

جامعة الطاهر مولاي سعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

إستراتيجية طرح منتج جديد
(دراسة حالة مؤسسة ENIE سيدي بلعباس)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إشرافه الأستاذ:

د- دياب زقاي

إعداد الطالبة:

▪ هبري خيرة

لجنة المناقشة:

- الأستاذ:
- الأستاذ:
- الأستاذ:

السنة الجامعية: 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إهداء

الحمد لله الذي بفضلته تتم النعم والصلاة والسلام على سيدنا محمد طيب القلوب ودوائها وعافية الأبدان وشفائها ونور الأبصار والبصائر وضياؤها وعلى آله وصحبه وسلم وبكل امتنان اهدي ثمرة جهدي :

إلى وطني الجزائر الحبيبة

إلى من ارتبطت رضا الله برضاها والديا الكريمين.

إلى منبع الحنان وصاحب القلب المليء بكل معاني الصدق والإخلاص ومن غمرتني بالعطف والحنان والدعاء، ومن سهر الليالي لنام بهناء ومن تفرح لسعادتنا وتحزن لحزننا الى "أمي" الحبيبة أطل الله في عمرها إلى من ألهمني روح العطاء ووهب عمره فداء لي وأضاء دروبي ويسر لي الطريق وقدم لي الكثير ولم ينتظر مني المقابل ، إلى الرجل الذي اعترز بكنيته ، اعز إنسان " أبي " حفظه الله .

إلى كل من أحببتهم وأنست بجنبهم وجمعنا حلوى الحياة ومرها تحت سقف الأسرة إخوتي وأخواتي إلى زملائي الأساتذة و تلاميذي الأعزاء .

إلى أساتذتي ومعلمي الأفاضل من الابتدائي إلى الجامعي .

إلى كل من تجمعني به صلة رحم أو صداقة

إليكم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع

خيـــــرة .

الشكر والتقدير

الشكر والحمد لله كثيرا أولا وأخيرا على نعمه وفضله أن هدانا وأمدنا بالعزم

والإرادة الصبر لانجاز هذا العمل المتواضع

أتقدم بجزيل الشكر الى أساتذتنا الكرام

إلى الأستاذ المشرف: الدكتور ذياب زقاي على جهده العظيم

والمضني وإرشاداته و توجيهاته

الحكيمة وتعاونه البناء ومتابعته في الإشراف على هذه المذكرة

وتقديم كل ما لديه حتى تخرج هذه المذكرة بهذا الوجه الى نور

الحياة فجزاه الله خير الجزاء وأكرمه . كما أتقدم بالشكر والتقدير

للأستاذ حميدي زقاي على دعمه الكبير لي و الأستاذ بلعربي

و أعضاء لجنة المناقشة على تفضلها بقبول مناقشة هذه المذكرة

كما لا أنسى كل من ساعدني لانجاز هذا العمل من قريب أو

من بعيد وكانوا لي بمثابة سند الدعم والتشجيع ، وإلى

كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم هذه الورقة .

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجية طرح منتج جديد دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE بسيدي بلعباس، وذلك من خلال الإجابة على سؤال البحث الرئيسي: **ما مدى أهمية الاستراتيجية التسويقية في طرح المنتج الجديد؟** و للإجابة على أسئلة البحث اتبعت الطالبة المنهج الوصفي لأنه يلائم موضوع البحث، واستخدمت ، و تم استخدام المقابلة و الاستبيان كأداتين لتحقيق أهداف الدراسة، و قد تكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة ENIE و البالغ عددهم (120) فردا، حيث تم توزيع (120) استبانة على الزبائن، و قد بلغ عدد الاستبيانات المستردة (98) استبيان بنسبة (81,66%)، و يتكون الاستبيان من (38)سؤالا موزعة على محورين رئيسيين هما: محورالاستراتيجية و يتكون من (08)فقرات، و محور المنتجات الجديدة و يتكون من (30) فقرة و التي استخدم فيها أساليب و أدوات إحصائية مختلفة كالتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستخدامها في برنامج spss كأداة لتحليل إجابات أفراد العينة و تطوير الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية،التسويق، طرح منتجات جديدة، مؤسسة ENIE.

The study aims to identification of new product strategy case studying titution of ENIE, and so by the answering the main research question(**How important is marketing strategy in launching a new product?**),for answering this question follow the student use research descriptive approach because it suit the subject of research; using the interview and the questionnaire to achieve the objectives of the study. The population of study consist the of ENIE. And there totaling is 120 samples were distributed 120 questionnaire by 81,66% the questionnaire consist of 38 questions distributing over two main axes: marketing strategy axis consists of 8 paragraphs and new product axis consists 30 paragraphs, which used the methods and statistical tools as standard deviations for use in the program SPSS as a tool to analyze the responses of the sample and the development of study.

Key words: Strategy, marketing, new product launching, institution ENIE.

قائمة المحتويات:

الإهداء

الشكر

الملخص

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

مقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية

المبحث الأول: مفاهيم حول الاستراتيجية التسويقية

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي الإطار المفاهيمي للمنتجات الجديدة

المبحث الثالث: الدراسات العلمية السابقة

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة ENIE بسيدي بلعباس

المبحث الأول: بطاقة فنية أو تعريف مؤسسة ENIE

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: عرض النتائج و تحليلها

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

الفهرس

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 32 | تعداد الاستبانات في الدراسة | 1-2 |
| 35 | معاملات الارتباط بين درجات عبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية لهذا المحور | 2-2 |
| 35 | الارتباط بين درجات عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية معاملات لهذا المحور | 3-2 |
| 37 | معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة والاستبانة ككل | 4-2 |
| 39 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 5-2 |
| 39 | توزيع أفراد العينة حسب السن | 6-2 |
| 40 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي | 7-2 |
| 41 | استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف مدى تبني المؤسسة للإستراتيجية | 8-2 |
| 44 | استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف المنتج الجديد | 9-2 |
| 47 | ترتيب أبعاد طرح المنتج الجديد حسب الأهمية من وجهة نظر الزبائن | 10-2 |
| 53 | تقدير نموذج خطي لعلاقة طرح منتج جديد بدلالة الإستراتيجية | 11-2 |
| 54 | معامل الارتباط بين الإستراتيجية التسويقية وأبعاد المزيج التسويقي للمنتج الجديد | 12-2 |
| 55 | معامل الارتباط بين الإستراتيجية التسويقية وبعده المنتج الجديد | 13-2 |
| 55 | معامل الارتباط بين الإستراتيجية التسويقية وبعده سعر المنتج الجديد. | 14-2 |
| 56 | معامل الارتباط بين الإستراتيجية التسويقية وبعده توزيع المنتج الجديد | 15-2 |
| 56 | معامل الارتباط الإستراتيجية التسويقية وبعده ترويج المنتج الجديد. | 16-4 |
| 57 | إختبار ليفيني بين إتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لإستراتيجية طرح منتج جديد راجعة إلى إختلاف الجنس. | 17-2 |

قائمة الجداول

| | | |
|----|--|------|
| 57 | نتائج تحليل التباين الأحادي بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لإستراتيجية طرح منتج جديد راجعة إلى إختلاف الجنس | 18-2 |
| 58 | إختبار ليفيني بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لإستراتيجية طرح منتج جديد راجعة إلى إختلاف السن. | 19-2 |
| 58 | إختبار ليفيني بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لإستراتيجية طرح منتج جديد راجعة إلى إختلاف المستوى التعليمي | 20-2 |
| 58 | نتائج تحليل التباين الأحادي بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لإستراتيجية طرح منتج جديد راجعة إلى المستوى التعليمي. | 21-2 |
| 59 | نتائج تحليل التباين الأحادي بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لإستراتيجية طرح منتج جديد راجعة إلى المستوى التعليمي | 22-2 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 5 | إستراتيجيات الحرب التسويقية | 1-1 |
| 6 | أنواع إستراتيجيات الإبداع | 2-1 |
| 7 | أنواع إستراتيجيات التسويق المستندة على هيمنة السوق | 3-1 |
| 8 | أنواع إستراتيجيات موقع السوق | 4-1 |
| 10 | مراحل صياغة الإستراتيجية التسويقية | 5-1 |
| 15 | أنواع إستراتيجيات الإبداع | 6-1 |
| 26 | الهيكـل التنظيمي لمؤسسة ENIE | 1-2 |
| 29 | انمـودج الدراسة | 2-2 |
| 33 | الإستبانات النهائية والمفقودة | 3-2 |
| 39 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 4-2 |
| 40 | توزيع أفراد العينة حسب السن | 5-2 |
| 41 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي | 6-1 |

قائمة الملاحق

| رقم الملحق | عنوان الملحق |
|------------|---|
| 1 | تسهيل مهمة |
| 2 | الإستبيان |
| 3 | مقابلة |
| 4 | قائمة بأسماء المحكمين للإستبيان |
| 5 | معامل الارتباط بين درجات عبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية لهذا المحور من مخرجات SPSS |
| 6 | معامل الارتباط بين درجات عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية لهذا المحور من مخرجات SPSS |
| 7 | ألفا كرونباخ للمحور الأول والثاني وكلاهما معا من مخرجات SPSS |
| 8 | التكرارات والمتوسطات و الانحراف المعياري للعبارات والمحورين معا من مخرجات SPSS |
| 9 | المتوسط و الانحراف المعياري للأبعاد من مخرجات SPSS |
| 10 | الدراسة القياسية لعلاقة جودة الخدمات الصحية المقدمة و رضا الزبائن من مخرجات SPSS |
| 11 | معامل الارتباط بين المحور الأول والثاني والأبعاد كل على حدى من مخرجات SPSS |
| 12 | إختبار ليفيني وتحليل التباين الأحادي بالنسبة للجنس والسن والمستوى التعليمي على الترتيب من مخرجات SPSS |
| 13 | صورة للتلفاز TV Série 2080 |



مقدمة

مقدمة :

تعتبر الإستراتيجية حجر الأساس لنجاح أي مؤسسة، حيث أنها المسار الذي تسير به المنظمات في رحلتها نحو مستقبلها المنشود، فهي تحدد غاياتها وأهدافها ومجالات نشاطاتها الخارجية. وكذا التعرف على بنيتها وهيكلها وبيئتها الداخلية والخارجية بالإضافة إلى احتياجاتها البشرية والمادية.

وباعتبار المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات، فقد كان لزاما إتباع إستراتيجية خاصة بمنتجاتها تناسب طبيعة عملها ونشاطها وحجم مكانتها في السوق، وتضمن استمراريته وتواجدها فيه، وكما كان التسويق يعتمد أساسا على تلبية حاجيات المستهلكين . وكانت الطبيعة الديناميكية للأسواق الحديثة تقتضي من إدارة المؤسسة أن تكون مدركة لحاجات ورغبات زبائنها، والمتميزة بكونها متجددة ومتغيرة نتيجة التطور التكنولوجي، كان ضروريا على المؤسسة تتبع استراتيجية التطوير السلعي، حيث تدفع المنظمات أموالا طائلة في تطوير استراتيجياتها أملا في تنمية منتجاتها، وترويجها ومنافذ توزيعها لزيادة حصتها السوقية وزيادة أرباحها.

وينبغي أن تصف عملية تطوير المنتج الجديد وقبل كل شيء، بدراسة معمقة للسوق المستهدف وذلك من أجل تحديد الحاجة بدقة ووضوح أو توقعها، وتحديد فئة المستهلكين المستفيدين من إشباع هذه الحاجة، والذين يشكلون الفئة المستهدفة مستقبلا. ويجب أن تتم هذه الدراسة بعناية فائقة معتمدة على الأساليب الحديثة من أجل تسهيل سيرها، وجمع المعلومات اللازمة من خلالها، هذه المعلومات والتي ستشكل ركيزة التطوير، ينبغي أن تكون واضحة، صحيحة، دقيقة وشاملة لجميع الجوانب حتى تمكن أصحاب القرارات من اتخاذ القرارات المناسبة إما بالانطلاق في المشروع أو إلغاءه.

ومن خلال هذا يتضح لنا أن عملية تطوير وطرح منتج جديد عملية خطيرة وتتطلب إمكانيات مالية ضخمة، ولذا ينبغي أن تحظى باهتمام وتركيز كبيرين، ومن ثم نصل إلى المشكل الرئيسي ألا وهو

ما مدى أهمية الإستراتيجية التسويقية في طرح المنتج الجديد؟

وللإجابة على هذه الإشكالية استعنا بالأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هو تقييم الزبائن للمنتج الجديد؟

2- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية و أبعاد المزيج التسويقي للمنتج الجديد ككل؟

3- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية وكل بعد من أبعاد المزيج التسويقي للمنتج الجديد؟

4- هل هناك فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن المؤسسة للمنتج الجديد راجعة إلى

المعلومات الشخصية لهم (الجنس، السن، المستوى التعليمي) ؟

فرضيات الدراسة:

- 1- يقيم الزبائن المنتج الجديد تقييما ايجابيا.
- 2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية وأبعاد المزيج التسويقي الجديد.
- 3- هناك فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الزبائن في تقييم المنتج الجديد راجعة إلى البيانات الشخصية لهم (الجنس ، السن ، المستوى التعليمي).

مبررات اختيار الموضوع :

- يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى :
- ارتباط الموضوع بمجال تخصص الباحث وهو التسويق.
- الاطلاع المسبق على بعض المقالات والأعمال في الموضوع أعطت الباحث نظرة عامة شجعت على اختيار الموضوع لمذكرة تخرج.
- قلة الدراسات والأبحاث التي تناولت قطاع المنتجات فجعلت الدراسات تمحورت حول الخدمات.

أهمية الدراسة :

- تظهر أهمية هذا البحث من خلال المزايا التي يحققها في السوق ومنها :
- تحديد إستراتيجية تسويق المنتجات.
- قدرة منتجات المؤسسة على مواجهة التحديات والتكيف مع التطور التكنولوجي المستمر.
- تحديد ضرورة تطوير المنتجات الجديدة في قطاع المنتجات.

أهداف الدراسة :

- يهدف لبحث إلى تحديد استراتيجيات طرح وتقديم منتجات جديدة متنوعة ومتميزة ذات قيم إضافية تلبي طلبات واحتياجات العملاء المتطورة، وخلق الانسجام بين ما يتوقعه العميل وما يحتاج إليه مع المنتجات المقدمة ووضع استراتيجيات فعالة للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين.

حدود الدراسة :

- تتمثل حدود الدراسة في :
- الحدود المكانية : المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE ولاية سيدي بلعباس .
- الحدود الزمانية : كان تاريخ 2017/03/13 بداية الدراسة الميدانية، وذلك بزيارة المؤسسة يوم 2017/03/09، وإجراء المقابلة مع مدير التسويق يوم 2017/04/13، وتم توزيع الاستبيان يوم 2017/04/01 أما فيما يخص دراسة وتحليل الاستبيان فقد كان يوم 2017/04/15.

تقسيمات البحث:

- لدراسة هذا البحث نقسم الموضوع إلى فصلين ، فصل نظري والثاني تطبيقي .
- الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية.
- الفصل الثاني: الدراسة الميدانية.

صعوبات البحث :

- لقد واجهتنا في هذا البحث مجموعة من الصعوبات والمتمثلة في :
- قلة المراجع التي تناولت موضوع المنتجات الجديدة.
 - صعوبة الموضوع في حد ذاته حيث يضم مجموعة من المفاهيم المتداخلة فيما بينها .



الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد الفصل الأول :

تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بطرح المنتجات، خاصة مع التطور التكنولوجي المستمر و الدور الفعال للمنتج الجديد في تلبية احتياجات و رغبات المستهلكين المتغيرة و المستمرة، حيث اتجهت المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل أهمها البيئة التي تنشط فيها، وباعتباره يحقق لها الإستراتيجية المناسبة لدخولها إلى السوق، ومن هذا المنطلق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: مفاهيم حول الإستراتيجية التسويقية .
- المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للمنتجات الجديدة.
- المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مفاهيم حول الإستراتيجية التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية

تعرف الإستراتيجية بأنها:¹

"الوسيلة أو الطريقة Mean التي من خلالها تعمل المنظمة على تحقيق أهدافها و رسالتها، ومعنى أوسع: هي وسيلة الوصول الى النهايات means to ends، وهذه النهايات تتعلق بأهداف و رسالة المنظمة".

أما فيما يتعلق بالإستراتيجية التسويقية فهناك العديد من التعاريف التي تتناولها كمفهوم ، نوجز أهمها فيما يلي:²

1_ يعرف (BAKER،1993،p30) الإستراتيجية بأنها: " تحديد الأهداف الرئيسية بعيدة المدى

للمنظمة،وتبني الوسائل لتحقيقها وتوزيع الموارد الضرورية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف"

2- عرفها (Thompson،1994،P21) على أنها: الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها، ويمكن

ان تكون هناك إستراتيجية عامة للمنظمة و إستراتيجية فرعية مثلا (إستراتيجية خاصة بكل منتج او خدمة).

في حين يشير (الصميدعي،2010،ص19) إلى أن الإستراتيجية هي :الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات و

الأهداف، وليس مجرد خطة أو خطط منفصلة بل هي خطة موحدة و متكاملة ومتجانسة تربط جميع أقسام

المنظمة معا، وتكون شاملة (أي تغطي جميع أنشطة المنظمة لتحقيق أهدافها) وهذا يعني أن الخطط الإستراتيجية

الفرعية لا بد تصب بالنهاية في الإستراتيجية العامة للمنظمة.

*مما سبق، نستنتج أن الإستراتيجية هي : اتخاذ القرارات طويلة الأجل الموجهة نحو تحقيق أهداف المنظمة من

خلال دراسة وتحليل عوامل القوة و الضعف في بيئة المنظمة الداخلية وتكييفها مع

الفرص و التهديدات في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة، مما يقوي موقعها التنافسي في مجال أنشطتها المختلفة .

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات التسويقية.³

نتيجة التطورات الهائلة في الفكر الاستراتيجي التسويقي، والتي نتج عنها طرح العديد من الاستراتيجيات التسويقية

وفق الظروف البيئة، طبيعة المنافسة، الزبائن والسوق... الأمر الذي أدى إلى تعدد هذه الاستراتيجيات،ومن أحدث

وأفضل تقسيمات الإستراتيجية التسويقية ماقدمه (baker،2008،p22)

و(الصميدعي،ردينة،2010،ص382).

أولا: استراتيجيات الحرب التسويقية:

إن النهج العام لهذا النوع من الاستراتيجيات يأخذ اتجاهين أساسيين، إما الاتجاه الهجومي الذي تتبناه المنظمة و

للتوسع في حصتها السوقية على حساب المنافسين، أو الاتجاه الدفاعي بهدف الحفاظ على موقعها و حصتها

السوقية.

¹ منصور اسماعيل العريفي، الادارة الاستراتيجية،دار الكتاب الجامعي الاردن، الطبعة الثانية،2011،ص27.

² جاسم الصميدعي،ردينة،التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر و التوزيع،عمان، الطبعة الاولى،2011،ص260.

³ نفس المرجع السابق،ص280.

1-1- الاستراتيجيات الهجومية في التسويق: تنقسم بدورها إلى ثلاث أنواع:

1-1- إستراتيجية التغلغل السوقي: تهدف المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية إلى اختراق أو التغلغل في الأسواق و النمو فيها وبالتالي: الحصول على أكبر حصة سوقية و زيادة الربح على الأمد الطويل من خلال استخدام الأسعار المنخفضة لمنتجاتها للتأثير على الزبائن مع مستوى جودة مقبولة لخدماتها.

1-2- إستراتيجية التوسع الجغرافي: تسمى أيضا إستراتيجية التعمين، تستند على إقامة شبكة واسعة من الوسطاء أو الفروع عبر الانترنت....وتهدف هذه الشبكة للدخول إلى أجزاء واسعة من الأسواق في محاولة لتغطية الشاملة لتلك الأسواق.

1-3- إستراتيجية السوق الجديد: وفق هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بمحاولة الاتصال و تقديم خدماتها للزبائن الجدد في أسواق أو قطاعات جديدة لم يسبق التعامل معها سابقا.

2- استراتيجيات المدافع التسويقية:

تستخدم هذه الاستراتيجيات تكتيك الدفاع عن حصتها السوقية في الأسواق المختلفة، حيث تمثل الاتجاه الاستراتيجي للمؤسسات القائمة في المجال أنشطتها الخدمية أو الأسواق التي تعمل فيها، وتكون على درجة عالية من الإمكانيات البشرية و المادية التي تتوقف على المنافسين و تنقسم إلى نوعين:

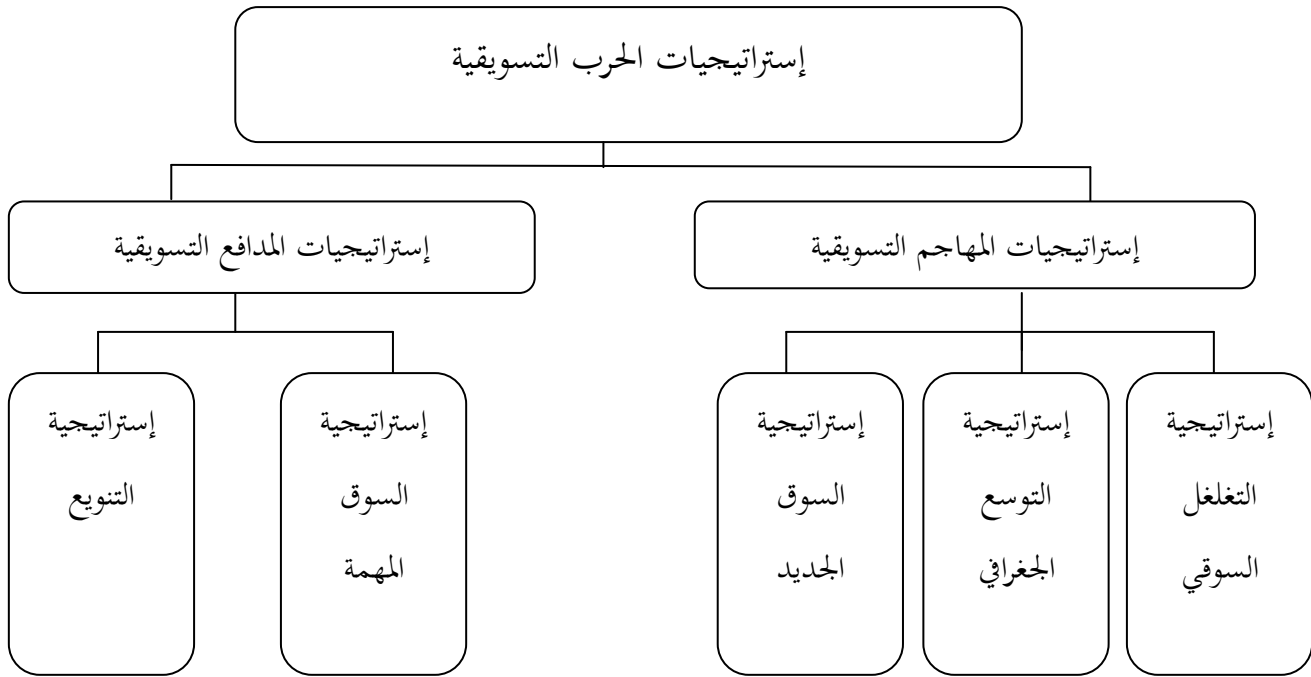
1-2- إستراتيجية سوق الفئة المهمة: تتبع هذه الإستراتيجية من قبل المنظمات الخدمية التي لديها موارد محدودة بقيامها بخدمة قطاع او قطاعات خاصة (فئة خاصة من الزبائن).

فمثلا: يقوم courts Bank في المملكة المتحدة بخدمة العائلة المالكة و الزبائن الأغنياء جدا.

2-2- إستراتيجية التنويع : تتبع هذه الإستراتيجية من طرف المنظمات التي ترغب في النمو،

و ذلك من خلال إتباع إستراتيجية الانتقال إلى المناطق المختلفة عن طريق دخول الأسواق عالمية بمنتجاتها الحالية أو الجديدة .

الشكل رقم (1-1): إستراتيجيات الحرب التسويقية



المصدر: الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص: 283

2 إستراتيجية الإبداع : إن أساس هذه الإستراتيجية هو إمتزاج بين ثلاثة محاور أساسية أو ثلاثة أبعاد تشكل

أصل الإبداع و هذه المحاور هي :

1- تطوير منتجات جديدة و مبتكرة و متميزة عن المنتجات الحالية للمنافسين و المتواجدة في الأسواق .

2- إبداع نموذج عمل تقديم تلك الخدمات الجديدة .

3- استخدام أحدث التقنيات و المستلزمات المادية الداعمة لتقديم هذه الخدمات الأسواق .

تنقسم هذه الاستراتيجيات إلى ثلاثة:

1- إستراتيجية الثروات: يقصد بها المنظمات الزائدة في الأسواق والتي تنسم بالإبداع وتجدد وابتكار وقد

تكون هي الفائدة في الأسواق، إن الإبداع والابتكار يحتاج استثمارات مالية ضخمة قد لا يستطيع أي منظمة توفيرها لهذه العملية لذلك فان المنظمات ذات القدرة المالية والبشرية العالمتين في وحدها القدرة على هذا النوع من الاستراتيجيات المكلفة.

2- إستراتيجية الأتباع القريبين: تعتمد هذه الإستراتيجية من المنظمة الرائدة او القريبة من المنظمة الرائدة والتي

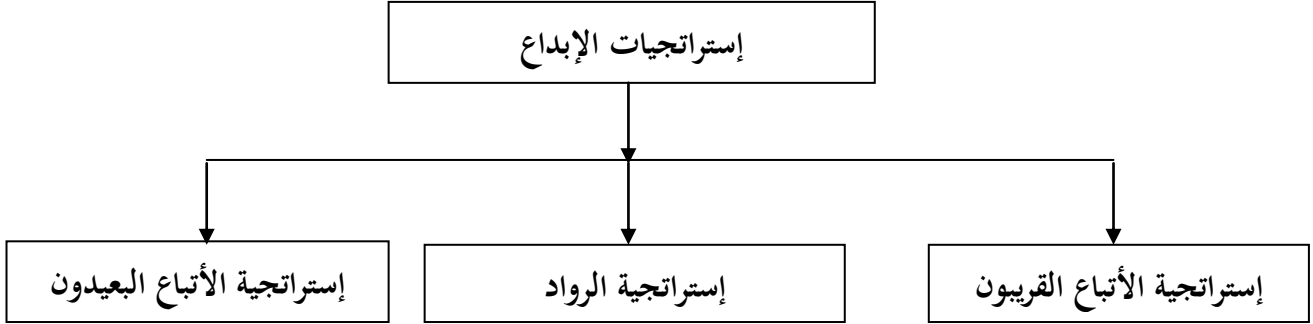
تعمل على نفس المجال، وتكون في نفس أسواق المنظمة الرائدة أو القريبة منها، فيقوم هؤلاء بتقليد المنتجات التي ابتكرها الرواد بشكل مساير للمنظمات الرائدة.

3- إستراتيجية الأتباع الراحلين: لا يختلف هذه الإستراتيجية عما سبقها (الإستراتيجية الأتباع القريبين) ان

الاختلاف الأساسي هو عدم توفر الإمكانيات المادية و البشرية في الاستمرار بالأداء المبدع في تقديم هذه المنتجات لفترة طويلة بالإضافة لعدم قدرة منتجاتهم على تنافس مع منتجات المنظمات الرائدة وإهم

غير مستمرين في التعامل مع نفس المنتجات الإبداعية للرواد لذلك أطلق عليها "الإتباع الراحلون" والشكل الثاني يوضح أنواع إستراتيجية الإبداع.

الشكل رقم (1-2): أنواع إستراتيجيات الإبداع



المصدر : الصميدعي وردينة عثمان ،مرجع سابق،ص:286

أنواع إستراتيجية الإبداع:

3/الاستراتيجيات المستندة على هيمنة السوق

على هذا النوع من الاستراتيجيات تصنف المنظمات وفقا لحصتها السوقية و مدى السيطرة على الصناعة

3_1 إستراتيجية القائد

و تسمى بإستراتيجية قيادة السوق من خلال جودة المنتجات المقدمة و التسهيلات الممنوحة للمستهلكين منها و تهدف هذه الإستراتيجية إلى البقاء على الوضع القيادي من خلال وضع إستراتيجية تسعيرية و ترويجية هدفها زيادة إقبال الزبائن و بالتالي زيادة الحصة السوقية.

3_2 إستراتيجية المتحدي

أساس هذه الإستراتيجية هو قيام المنظمات يتحدى المنظمات القائمة على سوق المنتجات و ذلك باستخدام أجدى الاستراتيجيات التالية

إستراتيجية الهجوم المباشر و تستخدم مواجهة كبار المنافسين باستخدام أسلوب التحدي على سياسة التسعيرة أو التحديد في أنواع المنتجات التالية.

إستراتيجية الباب الخلفي/تستخدم في قطاعات سوقية مختلفة أو متجانسة من خلال شبكات التوزيع فروع وسطاء.....في كل قطاع سوقي

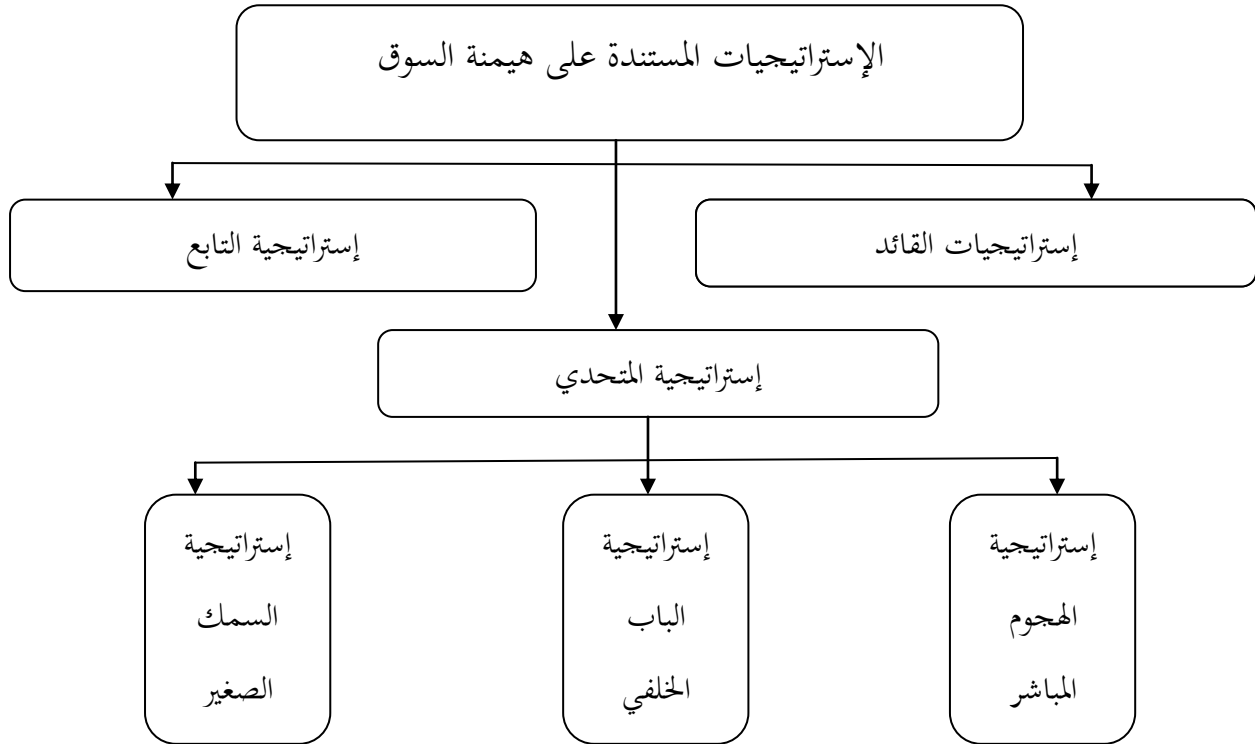
إستراتيجية السمك الصغير وفق هذه الإستراتيجية فان التحدي يستهدف المنافسين الصغار على الصناعة من خلال الضغط عليهم و الحصول على حصة تسويقية.

3_3 إستراتيجية التابع:

و يطلق عليها الاستراتيجية السوقية للإتباع تعتبر من الاستراتيجيات الأفضل للمنظمات الصغيرة التي لا يتمكن

من منافسة المنظمات الكبيرة تعتمد على تقليد منتجات المنظمات الكبيرة و ذلك لانعدام تكاليف الابتكار نلقى فهو لا بأس به من الكثير من الزبائن و الشكل التالي يوضح أنواعها.

الشكل رقم (1-3): أنواع إستراتيجيات التسويق المستندة على هيمنة السوق



المصدر : الصميدعي وردينة عثمان ،مرجع سابق،ص:288

4/ إستراتيجية التسويق المتمركز على الزبون

تركز الاتجاهات الحديثة للتسويق غي الوقت الراهن على الزبائن محاولة جذبهم للتعامل مع المنظمة و من ثم الحافطة عليهم و بهذا الصدد يشير كل من (كلية ثلر ارمسترونخ 2007ص137) لوجود ثلاثة انواع من الاستراتيجيات التي يمكن ان تخدم ادارة التسويق في المنظمة الخدمية و هي:

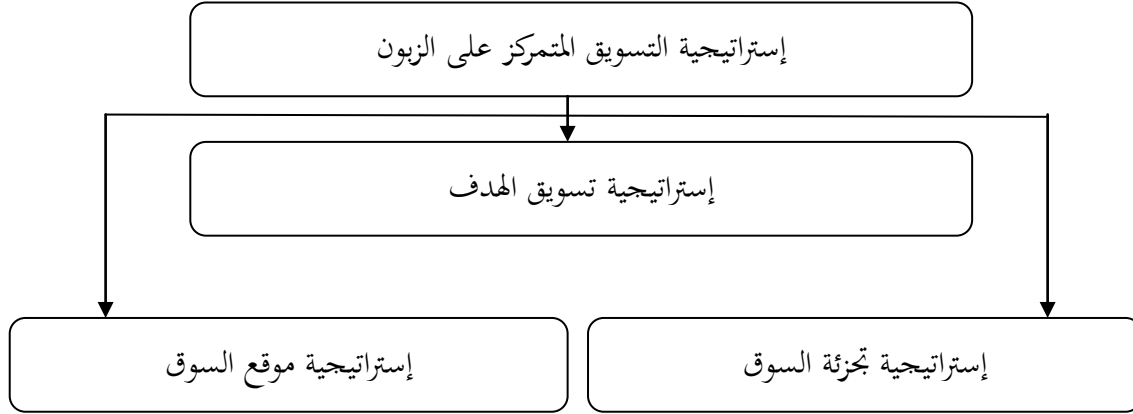
1_ إستراتيجية تجزئة السوق:

و يطلق عليها إستراتيجية التنويع اساسها هو قيام المنظمة بتجزئة السوق الى قطاعات او مجموعات من الزبائن ذوي خصائص مشتركة (شخصية، ديمغرافية، اجتماعية) بين الزبائن للوصول إلى نوع من التشابه و التماثل و من ما تقدم بوضع إستراتيجيات المزيج التسويقي اي يتناسب مع كل قطاع من القطاعات و بالتالي يعامل على انه سوق مستهدف منفصل عن القطاعات الأخرى.

3_2 استراتيجية موقع السوق:

إن استراتيجية تحديد موقع السوق تعني قيام المنظمة بعمل ترتيب معين يسمح لمنتجات المنظمة ان تحتل مكانة واضحة و مميزة و مرغوبة في أذهان الزبائن قياسات بالمنظمات المنافسة و الشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (1-4): أنواع إستراتيجيات موقع السوق



المصدر: الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص: 291

5_1 استراتيجية التسويق وفقاً للمحيط الذي تعمل فيه:

ضمن التطورات الحديثة للفكر الاستراتيجي التسويقي فقد ظهر في الآونة الأخيرة مصطلحان جديداً يتعلقان بأنواع الاستراتيجية التسويقية وفقاً للمحيط الذي تعمل به المنظمة و هما:

5_1_1 استراتيجية المحيط الأزرق:

يشير المحيط الأزرق إلى البيئة الهادئة بطيئة الحركة التغير و المنظمات الأكثر قدرة على التنبؤ بتغيراتها كذلك تتصف بضعف المنافسة و فرص خلق الطلب من ما يتسم به المحيط الأزرق من سمات فان فرص النجاح فيه لا تكبر بل بالعكس فإن فرص النجاح قليلة نتيجة لزيادة المخاطر.

إن صياغة و تنفيذ استراتيجية المحيط الأزرق يجب أن تركز على مسألتين إذا أريد لها النجاح و هما:

- 1- زيادة الفرص: التوسع في استغلال الفرص المتاحة في بيئة الأعمال الزرقاء
- 2- تقليل المخاطر: محاولة أن تكون المخاطر قل ما يكون من خلال النظرة التكاملية بين صياغة الاستراتيجية و كيفية تنفيذها

5_2 استراتيجية المحيط الأحمر:

تشير هذه الاستراتيجية الى أن المنظومة تعمل في بيئة متحركة و متفاعلة تتسم بوجود عدد من المنظمات المتماثلة و أن التنبؤ في هذه البيئة صعب التوقع و يتطلب مرونة عالية للتعامل معها.

إن الفرص المتاحة أمام المنظمة محدودة في هذه البيئة المخاطر كبرى تتطلب محاكاة المنافسة و الصمود أمامها

المطلب الثالث: أهداف الاستراتيجية التسويقية و مراحل صياغتها

الفرع الاول اهداف الاستراتيجية التسويقية

تهدف الاستراتيجية التسويقية إلى تحقيق العديد من الأهداف كمجموعة متكاملة و في عدة نواح:

*مواجهة عدم التأكد في بيئة عمل التسويق: و يمكن الهدف هنا فيها ما يلي :

__التوصيف و التقييم لبيئة عمل وظيفه التسويق

__تطوير إمكانيات المؤسسة للتعرف على الفرص و التهديدات في بيئة النشاط و تحليلها

__ تدعيم قدرة المؤسسة في تحديد نشاط القوة و أوجه الضعف لديها

__توفير المرونة لدى المؤسسة للتكيف مع التغيرات غير المتوقعة في الأسواق و في اتجاه المنافسين

*تحديد و توجيه المسارات الاستراتيجية لنشاط التسويق: و ذلك ب:

__صياغة و تطوير رسالة وظيفه التسويق و أهدافها

__تحديد و توجيه مسار العمل في المؤسسة بشأن وظيفه التسويق

__تحديد و توفير متطلبات تحسين الأداء و تحقيق نمو الحصة السوقية للمؤسسة و المحافظة عليها من خلال المحافظة على ولاء الزبون.

*تحديد و توجيه قرارات الاستثمار في المؤسسة حسب احتياجات السوق

و تكمن أهداف استراتيجية التسويق في هذه الناحية فيما يأتي:

__التعرف على فرص الاستثمار الجديدة أمام المؤسسة و تحديد سبل و متطلبات الاستفادة منها.

__تعميق إحساس أعضاء المؤسسة بأهمية و حتمية دراسات جدوى القرارات و التأكد من فعاليتها

__وضع المؤهلات و الأسس لتحديد و تنويع مجالات أعمال المؤسسة من خلال الأنظمة أو الأسواق أو

الزبائن..... الخ

*تطوير و تحسين أداء المؤسسة من خلال إدارة التسويق

__تحديد الخصائص الرئيسية لبيئة العمل الداخلية بما يساعدها من تحقيق أهدافها و رسالتها

__ تدعيم الأداء المرتفع لأفراد إدارة التسويق و غيرهم من جماعات العمل في المؤسسة

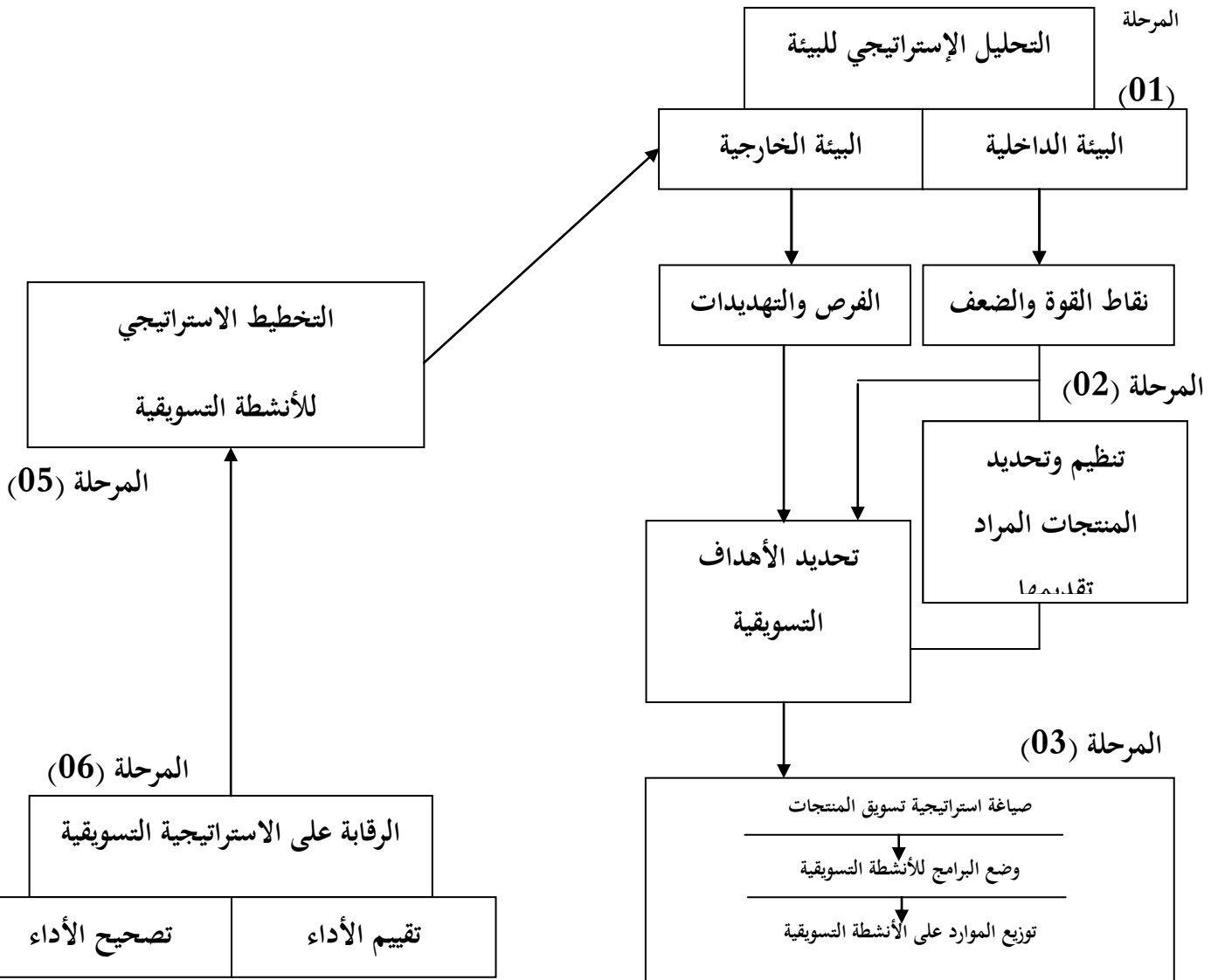
__ توفير متطلبات دعم العلاقات الإيجابية و التواصل المستمر بين المؤسسة و الأطراف الخارجية ذوي العلاقة

بها و خاصة الزبون.

الفرع الثاني: مراحل صياغة الاستراتيجية التسويقية

هناك خمس مراحل (2) رئيسية تمر بها صياغة الاستراتيجية التسويقية نوضحها في الشكل التالي

الشكل رقم (1-5): مراحل صياغة الإستراتيجية التسويقية



المصدر: الصميدعي، ردينة، ص 278

المرحلة الاولى:

و هي عملية التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية تتضمن التحليل للبيئة الداخلية لمعرفة نقاط و الضعف و البيئة الخارجية لتحديد الفرص و التهديدات البيئية المحتملة.¹

المرحلة الثانية :

و تتضمن تنظيم و تحديد المنتجات المراد تقديمها و تحديد الأهداف التسويقية و التي تتضمن اختيار الأسواق المستهدفة و التي ترغب المنظمة بتقديم خدماتها فيها وفقا للفرص المتاحة و هذا يتم على أساس:

عبد الحفيظ محمد ، دور ادارة التسويق في كسب الزبون ، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية بالجزائر ، مذكرة ماجستير ، قسم العلوم التجارية جامعة الجزائر ، 2009 ، ص 18 .

_الأهداف التسويقية للمنظمة

_الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة للأنشطة التسويقية.

_درجة المخاطر

المرحلة الثالثة:

تتم صياغة استراتيجية التسويق و من ثم وضع البرامج التنفيذية للأنشطة التسويقية و بعدها يتم توزيع الموارد المادية و البشرية و وفقا لطبيعة الأنشطة التسويقية.¹

المرحلة الرابعة:

و تتضمن الرقابة الاستراتيجية على أنشطة التسويق و هذا يتضمن:

_تقييم الأداء التسويقي

_تصحيح الأداء التسويقي

المرحلة الخامسة:

و تمثل التغذية العكسية من أجل التصويب الاستراتيجي في حالة وجود أي خلل في الأداء

المطلب الرابع استراتيجية المنتجات:

²يمكن تعريف المنتج بأنه هو أي عرض يقدمه طرف و يقبله طرف آخر و قد يكون سلعة مادية او خدمة او فكرة مكان او اشخاص^{3 4}

1/السلعة:

يتم تسويقها وفق الخصائص التي تستجيب لنوعية المنتج من حيث الاسم،العلامة.المنشأ.الخصائص...الى جانب الخصائص النفسية، الاستعمالات، الجودة.المزايا...الخ

2/الخدمة:

تعرفها الجمعية الامريكية للتسويق على أنها خدمة، نشاط، منفعة أو حالة إرضاء تباع و توزع في نفس الوقت

مثل: المنتجات.

يمكن الاختيار بين الاستراتيجيات التالية و ذلك لكل منتج من تشكيلة المنتجات

_استراتيجية حذف منتجات رديئة.

1 الصميدعي ، ردينة ، مرجع سبق ذكره ، ص 279.

2 يحي عيسى ، بلحيمر ابراهيم ، التسويق الاستراتيجي ، دار الخلدونية الجزائر ، الطبعة الاولى ، 2011 ، ص 203.

_ استراتيجية تطوير أو تحسين المنتجات التي لا ترضي المؤسسة و لا السوق

_ استراتيجية تطوير منتجات جديدة

_ استراتيجية تقليد المنتجات المنافسة

1/ استراتيجية حذف منتجات رديئة:

إن قرار حذف المنتجات الرديئة و التي تصف في الغالب بمعجزها عن تحقيق المستوى المطلوب في الإشباع للمستهلكين و أنها منتجات غير مربحة بشكل عام يمتلك نفس الأهمية التي يمتلكها قرار إضافة المنتج الجديد عندما تتغير الظروف السوقية، أما المنتج الذي تخترقة المنافسة و يكون فاقدا للكثير من صفات الجذب السوقي سوف يؤدي إلى نتيجة هي ليست انخفاض حصته من الربحية فحسب بل ارتفاع تكاليف دورات الانتاج و إلى استنزاف الكثير من الوقت و انتباه المؤسسة و رأسمالها ان الابقاء على هذه المنتجات و عدم استبعادها سيحمل المؤسسة بالإضافة الى التكاليف المباشرة تكاليف فرصية عالية مما يؤدي إلى تصدع ربحية المؤسسة و ازدياد مشاكلها المستقبلية و بالتالي تعتبر تلك المنتجات عائقا كبيرا في طريق زيادة أرباحها و الرغبات لمستهلكيها و التغييرات البيئية الأخرى اللازمة.

2/ استراتيجية تعديل او تحسين المنتجات التي لم تعد ترضي المؤسسة و السوق:

إن تحسين المنتج يكون لغرض إعادة الحيوية له بتطوير صفات جديدة أو عرضه في أسواق جديدة. فالمؤسسة التي تواجه منافسة قوية عليها تعديل و تحسين منتجاتها لتشجعها إثر استجابة لرغبات الزبائن والمستهلكين و المحتملين و كل المتعاملين معها لتحقيق هذه المنتجات مردودية أحسن للمؤسسة وللتوصل الى ذلك فإن الوسائل الأكثر استعمالا هي : (lamhin lambin.1996.p124)

- التسويق الأمامي marketing amount

- تحليل القيمة

- حلقات القيمة

- اليقظة التقنية la veille techique

فإذا تغيرت مكانة المنتج بسبب تطور أذواق المستهلكين أو بسبب المنتجات المنافسة يتم الاستعانة بوسائل أخرى من بينها :

- تقنيات نوعية (اجتماعات , لقاءات) مع عينات تمثل المستهلكين

- سبر الآراء خضوع التحليل لقياس ومعرفة ميول الزبائن

3/ استراتيجية تقليد المنتجات المنافسة :

قد تكون استراتيجية التقليد مربحة , وذلك عندما تأتي في بداية حياة المنتج , فهي تسمح باقتصاد المؤسسة المقلدة في الاستثمارات الموجهة للبحث و التطوير و بالتالي فهو يناسب المؤسسات ذات

الامكانيات المحدودة , و منذ الستينيات أوضح theodore levitt الدور الأساسي للتقليد كإستراتيجية للتطوير وركز على النقاط الثلاث التالية :

1- إن تقليد المؤسسة بإنتاج منتج معين يجعلها رهينة لدورة حياتها , لذلك يرى levitt أن تختار المؤسسة نشاط معين كالتعليق , الانارة وتقوم بنشاطات التجديد او التقليد من خلال هذا النشاط .

2/ قد يكون تقليد منتج معين عبارة عن التجديد , وذلك إذا تم جمع عدد من المزايا المتوفرة في منتجات منافسة، وذلك ضمن منتج جديد

3/ تعتبر سرعة الدخول الى السوق ، المعيار الحاسم في نجاح استراتيجية التقليد،ولتتمكن المؤسسة من تحقيق ذلك، يجب أن تتمتع بمرونة كبيرة والتي تكتسي بتطوير الهياكل التنظيمية .

4/ استراتيجية تطوير منتجات جديدة :

وتتمثل في القيام المؤسسة بإضافة منتج جديد إلى تشكيلة منتجاتها بشكل يختلف عن منتجاتها القائمة أولها علاقة بخط المنتج الحالي ، إلا أنها لم تقم بانتاجه من قبل .
ومن أهم الأسباب لإضافة منتج جديد ، يمكن ذكر مايلي :

- الطلب الحقيقي من قبل زبائن المؤسسة بما فيهم الموزعون لتقييم المنتج الجديد

- الإرتباط من ناحية التكاليف، أي وجود تكاليف مشتركة تمكن المؤسسة من إضافة منتجات جديدة دون تحمل أعباء مالية كبيرة

- مجارة المنافسة و الصمود أمامها .¹

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للمنتجات الجديدة.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية المنتجات الجديدة.

الفرع الأول: مفهوم المنتجات الجديدة² :

يعرف (البكري،167،2002) المنتج الجديد بأنه:

المنتج الجديد هو الذي يدخل السوق لأول مرة ،وقد لا يكون جديدا في السوق ،وانما جديد بالنسبة للشركة التي قدمت فيه منفعة جديدة للزبائن.

وبناء على ماسبق من النقاش و مساهمة عدد من الباحثين في المجال تطوير المنتجات فقد اقترح ترويث وششوينغ التعريف التالي لتطوير المنتجات من وجهة تسويقية :

¹ غنية فيلالي ، أساليب تطوير المتجات في المؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة شركة العتاد التكنيس و الحمولة قسنطينة ، مذكرة ماجيستر ، جامعة قسنطينة ، 2008 .

² جندب عبد الوهاب، اثر التوجهات الاستراتيجية الابداعية في تطوير المنتجات ،دراسة حالة شركات صناعة الاغذية في اليمن، مذكرة ماجيستير ادارة اعمال ،جامعة الشرق الاوسط .2013.

تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين الحالية أو المرتقبة في القطاعات أو السوق أو جميعهم معا .

وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير هذا المنتج ، ويشمل مواصفات المنتج ،علامته التجارية ،خدمات المستهلكين،سعره ترويجه،توزيعه،خدمات ما بعد البيع،التعبئة و التغليف ، الضمانات المقدمة و طرق أو حتى إحلال المنتج في القطاعات السوقية.

الفرع الثاني: أهمية تطوير المنتجات الجديدة¹:

يعد تطوير المنتجات من الأمور الاستراتيجية الهامة لنجاح منظمات الأعمال وغالبا ما يستخدم مفهوم التطوير و الابتكار كمفهومين مترادفين لأن كليهما يسعيان إلى تحقيق هدف واحد ألا وهو التوصل إلى ماهو جديد، الأمر الذي يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق (الطائي، العلاق،2008،ص53) وهناك أهمية بالغة لتطوير المنتجات في المنظمات،وخاصة أن تطوير المنتجات يساعد المنظمة على البقاء والاستمرار في ممارسة أعمالها في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة، وذلك يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية المتعلقة بالنمو و التوسع،القصيرة و الطويلة المدى ،ويزيد من قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها المالية و غير المالية، حيث أن الأهداف المالية تتمثل في زيادة الأرباح،وزيادة الحصة السوقية.

أما الأهداف المالية تتمثل في زيادة رضا المستهلكين،وتحسين انطباع المنافسين عن الشركة،وتحسين سمعة و شهرة الشركة في السوق.²

المطلب الثاني: تصنيف المنتجات الجديدة و مراحل تطويرها:

الفرع الأول تصنيف المنتجات الجديدة:

بشكل عام ،يمكن تصنيف المنتجات الجديدة الى التالي:

- 1- **منتجات جديدة تطرح لأول مرة:** وهذه المنتجات تكون جديدة على العملاء و المنظمة و السوق و تكون نتيجة ابتكارات علمية حديثة وتكون نسبتها قليلة جدا.
- 2- **منتجات جديدة بالنسبة للمنظمة:** وهي منتجات جديدة بالنسبة للمنظمة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق، وتكون عبارة عن منتجات تم اضافتها لخطوط انتاج المنظمة.
- 3- **توسيع خطوط المنتجات الحالية:** وهنا تقوم المنظمة بتوسيع و زيادة المنتجات بنفس خطوطها الانتاجية لزيادة استغلال القدرة الانتاجية.

¹ جودي ياسين ،استراتيجية طرح منتج جديد في قطاع الخدمات،دراسة حالة المؤسسة موبيليس منتج 3G، مذكرة ماستر ،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة،2014.

2جودي ياسين إستراتيجية طرح منتج جديد فيى قطاع الخدمات دراسة حالة مؤسسة موبيليس منتج 3G جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2014 .

4- تعديل وتحسين المنتجات الحالية: وهنا تقوم المنظمة بتعديل و اضافة تحسينات على المنتجات الحالية لمعالجة المنافسة او تقليل التكاليف أو إرضاء المستهلكين.

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

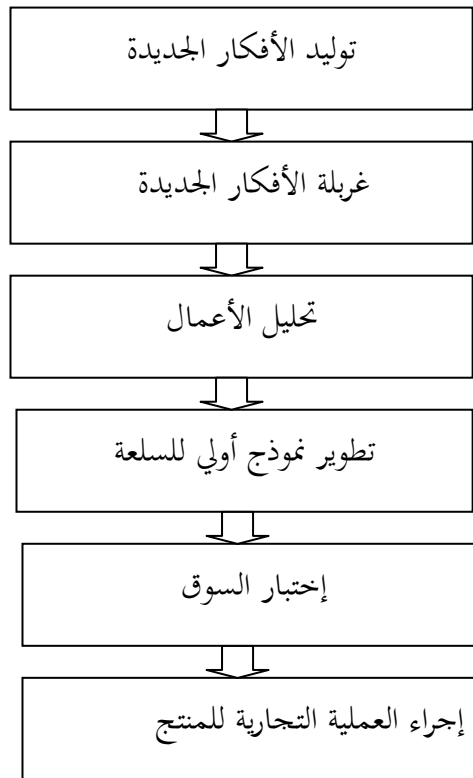
6- إعادة إحلال المنتجات : تحتاج بعض المنتجات إلى إعادة إحلال التطور التكنولوجي ،أو تغيير أذواق المستهلكين.

ويعتبر تطوير المنتجات إحدى الوسائل الاستراتيجية الهامة التي تساهم في بقاء ،نمو وتوسع الشركات وتزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها، ولا يتم ذلك إلا عن طريق المحافظة على عملائها الحاليين وجذب عملاء محتملين، ويعتبر مفتاح المحافظة على العميل زيادة رضاه وسد حاجته و رغباته ،فالعميل الراضي يبقى ولاءه أكثر ويكرر الشراء ،ويتكلم بصورة حسنة عن الشركة و منتجاتها.

1-مراحل تطور المنتجات الجديدة:

تمر عملية تطوير و ابتكار المنتجات الجديدة بست مراحل متسلسلة يوضحها الشكل الموضح أدناه:

الشكل رقم (1-6): أنواع إستراتيجيات الإبداع



المصدر: حميد الطائي،العلاق،ص69

و سنحاول تسليط الضوء على كل من هذه المراحل.

1/ توليد الافكار الجديدة: المقصود بالفكرة الجديدة أي شئ يبدو جديدا و تشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق قائمة أو جديدة،وتكون لها جدوى اقتصادية وقبول

اجتماعي، وهناك عدة أساليب لتوليد الأفكار الجديدة أهمها:

- الاعتماد على جهات خارجية ليس لها علاقة وطيدة بالشركة المعنية.
- الاعتماد على أشخاص يعملون في الشركة ذاتها.
- الاعتماد على مكاتب و مؤسسات استشارية متخصصة في مجال الأفكار الخلاقة و المبتكرة.¹
- أ- مصادر داخلية: مثل مدراء الوحدات الإدارية، الإدارة العليا والعاملون على اختلاف أنواعهم مثل: (مندوبي البيع) المالية و التسويق، الموارد البشرية... الخ .
- ب- مصادر خارجية: مثل المستهلكين و المستخدمين للمنتجات و الموردين و المنافسين، وسائل الإعلام المختلفة، المؤتمرات و المعارض النوعية، كما يلعب الوسطاء دورا جديا كمصادر خارجية للوصول على افكار جديدة باعتبارهم قريبين جدا من نبض السوق.

2/ غربلة الافكار الجديدة و تنقيحها: تحتاج الافكار الجديدة المتراكمة إلى غربلة و تنقيح لاختيار أفضلها من حيث جدواها الاقتصادية و التسويقية، و فيها يتم الاعتماد على الخبرة و الحكم الشخصي، ومن أبرز أهداف الغربلة:

- تحديد الكفاءات الإدارية و الفنية و التسويقية و الانتاجية التي تحتاجها عملية تطوير الأفكار إلى منتجات جديدة.
- التعرف على مدى قدرة الشركة المعنية و استعدادها لتحويل الفكرة إلى منتج جديد.
- إبعاد الأفكار التي يصعب تنفيذها من النواحي: المالية، الاجتماعية، التسويقية.

3/ اجراء تحليل الاعمال :

يتم توسيع الفكرة التي تصل إلى هذه المرحلة إلى عرض أعمال ملموسة، وأثناء مرحلة تحليل الأعمال، تقوم الإدارة المعنية بتطوير المنتجات كالاتي:

- *تحديد ميزات المنتج المقترح.
- *دراسة أحوال المنافسة و تحليلها بدقة
- *تقدير طلب السوق عليه
- *التعرف على إمكانية تحقيق المنتج للأرباح
- *وضع برنامج لتطوير المنتج

4/ تطوير نموذج اولي للمنتج:

¹ حميد الطائي، العلق، تطوير المنتجات وتسعيها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص69.

إذا كانت نتائج مرحلة تحليل الأعمال جيدة فإن المؤسسة تبادر إلى تطوير نموذج أولي (تجريبي) للمنتج ، وذلك بتصنيع كمية قليلة من النموذج التجريبي بمواصفات محددة.

ويتم إجراء تقييم فني لتحديد ما إذا كان إنتاج هذا المنتج أمراً عملياً واقتصادياً أم لا، وقد تكون المؤسسة قادرة على إنتاج نموذج أولي لنوع جديد من التلفزيونات ولكنها غير قادرة على تصنيع المنتج الجديد بكميات كبيرة أو تكلفة منخفضة إلى الحد الذي يعمل على تنشيط و تحفيز المبيعات و زيادتها مع تحقيق الأرباح في الوقت ذاته، بالإضافة الى ذلك، يتم إجراء الاختبارات المعلمية على المنتج التجريبي للحكم على ما إذا كان المنتج المعروض يتحمل الاستخدام أم لا.

فمؤسسة ابل للحاسبات Appel computer مثلاً، تضع النماذج التجريبية تحت اختبارات متعددة للوقوف على مدى قدرتها على تحمل الأعمال الشاقة.

5/ اختبارات السوق:

على العكس من الاختبارات الداخلية التي تتم اثناء تطوير النموذج الأولي فإن اختبارات السوق تتم على عملاء حقيقيين، وفي سوق حقيقية لكن مصغرة فقد يتم تقديم المنتج المادي الجديد إلى عينة من الأشخاص لاستخدامه بشكل فعلي في منازلهم (في حالة السلع الاستهلاكية) أو في منظماتهم (حالة السلع الصناعية) وبتابعة هذه التجربة يطلب من المستخدمين تقييم المنتج... كأن يتم عرض المنتج في منطقة جغرافية محددة، ومراقبة المبيعات الإجمالية وعمليات الشراء المتكررة من قبل العملاء.

ويمكن تعديل خط تصميم المنتج و إنتاجه بناء على نتائج الاختبار و التقييم، وبعد هذه الاختبارات السوقية تقوم إدارة تطوير المنتجات باتخاذ قراراتها في شأن الاستمرار أو عدم الاستمرار في تقديم المنتج الجديد للسوق المستهدفة.

ومن أبرز الاعتبارات الأساسية لاختبار السوق مايلي:

أ- الاهتمام بمسألة اختبار قطاعات أو أجزاء من السوق تكون ممثلة للسوق الكاملة .

ب- ضرورة مراعاة تباين حاجات المستهلكين و رغباتهم و تفضيلهم في السوق وكذا تمركزهم الجغرافي.

ت- ضرورة تحديد البيانات و المعلومات المطلوب جمعها بدقة.

ث- ضرورة تحديد فترة زمنية محددة لإجراء اختبار السوق على سبيل المثال يختلف الوقت المطلوب لاختبار سلعة جديدة دائمة عن سلعة ذات طابع موسمي..وهكذا

6/ اجراء العملية التجارية للمنتج الجديد:

وتسمى مرحلة الترويج التجاري للمنتج الجديد، أو التقديم النهائي له في السوق تمثل هذه المرحلة النجاح الأولي لمشروع المنتج الجديد، أو بدء دورة حياته، حيث تعتمد فيها نسبة نجاح المنتج على صحة ودقة القرارات التي يتم اتخاذها في المراحل السابقة الذكر.

المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة وأسباب فشلها:

الفرع الأول: استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة:¹

- 1- استراتيجية إضافة منتجات جديدة كلياً: وتعني أن المنتجات الجديدة لم يتم إنتاجها من قبل المنظمة و تختلف اختلافاً كلياً عما هو موجود في مزيجها السلعي، وبالتالي يمكن للمنتج الجديد أن يحقق لها ميزة تنافسية و يساهم في توسيع حصتها السوقية، ولإنتاج منتج جديد كلياً أسباب منها:
 - المنافسة السوقية و محاولة التصدي لها عن طريق المنتجات الجديدة .
 - التغير في أذواق و حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين.
 - وجود إمكانيات تكنولوجية، مالية، مادية، بشرية غير مستغلة استغلالاً امثل.
 - وصول بعض المنتجات إلى مرحلة النضوج في دورة حياتها.
- 2- رغبة المؤسسة في دخول أسواق جديدة عن طريق منتجات تلائم هذه الأسواق.

2- استراتيجية تحسين المنتجات القائمة:

- وذلك بإضافة بعض الخصائص الجوهرية أو الشكلية الخارجية و التعديل و التغيير في ملامحها، وإضافة صفات جديدة له و عملية التحسين تتم بإحدى الطرق:
- إجراء تغيير على الخصائص الوظيفية للمنتج: ويشمل هذا التغيير الخصائص الجوهرية للمنتج والتي لأجلها تم شراؤه او استخدامه.
- إجراء تغيير في جودة المنتج: ويشمل التغيير في رفع جودة أداء المنتج وليس كامل الصفات الوظيفية وتقليل تكاليف المنتج وتقليل قطع الغيار أو إطالة عمرها إذا كان يحتاج الى قطع غيار.
- إجراء تغيير شكلي للمنتج: كالتغيير في التصميم الخارجي أو اللون...

3- استراتيجية اضافة خطوط انتاج لم يسبق انتاجها:

تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة ولكنها ليست جديدة على السوق.

الفرع الثاني: أسباب فشل المنتجات الجديدة:²

يرى فيليب كوتلر (philip kotler) أن العديد من المنتجات الجديدة تفشل للأسباب التالية:

- 1- المغالات في تقدير حجم السوق (بمعنى إعطاء السوق حجماً أكبر بكثير من الواقع ، أو حجم السوق)

¹ محمد اباراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان ،الطبعة الرابعة،2016،ص34.

² حميد الطائي، بشير العلق،مرجع سبق ذكره،ص57.

- 2- عدم تصميم المنتج بالشكل الذي كان ينبغي أن يكون عليه . المغالات في التسعير (بمعنى وضع سعر عالي لا يستحقه) .
- 3- عدم الترويج له بالشكل الصحيح أو الكافي (ضعف الترويج) .
- 4- عدم تقدير ردود أفعال المنافسين للمنتج الجديد بشكل صحيح (أو الاستخفاف بقدرة المنافسين على الانتقام) .
- 5- عدم وجود اختلافات جوهرية بين المنتج الجديد و المنتجات الموجودة فعلا في السوق .
- 6- سوء تحديد مكانة المنتج في أذهان المستهلكين (positioning) .
- 7- قصور أو ضعف الدعم التسويقي المقدم للمنتج الجديد .
- 8- عدم وجود فلسفة إدارية متبعة مع وجود أو عدم وجود ذهنية مقبولة للتطوير .
- 9- وجود تعارض و صراع بين إدارة التسويق و الإدارات الأخرى في المؤسسة ، والمعروف تاريخيا وجود صراع بين إدارتي البحث و التطوير و التسويق ، سببه الرئيسي الحصول على المواد البشرية المؤهلة .

المطلب الرابع: تأثير المنتج الجديد على المنتجات الحالية

من المعروف أن تطوير و تسويق منتج جديد ، يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على غيره من المنتجات الحالية المقدمة من قبل المؤسسة المعنية . ذلك أن المؤسسات الكبرى عندما تقدم منتجات جديدة فسيكون لذلك بعض التأثيرات الايجابية و السلبية على ماهو موجود من منتجات في المزيج السلعي أو الخدمي لديها . كما أن تأثير التكنولوجيا المستخدمة في تصنيع المنتج الجديد سيكون له تأثيرات كبيرة على سياسات الانتاج و التسويق للمنتجات الحالية . و بشكل قد يفوق التأثيرات المتعلقة بالتكلفة و الأرباح لكلا النوعين من المنتجات . و تجدر الاشارة هنا الى أن تطبيق النظام الاقتصادي لابد و أن يشمل عددا من العناصر اهمها: تطوير نموذج تقييم واقعي ، بالاضافة إلى تطوير سلسلة من الاجراءات و السياسات المساعدة في مواجهة أية مستجدات طارئة بالاضافة إلى إمكانية تطوير نموذج المحاكاة simulation model و تدريب من يجب تدريبه من الافراد الخبراء القائمين على مجمل عملية التطوير .

محليا ، ليس هناك اعتقاد كبير بأهمية الآثار المحتملة للمنتجات الجديدة على خطوط الإنتاج الحالية أو السلع الحالية خاصة في ظل المقولة التي تتضمن أن كل شيء يسير حسب الخطوط الموضوعية من مبيعات و أرباح معقولة و ثبات شبه نسبي في الأسواق المستهدفة ، فلماذا إذن إجراء الدراسات الهادفة لتقدير الآثار (المؤكدة) للمنتجات الجديدة على المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الحالي للمؤسسة¹؟

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص88

المبحث الثالث: الدراسات العلمية السابقة

المطلب الأول: الدراسات العربية:

الفرع الأول: دراسة أكرم أحمد الطويل (2006):

بعنوان: أثر بيئة المهمة في إمكانية تقديم منتج جديد دراسة استطلاعية لأراء المدراء في عينة من المؤسسات الصناعية بمحافظة نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل 2005.

هدفت هذه الدراسة لقياس أثر عوامل بيئة المهمة (المنافسون، المجهزون و الزبائن) في إمكانية تقديم منتج جديد، تمثلت عينة البحث في مديري المؤسسات ل(5) شركات صناعية، حيث تم توزيع (76) استبياناً على مدراء المؤسسات و رؤساء مجالس الإدارة. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- غالبية أفراد الدراسة لهم خبرة في مجال عمل مؤسساتهم، مما يمكنهم من إعطاء تصور واضح عن عوامل بيئة المهمة و إمكانية تقديم منتج جديد لمؤسساتهم.

- لعوامل بيئة المهمة علاقة ذو تأثير معنوي في إمكانية تقديم منتج جديد على مستوى الشركات المبحوثة .

الفرع الثاني: دراسة منصور سماح السعيد (2006)

بعنوان: أثر البيئة التسويقية على تخطيط و تطوير المنتج في الشركة اليمنية للصناعة و التجارة المحدودة، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة عدن،اليمن.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر البيئة التسويقية على تخطيط و تطوير المنتج في الشركة اليمنية للصناعة و التجارة المحدودة، و خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن زيادة حجم المبيعات هو أهم دافع للمؤسسة لتطوير منتجاتها، حيث تقوم المؤسسة بدراسة دورة حياة المنتج تمهيدا لقيامها بتطويره لاحقاً، و خصوصاً فيما يتعلق بالمنتجات التي ينخفض معدل مبيعاتها. كذلك تراعي المؤسسة التطورات التكنولوجية الحديثة بما يضمن تقديم منتجات بتكلفة أقل و نوعية أفضل. و اتضح أيضاً أنه من خلال المعلومات المقدمة بواسطة بحوث التسويق عن الزبائن و المنافسين في السوق يمكن تحديد مدى الحاجة إلى تقديم منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية. و أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن ثلاث متغيرات من نماذج البيئة التسويقية الخارجية الخاصة و هي:(المنافسون، الزبائن، و التطورات التكنولوجية) تؤثر على تخطيط و تطوير المنتجات. بينما لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للموردين و التشريعات الحكومية على تخطيط و تطوير المنتج.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

الفرع الأول: دراسة (2009) Jean Philip Muller

بعنوان: استراتيجية الابتكار و أداء المنتجات الجديدة دور الوسيط على رد فعل المنافسين دراسة حالة بعض

المؤسسات الفرنسية في قطاعات مختلفة، مدرسة أودنسيا للمناجمت.

يهدف هذا المقال إلى إثراء المعارف المتعلقة بأداء استراتيجية ابتكار المنتجات الجديدة دراسة حالة 10 مؤسسات

فرنسية في عشر قطاعات، و بشكل أكثر تخصصا يسعى لتسليط الضوء على دور الوسيط على رد فعل المنافسين

بين استراتيجية الابتكار المتبناة و أداء المنتجات الجديدة المطروحة، تم توزيع الاستبيانات على عينة من 161 فردا

بعد إلغاء الإجابات الناقصة للأشخاص الذين لم يكن لديهم معلومات كافية عن المنتجات الجديدة أثبتت

النتائج أنه بإمكان المبتكرين أن يوجهوا رد فعل منافسهم الرئيسي باللعب على مختلف خصائص المنتج الجديد و

طرحه و ذلك من خلال تنفيذ استراتيجية كيفية لتحسين الأداء في الأخير في السوق.

الفرع الثاني: دراسة (2015) Gabriela Capatina

بعنوان: عوامل نجاح إطلاق المنتج الجديد دراسة حالة إطلاق منتج **Iphone**، المجلة الدولية للإقتصاد و

الإدارة، العدد 5، كندا، جامعة الدراسات الاقتصادية، مدرسة دكتوراه التسويق، 2015.

الغرض من هذه الورقة البحثية هو التعريف و تحليل العوامل التي لديها تأثير على نجاح المنتج الجديد وفق المقاربة

التسويقية. نتج عنها أن **Apple** الآن هو الرائد في سوق **Smartphone** حيث تجاوز **Samsung**

في الربع الأول من 2014. و الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو شرح كيف يمكن أن تدخل مؤسسة **Apple**

في السوق المشبعة و تحقق النجاح بالنظر إلى ثلاث مستويات أساسية الزبائن و المؤسسة و البيئة، و فيما يتعلق

باستنتاج دراسة الحالة يمكن القول أن **Iphone** غيرت طريقة تفاعل المستهلكين بالهواتف النقالة حيث بنت

إتصال مع المتعاملين وأثرت على سلوكهم فيما يتعلق بالوصول إلى المعلومة و جعلت نمط حياتهم رقميا.

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

لغرض بيان ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة فقد تم إجراء بعض المقارنات، و التي تم عرضها على

النحو التالي:

- 1- من حيث بنية الدراسة: أجريت الدراسات السابقة على مؤسسات يمنية وفرنسية وكندية في القطاع السلعي، حيث كلاها تبين أثر البيئة التسويقية الخارجية على المؤسسة و تأثير عامل المنافسة على طرح المنتجات الجديدة، أي في بيئة غير مستقرة تتميز بالمنافسة الشديدة.
- 2- من حيث هدف الدراسة: تنوعت الاتجاهات البحثية لكل من الدراسات السابقة، و التي هدفت إلى بيان أثر التوجه الاستراتيجي و التوجه السوقي على الأداء. في حين هدفت الدراسة الحالية إلى بيان استراتيجية طرح منتج جديد دراسة حالة مؤسسة **ENIE** منتج تلفاز LED Smart TV 65 série 2080.

خلاصة الفصل الاول :

بعدها تطرقنا في هذا الفصل الى منتج بصفة عامة و أهم استراتيجياته ، تبين لنا مدى اهمية تطويره من خلال تقديم منتجات جديدة تتضمن استمرارية المؤسسة في السوق و صمودها امام المنافسة رغم الخطر المحيط بهذه العملية و لعل اهم استراتيجية للمنتجات كانت استراتيجية تطوير منتجات جديدة و التي تتضمن تجديدا فعليا للمنتج .

مما يقدم للمستهلكين شيئا جديدا يلائم تطور و تغير اهوائهم و اذواقهم ، و لهذا سنتطرق في فصلنا الموالي لاستراتيجية المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE بسيدي بلعباس في طرح منتجاتها الجديدة .

الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة ENIE بسيدى بلعباس

تمهيد الفصل الثاني

تطرقنا في الفصل الأول إلى الإستراتيجية والمنتج الجديد إلى الربط بين هذين المتغيرين نظريا ، و إتضح أن المفهوم التسويقي الحديث يأخذ بعين الإعتبار الزبون حيث أنه يشكل حجر الزاوية ، و أصبح لزاما على المنظمة أن تركز إهتمامها على الزبون من خلال تقديم منتج جديد يواكب إحتياجات ورغبات وتوقعات الزبائن ويتم هذا من خلال إستراتيجية تسويقية كفاء وفعالة نابعة من تسويق إستراتيجي للمنظمة ككل

وللوصول إلى أهداف الدراسة إختارنا مؤسسة ENIE بسيدي بلعباس كدراسة حالة للتعرف على دور الإستراتيجية في طرح منتج جديد ،وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي :

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة ENIE

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها

المبحث الأول :بطاقة فنية لمؤسسة ENIE

المطلب الأول : نشأة وتعريف مؤسسة ENIE

نشأت مؤسسة ENIE المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية في سنة 1969 بسيدي بلعباس وسميت ب: SONELEC وكانت فكرة تأسيسها سنة 1967، والهدف الأول الذي حدد لها و التطور في الصناعات الإلكترونية الجزائرية، وبنيت من طرف الشركة الأمريكية GTE AMERICANE، وفي سنة 1978 تفرعت منها عدة مؤسسات وإستقلت بصفة قانونية وهي كالتالي:

- ENIE المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (تيزي وزو).

- ENIL المؤسسة الوطنية للصناعات الكهروبائية (الجزائر العاصمة).

- ENASC المؤسسة الوطنية للصيانة وإنشاء صناعة المصاعد (الجزائر العاصمة).

- ENICAB المؤسسة الوطنية لصناعة الأسلاك الكهروبائية (الجزائر العاصمة).

- ENTTC المؤسسة الوطنية للهاتف والمراقبة (تلمسان).

- ENIE المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية (سيدي بلعباس)، والتي هي محل دراستنا، وتعتبر المؤسسة الأم للوحدة التجارية الجهوية الوسطى بالبليدة UCRC.

مهام وأدوار وأهداف مؤسسة ENIE

إن كل مؤسسة لديها مهامها وأدوارها وأهدافها الخاصة، تطمح لتحقيقها كغيرها من المؤسسات الأخرى، التي نشأت من أجل تلبية حاجات وأذواق المستهلكين والمساهمين في الإقتصاد الوطني.

1/المهام

تتولى المؤسسة مهام البحث، التنمية، الإنتاج، الإستيراد، التركيب، الصيانة للمعدات وآلات والمركبات المخصصة لمختلف القطاعات الإلكترونية وذلك في إطار المخطط الوطني للتنمية الإقتصادية والإجتماعية إضافة إلى:

-تموين الوحدات بالمواد الأولية .

-وضع القوانين والبرامج المشتركة لكل الوحدات الإقتصادية.

-توزيع المنتجات التامة الصنع عبر كامل التراب الوطني بإتباع أحسن الطرق في التوزيع .

-العمل على إضافة السمة المحلية على المنتج .

-تمويل السوق الوطنية والمتاجر بالأجهزة وقطع الغيار الإلكترونية .

-ترقية المنتج المحلي إلى مصارف المنتج العالمي .

2/ الأهداف

*إحداث وتطوير منتجات الأجهزة الإلكترونية لكي تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة .

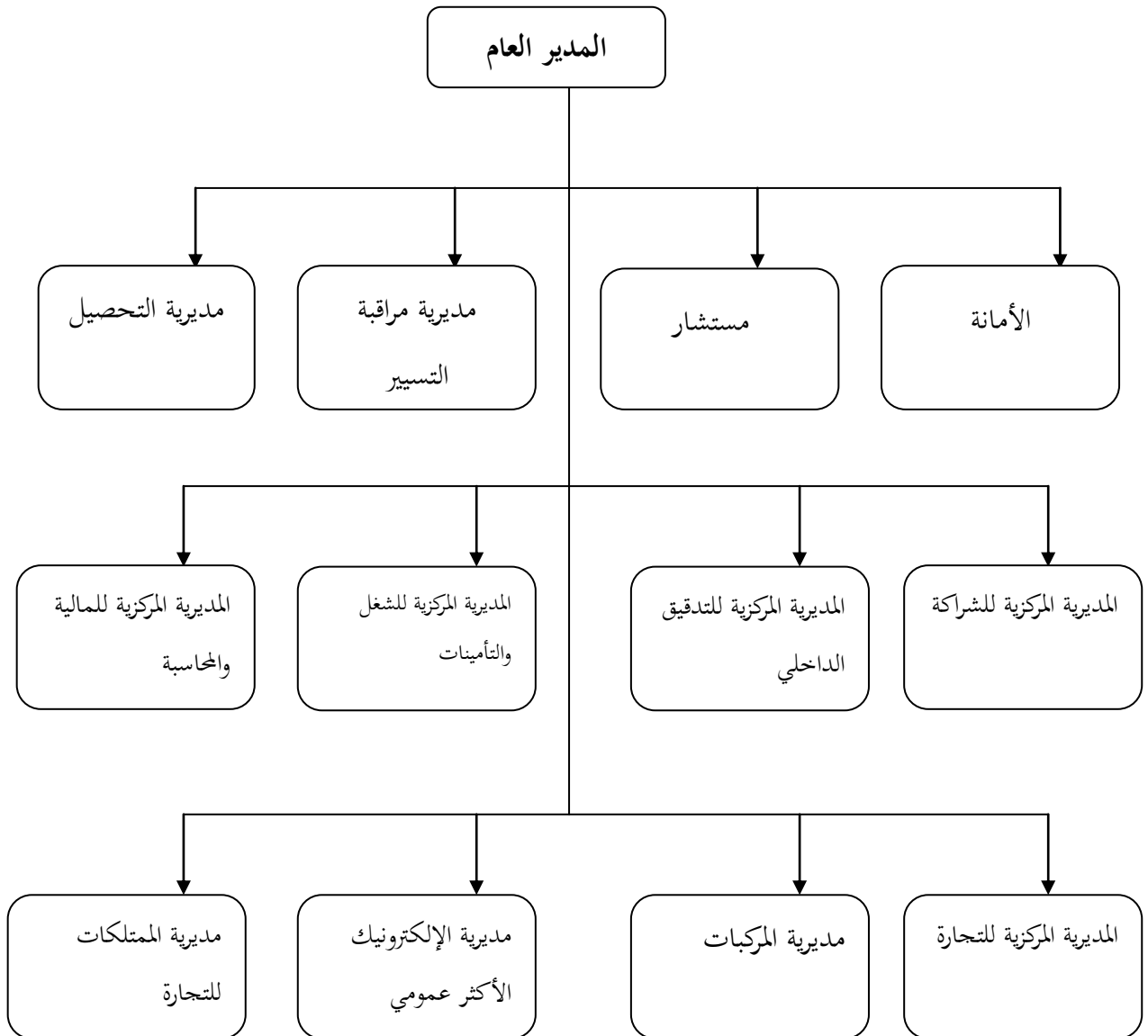
*تطوير القدرات الوطنية خاصة في مجال الدراسات، والوصول لتحقيق وضمن الهدف المرغوب وألوية المخطط الوطني .

المطلب الثالث: تقديم المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس .

1/التعريف بالمؤسسة: تم إنشاء مؤسسة **ENIE** بموجب المرسوم رقم 82/320 المؤرخ في 23 أكتوبر 1982 بعد إعادة هيكلة المؤسسة الأم وهي الشركة الوطنية للإنتاج والتركيب الإلكتروني (SONELEC)، ثم تحولت منذ مارس 1989 إلى مؤسسة عمومية ذات أسهم (ENIE-SPA)، ويوجد مقرها الإجتماعي بالمنطقة الصناعية على مسافة 3 كلم من وسط مدينة سيدي بلعباس، ويقدر رأسمالها الإجتماعي ب 1.7مليار دينار، وتشغل 1220 عامل وإطار في مختلف الميادين.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIE

الشكل (1-2): الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIE



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا المبحث الإطار المنهجي للدراسة الذي استخدمناه، حيث يبين كلا من مجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة، والإجراءات التي استخدمت للتحقق من صدقها وثباتها، وإجراءات تطبيق الدراسة، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات والمعلومات.

المطلب الأول: منهج الدراسة

إنطلاقاً من طبيعة الدراسة، والأهداف التي تسعى إليها للتعرف على إستراتيجية طرح منتج جديد ، وذلك من خلال بيان مدى تبني وتطبيق المؤسسة عينة الدراسة لهذا المفهوم ، بالإضافة إلى أثر المتغيرات الشخصية، تم استخدام المنهج الوصفي المسحي وسبب اختيار هذا المنهج هو أن من أهم خصائصه أن يسعى إلى جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد وذلك بهدف وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي ودقيق.

أولاً: الأدوات المستخدمة

إحترنا في دراستنا هذه أن نستعمل الإستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك نظراً لطبيعة البحث، وقد قمنا بتقديم الإستبانة إلى أفراد عينة الدراسة، وعملنا على شرح البحث وأهدافه لهم، كما أننا قمنا بشرح العبارات الغامضة لهم، وأكدنا كذلك لهم على سرية استخدام ومعالجة البيانات واقتصارها على البحث العلمي.

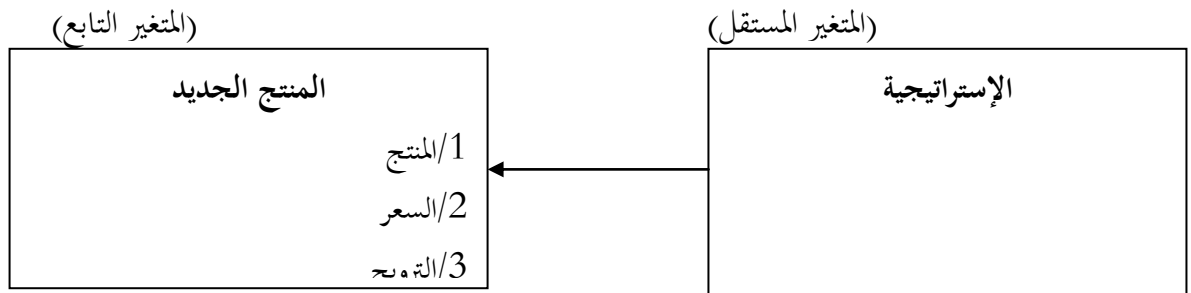
ثانياً: نموذج الدراسة

يشتمل نموذج هذه الدراسة على ثلاثة مجموعات من المتغيرات هي:

- 1- المتغير المستقل: والمتمثل في : الإستراتيجية
- 2- المتغيرات الوسيطة: والتي تعكس المتغيرات الشخصية للدراسة وهي: الجنس، السن ، المستوى التعليمي

3- المتغير التابع: والمتمثل في المنتج الجديد

الشكل رقم (2-1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا تحليل المقابلة :

تجدد الإشارة قبل الشروع في تحليل المقابلة لأن نوضح الإشكالية الخاصة بالدراسة :

- ما مدى أهمية الإستراتيجية في طرح منتج جديد ؟

وقمنا بتصميم المحاور الكبرى كآتي :

المحور الأول: الإستراتيجية

المحور الثاني : طرح منتج جديد

السؤال الأول : هل لديكم قسم تسويق ؟

الإجابة : نعم ، لدينا قسم تسويق.

يمكننا القول أن قسم التسويق أحد الركائز الهامة لنجاح وتفوق أي مؤسسة أعمال تحدد من خلاله قدرة

إدارة المؤسسة بشكل علمي وكفاء، وذلك من خلال وضع الاستراتيجيات لمهام وأنشطة المؤسسة

التسويقية وتنفيذها بشكل فعال وصولا إلى أهداف المؤسسة. وهذا القسم يوضح ما تقوم به المؤسسة

حاليا وما تريد أن تصل إليه مستقبلا، ويتم ذلك من خلال التخطيط الاستراتيجي للتسويق الذي

تحدد على ضوءه الاستراتيجيات التسويقية المراد تحقيقها.

السؤال الثاني : هل تقوم مؤسستكم بعملية البحث والتطوير؟

الإجابة : يوجد فرع متخصص لعملية البحث والتطوير (إدارة البحث والتطوير) . ومن هنا يمكن القول

أن البحث والتطوير يعمل على :

* الاستفادة من الأبحاث والتطوير بطريقة تتلاءم مع متطلبات البيئة الداخلية والخارجية .

* تسهيل تطبيقها على المستويات الصناعية والتجارية.

إعداد خطط تطويرية للتنبؤ بالاحتياجات التكنولوجية المستقبلية للمنظمة، والتي من شأنها أن ترفع من

مستوى التخطيط الصناعي وذلك استنادا للنتائج العلمية، فكلما زاد حجم المؤسسة زاد التحدي الواقع

عليها وبالتالي تولي للبحث والتطوير أهمية كبيرة، فتخصص له جزء من ميزانيتها، بحيث يمكن من إجراء

عمليات البحث المستمر ومواكبة ما توصل إليه العلم في المجالات التي تخص المنظمة ووضع تنبؤ بحاجة

المؤسسة للبحث والتطوير.

السؤال الثالث: هل لدى مؤسسة ENIE إستراتيجية واضحة لتسويق المنتجات؟

الإجابة : لدينا إستراتيجية واضحة لتسويق المنتجات وذلك حسب نوعية المنتج.

يمكننا القول أن عمليات التسويق تتركز على حاجات الزبون بشكل أساسي، وتميزها لتقديم المنتجات

القادرة على إشباعها وتحقيق الرضا له، وكذلك تحديد الفرص التسويقية، من خلال التعرف على هذه

الحاجات وفقا لإستراتيجية تجزئة السوق من أجل تحديد مجموعة من الزبائن ذوي الحاجات المتشابهة

باعتبارهم سوقا مستهدفة وهدفا سوقيا ترتكز عليه استراتيجيات التسويق وتحديد المزيج التسويقي الملائم الذي يتوافق مع طبيعة كل سوق مستهدف، وتحديد كيفية التعامل معه.

السؤال الرابع : هل يمكن وصف مؤسستكم بأنها موفقة ومتكيفة باستمرار مع التغيرات الحالية ؟
الإجابة : نعم، وهذا لضمان الاستمرارية.

يمكننا القول أن تسارع وتيرة التغير في البيئة وتعدد العوامل المؤثرة وعمولة الأسواق وما يرافقها من زيادة المنافسة كما ونوعا، جعل بلوغ موقع الريادة صعب التحقيق ناهيك عن البقاء فيه، بالإضافة إلى التمايز في سلوكيات الزبائن ومتطلباتهم وتشجيع مختلف أجزاء السوق، كما أن حجم التطورات التكنولوجية وأثرها على أداء المؤسسات ما يفرض على المؤسسة اليقظة التامة والحراسة الدائمة لبيئتها ومختلف العناصر الفاعلة فيها للتكيف معها، وترصد مختلف الفرص لاغتنامها، والمخاطر لتجنبها.

السؤال الخامس : هل تسعى مؤسستكم وراء الأفكار المبدعة والابتكار التسويقي في المنتجات ؟ وما هي الأهداف المرجوة من ذلك؟

الإجابة: المؤسسة تسعى دائما وراء الأفكار المبدعة وكل ما هو جديد في مجال التسويق، والهدف من ذلك البقاء دائما في السوق ومواجهة المنافسة.

* يمكننا القول أن مؤسسة ENIE للتوصل إلى كل ما هو جديد من شأنه أن يظيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق (الابتكار القائم على الزمن) ويؤدي إلى قصر دورة حياة المنتجات، ووضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

السؤال السادس : هل تقوم مؤسستكم بجمع البيانات عن البيئة الخارجية بصورة دائمة؟ وكيف يتم ذلك؟

الإجابة: يتم جمع البيانات عن طريق دراسة السوق .

* يمكننا القول أن من المسائل المهمة والضرورية أمام التخطيط الإستراتيجي التسويقي دراسة البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالمؤسسة بشكل علمي وصحيح لأن نجاح الأنشطة التسويقية يتوقف بالدرجة الأولى على نوعين من العوامل التي تؤثر فيه، وهي العوامل الداخلية والداخلية التي يمكن التحكم والسيطرة عليها، وهناك عوامل خارجية لا يمكن التحكم فيها.

السؤال السابع: كيف يتم وضع إستراتيجيات تسويقية لطرح منتج جديد في مؤسستكم على سبيل المثال التلفاز الجديد 2080؟

الإجابة : إستراتيجية التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، الإشهار)

يمكننا القول أن الاستمرار والنجاح في المؤسسات يفرض عليها أن تقوم بتطوير إستراتيجية مناسبة مما يخدم تحسين منتجاتها لإشباع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين.

يعتبر تحديد الإستراتيجية المناسبة المحرك الأساسي لتطوير المنتجات الجديدة لهذه المؤسسات.

السؤال الثامن: هل يمكن أن تحدثي قليلا عن إستراتيجية المؤسسة فيما يخص تسعير وترويج وتوزيع التلفاز الجديد 2080؟

الإجابة: إن إستراتيجية المؤسسة واضحة في التسعير والترويج والتوزيع حيث أنه: بالنسبة للسعر: فالشركة تقوم ما يتطلبه السوق وذلك القدرة الشرائية للمستهلك ويأخذ بعين الاعتبار تسعير المنافسين.

بالنسبة للترويج: تقوم المؤسسة بترويج المنتج بوسائل الإعلام (الجرائد والمجلات) ووسائل التواصل الاجتماعي إضافة إلى المعارض الجهوية والعالمية. يمكننا القول أن الإستراتيجية التنافسية توضح الكيفية التي يمكن من خلالها أن تنافس المؤسسة في ميدان الأعمال في ظل التغيرات البيئية الحادة للتنافس.

وعليه، فإن كل مؤسسة بحاجة لتبني إستراتيجية تمكنها من اكتساب أفضلية يمكن للمؤسسة أن تثبت وجودها ضمن متغيرات البيئة إلا إذا تمكنت من ضبط سياساتها المتعلقة بالمزيج التسويقي.

ومنه نستنتج أن : مؤسسة ENIE لديها إستراتيجية في طرح المنتج وتعتمد على البحث والتطوير باستمرار وذلك مواكبة للتطور التكنولوجي المستمر والمتغير، وتسعى دائما وراء الابتكار التسويقي.

رابعا: مجتمع وعينة الدراسة

من العوامل الأساسية التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته: حصر مجتمع البحث، ومجتمع البحث يتكون من جميع المفردات التي تشكل مشكلة الدراسة، وقد يختلف عددهم أو حجمهم حسب هدفها ودرجة دقتها.

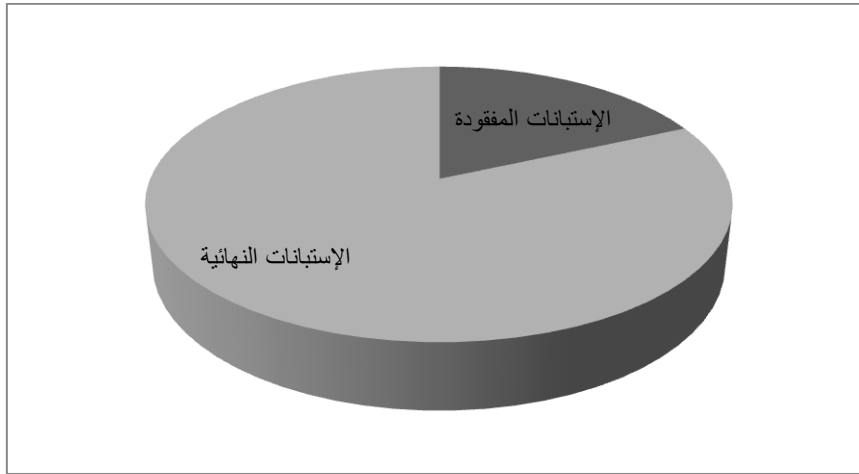
وفي دراستنا هذه مجتمع البحث شمل جميع زبائن مؤسسة ENIE بسيدي بلعباس، ونظرا لصعوبة تطبيق المسح الشامل بسبب ضيق الوقت والتكلفة... إلخ، وبما أن قاعدة البيانات غير موجودة فإننا إختارنا القيام بعملية المسح عن طريق العينة العشوائية سهلة المنال، وقد كان حجم العينة 120 زبون والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (2-1): تعداد الاستبانات في الدراسة

| الاستبانات | الموزعة | المسترجعة | المفقودة | المستبعدة | النهائية |
|----------------|---------|-----------|----------|-----------|----------|
| المجموع | 120 | 98 | 22 | 0 | 98 |
| النسبة المئوية | %100 | %81.66 | %18.33 | %0 | %81.66 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبانات المسترجعة

الشكل رقم (2-3): الإستبانات النهائية والمفقودة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجدول (2-2).

من خلال الجدول (2-2) نلاحظ أن عدد الاستبيانات الموزعة على الزبائن 120 إستبانه، استرجعنا منها 98 استبانته أي بنسبة 81.66% وهي نسبة جد عالية، ولقد بلغت نسبة الاستبيانات النهائية للتحليل 81.66% من حجم مجتمع الدراسة، وهذا ما جعل دراستنا تقوم على 98 استبانته نهائية.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

بناء على طبيعة المعلومات المراد جمعها وتبعاً لأسلوب البحث المتبع، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا في دراستنا الميدانية على أسلوب "الاستبيان" في جمع المعلومات، وسنتطرق في هذا المطلب بشيء من التفصيل إلى بناء هذه الاستبانة وصدقها وثباتها.

أولاً: بناء أداة الدراسة

تمثل الاستبانة الأداة الرئيسية لهذه الدراسة، والتي صممت في صورتها الأولية بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، وقد جاءت الاستبانة الأولية في شكلها النهائي* مكونة من جزأين رئيسيين كالآتي:

الجزء الأول_ البيانات الشخصية: تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة

والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة، وهي تمثل المتغيرات الوسيطة، وتشمل كلا من (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

* - للاطلاع على الاستبانة يرجى الرجوع للملحق ().

الجزء الثاني_المحاور الكبرى لإستراتيجية طرح منتج جديد: ويشمل هذا الجزء العبارات التي تتكون منها هذه الاستبانة، وهي مقسمة إلى محورين:

- المحور الأول الإستراتيجية : وقد خصصنا له العبارات التالية: (1,2,3,4,5,6,7,8).

- المحور الثاني المنتج الجديد وقد شمل أربعة أبعاد، وكل بعد يحتوي على متغيرات نوجزها كما يلي:

✓ المنتج: وقد خصصنا له العبارات التالية: (9,10,11,12,13,14,15,16,17).

✓ السعر : وقد خصصنا له العبارات التالية: (18,19,20,21,22,23,24).

✓ الترويج : وقد خصصنا له العبارات التالية: (25,26,27,28,29,30).

✓ التوزيع : وقد خصصنا له العبارات التالية: (31,32,33,34,35,36,37,38).

وتم اعتماد مقياس (Likert) ليكرت الخماسي لبيان مدى أهمية كل عبارة من العبارات لدى الزبائن

للمحورين الأول والثاني، وأعطيت الإجابات على الخيارات المختلفة الأوزان التالية:

موافق تماما (5) علامات، موافق (4) علامات، محايد (3) علامات، غير موافق (2) علامة، غير

موافق إطلاقا (1) علامة.

ثانيا: صدق أداة الدراسة

ويقصد بصدق أداة الدراسة التأكد من أن الإستبانة صالحة لقياس ما أعدت من أجله، وللتأكد

من صدق أداة الدراسة قمنا بإجراء نوعين من الاختبارات، الأول لقياس الصدق الظاهري، والثاني

لقياس الصدق البنائي (قياس الاتساق الداخلي).

1- الصدق الظاهري:

لتحديد مدى صدق الاستبانة الظاهري فقد قمنا بعرضها على الأستاذ المشرف وبعد موافقته

عليها، قمنا بعرضها على عدد من الأساتذة في الاختصاص كما هو مبين في الملحق ، حيث طلبنا منهم

إبداء رأيهم فيها من ناحية مدى وضوح وملائمة محتوياتها لقياس ما وضعت له، وكذلك من ناحية مدى

مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، وبتقديم تعديلات أو إضافة عبارات أو حذفها

حيث عرضت الصيغة الأولى للاستبانة على المحكمين الذين تفضلوا مشكورين بإبداء رأيهم حولها

من خلال أهم الملاحظات التالية وهي:

1. بعض التصحيحات اللغوية للعبارات، وبعض التعديلات في تركيبها وحذف بعضها واستبدال

عبارات أخرى بها.

ثم قمنا بتعديل الاستبانة من خلال هذه الملاحظات والاقتراحات، وتم إخراج الإستبانة النهائية بعد

إجراء

التعديلات اللازمة.

2- الصدق البنائي (الاتساق الداخلي): بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، قمنا بإجراء اختبار الصدق البنائي أو الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات محاور الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه والجداول الآتية تبين مختلف النتائج الملخصة:

الجدول رقم (2-2): معاملات الارتباط بين درجات عبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية لهذا المحور

| رقم العبارة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------------|----------------|---------------|
| 01 | 0.549 | دال عند 0.01 |
| 02 | 0.719 | دال عند 0.01 |
| 03 | 0.662 | دال عند 0.01 |
| 04 | 0.652 | دال عند 0.01 |
| 05 | 0.737 | دال عند 0.01 |
| 06 | 0.762 | دال عند 0.01 |
| 07 | 0.778 | دال عند 0.01 |
| 08 | 0.679 | دال عند 0.01 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS)

يتضح من الجدول (2-4) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الذي يصف الإستراتيجية في المؤسسة محل الدراسة موجبة وتراوحت بين (0.778) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (7)، وبين (0.549) في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (1)، وأن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى التجانس الداخلي بين العبارات.

الجدول رقم (2-3): معاملات الارتباط بين درجات عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية لهذا المحور

| رقم العبارة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------------|----------------|---------------|
| 9 | 0.520 | دال عند 0.01 |
| 10 | 0.652 | دال عند 0.01 |
| 11 | 0.675 | دال عند 0.01 |

| | | |
|--------------|-------|----|
| 0.01 دال عند | 0.715 | 12 |
| 0.01 دال عند | 0.616 | 13 |
| 0.01 دال عند | 0.641 | 14 |
| 0.01 دال عند | 0.641 | 15 |
| 0.01 دال عند | 0.683 | 16 |
| 0.01 دال عند | 0.751 | 17 |
| 0.01 دال عند | 0.543 | 18 |
| 0.01 دال عند | 0.618 | 19 |
| 0.01 دال عند | 0.640 | 20 |
| 0.01 دال عند | 0.772 | 21 |
| 0.01 دال عند | 0.803 | 22 |
| 0.01 دال عند | 0.643 | 23 |
| 0.01 دال عند | 0.720 | 24 |
| 0.01 دال عند | 0.730 | 25 |
| 0.01 دال عند | 0.659 | 26 |
| 0.01 دال عند | 0.735 | 27 |
| 0.01 دال عند | 0.737 | 28 |
| 0.01 دال عند | 0.684 | 29 |
| 0.01 دال عند | 0.741 | 30 |
| 0.01 دال عند | 0.759 | 31 |
| 0.01 دال عند | 0.401 | 32 |
| 0.01 دال عند | 0.661 | 33 |
| 0.01 دال عند | 0.401 | 34 |
| 0.01 دال عند | 0.661 | 35 |
| 0.01 دال عند | 0.401 | 36 |
| 0.01 دال عند | 0.661 | 37 |
| 0.01 دال عند | 0.554 | 38 |

2-5 المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS)

يتضح من الجدول (2-5) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الذي يصف المنتج الجديد وتراوححت بين (0.803) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (22)، وبين (0.401) في حدها الأدنى أمام العبارات رقم (32،34،36)، وأن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى التجانس الداخلي بين العبارات.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة

ويقصد بثبات أداة الدراسة مدى خلوها من الأخطاء غير المنتظمة التي تشوب القياس¹⁷، وقد اعتمدنا لتقدير ثبات أداة الدراسة حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، وذلك للدراسة ككل وللمحاور المشكلة لها، والجدول الآتي يوضح معاملات ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (2-4): معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة والاستبانة ككل

| المحور | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ |
|---------------|--------------|--------------------|
| الإستراتيجية | 8 | 0.847 |
| المنتج الجديد | 30 | 0.953 |
| الاستبانة ككل | 38 | 0.963 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS)

يتضح من الجدول (2-6) قيم معاملات الثبات لمحوري الاستبانة والاستبانة ككل، ويتضح من قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول المتمثل في الإستراتيجية وهي (0.847) أنها قيمة عالية وهذا ما يؤكد على ثبات عال لهذا المحور، كما تدل قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثاني المنتج الجديد وهي (0.953) وهي قيمة عالية أيضاً مما يؤكد على ثبات عال لهذا المحور، و كما يتضح من قيمة ألفا كرونباخ للاستبانة ككل وهي (0.963) أن ثبات الاستبانة ككل عال، وهذا ما يؤكد على إمكانية الاعتماد على نتائج الاستبيان والاستفادة من نتائجها في التفسير.

ط 1، دار الفكر، الأردن، 2004، ص 185. spss - رضا عبد الله أبو سريع، تحليل البيانات باستخدام برنامج¹⁷

المطلب الثالث: إجراءات تطبيق الدراسة

- بعد أن تأكدنا من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بإجراء التعديلات اللازمة حتى توصلنا إلى النموذج النهائي للاستبانة، وبعدها قمنا بالإجراءات التالية:
- تم عرض الاستبانة النهائية على الأستاذ المشرف وأعطى الموافقة عليها والشروع في تطبيق الدراسة.
 - قمنا بالاتصال بمؤسسة ENIE بسيدي بلعباس، وذلك عن طريق مقابلة المسؤول المكلف بالموارد البشرية وعرضنا عليه فكرة الموضوع من أجل تطبيقها في المؤسسة.
 - حصلنا على موافقة المؤسسة من أجل إجراء الدراسة الميدانية، وتم تحديد موعد لتوزيع الاستبانات.
 - قمنا بتوزيع الاستبانة على زبائن المؤسسة بمساعدة الموظفين، وقمنا بشرح بعض العبارات لبعض الزبائن الذين طلبوا ذلك وحددنا لهم موعد استرجاع الاستبانات.
 - بعد انتهاء الموعد المحدد قمنا بالاتصال بالمؤسسة من أجل استرجاع الاستبانات، حصلنا على بعضها والبعض الآخر مددنا لهم الموعد.
 - بعد انتهاء الموعد الثاني قمنا باسترجاع أغلب الاستبانات إلا البعض.
 - أنهيينا الدراسة الميدانية وقد كان مجموع الاستبانات المسترجعة 98 إستبانة من أصل 120 إستبانة موزعة أي بنسبة 81.66%، حيث قمنا بمعالجتها إحصائياً ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية **.spss**.

المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

- لأغراض التحليل واختبار فرضيات الدراسة فقد تم اعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية من خلال استخدام برنامج الإعلام الآلي المسمى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له بالرمز ***spss** وتمثل هذه الأساليب فيما يلي:
- التكرارات والنسب المئوية، وذلك للتعرف على خصائص عينة الدراسة.
 - المتوسط الحسابي (**Mean**)، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض إجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة ومن خلاله يمكن ترتيب عبارات المحاور حسب الأهمية النسبية.
 - الانحراف المعياري (**Standard Deviation**)، للتعرف على مدى تركيز الإجابات عن العبارات و تشتتها عن وسطها الحسابي.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، لمعرفة دلالات الصدق البنائي أو الاتساق الداخلي و أيضا لدراسة وجود علاقة بين المحاور والأبعاد.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، لمعرفة دلالة الثبات لأداة الدراسة ومحاورها.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) (One-Way Anova) عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ،

وذلك لاختبار فرضيات الدراسة الميدانية أي الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في اتجاهات الزبائن نحو محوري الدراسة باختلاف بياناتهم الشخصية.

المبحث الثالث: عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها

سيتم في هذا المبحث عرض نتائج الدراسة التي أجريت زبائن مؤسسة ENIE بسيدى بلعباس بشكل مفصل، للتعرف على الخصائص الشخصية للعينة وتحليل وتفسير إجابات الزبائن الخاصة بمحاور الدراسة، وأخيرا اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: البيانات الشخصية

من خلال هذا المطلب سيتم معرفة الخصائص الخاصة بأفراد عينة الدراسة من خلال متغيرات الجنس، والسن، والمستوى الدراسي.

أولا: متغير الجنس

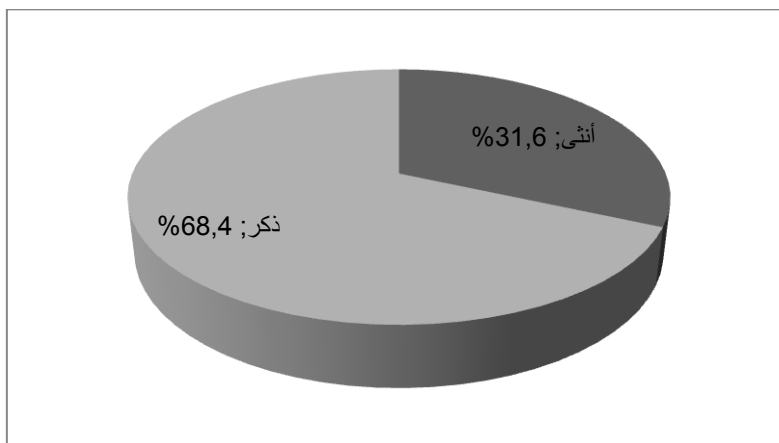
يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس.

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

| النسبة المئوية | التكرار | الجنس |
|----------------|---------|---------|
| 68.4% | 67 | ذكر |
| 31.6% | 31 | أنثى |
| 100% | 98 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS)

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول (2-6).

من خلال الجدول (2-7) والشكل (2-3) نجد أن أفراد العينة أغلبهم ذكور إذ بلغت نسبتهم 68.4% من إجمالي عينة الدراسة، وبلغت نسبة الإناث 31.6%، وهذا يعني أن عدد الذكور أكثر من عدد الإناث

ثانيا: متغير العمر

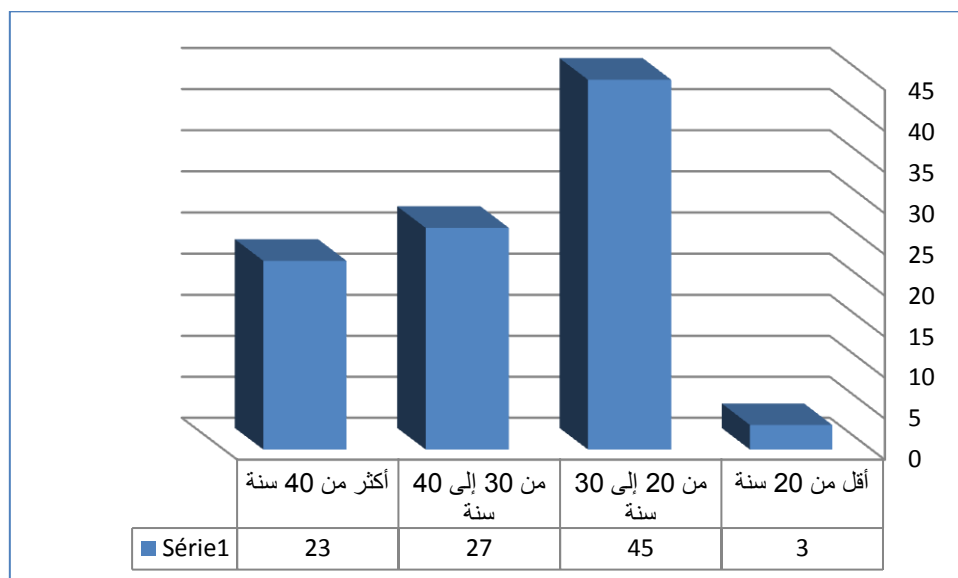
يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب السن:

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

| العمر | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|---------|----------------|
| أقل من 20 سنة | 3 | 3.1% |
| من 20 إلى 30 سنة | 45 | 45.9% |
| من 30 إلى 40 سنة | 27 | 27.6% |
| أكثر من 40 سنة | 23 | 23.5% |
| المجموع | 98 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS)

الشكل رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول (4-17).

من خلال الجدول (2-8) والشكل (2-4) نجد أن 45.9% تتراوح أعمارهم ما بين (20 إلى 30 سنة) أي 45 فردا من عينة الدراسة، بينما 27.6% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (30 إلى 40 سنة)، تليها الفئة التي أعمارهم (أكثر من 40 سنة) وذلك بنسبة 23.5%، تليها الفئة العمرية أقل من (20 سنة) التي بلغت نسبتها المتوية 3.1%

ثالثا: متغير المستوى الدراسي

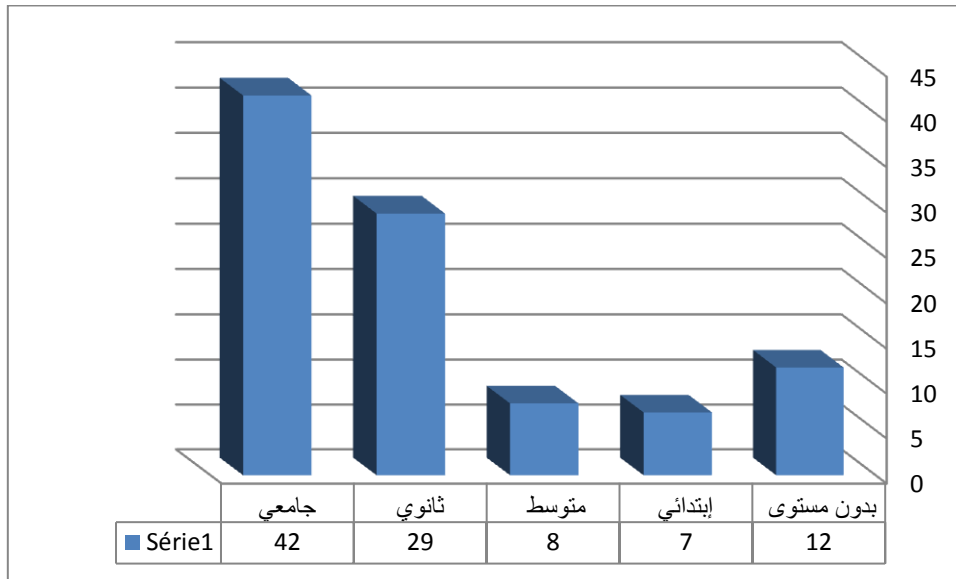
يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي:

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

| النسبة المئوية | التكرار | المستوى الدراسي |
|----------------|---------|-----------------|
| 12.2% | 12 | بدون مستوى |
| 7.1% | 7 | إبتدائي |
| 8.2% | 8 | متوسط |
| 29.6% | 29 | ثانوي |
| 42.9% | 42 | جامعي |
| 100% | 98 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS)

الشكل رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول (2-8).

من خلال الجدول (2-9) والشكل (2-5) نجد أن المستوى التعليمي الغالب على الزبائن في عينة الدراسة هو الجامعي، حيث بلغت نسبة حامليه 42.9% من عينة الدراسة، يليه المستوى الثانوي إذ بلغت نسبته في عينة الدراسة 29.6%، ثم يأتي بعده ما نسبته 12.2% بدون مستوى، يليه المستوى المتوسط 8.2% من عينة الدراسة، وأخيرا المستوى الإبتدائي بنسبة 7.1% .

المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بعرض النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة، وتحليلها وتفسيرها، وذلك للتعرف على اتجاهات زبائن مؤسسة ENIE بسيدي بلعباس نحو كل من محاور الدراسة.

أولاً: محور الإستراتيجية

تهدف من خلال هذا المحور إلى إلقاء الضوء على مدى تبني المؤسسة للإستراتيجية في طرح المنتج الجديد، وعليه تم تحديد التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بهذا المحور، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (2-8): استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف مدى تبني المؤسسة للإستراتيجية

| الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماماً | المحور الأول |
|--------------|-------------------|-----------------|-----------|-----------|---------|---------|--------------|---|
| | | | إطلاقاً | التكرار | التكرار | التكرار | التكرار | |
| | | | النسبة | النسبة | النسبة | النسبة | النسبة | |
| موافق تماماً | 1.003 | 4.33 | 4 | 3 | 5 | 31 | 55 | 1- لدى مؤسسة ENIE إستراتيجية جيدة لتسويق المنتجات |
| | | | %4.1 | %3.1 | %5.1 | %31.6 | %56.1 | |
| موافق | 1.261 | 3.46 | 5 | 26 | 10 | 33 | 24 | 2- هناك تنسيق جيد بين مؤسسة ENIE وزبائنهم |
| | | | %5.1 | %26.5 | %10.2 | %33.7 | %24.5 | |
| موافق | 1.071 | 4.13 | 4 | 8 | 2 | 41 | 43 | 3- شركة ENIE تعد رائدة في مجال الابتكار مقارنة بالمنافسين |
| | | | %4.1 | %8.2 | %2 | %41.8 | %43.9 | |
| محايد | 1.281 | 3.22 | 9 | 24 | 21 | 24 | 20 | 4- تسعى شركة ENIE إلى إكتشاف الفرص التسويقية المتاحة واستغلالها قبل المنافسين |
| | | | %9.2 | %24.5 | %21.4 | %24.5 | %20.4 | |
| محايد | 1.266 | 3.33 | 5 | 30 | 13 | 28 | 22 | 5- تقوم شركة ENIE بمحاكاة واستخدام التكنولوجيا الحديثة |
| | | | %5.1 | %30.6 | %13.3 | %28.6 | %22.4 | |
| محايد | 1.315 | 3.11 | 13 | 23 | 19 | 26 | 17 | 6- تدرس شركة ENIE الحاجات الكامنة للزبائن ورغباتهم بدقة |
| | | | %13.3 | %23.5 | %19.4 | %26.5 | %17.3 | |
| محايد | 1.268 | 3.17 | 11 | 23 | 17 | 32 | 15 | 7- تقوم شركة ENIE بقياس مدى رضا زبائنهم عن منتجاتها |
| | | | %11.2 | %23.5 | %17.3 | %32.7 | %15.3 | |
| محايد | 1.283 | 3.28 | 8 | 26 | 15 | 29 | 20 | 8- تقوم شركة ENIE بتقليد الابتكار لشركات منافسة أخرى |
| | | | %8.2 | %26.5 | %15.3 | %29.6 | %20.4 | |
| | | | %8.2 | %13.3 | %13.3 | %38.8 | %26.5 | |

| | | | | | | | |
|-------|-------|------|----------------------------|--|--|--|--|
| موافق | 0.849 | 3.50 | المتوسط العام للإستراتيجية | | | | |
|-------|-------|------|----------------------------|--|--|--|--|

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS).

يتضح من الجدول (2-10) أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن المؤسسة تتبنى إستراتيجية تسويقية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي إذ بلغ (3.50) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.4 - 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى إستجابة موافق، وإختراف معياري قدره (0.849) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة نحو هذا التساؤل.

وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول (2-10) يمكن ترتيب العبارات المشكلة لهذا التساؤل

ترتيباً تنازلياً، وهذا حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التي جاءت به العبارات كما يلي:

1- جاءت العبارة رقم (01) والتي تتمثل في: " لدى مؤسسة ENIE إستراتيجية جيدة لتسويق المنتجات " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.33) وتقع ضمن المدى (4.25 - 5) ويشير إلى الاستجابة موافق تماماً، وبانحراف معياري يقدر بـ (1.003)، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون وبشدة على أن لدى مؤسسة ENIE إستراتيجية جيدة لتسويق المنتجات، لكن يلاحظ أن هناك تشتتاً كبيراً نوعاً ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

2- جاءت العبارة رقم (03) والتي تتمثل في: " شركة ENIE تعد رائدة في مجال الابتكار مقارنة بالمنافسين " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.13) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة أوافق وبانحراف معياري يقدر بـ (1.071)، حيث يؤكد هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن شركة ENIE تعد رائدة في مجال الابتكار مقارنة بالمنافسين ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتاً كبيراً نوعاً ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

3- جاءت العبارة رقم (2) والتي تتمثل في: " هناك تنسيق جيد بين مؤسسة ENIE وزبائنها " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.46) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة أوافق وبانحراف معياري يقدر بـ (1.261)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن هناك تنسيق جيد بين مؤسسة ENIE وزبائنها ، وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها، لكن يلاحظ أن هناك تشتتاً كبيراً نوعاً ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

4- جاءت العبارة رقم (05) والتي تتمثل في: " تقوم شركة ENIE بمواكبة وإستخدام التكنولوجيا الحديثة " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.33) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة محايد وبانحراف معياري يقدر بـ (1.266)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة لديهم رأي محايد

على أن شركة ENIE تقوم بمواكبة وإستخدام التكنولوجيا الحديثة ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

5- جاءت العبارة رقم (08) والتي تتمثل في: " تقوم شركة ENIE بتقليد الإبتكار لشركات منافسة أخرى " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.28) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة محايد وبانحراف معياري يقدر بـ (1.283)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة لديهم رأي محايد على أن شركة تقوم ENIE بتقليد الإبتكار لشركات منافسة أخرى ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

6- جاءت العبارة رقم (04) والتي تتمثل في: " تسعى شركة ENIE إلى إكتشاف الفرص التسويقية المتاحة وإستغلالها قبل المنافسين " في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.22) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة محايد وبانحراف معياري يقدر بـ (1.281)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة لديهم رأي محايد على تسعى شركة ENIE إلى إكتشاف الفرص التسويقية المتاحة وإستغلالها قبل المنافسين ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

7- جاءت العبارة رقم (07) والتي تتمثل في: " تقوم شركة ENIE بقياس مدى رضا زبائننا عن منتجاتنا " في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.17) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة محايد وبانحراف معياري يقدر بـ (1.268)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة لديهم رأي محايد على أن شركة ENIE تقوم بقياس مدى رضا زبائننا عن منتجاتنا ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

8- جاءت العبارة رقم (06) والتي تتمثل في: " تدرس شركة ENIE الحاجات الكامنة للزبائن ورغبتهم بدقة " في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.11) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة محايد وبانحراف معياري يقدر بـ (1.315)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة لديهم رأي محايد على أن شركة ENIE تدرس الحاجات الكامنة للزبائن ورغبتهم بدقة ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

ثانيا: محور المنتج الجديد

تهدف من خلال هذا المحور إلى إلقاء الضوء على طرح المنتج الجديد وهذا من خلال الإستراتيجية وعليه تم تحديد التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بهذا التساؤل، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (2-9): استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف المنتج الجديد

| الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما | المحور الثاني |
|---------|-------------------|-----------------|-----------|-----------|---------|---------|-------------|---|
| | | | إطلاقا | التكرار | التكرار | التكرار | التكرار | |
| | | | النسبة | النسبة | النسبة | النسبة | النسبة | |
| موافق | 1.262 | 3.70 | 7 | 14 | 12 | 33 | 32 | 9- توجد لدى الزبائن تفضيل تجاه منتجات شركة ENIE أكثر من المنتج الأجنبي |
| | | | %7.1 | %14.3 | %12.2 | %33.7 | %32.7 | |
| موافق | 1.349 | 3.50 | 7 | 24 | 11 | 25 | 31 | 10- درجة ثقتي عالية تجاه التلفاز الجديد TV Série 2080 |
| | | | %7.1 | %24.5 | %11.2 | %25.5 | %31.6 | |
| موافق | 1.150 | 3.54 | 6 | 15 | 16 | 42 | 19 | 11- إعتمدت شركة ENIE بتصميم جهاز التلفاز الجديد TV Série 2080 على حاجات ورغبات الزبائن |
| | | | %6.1 | %15.3 | %16.3 | %42.9 | %19.4 | |
| موافق | 1.241 | 3.40 | 5 | 27 | 11 | 34 | 21 | 12- ركزت شركة ENIE عند إنتاجها التلفاز الجدي TV Série 2080 على شهادة المطابقة للمواصفات والمعايير |
| | | | %5.1 | %27.6 | %11.2 | %34.7 | %21.4 | |
| محايد | 1.321 | 2.81 | 19 | 28 | 15 | 25 | 11 | 13- تعمل شركة ENIE على تمييز التلفاز الجديد TV Série 2080 عن المنتجات القديمة |
| | | | %19.4 | %28.6 | %15.3 | %25.5 | %11.2 | |
| موافق | 1.351 | 3.62 | 10 | 15 | 9 | 32 | 32 | 14- التلفاز الجديد TV Série 2080 ل ENIE غطي كامل السوق فور ظهوره |
| | | | %10.2 | %15.3 | %9.2 | %32.7 | %32.7 | |
| موافق | 1.066 | 3.91 | 3 | 10 | 12 | 41 | 32 | 15- قدرة التلفاز الجديد TV Série 2080 لشركة ENIE على المنافسة ساهم في تنشيط الطلب عليه |
| | | | %3.1 | %10.2 | %12.2 | %41.8 | %32.7 | |
| موافق | 1.234 | 3.89 | 6 | 10 | 14 | 27 | 41 | 16- تلتزم شركة ENIE بالحدود بمتابعة التحسين المستمر لكل أنشطة |

| | | | | | | | | |
|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| | | | %6.1 | %10.2 | %14.3 | %27.6 | %41.8 | الشركة وكمثال التلفاز الجديد TV Série 2080 |
| محايد | 1.461 | 3.10 | 18 | 22 | 13 | 22 | 23 | 17- توفر شركة ENIE خدمة الإستعلام للزبائن |
| | | | %18.4 | %22.4 | %13.3 | %22.4 | %23.5 | |
| موافق | 1.302 | 3.53 | 11 | 11 | 17 | 33 | 26 | 18- أعرف تماما أسعار خدمات ومنتجات شركة ENIE وخاصة التلفاز الجديد TV Série 2080 |
| | | | %11.2 | %11.2 | %17.3 | %33.7 | %26.5 | |
| موافق | 1.211 | 3.45 | 4 | 26 | 11 | 36 | 21 | 19- السعر له أهمية تأثير كبير في إختيار التلفاز الجديد TV Série 2080 |
| | | | %4.1 | %26.5 | %11.2 | %36.7 | %21.4 | |
| موافق | 1.121 | 3.86 | 3 | 11 | 18 | 31 | 35 | 20- تقدم شركة ENIE عروض لذوي الدخل المحدود وخاصة فيما يتعلق بالتلفاز الجديد TV Série 2080 |
| | | | %3.1 | %11.2 | %18.4 | %31.6 | %35.7 | |
| موافق | 1.117 | 3.62 | 5 | 12 | 20 | 39 | 22 | 21- تقدم شركة ENIE عروضاً وخصومات على التلفاز الجديد TV Série 2080 |
| | | | %5.1 | %12.2 | %20.4 | %39.8 | %22.4 | |
| موافق | 1.240 | 3.62 | 8 | 13 | 13 | 38 | 26 | 22- توفر شركة ENIE العديد من الخدمات الإضافية مجاناً ترافق التلفاز الجديد TV Série 2080 كالصيانة وغيرها |
| | | | %8.2 | %13.3 | %13.3 | %38.8 | %26.5 | |
| موافق | 1.159 | 3.55 | 6 | 14 | 19 | 38 | 21 | 23- المنافع التي أحصل عليها من التلفاز الجديد TV Série 2080 تتناسب مع التكلفة التي أدفعتها |
| | | | 6.1% | 14.3% | %19.4 | %38.8 | %21.4 | |
| محايد | 1.198 | 3.19 | 9 | 20 | 27 | 27 | 15 | 24- تتميز شركة ENIE بتقديم تسهيلات مالية مثل التقسيط للتلفاز الجديد TV Série 2080 |
| | | | %9.2 | %20.4 | %27.6 | %27.6 | %15.3 | |
| محايد | 1.271 | 2.95 | 13 | 29 | 19 | 24 | 13 | 25- تعرض وتروج شركة ENIE للتلفاز الجديد TV Série 2080 من خلال الصحف والإذاعة والتلفاز و |
| | | | %13.3 | %29.6 | %19.4 | %24.5 | %13.3 | |

| | | | | | | | | |
|----------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| | | | | | | | | الأنترنت واللوحات الإشهارية |
| محايد | 1.213 | 2.63 | 19 | 31 | 23 | 17 | 8 | 26- تتوفر مراكز شركة ENIE لوحات إعلانية مختلفة الأحجام لعرض خدماتها والتلفاز الجديد TV Série 2080 |
| | | | %19.4 | %31.6 | %23.5 | %17.3 | %8.2 | |
| محايد | 1.321 | 3.13 | 13 | 20 | 26 | 19 | 20 | 27- تقوم شركة ENIE بالإتصال مع الزبائن والتعرف على حاجاتهم من خلال إستطلاع آرائهم |
| | | | %13.3 | %20.4 | %26.5 | %19.4 | %20.4 | |
| موافق | 1.220 | 3.49 | 7 | 14 | 26 | 26 | 25 | 28- عند تقديم شركة ENIE لخدمة أو منتج جديد أعلم بذلك وكمثال التلفاز الجديد TV Série 2080 |
| | | | %7.1 | %14.3 | %26.5 | %26.5 | %25.5 | |
| محايد | 1.196 | 3.18 | 10 | 19 | 25 | 31 | 13 | 29- موظفوا شركة ENIE يساهمون في تكوين إنطباع جيد عن الشركة في أذهان الزبائن |
| | | | %10.2 | %19.4 | %25.5 | %31.6 | %13.3 | |
| محايد | 1.201 | 3.29 | 8 | 17 | 31 | 23 | 19 | 30- تتميز إعلانات شركة ENIE بالوضوح وأنها جذابة وخاصة إعلانات التلفاز الجديد TV Série 2080 |
| | | | %8.2 | %17.3 | %31.6 | %23.5 | %19.4 | |
| محايد | 1.210 | 3.20 | 10 | 17 | 30 | 25 | 16 | 31- موقع شركة ENIE سهل الوصول إليه |
| | | | %10.2 | %17.3 | %30.6 | %25.5 | %16.3 | |
| موافق تماما | 1.003 | 4.33 | 4 | 3 | 5 | 31 | 55 | 32- ساعات عمل شركة ENIE تعتبر مناسبة للزبائن لإقتناء التلفاز الجديد TV Série 2080 |
| | | | %4.1 | %3.1 | %5.1 | %31.6 | %56.1 | |
| موافق | 1.261 | 3.46 | 5 | 26 | 10 | 33 | 24 | 33- هناك سهولة في الإنتقال والتجوال داخل مركز ENIE |
| | | | %5.1 | %26.5 | %10.2 | %33.7 | %24.5 | |
| موافق تماما | 1.003 | 4.33 | 4 | 3 | 5 | 31 | 55 | 34- تتميز شركة ENIE بتوفير مواقع للعرض (فترينات) وهي جذابة المظهر لعرض التلفاز الجديد TV Série 2080 |
| | | | %4.1 | %3.1 | %5.1 | %31.6 | %56.1 | |
| موافق | 1.261 | 3.46 | 5 | 26 | 10 | 33 | 24 | 35- توفر شركة ENIE خدماتها ومنتجاتها وخاصة التلفاز الجديد TV Série 2080 من خلال الوسطاء (محلات تجارية) |
| | | | %5.1 | %26.5 | %10.2 | %33.7 | %24.5 | |
| موافق تماما | 1.003 | 4.33 | 4 | 3 | 5 | 31 | 55 | 36- يعتبر مظهر شركة ENIE جذابا من حيث المبنى والديكور والأثاث |
| | | | %4.1 | %3.1 | %5.1 | %31.6 | %56.1 | |

| | | | | | | | | |
|-------|-------|------|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|--|
| موافق | 1.261 | 3.46 | 5 | 26 | 10 | 33 | 24 | 37-عدد موظفي شركة ENIE والذين يقدمون لك الخدمة يعتبر كاف وخاصة فيما تعلق بالتلفاز الجديد TV Série 2080 |
| | | | %5.1 | %26.5 | %10.2 | %33.7 | %24.5 | |
| محايد | 1.281 | 3.22 | 9 | 24 | 21 | 24 | 20 | 38-تلتزم شركة ENIE بتسليم المنتجات وفق المواعيد المحددة وكمثال التلفاز الجديد TV Série 2080 |
| | | | %9.2 | %24.5 | %21.4 | %24.5 | %20.4 | |
| موافق | 0.792 | 3.49 | المتوسط العام للمنتج الجديد | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد نتائج (SPSS)

الجدول رقم (2-10): ترتيب أبعاد طرح المنتج الجديد حسب الأهمية من وجهة نظر الزبائن

| الرقم | أبعاد طرح المنتج الجديد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه |
|-------|-------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| 1 | المنتج | 3.50 | 0.913 | موافق |
| 2 | السعر | 3.55 | 0.886 | موافق |
| 3 | الترويج | 3.11 | 0.986 | محايد |
| 4 | التوزيع | 3.72 | 0.856 | موافق |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد نتائج (SPSS)

يتضح من الجدول (2-11) أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن المؤسسة تتبنى منتج جديد من خلال إستراتيجية تسويقية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي إذ بلغ (3.49) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.4 - 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى إستجابة موافق، وانحراف معياري قدره (0.792) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة نحو هذا التساؤل.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (2-11) يمكن ترتيب العبارات المشكلة لهذا التساؤل

ترتبا تنازليا، وهذا حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التي جاءت به العبارات كما يلي:

1- جاءت العبارات رقم (32 و34 و36) والتي تتماثل على التوالي في: " ساعات عمل شركة ENIE تعتبر مناسبة للزبائن لإقتناء التلفاز الجديد TV Série 2080 " ، " تتميز شركة ENIE بتوفير مواقع للعرض (فترينات) وهي جذابة المظهر لعرض التلفاز الجديد TV Série 2080 " و" يعتبر مظهر شركة ENIE جذابا من حيث المبنى والديكور والأثاث "في المرتبة الأولى

بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.33) وتقع ضمن المدى (4.25 - 5) ويشير إلى الاستجابة موافق تماما، وبانحراف معياري يقدر بـ (1.003)، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لهم رأي موافق فيما يخص هذه العبارات، ولكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارات، وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لهم.

2- جاءت العبارة رقم (15) والتي تتمثل في: " قدرة التلفاز الجديد TV Série 2080 لشركة ENIE على المنافسة ساهم في تنشيط الطلب عليه " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.91) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة أوافق وبانحراف معياري يقدر بـ (1.066)، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على قدرة التلفاز الجديد TV Série 2080 لشركة ENIE على المنافسة ساهم في تنشيط الطلب عليه، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها

3- جاءت العبارة رقم (16) والتي تتمثل في: " تلتزم شركة ENIE بالجودة بمتابعة التحسين المستمر لكل أنشطة الشركة وكمثال التلفاز الجديد TV Série 2080 " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.89) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة أوافق وبانحراف معياري يقدر بـ (1.234)، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على إلتزام شركة ENIE بالجودة بمتابعة التحسين المستمر لكل أنشطة الشركة وكمثال التلفاز الجديد TV Série 2080، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

4- جاءت العبارة رقم (20) والتي تتمثل في: " تقدم شركة ENIE عروض لذوي الدخل المحدود وخاصة فيما يتعلق بالتلفاز الجديد TV Série 2080 " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.86) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة أوافق وبانحراف معياري يقدر بـ (1.121)، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على ان شركة ENIE تقدم عروض لذوي الدخل المحدود وخاصة فيما يتعلق بالتلفاز الجديد TV Série 2080، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

5- جاءت العبارة (09) والتي تتمثل في: " توجد لدى الزبائن تفضيل تجاه منتجات شركة ENIE أكثر من المنتج الأجنبي " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.70) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة أوافق وبانحراف معياري يقدر بـ (1.262)، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أنه توجد لدى الزبائن تفضيل تجاه منتجات شركة ENIE أكثر من المنتج الأجنبي،

لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

6- جاءت العبارات رقم (14 و 21 و 22) والتي تتماثل على التوالي في: " التلفزيون الجديد TV Série 2080 ل ENIE غطي كامل السوق فور ظهوره " ، " تقدم شركة ENIE عروضاً وخصوصيات على التلفزيون الجديد TV Série 2080 " و" توفر شركة ENIE العديد من الخدمات الإضافية مجاناً ترافق التلفزيون الجديد TV Série 2080 كالصيانة وغيرها " في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.62) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة أوافق وبانحراف معياري يقدر بـ (1.351) و(1.117) و(1.240) على التوالي، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لهم رأي موافق فيما يخص هذه العبارات ، ولكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارات، وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لهما.

7- جاءت العبارة رقم (23) والتي تتمثل في: " المنافع التي أحصل عليها من التلفزيون الجديد TV Série 2080 تتناسب مع التكلفة التي أدفعها " في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.55) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة أوافق وبانحراف معياري يقدر بـ (1.159)، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن المنافع التي أحصل عليها من التلفزيون الجديد TV Série 2080 تتناسب مع التكلفة التي أدفعها ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

8- جاءت العبارة رقم (11) والتي تتمثل في: " إتمدت شركة ENIE بتصميم جهاز التلفزيون الجديد TV Série 2080 على حاجات ورغبات الزبائن " في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.54) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة أوافق وبانحراف معياري يقدر بـ (1.150)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على اعتماد شركة ENIE بتصميم جهاز التلفزيون الجديد TV Série 2080 على حاجات ورغبات الزبائن ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

9- جاءت العبارة رقم (18) والتي تتمثل في: " أعرف تماماً أسعار خدمات ومنتجات شركة ENIE وخاصة التلفزيون الجديد TV Série 2080 " في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.53) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة أوافق وبانحراف معياري يقدر بـ (1.302)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على معرفتهم بأسعار خدمات ومنتجات شركة ENIE وخاصة التلفزيون الجديد TV Série 2080 ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

10- جاءت العبارة رقم (10) والتي تتمثل في: " درجة ثقتي عالية تجاه التلفاز الجديد TV Série 2080 في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.50) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استحابة أوافق وبانحراف معياري يقدر بـ (1.349) وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن درجة الثقة عالية تجاه التلفاز الجديد TV Série 2080، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

11- جاءت العبارة رقم (28) والتي تتمثل في: " عند تقديم شركة ENIE لخدمة أو منتج جديد أعلم بذلك وكمثال التلفاز الجديد TV Série 2080 في المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.49) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استحابة أوافق وبانحراف معياري يقدر بـ (1.220)، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أنه عند تقديم شركة ENIE لخدمة أو منتج جديد أعلم بذلك وكمثال التلفاز الجديد TV Série 2080، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

12- جاءت العبارات رقم (33 و 35 و 37) والتي تتماثل على التوالي في: " هناك سهولة في الانتقال والتحويل داخل مركز ENIE "، " توفر شركة ENIE خدماتها ومنتجاتها وخاصة التلفاز الجديد TV Série 2080 من خلال الوسطاء (محلات تجارية) " و " عدد موظفي شركة ENIE والذين يقدمون لك الخدمة يعتبر كاف وخاصة فيما تعلق بالتلفاز الجديد TV Série 2080 " في المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.46) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استحابة أوافق وبانحراف معياري يقدر بـ (1.261)، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لهم رأي موافق فيما يخص هذه العبارات، ولكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارات، وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لهما.

13- جاءت العبارة رقم (19) والتي تتمثل في: " السعر له أهمية تأثير كبير في إختيار التلفاز الجديد TV Série 2080 في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.45) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استحابة أوافق وبانحراف معياري يقدر بـ (1.211) وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن السعر له أهمية تأثير كبير في إختيار التلفاز الجديد TV Série 2080، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

14- جاءت العبارة رقم (12) والتي تتمثل في: " ركزت شركة ENIE عند إنتاجها التلفاز الجدي TV Série 2080 على شهادة المطابقة للمواصفات والمعايير " في المرتبة الرابعة عشر بمتوسط

حسابي يقدر بـ (3.40) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة أوافق وبانحراف معياري يقدر بـ (1.241)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن شركة ENIE ركزت عند إنتاجها التلفاز الجديد TV Série 2080 على شهادة المطابقة للمواصفات والمعايير ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

15- جاءت العبارة رقم (30) والتي تتمثل في: " تتميز إعلانات شركة ENIE بالوضوح وأنها جذابة وخاصة إعلانات التلفاز الجديد TV Série 2080 " في المرتبة الخامسة عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.29) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة محايد وبانحراف معياري يقدر بـ (1.201)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة لديهم رأي محايد تجاه هذه العبارة ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

16- جاءت العبارة رقم (38) والتي تتمثل في: " تلتزم شركة ENIE بتسليم المنتجات وفق المواعيد المحددة وكمثال التلفاز الجديد TV Série 2080 " في المرتبة السادسة عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.22) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة محايد وبانحراف معياري يقدر بـ (1.281)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة لديهم رأي محايد تجاه هذه العبارة ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

17- جاءت العبارة رقم (31) والتي تتمثل في: " موقع شركة ENIE سهل الوصول إليه " في المرتبة السادسة عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.20) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة محايد وبانحراف معياري يقدر بـ (1.210)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة لديهم رأي محايد تجاه هذه العبارة ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

18- جاءت العبارة رقم (24) والتي تتمثل في: " تتميز شركة ENIE بتقديم تسهيلات مالية مثل التقسيط للتلفاز الجديد TV Série 2080 " في المرتبة الثامنة عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.19) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة محايد وبانحراف معياري يقدر بـ (1.198)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة لديهم رأي محايد تجاه هذه العبارة ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

19- جاءت العبارة رقم (29) والتي تتمثل في: " موظفوا شركة ENIE يساهمون في تكوين إنطباع جيد عن الشركة في أذهان الزبائن " في المرتبة التاسعة عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.18) وتقع

ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة محايد وبانحراف معياري يقدر بـ (1.196)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة لديهم رأي محايد تجاه هذه العبارة ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

20- جاءت العبارة رقم (27) والتي تتمثل في: " تقوم شركة ENIE بالإتصال مع الزبائن والتعرف على حاجاتهم من خلال إستطلاع آرائهم " في المرتبة العشرون بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.13) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة محايد وبانحراف معياري يقدر بـ (1.321)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة لديهم رأي محايد تجاه هذه العبارة ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

21- جاءت العبارة رقم (17) والتي تتمثل في: " توفر شركة ENIE خدمة الإستعلام للزبائن " في المرتبة العشرون بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.10) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة محايد وبانحراف معياري يقدر بـ (1.461)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة لديهم رأي محايد تجاه هذه العبارة ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

22- جاءت العبارة رقم (25) والتي تتمثل في: " تعرض وتروج شركة ENIE للتلفاز الجديد TV Série 2080 من خلال الصحف والإذاعة والتلفاز و الأنترنت واللوحات الإعلانية " في المرتبة الثانية والعشرون بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.95) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة محايد وبانحراف معياري يقدر بـ (1.271)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة لديهم رأي محايد تجاه هذه العبارة ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

23- جاءت العبارة رقم (13) والتي تتمثل في: " تعمل شركة ENIE على تمييز التلفاز الجديد TV Série 2080 عن المنتجات القديمة " في المرتبة الثالثة والعشرون بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.81) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة محايد وبانحراف معياري يقدر بـ (1.321)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة لديهم رأي محايد تجاه هذه العبارة ، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

24- جاءت العبارة رقم (26) والتي تتمثل في: " تتوفر مراكز شركة ENIE لوحات إعلانية مختلفة الأحجام لعرض خدماتها والتلفاز الجديد TV Série 2080 " في المرتبة الرابعة والعشرون بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.63) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة محايد وبانحراف معياري يقدر بـ (1.213)، وهذا ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة لديهم رأي محايد تجاه هذه العبارة ، لكن يلاحظ

أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

* وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (2-12) يمكن ترتيب أبعاد طرح منتج جديد من وجهة نظر الزبائن ترتيبا تنازليا، وهذا حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التي جاءت به العبارات كما يلي:

1- جاء بعد التوزيع في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.72) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة موافق وبانحراف معياري يقدر بـ (0.856)، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذا البعد ، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

2- جاء بعد السعر في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.55) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة موافق وبانحراف معياري يقدر بـ (0.886)، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

3- جاء بعد المنتج في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.50) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى استجابة موافق وبانحراف معياري يقدر بـ (0.913)، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

4- جاء بعد الترويج في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.11) وتقع ضمن المدى الذي يشير إلى

استجابة محايد وبانحراف معياري يقدر بـ (0.986)، لكن يلاحظ أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات عن هذه العبارة، وهذا ما يعكسه إرتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

المطلب الثالث: الدراسة القياسية لعلاقة الإستراتيجية التسويقية بطرح منتج جديد

إمكانية إيجاد علاقة بين متغيري الإستراتيجية التسويقية وطرح منتج جديد

و هذا من خلال تقدير علاقة خطية بين الإستراتيجية وطرح منتج جديد وتكون المعادلة المراد تقديرها من الشكل:

$$P_n = aS + b + \varepsilon$$

حيث:

S الإستراتيجية

P_n المنتج الجديد

b المعامل الثابت

ε الخطأ العشوائي و يرجع و جوده إلى إمكانية إهمال بعض المتغيرات المستقلة التي يمكن أن تؤثر على المنتج الجديد أو وجود خطأ في تجميع البيانات.

الجدول رقم (2-11): تقدير نموذج خطي لعلاقة طرح منتج جديد بدلالة الإستراتيجية:

| المعاملات | | | | | | |
|-----------|-------------------|-------------------|------------|---------------|--------|-------|
| Modèle | | معاملات غير موحدة | | معاملات موحدة | t | Sig. |
| | | A | خطأ معياري | Bêta | | |
| 1 | (ثابت) | 0.527 | 0,144 | - | 3.650 | 0.000 |
| | محور الإستراتيجية | 0.846 | 0,040 | 0,907 | 21.109 | 0,000 |

a. متغير تابع : محور طرح منتج جديد

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS)

ومن نتائج جدول SPSS نجد:

$$P_n = 0.846S + 0.527 + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

$a=0.846$ هو ميل خط الإنحدار الممثل بالمعادلة السابقة و هو التغير المقدر في المنتج الجديد عند زيادة الإستراتيجية بدرجة واحدة.

$b=0.527$ و هو مجموع الإجابات المقدر لإجابات المنتج الجديد عند إنعدام قيمة متغير الإستراتيجية.

و هذا مايدل على أنه في حالة إنعدام الإستراتيجية فإن هناك فشل في طرح المنتج الجديد .

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

نسعى من خلال هذا المطلب إلى اختبار صحة فرضيات الدراسة الميدانية والتي جاءت كما يلي:

*يقيم زبائن المؤسسة المنتج الجديد تقييما إيجابيا

* هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية وأبعاد المزيج التسويقي للمنتج الجديد.

* هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية وبعد المنتج الجديد.

* هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية وبعد سعر المنتج الجديد.

* هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية وبعد توزيع المنتج الجديد.

* هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية وبعد ترويج المنتج الجديد.

*هناك فوارق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات الزبائن في تقييم المنتج الجديد راجعة إلى البيانات

الشخصية لهم (الجنس ، السن ،المستوى التعليمي)

إختبار فرضيات الجودة و أبعادها بإستخدام معامل بيرسون **Pearson r**

في إطار التساؤلات يتم التحقق من صحة فروض الدراسة كمايلي:

الفرضية الأولى:

* يقيم زبائن المؤسسة المنتج الجديد تقييما إيجابيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

يتضح من الجدول (2-11) أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن المؤسسة تتبنى منتج جديد متميز، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي إذ بلغ (3.49) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.4 - 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى إستجابة موافق، وإنحراف معياري قدره (0.792) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة نحو هذا التساؤل.

الفرضية الثانية:

* هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية وأبعاد المزيج التسويقي للمنتج الجديد. عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

تم إستخدام إختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية وأبعاد المزيج التسويقي للمنتج الجديد عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ و النتائج مبينة في جدول رقم (2-13) و الذي يبين أن مستوى الدلالة تساوي 0.000 و هي اقل من 0.05 ، كما أن قيمة r المحسوبة تساوي 0.907 و هي أكبر من قيمة r الجدولية و التي تساوي 0.1989 ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين الإستراتيجية التسويقية وأبعاد المزيج التسويقي للمنتج الجديد.

الجدول رقم (2-12) :معامل الإرتباط بين الإستراتيجية التسويقية وأبعاد المزيج التسويقي للمنتج الجديد.

| المحور | الإحصاءات | المزيج التسويقي للمنتج الجديد |
|--------------|----------------|-------------------------------|
| الإستراتيجية | معامل الإرتباط | 0.907 |
| | مستوى الدلالة | 0.000 |
| | حجم العينة | 98 |
| | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS)

قيمة r الجدولية عند درجة حرية " 96 " ومستوى دلالة " 0.05 " هي 0.1989

الفرضية الثالثة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية وبعد المنتج الجديد عند مستوى دلالة

$$\alpha=0.05$$

تم إستخدام إختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية وبعد المنتج الجديد عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ و النتائج مبينة في جدول رقم (2-15) و الذي يبين أن مستوى الدلالة تساوي 0.000 و هي اقل من 0.05 ، كما أن قيمة r المحسوبة تساوي 0.802 و هي أكبر من قيمة r الجدولية و التي تساوي 0.1989 ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين الإستراتيجية التسويقية وبعد المنتج الجديد .

الجدول رقم (2-13) :معامل الإرتباط بين الإستراتيجية التسويقية وبعد المنتج الجديد ..

| المحور | الإحصاءات | بعد المنتج الجديد |
|--------------|----------------|-------------------|
| الإستراتيجية | معامل الإرتباط | 0.802 |
| | مستوى الدلالة | 0.000 |
| | حجم العينة | 98 |

المصدر :من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS)

قيمة r الجدولية عند درجة حرية " 96 " ومستوى دلالة " 0.05 " هي 0.1889

الفرضية الرابعة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية وبعد سعر المنتج الجديد عند مستوى

$$\alpha=0.05$$

تم إستخدام إختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية وبعد سعر المنتج الجديد عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ و النتائج مبينة في جدول رقم (2-15) و الذي يبين أن مستوى الدلالة تساوي 0.000 و هي اقل من 0.05 ، كما أن قيمة r المحسوبة تساوي 0.761 و هي أكبر من قيمة r الجدولية و التي تساوي 0.1989 ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين الإستراتيجية التسويقية وبعد سعر المنتج الجديد .

الجدول رقم (2-14) :معامل الإرتباط بين الإستراتيجية التسويقية وبعد سعر المنتج الجديد.

| المحور | الإحصاءات | بعد سعر المنتج الجديد |
|--------------|----------------|-----------------------|
| الإستراتيجية | معامل الإرتباط | 0.761 |
| | مستوى الدلالة | 0.000 |
| | حجم العينة | 98 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS)

قيمة r الجدولية عند درجة حرية " 96 " ومستوى دلالة " 0.05 " هي 0.1989

الفرضية الخامسة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية وبعد توزيع المنتج الجديد عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ وتم استخدام إختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية وبعد توزيع المنتج الجديد عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ و النتائج مبينة في جدول رقم (2-16) و الذي يبين أن مستوى الدلالة تساوي 0.000 و هي اقل من 0.05 ، كما أن قيمة r المحسوبة تساوي 0.872 و هي أكبر من قيمة r الجدولية و التي تساوي 0.1989 ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين الإستراتيجية التسويقية وبعد توزيع المنتج الجديد.

الجدول رقم (2-15): معامل الارتباط بين الإستراتيجية التسويقية وبعد توزيع المنتج الجديد.

| المحور | الإحصاءات | ابعد توزيع المنتج الجديد |
|--------------|----------------|--------------------------|
| الإستراتيجية | معامل الارتباط | 0.872 |
| | مستوى الدلالة | 0.000 |
| | حجم العينة | 98 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS)

قيمة r الجدولية عند درجة حرية " 96 " ومستوى دلالة " 0.05 " هي 0.1989

الفرضية السادسة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية وبعد ترويج المنتج الجديد عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$. تم استخدام إختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية وبعد ترويج المنتج الجديد عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ و النتائج مبينة في جدول رقم (2-17) و الذي يبين أن مستوى الدلالة تساوي 0.000 و هي اقل من 0.05 ، كما أن قيمة r المحسوبة تساوي 0.722 و هي أكبر من قيمة r الجدولية و التي تساوي 0.1989 ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين الإستراتيجية التسويقية وبعد ترويج المنتج الجديد.

| المحور | الإحصاءات | بعد ترويج المنتج الجديد |
|--------------|----------------|-------------------------|
| الإستراتيجية | معامل الارتباط | 0.722 |
| | مستوى الدلالة | 0.000 |
| | حجم العينة | 98 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS)

قيمة F الجدولية عند درجة حرية " 96 " ومستوى دلالة " 0.05 " هي 0.1989

إختبار فرضيات الفروق بإستعمال إختبار One way anova

الفرضية الثامنة:

هناك فوارق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات الزبائن في تقييم المنتج الجديد راجعة إلى البيانات الشخصية لهم (الجنس ، السن ، المستوى التعليمي).

إن من أهم شروط تطبيق إختبار تحليل التباين الأحادي One way anova هو تجانس العينات (أن يكون تباين العينات متساوي إحصائيا)

1/هناك فوارق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لإستراتيجية طرح منتج

جديد راجعة إلى إختلاف الجنس

جدول رقم (2-17): إختبار ليفيني بين إتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لإستراتيجية طرح

منتج جديد راجعة إلى إختلاف الجنس.

| محور المنتج الجديد | | | |
|--------------------|-------------|------|------------------|
| الدلالة | درجة الحرية | ddl1 | ليفيني الإحصائية |
| 0,853 | 96 | 1 | 0,034 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS)

يبين الجدول أعلاه إن قيمة إختبار ليفيني للتجانس و هي 0.785 بمستوى دلالة 0.853 و هي أكبر من $\alpha=0.05$ و بالتالي لا نستطيع رفض الفرضية الصفرية أي أن التباين متجانس بالنسبة لمتغير الجنس.

الجدول رقم (2-18): نتائج تحليل التباين الأحادي بين إتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم

لإستراتيجية طرح منتج جديد راجعة إلى إختلاف الجنس.

| محور المنتج الجديد | | | | | |
|--------------------|----------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| الدلالة | قيمة (ف) | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين |
| 0.038 | 4.433 | 2.687 | 1 | 2.687 | بين المجموعات |
| - | - | 0.606 | 96 | 58.204 | داخل المجموعات |
| - | - | - | 97 | 60.891 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS)

يبين الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة هي: $Sig=0.038$ و هي أقل من مستوى دلالة

الفرضية

الصفريّة $\alpha=0.05$ و بالتالي نرفض الفرضية الصفريّة، و نستنتج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية

بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لإستراتيجية طرح منتج جديد راجعة إلى إختلاف الجنس .

2/هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لإستراتيجية طرح

منتج جديد راجعة إلى إختلاف السن.

جدول رقم (2-19): اختبار ليفيني بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لإستراتيجية طرح

منتج جديد راجعة إلى إختلاف السن.

| محور المنتج الجديد | | | |
|--------------------|------|------|------------------|
| الدلالة | ddl2 | ddl1 | ليفيني الإحصائية |
| 0,269 | 94 | 3 | 1,330 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS)

يبين الجدول أعلاه أن قيمة إختبار ليفيني للتجانس و هي 1.330 بمستوى دلالة 0.269 و هي أكبر

من الصفريّة $\alpha=0.05$ و بالتالي لا نستطيع رفض الفرضية أي أن التباين متجانس بالنسبة لمتغير السن

الجدول رقم (2-20): نتائج تحليل التباين الأحادي بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم

إستراتيجية طرح منتج جديد راجعة إلى إختلاف السن

| محور المنتج الجديد | | | | | |
|--------------------|----------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| الدلالة | قيمة (ف) | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين |
| 0.124 | 1.971 | 1.201 | 3 | 3.603 | بين المجموعات |
| - | - | 0.609 | 94 | 57.288 | داخل المجموعات |
| - | - | - | 97 | 60.891 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS)

يبين الجدول أن قيمة مستوى الدلالة هي: $Sig=0.124$ و هي أكبر من مستوى دلالة

الفرضية الصفريّة $\alpha=0.05$ و بالتالي نقبل الفرضية الصفريّة، و نستنتج أنه لا توجد فروق ذات

دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لإستراتيجية طرح منتج جديد راجعة إلى إختلاف السن.

3/هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لإستراتيجية طرح منتج جديد راجعة إلى إختلاف المستوى التعليمي.

جدول رقم (21-2): إختبار ليفيني بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لإستراتيجية طرح منتج جديد راجعة إلى إختلاف المستوى التعليمي.

| محور المنتج الجديد | | | |
|--------------------|------|------|------------------|
| الدلالة | ddl2 | ddl1 | ليفيني الإحصائية |
| 0.630 | 93 | 4 | 0.648 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS)

يبين الجدول أعلاه أن قيمة إختبار ليفيني للتجانس و هي 0.648 بمستوى دلالة 0.630 و هي أكبر من $\alpha=0.05$ و بالتالي لا نستطيع رفض الفرضية الصفرية أي أن التباين متجانس بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (22-2): نتائج تحليل التباين الأحادي بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لإستراتيجية طرح منتج جديد راجعة إلى المستوى التعليمي.

| محور المنتج الجديد | | | | | |
|--------------------|----------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| الدلالة | قيمة (ف) | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين |
| 0.021 | 3.046 | 1,764 | 4 | 7.054 | بين المجموعات |
| - | - | 0.579 | 93 | 53.837 | داخل المجموعات |
| - | - | - | 97 | 60.891 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS)

يبين الجدول أن قيمة مستوى الدلالة هي: $\text{Sig}=0.021$ و هي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية $\alpha=0.05$ و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية، و نستنتج أن هناك فروق ذات دلالة إتحافات زبائن المؤسسة في تقييمهم لإستراتيجية طرح منتج جديد راجعة إلى المستوى التعليمي

خلاصة الفصل الثاني

يعد هذا الفصل تدعيماً إلى للفصل السابق من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانياً، ففي هذا الفصل تم عرض النتائج الميدانية والمتعلقة بمدى دور الإستراتيجية التسويقية التي تقدمها المؤسسة ENIE بسيدي بلعباس في طرح المنتج الجديد، وقد تم الإعتماد على تقييم عينة من الزبائن، حيث بلغ حجم العينة 98 زبون من خلال إعداد أسئلة، إذ أفضت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج spss إلى مايلي :

- *قيم زبائن المؤسسة المنتج الجديد تقيماً إيجابياً
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية وأبعاد المزيج التسويقي للمنتج الجديد.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية وبعد المنتج الجديد.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية وبعد توزيع المنتج الجديد.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية وبعد ترويج المنتج الجديد.
- *هناك فوارق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات الزبائن في تقييم المنتج الجديد راجعة إلى البيانات الشخصية لهم (الجنس، المستوى التعليمي)
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات زبائن المؤسسة في للمنتج الجديد راجعة إلى إختلاف السن



خاتمة

خاتمة

من خلال هذا العمل البحثي الذي تناول الإستراتيجية المتبناة في طرح جديد لدى مؤسسة و دورها الفعال في خلق أفضلية تنافسية و هذا انطلاقا من اعتبار الإستراتيجية ENIE الحرك الرئيسي الذي يساعد المؤسسة في ضمان استمراريته و بقائها في السوق فقد اشتمل الجانب النظري على مفاهيم حول الاستراتيجيات التسويقية الذي قسم بدوره إلى ثلاث مباحث . حيث خصص المبحث الأول لمفاهيم حول الإستراتيجية التسويقية (أنواعها 'أهدافها' و مراحلها) كما اشتمل المبحث الثاني على طرح المنتجات الجديدة (أهميتها ' تصنيفها ' و أسباب فشلها). كما خصص المبحث الثالث لاستعراض أهم الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة والتعقيب عليها . و اشتمل أيضا على الدراسة الميدانية مقسمة إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول خصص للتعريف بمؤسسة ENIE (نشأتها و هيكلها ' التنظيم و الأساليب الإحصائية للدراسة في المبحث الثاني ' و عرض النتائج و تحليلها في المبحث الثالث . و فيما يتعلق بالمنهجية فقد تم استخدام المنهج الوصفي ' و قد تم استعراض خصائص مجتمع الدراسة و البالغ عددهم 98 فردا ' و قد تم استعمال أداتين للدراسة هما : المقابلة و الاستبيان و فيما يتعلق بأداة الدراسة SPSS بالتالي إجراء المعالجة الإحصائية لها باستخدام برنامج فقد تم توضيح المحاور الرئيسية ' و إجراءات صدق و ثبات الأداة .

مناقشة النتائج و الاستنتاجات :

أثارت الدراسة جملة من التساؤلات ' و قدمت أيضا فرضيات تعلقت بإستراتيجية المؤسسة ENIE في طرح منتج جديد ' وتوصل الباحث إلى عدة نتائج و الوطنية للصناعات الإلكترونية استنتاجات ساهمت في حل مشكلة الدراسة و الإجابة عن تساؤلاتها و فرضياتها .

النتائج :

من خلال اختبار فرضيات البحث و تحليل نتائج كل من الاستبيان و المقابلة في الفصل الثاني بعد تقييم لأفراد العينة توصلنا إلى مجموعة من النتائج لدراسنا و كانت كالتالي :

1 . أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية بين الإستراتيجية التسويقية و طرح منتجات جديدة .

و التي تستخدمها في طرح ENIE 2 . أظهرت نتائج الدراسة أن استراتيجيات التسويق مهمة جدا للمؤسسة المنتجات الجديدة و تحسين أدائها التسويقي .

3 . يعد النشاط التسويقي من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدماتية فعن طريق مزاوله النشاط التسويقي في المؤسسة يمكنها تحديد رغبات زبائنهم و تحديد نسب الطلب على منتجاتها .

4. تساعد المنتجات الجديدة المؤسسة على عدم التخلي على مركزها في السوق و على النهوض من جديد و مواجهة المنافسة.
5. الاعتماد على مختلف عناصر المزيج الترويجي (الإعلان ' البيع الشخصي ' العلاقات العامة ' تنشيط المبيعات) قصد الاتصال المستمر مع المتعاملين الحاليين و المحتملين و تكوين انطباع إيجابي لديهم عن المؤسسة. تجند المؤسسة إطارات جامعيين تعمل على إعادة تكوينهم نظريا و ميدانيا ' لاكتساب مهارات تسويقية تمكنهم من التعامل الجيد مع المستهلك إذ تولى المؤسسة أهمية بالغة لتكوين رجال البيع.

الإستنتاجات :

من خلال دراستنا الميدانية في مؤسسة ENIE و المعلومات التي تحصلنا عليها فيما يخص الإستراتيجية التسويقية و تطوير المنتجات الجديدة و دراسة كل متغير من المتغيرات على حدى و من خلال أسئلة الاستبيان الموزعة على أفراد العينة و الإجابات و النتائج التي تحصلنا عليها من الفرضيات توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

1. إذا ما تمكنت مؤسسة ENIE من التركيز أكثر على الإبداع التكنولوجي المستمر فان هذا الأمر سيقفلص المخاطر المرتبطة بدخول منافسين جدد.
2. لتطوير المنتجات الجديدة أثر ايجابي على الأداء التسويقي إذ يعمل على زيادة الحصة السوقية و تعظيم الأرباح للمؤسسة.
3. أظهرت نتائج البحث انه كلما طالت عملية الابتكار و التطوير في المنتجات كلما أثرت سلبا على أداء المنتج الجديد في السوق ' حيث أن بعض مؤشراتته يمكن أن تتغير خلال هذه الفترة وبالتالي سيصبح المنتج غير مناسب عند طرحه ' و غالبا مايسبب ذلك فشلا للمنتج الجديد .

الأفاق المستقبلية:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يمكن ان نشير إلى أننا ساهمنا ولو بقدر قليل في الإلمام ببعض جوانبه ' و رجاءنا أن تكون مواضيع البحوث المستقبلية من طرف الطلبة و الباحثين متواصلة من جوانب أخرى . و عليه نرى أفاقا أخرى للبحث تتمثل في :

1. تحقيق الميزة التنافسية من خلال تطوير منتج جديد .
2. دراسة أسباب فشل المنتجات الجديدة .
3. دراسة تعديل و إعادة إحلال المنتجات السلعية ' و الخدمية و الصناعية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1/ الصميدعي جاسم، ردينة عثمان، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.

2/ حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات و تسعيها، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2008.

3/ محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2016.

4/ منصور اسماعيل العريفي، الإدارة الاستراتيجية، دار الكتاب الجامعي، الأردن، الطبعة الثانية، 2011.

ثانياً: قائمة المذكرات

1/ جودي ياسين، استراتيجية طرح منتج جديد في قطاع الخدمات دراسة حالة مؤسسة موبيليس منتج 3G، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2014.

2/ جندب عبد الوهاب، أثر التوجهات الإبداعية في تطوير المنتجات دراسة حالة شركات صناعة الأغذية في اليمن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013.

3/ غنية فيلاي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة التكديس و الحمولة بقسنطينة، مذكرة ماجستير جامعة قسنطينة، 2008.

الفهرس

| الصفحة | البيان |
|--------|--|
| I | الإهداء |
| II | الشكر والتقدير |
| III | الملخص |
| IV | قائمة المحتويات |
| V | قائمة الجداول |
| VI | قائمة الأشكال |
| VII | قائمة الملاحق |
| ب-ث | مقدمة |
| - | الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية |
| 2 | تمهيد الفصل الأول |
| 3 | المبحث الأول: مفاهيم حول الاستراتيجية التسويقية |
| 3 | المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية |
| 3 | المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجية التسويقية |
| 9 | المطلب الثالث: أهداف و مراحل الاستراتيجية التسويقية |
| 11 | المطلب الرابع: استراتيجية المنتجات |
| 13 | المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للمنتجات الجديدة |
| 13 | المطلب الأول: مفهوم و أهمية المنتجات الجديدة |
| 14 | المطلب الثاني: تصنيف المنتجات الجديدة و مبررات تطويرها |

الفهرس

| | |
|----|--|
| 18 | المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة و أسباب فشله |
| 19 | المطلب الرابع: تأثير المنتج الجديد على المنتجات الحالية |
| 20 | المبحث الثالث: الدراسات العلمية السابقة |
| 20 | المطلب الأول: الدراسات العربية |
| 21 | المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية |
| 21 | المطلب الثالث: اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة |
| 23 | خلاصة الفصل الأول |
| - | الفصل الثاني : دراسة حالة مؤسسة ENIE بسيدي بلعباس |
| 25 | تمهيد الفصل الثاني |
| 26 | المبحث الأول: بطاقة فنية أو تعريف مؤسسة ENIE |
| 26 | المطلب الأول: نشأة و تعريف مؤسسة ENIE |
| 28 | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIE |
| 29 | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة |
| 29 | المطلب الأول: منهج الدراسة |
| 33 | المطلب الثاني: أداة الدراسة |
| 37 | المطلب الثالث: إجراءات تطبيق الدراسة |
| 38 | المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة |
| 38 | المبحث الثالث: عرض النتائج و تحليلها |
| 38 | المطلب الأول: البيانات الشخصية |

الفهرس

| | |
|-------|--|
| 41 | المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالدراسة |
| 53 | المطلب الثالث: الدراسة القياسية لعلاقة الاستراتيجية بالمنتج الجديد |
| 54 | المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة |
| 60 | خلاصة الفصل الثاني |
| 63-62 | خاتمة |
| - | قائمة المراجع والمصادر |
| - | الملاحق |
| - | الفهرس |