك، ومن أجل ذلك فانها تتبع مسارا من عمليتين:

. تجزئة السوق؛

. وتميز المنتج .

إن المؤسسة يمكنها من خلال تجزئة السوق أن تكشف عن الأسواق التي لا تخدمها المؤسسات المنافسة بشكل جيد من أجل تطوير منتج جيد لتلك الأسواق يسمح لها باكتساب ميزة تنافسية شرط أن يكون هذا السوق مدركا لمنتج المؤسسة على أنه متميز وفريد، إن هذا يستلزم من المؤسسة أن تبني تموقعا ذهنيا محددًا في مقابل سوقها المستهدف.

إن الميزة التنافسية للتموقع لن تتأتى من خلال الخيار بين الحرية في وضع الأسعار وبين التمييز، ولكنها ستكون بين عدة أنواع من التمييز السعر، المنتج، التوزيع... حيث يكون السعر أحد عوامل تمييز التموقع، وفي كل الأحوال فإن تخفيض التكاليف سيكون شيئًا محبذا يدعم التموقع المتميز للمؤسسة.

وفي الواقع فإن النقاش الحقيقي للميزة التنافسية ينحصر حول ما يلي:

- درجة التمييز المرغوبة في مقابل المنافسين: هل هي قوية، ضعيفة، أم غير موجودة أصلا؛
- العامل الذي سيعبر عنها في أعين المستهلكين: سعر البيع، المنتج، التوزيع، الخدمات...؛
- الكيفية التي ستؤمنها هذه الخصائص في المؤسسة مسار الإنتاج، إجراءات الشراء، البحث والتطوير، الإشهار... .

إن هذه العناصر الثلاثة للميزة التنافسية يمكن أن تمثل المحددات التي سلف ذكرها والتي تكون تموقع المؤسسة .

أولاً: تحديد توقع المنتج:

1- قياس التوقع الذهني للمنتج :

إن نقطة البداية لأي استراتيجية هادفة لتحديد التوقع الذهني لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك هذه المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين إن هذه المقارنة تتضمن أساساً قياس ما يسمى بالصورة الذهنية، هذه الأخيرة التي تمثل مجموعة الأفكار والمعتقدات والانطباعات التي يحملها الفرد في ذهنه عن مؤسسة أو علامة أو منتج ما ، ويعتبر قياس الاتجاهات الذهنية والنفسية للمستهلكين نحو المؤسسة ومنتجاتها من الخطوات الحيوية التي يجب أن تتخذها إدارة التسويق لكي تتوفر لها صورة كاملة عن نبض السوق وعن آراء الناس حولها، إن قياس الصورة الذهنية يتم من خلال عدة طرق قد تختلف في الأساليب التي تنتهجها من أجل ذلك غير أنها تتكامل في إعطاء المؤسسة نظرة واضحة عما يحمله الأفراد في أذهانهم عن منتجاتها من خلال الخريطة الإدراكية .

2- مقياس الأبعاد المتعددة (الخرائط الإدراكية):

وهو من المقاييس الأكثر تعقيداً والتي أثبتت في الوقت ذاته فعاليتها في قياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور المؤسسات المختلفة وتبيان التوقع الذي تحمله أو ترغب في احتلاله المؤسسة المعنية بالدراسة، إن تطبيق هذا المقياس يمكننا من تمثيل مرئي (معلمي) للتشابه والاختلاف بين توقع المؤسسات التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك (*mapping*)، إن بناء الخريطة الإدراكية يمر بالمراحل التالية:

مقياس تحديد الخصائص المحددة في التقييم :

في البداية فإنه يتعين حصر تلك الخصائص المحددة التي تهيكل الإدراك الذهني الذي يكونه المستهلكون عن المنتج: خصائص فيزيائية، مزايا المنتج، نوعية الاستعمال، مستوى السعر، الموطن الجغرافي.... الخ
تقييم المنتج على قاعدة تلك الخصائص :

إن المرحلة الثانية هي اختيار مجموعة من العلامات في المنتجات المدروسة، واستجواب الزبائن حول إدراكهم لهذه العلامات بالنسبة لتلك الخصائص ومن أجل ذلك فإن رجل التسويق يمكنه الاستعانة بعدة طرق كالطلب من المستجوبين أن يختاروا أجوبة من قائمة محددة تعطى لهم، أو الطلب منهم إبداء موافقتهم أو رفضهم لاقتراحات معينة ...

إنشاء خريطة الإدراك :

وتتمثل في إظهار نتائج الدراسة السابقة وعرضها في معلم متعامد أين تكون جميع عروض المنتجين موزعة وموضوعة حسب تطلعات المستهلكين، إن هذه العملية تتم من خلال إدخال المعطيات المقدمة من دراسة

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

الإدراكات المختلفة (الإجابات المأخوذة من المستهلكين باستعمال سلم تقييم كل العلامات بالنسبة للخصائص المحددة سلفا)، في برنامج للإعلام الآلي يعمل على تحقيق تحليل متعدد الأبعاد يتم بموجبه ترتيب مختلف العوامل التي ظهرت باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة، في بعض الحالات فإن العوامل تكون متعددة كثيرا ولها نفس الأهمية مما يجعل من الصعب اختيار اثنين منها لإعداد الخريطة الإدراكية، في حالات أخرى نجد عاملين اثنين يهيمنان على ذهنية المستهلكين وتمثل هذه الحالة الوضعية المثالية لبناء خريطة إدراك جيدة.

موقعة عرض المؤسسة في الخريطة الإدراكية :

إذا كان عرض المؤسسة موجودا في السوق حاليا فسندرس الطريقة التي يدركه بها المستهلك والتموقع الذي أعطاه له وهذا ما تشترك فيه الخرائط الإدراكية مع المقياسين السابقين، أما في حالة المنتج الجديد فإن المؤسسة ستبحث له عن التموقع المناسب ، ويعني ذلك أن تحدد الخصائص التي سيميز بها من أجل أن يتموقع بوضوح في أذهان المستهلكين بالنسبة للمحاور الموضوعية مسبقا وبالنسبة لتموقع المنتجات المنافسة.

3-تقييم التموقع ومراجعتة:

إن التموقع هو خيار إستراتيجي كباقي الخيارات التي قدمناها سابقا فيما يتعلق بالتجزئة التسويقية ولذلك فإن الحكم على جودته يجب أن يكون محل اهتمام من طرف المؤسسة كذلك فإن مراجعته بشكل دوري تشكل أساسا من أجل استدامة التميز الذي قد تكسبه المؤسسة من ذلك التموقع .
شروط جودة التموقع : إن التموقع الذي اختارته المؤسسة يجب أن يخضع لعملية تقييم شاملة لمعرفة مدى صلاحيته لكي تتبناه المؤسسة، ومن أجل ذلك فإن التموقع يجب أن يتوفر على ثلاثة أنواع من الجودة تتعلق بما يلي :

- الشكل: أن يكون واضحا، بسيطا، وموجزا .
- المضمون: أن يكون جذابا، صادقا، وخاصا؛
- الشروط الموضوعية: أن يكون مرجحا، ودائما

4-التراجع عن التموقع :

إن تموقعا ما ومهما كانت درجة جودته وقدرته على الدوام و الاستمرارية يمكن أن يفقد فعاليته مع مرور الوقت وضغط المنافسة والبيئة التسويقية المتقلبة، ما يؤدي به إلى أن يصبح غير ملائم تماما وهذا ما يدفع المؤسسة إلى التخلي والتراجع عنه، ويمكننا أن نذكر بعض الأسباب المؤدية إلى ذلك :

•تقدم المستهلكين في السن :

إن تقدم الزبائن في السن يمكن أن يفسر التراجع عن تموقع المنتج ذلك أن المؤسسة التي تسعى إلى استهداف قطاع سوقي للشباب ودعم وفاء هذا القطاع الهام ستجد نفسها مضطرة إلى أن تطور عرضا

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

بإمكانه التأثير على إدراك جيل جديد من الشباب يفتح لها آفاق النمو في المستقبل الأمر الذي لم يعد يؤمنه لها قطاع الزبائن الحاليين ذوي الأعمار المتقدمة.

• تطور رغبات المستهلكين وتطلعاتهم :

إن تغير رغبات الأفراد وتحول أذواقهم يمارس أيضا ضغطا يضعف من تموقع المنتج ويدفع إلى التراجع عنه.

• تموقع المنتجات المنافسة :

وهو أيضا يمكن أن يؤثر على تموقع المؤسسة ويدفعها إلى تعديله أو التخلي عنه تماما. وبصفة عامة فإن قيمة تموقع معين تمثل أمرا نسبيا مرتبطا بحالة معينة في السوق مما يجعله يتأثر مباشرة بالتغيرات التي تطرأ على تلك الحالة، ولذلك فإنه من الضروري المراجعة الدورية لقيمة التموقع المختار ومراقبة التطورات السوقية التي قد تستدعي من المؤسسة التفكير في إعادة التموقع (*Repositioning*). إن إعادة التموقع لمنتوج المؤسسة هو خيار استراتيجي من شأنه أن يقلب تماما أوضاع العلامة داخل السوق، ذلك أنه يستجيب لظروف استثنائية قد تفشل في إنقاذ علامة في حالة تقهقر وتقدم، أو قد يكون التدخل لإعادة التموقع أمرا ضروريا في حالة فشل استراتيجية التموقع التي اتبعتها المؤسسة لأول مرة، ولذلك فإن إعادة التموقع قد تعني تحديد خصائص تميز جديدة في عرض المؤسسة، تميز في صورة المنتج، في مكونات المنتج ذاته، في مستوى الأسعار، كما أنها قد تعني تغيير السوق المستهدف وغزو قطاع سوقي جديد قد يتوافق بشكل أفضل مع منتج المؤسسة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

المطلب الاول :الدراسات السابقة للبحث

الدراسة الاولى : طارق بلحاج -المسار التسويقي لاستهداف السوق مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق - جامعة منتوري قسنطينة- الجزائر-2006-2007 الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على جانب من المفاهيم و الأنشطة التسويقية الحديثة والمتمثلة أساسا في مسار استهداف السوق ، ومحاولة رصد وفهم واقع تلك المفاهيم والأنشطة في المؤسسة الجزائرية . استعملت استبيان تم توزيعه على عينة تمثلت في عشرين مؤسسة عمومية بولاية قسنطينة، توصلت إلى ضعف تبني تلك المؤسسات للأنشطة التسويقية المتعلقة باستهداف السوق، إضافة إلى افتقار تلك المؤسسات في أداءها للنشاط التسويقي إلى ذهنية تسويقية تعكس تبنيها للمفهوم التسويقي الحديث، كما توصلت الدراسة إلى أن العوامل البيئية في الاقتصاد والمجتمع الجزائري تعرقل وتعيق تبني وممارسة النشاط التسويقي في تلك المؤسسات.

الدراسة الثانية: الهاشمي بن واضح -تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة فرحات عباس سطيف الجزائر 2013-2014 متعلقة بأداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تأثير متغيرات البيئة

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

الخارجية على أداءها من خلال دراسة ميدانية تعتمد على احصائيات سلطة الضبط للاتصالات باعتبار أن الهدف النهائي من تقييم المؤسسة للبيئة الخارجية هو معرفة طبيعية ما يواجهها من فرص وتهديدات بحيث يمكن للمؤسسة وضع الاستراتيجية التي تعمل على استغلال الفرص المتاحة في السوق والتي تناسب مع إمكانيات وأهداف المؤسسة وسياساتها واستعدادها لتحمل درجة معينة من المخاطر المحيطة بها.

الدراسة الثالثة: إيراد فتحي العالول -قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة - درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الأزهر - غزة- فلسطين 2011 م هدفت هذه الدراسة إلى "قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، وذلك استنادا إلى نظرية الفجوة باستخدام نموذج القياس SERVQUAL، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال 672 استبيان وخلصت الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الفعلية إيجابيا وجيدا إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، مما يعني أن هناك فرص لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة من الشركة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الزبائن يعطون أهمية نسبية كأ بر لبعدها جودة الشبكة يليه الأبعاد التالية على الترتيب الجوانب الملموسة، الاعتمادية والتعاطف، الاستجابة، الأمان و وجود فروقات في الاستجابة تعزى إلى للعوامل الديموغرافية.

2-ما تختلف به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

تختلف هذه الدراسات عن الدراسات السابقة كونها اهتمت بالمشروع و دوره في تطوير اقتصاديات المؤسسة و ربطته بالتسويق و اهتمت بالجوانب الفعلية المؤثرة في تقدير الزبائن لكل متعامل اتصالات وحصرتها في عشر عوامل أساسية مكنتها من تقييم قوة و ضعف كل متعامل بالنسبة لكل عامل أساسي ثم اختصرت كل هذه العوامل في ثلاث محاور رئيسية مؤثرة فعليا في احكام الزبائن على أي مؤسسة .

كما تفردت باستعمال تقنية تحليل التشابه لتحديد الفروق بين كل زوج من المتعاملين وبالتالي التوصل الى خريطة ادراكية تسمح بتحديد موقع كل مؤسسة في سوق الاتصالات تسمح بتحديد مواطن الضعف و القوة بالنسبة لكل محور من محاور الخريطة الادراكية .

توضح الدراسة الآليات الأساسية المحركة للتصورات الذهنية للزبائن لم تذكر سابقا. أما باقي الدراسات اهتمت اما بتأثير البيئة المحيطة بالمؤسسة أو تقدير جودة الخدمة فقط للحكم على هذه المؤسسات أو تأثير المسار التسويقي في ادائها .

خلاصة الفصل:

في نهاية الفصل الأول يمكن القول أن المشروع يمر بدورة حياة من خلال أربعة مراحل تبدأ بالتخطيط ، التنظيم ، التنفيذ ثم التقييم حيث نلاحظ أن التسويق عنصر لصيق بهذه الدورة تبدأ بدراسة الجدوى التسويقية و تستمر إلى غاية نهاية المشروع في خدمات ما بعد البيع. ثم حدد هذا الفصل دور التسويق في تحديد تموقع المشروع في السوق من خلال وصف السمات الاساسية المحددة للتموقع الجيد باستخدام الخريطة الادراكية التي تسمح بإعطاء صورة واضحة للتصورات الذهنية للزبائن تمكن من اتخاذ قرارات صائبة لتحسين مكونات المزيج التسويقي اما التسعير ,الاشهار

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

تمهيد:

أصبح من الممكن القول بأن هناك فناعة كاملة عند غالبية إدارات الشركات والمؤسسات العالمية بأهمية الدور الذي يلعبه التسويق في وضع الإستراتيجية المناسبة لتحقيق أهدافها من خلال البحث في الحاجات والرغبات الإنسانية بل إن معظم الدول متقدمة كانت أو نامية أدركت أهمية التسويق في مجال تنميتها الاقتصادية ورغم هذا الإدراك تبقى التطبيقات التسويقية في كثير من الدول -وخاصة النامية منها- بعيدة عن التحديات .

الجزائر تعتبر من بين الدول التي سعت إلى احتضان المفهوم التسويقي الحديث والذي لا يزال في مرحلة التطور حيث تعتبر مؤسسات الاتصالات الرائدة في استعمال هذه المفاهيم التسويقية الحديثة فقد خصصنا هذا الفصل لإجراء دراسة ميدانية على مؤسسات الاتصال الموجودة بولاية سعيدة. و بعد الاطلاع على الدراسة الميدانية وجد ارتباط بالجانب النظري الذي تم التطرق إليه في الفصول السابقة وتم التركيز على واقع التطبيقات التسويقية الخاصة بالمسار التسويقي لتموقع المشروع في السوق. المبحث الاول : الطريقة

نظرة على قطاع الاتصالات في الجزائر

هناك ثلاث متعاملين في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر، يرتبون حسب تاريخ منح الرخصة إلى: أوراسكوم تيليكوم الجزائر "جازي"، اتصالات الجزائر "موبيليس"، الوطنية لاتصالات الجزائر "نجمة سابقا و أوريدوا حاليا."

1-شركة جازي

منحت وزارة الاتصال أول رخصة للهاتف النقال في صيف سنة 2001، وتحديدًا في 2001/07/11، حيث فازت أوراسكوم لاتصالات الجزائر بأول رخصة للهاتف للنقال، بالرغم من وجود منافسة شديدة من شركات عالمية في هذا المجال، وهم شركة Orange Télécom الفرنسية بمبلغ 422 مليون دولار، وشركة Télécom Portugal البرتغالية، وشركة Téléphonique الإسبانية، وتقدمت جازي بعرض قيمته 737 مليون دولار، من خلال مناقصة دولية أعلنت عليها الحكومة الجزائرية، أشرف عليها البنك الدولي، ومولها البنك الفرنسي (PNB.Paris Bas) الاسم التجاري لفرع شركة أوراسكو لاتصالات الجزائر هو Djezzy GSM، وقد أعلن عن هذا الاسم في ندوة صحفية بتاريخ 2011/11/07، وفي فيفري 2002 أطلقت جازي أول عرض تجاري لها. نظرا للظروف التي كانت تعاني منها اتصالات الجزائر، فقد أحسنت جازي استغلال الظروف، فقد تطورت وحقق تقدمًا وربحًا ملحوظًا، وبذلك انفتح السوق الجزائري.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

للإشارة فإن شركة جازي عضو في مجمع أوراسكوم تيليكوم، وهو المجمع يسند شركة جازي في كل المشاريع والاستثمارات، بالإضافة إلى مجمع سفيتال الذي يتخصص في صناعة المواد الدسمة حيث ينقسم شركائها إلى:

- أوراسكوم تيليكوم : (جلويل للاتصالات حاليا، دجت مع فيسبلكوم الروسية) وهي شركة مصرية تعتبر أكبر شركة لخدمة الهاتف المحمول في العالم العربي يرجع تأسيسها شركة إلى سنة 1998 ، توسع النشاط الجغرافي للشركة في السنوات التالية ليضم في سنة 2007 ، إضافة إلى مصر، الجزائر، العراق، زيمبابوي، باكستان، بنغلاديش، هونغ كونغ، المساواة من طرف عائلة ساويرس، والتي تملك ويند الإيطالية وهيلاس اليونانية على الشركة عبر إمتلاكها 50 بالمائة زائد سهم من رأسمالها ، رئيسها نجيب ساويرس

- المصدر: ويكيديا الموسوعة <https://ar.wikipedia.org>

مجمع سفيتال: هو أول مجموعة غذائية صناعية في الجزائر، برأس مال يقدر بحوالي 250 مليون دولار، وهو يساهم بنسبة سيطرة من رأس مال شركة جازي ب % 3,5 ، حيث أنشأ سنة 1998، أما النسبة المتبقية من رأس مال الشركة فتساهم فيها جازي.

- ويكيديا الموسوعة: <https://ar.wikipedia.org>

وعن أهداف جازي، فيمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- إرساء ثقافة تطوير الخدمات والعروض المقدمة للزبائن.
- العمل على إنشاء فكرة كون جازي الأفضل في أذهان الجزائريين من خلال جودة شبكتها وخدماتها.
- الحفاظ على مركز القيادة والريادة في السوق، والتقرب أكثر من زبائنها.
- امتلاك أفضل شبكة للهاتف النقال فيما يخص جودة الخدمات والتغطية.

1-1 تطور شبكة جازي:

شركة جازي منذ ظهور الاسم التجاري لها يوم 07 نوفمبر 2001 ، عمدت إلى فتح أول نقطة بيع حيث كان ذلك بقصر المعارض ثم فتح أول مركز مكالمات في الجزائر، ومع تسويق أول عرض المتعلق ب جيزي البطاقة، وفي سنة واحدة أي خلال سنة 2003 وصل عدد المشتركين إلى 900 ألف مشترك، وتغطية الشبكة ل 48 ولاية، ثم تواصلت العروض وعملية تقديم، المنتجات والخدمات الجديدة.

2-شركة موبيليس

أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف المحمول لشركة اتصالات الجزائر، باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، علما أن الرخصة الممنوحة إليها لإنشاء واستغلال شبكة GSM تم بتاريخ 26 ماي 2002 تم منحها على سبيل التسوية.

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

وقد تم إنشاء شركة موبيليس عن طريق تفريع شركة اتصالات الجزائر، وإنشاء ATM في أوت من سنة 2003، في شكل شركة ذات أسهم تمتلكها كلها مؤسسة اتصالات الجزائر، علما أن موبيليس تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بها دون العودة للشركة الأم، كما تتمتع بهيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر، ومقرها الاجتماعي يتواجد بالطريق رقم 05 المحمدية الحراش، ورأس مالها بقدر 10 ملايين دج، باشرت هذه المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية، كانت تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر وورثت موبيليس 150 ألف مشترك عن مؤسسها الأم، فقد أثبتت المؤسسة جدارتها من خلال تنوع عروضها وخدماتها أنداك.

2-1 تطور شبكة موبيليس:

في سنة 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف النقال، ودخلت الرخصة حيز التطبيق في جانفي 2003 ، وفي شهر ماي سنة 2004 موبيليس تفتتح مركز خدمة للمشتركين، وتقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة ، ثم تقوم بعرض المنتجات والخدمات تباعا، ليزيد عدد المشتركين لديها.

أما عن أهداف موبيليس يمكن ذكر أهمها فيما يلي :

- الوصول إلى حصة سوقية تقدر ب 40 %
- أن يكون المتعامل الأول من حيث الحصة السوقية، بعروض التكنولوجيا الحديثة .
- دعم حظيرة الدفع المسبق والبعدي.
- استرجاع موبيليس لمكانتها الحقيقية في السوق الجزائرية، والترجع على عرش الريادة السوقية.
- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم،
- الإبداع.
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية .

3-شركة أوريدوا

الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية شركة رائدة في مجال الاتصالات في الشرق الأوسط وإفريقيا دخلت إلى الجزائر للاستثمار في مجال الاتصال.

نجمة فرع من الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية KIPCO حصلت على الرخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال في 20 ديسمبر 2003 من خلال مناقصة قدرت قيمتها ب 421 مليون دولار، متقدمة على كل من TELEFONICA الاسبانية و MTN "الجنوب افريقية"

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

اعتمدت الشركة على استثمار 1مليار دولار، من خلال استعمال تقنيات حديثة وقد بدأت بتسويق منتجاتها تحت اسم نجمة في 25 أوت 2004 ، وتميزت خدماتها بالحدائثة مثل الانترنت والرسائل المصورة، ومع نهاية 2005 فقد أتمت نجمة تغطية 48 ولاية، أي قبل الأجل المحدد بأربع سنوات.

تم تأسيس الوطنية بالكويت عام 1999 ،وهي الشركة الخاصة الأكبر في الكويت برأسمال يقدر بأكثر من 10 ملايين دولار، وقد عرفت في الشرق الأوسط وكذا دول شمال إفريقيا.

تم تأسيس الوطنية بالكويت عام 1999، وهي الشركة الخاصة الأكبر في الكويت برأسمال يقدر بأكثر من 10 ملايين دولار، وقد عرفت في الشرق الأوسط وكذا دول شمال إفريقيا.

3-1 تطور شركة أوريدوا:

نجمة سابقا و أوريدوا حاليا ومنذ حصولها على رخصة الاستثمار في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر في 20 ديسمبر 2003 ، بدأت في عملية تسويق خدماتها ومنتجاتها بالسوق الجزائري، وركزت على جذب المزيد من العملاء، وفي نهاية سنة 2004 وصل عدد مشتركها إلى 285 ألف مشترك، وواصلت الشركة ابتكاراتها، حيث أطلقت الشركة خدمات جديدة لتتمكن من جذب مستخدمين جدد.

4-الدراسة الميدانية لمؤسسات الاتصالات بولاية سعيدة

4-1 وصف العينة و اداة جمع البيانات

4-1-1-داة جمع البيانات:

اتباعا لمنهجية هذا البحث فقد قمنا بجمع بياناته الأولية وذلك عن طريق استبيان تم توزيعه على 104 شخص بصفة عشوائية من زبائن مؤسسات الاتصالات بسعيدة.

بعد جمع الاستبيانات ومراجعتها للتأكد من صحتها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي قمنا بتبويبها وتفرغها في الحاسب الآلي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الجاهزة (SPSS)، وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة.

4-1-2-محاور أسئلة الاستبيان:

تحقيقا لأهداف الدراسة فقد اعتمدنا الأداة التي يتم استخدامها عادة في مثل هذه البحوث من أجل جمع المعلومات الأولية، إن هذه الأداة تتمثل في استبيان شامل هدفه الحصول على أجوبة شافية لأسئلة الدراسة، وقد شملت قائمة الاستبيان على عدد من الأسئلة صنفنا في عشرة أجزاء يكمل بعضها بعضا، بعد أن قدمنا لهذا الاستبيان بنص قصير يعرف بالهدف من الدراسة ويبين الجهة التي أعدته، وفيما يلي تقديم للمحاور التي تناولها.

4-1-3-الاستبيان:

الجزء الأول: وغرضه وصف عينة الدراسة من خلال التعريف بالمعلومات الشخصية للمستجوب وقد شملت

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

أسئلته على: الجنس, مستوى الدخل, المهنة , المستوى الدراسي.

الجزء الثاني:

يتناول عشر عوامل تمثل أهم عوامل البيئة التسويقية للمؤسسة، وقد اختيرت هذه العوامل من مراجع وبحوث تسويقية عامة، وكذلك خاصة بالمؤسسة الجزائرية، إن الهدف من هذا الجزء هو معرفة توقع مؤسسات الاتصالات في السوق وقد تم استخدام سلم ليكرت *Scale Likert* السباعي للإجابة على أسئلة هذا الجزء وقد أعطي الوزن 1 = راضي كلياً، والوزن 7 = غير راضي من خلال العوامل التالية:

- سعر المكالمات (نحو :الخارج,باقي المتعاملين,الثابت)

-العلاوات(رصيد مجاني أو رسائل مجانية أو دقائق إضافية)

-طريقة الدفع (مسبقاً أو بالفاتورة)

-التخفيضات(أرقام مفضلة أو تخفيضات اتجاه نفس المتعامل)

-التغطية و الشبكة(نوعية التغطية , قوة الشبكة)

-خدمة الانترنت(عن طريق المفتاح , الفوترة أو 3G)

-سعر الرسائل(الرسائل النصية ,الصوتية)

-الاستقبال (الاستقبال المباشر ,الاتصال المجاني)

-تقديم الخدمات (عبر الويب ,الثقة في المتعامل الوطني ,قلة الاجراءات البيروقراطية)

-الاشهار (اللوحات الاشهارية , المسابقات التلفزيونية)

4-1-4- صدق الأداة وثباتها :

للتأكد من صدق المحتوى للأداة المستخدمة في جمع البيانات الأولية (الصدق المنطقي)تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين في المنهجية العلمية، وفي التسويق، وفي علوم التسيير بصفة عامة، كما تم اختبار الصدق الذاتي (ثبات الأداة) للاستبيان بعد الانتهاء من جمع البيانات وذلك من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ ألفا (*Alpha s 'Cronbach*) للاتساق الداخلي، والذي كان يساوي 0.87 وهي نسبة ممتازة تفوق بكثير الحد الأدنى المقبول في مثل هذه الدراسات والذي يساوي 0.60 الجدول التالي يبين ذلك :

الجدول 03: الصدق والثبات

عدد المتغيرات	ألفا كرومباغ
32	0,871

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المبحث الثاني : النتائج و مناقشتها

المطلب الاول : تصنيف العينة حسب متغيرات قيد الدراسة

1-تصنيف العينة حسب الجنس : تم تقسيم العينة وفق الجنس لتحديد الفئة المؤثرة في العينة

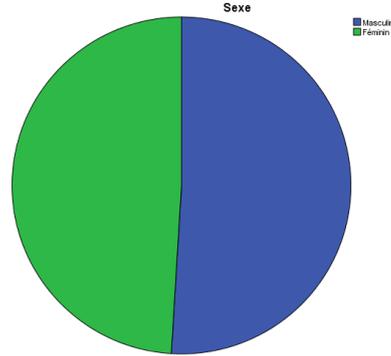
الجدول 04 : تصنيف العينة حسب الجنس

	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
ذكر	53	51,0	51,0	51,0
أنثى	51	49,0	49,0	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

تنقسم العينة وفقا لمتغير الجنس الى 51% ذكر و 49% أنثى ويلاحظ تقارب النسب بين الجنسين و الشكل يوضح ذلك .

الشكل 03 : تصنيف العينة حسب الجنس



2-تصنيف العينة حسب المهنة: تم تقسيم العينة وفق المهنة لتحديد الفئة المؤثرة في العينة

الجدول 05 : تصنيف العينة حسب المهنة

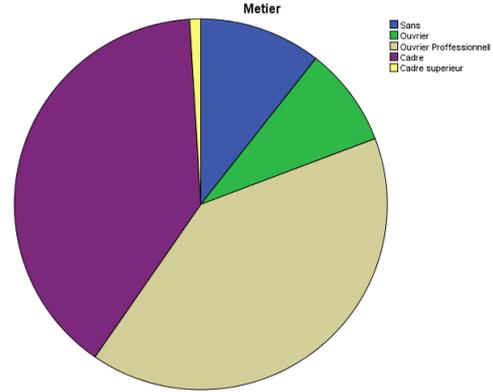
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
بدون مهنة	11	10,6	10,6	10,6
عامل	9	8,7	8,7	19,2
عامل مؤهل	42	40,4	40,4	59,6
اطار	41	39,4	39,4	99,0
اطار سامي	1	1,0	1,0	100,0
Total مجموع	104	100,0	100,0	

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

تنقسم العينة وفقا لمتغير المهنة : فئة اطار و عامل مؤهل بنسب 40.4% , 39.4% على التوالي , ونسب بدون مهنة و عامل لا تؤثر بنسبة كبيرة نسبها على التوالي 10.6% , 8.7% , أما نسبة الاطارت السامية فلا تؤثر اطلاقا في توزيع العينة و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل 04 : تصنيف العينة حسب المهنة



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

3- تصنيف العينة حسب المؤهل العلمي: تم تقسيم العينة وفق المؤهل العلمي لتحديد الفئات المؤثرة في العينة.

الجدول 06 : تصنيف العينة حسب المؤهل العلمي

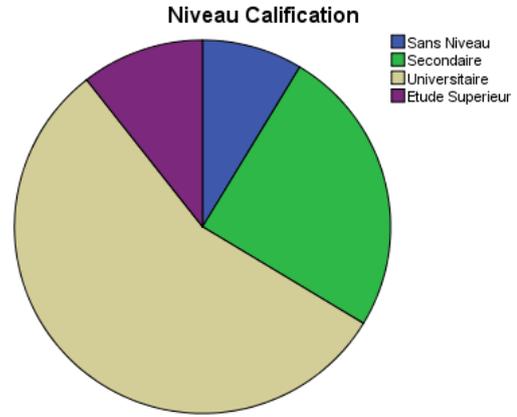
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
بدون مؤهل	9	8,7	8,7	8,7
ثانوي	26	25,0	25,0	33,7
جامعي	58	55,8	55,8	89,4
تعليم عالي	11	10,6	10,6	100,0
Total	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

يلاحظ أن أغلب المستجوبين ينتمون الى ال فئة الجامعية والمستوى الثانوي بنسب %55.8 , %25.0 , على التوالي ,ونسب مؤثرة بنسبة قليلة هي الدراسات العليا و بدون مستوى نسبها على التوالي %10.6 , %8.7 , الشكل يوضح ذلك .

الشكل 05: تصنيف العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر :من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

4-تصنيف العينة حسب مستوى الدخل: تم تقسيم العينة وفق الدخل لتحديد الفئة المؤثرة في العينة

الجدول 07: تصنيف العينة حسب مستوى الدخل

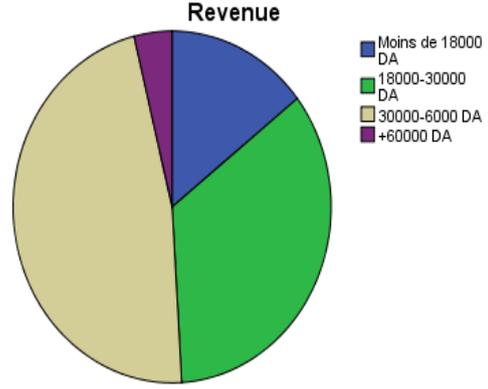
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
أقل من 18000 DA	15	14,4	14,4	14,4
18000-30000 DA	36	34,6	34,6	49,0
30000-60000 DA	49	47,1	47,1	96,2
+60000 DA	4	3,8	3,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

المصدر :من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

يلاحظ أن أغلب المستجوبين ينتمون الى ال فئة الدخل المتوسط و فوق المتوسط بنسب %34.6 , %47,1 على التوالي ،وذوي الدخل الضعيف و العالي لا تؤثر في توزيع العينة على التوالي %14.4 , %3.8 , الشكل يوضح ذلك .

الشكل 06: تصنيف العينة حسب مستوى الدخل

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

5- وصف المتغيرات الاساسية: تم حساب المتوسطات لمتغيرات الاستبيان كالآتي:

الجدول 08: وصف المتغيرات الاساسية

الاشهار	الخدمات	الاستقبال	الرسائل	الانترنت	الشبكة	التخفيض	طريقة الدفع	التفضيل	سعر المكالمة	
جازي	4,01	3,58	3,90	4,00	3,42	4,26	3,63	4,18	4,86	3,89
موبيليس	3,24	2,97	3,13	3,09	2,77	2,88	2,94	2,96	2,84	2,88
اوريدوا	1,922	1,825	1,783	2,062	1,958	1,895	1,940	1,993	2,113	2,069

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

من خلال حساب المتوسطات اتضح أن جازي تعتبر أضعف مؤسسة اتصال من حيث رضا الزبائن عن ما تقدمه في كل العوامل العشرة للمنافسة المحددة في الاستبيان، أما موبيليس و أوريدوا متساوية في سعر المكالمة ، وتتفوق موبيليس على أوريدوا في باقي العوامل و تتضح الهوة في عامل الرسائل. و سوف نفصل ذلك .

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

أولا جازي: تنقسم حسب العوامل

العامل 1: سعر مكاملة جازي

الجدول 09: سعر مكاملة جازي

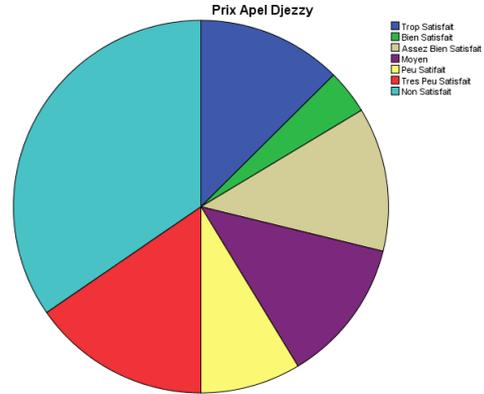
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	13	12,5	12,5	12,5
لابأس	4	3,8	3,8	16,3
فوق المتوسط	13	12,5	12,5	28,8
متوسط	13	12,5	12,5	41,3
دون المتوسط	9	8,7	8,7	50,0
ضعيف	16	15,4	15,4	65,4
غير راض	36	34,6	34,6	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين غير راضين عن سعر المكاملة جازي بنسبة 71,2% و 28,8% راضين % من خلال

الشكل التالي:

الشكل 07: سعر مكاملة جازي



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 2: العلاوات جازي

الجدول 10: العلاوات جازي

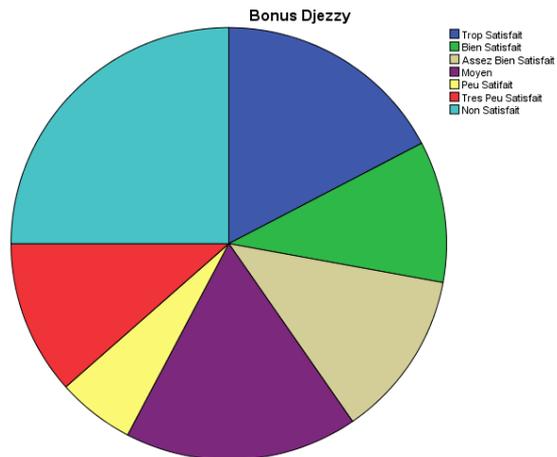
الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	18	17,3	17,3	17,3
لابأس	11	10,6	10,6	27,9
فوق المتوسط	13	12,5	12,5	40,4
متوسط	18	17,3	17,3	57,7
دون المتوسط	6	5,8	5,8	63,5
ضعيف	12	11,5	11,5	75,0
غير راض	26	25,0	25,0	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين غير راضين عن العلاوات جازي بنسبة 59,6% و 40,4% راضين من خلال الشكل التالي

الشكل 08 : العلاوات جازي



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 3: طريقة الدفع جازي

الجدول 11: طريقة الدفع جازي

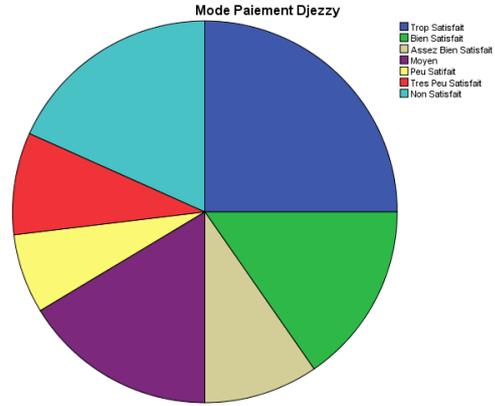
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	26	25,0	25,0	25,0
لابأس	16	15,4	15,4	40,4
فوق المتوسط	10	9,6	9,6	50,0
متوسط	17	16,3	16,3	66,3
دون المتوسط	7	6,7	6,7	73,1
ضعيف	9	8,7	8,7	81,7
غير راض	19	18,3	18,3	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

نسبة المستجوبين 50,0% راضين و 50,0% غير راضين عن طريقة الدفع جازي من خلال الشكل التالي :

الشكل 09: طريقة الدفع جازي



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 4: طريقة التخفيضات جازي

الجدول 12: طريقة التخفيضات جازي

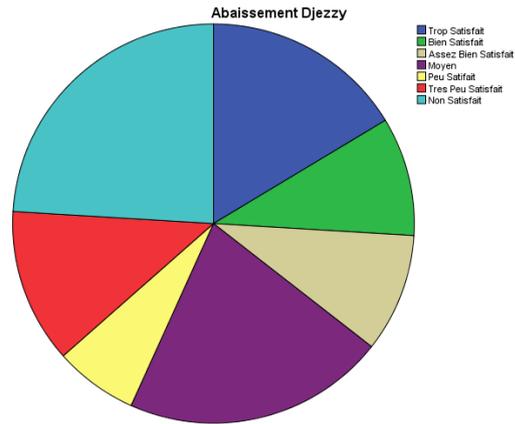
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	17	16,3	16,3	16,3
لابأس	10	9,6	9,6	26,0
فوق المتوسط	10	9,6	9,6	35,6
متوسط	22	21,2	21,2	56,7
دون المتوسط	7	6,7	6,7	63,5
ضعيف	13	12,5	12,5	76,0
غير راض	25	24,0	24,0	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين غير راضين عن طريقة التخفيضات جازي بنسبة 64,4% و 35,6% راضين من خلال الشكل التالي :

الشكل 10: طريقة التخفيضات جازي

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 5: تغطية الشبكة جازي

الجدول 13: تغطية الشبكة جازي

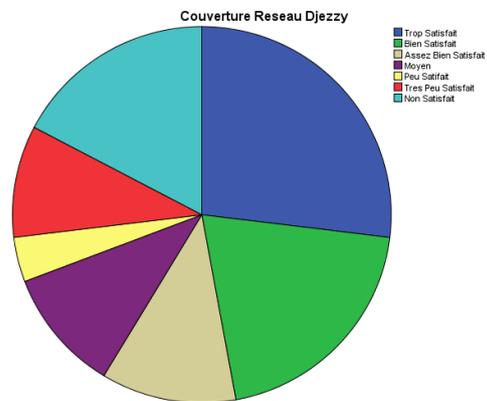
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	36	34,6	34,6	34,6
لابأس	20	19,2	19,2	53,8
فوق المتوسط	20	19,2	19,2	73,1
متوسط	11	10,6	10,6	83,7
دون المتوسط	2	1,9	1,9	85,6
ضعيف	7	6,7	6,7	92,3
غير راض	8	7,7	7,7	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين راضين تغطية الشبكة عن جازي بنسبة 73,1% و 26,9% غير راضين من خلال

الشكل التالي :

الشكل 11 : تغطية الشبكة جازي



الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 6: خدمة الانترنت جازي

الجدول 14: خدمة الانترنت جازي

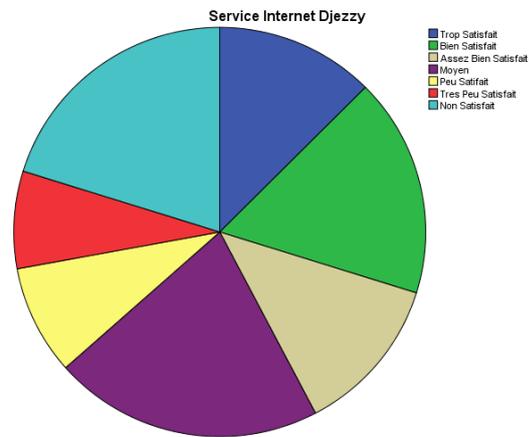
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	13	12,5	12,5	12,5
لابأس	18	17,3	17,3	29,8
فوق المتوسط	13	12,5	12,5	42,3
متوسط	22	21,2	21,2	63,5
دون المتوسط	9	8,7	8,7	72,1
ضعيف	8	7,7	7,7	79,8
غير راض	21	20,2	20,2	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين راضين عن خدمة الانترنت جازي بنسبة 42,3% و 57,7% راضين من خلال

الشكل التالي:

الشكل 12 : خدمة الانترنت جازي



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 7: سعر الرسائل جازي

الجدول 15: سعر الرسائل جازي

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

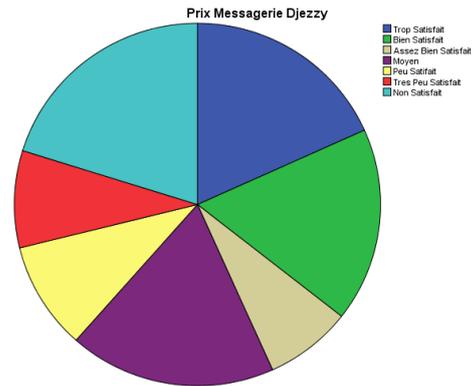
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	19	18,3	18,3	18,3
لابأس	18	17,3	17,3	35,6
فوق المتوسط	8	7,7	7,7	43,3
متوسط	19	18,3	18,3	61,5
دون المتوسط	10	9,6	9,6	71,2
ضعيف	9	8,7	8,7	79,8
غير راض	21	20,2	20,2	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين راضين عن سعر الرسائل جازي بنسبة 43,3% و 56,7% غير راضين من خلال

الشكل التالي :

الشكل 13 : سعر الرسائل جازي



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 8: جازي استقبال جازي

الجدول 16: استقبال جازي

	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	25	24,0	24,0	24,0
لابأس	18	17,3	17,3	41,3
فوق المتوسط	12	11,5	11,5	52,9
متوسط	14	13,5	13,5	66,3
دون المتوسط	10	9,6	9,6	76,0
ضعيف	6	5,8	5,8	81,7
غير راض	19	18,3	18,3	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

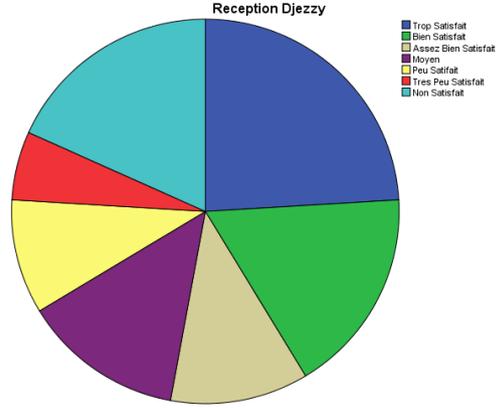
الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين راضين عن استقبال جازي بنسبة 52,9% و 47,1% راضين من خلال الشكل التالي

:

الشكل 14 : استقبال جازي



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 9: خدمة جازي

الجدول 17: خدمة جازي

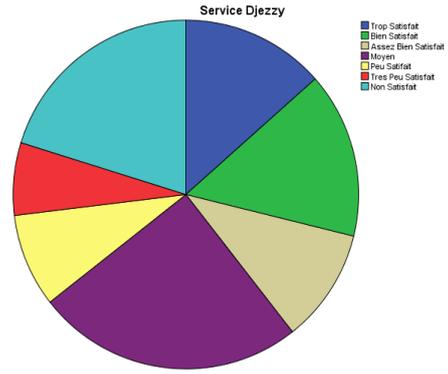
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	14	13,5	13,5	13,5
لابأس	16	15,4	15,4	28,8
فوق المتوسط	11	10,6	10,6	39,4
متوسط	26	25,0	25,0	64,4
دون المتوسط	9	8,7	8,7	73,1
ضعيف	7	6,7	6,7	79,8
غير راض	21	20,2	20,2	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 39,4% راضين عن خدمة جازي ونسبة 60,6% من خلال الشكل التالي :

الشكل 15: خدمة جازي

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 10: الاشهار جازي

الجدول 18: الاشهار جازي

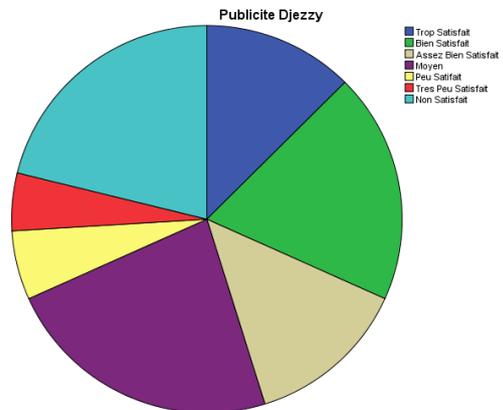
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	13	12,5	12,5	12,5
لابأس	20	19,2	19,2	31,7
فوق المتوسط	14	13,5	13,5	45,2
متوسط	24	23,1	23,1	68,3
دون المتوسط	6	5,8	5,8	74,0
ضعيف	5	4,8	4,8	78,8
غير راض	22	21,2	21,2	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 45,2% راضين ونسبة 54,8% عن الاشهار جازي من خلال الشكل التالي

:

الشكل 16 : الاشهار جازي



الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

ثانيا موبيليس :

العامل 1: سعر مكالمة موبيليس

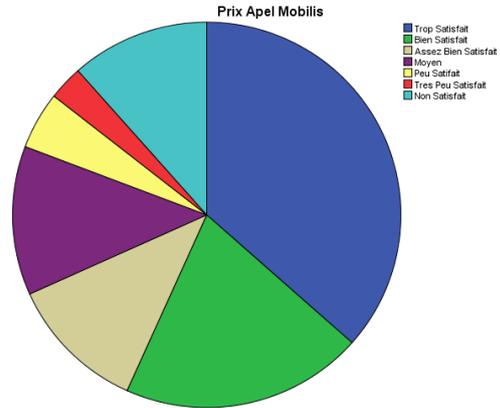
الجدول 19: سعر مكالمة موبيليس

	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	38	36,5	36,5	36,5
لا بأس	21	20,2	20,2	56,7
فوق المتوسط	12	11,5	11,5	68,3
متوسط	13	12,5	12,5	80,8
دون المتوسط	5	4,8	4,8	85,6
ضعيف	3	2,9	2,9	88,5
غير راض	12	11,5	11,5	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 68,3% راضين ونسبة 31,7% عن سعر المكالمة موبيليس .

الشكل 17 : سعر مكالمة موبيليس



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 2: العلاوات موبيليس

الجدول 20: العلاوات موبيليس

	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	34	32,7	32,7	32,7
لا بأس	19	18,3	18,3	51,0
فوق المتوسط	11	10,6	10,6	61,5

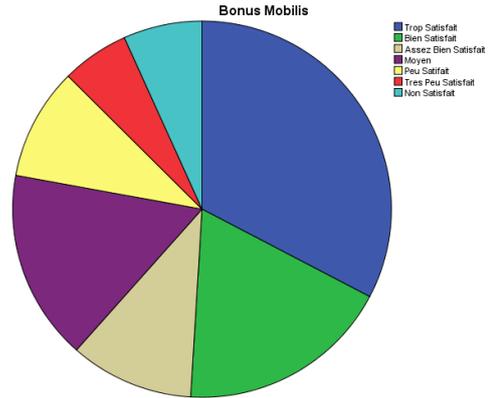
الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

متوسط	17	16,3	16,3	77,9
دون المتوسط	10	9,6	9,6	87,5
ضعيف	6	5,8	5,8	93,3
غير راض	7	6,7	6,7	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 61,5% راضين ونسبة 38,5% عن علاوات موبيليس.

الشكل 18 : العلاوات موبيليس



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 3: طريقة الدفع موبيليس

الجدول 21: طريقة الدفع موبيليس

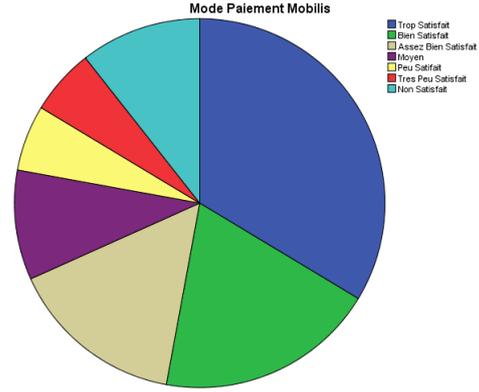
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	35	33,7	33,7	33,7
لأبأس	20	19,2	19,2	52,9
فوق المتوسط	16	15,4	15,4	68,3
متوسط	10	9,6	9,6	77,9
دون المتوسط	6	5,8	5,8	83,7
ضعيف	6	5,8	5,8	89,4
غير راض	11	10,6	10,6	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 68,3% راضين ونسبة 31,7% غير راضين عن طريقة الدفع موبيليس .

الشكل 19: طريقة الدفع موبيليس

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 4: طريقة التخفيضات موبيليس

الجدول 22: طريقة التخفيضات موبيليس

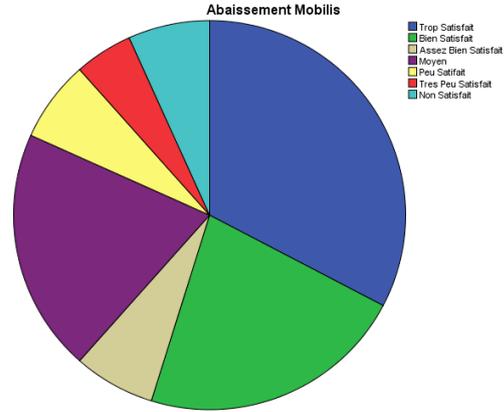
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	34	32,7	32,7	32,7
لا بأس	23	22,1	22,1	54,8
فوق المتوسط	7	6,7	6,7	61,5
متوسط	21	20,2	20,2	81,7
دون المتوسط	7	6,7	6,7	88,5
ضعيف	5	4,8	4,8	93,3
غير راض	7	6,7	6,7	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 61,5% راضين ونسبة 38,5% غير راضين عن التخفيضات موبيليس

الشكل 20 : طريقة التخفيضات موبيليس



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 5: التغطية موبيليس

الجدول 23 : التغطية موبيليس

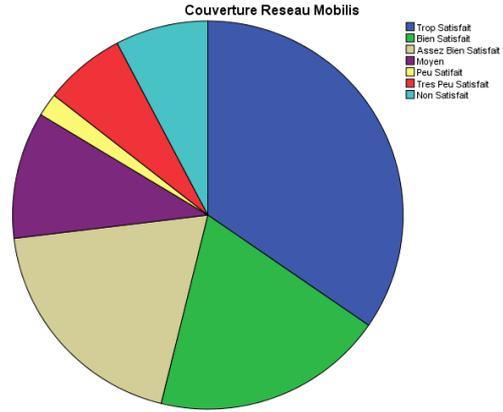
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	36	34,6	34,6	34,6
لابأس	20	19,2	19,2	53,8
فوق المتوسط	20	19,2	19,2	73,1
متوسط	11	10,6	10,6	83,7
دون المتوسط	2	1,9	1,9	85,6
ضعيف	7	6,7	6,7	92,3
غير راض	8	7,7	7,7	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 73,1% راضين ونسبة 26,9% عن التغطية موبيليس .

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

الشكل 21 : التغطية موبيليس



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 6: الانترنت موبيليس

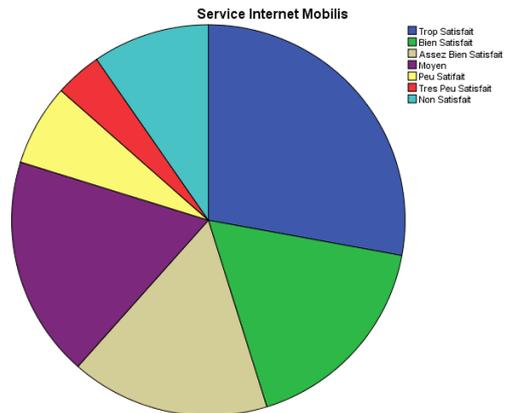
الجدول 24: الانترنت موبيليس

	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	29	27,9	27,9	27,9
لابأس	18	17,3	17,3	45,2
فوق المتوسط	17	16,3	16,3	61,5
متوسط	19	18,3	18,3	79,8
دون المتوسط	7	6,7	6,7	86,5
ضعيف	4	3,8	3,8	90,4
غير راض	10	9,6	9,6	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 79,8% راضين ونسبة 20,2% غير راضين عن الانترنت موبيليس .

الشكل 22 : الانترنت موبيليس



الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 7: سعر الرسائل موبيليس

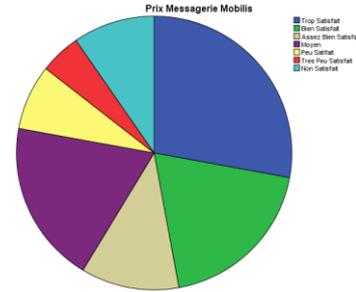
الجدول 25: سعر الرسائل موبيليس

	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	29	27,9	27,9	27,9
لابأس	20	19,2	19,2	47,1
فوق المتوسط	12	11,5	11,5	58,7
متوسط	20	19,2	19,2	77,9
دون المتوسط	8	7,7	7,7	85,6
ضعيف	5	4,8	4,8	90,4
غير راض	10	9,6	9,6	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 77,9% راضين ونسبة 22,1% غير راضين عن سعر الرسائل موبيليس

الشكل 23: سعر الرسائل موبيليس



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 8: الاستقبال موبيليس

الجدول 26: الاستقبال موبيليس

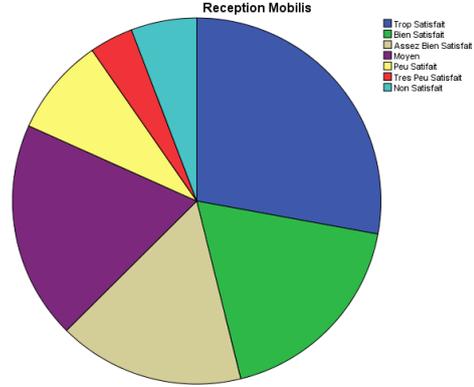
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	29	27,9	27,9	27,9
لابأس	19	18,3	18,3	46,2
فوق المتوسط	17	16,3	16,3	62,5
متوسط	20	19,2	19,2	81,7
دون المتوسط	9	8,7	8,7	90,4
ضعيف	4	3,8	3,8	94,2
غير راض	6	5,8	5,8	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 62,5% راضين ونسبة 37,5% غير راضين عن الاستقبال .

الشكل 24: الاستقبال موبيليس



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 9: الخدمة موبيليس

الجدول 27: الخدمة موبيليس

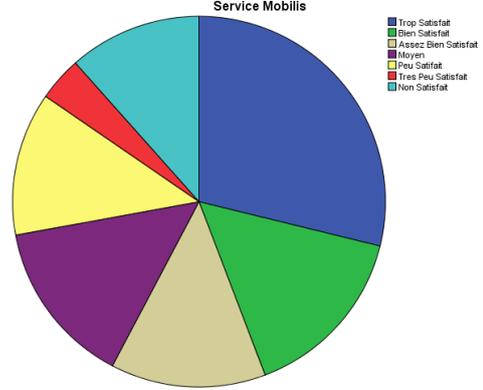
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كلياً	30	28,8	28,8	28,8
لابأس	16	15,4	15,4	44,2
فوق المتوسط	14	13,5	13,5	57,7
متوسط	15	14,4	14,4	72,1
دون المتوسط	13	12,5	12,5	84,6
ضعيف	4	3,8	3,8	88,5
غير راض	12	11,5	11,5	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 57,7% راضين ونسبة 42,3% غير راضين عن الخدمة موبيليس

الشكل 25: الخدمة موبيليس



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 10: الاشهار موبيليس

الجدول 28: الاشهار موبيليس

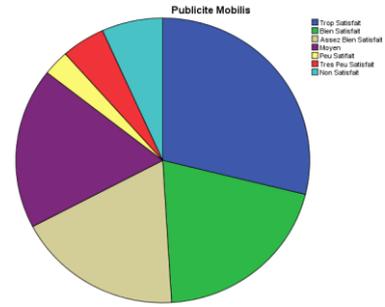
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	30	28,8	28,8	28,8
لابأس	21	20,2	20,2	49,0
فوق المتوسط	19	18,3	18,3	67,3
متوسط	19	18,3	18,3	85,6
دون المتوسط	3	2,9	2,9	88,5
ضعيف	5	4,8	4,8	93,3
غير راض	7	6,7	6,7	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 67,3% راضين ونسبة 32,7% غير راضين عن الاشهار موبيليس .

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

الشكل 26: الاشهار موبيليس



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

ثالثا أوريدوا:

العامل 1: سعر المكالمة أوريدوا

الجدول 29: سعر المكالمة أوريدوا

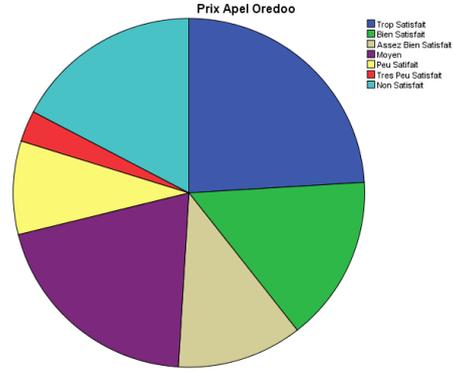
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	25	24,0	24,0	24,0
لأبأس	16	15,4	15,4	39,4
فوق المتوسط	12	11,5	11,5	51,0
متوسط	21	20,2	20,2	71,2
دون المتوسط	9	8,7	8,7	79,8
ضعيف	3	2,9	2,9	82,7
غير راض	18	17,3	17,3	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 51,0% راضين ونسبة 49,0% غير راضين عن سعر المكالمة أوريدوا

الشكل 27: سعر المكالمة أوريدوا



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 2: العلاوات أوريدوا

الجدول 30: العلاوات أوريدوا

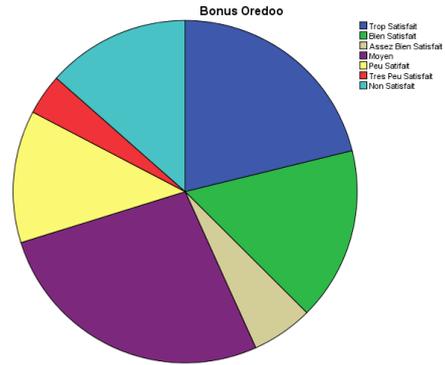
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	22	21,2	21,2	21,2
لابأس	17	16,3	16,3	37,5
فوق المتوسط	6	5,8	5,8	43,3
متوسط	28	26,9	26,9	70,2
دون المتوسط	13	12,5	12,5	82,7
ضعيف	4	3,8	3,8	86,5
غير راض	14	13,5	13,5	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 43,3% راضين ونسبة 56,7% غير راضين عن العلاوات أوريدوا

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

الشكل 28: العلاوات أوريدوا



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 3: طريقة الدفع أوريدوا

الجدول 31: طريقة الدفع أوريدوا

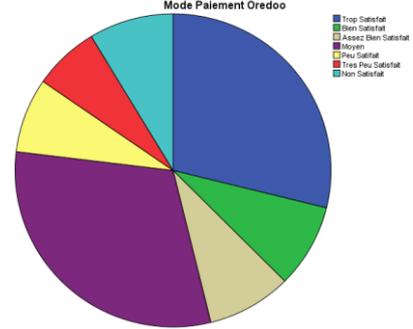
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	30	28,8	28,8	28,8
لأبأس	9	8,7	8,7	37,5
فوق المتوسط	9	8,7	8,7	46,2
متوسط	32	30,8	30,8	76,9
دون المتوسط	8	7,7	7,7	84,6
ضعيف	7	6,7	6,7	91,3
غير راض	9	8,7	8,7	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أن المستجوبين بنسبة : 46,2% راضين ونسبة 53,8% غير راضين عن طريقة الدفع أوريدوا

الشكل 29: طريقة الدفع أوريدوا



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 4: التخفيضات أوريدوا

الجدول 32: التخفيضات أوريدوا

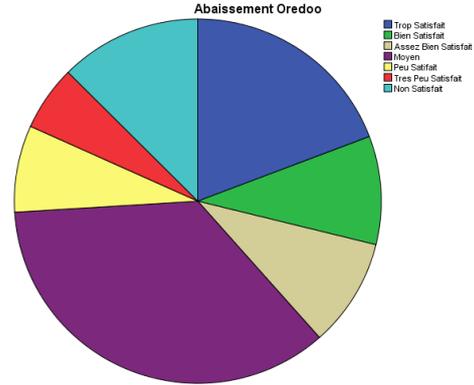
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	20	19,2	19,2	19,2
لأبأس	10	9,6	9,6	28,8
فوق المتوسط	10	9,6	9,6	38,5
متوسط	37	35,6	35,6	74,0
دون المتوسط	8	7,7	7,7	81,7
ضعيف	6	5,8	5,8	87,5
غير راض	13	12,5	12,5	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أن المستجوبين بنسبة : 38,5% راضين ونسبة 61,5% غير راضين عن التخفيضات أوريدوا

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

الشكل 30: التخفيضات أوريدوا



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 5: التغطية أوريدوا

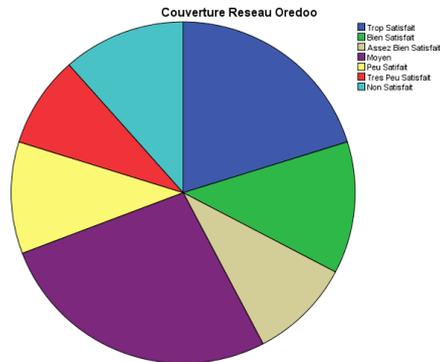
الجدول 33: التغطية أوريدوا

	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	21	20,2	20,2	20,2
لابأس	13	12,5	12,5	32,7
فوق المتوسط	10	9,6	9,6	42,3
متوسط	28	26,9	26,9	69,2
دون المتوسط	11	10,6	10,6	79,8
ضعيف	9	8,7	8,7	88,5
غير راض	12	11,5	11,5	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 42,3% راضين ونسبة 57,7% غير راضين عن التغطية أوريدوا

الشكل 31: التغطية أوريدوا



الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 6: الانترنت أوريدوا

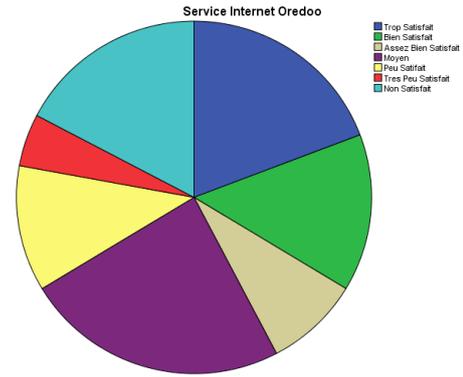
الجدول 34: الانترنت أوريدوا

	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	20	19,2	19,2	19,2
لايأس	15	14,4	14,4	33,7
فوق المتوسط	9	8,7	8,7	42,3
متوسط	25	24,0	24,0	66,3
دون المتوسط	12	11,5	11,5	77,9
ضعيف	5	4,8	4,8	82,7
غير راض	18	17,3	17,3	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 42,3% راضين ونسبة 57,7% غير راضين أوريدوا

الشكل 32 : الانترنت أوريدوا



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 7: سعر الرسائل أوريدوا

الجدول 35: سعر الرسائل أوريدوا

	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
--	---------	--------	-----------------	------------------

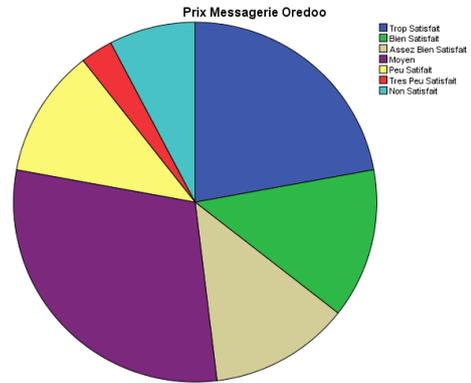
الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

راض كليا	23	22,1	22,1	22,1
لأبأس	14	13,5	13,5	35,6
فوق المتوسط	13	12,5	12,5	48,1
متوسط	31	29,8	29,8	77,9
دون المتوسط	12	11,5	11,5	89,4
ضعيف	3	2,9	2,9	92,3
غير راض	8	7,7	7,7	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 48,1% راضين ونسبة 51,9% غير راضين عن سعر الرسائل أوريدوا .

الشكل 33: سعر الرسائل أوريدوا



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 8: الاستقبال أوريدوا

الجدول 36: الاستقبال أوريدوا

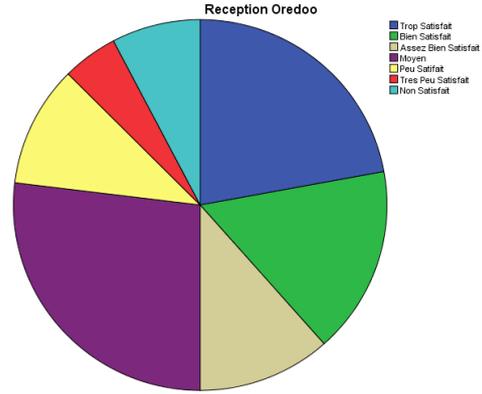
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	23	22,1	22,1	22,1
لأبأس	17	16,3	16,3	38,5
فوق المتوسط	12	11,5	11,5	50,0
متوسط	28	26,9	26,9	76,9
دون المتوسط	11	10,6	10,6	87,5
ضعيف	5	4,8	4,8	92,3
غير راض	8	7,7	7,7	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 50,0% راضين ونسبة 50,0% غير راضين عن الاستقبال أوريدوا

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

الشكل 34 : الاستقبال أوريدوا



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 9: الخدمة أوريدوا

الجدول 37: الخدمة أوريدوا

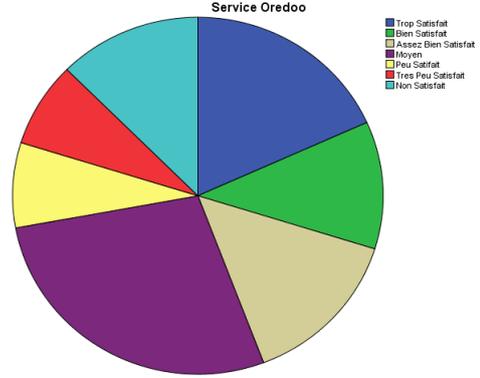
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	19	18,3	18,3	18,3
لابأس	12	11,5	11,5	29,8
فوق المتوسط	15	14,4	14,4	44,2
متوسط	29	27,9	27,9	72,1
دون المتوسط	8	7,7	7,7	79,8
ضعيف	8	7,7	7,7	87,5
غير راض	13	12,5	12,5	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 44,2% راضين ونسبة 57,8% غير راضين عن الخدمة أوريدوا

الشكل 35: الخدمة أوريدوا



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

العامل 10: الاشهار أوريدوا

الجدول 38: الاشهار أوريدوا

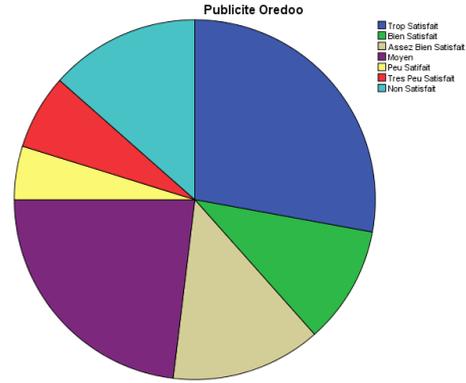
	التعداد	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة المتراكمة
راض كليا	29	27,9	27,9	27,9
لابأس	11	10,6	10,6	38,5
فوق المتوسط	14	13,5	13,5	51,9
متوسط	24	23,1	23,1	75,0
دون المتوسط	5	4,8	4,8	79,8
ضعيف	7	6,7	6,7	86,5
غير راض	14	13,5	13,5	100,0
المجموع	104	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

أغلب المستجوبين بنسبة : 51,9% راضين ونسبة 48,1% غير راضين عن الاستقبال أوريدوا

الشكل 36: الاشهار أوريدوا

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

المطلب الثاني : تكوين الخريطة الادراكية

1- تكوين المحاور الاساسية: تم تجميع العوامل المرتبطة ببعضها في 3 محاور أساسية:

1- التسعير : يمثل متوسط سعر المكالمات, العلاوات, طريقة الدفع, التخفيضات, سعر الرسائل .

2- النوعية: يمثل متوسط تغطية الشبكة , خدمة الانترنت.

3- الخدمة: يمثل متوسط الاستقبال, تقديم الخدمات, الاشهار.

الجدول 39 : المحاور الاساسية للموقع

متوسطات المحاور	جازي	موبيليس	اوريدوا
التسعير	4,1673	2,9481	3,5000
النوعية	3,7115	2,9279	3,7260
الخدمة	3,8269	3,0288	3,4712

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

يظهر أن موبيليس تتقدم على باقي المتعاملين في كل المحاور الثلاثة تليها نجمة من بعدها جازي حسب المحاور الثلاثة.

2- احصائيات توقع كل متعامل: تم تجميع كالمعامل من خلال حساب المتوسط الكلي للعوامل

الاساسية العشرة في متغيرة سميت بالموقع .

الجدول 40: المتوسطات الكلية للموقع

	جازي	موبيليس	اوريدوا
الموقع	3,5365	2,9683	3,9740

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

يظهر أن موبيليس تحتل الموقع الاول ثم تتبعها جازي ثم أوريدوا , هذا الترتيب يشمل كل العوامل الاساسية فهو عبارة عن ترتيب شمولي .

3- تكوين الخريطة الادراكية باستخدام تقنية تحليل التشابه

وتتمثل في إظهار نتائج الدراسة وعرضها في معلم متعامد أين تكون جميع عروض متعاملي الاتصالات موزعة وموضوعة حسب تطلعات المستهلكين، وهو من الادوات الاساسية لقياس تموقع كل مشروع في السوق .

للقيام بذلك تم استخدام تقنية تحليل التشابه .

3-1- تحليل التشابه :

يعتمد على التحليل متعدد الابعاد لتكوين مخطط مرئي يسمح بتحديد التصورات الذهنية للأفراد عن مجموعة من المنتجات المتنافسة فيما بينها و معالم هذا المخطط تكون التوجه السائد لدى الافراد و تستعمل هذه التقنية بصفة خاصة في التسويق لتحديد صورة المنتج , تجزئة السوق , تطوير منتجات جديدة , تحليل السعر , اختيار قنوات التوزيع .

يتم الاسعانة بالاستبيان لمعرفة توجهات الزبائن (التفضيلات) وذلك باستخدام مقياس ليكرت السباعي وفي دراسة الحالية استخدمت الطريقة الغير المباشرة و التي تتمثل في مقارنة كل زوج من المنتجات(متعاملين الاتصالات)حسب الخصائص أو السمات(سعر المكالمة ,التغطية ,الخدمات....) المحددة مسبقا من قبل الدارس(Malhota P625)

3-2- الطرق الاحصائية المتعلقة بهذه التقنية : يتم التأكد من صلاحية نتائج تحليل التشابه من خلال

تقييم جودة التمثيل للبيانات وبتوفر شرطين أساسيين هما (Dominique Dubois P18):

-معدل الحساسية Stress يفسر قدرة الحلول على تشكيل أبعاد بين المنتجات المتنافسة وفقا للترتيب الاصلي

- R Carrée نسبة التباين (حجم المعلومات) يجب أن يقترب من الواحد .

يمكن تسمية المحور الاول و الذي يمثل التسعير الذي يضم المتغيرة المحسوبة taxation والتي تمثل متوسط

سعر المكالمة+العلاوات+طريقة الدفع+التخفيضات+سعر الرسائل

محور التسعير يتنافس فيه موبيليس مع جيزي

يمكن تسمية المحور الثاني و الذي يمثل النوعية و الذي يضم المتغيرة المحسوبة qualite+Service والتي تمثل

متوسط التغطية+سعر الانترنت و متوسط الاستقبال +تقديم الخدمات+الاشهار

3-3- استعمال البرنامج Spss 21 :

يستعمل البرنامج خوارزمية Alscal للقيام بتحليل التشابه بواسطة Spss من خلال التعليمات:

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

Analyse/Echelle/ positionnement multidimensionnel Alscal ثم يتم تحديد

المتغيرات سعر المكاملة, التغطية, سعر الانترنت, الاستقبال, تقديم الخدمات, الاشهار.....

و تكون النتائج عبارة عن خريطة ادراكية ذات بعدين موضحة في الشكل التالي :

3-4- شروط النموذج:

$$\text{Stress} = ,04715 \quad \text{RSQ} = ,98921$$

• تحقق الشرط الاول لأن معامل الحساسية أقل من 0.05

• تحقق الشرط الثاني لأن معامل الارتباط مربع قريب من الواحد والذي يعني أن نسبة التفسير للمتغيرات قوية

الجدول 41 : جدول إحداثيات محاور الخريطة الإدراكية

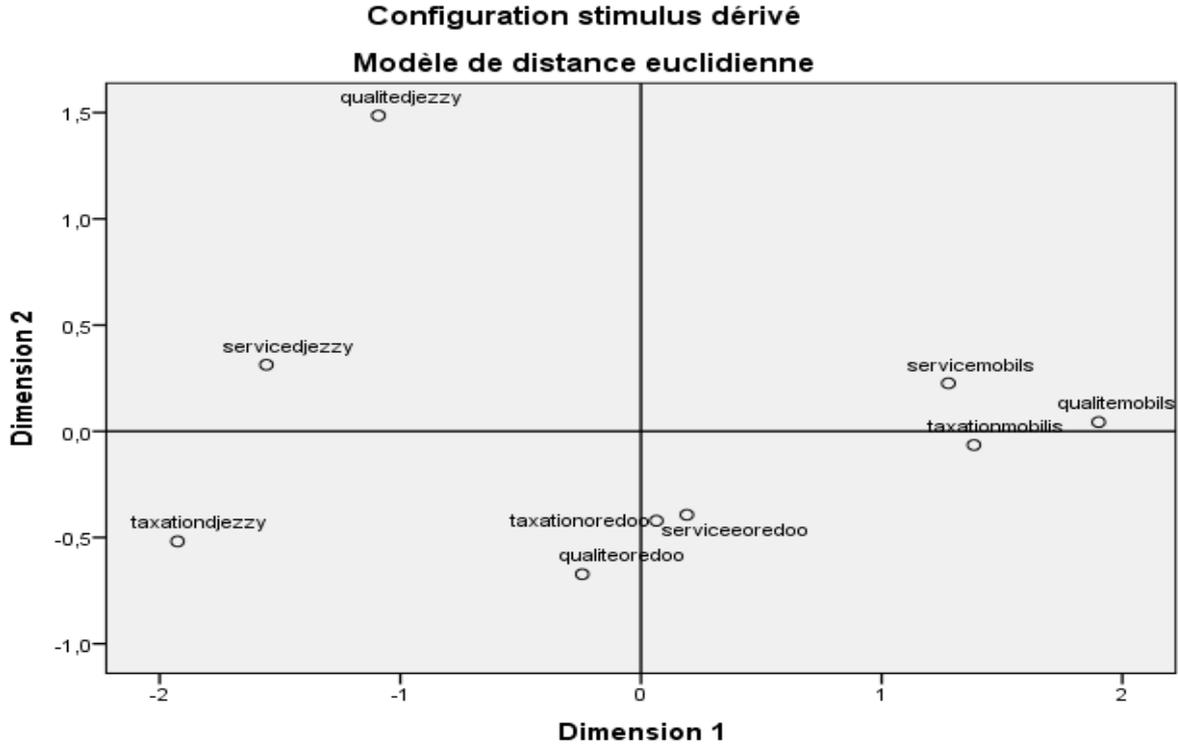
Configuration derived in 2dimensions
Dimension Stimulus Coordinates

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	taxationoredo	0.0640	-0.4211
2	taxationmobilis	1.3836	-0.0643
3	taxationdjezzy	-1.9255	-0.5182
4	qualitemobilis	1.9016	0.0433
5	servicemobilis	1.2775	0.2260
6	qualiteoredo	-0.2443	-0.6726
7	Serviceeoredo	0.1906	-0.3928
8	Qualitedjezzy	-1.0910	1.4864
9	Qualitedjezzy	-1.5564	0.3133

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

3-5- تشكيل الخريطة الادراكية

الشكل 37: منحنى الخريطة الإدراكية.



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss21

يمكن تسمية المحور الاول و الذي يمثل التسعير الذي يضم المتغيرة المحسوبة taxation والتي تمثل متوسط سعر المكالمات+العلاوات+طريقة الدفع+التخفيضات+سعر الرسائل

يمكن تسمية المحور الثاني و الذي يمثل النوعية الذي يضم المتغيرة المحسوبة qualite+Service والتي

تمثل متوسط التغطية+سعر الانترنت و متوسط الاستقبال +تقديم الخدمات+الاشهار

يتضح أن محور النوعية يتنافس فيه اوريدوا مع جيزي 1 ومحور التسعير يتنافس فيه موبيليس مع جيزي, و احداثيات جازي ضعيفة في محور التسعير 1, 9255 - وقوية بالنسبة موبيليس 1, 3836 , أما فيما يخص محور النوعية فإحداثيات جازي قوية في محور التسعير 1, 4864 و ضعيفة بالنسبة موبيليس 1, 3836 , من خلال هذا يمكن القول أن موبيليس تعتبر أفضل المتعاملين تموقعا في سوق الاتصالات بالنسبة للمحوري التسعير و النوعية , أما جازي تعتبر أفضل المتعاملين تموقعا في محور النوعية وأضعف في محور التسعير , و أوريدوا تعتبر من المتعاملين متوسطة التموقع في محور التسعير وأضعف في محور النوعية .

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

4-مناقشة الفرضيات :

تم التوصل الى أن التسعير يؤثر في المسار التسويقي لتموقع مؤسسات الاتصالات في السوق حيث أن الزيادة الاخيرة لسعر مكاملة جازي أثر بانخفاض ادائها في جانب التسعير و بالتالي قبول الفرضية. أما نوعية التغطية فتؤثر في التموقع حيث أن جازي تمتاز بتغطية جيدة و أوريدوا تعتبر متوسطة التغطية نظرا لأنها جديدة في الميدان وعليه قبول الفرضية. ,كما أن نوعية الخدمة تؤثر بنسبة متوسطة لكل من جازي و أوريدوا وذلك راجع لأن الزبون يثق أكثر في المتعامل الوطني و بالتالي قبول الفرضية .

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

خلاصة الفصل:

سمحت نتائج الدراسة الميدانية بمعرفة تطور شركات الاتصالات الناشطة في ولاية سعيدة كما تمكن من تحديد نسب توزيع العينة حسب الجنس و كان أغلبهم ذكور ، حسب المهنة كان أغلبهم عمال مؤهلين حسب المستوى التعليمي وكان أغلبهم جامعين أما حسب الدخل كان أغلبهم ذوي دخل متوسط . و من خلال متوسطات آراء المستجوبين فكان النسبة الأكبر غير راضية عن جازي في أغلب العوامل العشر و النسب كانت تقترب من 70,0% , و موبيليس متوسطات آراء المستجوبين فكان أكثر من النصف راضي عنها في أغلب العوامل العشر و اقتربت النسبة من 60,0% , أوريدوا متوسطات آراء المستجوبين فكان أغلبهم متوسط الرضى عنها في أغلب العوامل العشر و اقتربت النسب من 45,0% , سيطرت موبيليس على ترتيب المتعاملين وفق المتوسطات العامة للعوامل العشر ثم أوريدوا و أخيرا جازي , هذا الترتيب التمسناه ايضا في تموقع مؤسسات الاتصالات في الخريطة الادراكية .

أوضحت الخريطة الادراكية في أي جانب يتنافس كل زوج من المتعاملين Stimilus اما محور التسعير أو محور النوعية . فرضت موبيليس موقعا لها في الخريطة الادراكية ثم تبعتها أوريدوا حيث توسط موقعها الخريطة أما جازي فاتخذت موقعا في ضواحي الخريطة .

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

الخاتمة العامة :

ان المستجدات الحديثة في اقتصادات الدول فرضت على المؤسسات تطوير سياساتها التسويقية من خلال التنوع في الخدمات و تحسين الاداء و جودة الخدمات المقدمة , مما دفع بالمؤسسات الى تقسيم نشاطاتها في شكل مشاريع ,وبما أن المشروع أصبح حجر الاساس في المؤسسات كان محتما معرفة دور المشروع .
يمثل المشروع مجموعة من الأنشطة المترابطة غير الروتينية، لها بدايات ونهايات زمنية محددة، في إطار معايير الكلفة والزمن والجودة المخطط لها هدفه ارضاء رغبات الزبائن .

ان الهدف النهائي للمشروع هو ارضاء الزبون و في نفس الوقت يهدف التسويق الى دراسة سلوكيات الزبون و معرفة رغباته و نمط استهلاكه و رؤيته للمنتج , لذلك يسعى التسويق الى معرفة الصورة الذهنية لهذا المنتج من قبل الزبون و بالتالي أخذ موقعا له في الخريطة الادراكية لتطلعات الزبائن . و هذا ما يؤكد على دور التسويق في المشروع. لذلك سعت مؤسسات الاتصالات الجزائرية الى تطوير منتجاتها لفرض موقعا لها في السوق الجزائرية .

لقد تطور الاقتصاد الجزائري من خلال إصلاحات عميقة في شتى المجالات، الأمر الذي يستلزم من مؤسسات الاتصالات كمتعامل اقتصادي مهم في السوق الجزائرية لتحسين استراتيجياتها حتى تضمن تلبية حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين و الجدد لتحصل على حصة سوقية معتبرة و تموقع أفضل في السوق ، ومن منطلق هذه الأهمية تم دراسة عينة من مؤسسات الاتصالات بسعيدة أدت بالوقوف على موقع مؤسسات الاتصالات الثلاثة الناشطة في السوق .

ان دراسة هذه العينة مكنت من تحديد العوامل الاساسية المؤثرة في تموقع مؤسسات الاتصالات هذه العوامل والتي وصل عددها الى عشرة ونتيجة للتشابه في عدد منها تم اختزالها في ثلاث عوامل رئيسية هي التسعير,جودة التغطية, نوعية الخدمة المحددة لموقع كل متعامل في السوق , وجد ان هذه العوامل تؤثر في تموقع متعاملي الاتصالات بصفة واضحة مما سمح بتكوين خريطة ادراكية تمكن من مقارنة تفوق مؤسسة على اخرى .

و لكي تتطور هذه المؤسسات يلزم أن تأخذ بعين الاعتبار في سياستها التسويقية الاعتبارات الخاصة بتطوير عملية التسعير و النوعية الممثلين للمحورين الاساسين للخريطة الادراكية .

إن نجاح موبيليس يرجع الى موقعها الجيد في الخريطة الادراكية من خلال تميزها في التسعير و نوعية الخدمات و تحتاج أوريدوا الى تطوير كفاءتها في المحورين أما جازي يمكن لها تحسين مستوى التسعير لتسترجع مكانتها في السوق مع تطوير نسبي لمستوى الخدمات .

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

المراجع:

- أحمد يوسف دودين ، إدارة المشاريع المعاصرة (نظري وكمي)، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2013) ،
- جهاد فراس الطيلوني ،دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع ، (دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ،عمان ، 2010)
- بن حسان حكيم ،دراسة الجدوومعايير تقييمالمشاريعالاستثماريدراسة حالة مؤسسة G.M.D LA BELLE لصناعة الفرينة والسמיד(رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فيعلومالتسيير فرعإدارة الأعمال) 2006/2005 جامعة الجزائر
- الانترنت ، الادلة التدريبية دورة حياة المشروع -
am-2.pdf 044352-19122012watchpalngos.org/ar/uploads/
http://www.id4arab.com/2012/02/blog-post.html
- محمد مصطفى الفولي ، برنامج تدريب أعضاء هيئة التدريس - جامعة القاهرة * الإطار المنطقي (المنظومي) التخطيط الموجه لأهداف المشروع/ البرامج (تمام) ، المركز القومي للبحوث - القاهرة - جمهورية مصر العربية.
- نظام موسى سويدان ،التسويق مفاهيم معاصرة ،(دار الحامد للنشر و التوزيع الاردن ، 2009)
- يزيد مليحة ، أصول و فصول التسويق ،(دار هومة للطباعة و النشر الجزائر 2014)
- Kotler et Dubois , Marketing Management 10 Edition ,('Publi Union France 2000)
- Kotler ,Les Cles De Marketing ,(Pearson France 2005)
- Dominique Desbois ,Revue MODULAD, (INRA 2005)
- Malhotra ,Etude Marketing , Edition Pearson, Paris ,France 2008
- الهام فخري طلمية ،التسويق في المشاريع الصغيرة ،(دار المناهج للنشر ،الاردن 2009).

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

- محمود عواد الزيادات و محمد عبد الله العوامرة , استراتيجيات التسويق , منظور متكامل , (دار حامد للنشر و التوزيع الاردن 2012)
- محمد أحمد سليمان , التسويق و تكنولوجيا الاتصالات , (دار النشر زمزم الاردن 2013) .
- م . أبو جليل و ج . فراس و ا . كمال و س . راشد -التسويق في المنشئات الصغيرة(دار غذاء للنشر , الاردن 2014)

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

الملاحق:

1-الاستمارة :

أن الاستمارة التي بين أيديكم هي جزء من متطلبات مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص إدارة المشاريع بعنوان **تموقع المشروع في السوق** لذا نرجوا تعاونكم معنا من خلال ملئها ، ونحن على ثقة بأن مساهمتكم معنا ستمكننا من تقديم عمل تحليلي خدمة للمصلحة العامة

أولاً: معلومات عامة

1. الجنس: ذكر أنثى
2. المهنة: بدون عامل غير مؤهل عامل مؤهل اطار اطار سامي
3. مستوى الدخل: أقل من 18000 دج من 18000 دج الى 30000 دج من 30000 الى 60000 دج ما فوق 60000 دج
4. التحصيل الدراسي: دون الثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا

الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية

ثانياً : ما هي التفضيلات لديك بالنسبة لكل مؤسسة تقدم خدمات الجوال؟
يرجى وضع الإشارة (x) عند الاجابة المناسبة حيث 1 تشير الى راض كلياً و 7 غير راض كلياً

7	6	5	4	3	2	1	الوصف
							مؤسسة جيبي
							سعر المكالمة (نحو :الخارج,باقي المتعاملين,الثابت)
							العلاوات(رصيد مجاني أو رسائل مجانية أو دقائق اضافية)
							طريقة الدفع (مسبقاً أو بالفاتورة)
							التخفيضات(أرقام مفضلة أو تخفيضات اتجاه نفس المتعامل)
							التغطية و الشبكة(نوعية التغطية , قوة الشبكة)
							خدمة الانترنت(عن طريق المفتاح , الفوترة أو 3G)
							سعر الرسائل(الرسائل النصية ,الصوتية)
							الاستقبال (الاستقبال المباشر ,الاتصال المجاني)
							تقديم الخدمات (عبر الويب ,الثقة في المتعامل الوطني ,قلة الاجراءات البيروقراطية)
							الاشهار (اللوحات الاشهارية , المسابقات التلفزيونية)
							مؤسسة موبيليس
							سعر المكالمة (نحو :الخارج,باقي المتعاملين,الثابت)
							العلاوات(رصيد مجاني أو رسائل مجانية أو دقائق اضافية)
							طريقة الدفع (مسبقاً أو بالفاتورة)
							التخفيضات(أرقام مفضلة أو تخفيضات اتجاه نفس المتعامل)
							التغطية و الشبكة(نوعية التغطية , قوة الشبكة)
							خدمة الانترنت(عن طريق المفتاح , الفوترة أو 3G)
							سعر الرسائل(الرسائل النصية ,الصوتية)
							الاستقبال (الاستقبال المباشر ,الاتصال المجاني)
							تقديم الخدمات (عبر الويب ,الثقة في المتعامل الوطني ,قلة الاجراءات البيروقراطية)
							الاشهار (اللوحات الاشهارية , المسابقات التلفزيونية)
							مؤسسة اوريدو
							سعر المكالمة (نحو :الخارج,باقي المتعاملين,الثابت)
							العلاوات(رصيد مجاني أو رسائل مجانية أو دقائق اضافية)
							طريقة الدفع (مسبقاً أو بالفاتورة)
							التخفيضات(أرقام مفضلة أو تخفيضات اتجاه نفس المتعامل)
							التغطية و الشبكة(نوعية التغطية , قوة الشبكة)
							خدمة الانترنت(عن طريق المفتاح , الفوترة أو 3G)
							سعر الرسائل(الرسائل النصية ,الصوتية)
							الاستقبال (الاستقبال المباشر ,الاتصال المجاني)
							تقديم الخدمات (عبر الويب ,الثقة في المتعامل الوطني ,قلة الاجراءات البيروقراطية)
							الاشهار (اللوحات الاشهارية , المسابقات التلفزيونية)