

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
فرع علوم التسيير
تخصص إدارة مالية

الموضوع:

دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية
بالمؤسسة الخدمية الجزائرية
-دراسة حالة فرع مؤسسة موبيليس بولاية "قالمة"-

تحت إشراف

الأستاذ: قدوم لزهري

من إعداد الطلبة:

- قواسمية عمر

- بوكاف صورية

السنة الجامعية: 2013-2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تشكرات

ليس أحق في هذا المقام بالشكر من الله و الوالدين مصداق لقوله تعالى:
» أن أشكر لي ولوالديك و إلي المصير.
فنقول:

ملء الفؤاد أول حمدا خالقي حمدا يترجم ما يجيش بخافقي
لولاه ما خطت يميني صفحة ولما أستوى قلمي و أرسل ناطقي
فله المحامد كلها عد الحصى ما أنشقى أو أتى من غاسق
نرفع أسمى آيات الشكر والامتنان
إلى من يعود له الفضل في إنجاز هذا البحث
إلى الذي أسدى الجميل تفضلا أستاذنا أكرم به من حاذق
من كان أشرف ناصح وموجه حتى استقامت بعد ذلك أوراقي.
الأستاذ الكريم: قدوم لزهر

كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة قسم علوم التسيير جامعة 08 ماي 1945.
كما نتقدم بالشكر الخالص و الامتنان العميق إلى السادة: بن سعادة ليلي، برامة ابتهاج،
بولقصيات محفوظ، إلياس قلاب، إلى كل الذين ساهموا في ولادة هذا البحث، و إلى كل
الزملاء في الدفعة
الثانية بقسم الماستر.
إلى كل من ساعدنا ولو بكلمة أو دعاء خفي .

إلى أحببنا و أصدقائنا و إلى كل من عرفنا تقبلوا منا شكرنا

وامتناننا.....

شكرات
تحياقي

الإهداءات

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى من فارق الدنيا وأمله بغرس نظير، إلى الذي يغيب في الدنيا و يحضر في القلب

" الصاحب و المحب و القدوة الحسنة "

إلى الذي صاحبتة في الدنيا رفيق و صديق،

(أبي الغالي) رحمة الله عليه....

إلى من شملتني بعطفها و حنانها (أمي " بصري ")

إلى رفاء دري إخوتي: توفيق، ربيع، طارق، الطاهر.

إلى أخواتي العزيزات وابنة أختي سعيدة

إلى الصغيرين الغالين: شاهين و المشاكس فراس.

إلى كل من وقف بجانبني يوم عسري

و ضيق صدري.

عمر

فهرس المحتويات

بسملة

تشكرات و إهداءات

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال والجداول

أ.....	المقدمة العامة.....
ب.....	إشكالية الدراسة.....
ج.....	أهداف الدراسة.....
د.....	مبررات و دوافع إختيار موضوع البحث.....
ه.....	أهمية الدراسة.....
و.....	صعوبات الدراسة.....
ي.....	تقسيم البحث.....

الفصل الأول: مدخل إلى بحوث التسويق و البيئة التسويقية

2.....	مقدمة الفصل الأول.....
3.....	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية.....
3.....	المطلب الأول: دراسة البيئة التسويقية.....
3.....	أولاً: تعريف البيئة التسويقية.....
4.....	ثانياً: أهمية تحليل البيئة التسويقية.....
5.....	ثالثاً: مكونات البيئة التسويقية.....
6.....	1- مكونات البيئة الكلية.....
9.....	2- مكونات البيئة الجزئية.....
10.....	أ- مكونات البيئة الجزئية من الأعلى (الموارد).....
11.....	ب- مكونات البيئة الجزئية من الأسفل (السوق).....
12.....	المطلب الثاني: تعريف نظام المعلومات التسويقي.....
13.....	المطلب الثالث: أهداف ومبادئ نظام المعلومات التسويقية.....
13.....	أولاً: أهداف نظام المعلومات التسويقية.....
13.....	ثانياً: مبادئ نظام المعلومات التسويقية.....
15.....	المطلب الرابع: مكونات نظام المعلومات التسويقي.....
15.....	أولاً: نظم التقارير الداخلية.....
15.....	ثانياً: نظم الإستخبارات التسويقية.....
15.....	ثالثاً: نظام التسويق التحليلي.....

15	رابعاً . بحوث التسويق.....
16	المبحث الثاني: أساسيات بحوث التسويق.....
17	المطلب الأول: مفهوم بحوث التسويق.....
17	أولاً: مفهوم بحوث التسويق.....
18	ثانياً: خصائص بحوث التسويق.....
20	المطلب الثاني: بحوث التسويق و دراسة السوق.....
20	أولاً: أوجه الإختلاف.....
20	أ- تعريف و تحديد مجالات دراسة السوق.....
21	ب- خصائص البحوث.....
22	ثانياً: النقاط المشتركة.....
22	المطلب الثالث: أهمية و أهداف بحوث التسويق.....
23	أولاً: أهمية بحوث التسويق.....
24	ثانياً: أهداف بحوث التسويق.....
24	المطلب الرابع: بحوث التسويق و المنهج العلمي.....
24	أولاً: أهمية تطبيق الطريقة العلمية في بحوث التسويق.....
25	ثانياً: خصائص الطريقة العلمية.....
25	المبحث الثالث: خطوات و تقنيات بحوث التسويق.....
26	المطلب الأول: خطوات بحوث التسويق.....
26	الخطوة الأولى: تحديد مشكلة البحث و وضع أهدافه.....
27	الخطوة الثانية: صياغة الفرضيات.....
27	الخطوة الثالثة: تصاميم البحث.....
30	الخطوة الرابعة: جمع البيانات.....
31	الخطوة الخامسة: الإستنتاجات و التوصيات.....
31	المطلب الثاني: معايير تقييم جودة المعلومات التسويقية.....
32	المطلب الثالث: الأنواع الأساسية لبحوث التسويق.....
32	أولاً: البحوث الإستطلاعية "الإستكشافية".....
33	ثانياً: البحوث الوصفية.....
33	ثالثاً: البحوث السببية.....
34	المطلب الرابع: مجالات بحوث التسويق.....
34	أ- بحوث تتعلق بالمنتج أو الخدمة.....
35	ب- بحوث تتعلق بالسوق " المستهلك ".....
36	ت- بحوث تتعلق بالترويج.....
36	ث- بحوث تتعلق بالسياسات العامة.....

36	ج- بحوث تتعلق بالبيع و مسالك التوزيع
36	ح- بحوث تتعلق بالمنافسة
37	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: المعلومة التسويقية كأداة لتفعيل نظام اليقظة التنافسية

39	مقدمة الفصل الثاني
40	المبحث الأول: أساسيات نشأة نظام اليقظة
40	المطلب الأول: نشأة اليقظة و تعريفها
40	أولا: نشأة اليقظة
41	ثانيا: تعريف اليقظة
41	المطلب الثاني: تحديد واختيار نظام اليقظة المستهدف
41	أولا: تحديد نظام اليقظة المستهدف
41	أ- اليقظة التكنولوجية
42	ب- اليقظة التنافسية
43	ت- اليقظة التجارية
43	ث- اليقظة البيئية
44	ثانيا: إختيار نظام اليقظة المستهدف
44	أ- اليقظة كوظيفة داخلية أو خارجية
45	ب- مركزية و لامركزية نظام اليقظة
45	ثالثا: موقع خلية اليقظة في الهيكل التنظيمي
47	المطلب الثالث: تنظيم نشاط اليقظة
47	أولا: مستويات اليقظة
47	أ- المستوى التكتيكي
47	ب- المستوى الاستراتيجي
48	ج- المستوى الاستشراي
48	ثانيا: مراحل نشاط اليقظة
49	ثالثا: القائمون بعملية اليقظة
50	المطلب الرابع: أساليب اليقظة
51	أولا: المعايرة
53	ثانيا: دراسة السوق
53	ثالثا: تحليل SWOT

55	المبحث الثاني: تحليل مراحل اليقظة التنافسية و أهميتها للمؤسسة.....
55	المطلب الأول: مفهوم اليقظة التنافسية.....
55	المطلب الثاني: أهداف اليقظة التنافسية.....
56	أ- دعم الإستراتيجية التنافسية.....
56	ب- إكتساب ميزة المرونة و السرعة.....
56	ج- الإبداع.....
57	د- تقليل عدم التأكد و فتح الاحتمالات.....
57	المطلب الثالث: تحليل مراحل اليقظة التنافسية.....
57	أولا: تحديد الإحتياجات من المعلومات.....
57	ثانيا: عملية جمع المعلومات.....
58	ثالثا: تحليل المعلومات.....
59	رابعا: نشر المعلومات لاستعمالها في اتخاذ القرار.....
59	المطلب الرابع: العوائق و الصعوبات التي يمكن أن تعيق تحقيق أهداف اليقظة التنافسية.....
60	أولا: صعوبات مرحلة جمع المعلومات.....
60	ثانيا: صعوبات مرحلة المعالجة و التحليل.....
61	ثالثا: صعوبات مرحلة النشر و التوزيع.....
61	رابعا: صعوبات تنظيم اليقظة.....
62	المطلب الخامس: شروط نجاح اليقظة التنافسية.....
62	أولا: دعم الإدارة.....
63	ثانيا: إرساء ثقافة اليقظة داخل المؤسسة.....
64	ثالثا: نظام اتصال فعال.....
64	رابعا: اعتماد تكنولوجيا المعلومات.....
64	المبحث الثالث: دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية.....
64	المطلب الأول: المعلومة كمورد استراتيجي لبلوغ اليقظة التنافسية.....
65	أولا: تعريف المعلومة.....
65	ثانيا: خصائص المعلومة.....
66	ثالثا: أنواع المعلومات.....
68	المطلب الثاني: دور بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية.....
69	المطلب الثالث: بحوث التسويق و الاستراتيجيات التنافسية (استراتيجيات القاعدة).....
71	المطلب الرابع: بحوث التسويق و الميزة التنافسية.....
71	أولا: بحوث التسويق و التميز في المنتج.....
72	ثانيا: بحوث التسويق و التميز في السعر.....
72	ثالثا: بحوث التسويق و التميز في مناخ التوزيع و طرق الترويج.....

73.....	رابعا: تصميم النظام الذكي للمنافسة.....
75.....	خلاصة الفصل الثاني.....

الفصل الثالث:دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

77.....	مقدمة الفصل الثالث.....
78.....	المبحث الأول: توصيف عام للمؤسسة محل الدراسة.....
78.....	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس.....
78.....	المطلب الثاني: تنظيم مؤسسة موبيليس.....
80.....	شرح الهيكل التنظيمي.....
80.....	المطلب الثالث: نشأة و تطور شركة موبيليس.....
81.....	المطلب الرابع: أهداف و مبادئ مؤسسة موبيليس.....
81.....	أولا: أهداف موبيليس.....
82.....	ثانيا: مبادئ موبيليس.....
82.....	المبحث الثاني: تحليل واقع المؤسسة التنافسي.....
83.....	المطلب الأول: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس.....
83.....	أولا: المنتج.....
83.....	ثانيا: الخدمات المقدمة.....
86.....	ثالثا : التسعير.....
86.....	رابعا: التوزيع.....
88.....	خامسا: الترويج.....
88.....	المطلب الثاني: تحليل محيط المؤسسة التنافسي.....
89.....	أولا: المنافسون المباشرون.....
90.....	ثانيا: المنتجات البديلة.....
94.....	المطلب الثالث: تأثير المنافسة على سوق النقال في الجزائر.....
95.....	دراسة حالة موبيليس وكالة موبيليس "قلمة".....
95.....	أولا: التعريف بالوكالة.....
96.....	أ- الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.....
97.....	ب-أهداف الوكالة.....
97.....	ثانيا: تحليل المنافسة و الحصص السوقية لوكالة موبيليس "قلمة".....
97.....	أ- تحليل المنافسة.....
99.....	ب- الحصص السوقية.....
100.....	المبحث الثالث: عرض و تحليل النتائج وفق الفرضيات.....
100.....	المطلب الأول: منهجية الدراسة التطبيقية.....
101.....	المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات.....

101	1 (محتوى الإستمارة الموجهة للموظفين:.....
101	2) الأساليب الإحصائية المستخدمة و حدود الدراسة.....
101	أ- الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة.....
102	ب- حدود الدراسة.....
102	خ- أسباب إختيار مكان الدراسة.....
102	المطلب الثالث: عرض محاور الإستمارة.....
104	المحور الخاص بالبيانات الشخصية و المعلومات الوظيفية.....
104	الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.....
106	المحور الأول: معرفة مدى إتباع المؤسسة لبحوث التسويق وفق الأساليب العلمية و العملية الحديثة.....
108	المحور الثاني: معرفة مدى توفر المؤسسة على نظام يقظة تنافسية إستراتيجي و فعال.....
110	المحور الثالث: معرفة مدى تفعيل بحوث التسويق لنظام اليقظة التنافسية في المؤسسة.....
112	المطلب الرابع: نتائج الدراسة.....
114	خلاصة الفصل الثالث.....
116	الخاتمة العامة.....

قائمة المراجع.

الملاحق.

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	مكونات البيئة (الخارجية) التسويقية	الشكل رقم (1-1)
16	مكونات نظام المعلومات التسويقية	الشكل رقم (2-1)
17	بحوث التسويق تربط بين المستهلكين و المؤسسة	الشكل رقم (3-1)
23	الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تحقيق المعلوماتية لإدارة التسويق بما يخدم عملية اتخاذ القرارات:	الشكل رقم (4-1)
26	خطوات البحث التسويقي تدريجيا و يوضح لنا المراحل	الشكل رقم (5-1)
34	بمجالات بحوث التسويق.	الشكل رقم (6-1)
42	المعلومات الملموسة والغير الملموسة	الشكل رقم (1-2)
43	الأنواع الأربعة لليقظة المتعلقة بالقوى التنافسية لبورتر	الشكل رقم (2-2)
49	مراحل عملية اليقظة	الشكل رقم (3-2)
50	القائمون باليقظة	الشكل رقم (4-2)
52	مراحل عملية المعايرة	الشكل رقم (5-2)
53	مراحل دراسة السوق	الشكل رقم (6-2)
54	نموذج تحليل SWOT	الشكل رقم (7-2)
65	تحويل البيانات إلى معلومات	الشكل رقم (8-2)
79	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس	الشكل رقم (1-3)
87	شبكة التوزيع لموبيليس	الشكل رقم (2-3)
90	تمثيل توزيع حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين	الشكل رقم (3-3)
93	تطور حصص المتعاملين في الهاتف النقال في الجزائر	الشكل رقم (4-3)
96	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس "قالمة"	الشكل رقم (5-3)
99	تطورات مبيعات المتعاملين في السوق	الشكل رقم (6-3)
103	توزيع العينة وفق العمر	الشكل رقم (7-3)
104	توزيع العينة وفق الجنس	الشكل رقم (8-3)
104	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل رقم (9-3)
105	توزيع العينة حسب المركز الوظيفي	الشكل رقم (10-3)
105	توزيع عينة الدراسة حسب خبرة المهنة	لشكل رقم (11-3)
106	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية	لشكل رقم (12-3)

قائمة الجداول:

<u>رقم الصفحة</u>	<u>عنوان الجدول</u>	<u>رقم الجدول</u>
<u>21</u>	الفرق بين الدراسات و البحوث التسويقية.	جدول رقم (1-1)
<u>28</u>	أنواع تصاميم البحوث التسويقية	جدول رقم (2-1)
<u>71</u>	إستراتيجية السوق	جدول رقم (1-2)
<u>91</u>	تطور الهاتفية في الجزائر	جدول رقم (1-3)
<u>97</u>	متعاملي الهاتف النقال بالجزائر و الشركة الأم	جدول رقم (2-3)
<u>98</u>	حضور المتنافسين للهاتف النقال في قالمة:	جدول رقم (3-3)
<u>98</u>	مقارنة البيع اليومي لكل متعامل	جدول رقم (4-3)
<u>98</u>	يبين مقارنة البيع اليومي لكل متعامل	جدول رقم (5-3)
<u>100</u>	الحصص السوقية لكل متعامل	جدول رقم (6-3)
<u>103</u>	توزيع العينة وفق العمر	جدول رقم (7-3)
<u>104</u>	توزيع العينة وفق الجنس	جدول رقم (8-3)
<u>104</u>	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	جدول رقم (9-3)
<u>105</u>	توزيع العينة حسب المركز الوظيفي	جدول رقم (10-3)
<u>105</u>	توزيع عينة الدراسة حسب خبرة المهنية	جدول رقم (11-3)
<u>106</u>	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية	جدول رقم (12-3)
<u>106</u>	مدى إتباع المؤسسة لبحوث التسويق وفق الأساليب العلمية و العملية الحديثة.	جدول رقم (13-3)
<u>108</u>	مدى توفر المؤسسة على نظام يقظة تنافسية إستراتيجي و فعال	جدول رقم (14-3)
<u>110</u>	الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تفعيل نظام اليقظة التنافسية	جدول رقم (15-3)



المقدمة العامة

المقدمة العامة

انتاب مجتمع الأعمال في الآونة الأخيرة العديد من المتغيرات, ومن المنتظر أن تسفر السنوات القادمة عن تغيرات أشد عمقا في هذا المجتمع, و لعل أهم ما أفرزته هذه التغيرات إزدياد حدة المنافسة واتساع نطاقها و زيادة وعي المستهلك و ارتفاع ثقافته, ولكل وجهة نظر حيال ذلك, ولكن الشيء الذي لا خلاف عليه أن هذه العوامل أثرت بطريقة أو بأخرى على المؤسسة الجزائرية لأنها جزء من هذا المجتمع لا تستطيع الخروج منه أو العمل بمعزل عنه, و لم يعد بإمكانها تخطي تحدياته ولا تجنب مخاطره.

و بالنظر إلى ماضي و حاضر المؤسسة الجزائرية, نجد أنها معنية و هذا من منطلق التوجه الإقتصادي الجديد الذي يعرف بإقتصاد السوق, و بالتالي تحول هذه المؤسسة من وضع إحتكاري إلى وضع تنافسي, و تركز على المنافسة القوية التي هددت بقاء كثير من المؤسسات, ولكي تتمكن هذه الأخيرة من مواجهة ذلك, يستلزم عليها بشكل لا يجب تجنبه أن تقاطع أنماط التفكير القديمة و تبني طرق تسييره حديثة تتناسب و هذه التحولات, و هنا يظهر التسويق في صدارة هذه الطرق, لأنه الوسيلة الكفيلة لتأهيل المؤسسة و تمكنها من مواجهة المنافسة و تلبية أذواق المستهلكين المتزايدة, و هذا من منطلق أن التسويق هو المؤشر الحقيقي لمدى كفاءة و فعالية المؤسسة.

و من الأسباب التي أدت إلى إعتبار التسويق مهما في مجال الأعمال أن هذا المجال يتغير بصفة مستمرة و دائمة, فدراسة البيئة و لا سيما البيئة التنافسية و متغيراتها و كيفية تأثيرها على المؤسسة يعتبر المدخل الأساسي لفهم الكيفية التي تمارس بها المؤسسة نشاطها, و طريقة تفاعلها مع هذه البيئة بمختلف مكوناتها التي تتميز بصعوبة السيطرة عليها أو التحكم فيها. حيث تعمل المؤسسة على دراسة تلك البيئة و تحليل سلوكها بالطريقة التي تمكنها من التكيف و التعايش معها من خلال الفرص التي تتيحها و التي تحاول المؤسسة الناجحة إقتناصها و التعرف على التهديدات و محاولة تفاديها من خلال مرونتها الكافية للتصدي لمختلف الأخطار.

و بناء على ماسبق: تظهر أهمية وضع المؤسسة لنظام يقظة إستراتيجي بما فيه من يقظة تكنولوجية, تجارية و يقظة تنافسية التي هي موضوع بحثنا, و هذا بغرض رصد و جلب كل ما يتعلق بمنافسيها بدءا بمعرفة أهم منافسيها في السوق, نقاط ضعفهم و قوتهم, أهدافهم المستقبلية, وصولا إلى

المقدمة العامة

إستراتيجيتهم المتبعة, و لتحقيق هذا الغرض على المؤسسة القيام بتصميم نظام يكفل لها جمع و معالجة و نشر المعلومات عند الضرورة إلى مختلف المستويات الإدارية.

من هذا المنطلق تظهر الحاجة الى إعطاء اهتمام أكثر لدراسة الأسواق بالاعتماد على نظم المعلومات العلمية, أهمها بحوث التسويق, حيث تعد بحوث التسويق من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية, كما تساعد رجل التسويق على إتخاذ القرارات اللازمة. فالإهتمام بالبحوث و الإستبيان و كل الوسائل العلمية التي تقرنا من معرفة دائمة و مستمرة بالبيئة الخارجية الخاصة و خاصة المنافسين, أصبحت أمرا ضروريا يساعد على تحقيق أهداف العملية التسويقية و بالتالي تحقيق أسبقية على المنافسين في الوصول إلى المستهلك و هذا ما يدعم أهداف المؤسسة.

من خلال ماسبق تتجلى لنا إشكالية موضوع البحث كمايلي:

➤ إلى أي مدى يمكن أن تساهم بحوث التسويق في تفعيل نظام اليقظة التنافسي في المؤسسة الخدمية الجزائرية.

و يمكن الإجابة على السؤال العام من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماذا نقصد ببحوث التسويق؟ , و كيف يمكن للمؤسسة الإستفادة من بحوث التسويق و النتائج المترتبة عنها في إتخاذ القرارات التسويقية السليمة؟
2. كيف يمكن لبحوث التسويق أن تكون أساسا للقرار التسويقي؟
3. هل تملك المؤسسة الجزائرية نظام لليقظة التنافسية يستطيع و لو جزئيا القيام بهذا الدور لمواجهة المنافسة المحلية على الأقل.

من خلال الإشكالية المطروحة و الأسئلة الفرعية, يمكن إعطاء الفرضية العامة التالية:

تطبيق بحوث التسويق في المؤسسة محل الدراسة يؤدي إلى تفعيل نظام اليقظة التنافسية.

و تندرج من الفرضية العامة عدة فرضيات فرعية, هي كما يلي:

المقدمة العامة

- تعد البحوث التسويقية التي تتبع الأسس العلمية و العملية الصحيحة أفضل وأسلم وسيلة للمعلومات التسويقية.
- المؤسسة محل الدراسة تطبق القواعد الأساسية لبناء نظام يقظة تنافسية.
- تؤدي المعلومات الصادقة والمستمرة إلى تدعيم نظام يقظة تنافسي يمكن المؤسسة من البقاء و الإستمرارية و التميز في ظل سوق تنافسية.

للإجابة على التساؤلات الواردة بصفة أساسية في الإشكالية يمكن:

- ◆ إبراز أهمية وجود بحوث التسويق و مدى تأثيرها في القرارات التسويقية المتخذة, مما يعطي للمؤسسة القدرة على التحكم في السوق و حل مشاكلها التسويقية, و بالتالي ضمان بقائها و نجاحها.
- ◆ الإبراز للإهتمام الذي توليه مؤسساتنا لبحوث التسويق كأداة فعالة في إتخاذ القرارات التسويقية.
- ◆ محاولة تبيان المشاكل التي يعاني منها متخذي القرار في وظيفة التسويق عند إتخاذهم للقرارات التسويقية.

إن العلاقة التي تربط بين الموضوع و المنهج تجعلها قضيتين متلازمتين, فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانب الموضوع, و تكمن أهمية هذا البحث في أن نظام المعلومات التسويقي و اليقظة التنافسية لهما دور رئيسي و أساسي لإستمرارية المؤسسة و بقائها و تفوقها على منافسيها, و من خلال نظام بحوث تسويقي فعال يمكن تأمين وظيفة اليقظة التنافسية و هذا برصد البيئة و تعديل الهيكل التنظيمي بما يتوافق مع المتغيرات البيئية, كما تبرز أهمية الموضوع على المستوى التطبيقي بالنسبة إلى المؤسسات الجزائرية, حيث تؤكد ضرورة التكيف و التأقلم مع الظروف البيئية المحيطة المتميزة بالتغير المستمر.

المقدمة العامة

و تهدف الدراسة أساسا إلى:

- ✓ تزويد المكتبة بالمراجع المتعلقة باليقظة التنافسية نظرا لحدثة الموضوع.
- ✓ تبيان أهمية بحوث التسويق من أجل التفتح على البيئة بشكل يكفل نظام يقظة تنافسية يضمن للمؤسسة أسبقية في السوق من ميزات تنافسية تضمن بقائها.
- ✓ دفع المدراء و خصوصا مدير التسويق للإستعانة ببحوث التسويق و كذا وظيفة اليقظة التنافسية.
- ✓ إسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني للمؤسسة الجزائرية.

أما عن مبررات و دوافع إختيار موضوع البحث نلخصها في النقاط التالية:

- + ديناميكية و حيوية الموضوع و حدثته.
- + إعتبار وظيفة التسويق جديدة في مؤسساتنا و خاصة بما يتعلق ببحوث التسويق و اليقظة التنافسية.
- + إضافة مرجع جديد في التخصص (إدارة الأعمال) و إثراء مكتبتنا بمواضيع حديثة.

الدراسات السابقة:

الأستاذان: رتيبة حديد و نوفل حديد 2005:

جاء هذا المؤتمر بعنوان " اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة " و تلخصت هذه الدراسة بأن الهدف من اليقظة التنافسية هو إن طبيعة البيئة الديناميكية وما تمتاز به من التعقيد والتقلبات وعدم الإستقرار، فرضت على المؤسسة تبني توجه أو وسيلة تسييرية جديدة لمواجهة المنافسة و هذا لضمان بقائها و استمرار تنافسيتها في السوق، هذه الوسيلة تتمثل في اليقظة التنافسية، حيث أصبحت هذه الأخيرة في غضون السنوات الأخيرة أداة عصرية وعنصر مهمما لتنافسية المؤسسات في ظل بيئة متقلبة ومتميزة بالاستقرار وعدم التأكد.

أظهره هذه الدراسة: تسمح اليقظة التنافسية للمؤسسة:

- البحث عن الميزات التنافسية و تطويرها وكذا الحفاظ عليها؛
- الفهم الجيد للتغيرات الحاصلة في بيئة أعمالها؛
- التنبؤ و التخطيط لتحديد تسيير النشاط اليومي؛

المقدمة العامة

فالمؤسسة التي تستعمل اليقظة التنافسية، هي المؤسسة التي تقوم بعملية جمع المعلومات عن المنافسين و السوق الذي ينشطون فيه وهذا على أساس الأهداف المحددة مسبقا، وتحليل تلك المعلومات و تحويلها إلى أفعال. ولالإجابة على إشكالية البحث و إثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، إختارنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق و البيانات عن ظاهرة أو موقف معين، مع محاولة تفسير هذه الحقائق و تحليلها للوصول إلى نتائج يتم من خلالها وضع إقتراحات و توصيات بشأن الموقف الظاهر محل الدراسة.

و للوصول إلى أهدافنا المرجوة إعتدنا و إستخدمنا مصادر المعلومات التالية:

- المسح المكتبي و البحث و الإطلاع على مختلف المراجع المتعلقة بالبحث.
- الوثائق و الإحصاءات الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة.
- الزيارات الميدانية.
- شبكة المعلوماتية و مواقع الانترنت المختلفة و المتنوعة التي خاضت في هذا المجال بالإضافة إلى مختلف الوثائق الأخرى.

أما بخصوص الصعوبات التي واجهتنا:

- قلة المراجع ذات الصلة بالموضوع و صعوبة الوصول إليها.
- غرابة مصطلح اليقظة التنافسية و عدم فهمها منذ الوهلة الأولى.
- ندرة المراجع باللغة العربية الخاصة باليقظة .
- التزام المؤسسة موضوع الدراسة بالسرية.
- صعوبة إيجاد مؤسسة تطبق نظام اليقظة تنافسية.

و نظرا لأهمية الموضوع و مدى حساسيته حاولنا بالإمكان الإلمام بهذه الجوانب من خلال تقسيم دراستنا إلى جانب نظري و آخر تطبيقي، الجانب النظري قسمناه إلى فصلين متجانسين. إذ تعرضنا في كل فصل إلى متغير من الإشكالية بشيء من الدقة و التفصيل.

- في الفصل الأول تطرقنا إلى البيئة التسويقية و البحوث التسويقية من خلال تناول الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية، أساسيات بحوث التسويق وأخيرا خطوات و تقنيات البحوث التسويقية.

المقدمة العامة

- في الفصل الثاني تناولنا اليقظة بمعناها الشامل مهتمين أكثر باليقظة التنافسية, تحليل مراحل اليقظة التنافسية و أهميتها في المؤسسة, و استنتجنا في الأخير دور المعلومة المتأتية من البحوث التسويقية التي تمتاز بالديمومة و المصدقية و السلاسة في تفعيل نظام اليقظة التنافسية.
- أما الفصل الثالث خصص للدراسة الميدانية التي أجريت في مؤسسة "موييليس" - قالمه- و الذي تمحور حول واقع تطبيق البحوث التسويقية في جمع المعلومات حول البيئة الخارجية الخاصة و أثرها على خلية اليقظة التنافسية و واقع المؤسسة الريادي في سوق المنافسة. حيث تم وصف شامل للمؤسسة بالإضافة إلى تحليل و دراسة نتائج الإستبيان و عرض أهم النتائج و التوصيات.



الفصل الأول

مدخل إلى بحوث التسويق و البيئة

التسويقية.

مقدمة الفصل الأول:

تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المؤسسات، فلم تعد أعمال هذه المؤسسات روتينية بعيدة عن الدراسة و التدقيق، بالعكس فإن أية خطوة تخطوها يجب أن تكون سليمة وسديدة ومن شأنها أن تعزز من مكانة المؤسسة في السوق. و بالتالي أصبح لزاما عليها اللجوء إلى أساليب وطرق تسهم في إعطاء معلومات مستندة على الحقائق ويعتمد عليها في إتخاذ القرارات.

ومهما كانت هذه الأساليب و حتى ولو إمتازت بالبساطة فلا بد لها أن تدخل في مفهوم البحث العلمي و إجراءاته، و مثل هذه الأساليب لا بد أن تجتمع تحت تسمية معينة عرفت بإسم " بحوث التسويق " أين يخضع الجهد البحثي في كل خطواته ومراحلها للأسلوب و المنهج العلمي السليم من ناحية و لعدد من الأصول و القواعد من ناحية ثانية ثم الخبرة و التطبيق السليمين من ناحية ثالثة... و لذلك لإجراءات البحوث في حد ذاتها علم وفن وخبرة مستقلة ومتخصصة.

و ذلك لإدراك أهمية البيئة التي تعمل فيها المنظمة بإعتبارها نظاما مفتوحا تتعامل مع البيئة الخارجية بصورة مستمرة مما يجعلها أكثر حساسية للتغيرات وإتجاهات الأحداث, لهذا إزدادت إهتمامات و إنشغالات المنظمة إزاء بيئتها، و هذا لما يمكن أن توفره من فرص و إستغلالها لضمان النجاح و البقاء, ومن تهديدات يمكن أن تكون السبب في إندثار المنظمة، لذلك تسعى جميع المنظمات لتكريس جهودها المادية و البشرية قصد التكيف مع البيئة.

و سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثاني: أساسيات بحوث التسويق.

المبحث الثالث: خطوات و تقنيات بحوث التسويق.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

يبقى نجاح أي منظمة مرتبط بدرجة كبيرة بمدى مواءمة سياستها مع التغيرات البيئية المحيطة، و هذا يتوقف على قدرتها متابعة هذه التغيرات و التي تتصف بالديناميكية و التعقد و سرعة التغير في نفس الوقت. وناقش في هذا المبحث باختصار الجوانب المختلفة للبيئة التسويقية عند وضع الخطط التسويقية.

المطلب الأول: دراسة البيئة التسويقية

أولاً : تعريف البيئة التسويقية:

البيئة هي في آن واحد مصدر للفرص و المخاطر بالنسبة للمؤسسة.¹ فهي عبارة عن مجموع العوامل القابلة لممارسة تأثيرها على نشاط المؤسسة و التي تفلت في مجملها عن السيطرة عليها².

وقد عرف كوتلر **Kotler** البيئة التسويقية بأنها " مجموع القوى الخارجية لوظيفة إدارة التسويق في المنظمة، و التي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير و الحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين".³

و يدعم **ناجي معلا** التعاريف السابقة فيضيف بأن البيئة التسويقية هي : "عبارة عن كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة، و في المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، و تؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسة ومدى فاعلية الإدارة في إتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء و تطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل و إعاقه لمسيرها"⁴.

من خلال التعاريف السابقة نجد أنها تتفق على أن البيئة التسويقية هي: مجموعة العوامل الداخلية و الخارجية و التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على قرارات المؤسسة. أي أن هذه العلاقة هي ذات طبيعة تبادلية، أي أنها لا بد أن تأخذ بالحسبان الطبيعة الديناميكية للأبعاد السبعة للبيئة التسويقية.

¹ Audigier, *Marketing pour L'entreprise*, Gualino éditeur, EJA – Paris 2003, p: 39.

² Vernet Eric, *L'essentiel du marketing*, 2ème édition, Ed d'organisation Paris, 2001, p: 27.

³ هاني حامد الضمور، *تسويق الخدمات، الطبعة الأولى*، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2002، ص: 71.

⁴ ناجي معلا، *رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى*، دار وائل للنشر عمان، 2002، ص: 31.

ثانيا: أهمية تحليل البيئة التسويقية

إن عملية التحليل البيئي هي عملية تقييم وتفسير المعلومات التي يتم جمعها من خلال غرلة البيئة التسويقية، فيقيم المديرون المعلومات من حيث دقتها و علاقتها و تكلفتها، و من خلال تقييم هذه المعلومات يمكنهم تحليل الفرص و التهديدات المحتملة المرتبطة بالتطورات البيئية. ففهم الوضع الحالي للبيئة التسويقية وإدراك الفرص و التحديات من التغيرات التي تحدث فيها تساعد مديري التسويق في تقييم الأداء الحالي للجهود التسويقية وتطوير إستراتيجية التسويق المستقبلية¹.

كما تكتسب عملية تطور أوضاع البيئة أهمية كبرى للأسباب التالية:²

- لأن كل مؤسسة هي عبارة عن نظام مفتوح يتأثر ببيئته و يؤثر بها؛
- إن رسم وتنفيذ الإستراتيجيات و السياسات و الخطط التسويقية يخضع لمتغيرات و قيود تفرضها بيئة المؤسسة، و إن معرفة هذه التغيرات و التنبؤ بها يعتبر عاملا أساسيا من عوامل نجاح هذه الإستراتيجيات و الخطط؛
- إن البيئة تتطور باستمرار، و معرفة منحى هذا التطور و التنبؤ و التأقلم معه، شرط أساسي من شروط بقاء المؤسسة و نموها؛
- تسمح مراقبة البيئة و تحليلها إلى إستنباط الفرص و التهديدات، و تعزز من قدرة المؤسسة على استغلال الفرص و مواجهة التهديدات؛

و نستخلص مما سبق أن تحليل و دراسة البيئة أكثر من ضرورة للمؤسسة، وهذا يتجلى من خلال جانبين رئيسين وهما تفادي التهديدات القادمة من البيئة و استغلال الفرص الموجودة بها، فتعقد البيئة وتغيرها أدى إلى الإهتمام أكثر بنشاط التحليل و التشخيص البيئي و ذلك بغرض المواءمة بين إمكانيات المؤسسة ومتطلبات البيئة. بالإضافة إلى وجود عدة أنواع من البيئة و التي تتفاوت درجة تأثيرها على أداء المؤسسة حسب درجة التغير وعدم التحكم البيئي.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 73.

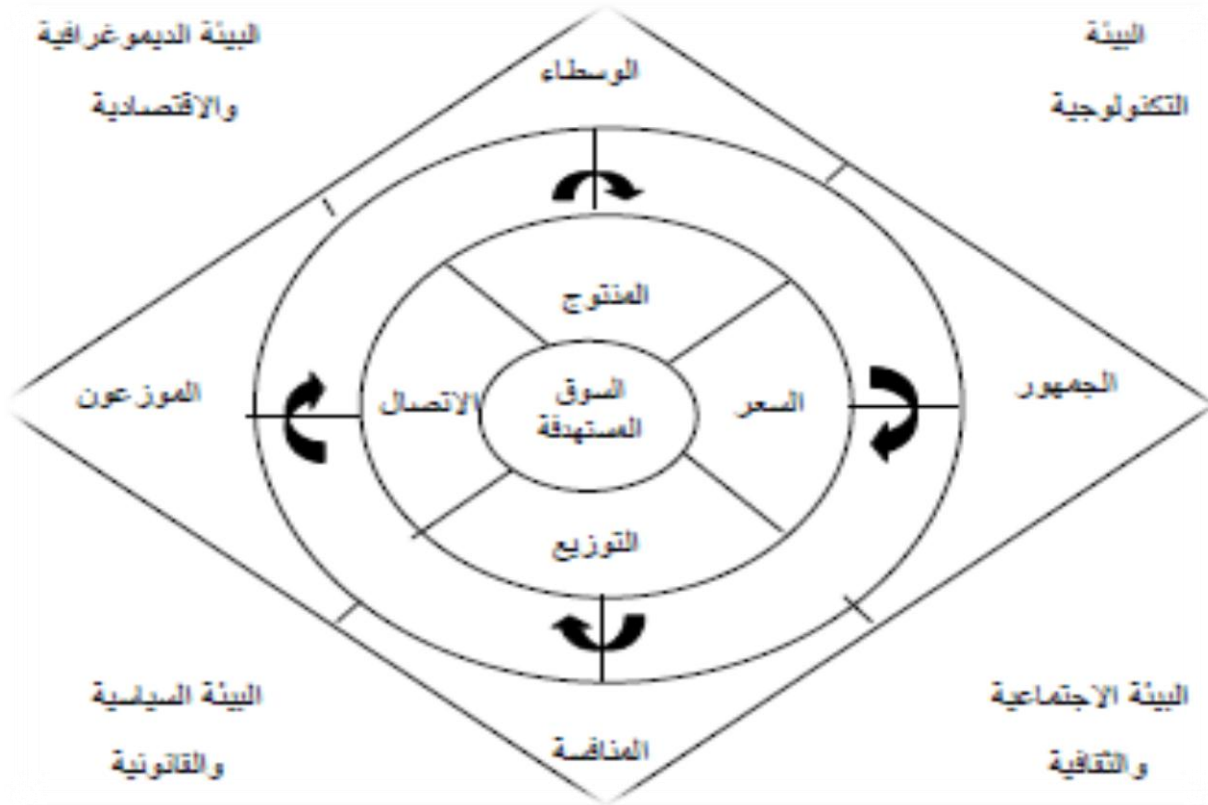
² حسين علي، طلال عبود، الدراسات التسويقية ونظم التسويق، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، عمان، 1999، ص: 82.

ثالثاً: مكونات البيئة التسويقية

تمثل البيئة التسويقية في العوامل التي تعتبر خارجة عن سيطرة المؤسسة و إدارة التسويق, ولا يمكن التحكم بها ويطلق عليها البعض البيئة البعيدة لأنها خارجة عن إدارة المؤسسة ولا تستطيع التحكم بعواملها المختلفة¹.

ويمكن تقسيم البيئة التسويقية - الخارجية - إلى مجموعتين: البيئة الخارجية الكلية؛ البيئة الخارجية الجزئية. و لإبراز أهم مكونات هاتين البيئتين (الكلية و الجزئية) سيتم اعتماد الشكل التالي:

شكل رقم (1-1): مكونات البيئة (الخارجية) التسويقية:



SOURCE :Kotler P, Dubois B, Monceau D, **Marketing management**, 11eme édition, Pearson éducation, France. 2004, P:12 .

¹ زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2002، ص:

و إذا تمعنا في عناصر هذا الشكل لوجدنا أن العوامل التسويقية الداخلية (المنظمة) محاطة بعناصر تؤثر على أدائها (و هم عوامل البيئة الخارجية الجزئية) و التي هي بدورها محاطة (بعوامل البيئة الخارجية الكلية)، لتوضيح درجة التأثير و قوته، فالمنظمة تستطيع التأثير من خلال برامجها و إستراتيجياتها أي تؤثر على المحيط الملاصق لها، لكن لا تستطيع التأثير على البيئة الخارجية الكلية لذلك تتعامل معها بحذر.

✓ مكونات البيئة الكلية:

تضم البيئة الكلية العوامل العامة الخارجية عن المؤسسة و التي تحدد هيكله سير عمل و أنشطة تسويق المؤسسة، و مستوى مراقبة هذه الأخيرة لهذه البيئة ضعيف أو حتى منعدم و حتى و لو كانت هناك مراقبة فإن هذه العوامل تتغير باستمرار في سير العمل¹.

وعليه يمكن القول أن عوامل البيئة الكلية هي "عوامل غير قابلة للمراقبة" لها تأثير عميق على المؤسسة، في حين أن هذه الأخيرة ليس لها قوة أو سيطرة عليها، و لهذا إستوجب التكيف معها. و تتمثل هذه العوامل في ستة عناصر رئيسة: الديموغرافية، الإقتصادية، الموارد الطبيعية، التكنولوجيا، النصوص السياسية و القانونية، و المجال الإجتماعي و الثقافي².

أ - البيئة الديموغرافية:

يعتبر السكان أول عنصر مكون لبيئة المؤسسة و الذي هو مخزن أسواقها، و عليه فالبيئة الديموغرافية تضم المؤشرات الأساسية من أجل تقدير السوق، فعلى مسؤول التسويق الاهتمام عن كثر بمختلف خصائص السكان: الحجم، التوزيع الجغرافي، الكثافة السكانية، الحركية، تقسيم السكان حسب السن، الجنس، معدل الولادة، الوفاة، الزواج... إلخ³.

إن التغيير في الخصائص الديموغرافية للسكان يؤثر بشكل كبير على علاقات و سلوك الأفراد و هذه التغييرات تؤدي إلى تغييرات في طريقة حياة الأفراد و بشكل خاص أنماط إستهلاكهم للمنتجات. مثلا إن توزيع السكان على المناطق المختلفة يؤثر على القنوات التسويقية المستخدمة، أي إستخدام البيع المباشر أو إستخدام قنوات تسويقية طويلة⁴....

¹ Vandercammen Marc, **Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir**, de Boeck, 2003, p ; 45.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing management**, 8^{em} édition. Publie - Union édition. paris.1994, p: 173.

³ Martine de La vergne, **Cours de marketing**, voire le site :

http://lea.up.univ-aix.fr/ead_web/documents/leae_03-2-gestion4-cou.pdf. (03/03/2014).

⁴ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص: 42.

و لحسن الحظ أن التوقعات الديموغرافية هي نسبيا واضحة و قلما تفاجئ المؤسسة بحركة سكانية مفاجئة، فهي واحدة من ميادين الملاحظة التي بلغت التوقعات فيها أعلى مستوى مصداقية.¹

ب- البيئة الاقتصادية:

لا يشكل السكان وحدهم سوقا بالمعنى التسويقي المحدد، إذ لا بد أن يتوفر لأولئك السكان الموارد و القدرات المالية أولا، ثم الرغبة في الإنفاق من تلك الموارد و القدرات المالية ثانيا. و يتأثر النشاط الإقتصادي بعدد من الاعتبارات الإقتصادية: كالدورة الإقتصادية، معدلات الفائدة، القوة الشرائية و الدخل، مستوى الأسعار، مستوى التضخم، الإدخار و الإئتمان. و كل هذه العوامل غيرت كثيرا من سلوك المستهلك، و هذا له أثر مباشر على مبيعات المؤسسة، لذلك يجب عليها أن تكون لديها رؤية تحليلية لمختلف مشاكلها و تحاول تقديرها.

بالنسبة للجزائر يجب أن نشير إلى أحد أهم المتغيرات الإقتصادية التي تلعب دورا ملموسا و مؤثرا على البيئة الإقتصادية هو الإتجاه نحو الخوصصة و تحرير الإقتصاد و النية في الإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، هذا المتغير الإقتصادي الأخير يعتبر المؤثر الأساس في البيئة الاقتصادية للمؤسسة الجزائرية، الذي يجب دراسته بعناية فائقة و الإستعداد له عند وضع أي إستراتيجية تسويقية مستقبلا لأن المنافسة سوف تكون قوية و الحواجز الجمركية أمام السلع الأجنبية قليلة. أيضا هناك من المؤسسات من تتأثر بسعر الصرف حيث أن تقلبات سعر الصرف يمكن أن يؤثر بوضوح على الأسعار التنافسية للمؤسسات التي تنتج في بلدان مختلفة كما شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة زيادة في البطالة و إرتفاع الأسعار و إنخفاض في القدرة الشرائية، و هذه مؤشرات هامة يمكن توظيفها عند تحليل الطلب لبعض السلع و الخدمات².

ج- البيئة التكنولوجية:

لا يمر يوم إلا و نشهد إكتشافات تقنية جديدة، فالتكنولوجيا تتطور بسرعة، مما ينجر عنه تغير في سلوكياتنا، فعلى المؤسسة أن تكون على دراية بالمستجدات التكنولوجية، ليس هذا فحسب بل عليها إدراج هذه التغيرات في إستراتيجياتها.

¹ Claude Matricon, **le système marketing**, Dunod, Paris, 1993, p-p: 46, 47.

² لعلاوي عمر، دراسة حول الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2003 ، ص-ص، 51-52.

فالتكنولوجيا تلعب دورا ملموسا في حياتنا و حياة مؤسساتنا، فتلك التطورات الدائمة تسهل خلق منتجات جديدة و تطوير منتجات متواجدة، فالإنتاج في حد ذاته إستفاد من التكنولوجيات الجديدة سواء من ناحية الإنتاج أو النوعية¹.

د- البيئة السياسية و القانونية:

لا تعمل المنظمات بمعزل عما يحدث في البيئة السياسية المحيطة بها، و القوانين و التشريعات التي تصدرها الدولة و السلطات العمومية، و تتكون السلطة السياسية القانونية من مجموع المؤسسات العمومية و القوانين و القواعد التي تحكم التبادلات و العلاقات بين المتعاملين في السوق، و كما أشار "كوتلر kotler": إن هذه القوانين هي تلك التي تنظم هيكله الأسواق و التي تحمي المستهلك، و تلك التي تنظم نشاطات المنتجين و الموزعين².

رغم أن غالبية الدول قد ارتقت إلى النظام الرأسمالي الحر إلا أن المؤسسات مازالت تخضع لعدد من القوانين من قبل الدولة و المنظمات الإقتصادية الدولية، هذه التدخلات يمكن أن تأخذ أشكالا مختلفة كمرقبة الأسعار، الكميات (الحصص)، النوعية (المعايير) و التوزيع... إلخ³. لذلك وجب على مسؤول التسويق أن يكون على دراية بكل القوانين القابلة بأن تؤثر على نشاطات المؤسسة و القوانين الخاصة بالأسعار⁴... و حتى لا تكون هذه التغييرات الخارجية مرهقة بالنسبة للمؤسسة، يجب على هذه الأخير أن تكون في إصغاء دائم للعالم القانوني و السياسي.

ه- البيئة الإجتماعية و الثقافية:

تعد البيئة الإجتماعية متغيرا هاما من متغيرات البيئة الخارجية للمنظمات، حيث أنها تؤثر بدرجة ملموسة على منتجات المنظمة و كذلك على القيم و القواعد و ممارسات العاملين داخلها، و تتمثل عناصر هذه البيئة في مستوى التعليم و القيم و القواعد و المسؤولية الاجتماعية و الدور الحديث للنساء في المجتمع و التغييرات السكانية،.... و عند دراسة هذه البيئة يلاحظ أن أساليب العيش من أولى الأدوات المستخدمة في الدراسات الاجتماعية، فهي تسمح مع مصداقية كافية بتأسيس دراسة على الذهنيات و المرتقبات انطلاقا من الميولات الملاحظة حاليا⁵، فعلى المنتجات و الخدمات أن تستجيب إلى هذه الحاجات الجديدة⁶.

¹ Claude Demure. Marketing : mémoire. Ed: Dalloz. Paris. 1997, p: 33.

² <http://ygourven2.free.fr/webcom/wanadoo/fondamental/marketingfondamental.pdf>, (2014/01/27).

³ Chantal Ammi. Le marketing : un outil de décision face à l'incertitude. Ed: marketing. Paris .1993, p: 48

⁴ Vernette Eric, **L'essentiel du marketing**, op cit, p: 29

⁵ Claude Matricon, **Le système marketing**, op cit, p: 47.

⁶ Chantal Ammi, **Le marketing**, op cit. p: 50.

و من هنا يتضح جليا دور الثقافة في التأثير على قرار الشراء فهناك الكثير من المنتجات التي تفشل لعدم مسابقتها لثقافة السوق المستهدف، لذلك على المسوق التعرف على هذه القيم السائدة في كل سوق من الأسواق الداخلية و الخارجية لتحديد تأثيرها¹.

و- البيئة الطبيعية:

تتضمن البيئة الطبيعية كافة عناصر بيئتنا الطبيعية المحيطة بنا فعلم البيئة الإيكولوجية هو فرع من العلوم الطبيعية و المخصص لدراسة العلاقة بين الأشياء الحية و بيئتها، و يقوم مديرو التسويق اليوم باتخاذ العديد من القرارات التي تتضمن في طياتها ضرورة الإهتمام بتأثير مثل هذه العلاقات على هذه الجوانب البيئية²، و من جهة أخرى فالبيئة الطبيعية (المناخية و الجوية) تمارس تأثيرا على طرق العيش، عادات الاستهلاك، الكميات المشتراة لبعض المنتجات. فمشاكل التلوث، الفضلات، ندرة بعض المواد الأولية هي عوامل يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار سواء لأن القوانين (البيئة القانونية) تجبرها على ذلك أو لأنها تريد إعطاء صورة إيجابية إلى الرأي العام المتأثر كثيرا بالمشاكل الإيكولوجية³.

إن القائمين على إدارة النشاط التسويقي يجب أن يكونوا على إدراك تام بالتهديدات و الفرص المصاحبة للتطورات في البيئة الطبيعية و التي حصرها **كوتلر kotler** في ثلاثة⁴: قلة المواد الأولية و تكلفة الطاقة، زيادة التلوث و التدخل المتزايد للدولة في تسيير الموارد الطبيعية.

وهنا يبرز التسويق الإيكولوجي الذي يمكن أن يعرف على أنه دراسة (متابعة حركة) التأثيرات أو الإنعكاسات الإيجابية و السلبية للسياسات التسويقية على التلوث، نفاذ الموارد الطاقوية و غير الطاقوية.

✓ مكونات البيئة الجزئية:

تضم البيئة الجزئية العوامل الخارجية عن المؤسسة و التي لها نفوذ مباشر على سير عملها و درجة مراقبة المؤسسة لهذه البيئة يعتبر محدودا مقارنة بمستوى مراقبتها للبيئة الداخلية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، طبعة 2، دار ومكتبة الحامد عامان، 2004، ص ص: 53، 55.

² إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية مصر. 2002، ص: 57.

³ Audigier Guy, **Marketing pour L'entreprise**, op cit, p: 42.

⁴ Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing management**, op cit, p p:183 – 185.

و يميز غاي أوديجي Guy Audigier بين ثلاث مجموعات لهذه المكونات:

- مكونات تموضع مباشرة في أعلى المؤسسة (en amont): و تتمثل في الأفراد و المنظمات التي تمد أو تزود المؤسسة بالموارد الضرورية لنشاطها، و مثال ذلك: الموردون، المساهمون.
- مكونات تموضع مباشرة في أسفل المؤسسة (en aval): و تتمثل في العوامل التي تتدخل في السوق و مثال ذلك: المستهلكون، تجار الجملة، المنافسة... إلخ.
- و مكونات لا تتعلق لا بالموارد ولا بالسوق، لكن قد يكون لها تأثير نوعا ما مباشر على تسيير المؤسسة: كجمعيات المستهلك، و وسائل الإعلام... إلخ.

أ- مكونات البيئة الجزئية من الأعلى (الموارد)¹:

■ موردوا رؤوس الأموال:

و يقصد بهم مصدر الموارد المالية خاصة المساهمون (رؤوس الأموال الخاصة)، البنوك، المنظمات المالية، حاملي السندات (رؤوس الأموال المقترضة)، السلطات العمومية (إعانات... إلخ). و من الواضح أن تطور المؤسسة مرتبط بمواردها المالية المتوفرة أو القابلة بأن تكون متوفرة لذا وجب عليها الاهتمام بهذا النوع من مكونات البيئة الجزئية .

■ موردوا السلع :

بمعنى مصدر السلع المستعملة من طرف المؤسسة و تضم: الموردون الذين يبيعون سلع الاستثمار، المواد الأولية، المنتجات الوسيطة، المنتجات التامة... إلخ، المؤجرين الذين يؤجرون للمؤسسة سلعاً: كالمقرات، السيارات... إلخ. فالعلاقة الوثيقة بين المؤسسة و مورديها هو معيار جد مهم في تقييم قدرات و معوقات المؤسسة.

■ مقدمو الخدمات:

و نعني بهم مصدر الخدمات المستخدمة من طرف المؤسسة، و يضم عناصر مختلفة مثل: شركات التأمين، المراكز الاستشارية، مراكز البريد، وكالات الإعلان... إلخ.

¹ نظام سويداني، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2010، ص:79.

■ موردو العمل و المعارف:

إن وضعية سوق التوظيف هو عنصر مهم في البيئة الجزئية، لذلك وجب دراسته من حيث طلبات التوظيف، الكفاءات الموظفة، الأجرة المطلوبة، الخبرات المقترحة... إلخ. و بالتوازي مع الأجراء الذين يعرضون العمل و المعارف، فأصحاب براءات الاختراع كذلك يمكنهم بيع حقوق غير مادية للمؤسسة تسمح لها بإستعمال طريقة إنتاج عصرية من أجل تحسين إنتاجيتها، أو من أجل إنجاز منتج جديد.

ب - مكونات البيئة الجزئية من الأسفل (السوق):

■ الزبائن:

من مجموع الجمهور المكون للسوق، هناك جزءا منه يؤثر مباشرة على مبيعات المنتجات، يتمثل في الزبائن النهائيين: مستهلكين أو مستعملين، طبيعة و خصائص هذا الجمهور جد مختلفة حسب قطاعات النشاط. فلا بد أن تكون المؤسسة حريصة على التعرف على حاجات و رغبات الزبائن لأنها تسمح بتحديد و ضبط العرض باستمرار في نطاق التشكيلة المتواجدة من السلع و الخدمات، و هذا ما يدفع المؤسسة إلى الاستجابة و استباق الطلب الذي غالبا ما يكون مميزا¹.

■ الوسطاء :

يوجد بين المنتجين و الزبائن نظام للتوزيع يتكون من وسطاء مختلفين: سماسرة، تجار جملة، مراكز شراء، تجار تجزئة... إلخ. و عندما يشتري الموزعون من عند المنتجين "و هي الحالة الغالبة" يجب أن يعتبر كزبون مستقل تماما، فالموزعون غالبا مؤثرون مهمون و ذلك من خلال النصائح التي يقدمونها، أو من خلال نشاطاتهم التجارية: كيفية عرض المنتجات، العروض الترويجية، و غيرها.

■ المنافسة :

إن التفاعل التبادلي الذي يجري في السوق بين المنظمات مع بعضها البعض بهدف إشباع حاجات المستهلكين يخلق ما يسمى بالبيئة التنافسية، فالقرارات التسويقية التي تتخذها كل منظمة تؤثر على استجابة الفرد للسوق. كما أنها تؤثر على استراتيجيات التسويق للمنافسين، و بالنتيجة يجب على متخذي القرارات أن يستمروا بمراقبة الأنشطة التسويقية لمنافسيهم و منتجاتهم و أسعارهم وسياساتهم الترويجية².

¹ Michon Christian, **marketeur Les nouveaux fondements du marketing**, op cit, p: 95.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 82.

المطلب الثاني: تعريف نظام المعلومات التسويقي

عرف كوتلر نظام المعلومات التسويقية على أنه: هيكل مستمر و متفاعل من الأفراد و المعدات و الإجراءات لتجميع و تخزين و تحليل و تقييم و توزيع معلومات دقيقة و ذات توقيت مناسب يستخدمها متخذو القرارات التسويقية في تحسين عمليات التخطيط و التنفيذ و الرقابة التسويقية.¹

و يمكن تعريفه بأنه: هو كافة الأفراد و التجهيزات و الإجراءات و الوسائل المصممة لغرض جمع المعلومات و تصنيفها و تحليلها و تقييمها و توزيعها على مراكز إتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها في المؤسسة و في الوقت المناسب.

وتتميز نظم المعلومات التسويقية بما يلي:²

1. توليد تقارير منتظمة، و دراسات حديثة عن كافة جوانب الأنشطة التسويقية.
2. إيجاد منظومة من البيانات بما يضمن الربط المباشر بين القديم و الحديث و استخلاص الإتجاهات و الدلالات اللازمة لصنع القرار.
3. إستخدام نماذج رياضية و إحصائية بالغة التعقيد تتناسب مع تعقد المؤثرات التسويقية و الربط بينهما و تزويد المستويات الإدارية المختلفة بدلالات قابلة للفهم و تصلح لاتخاذ القرارات التسويقية.

أما أمينة محمود حسين: فتعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه "أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة و التي يختص بتجميع البيانات و المعلومات من مصادرها الداخلية و الخارجية و تخزينها و تشغيلها و استرجاعها و إرسالها لمراكز إتخاذ القرارات للإستفادة منها في تخطيط و مراقبة العمليات التسويقية".³

في ضوء التعاريف السابقة يتضح: أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا هاما داخل منظمات الأعمال باعتباره النظام الوحيد بالمنظمة الذي يحتوي على المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية المحيطة بها و التي تتحدد على أساسها التنبؤات الخاصة بالسوق.

¹ ناجي معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الاردن، 2006، ص:21.

² كمال الدين مصطفى التمراري، سمير كامل محمد، نظم المعلومات المحاسبية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص-ص: 15-16.

³ أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، كلية الزراعة، القاهرة، 1995، ص:9.

المطلب الثالث: أهداف ومبادئ نظام المعلومات التسويقية:

أولاً: أهداف نظام المعلومات التسويقية:

من الواضح أن المؤسسة عندما تمتلك المعلومات في الوقت المناسب، فإنها ستحقق سبقاً معتبراً على منافسيها، وهذا ما سيضعها في وضعية ملائمة و يعطيها مزايا تنافسية، و هنا يبرز دور نظام المعلومات التسويقية لأن هدفه العام هو هيكلة و إدارة الحاجة إلى المعلومة التسويقية. كما أنه يحقق المزيد من المزايا أهمها¹:

- يسمح بتحليل النتائج المسجلة و الأخطاء المرتكبة في الماضي لاستنتاج تعليمات من أجل الحاضر و المستقبل.
- يسهل إتخاذ القرارات فيما يتعلق باختيار السوق، إختيار المنتجات، تحديد التشكيلة، الاستراتيجية التجارية، تحديد سياسات المزيج التسويقي.

- يسمح بالإجابة على سؤالين مهمين بهدف التحليل و المراقبة: ما هو أثر الزيادة في الأسعار؟ هل الإشهار ناجح؟ و بهدف التقدير و التعبئة: ماذا يحدث لو...؟ ماذا نفعّل بالنسبة إلى...؟

- تزويد كل مسير، حسب مهامه و موقعه الإداري، بالمعلومات التي يستخدمها لتحقيق عمله.

- يسمح بتتبع أو إختيار المعلومات بهدف أن المسير لا يستقبل إلا المعلومة التي يمكن و يجب معالجتها، فمن العبث أن يرهق مسؤول المنتج نفسه ببيانات خام لن يحللها.

ثانياً: مبادئ نظام المعلومات التسويقية:

إن وضع نظام المعلومات التسويقية يقوم على خمسة مبادئ أساسية، تتحكم أو تحدد سير عمله، تسييره وفعاليته، هذه المبادئ تتمثل في ما يأتي²:

أ - تحديد الإحتياجات من المعلومات:

يجب على كل مسؤول تسويقي تحديد طبيعة الحاجات من المعلومات التي يحتاج إليها: الشكل، الكثرة، الكمية... و في الواقع أن هذه الإحتياجات تختلف من مقرر إلى آخر حسب طبيعة النشاط و المهام المؤدات، و درجات مسؤوليات كل مستعمل.

¹ Marc Vandercammen, **Marketing**, op cite, p-p: 47, 48.

² M. Alliouche, **SIM : système d'information marketing**, IIème Journées nationales sur la communication en Entreprise, Sonalgaz, Alger, les 18, 29 Mai 2000.

ب- جمع المعلومات:

بعد أن يتم جمع المعلومات من كل مسؤول، ينبغي في مرحلة ثانية تحديد المصادر التي سيتم جمع المعلومات منها، و نميز مصدرين: داخلي و خارجي، الأول يتواجد على مستوى المؤسسة، و هي خصوصا تقارير الممثلين و المفوضين التجاريين، التكاليف، إحصائيات المبيعات حسب المنتج/الخدمة/الفترة/المنطقة... أما المصدر الثاني فيتمثل في المعلومات ذات الطابع الخارجي و تتعلق بالمنافسين، القوانين، السوق، التطورات التكنولوجية....

ج- معالجة المعلومات:

بعد جمع المعلومات يجب ترتيبها و تخزينها منهجيا بطريقة تمكنها من إسترجاعها بسهولة و بسرعة، كما أن التطورات الحاصلة في مجال المعلوماتية تسمح بالاحتفاظ و نشر البيانات في الوقت المناسب و هذا بحسب إحتياجات المستعملين.

د - نشر المعلومات:

يجب التمكن من إسترجاع المعلومات المعالجة و المخزنة عند طلبها من طرف كل مسؤول أو مستعمل. إن نشر المعلومات يمكن أن يتم بطريقة آلية و مرحلية: كإحصائيات بيع حسب المنتج، حسب الأسبوع /الشهر، حسب المنطقة، حسب البائعين، يتم تقديمها في شكل جداول أو رسوم بيانية.

هـ - ميكانيزمات إتخاذ القرارات:

لا يوجد نظام معلومات تسويقية يحل محل متخذي القرارات التسويقية من أجل إتخاذ القرار، على الأقل في الحالة العادية للأشياء، فنظام المعلومات التسويقية يمكن مستعمله من كسب الوقت لأجل معالجة آلية لبعض العمليات: كإنقطاع المخزون، مدة التموين، منح آلي للقروض....

المطلب الرابع: مكونات نظام المعلومات التسويقي

يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة عناصر تعمل على توفير المعلومات اللازمة و التي تتمثل في:¹

أولا . نظم التقارير الداخلية:

تعمل على تحسين أداء النشاط التسويقي للمنظمة حيث تحتوي على العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل المبيعات الشهرية أو الأسبوعية، و حجم المبيعات الموزعة بالمناطق الجغرافية للسوق... الخ. و تحتوي أيضا على تقارير مختلفة منها المتعلقة بالأداء و التي تساعد على وضع الخطط التسويقية.

ثانيا . نظم الإستخبارات التسويقية:

يعرف كوتلر نظم الإستخبارات التسويقية بأنه "مجموعة من المصادر و الإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الحاصل في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي". و من أمثلة هذه المصادر تلك الخطابات التي ترسلها المنظمة إلى المستهلكين تطلب منهم إبداء الرأي في منتجاتها و المنظمات المتخصصة... الخ.

ثالثا . نظام التسويق التحليلي:

التطور السريع للتكنولوجيا أدى إلى حدوث ثورة في عالم تحليل البيانات التسويقية، مما أدى إلى إستخدام العديد من النماذج و النظم الإحصائية و تحليل البيانات التسويقية، كذلك نظام التسويق التحليلي هو من النظم الداعمة للقرارات التسويقية.

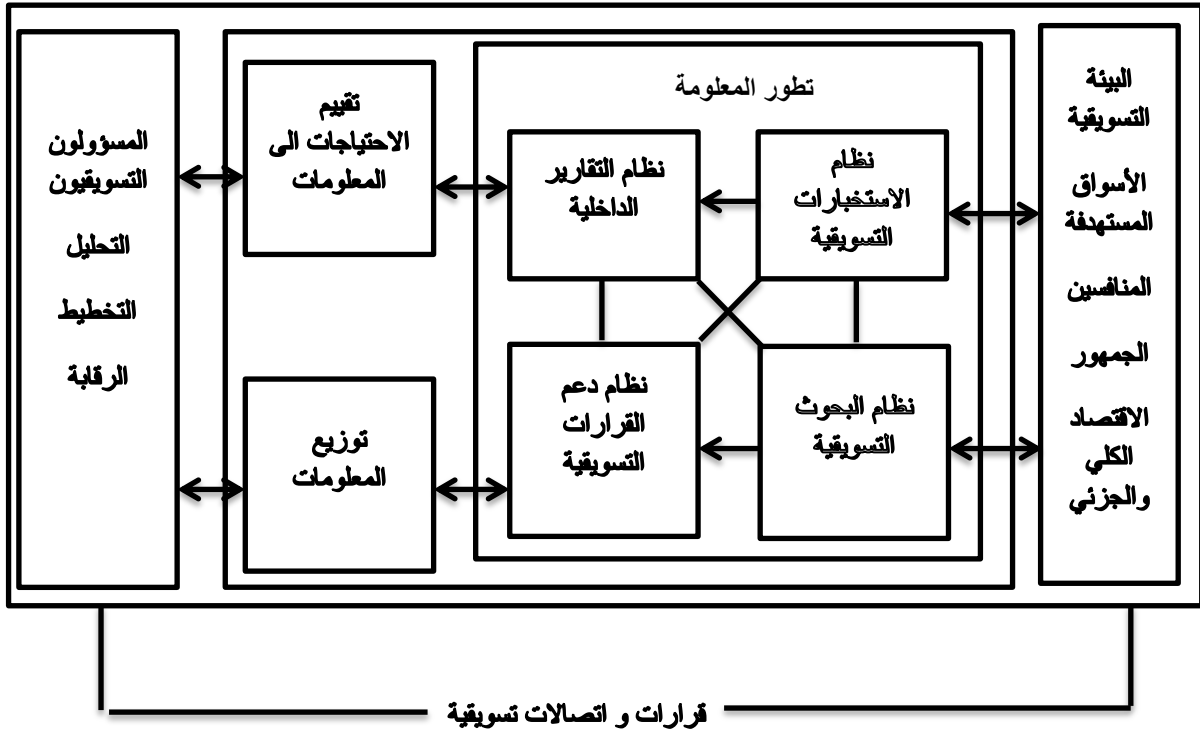
رابعا . بحوث التسويق:

ينظر إلى بحوث التسويق على أنها الوسيلة التي تربط المستهلكين و العملاء و الجمهور بصانعي القرار التسويقي في المنظمة، و تساعد المعلومات التي توفرها هذه البحوث بقدر كبير في كشف الفرص المتاحة في السوق و مواجهة التهديدات أو تفاديها²

¹ - إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، مرجع سابق الذكر، ص،3.

² إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، مرجع سابق الذكر، ص- ص، 3- 4.

شكل رقم (1-2) مكونات نظام المعلومات التسويقية



SOURCE: André Micallef, Le marketing :fondements, techniques, évaluations, op cit, p: 52.

يوضح الشكل السابق هيكل نظام المعلومات التسويقية، فعلى يمين الرسم، نجد البيئة التي يجب على مسؤول التسويق مراقبتها، لأنها تصدر منها البيانات، الرسائل، الآراء،... وغيرها. و هذه التدفقات من البيانات تلتقط من خلال أحد الأنظمة الفرعية لجمع المعلومات و المتمثلة في: النظام المحاسبي الداخلي، نظام الإستخبارات أو الذكاء التسويقي و نظام بحوث التسويق، تفرز هذه المعلومات المجمعة و تفسرها بإستخدام نظام التحليل أو النماذج التسويقية، و أخيرا ترسل هذه المعلومات إلى مسؤولي التسويق كمساعدة لفهم و إتخاذ القرارات و المراقبة.

المبحث الثاني: أساسيات بحوث التسويق

إن عدم معرفة مديري التسويق لبحوث التسويق قد يؤدي إلى جمع معلومات غير صحيحة، أو صحيحة و بتكلفة مرتفعة، أو معلومات يتم تفسيرها بشكل خاطئ، و حتى يتجنب المديرون الوقوع في مثل هذه المشكلات عليهم أن يعملوا مع متخصصين ماهرين في مجال بحوث التسويق، و يعتمدوا على ذوي الكفاءات و المهارات العالية لأداء مهام ذات مستوى عال من الكفاءة، و إنتاج معلومات تؤدي إلى إتخاذ قرارات سليمة و رشيدة.

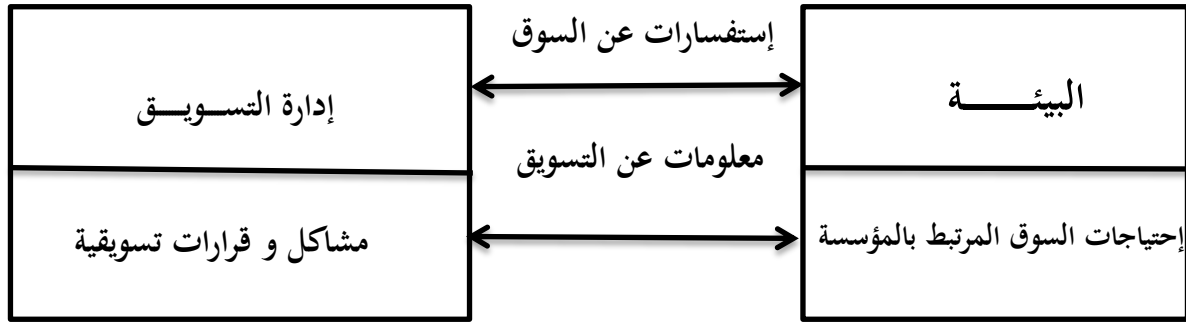
المطلب الأول: مفهوم بحوث التسويق

أولاً: مفهوم بحوث التسويق:

تعريف الجمعية الأمريكية لبحوث التسويق: هي الوظيفة التي تكون نوعاً من الربط بين المستهلكين و المشرفين و الجمهور و رحل التسويق من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن إستخدامها في تحديد و تعريف الفرص أو المشكلات التسويقية أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها.¹

كما يمكن تعريفها على أنها " كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات و المعلومات المطلوبة، و من مصادرها الأساسية، و تحليلها باستخدام أنسب الأساليب و تقديم التقرير النهائي.²

الشكل رقم (1-3): بحوث التسويق تربط بين المستهلكين و المؤسسة.



المصدر: عصام أمين أبو علفة، مؤسسة حورس الدولية، الجزء الأول، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 180-181.

و يمكن تعريفها أيضا على أنها: " تلك البحوث المنظمة و الموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل و تشغيل و تحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات و تخفيض المخاطر المرتبطة بها.³

ومن هذا التعريف يتضح لنا:

. أن هذه العملية تكون مخطط لها و تتم بطريقة منظمة.

. عملية جمع البيانات يجب أن تتم بطريقة موضوعية.

¹ - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² - محمد إبراهيم عبيدات، بحوث التسويق - الأسس، المراحل و التطبيقات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الاردن- عمان، 2008، ص: 13.

³ - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2000، ص، 16.

. أن بحوث التسويق معنية بكافة خطوات البحث من جمع البيانات إلى اتخاذ القرار.

- أن الهدف الأساسي هو مساعدة مديري التسويق في إتخاذ القرارات الفعالة و تخفيض المخاطر المرتبطة بهذه القرارات.

ثانيا: خصائص بحوث التسويق:

بالإعتماد على عدد من التعاريف يمكن حصر خصائص بحوث التسويق فيما يأتي:

أ - الاستمرارية:

إن كلمة البحوث باللغة الإنجليزية Reserche، هي في الأصل تعني إعادة البحث "Re-serche" و يعني ذلك أن البحوث لا تؤدي مرة واحدة ثم تنتهي، و لكنها عملية تتجه إلى أن تكون دائمة و مستمرة في المنظمات. و من هنا فمن الأفضل أن تكون بحوث التسويق في المنظمات عملية منتظمة و مستمرة¹.

ب- الانتظام:

يفرض التخطيط المنتظم و المنهجي نفسه في كل مراحل عملية بحوث التسويق، كما أن الإجراءات المتبعة في كل مرحلة تعتمد على منهجية دقيقة، و تكون مزودة بالوثائق و مخططة مسبقا قدر المستطاع. تعتمد بحوث التسويق على الطريقة العلمية و على البيانات المجمعة و المحللة من أجل إختيار الفرضيات الأولية.

ج- الموضوعية:

رغم أن كل بحث يتأثر حتما بفلسفة المكلف بالدراسات إلا أنه يجب أن تكون البحوث صافية من الأحكام الشخصية المسبقة أو الآراء السياسية، فالبحوث التي تسيرها الرغبة الشخصية أو السياسية هي تشويه للاحترافية².

د- الشمولية:

تعرف بحوث التسويق بأنها البحث و الدراسة النظامية و الموضوعية و الشاملة لكل مشكل تسويقي³ فهي تقوم على المساهمة العلمية في أي ظاهرة أو مشكلة أو موضوع في مجال التسويق، ما يجعلها وظيفة شاملة و

¹ عمرو خير الدين. التسويق : المفاهيم و الإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة. 1997، ص : 149.

² إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، مرجع سابق، ص: 11.

³ Le Bœuf Claude ; **Etudes et action commerciales**, Les éditions Foucher, Paris, 1972, P:8.

مستمرة و متخصصة لأنها طريقة أداء عملية يمكن تطبيقها أو إستخدامها في أي مجال من المجالات المتعددة في ميدان التسويق و فيما يخص المستهلك أو السوق أو السلعة أو التاجر أو المنتج¹.

هـ - تساهم بحوث التسويق مساهمة فعالة في إتخاذ القرار الرشيد تجاه موضوع البحث. فهي تضم مجموع الأنشطة التي تهدف إلى تحديد، جمع و تحليل - بطريقة منتظمة - المعلومات التي تسمح بتغذية عملية إتخاذ القرارات التسويقية، بهدف جعلها أكثر فعالية².

ومن هنا يمكن توضيح الإختلافات الموجودة بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقي على النحو التالي³:

- تهتم بحوث التسويق أساسا بالبيانات التسويقية فقط، بينما يهتم نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات التسويقية و المالية و الإنتاجية و معلومات حول أفراد المؤسسة و خبراتهم و مهاراتهم و بناءا على ذلك تعد بحوث التسويق أحد المدخلات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية.
- تهتم بحوث التسويق بمعالجة المشاكل التسويقية، حيث تتم على أساس مشروع بحث محدد يتعلق بمشكلة محددة بينما يهتم نظام المعلومات بجمع كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة و غيرها و التي يحتاج إليها مسئولو التسويق في إتخاذ قراراتهم اليومية و المستقبلية.
- لا تركز بحوث التسويق على تخزين المعلومات و العكس صحيح بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية.
- بالإضافة إلى أن نظام المعلومات التسويقية يستخدم البيانات التي يتم تجميعها من داخل المؤسسة (مثل أرقام المبيعات و التكاليف) و من خارجها (تكاليف المنافسين، بيانات خاصة بالظروف الإقتصادية و تغير إتجاهات أذواق المستهلكين). في حين أن أغلب البيانات التي يتم تجميعها في بحوث التسويق هي من خارج المؤسسة⁴.

و الملاحظ أن بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية يكمل بعضها بعضا، و يلتقيان في نقطة واحدة تخص إتخاذ القرارات المناسبة، فبحوث التسويق تعد مصدرا أساسيا في تزويد الإدارة بالمعلومات الضرورية، كما أنه قد لا يمكن إقامة بحث تسويقي لأنه يأخذ وقتا طويلا، و الشركة بحاجة إلى إتخاذ قرار مناسب و فعال⁵.

¹ محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق: علم وفن، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص: 31

² Alain D'astous, Le projet de Recherche en marketing , les éditions de la Chenelière, Québec, 1995, p:6

³ محمد صادق بازعة، بحوث التسويق، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، 1994 ، ص: 9.

⁴ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية و التطبيق، دار الكتب المصرية، 2004، ص - ص: 150-151.

⁵ أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، 2000، ص: 54.

المطلب الثاني : بحوث التسويق و دراسة السوق:

هنالك العديد من المعاهد المتخصصة التي تستعمل غالبا عبارة بحوث التسويق من أجل إعطاء قيمة لإختصاصهم و لكفاءتهم، في حين أنهم في الواقع لم ينجزوا سوى دراسة سوق بسيطة. فغالبا ما يتم الخلط بين بحوث التسويق و دراسة أو بحوث السوق، ليس فقط لأسباب لغوية و لكن لأن كلاهما يتطلب نفس مصادر المعلومات من أجل الإستجابة لحاجات مختلفة من المعلومات، و في ما يأتي أوجه الإختلاف و الشبه بين النوعين من البحث.

أولا: أوجه الإختلاف:

يمكن إبراز أوجه الإختلاف في عدد من النقاط:

أ - تعريف و تحديد مجالات دراسة السوق:

تعني دراسة أو بحوث السوق " التحليل النوعي و الكمي للعرض و الطلب الحاليين و المرتقبين للسلعة أو الخدمة. فدراسة السوق تتطلب عادة البحث عن المعلومات في الميادين التالية: المستهلكين، التوزيع، المنافسة و العوامل الأخرى لبيئة السوق " .

ففي حين تهتم دراسة السوق بدراسة و قياس الأسواق و ذلك بجمع و تسجيل البيانات الخاصة بالمشتريين الحاليين و المرتقبين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، نجد أن بحوث التسويق تهتم بدراسة كل المشاكل المتعلقة بانتقال و بيع السلع و الخدمات بين المنتج و المستهلك¹ .

و لهذا تعتبر دراسة السوق إحدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق، حيث أنها تقتصر على المجالات التالية² :

- تقدير حجم الطلب المتوقع على السلعة - الخدمة- و تطور هذا الحجم مستقبلا و توزيع المبيعات حسب الأسواق المختلفة.
- توصيف المستهلك من حيث السن و الجنس و الحالة الإجتماعية و الدخل و مستوى التعليم، و توصيف المشتري الصناعي من حيث نوع النشاط و الطاقة الإنتاجية له و احتمالات توسع هذه الطاقة مستقبلا و الموقع الجغرافي له و الشكل القانوني و المركز المالي... الخ.

¹ أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، مرجع سابق، ص: 21 .

² طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، مرجع سابق، ص: 123 .

- دراسة دوافع الشراء، و تشمل دراسة أنماط الإستهلاك و عادات الشراء و اتجاهات المشتري، و النواحي المتصلة بالثقافة و التقاليد.

ب - خصائص البحوث:

توجد ثلاثة خصائص للبحوث تعتبر أحد الفروق بينها و بين الدراسات. تتمثل هذه الخصائص في¹:

- الخاصية الإنتاجية: تعني أنه يجب أن ينتج البحث نفس النتائج عند تكراره في نفس الظروف، و في نفس الميدان و هذا مهم جدا لأنه لكي يكون البحث منتجا لا بد أن ينطلق من مخطط للبحث و منهجية محددة.
- خاصية قابلية التعميم: تعني وجوب قياس فائدة البحث من خلال صحته الخارجية بمعنى إمكانيات تعميم نتائجه و إستخلاصات البحث على كل الميدان موضوع البحث.
- خاصية قابلية التراكم: تعني وجوب إعتتماد البحث على مجموعة من الأعمال السابقة و المعروفة، سواء لتأكيدھا، إختبارھا، سد الفجوات، أو التوفيق بين المواضيع التي تبدو متناقضة.

الجدول رقم (1-1) الآتي يبين الفرق بين الدراسات و البحوث التسويقية.

الخصائص	الدراسات	البحوث
الإنتاجية	- الإنتاجية ضرورية	- الإنتاجية ضرورية
قابلية التعميم	- إهتمام قليل بعيب التعميم خارج المحتوى الخاص بالدراسة	- إشارة واضحة إلى عيوب التعميم في البحوث.....
قابلية التراكم	- خاصية التراكم غالبا موجزة ومستندة على البيانات الثانوية والطرق.	- خاصية التراكم متقدمة تستند على النظريات والمفاهيم والطرق.

SOURCE: Giannelloni Jean-Luc, Verette Eric, **Etude de marché**, 2ème édition, Vuibert, Paris, 2001, p.63

¹ Evrard Y, Pras B, Roux E, **Market: études et recherches en marketing**, 3ème édition, Dunod, Paris, 2003, p:40.

يبدو من الشكل أن الفرق الأساسي بين المسعّين يكمن في غايتهم المرجوة: ففي حين يقيم البحث بمساهمته في تطوير المعارف في العلم التسويقي مع إحترام جاد لمتطلبات المسعى العلمي، نجد أن القيمة المضافة للدراسة تمكن في قدرتها على إحداث إجابة بسيطة و فعالة على الأسئلة التسويقية الأساسية¹.

ثانيا: النقاط المشتركة :

يخضع كلا من بحوث و دراسة التسويق إلى ثلاثة أنواع من الاحتياجات المتماثلة:²

أ- مسعى شامل و سليم: يجب أن يسجل الحل الإجمالي للمشكل - بحث أو دراسة- في إطار منهجي سليم و موثوق به من أجل أن يكون للنتائج المرصودة معنى. تقدير السلامة و الصحة الإجمالية للبحث يضم إخباريين متالين: الصحة الداخلية و الصحة الخارجية.

ب- أدوات صادقة و سليمة: تستعمل الدراسات و الأبحاث أدوات القياس (إستبيان، المقابلة و طرق الملاحظة) و التحليل. و يجب إثبات صدق و سلامة هذه الأدوات، فالصدق يدل على درجة دقة و إنتاجية النتائج المقدمة من طرف أداة ما، و السلامة تسمح بضمان و تأكيد أن الأداة المستخدمة تقيس جيدا ما نفكر في قياسه و ليس شيئا آخر.

ت- إدراك الغاية من البحث: بالموازاة مع صياغة الأهداف، يصف المكلف بالدراسة مسعاه و توجد ثلاثة وجهات ممكنة: وصفية، إستكشافية و سببية.

و عليه تعد مهمة بحوث التسويق في التنفيذ العملي للمفهوم التسويقي، و تعتبر مكمل منهجي و أدواتي

مجند لضمان "التوجه بالسوق" في قرارات المنظمة.

المطلب الثالث: أهمية و أهداف بحوث التسويق:

أولا: أهمية بحوث التسويق

يكتسي البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة الأعمال المؤسسات الحديثة، لا تقل عن أهمية الوظائف الأخرى، إذ أن البحث التسويقي و ما يأتي به من معلومات يمكن المؤسسة من:

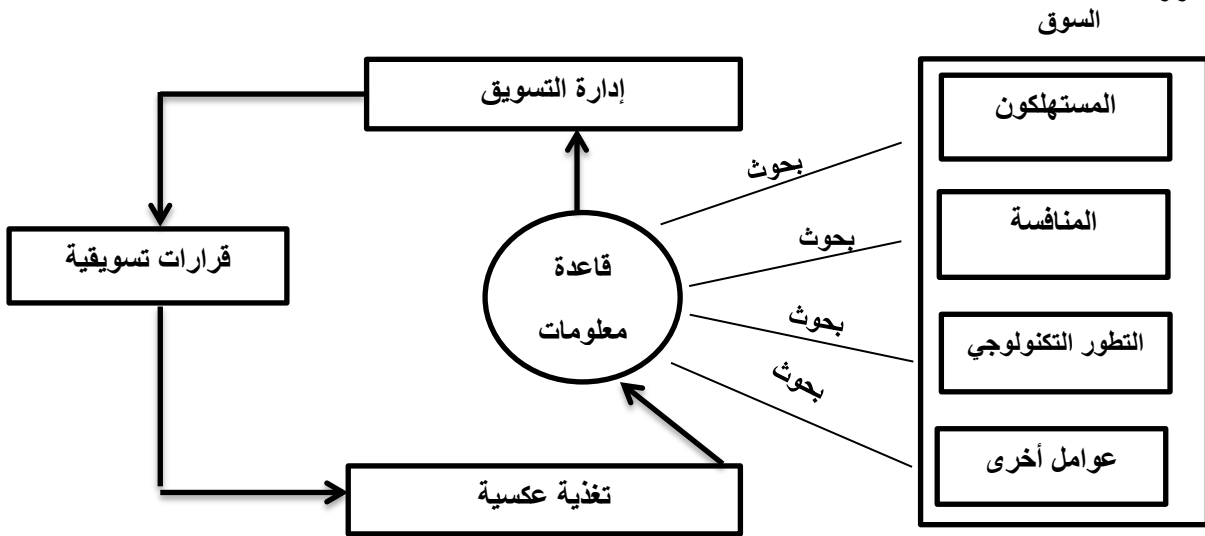
أ- تحسين عملية إتخاذ القرارات، عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة و عرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من إختيار أحسن البدائل.

¹ Giannelloni Jean-Luc, Vernet Eric, **Etude de marché**, 2éme édition, Vuibert, Paris, 2001, p:63.

² Ibid. p-p: 65,68.

- ب- إتمادها كأساس موضوعي في إتخاذ القرارات الإدارية ولا سيما التسويقية منها.
- ت- التنبؤ الدقيق بنشاط البيع و الشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حدى ممكن.
- ث- تخفيض الأعباء المالية و تضيق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة.
- ج- حصول المؤسسات على القروض و هي متأكدة من إمكانيات تسديدها في الآجال المحددة.
- ح- يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى و أذواق المستهلكين وكذا الأسعار الممكن دفعها
- تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدماتها و تحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها¹.

شكل رقم(1-4): الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تحقيق المعلوماتية لإدارة التسويق بما يخدم عملية اتخاذ القرارات:



بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق و إدارة التسويق

و بعدما أدركت المؤسسات أهمية البحوث التسويقية و مصداقيتها، عملت على تخصيص إدارة مستقلة تعنى ببحوث التسويق و تجنيد رجال تسويق متخصصين في البحث التسويقي، و حتى اللجوء إلى خبراء و وكالات متخصصة في ذلك مع ديمومة إستخدام المؤسسة لبحوث التسويق في تحديد إستراتيجياتها التسويقية.

¹ محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر : بحوث التسويق- مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية - الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع الإسكندرية، 1998، ص 2 .

ثانيا: أهداف بحوث التسويق

- يهدف البحث التسويقي من خلال النتائج المترتبة عنه إلى¹:
- أ- تحديد السوق المتوقعة لمنتوج معين.
 - ب- تعظيم قناعة و رضا المستهلكين بناء على الإنتاج الملائم أو المطابق لرغبات هؤلاء المستهلكين.
 - ج- معرفة مستوى المنافس السائد بين المؤسسات و مدى قوته.
 - د- معرفة الفرص التسويقية و مواجهة التهديدات المستقبلية.
 - هـ- تقدير القوة البيعية في المناطق البيعية المنتظمة و تحديد فترات التوزيع.

المطلب الرابع: بحوث التسويق و المنهج العلمي:

لم يكتشف الإنسان بعد وسيلة تطلعه على الغيب أو تقضي تماما على عنصر عدم التأكد، وما نسميه هنا بالطريقة العلمية هو أسلوب يهدف إلى تخفيض تأثير عنصر عدم التأكد إلى أقل درجة ممكنة. باستخدام معيارين هما: الثبات و المصادقية، المصادقية هنا تعبير عن قدرة البحث على قياس ما هو مطلوب منه قياسه، أما الثبات فنعني به أنه يمكن إجراء نفس البحث في أوقات مختلفة و بواسطة باحثين مختلفين، إلا أن نتائج البحث تكون هي في جميع المجالات².

أولا: أهمية تطبيق الطريقة العلمية في بحوث التسويق :

من أجل إنتاج معلومة سليمة و صادقة، يجب على بحوث التسويق الخضوع بأكثر دقة ممكنة لقواعد المنهجية العلمية. قد يبدو هذا بديهيا، لكن عمليا قواعد الطريقة العلمية غير محترمة دائما في دراسات التسويق³.

قال: "أوكاست كونت Auguste Comte" معرفة من أجل التنبؤ من أجل القدرة " و هذا هو هدف المعرفة العلمية. في هذه الثلاثية من الأهداف، تم التأكيد على العلم و المعرفة، بالمقابل هنالك تأكيد على الإستعمال بمعنى تفعيل هذه المعرفة، التنبؤ و النشاط، هذه الأخيرة هي حالة بحوث التسويق التي هدفها الأساسي ليس "المعرفة في حد ذاتها" لكن "النشاط من خلال المعرفة".

¹ شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى السويديان، مرجع سابق ، ص233 .

² طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، مرجع سابق، ص: 130.

³ Jean- Jacques Lambin, La recherche Marketing, 3 tirages, Ed, Ediscience international, Paris, 1994, pp:8,9.

ثانيا: خصائص الطريقة العلمية:

وتكمن خصائص الطريقة العلمية فيما يأتي¹:

أ - الموضوعية: يستلزم جمع المعلومات الموضوعية بوضع طرق بعيدة عن الذاتية و مستقلة عن الشخص الذي ينفذها.

ب - قابلية الرفض: لا يكون لقضية ما قيمة علمية إلا إذا كانت تستند على اختبارات علمية تسمح بإلغائها أو نفيها، فالتفرقة بين العلم و غيره تكمن في إمكانية صياغة فروض مزيفة من خلال وضع " تجربة عكسية".

ج- صفة التنظيم: يعتمد العالم في البداية على مجموع المفاهيم المحددة بوضوح و المرتبطة بدقة في ما بينها في إطار قضايا منظمة. التي هي قوانين و نظريات، هذه المفاهيم و التنظيمات تتكون من معارف مجمعة في الميدان، من جهة أخرى، يجب أن تكون عملية بمعنى محددة بطريقة تجعلها قابلة للقياس تجريبيا، فلا يوجد علم بدون قياس.

د- المنهجية: يعتمد المحلل على إجراءات معينة لجمع البيانات بتقدير الظروف التي سيتم فيها تحصيل المعلومات في كل مرحلة، بحيث يتم تفادي كل تعسف و كل انحراف منهجي لتؤثر المراقبة على إتخاذ القرارات.

هـ- الموقف النقدي: يجب أن يكون الباحث دائما في شك، لا يقبل إلا حجة مؤقتة و التي سيتم التأكد منها من خلال الأحداث.

المبحث الثالث: خطوات و تقنيات بحوث التسويق

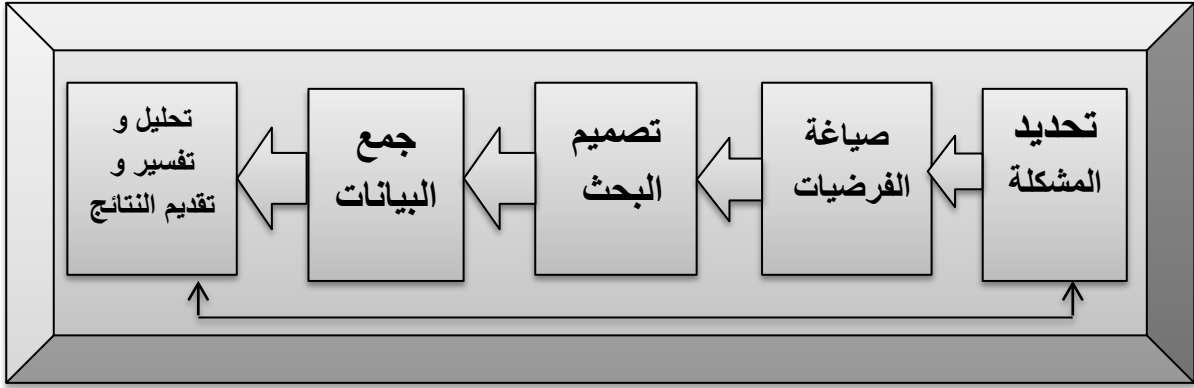
إن الوصول إلى تحقيق الهدف النهائي من البحث التسويقي المتمثل في تحديد الأسباب التي أدت أو دفعت بالباحث للقيام بإجراء البحث التسويقي، بالإضافة إلى اقتراح كافة السبل الكفيلة لمعالجة المشكلة موضوع البحث لا يتم إلا بالاعتماد على تقنيات معينة و بإتباع خطوات محددة.

¹ Ibid.: 14,15.

المطلب الأول: خطوات بحوث التسويق:

من خلال الشكل أدناه نتعرف على الخطوات الرئيسية لبحوث التسويق ثم نتطرق لشرح المراحل¹:

شكل رقم (1-5): يوضح خطوات البحث التسويقي تدريجيا و يوضح لنا المراحل:



المصدر: نظام سويداني، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان. الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص:364.

للقيام ببحوث التسويق لابد من مراحل تتبعها لإتمام تلك العملية و هي كما يلي:

الخطوة الأولى: تحديد مشكلة البحث و وضع أهدافه

إن تعريف مشكلة و هدف البحث تمثل أصعب الخطوات في عملية البحث، لأن تعريف المشكلة بعناية سوف يجنب المؤسسة تحمل تكاليف غير ضرورية و يسمح لها بالتركيز على بحث المشكلة الحقيقية.

أولا : تحديد المشكلة:

إنه من الضروري قبل الشروع في إنجاز بحث تسويقي معين، تحديد المشكلة التسويقية بكل أبعادها أي أن يكون تحديدا دقيقا و واضحا مما يسهل الوصول إلى معالجتها في الوقت المناسب و من ثم اتخاذ قرار سليم يخص تلك المشكلة من قبل رجال التسويق. لأن عدم تحديد المشكلة سيبقيها قائمة في حد ذاتها، و قد يهدف البحث التسويقي إلى إيجاد فرص تسويقية معينة أي أنه ليس شرطا أن تكون هناك مشكلة.

¹ نظام سويداني، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص:364.

ثانيا: هدف البحث:

أما هدف البحث التسويقي يجب أن يكون موضوعيا و واقعيا أي أن الباحث لا يضع أهدافا مستحيلة التحقق، فإذا ما كان الهدف غير واقعي و كان تحديد المشكلة بطريقة خاطئة فإن هذا سيؤدي حتما إلى نتائج غير مجدية لا تفيد المنظمة في اتخاذ قراراتها التسويقية¹.

الخطوة الثانية: صياغة الفرضيات

بشكل عام تؤدي المراجعة التحليلية للدراسات السابقة حول الموضوع إلى التعرف على الأبعاد المختلفة التي تساعد على صياغة الفرضيات المتنوعة و المتكاملة للمشكلة موضوع الاهتمام و ما إن يتم تحديد أبعاد أو أسباب حدوث أو تكون المشكلة يبدأ الباحث بتطوير الفرضيات و هي كافة الاحتمالات و المسببات للمشكلة التي يتم تحديدها².

و يستلزم ذلك وضع مجموعة من العلاقات الافتراضية بين المشكلة و بين ما يمكن أن يكون سببا منطقيا لحدوثها و يجب أن تترجم هذه العلاقات في مجموعة من الفروض القابلة للاختبار.

وتفرض منهجية البحث العلمي على باحث التسويق صياغة نوعين من الفرضيات هما:

1. فرضية العدم: و يشار إليها بالرمز H_0 و يتضمن نفيه لوجود العلاقة.

2. فرضية الإثبات: و يشار إليها بالرمز H_1 و تتضمن إثبات العلاقة.

و هكذا فإن نتيجة الإختيار الإحصائي الذي يتم إجراؤه على الفرضية ستقود الباحث الى رفض أو قبول الفرضية العدمية³.

الخطوة الثالثة: تصاميم البحث

يقصد بتصاميم البحث التسويقي الاستراتيجية أو خطط الأنشطة و الأفعال الموضحة لمشكلة البحث و جمع البيانات و عملية تحليلها. فمشكلة البحث تتضمن إقتراحات لمداخل و أساليب لأي تصميم بحث تسويقي سيتم إستخدامه. فالبحث العام لديه ثلاث غايات: الاستكشافي، الوصفي، السببية¹.

¹ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد: مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط،1، 2001، ص:27.

² نظام سويداني، التسويق المعاصر، نفس المرجع السابق، ص:364.

³ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 306.

جدول رقم (1-2): أنواع تصاميم البحوث التسويقية

النوع	الطرق الشائعة	أمثلة
التصاميم الاستكشافية	<ul style="list-style-type: none"> - مراجعة الدراسات السابقة. - تحليل الحالات. - المقابلات مع الافراد المتخصصين ذوي العلاقة بالموضوع. - العلاقات المعمقة و جماعات التركيز. 	<ul style="list-style-type: none"> - تقييم مفاهيم المنتج الجديد، تحليل الاتجاهات البيئية، دراسة خصائص المنتج.
التصاميم الوصفية	<ul style="list-style-type: none"> - مسوحات القطاعات المتداخلة. - مسوحات تطور المنتج. - التدفق المخزني. المقابلات الهاتفية و البريدية و الشخصية. 	
التصاميم السببية	<ul style="list-style-type: none"> تصاميم التجارب (العملية والميدانية) و اختبارات السوق. 	<ul style="list-style-type: none"> - تقييم بدائل المزيج التسويقي المتاحة. - مستويات الأسعار، تغيرات البرامج الترويجية، إعادة توزيع القوة البيعية.

و باختصار يمكن القول:

- تصاميم البحوث الاستكشافية/ الاستطلاعية²: يمكن اجرائها لإشباع رغبة الباحث لفهم أفضل لمشكلة بالبحث أو تطوير دراسة مبدئية و خلفية عن الموضوع، و تقديم اقتراحات لمزيد من البحث و متابعة مستقبلية أفضل.
- تصاميم البحث الوصفية: و تمثل دراسة أعمق لمشكلة البحث التي تناولها الباحث في البحث الاستكشافي من خلال صياغة أسئلة بحثية و فرضيات. و تشكل المسوحات و الاستبيانات لعينات من مجتمع ما عنصرا أساسيا من أركان البحث.

¹ نظام سويداني، نفس المرجع السابق، ص:364.

² نظام سويداني، مرجع سابق الذكر، ص:366.

- تصاميم البحث السببية: هذا النوع من البحوث يتطلب إجراء (اختبارات و تجارب)، يتصرف فيها الباحث بالمتغيرات المستقبلية و مراقبة و قياس تأثيرها على المتغيرات التابعة¹.

❖ نظم خطة البحث:

بعد انتهاء باحث التسويق من صياغة فروضه يتبع الخطوات التالية في تصميم خطة البحث التي تضمن سلسلة من الإجراءات نوجزها فيما يلي:²

أ- تحديد البيانات المطلوبة:

و تشمل هذه الخطوة تحديدا واضحا لطبيعة البيانات المطلوبة التي غالبا ما تترجم الأهداف الأساسية للبحث و تعكس المضامين التي تنطوي عليها العلاقات التي تم بناؤها في الفرضيات.

و تجدر الإشارة إلى أن هذه البيانات يجب أن تكون في الوقت الذي يستلزم فيه الحصول على البيانات الثانوية أن يكون الباحث يقوم بجمع و تحليل و تفسير البيانات اللازمة لدراسته.

ب- اختيار العينة المناسبة للبحث:

بعد تحديد طبيعة و نوع البيانات المطلوبة للبحث، فإنه يتعين على الباحث أن يحدد مجتمع دراسته، و تمثل هذه الخطوة أحد المحددات الهامة لمسار عملية البحث التسويقي واحتمالات الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم، و لأن عملية استقصاء كافة مفردات مجتمع الدراسة عن طريق الحصر الشامل محدودة، فإن علم الإحصاء يزودنا بأسلوب علمي يتمثل في العينات بشرط أن تتوفر في الاختيار و التمثيل الصادق للمجتمع الذي سيتم اختيار عينة الدراسة منه، و تتضمن عملية اختيار العينة ثلاثة قرارات هامة ترتيبية الأسئلة التالية:

- ✓ من هم الأفراد محل البحث و الذين سيتم الحصول منهم على البيانات المطلوبة ؟
- ✓ ما هو العدد المناسب من الأفراد الذين سيتم الحصول منهم على البيانات المطلوبة ؟
- ✓ كيف سيتم اختيار الأفراد المشمولين بالدراسة؟، و هنا يكون الباحث معنيا بوضع الإطار الإجرائي المناسب لعملية اختيار العينة.

و عليه لا بد من التفرقة بين نوعين رئيسيين من العينات: (العينات الاحتمالية، العينات غير الاحتمالية)

¹ نظام سويداني، مرجع سابق الذكر، ص- ص: 367.366.

² ناجي معلا، نفس المرجع السابق، ص: 307.

✓ العينات الاحتمالية: هي التي يتم إختيارها على أساس الصدفة و دون أي تدخل من جانب الباحث و هناك أربعة أنواع من العينات الاحتمالية هي:

أ. العينة الاحتمالية العشوائية البسيطة. ج . العينة الاحتمالية القطاعية.

ب . العينة المنظمة. د . العينة المتعددة المراحل.

✓ العينات غير الاحتمالية: و ينقسم هذا النوع من العينات إلى نوعين هما:

أ . العينات الحصصية: يتم إختيارها على أساس تقييم المجتمع محل البحث و تقسيمها إلى قطاعات طبقا لخصائص معينة لها علاقة بموضوع البحث.

ب. العينات الملائمة: يلجأ الباحث إلى اختيارها قاصدا و معتمدا على هدف معين يسعى إليه.

الخطوة الرابعة: جمع البيانات:

يمكن جمع البيانات بأساليب مختلفة أهمها¹ و أكثرها شيوعا الاستقصاء و المقابلات الشخصية و التجارب المحلية و الميدانية، و يعتمد اختيار الأسلوب المناسب على عوامل كثيرة أهمها: نوع البيانات المطلوبة، الغرض من الدراسة، بالإضافة إلى الإمكانيات المتاحة للباحث، و الوقت المحدد للبحث ومدى الدقة و درجة الثقة المطلوبة توفيرها في نتائج الدراسة.

أ) أسلوب الاستقصاء: يتصف بعدد من المزايا أبرزها انخفاض تكلفة إجراءه و إمكانية الحصول على قدر كبير من البيانات و بالتالي فإن الأمر لا يحتاج من الباحث سوى تصميم صحيفة الاستقصاء و صياغة الأسئلة المطلوبة الإجابة عنها. و يصلح أسلوب الاستقصاء للدراسات الوصفية.

ب) المقابلات الشخصية: يعتبر أسلوب المقابلة من أفضل الأساليب لجمع البيانات بسرعة كما أنه يزود الباحث بمرونة أكبر من تلك الخاصة بالاستقصاء.

ج) الأسلوب التجريبي: تعتبر التجربة من أفضل أساليب البحث العلمي الذي يستهدف جمع بيانات ذات طبيعة تفسيرية و تتم إجراءات البحث التجريبي عادة في جو يحاول فيه الباحث إحكام الرقابة على كافة المتغيرات محل الدراسة. كما يحاول الباحث استثناء و عزل أية متغيرات أخرى لا صلة لها بالمشكلة و ذلك للوصول إلى الآثار الفعلية الممكن أن تحدثها مجموعة المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

¹نظام سويداني، مرجع سابق الذكر، ص-ص:367.368.

الخطوة الخامسة: الإستنتاجات و التوصيات:

يتعين على الباحث في المرحلة الأخيرة من مراحل البحث التسويقي أن يضع ما توصل إليه من نتائج في صورة أكثر وضوحاً و تفسيراً، كما أن الإبقاء على النتائج في صورتها الرقمية قد ينفر القارئ منها و لهذا فإنه يفضل وضعها و عرضها بالأسلوب الذي يساعد القارئ على فهمها، و لهذا فإنه يفضل وضعها بالأسلوب الذي يساعد القارئ على دراستها و فهم محتواها، كذلك على الباحث أن يسلط الضوء على أهم النتائج، و خاصة ذات الدلالات الإحصائية العالية التي يمكن أن تشكل أهمية كبيرة بالنسبة لصانع القرار.

لا بد أن يتم تفسير النتائج من خلال التعاون بين الباحث و مدير التسويق، و لهذا فإن المزيد من المناقشات و عمليات التنسيق بين الباحث و إدارة التسويق يوفر المناخ المناسب لعملية تفسير منطقية و واقعية للنتائج. إن تفسير النتائج يمثل مرحلة هامة في عملية البحث التسويقي و في ختام ذلك يقوم الباحث بصياغة التصورات النهائية للنتائج و تقدم التوصيات اللازمة بعد أن تكون قد فسرت في ضوء المعطيات و المؤثرات المحيطة بالمؤسسة.

المطلب الثاني: معايير تقييم جودة المعلومات التسويقية:

لتقييم جودة المعلومات التسويقية، يتم استخدام عدة معايير منها¹:

- الدقة : المقصود بها خلو هذه المعلومات من الأخطاء.
- الشمول: تعني كل ما تحتويه المعلومات.
- السرعة : و هي السرعة التي يمكن بها الحصول على النتائج النهائية.
- المرونة: تعني تكييف المعلومات لتناسب مع ظروف إتخاذ القرارات.
- القابلية للمراجعة: تعني فحص المعلومات و الوصول إلى نفس النتائج.
- التكلفة: أي يجب أن تكون فوائد استخدام المعلومات تفوق التكلفة أي تكلفة الحصول على المعلومات.
- الحداثة : تعني عدم تقادم المعلومات.
- عدم التحيز: و يقصد بها تفسير المعلومات لتعكس الحقائق دون تحيز لغرض معين.

¹ توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص- ص: 46-47.

المطلب الثالث: الأنواع الأساسية لبحوث التسويق:

توجد ثلاثة أنواع من بحوث التسويق وهي: البحوث الاستطلاعية، البحوث الوصفية و البحوث السببية¹.

أولاً: البحوث الإستطلاعية" الإستكشافية:

إن البحوث الإستطلاعية هي تلك التي يتم إجراؤها في الميدان بين جمهور المجتمع، قصد توضيح آرائه و مقترحاته في موضوعات معينة تم تحديدها مسبقاً. إن هذا النوع من البحوث يعد الأكثر إستخداماً و خاصة في حالة معرفة آراء الزبائن حول بعض المنتجات أو مستوى الخدمات التي تقدم لهم في البنوك مثلاً، و حتى معرفة آرائهم حول شكل أو لون منتج معين تم تقديمه لهم لتجريبه. و عادة ما يسبق هذه البحوث معلومات و معارف عن طبيعة المشكلة المراد حلها. و للدراسة الإستطلاعية ثلاث مراحل هي: بحث المصادر الثانوية للمعلومات، المقابلات الشخصية، إختبار المواقف المتشابهة.

أ) بحث المصادر الثانوي للمعلومات

و تعد هذه المعلومات الثانوية التي تم جمعها من قبل مسيري المؤسسة² أو من قبل آخرين هذه المعلومات توجد على شكل سجلات محاسبية داخل المنظمة تبين المبيعات، حركة المخزون... إلخ. و التي يمكن مقارنتها من فترة زمنية لأخرى، كما قد توجد هذه المعلومات خارج المؤسسة على شكل إحصاءات حكومية تتيحها الدولة و غيرها من المؤسسات المتخصصة و كذا الكتب و المجلات و الموسوعات و مراكز البحوث التي تمد المؤسسة بمعلومات متعددة، مكلفة و بعيدة.

ب) المقابلات الشخصية:

و تأتي المقابلات الشخصية في المرحلة الثانية من هذه البحوث، حيث يقوم الباحث في مجال التسويق بمقابلة الأشخاص الذين يملكون المعلومات، ثم يخللها عن طريق دراسة المقترحات و الآراء التي أعطيت في كل مقابلة، و كذلك النتائج التي يمكن استخلاصها من غالبية أفراد العينة.

¹ شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى السويديان: أساسيات التسويق، دار الحماد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط 1998، ص: 1، 234.

² نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1985، ص: 74.

(ت) إختبار المواقف المتشابهة:

و يتضمن هذا الاختبار دراسة دقيقة للسياسات التسويقية السابقة التي رسمت عقب المشاكل المتشابهة.

ثانيا: البحوث الوصفية:

ترمي هذه البحوث إلى عمل وصف تفصيلي للموقف موضوع البحث، يبدأ بوضع تعريف دقيق للمشكلة الذي يواجه المؤسسة و تحدد فيه طريقة جمع البيانات و مكونات العينة و حجمها... الخ، و هذا النوع من البحوث قد يكون نظري أو كمي، فالنظري مثلا يصف العلاقة القائمة بين حجم الإستهلاك من سلعة معينة، و بين سن أو الدخل أو الجنس، أما الكمي فيبين النسب و المعدلات و الإرتباط و التباين بين المتغيرات. و للبحوث الوصفية خصائص ثلاث هي: الجمع بين إثنين أو أكثر من المتغيرات، أسئلة محدودة و إعادة تخطيط الدراسة.

ثالثا: البحوث السببية" الشاملة":

يقوم هذا النوع من البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين أو أكثر، أي هناك علاقة بين السبب و المسبب أو المسببات، فهي إذن عكس النوعين السابقين لا تحدد مثل هذه العلاقة و هذين الأخيرين لا يقدمان البرهان العلمي القوي الذي يبرر مثلا الإنخفاض الحاصل في سعر سلعة معينة يؤدي إلى زيادة المبيعات من نفس السلعة، لكن قد نتجت هذه الزيادة عن تحسين في الظروف الإقتصادية في تلك المؤسسة و بالتالي إرتفاع القدرة الشرائية للفرد.

البحوث السببية :

إن الهدف الرئيسي للبحوث السببية هو إكتشاف تلك العلاقة بين المتغيرات التي تظهر في صورة سبب و نتيجة، و عادة ما يسبق هذه البحوث بعض البحوث الإستطلاعية أو الوصفية حتى يمكن تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات موضع الدراسة، ومن هنا فإن الباحث، عند التعامل مع البحوث السببية، يبدأ ببحثه في ذهنه توقع لعلاقة معينة بين المتغيرات موضع البحث. فالبحوث السببية تهدف إلى إثبات أن حدوث حدث معين (السبب) يؤدي إلى حدوث حدث آخر كنتيجة مباشرة للحدث الأول (النتيجة)¹.

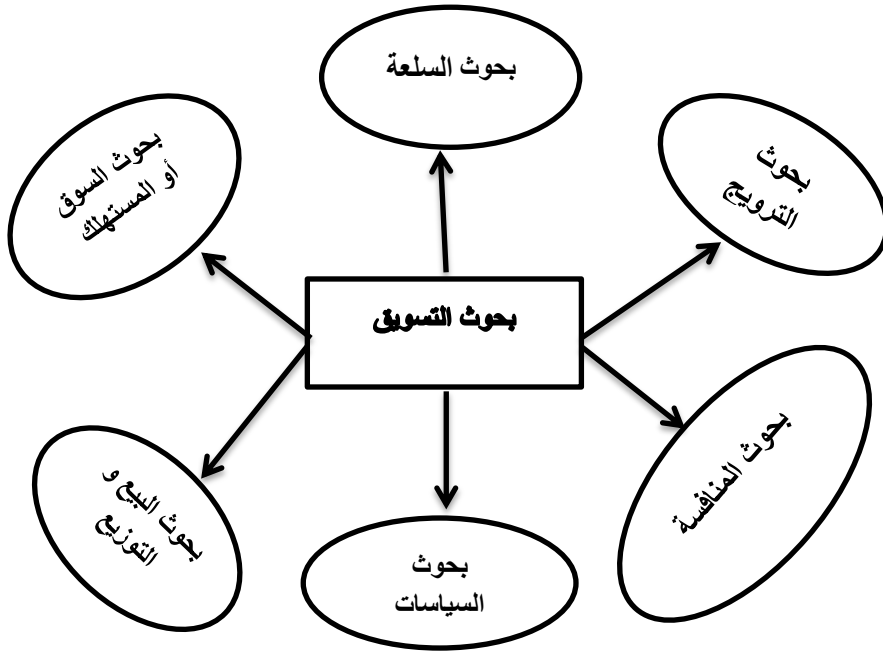
¹ علي فلاح الزعي، بحوث التسويق مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص:102.

المطلب الرابع: مجالات بحوث التسويق:

تتناول بحوث التسويق دراسة أنواع متعددة من الأنشطة التسويقية، و من أهم مجالاتها البحوث المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، البحوث المتعلقة بالسوق "المستهلك" البحوث المتعلقة بالترويج و السياسات العامة، البحوث المتعلقة بالبيع و مسالك التوزيع، البحوث المتعلقة بالمنافسة¹.

و الشكل رقم (1-6): يضم مختلف مجالات أو تقسيمات بحوث التسويق:

شكل رقم(1 - 6): مجالات بحوث التسويق.



المصدر: محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق _ مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية_ الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص:56.

أ- بحوث تتعلق بالمنتج أو الخدمة:

عادة ما تنتج المؤسسات العديد من المنتجات و تقدم أنواع مختلفة من الخدمات، هذا ما يحتم عليها دراسة كل منتج بعناية كاملة ومدى ملاءمته مع السوق، من حيث الشكل و النوع و اللون و طريقة الإستعمال و شكل التغليف، حتى تتمكن من الإستمرار في السوق و الإرتقاء لمستوى يرضي المستهلكين. و يمكن تصنيف بحوث التسعير داخل هذه الدائرة من البحوث لدراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح، و مدى إمكانية تغييره

¹ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق _ مرجع سبق ذكره ، ص:54.

كما نلاحظ زيادة الإهتمام ببحوث التغليف بالنسبة لعدة سلع، فشكل الغلاف و مدى جاذبيته له دور هام في التأثير على المستهلك، كما أن تقديم خدمات الضمان و خدمات ما بعد البيع تتطلب بحوثا تسويقية فيما يتعلق بإدراك المستهلك لأهمية هذه العناصر و كيفية تقديم المزيج المناسب منها.

و يقوم هذا النوع من الدراسات بتحليل مراكز القوة و الضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة و إستعمالات السلع القديمة، و يمكن للمؤسسة في هذا المجال الإسترشاد بأراء المستهلكين لغرض إعداد تصميم المنتجات الجديدة، و إدخال تعديلات عليها، كما أن هذا النوع من الدراسات يعمل على تحسين المنتجات الحالية¹.

ب- بحوث تتعلق بالسوق " المستهلك ":

تقوم هذه الأبحاث أساسا على تحليل سوق المستهلك النهائي، أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك و العوامل الإجتماعية و الإقتصادية و النفسية المؤثرة فيه بقصد التعرف على نوع المشتري و الميزات الخاصة بالمنتجات التي يرغبون في إقتنائها، و ذلك بعد تقييم جمهور المستهلكين من حيث الجنس، فئات السن و الطبقات الإجتماعية، كما يمكن هذا النوع من البحوث من التعرف على عادات المستهلكين نحو البضائع المنتجة، كتكرارية الشراء، حجم الشراء. كما يؤدي الإهتمام بالمستهلك إلى دراسة السوق من حيث المناطق البيعية و إمكانية إحداث مناطق بيع جديدة و كذا تقدير كمية و قوة الطلب نحو المنتجات الجديدة.

إن هذا النوع من البحوث يساهم بشكل كبير في رسم مختلف إستراتيجيات المؤسسة، لذا يهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء سواء المبادأة بفكرة الشراء أو المؤثر أو متخذ القرار و مستعمل السلعة حتى يمكن تصميم الإعلان بطريقة تحقق التأثير المطلوب. إن معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك لأنواع معينة من السلع يفيد المؤسسة في تركيز إعلاناتها على الدوافع الرشيدة أو غير الرشيدة حسب نوع السلعة و دوافع الشراء لها، و أهم ما تهتم به بحوث التسويق هو طريقة الشراء و مكانه، تفضيلات المستهلك للشراء من متجر معين.

¹ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، مرجع سابق، ص:44.

ت- بحوث تتعلق بالترويج:

تسعى هذه البحوث إلى التعرف على دوافع المستهلكين، حتى يتمكن المسوق من تحديد وتصميم الرسالة الإعلانية و كذا إختيار المعلن، وسيلة الإعلان، هدف الإعلان، قياس فاعلية الإعلان و كذا تحديد ميزانية الإعلان، لتعمل هذه الرسالة على إثارة تلك الدوافع و كذا البحث عن أفضل الوسائل التي يمكن إستخدامها لتنشيط مبيعات المؤسسة¹.

ث- بحوث تتعلق بالسياسات العامة:

تتناول دراسة هيكل السعر و الطرق المتبعة لقياس تأثير الطلب بتغيير السعر، و كذا سياسات التوزيع و طرق البيع، دراسة الإنتماءات و سياسات الخضم بين العاملين في السوق من الوسطاء.

ج- بحوث تتعلق بالبيع و مسالك التوزيع:

فالبحوث التي تتعلق بالبيع تدرس أساسا البيانات الخاصة في تدريب و توجيه رجال البيع و إرشادهم في سلوكياتهم مع الزبائن، تحديد المناطق البيعية و إمكانية التنبؤ بمبيعات السنوات القادمة و كذا قياس إنطباعات المستهلكين عن التعامل مع الموزعين و الوسطاء و مدى فعاليتهم في تعريف السلعة و تقديم الخدمات اللازمة و خاصة في حالة السلع المعمرة. أما بحوث مسالك التوزيع فتعمل على معرفة أفضل منافذ التوزيع للسلع و الخدمات المراد تسويقها و قياس كفاءة وكلاء البيع في مناطق التوزيع المختلفة.

ح- بحوث تتعلق بالمنافسة:

يقوم هذا النوع من البحوث على تحديد طبيعة المنافسة فيما يتعلق بالسعر، الترويج، البيع و التوزيع، التمويل و الخدمات. كما تتم دراسة المنافسة بالإعتماد على مواصفات المؤسسات المنافسة ومن بين هذه المواصفات: حجم المؤسسة، أسواقها المستهدفة، رقم أعمالها، حجم إستثماراتها، تكنولوجيتها المستعملة، جهازها الإنتاجي، وسائلها المالية، مجهوداتها الترويجية السائدة في السوق.

¹ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق الذكر، ص-ص: 55-56.

خلاصة الفصل الأول:

تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق و خصائصها و المستهلكين و دوافعهم و أنماط شرائهم و ما إلى غير ذلك من المعلومات.

تساهم بحوث التسويق في إتخاذ القرار الرشيد تجاه موضوع البحث، وتضم مجموع الأنشطة التي تهدف إلى تحديد، جمع و تحليل المعلومات بطريقة منتظمة تسمح بإتخاذ القرارات.

إن بحوث التسويق هي مكون أساسي لنظام المعلومات التسويقية و في حين تقام الأولى في لحظة معينة من أجل مشكل محدد، فإن الثاني يقوم بجمع ونقل المعلومات في قاعدة بيانات دائمة.

من أجل إنتاج معلومة سليمة وصادقة، يجب على بحوث التسويق الخضوع بأكبر دقة ممكنة لقواعد المنهجية العلمية. بصفة عامة وظيفة العلم هي منح تفسيرات على الظواهر الملاحظة، بفضل إكتشاف علاقات، إرتباطات بسبب تأثيرات متواجدة بين هذه الظواهر، فإذا تم تأكيد هذه العلاقات و بالقدر الكافي، من خلال الملاحظة، فإنها ستأخذ صبغة القوانين العلمية، و التي تسمح بالقيام بتنبؤات حول الأحداث المترتبة ضمن ظروف معينة. و تصنف بحوث التسويق حسب الهدف منها إلى بحوث إستكشافية، وصفية و سببية.



الفصل الثاني

المعلومة التسويقية كأداة لتفعيل

نظام

اليقظة التنافسية.

مقدمة الفصل الثاني:

في السنوات الأخيرة من القرن الماضي و مع مطلع القرن الجديد أصبح العالم على العموم و عالم الأعمال على الخصوص يتقدم بوتيرة متسارعة حيث أصبحت المنافسة تمارس ضغطها على المؤسسات في جميع القطاعات. فالسرعة، المرونة و القدرة على التفاعل أصبحت من العوامل المحددة لحصول أي مؤسسة على ميزة تنافسية، كما أصبحت قدرة متخذي القرار على الوصول و بصفة سريعة إلى نتائج جيدة تعتبر الحد الفاصل الذي يفصل بين حياة أو موت المؤسسة.

ففي جميع القطاعات تبحث المؤسسات عن طرق للكشف عن بيئتها و تبحث عن الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها و تدعيم قدرتها على الدفاع و على الهجوم، و كذا السبيل لإبطال خطط المنافسين و امتلاك أكبر حصة في السوق. لذا تيقظ المؤسسة لبيئتها التنافسية هو أمر ضروري، إذ تعتبر اليقظة التنافسية من بين أحد الوسائل التي توضع تحت تصرف المؤسسة لمواجهة تحدياتها.

و بناء عليه سنحاول من خلال هذا الفصل أن نلقي الضوء على هذا المفهوم الجديد و أهميته بالنسبة للمؤسسة من خلال هذه النقاط:

المبحث الأول: أساسيات نشأة نظام اليقظة.

المبحث الثاني: تحليل مراحل اليقظة التنافسية و أهميتها للمؤسسة.

المبحث الثالث: دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية.

المبحث الأول: أساسيات نشأة نظام اليقظة

اليقظة بمفهومها الشامل مصطلح حديث النشأة، ظهر ونشأ في أدبيات إدارة الأعمال و في الأوساط التي تعنى بالمعلومة و تسييرها. فمن أين أتى هذا المصطلح؟ ما هو أصله وما هو مفهومه؟.

المطلب الأول: نشأة اليقظة و تعريفها.

مهما يكن نوع المعلومة و مصدرها فالمؤسسة بحاجة إلى ممارسة نشاط منظم يضمن الحصول عليها و يتمثل هذا النشاط في " اليقظة " فيا ترى متى ظهرت و ما مفهومها الدقيق؟

أولاً: نشأة اليقظة:

ترجع جذور اليقظة إلى عاملين مختلفين هما الدول الأنجلوسكسونية و اليابان، فمنذ نهاية الحرب العالمية الثانية، كانت المؤسسات الأنجلوسكسونية تستخدم مصطلحي "ذكاء الأعمال" و "الذكاء التنافسي". و تعني بالذكاء الاستعلام، المعلومة،... أما أصله فهو البحث عن المعلومات من أجل القيام بالتجسس لأهداف حربية¹. غير أن هناك من يرى أن نشاط اليقظة يرجع إلى عدة قرون ماضية حيث كانت الجيوش الصينية، المصرية، و الرومانية تقوم بالإرسال لمجموعة من الأفراد لدراسة المكان المراد إحتياحه و تتبع كل ما يحدث فيه من تطورات و مستجدات².

أما عن ممارسة اليقظة في الممارسات، فقد شهدت تطورا مهما بعد نهاية الحرب الباردة، أين إنتقل الكثير من الخبراء و الأفراد الذين كانوا يستعملون اليقظة لأهداف حربية إلى المجال الإقتصادي. ساعد على ذلك إدراك المؤسسات ضرورة وضع شكل جديد لتسيير المعلومات باعتبارها موردا إستراتيجيا في سياق إهتمامها بالتنوع لا الكمية. و من العوامل التي رسخت هذه القناعة ما يلي:

- ✓ نقص المعلومات الملائمة حول البيئة.
- ✓ النقص في تتبع مسار المعلومة.
- ✓ كثرة المعلومات القادمة إلى التنظيمات و الأقسام .

¹ Marie-Christine CHALUS-SAUVANNE, **Dynamisation du disation de veille stratégique pour la conduite de stratégies proactives dans les entreprises industrielles**, Thèse pour le doctorat ,Université, Lumière ,Lyon 2, 2000, P 27.

² Léonard DUMAS, **La veille marketing S'impose en Hôtellerie**, ASAC, Université du Québec à Trois – Rivières, Québec, 2004, P2

ثانياً: تعريف اليقظة

تعني اليقظة في اللغة "أن تكون على تيقظ (على عكس النوم)، أن تكون في وضعية إستقبال و جاهز لكشف شيء ما يمكن أن يحدث دون معرفة ما هو بالضبط أو أين؟"¹ و مصطلح اليقظة "Veille" مشتق من المصطلح اللاتيني "Vigila" و الذي يعني حسب موسوعة لاغوس " قام بحراسة، مراقبة، اهتم و انتبه إلى شيء ما ، راقب ".²

كما جاء في تعاريف أخرى أن اليقظة هي "وظيفة تندرج ضمن نشاط تسيير موارد المعلومة بغية جعل المؤسسة ذكية و تنافسية"³. كذلك اليقظة هي "سيورة معلوماتية يتم من خلالها البحث عن المعلومات التي تتميز بالقدرة على التنبؤ بتطور النشاط، المعارف أو بيئة معينة"⁴.

المطلب الثاني: تحديد و اختيار نظام اليقظة المستهدف.

أولاً: تحديد نظام اليقظة المستهدف:

أدت كثرة المتغيرات البيئية و تعقد علاقاتها إلى ظهور أنواع عديدة من اليقظة، و نظراً لصعوبة إخضاع كل المتغيرات لعملية اليقظة فإنه من الضروري للمؤسسة التي تسعى لبناء نظام يقظة فعال أن تحدد بدقة العنصر المستهدف و نوع اليقظة التي ستمارسه على أساس أهدافها الكلية و إمكانيتها.

يوجد أمام المؤسسة أنواعاً مختلفة و كثيرة من اليقظة، سنذكر أكثرها إنتشاراً في المؤسسات و أدبيات اقتصاديات الأعمال.

أ) اليقظة التكنولوجية:

اليقظة التكنولوجية هي "النشاط الذي يسمح بإستخدام تقنيات مشروعة لمراقبة البيئة العلمية، التقنية، و التكنولوجية بغية جمع المعلومات، تنظيم، تحليل ثم نشر المعلومات الإستراتيجية التي تسمح بالتنبؤ بالتطورات و تسهيل الإبداع"⁵.

¹ Humbert LESCA, La veille Stratégique : La Méthode L .E .Scanning, éd EMS, 2003, P3.

²Marie – Christine CHALUS-SAUVANNET, op – CIT, P21.

³ REMY, Veille Stratégique – notions et principes , [in] www.gls réseaux.com (3-02-2014)

⁴ Institut Atlantique d'Aménagement des Territoires OP - CIT, P4

⁵ Dalila MOHELLEBI, La Veille Technologique : une nécessité pour l'intégration des entreprises à l'économie mondiale, P3 (in) http : www : Sarambite (29-5-2007).

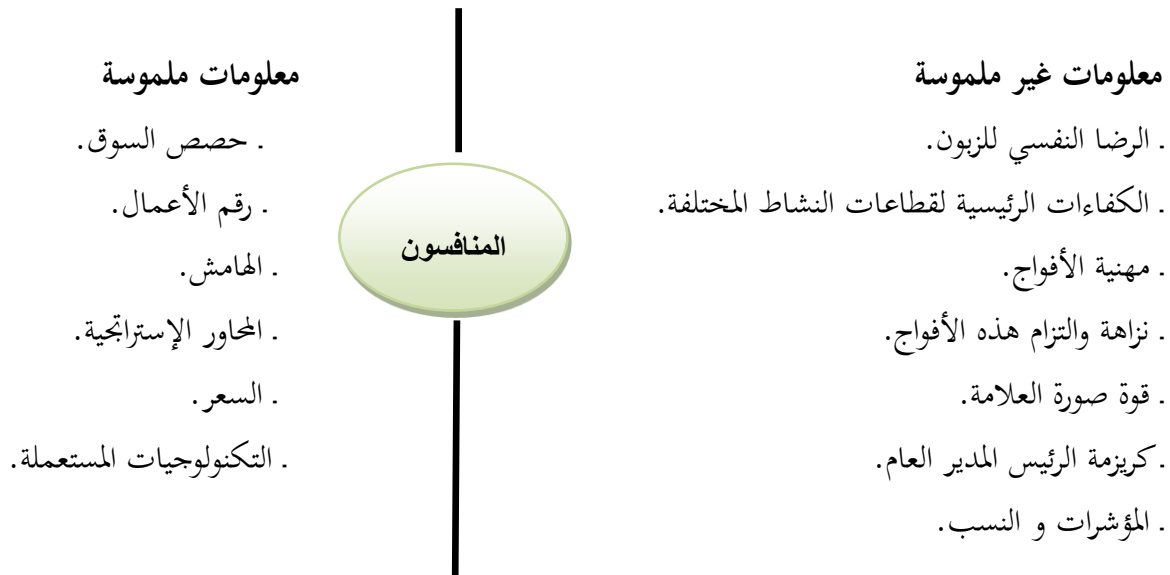
(ب) اليقظة التنافسية:

اليقظة التنافسية هي ذلك النشاط الذي يسمح للمؤسسة بالتعرف على منافسيها الحاليين و المرتقبين و الداخليين الجدد إلى السوق، و ذلك من خلال المراقبة و الرصد المستمرين لأنشطتهم و التنبؤ بها. هذا النشاط يعطي للمؤسسة نظرة واضحة على منافسيها، و التي على أساسها يتم وضع الاستراتيجيات و الخطط لإغتنام فرص السوق و تجنب تهديداته الناتجة عن المنافسة. و بهذا الصدد، قام بورتير بتحديد المعلومات التي تحتاج المؤسسة إلى جمعها حول المنافسين في خمسة نقاط رئيسية هي:¹

- ✓ الأداءات الحالية للمنافس.
- ✓ إستراتيجية المنافس.
- ✓ الأهداف الجديدة للمنافس.

هناك نوعين من المعلومات المستهدفة من قبل اليقظة التنافسية، معلومات ملموسة (كمية) و معلومات غير ملموسة (نوعية)، فالمؤسسة مطالبة بالإهتمام بكلا النوعين، و الشكل التالي يعطي أمثلة على بعض هذه المعلومات.

شكل رقم (2-1): المعلومات الملموسة والغير الملموسة



source :Marie-Christine CHALUS-SAUVANNE, **Dynamisation du disation de veille stratégique pour la conduite de stratégie proactives dans les entreprises industrielles**, Thèse pour le doctorat, Université , Lumière , Lyon 2, 2000,P42

¹ Marie – Christine CHALUS-SAUVANNET, OP – CIT, P, 40.

غير أن اليقظة التنافسية لا تعني أبدا التجسس على المنافسين. إنما يمكن للمؤسسة الحصول على المعلومات من مصادر شرعية مثل التقارير السنوية مقالات الصحافة، اللقاءات مع الموزعين، الممثلين التجاريين، الصالونات المهنية و المعارض، الروبورتاجات و الحصص الإعلامية، الهيئات و الوكالات الرسمية، منشورات المنافسين، الأبحاث و الدراسات الاقتصادية و غيرها¹.

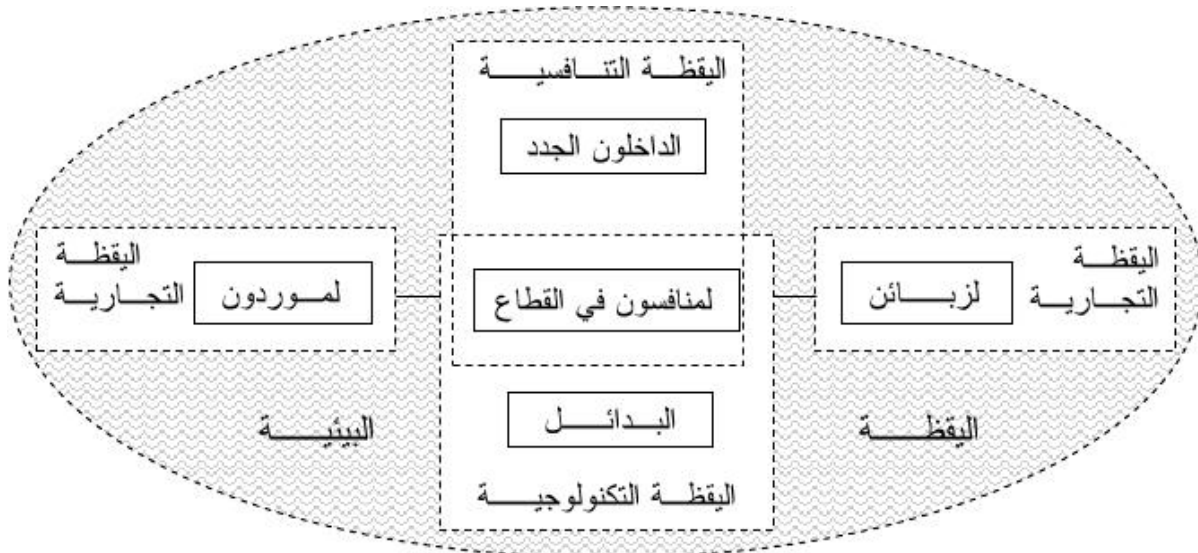
ت) اليقظة التجارية:

اليقظة التجارية هي النشاط الذي يقوم بدراسة كل الموردین و الزبائن. فالمؤسسة بحاجة دائمة من الموردين لضمان تزويدها المتواصل بالموارد و عن الزبائن للحفاظ عليهم و كسب ولائهم. و أهم وسيلة يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها عند ممارسة اليقظة التجارية هي دراسة السوق سواء كانت كمية أو نوعية. و السوق هنا تشمل السوق الأمامية (الموردون) و السوق الخلفية (الزبائن).

ث) اليقظة البيئية:

اليقظة البيئية تطبق بغرض البحث، الجمع، المعالجة و النشر للمعلومات الصادرة من البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة و تركز على العوامل الاجتماعية، الثقافية، القانونية و السياسية² فبعد تخصيص الأشكال السابقة لليقظة، فكلما تبقى في البيئة من متغيرات تهتم به اليقظة البيئية، كما تسمى أيضا باليقظة العامة.

شكل رقم (2-2) : الأنواع الأربعة لليقظة المتعلقة بالقوى التنافسية لبورتر



source :

Alain BLOCH, *L'intelligence économique*, 2^{ème} éd, ED Economica, Economie Poche, Paris, 1999, P, 17.

¹ Ibid , P P 43,44 .

² Emmanuel Patyron : La Veille Stratégique (paris, Économica 1989) p. P152.

ثانياً: إختيار نظام اليقظة المستهدف:

إن إختيار نموذج تنظيم عملية اليقظة يختلف وفق لنوع المؤسسة و نشاطها، القطاع الذي تنشط فيه أهدافها و حجمها و مواردها المتاحة، و كذا طبيعة حاجاتها للمعلومات. فهناك العديد من الخيارات التنظيمية أمام المؤسسة عند إنشاء نظام يقظة و يبقى عليها تبني أنسبها و أكثرها فعالية و ذلك من خلال تحديد:

. القيام باليقظة كوظيفة داخلية أو خارجية.

. مركزية أو لامركزية نظام اليقظة.

. موقع خلية اليقظة في الهيكل التنظيمي.

أ) اليقظة كوظيفة داخلية أو خارجية:

أدركت المؤسسات تتبع البيئة و التيقظ لكل ما يحدث فيها، غير أن القيام باليقظة يختلف من مؤسسة إلى أخرى. فهناك من تفضل ممارسة اليقظة بنفسها أي وظيفة داخلية، في حين هناك من تعهد بهذا النشاط إلى جهات خارجية أي إعتبار اليقظة كوظيفة خارجية. و من بين العوامل التي تحفز على هذا الخيار الأخير ما يلي:¹

- * تظهر اليقظة في صورة نظام كبير منظم وصعب التسيير مما يجعله يبدو و كأنه مخصص للمؤسسات الكبيرة فقط. و الأمر الذي يلحم إرادة بعض المؤسسات الراغبة في بناء نظام داخلي لليقظة.
- * هناك بعض المؤسسات التي لا تشعر بالحاجة لليقظة الدائمة و الواسعة نتيجة نشاطها في ظل قطاع محدد جيداً، مما يجعلها تهتم أكثر بالحوادث و المسائل المنتظمة المتعلقة بتكنولوجيات محددة، عناوين الموردين، بيانات تقنو تجارية ... ففي هذه الحالة، فإن ممارسة اليقظة داخليا لن تكون ذا مردودية كبيرة لأسباب متعلقة بالتكاليف.
- * تحتاج اليقظة إلى توفر المعرفة العلمية، فمهنة المتيقظ غير ارتجالية، و نظراً لوجود مصادر متعددة للمعلومات، تنوع وسائل الوصول إليها، تعدد أساليب معالجة و نشر المعلومات، فمن المناسب المعرفة الجيدة لها.
- * هناك مؤسسات تظهر الرغبة في ممارسة اليقظة بنفسها، لكنها لا تعرف كيفية التعامل معها. لذلك فهي تلجأ إلى جهات خارجية تقوم باليقظة، لتتعلم معها ترتيب الحاجات، تجميع و معالجة البيانات... إذا

¹ Stéphane DUMAS , Développement d'un Système de Veille Stratégique dans un Centre Technique , thèse Doctorat, Université de Droit et des Sciences d'AIX, Marseille, 26-10-1994, P P 36 ,37.

هي تقوم بتكليف إستشارات المحترفين مع حالتها الخاصة و بمساعدتهم تعمل على تكوين نشاط يقظة منظم على مستوى هيكلها التنظيمي.
 (ب) مركزية و لامركزية نظام اليقظة:

عند إتخاذ المؤسسة لقرار القيام بعملية اليقظة بنفسها تجد أمامها خيارين لإنشاء نظام اليقظة الذي يكون إما مركزيا أو لا مركزيا.

1- نظام اليقظة المركزي:

يتمثل نظام اليقظة المركزي في وجود نظام كلي لليقظة يقوم على أساس قاعدة معلومات مركزية، و يتولى تجميع البيانات من مصادرها المتعددة من داخل المؤسسة و خارجها، و معالجتها إعتقادا على برامج و نظم كثيرة و متنوعة تناسب مع إختلاف البيانات المطلوبة، ثم إمداد الإدارات المختلفة بالمعلومات التي تحتاجها إعتقادا على شبكات إتصال كبيرة.

2- نظام اليقظة اللامركزية:

يتكون نظام اليقظة اللامركزي من عدة أنظمة فرعية متكاملة لليقظة و هو يعتمد على تعدد قواعد المعلومات و استقلاليتها. و يكون عدد الأنظمة الفرعية تبعا لعدد الإدارات المهتمة باليقظة (تسويق، موارد بشرية، بحث و تطوير...). و كل نظام يقوم بجميع خطوات نشاط اليقظة ابتداء من جمع البيانات و وصولا إلى نشر المعلومات إعتقادا على وسائل كل إدارة.

ثالثا: موقع خلية اليقظة في الهيكل التنظيمي

بعد تحديد المؤسسة لنوع نظام اليقظة الذي ستتبناه سواء كان مركزيا أو لا مركزيا أو الجمع بينهما، فإنه يبقى عليها إختيار موقع خلية اليقظة في الهيكل التنظيمي أي تحديد المديرية التي تقوم بالإشراف عليها في هذا السياق هناك عدة خيارات سنذكر أكثرها إنتشارا:¹

أ- المديرية العامة: عادة ما يتم إلحاق خلية اليقظة بالمديرية العامة، و هنا سيكون نظام اليقظة مرتبطا كليا بشخصية المدير. فإذا كان يدعم الاتصال العمودي و الأفقي للمعلومات في المؤسسة فإنه سيساهم في انفتاح نظام اليقظة، أما إذا قام باحتكار المعلومات لأنها تعتبر مصدره الرئيس في السلطة فإنه سيؤدي إلى نظام اليقظة غير مرن.

¹ Ibid , P P 39, 40

ب- مديرية الإستراتيجية والتخطيط:

إن التموقع الجيد لهذه المديرية يسمح لها بتحديد بدقة معلومات خلية اليقظة التي ستكون مفيدة للمؤسسة. كما يمكن لها إدماج هذه المعلومات بمهارة مع معلوماتها الخاصة لتكييف عملية التخطيط مع البيئة الخارجية.

ج- مديرية التسويق:

يمكن أن يؤدي إلحاق خلية اليقظة بمديرية التسويق إلى الضرر بنظام اليقظة إذا ما تم توجيه الملاحظة و المتابعة بحاجات قوى البيع التي تتميز بالنظرة القصيرة المدى و على العكس فإن تكامل الوحدات التشغيلية قوى البيع لهذه المديرية مع الوحدة الوظيفية للتسويق الاستراتيجي التي تمتلك نظرة بعيدة المدى قد يكون جد مثمر فالنجاح في هذه الحالة يكون أساسا مرتبطا بإدماج التسوق في السيورة الإستراتيجية للمؤسسة و بقدرته على الإتصال مع الوحدات الإستراتيجية الأخرى كالبحت و التطوير.

د- مديرية البحت و التطوير:

غالبا ما ينصح بهذا الموقع في حالة المؤسسات التي تنشط في القطاعات ذات التكنولوجيا العالية أين تفرض التكنولوجيا نفسها كعامل استراتيجي ذو الأهمية الأولى، لذا فمن الطبيعي أن يؤدي توجيهها العلمي و التقني إلى إظهار إهتمام أكبر بالمعلومات من هذه الطبيعة و من ثم إلحاق خلية اليقظة بمديرية البحت و التطوير.

هـ- مديرية النوعية:

هناك نقطتان مشتركتان بين وظيفتي اليقظة و النوعية فمن جهة فخلية اليقظة مثل مديرية النوعية تسعى لأن تكون مستقلة عن الوحدات التي تعمل معها، و من جهة أخرى فإن التنظيم الضروري لنشاط اليقظة يؤدي إلى إتباع الأساليب التي تحترم الإجراءات النوعية إلا أن القائمين بالنوعية لا يتم تسمينهم دوما من قبل باقي الأفراد و وظائفهم تجعلهم أحيانا غير مرغوب فيهم، الأمر الذي يمكن أن يشكل عقبة أمام الممارسة الجيدة لليقظة إذا ما تم إلحاقها بمديرية النوعية¹.

¹ Ibid , P - P 39, 40

المطلب الثالث: تنظيم نشاط اليقظة.

لكل مؤسسة نظام يقظة خاص بها، إلا أنها تمارس اليقظة بنفس الطريقة، فأول مهمة تقوم بها المؤسسة هي تحديد مستوى اليقظة المراد تحقيقه (تشغيلي، استراتيجي أو استشاري)، بعدها تبدأ عملية جمع، تحليل وتركيب المعلومات ثم نشرها لاتخاذ القرارات المطلوبة. و خلية اليقظة هي المسؤولة عن القيام بهذه العمليات التي تتطلب توفر مجموعة من الصفات في القائمين باليقظة بالإضافة إلى تحديد دقيق لدور كل منها.

أولاً: مستويات اليقظة:

تهدف المؤسسة من خلال ممارسة نشاط اليقظة إلى زيادة تنافسيتها، لذلك عليها أن تحدد بدقة مستويات اليقظة الذي تريد تحقيقه بناء على نوع الميزة التنافسية التي تهدف إلى إنشائها أو الى الاحتفاظ بها و تنميتها. و في هذا إطار يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات : تكتيكي، استراتيجي و استشاري كما يلي¹:

أ- المستوى التكتيكي:

إن الحفاظ على الميزة التنافسية الحالية هو أمر تكتيكي مستند إلى الفترة الحالية أو الفترة القصيرة. وهذا المستوى من اليقظة يمكن أن يكون دفاعياً أي معرفة كل شيء عن دخول المنافسين مجال منتجات المؤسسة، أو هجومياً بالإطلاق إستراتيجية تسعير جديدة استباقاً لدخول منافس ما إلى مجال المنتج. إذا فهذا المستوى يركز على كيفية التنافس في ميدان الأعمال الحالي.

ب- المستوى الاستراتيجي:

يهدف هذا المستوى من اليقظة إلى تطوير و تنفيذ الإستراتيجية. فبتوجه هجومي تشجع المؤسسة في القيام بالأنشطة التحليلية التي من شأنها التأثير على القرارات الإستراتيجية مستقبلاً. فأنشاء العمل على تطوير رأس المال التنافسي للمؤسسة، يمكن لفريق اليقظة استكشاف أمور مهمة مثل تطوير رأس مال التنافسي للمؤسسة، يمكن لفريق اليقظة استكشاف أمور مهمة مثل تطوير و توقع المنتج، سيناريوهات الاستجابة لتكنولوجيا القطيعة، التغيرات المنتظمة واستهداف الأسواق الجديدة.

¹ Helen . N. ROTHBERG & Scott ERICKSON , **From Knowledge to Intelligence . Creating Competitive Advantage in the Next Economy** , Elsevier Inc, USA,2005, P P 42 - 44.

ج - المستوى الاستراتيجي:

هذا المستوى من اليقظة يتجاوز مفهوم كيف علينا أن ننافس في المستقبل إلى مفهوم كيف يمكننا تغيير قواعد المنافسة حيث يتم الانتقال من بناء الإستراتيجية إلى إعادة بناء المنافسة. فالإستشراف يحدد فرص التنافس في مجال وحيد و بأسلوب وحيد و هو يهدف إلى خلق ميدان تنافسي جديد. و يتضمن المستوى الاستراتيجي "من الوجهة التنافسية" معرفة و فهم المنافس جيدا للتمكن من التنبؤ بالتحركات الإستراتيجية و التكتيكية التي يمكنه القيام بها.

ثانيا: مراحل نشاط اليقظة

تمر عملية اليقظة بثلاث مراحل أساسية وتندرج ضمن كل واحدة منها مراحل فرعية، وهي:

أ- الجمع: تتمثل هذه المرحلة في معرفة جيدة لبيئة العمل، وتبدأ هذه المرحلة من تحديد المستهدف و الذي سيتم تركيز كل جهود اليقظة عليه. فهناك عدة أسئلة أساسية نطرحها و هي مهمة جدا في عملية جمع المعلومات ك: من نراقب؟، ماذا نراقب؟، أين توجد المعلومة؟، ثم تتبعها عملية الجرد لكل المعلومات الموجودة في المؤسسة، و تنتهي بوضع خطة عمل أي تحديد مصادر المعلومات؛

ب- التحليل و التركيب: بعد مرحلة جمع المعلومات يتكون لنا رصيد خام منها، تأتي المرحلة الثانية و المتمثلة في تحليل و تركيب كل المعلومات المجمعة، و هي مرحلة صعبة إذ تقوم على ترجمة المعلومات و تقديمها في شكل تقارير أو جداول أو أشكال بيانية¹.

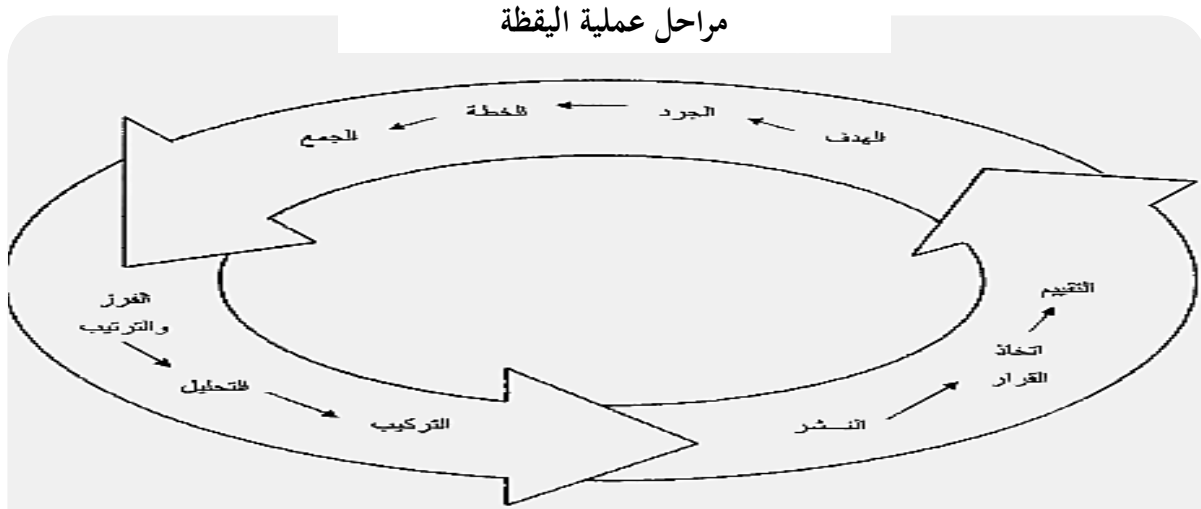
ج- النشر و اتخاذ القرار: عند انتهاء مرحلة التحليل و التركيب نتحصل على معلومات معالجة، و لا تكون لهذه الأخيرة أي قيمة إذا تم احتجازها و لم يتم نشرها في الوقت المناسب و إلى الشخص المناسب، لاتخاذ القرار المناسب، إذا فكل المراحل السابقة لا تجدي نفعا إذا لم ننشر المعلومة لتصل إلى متخذ القرار بالمؤسسة، ثم تأتي خطوة أخيرة و هي التقييم و مراجعة الآثار الناجمة عن القرار المتخذ.

و كنتيجة، فمن الضروري على المؤسسة ممارسة اليقظة بطريقة ممنهجة و مهارة عالية، و إعطاء الاهتمام الكافي لكل مرحلة من المراحل. ذلك لأن التقصير في أي واحدة منها سيؤدي إلى عدم دقة النتائج و من ثم الفشل

¹ Ibid , P P 45, 46

في تحقيق الهدف المراد من اليقظة و الذي من شأنه التأثير على المؤسسة ككل. و الشكل التالي يوضح خطوات ومراحل اليقظة¹.

شكل رقم (2-3): مراحل عملية اليقظة



المصدر: نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير.

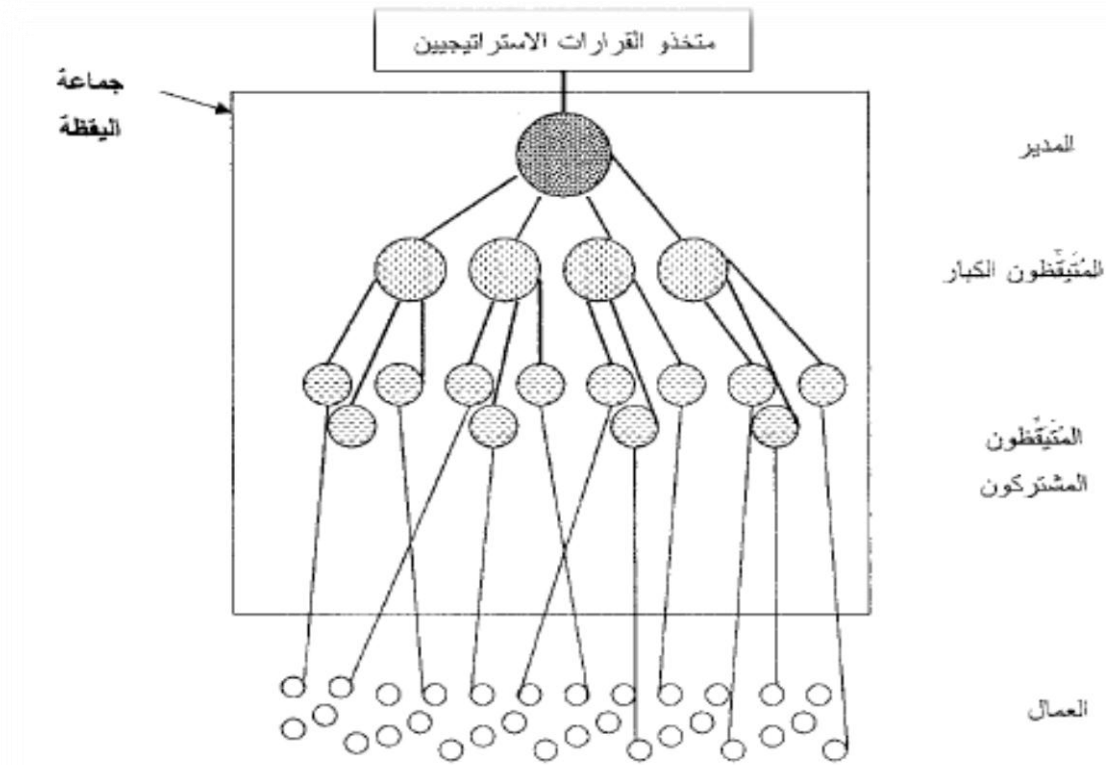
ثالثاً: القائمون بعملية اليقظة :

من الطبيعي أن من يقوم بعملية اليقظة المتيقظ (Veilleur). فهو شخص ماهر يتمتع بالقدرة على الملاحظة و المتابعة الدقيقة لما يحدث في بيئة المؤسسة. و كذا القدرة على كشف الفرص و التنبيه للتهديدات الموجودة فيها. و المتيقظ نادرا ما يعمل لوحده، بل إنه ينتمي لشبكة من المشاركين في هذه العملية. فاليقظة نشاط مبني على العمل الجماعي كما يبينه الشكل التالي²:

¹ رتيبة حديد و نوفل حديد، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، كلية الحقوق و العلوم الإقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 08 مارس 2005، ص-ص: 191-192.

² مرجع سابق الذكر، ص، 193 .

شكل رقم (2-4): القائمون باليقظة



Source : CARTIER M., La veille : introduction, op. cit., <http://www.nmedium.com/veille/veille/groupe.html>

من خلال الشكل يتضح أن القائمون بعملية اليقظة هم أولئك الذين لديهم علاقة مباشرة بنشاط اليقظة على اختلاف مستوياتهم التنظيمية.

المطلب الرابع: أساليب اليقظة.

هناك العديد من الأساليب التي يتم من خلالها ممارسة عملية اليقظة و التي تمكن من الحصول على المعلومات المفيدة والمطلوبة. و من بين الأساليب الأكثر إتباعا من قبل المؤسسات نذكر المعايير دراسة السوق و تحليل Swot.

أولاً: المعايرة:

المعايرة هي "أداة جديدة للتسيير تعتمد على طريقة عمل تتمثل في ملاحظة البيئة و المنافسين و وضع آداءات تعادل تلك الخاصة بالمنافسين¹. و هي عبارة عن "سيرورة متواصلة لتقييم السلع و الخدمات بالنسبة لنظيرتها لدى المنافسين الأكبر أو المؤسسات المعروفة بأنها رائدة². و منه يمكن تمييز نوعين من المعايرة:

أ- المعايرة الداخلية:

هي المقارنة بين وحدات، أقسام و وظائف تنتمي إلى نفس المؤسسة أو الى مؤسسة من نفس المجموعة، هذه الطريقة تستخدم خاصة في المؤسسات الكبيرة التي يمكنها أن تأخذ إحدى وظائفها أو وحداتها كمرجع للمقارنة إذا كانت تتميز بأداء متميز.

ب- المعايرة الخارجية:

تكون المقارنة هنا بين أداء المؤسسة بمؤسسة أخرى. و يمكن تمييز ثلاثة أنواع هي:

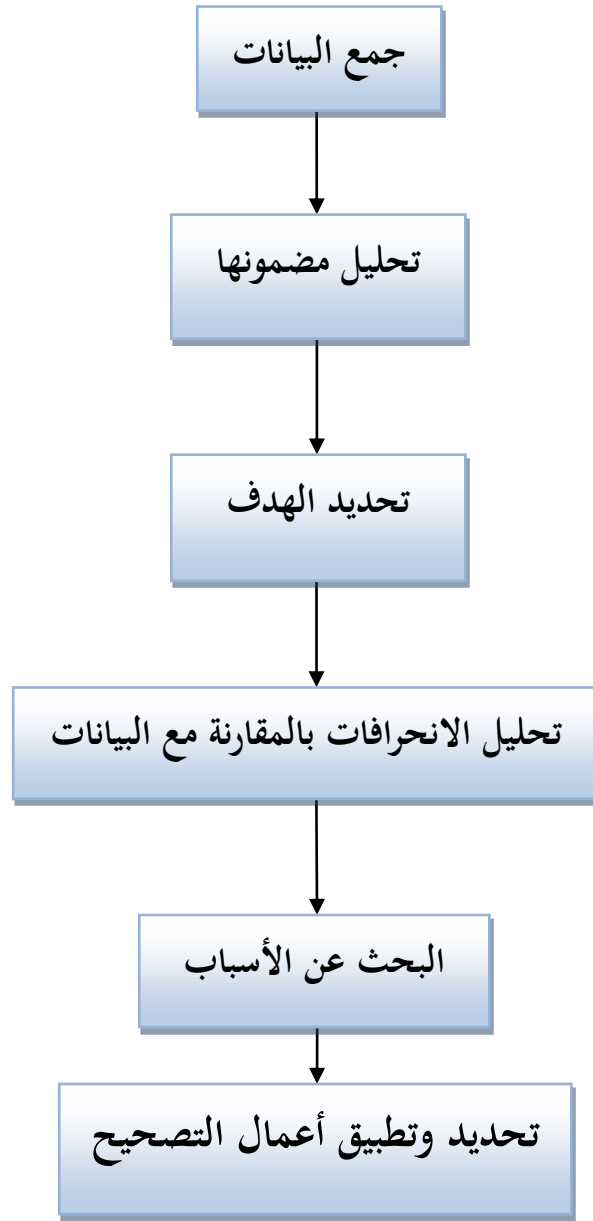
- 1- المعايرة التنافسية: تقارن سلعة، خدمة أو عملية في المؤسسة مع مؤسسات منافسة.
- 2- المعايرة الوظيفية: تتم المقارنة بين مؤسسات غير متنافسة لكنها من نفس ميدان النشاط.
- 3- المعايرة النوعية: هي مقارنة المؤسسات من قطاعات مختلفة نسبياً على أساس العمليات التنظيمية.

مهما يكن نوع المعايرة (داخلية أو خارجية) فهي تمر بعدة مراحل. و هو ما يوضحه الشكل:

¹ Ahmed HAMADOUCHE, *Méthodes et Outils d'Analyse Stratégique*, Les éditions Chihab, Alger, 1997, P89

² Ibid , P 92

الشكل رقم(2-5): مراحل عملية المعايرة



Source : Ahmed HAMADOUCHE, *Méthodes et Outils d'analyse Stratégique*, Les éditions Chihab , ALGER, 1997,P-95.

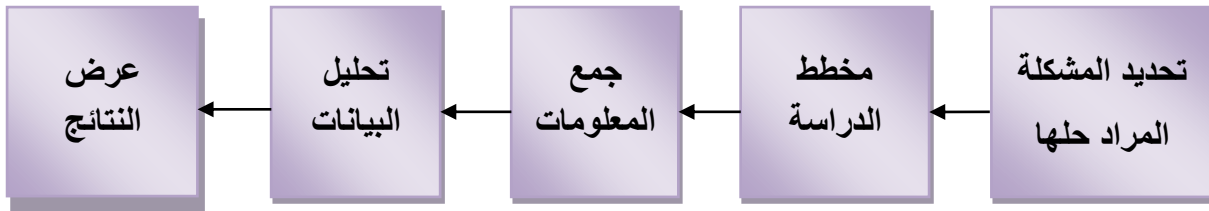
بناءً على ما سبق، تمثل المعايرة وسيلة فعالة للحصول على المعلومات المفيدة، بذلك يمكن إعتبره أسلوباً مهماً لممارسة اليقظة في المؤسسة و زيادة فعاليتها خاصة اليقظة التنافسية.

ثانيا: دراسة السوق:

تعرف دراسة السوق بأنها "مجموع الإجراءات التقنية المستعملة لإنتاج و توفير المعلومة المفيدة و الصحيحة بغية إتخاذ القرار في المجالات التسويقية. هذه المعلومة يمكن استغلالها لتحليل مشكلة ما، لإقتراح عدد معين من الحلول، أو لمراجعة كفاءة القرارات المتخذة"¹

و للقيام بدراسة السوق غالبا ما تتبع المؤسسة مجموعة من الخطوات التي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم(2-6): مراحل دراسة السوق



Source ;KOTLER & DUBOIS, *Marketing Management*, 10^{ème} éd, Publi.Union Editions, Paris, 2000, P 142

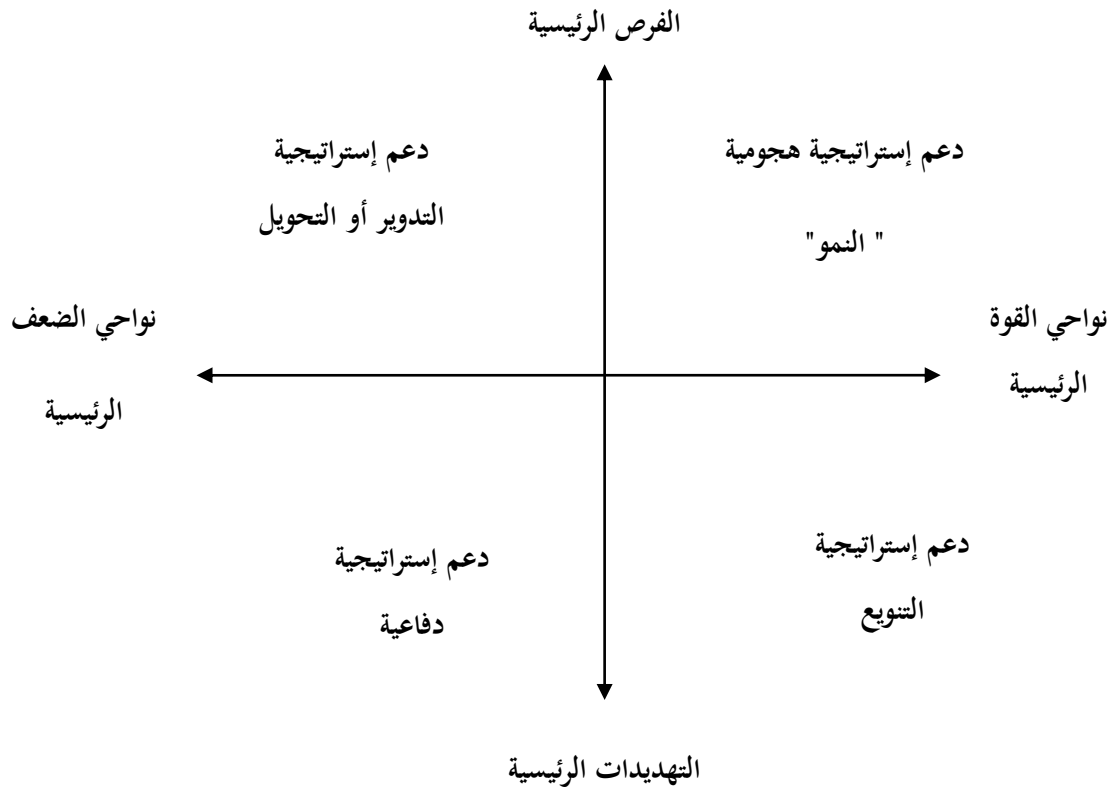
ثالثا: تحليل SWOT:

يهدف تحليل SWOT بأنه أسلوب مهم للحصول على المعلومات المختلفة عن بيئة المؤسسة، و التي تغدي عملية اليقظة و تمثل موردا جيدا من مواردها². فتحليل SWOT هو تحليل لبيئة المؤسسة من خلال تشخيص البيئة الداخلية الذي يسمح بمعرفة نقاط القوة و نقاط الضعف لديها، و كذلك بتشخيص البيئة الخارجية الذي يمكن من كشف الفرص و التهديدات فيها. و الشكل التي يعطي توضيحا أكثر:

¹ Ahmed HAMADOUCHE, OP-CIT, P; 96.

² د. جمال الدين محمد مرسي و آخرون، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية. منهج تطبيقي. دار الجامعة، الإسكندرية، 2002، ص240.

شكل رقم (2-7): نموذج تحليل SWOT



المصدر: د. جمال الدين محمد مرسي وآخرون، التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية - منهج تطبيقي - الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 240.

إن القيام بتحليل SWOT يحتاج إلى جهد كبير، إمكانيات مهمة و كفاءات محورية، تسمح و تحث المؤسسة على أن تكون على تيقظ و متابعة دائمين لما يجري داخلها أو خارجها. فعملية تحليل و تشخيص البيئة تقوم أساسا على تجميع البيانات و تحليلها بطريقة منهجة و علمية للحصول على المعلومات المفيدة. فكل معلومة قد تعكس فرصا أو نقاط قوة يجب استغلالها و تحويلها إلى ميزة تنافسية أو تعكس تهديدات أو نقاط ضعف يجب معالجتها و التقليل منها¹.

¹ مرجع سابق، ص: 240.

المبحث الثاني: تحليل مراحل اليقظة التنافسية وأهميتها للمؤسسة.

إن أي وسيلة تسييرية تطبقها المؤسسة تسعى من ورائها إلى تحسين أدائها و تعزيز وضعيتها التنافسية لكي تبقى و تنمو في بيئة تنافسية البقاء فيها للأقوى، و اليقظة هي وسيلة تسييرية حديثة نوعا ما، خاصة في البلدان العربية، فلم تبدأ بتطبيقها إلا في السنوات القليلة الأخيرة، لذا فإن بعض أهدافها قد تحققت و البعض الآخر ينتظر أن يتحقق على المدى الطويل، و أغلب أهداف اليقظة التنافسية نوعية، و في الواقع تحقيق هذه الأهداف يتطلب التغلب و القضاء على كل المعوقات التي يمكن أن تعرقل عمل النظام و تنقص من مردوديته و ذلك بتوفير المناخ المناسب و الشروط الكفيلة بإنجاح عملية تحقيق أهداف اليقظة التنافسية.

- فما هي هذه الأهداف؟
- ما هي الصعوبات و العراقيل التي تقف أمام تحقيقها؟
- ما هي الشروط اللازمة للتغلب على هذه الصعوبات و إنجاح النظام؟

و هذا ما سنحاول الإجابة عنه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم اليقظة التنافسية.

اليقظة التنافسية هي النشاط الذي من خلاله تتعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين و المحتملين و هي تهم أيضا بالبيئة التي تتطور فيها المؤسسة المنافسة. و هذا من خلال جمع المعلومات و المتحصل عليها من تحليل الصناعة و تحليل المنافسة (نقاط القوة و نقاط الضعف) من أجل استخراج النتائج و استخدامها في اتخاذ القرارات بالمؤسسة¹.

المطلب الثاني: أهداف اليقظة التنافسية

تبنى أهداف اليقظة التنافسية على أهمية المعلومة التي يوفرها النظام و التي تظهر جليا في تأثيرها على القرار الإستراتيجي، هذا الأخير إذا كان قرارا صائبا فإنه بدوره يؤدي إلى تحقيق الأهداف الأخرى التي تحسن أداء المؤسسة، و من أهم هذه الأهداف نذكر ما يلي:

¹ رتيبة حديد و نوفل حديد، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، مرجع سبق ذكره، ص، 189.

أ- دعم الإستراتيجية التنافسية:

ف عندما يتعلق الأمر بإتخاذ قرارات مهمة مثل وضع الإستراتيجية التنافسية أو تغييرها فاليقظة التنافسية تسمح بإتخاذ أحسن القرارات، و بتنفيذها، و تسمح كذلك بتقليل المخاطر.¹ و باعتبار اليقظة التنافسية نظام معلومات مفتوح على الخارج فإن المعلومات التي تجمع من البيئة التنافسية، الغرض منها هو تحليلها لإعطائها معنى و قيمة لتساعد أصحاب القرار في عملية وضع الإستراتيجية التنافسية أو تعديلها.

ب- إكتساب ميزة المرونة و السرعة:

إن اليقظة التنافسية بدورها تضمن للمؤسسة التميز بعامل السرعة أو الوقت، فالوقت هو السلعة الأكثر ندرة لأنه السلعة الوحيدة التي لا نستطيع إنتاجها، إعطاؤها، تبادلها ولا بيعها.² هذا الهدف هو الذي يشرط ميزة الحداثة في قيمة المعلومة، أي ضرورة توفر المعلومة في الوقت المناسب، فاليقظة التنافسية الفعالة تسمح بزيادة سرعة عملية إتخاذ القرار العملي و بالتالي كسب ميزة السرعة في رد الفعل لمواجهة التغيرات البيئية على رأسها تحركات المنافسين.

ج- الإبداع:

المؤسسة في حالة يقظة هي التي تعرف كيف تنظم لكي تدرك مع الوقت المعطيات الجديدة و تتكيف مع التغيرات التي تتنبأ بها بالإبداع.³

إن دور اليقظة هو تغذية عملية الإبداع بالمعلومات التي يتم إستغلالها ل:

- تطبيق تكنولوجيا جديدة في إنتاج أو بيع منتوجات حالية.
- خلق منتوجات جديدة باستعمال التكنولوجيا الحالية في الأسواق الحالية.
- خلق منتوجات جديدة لأسواق جديدة.

فمراقبة البيئة يسمح بالتنبؤ بالتغيرات و معرفة التطلعات المستقبلية مما يساعد في إبداع منتوجات جديدة تلي هذه التطلعات و تتماشى مع التغيرات و التطورات.

¹Bruno Martinet, jean .Michel Ribault : la veille technologique, concurrentielle et commerciale (paris, les éditions d'organisation 1989), p 14.

² ben Ali : la veille stratégique, un levier déterminant pour l'entreprise cas de NAFTAL (business projet 2005) , p 21

³ Bruno Martinet, jean – Michel Ribault : op cit : p 221

د- تقليل عدم التأكد وفتح الاحتمالات:

نحن اليوم في بيئة عدم التأكد، و أن تكون سابق التأثير، يعني إنتهاز و إمساك عدم التأكد من عمقه أن تكون متيقظا، ليس أن تخاف من عدم التأكد و لكن العكس، الإرادة في الغوص¹. فبمفهوم إدراك المنافسين نستطيع التنبؤ بتحركاتهم المستقبلية و ردود أفعالهم إتجاه التغيرات البيئية و بذلك نكون قد قللنا من حالة عدم التأكد و حولنا التهديدات إلى فرص تكسب المؤسسة ميزة تنافسية تساعدها على البقاء، النمو و التكيف مع بيئتها.

المطلب الثالث: تحليل مراحل اليقظة التنافسية.

بما أن اليقظة عبارة عن نظام معلومات مفتوح على الخارج فهذا يعني أنها عملية أو سلسلة من المراحل المتتالية، لخصناها في الفصل السابق في مرحلة الجمع، التحليل، النشر و الاستعمال، و لكن تنقسم هذه المراحل إلى عدة مراحل وسيطيه، لذا إختلفت النماذج المقترحة لنظام اليقظة من طرف المؤلفين، و سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى كل مراحل اليقظة التنافسية:

أولاً: تحديد الإحتياجات من المعلومات:

قبل أن يكلف أصحاب القرار المتعقبين بجمع المعلومات، عليهم أولاً تحديد إحتياجات المؤسسة منها، أي تحديد ماذا يريدون بالضبط، لأن جمع المعلومات الغير محدد يتسبب في تكلفة و وقت ضائعين من دون أن تكون لهذه المعلومات أي فائدة، و تحديد الإحتياجات من المعلومات يعتبر بدوره عملية تتكون من عدة مراحل وسيطيه و ضرورة أساسها تحديد و توضيح الأهداف التي يريد أصحاب القرار تحقيقها من خلال تطبيق اليقظة التنافسية لذا فإن تحديد الأهداف هو أول عمل يقوم به أصحاب القرار، بعد ذلك يتم وضع خطة للبحث عن المعلومات الضرورية لتحقيق تلك الأهداف، تكون موجهة لهدف معين أو شريحة مستهدفة من المنافسين².

ثانياً: عملية جمع المعلومات

بعد تحديد حاجة المؤسسة من المعلومات و استهداف المؤشرات الضرورية، يتم البحث عن المعلومات الملائمة داخل المؤسسة أو في الخارج، و لكي تكون العملية منظمة و فعالة وحب:

¹ علاوة سلمى ، إرساء نظام اليقظة التنافسية كوسيلة تسييرية حديثة، حالة شركة نفضال، (أطروحة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير)، جامعة الجزائر، 2007/2008، ص: 156.

² عمور سهيلة، التصد الاستراتيجي -حاجة وضرورة للمؤسسة الجزائرية في ظروف تنافسية، حالة سونغاز (أطروحة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2005)، ص: 107.

- * إعداد خطة العمل: (دفتر الأعباء)
- * مصادر المعلومات الملائمة.
- * الوسائل المستعملة في جمع المعلومات.

ثالثاً: تحليل المعلومات

إن المعلومات التي تم جمعها تكون بالنسبة للمؤسسة كمعطيات خام، معظمها ليس لها معنى، مشتتة و متنوعة، لا يمكن أن تستعمل مباشرة في عملية إتخاذ القرار إلا بعد معالجتها و تحليلها بهدف إعطائها معنى و قيمة.

أ- معالجة المعلومات:

فالمعلومة قبل أن يتم تحليلها يجب أن تعالج، و المعالجة تعني فرز و ترتيب لغرض الاستعمال، الهدف من المعالجة هو إيجاد أجوبة للأسئلة المطروحة¹. فأول عملية يجب تنفيذها أمام الكم الهائل من المعلومات التي تصل المؤسسة هي الفرز، و الفرز يعني الإختيار أي الإحتفاظ فقط بالمعلومات التي تهم مستعمليها في المؤسسة. و الإختيار يعني وجود صفات معينة يقوم على أساسها لتقييم المعلومة، إذ يتم فرز المعلومات لاختيار الأكثر قيمة منها.

أ- التفسير و التركيب:

1. التفسير: يعتبر التفسير من أهم عناصر عمل اليقظة، و يقوم على أساس تشخيص ظواهر كاملة إنطلاقاً من بعض الأفعال المدركة، و أحيانا لا يكون هناك أي إرتباط بينها.
2. التركيب: التركيب يعني الانتقال من مجموع المعلومات الخام أو المفسرة إلى كل متناسق و متكامل² فبعد تفسير المعلومات، تأتي مرحلة التركيب و التي تهدف إلى إعطاء معنى أكثر للمعلومات من خلال إعداد مثلاً تقرير عن نشاط منافس ما بالاعتماد على المعلومات المجمعة بشكل منفصل و المفسرة.
3. وسائل التحليل: يوجد عدة وسائل تحليلية تستعمل لإعطاء قيمة للمعلومات و تساعد في تقدير نقاط قوة وضعف المنافسين، إستراتيجيتهم، ردود أفعالهم، ميزاتهم..... الخ. و يتم استعمال هذه الوسائل حسب احتياجات المؤسسة من المعلومات لاخاذ قرارات واضحة بشأن الوضعية التنافسية للمؤسسة³.

¹ Cigref: l'intelligence économique et stratégique : club d'information des grandes entreprises françaises, rapport, mars 2003) p : 50.

² - Breuro Martinet et Jives Michel Martin « L'intelligence Economique Les yeux et les Oreilles de l'entreprise) (Paris, les éditions De l'organisation 3 eme tirage, 1997) p70.

³ http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/ee-ef.nsf/fr/h_ee00540f.html 10/03/2014

رابعا: نشر المعلومات لاستعمالها في اتخاذ القرار:

رأينا سابقا كيف يتم جمع و تحليل المعلومات اليقظة التنافسية، المرحلة التالية هي توزيع هذه المعلومة داخل المؤسسة لكي تساهم في خلق القيمة المضافة، فالمرحلة السابقة لا يكون لها أي فائدة و قيمة إذا لم يتم نشر هذه المعلومات إلى أصحاب القرار المناسب ينفي الوقت المناسب و في الشكل الملائم.¹ و لكن قبل أن تصل هذه المعلومات إلى أصحاب القرار و بعد تحليلها تخزن في أشكال مختلفة حسب الحاجة إليها.

أ. تخزين المعلومات و المعارف:

فالمعلومات و المعارف التي تم استعمالها لتحليل معلومات اليقظة، يجب أن يتم حفظها و تخزينها لكي لا تضيع، و يتم ذلك إما في وسائل إلكترونية أو الورق، و التخزين يأخذ شكلين:

○ تمركز واحد أو تخزين في مكان واحد؛

○ تمركز أو تجميع مقسم: و هو تخزين مقسم على عدة أماكن، ويتم الربط بينها بواسطة شبكة.

ب. وسائل نشر المعلومات:

هذه المعلومات التي تم حفظها و تخزينها و غيرها من المعلومات ذات صفة الاستعمال المباشر يتم نشرها و توزيعها إلى أصحاب القرار، و هم من يقوموا بتحويل هذه المعلومات و المعارف إلى أفعال، و كفاءة التوزيع مرتبطة بمبدأ (توزيع المعلومة الملائمة للشخص المناسب، في الوقت المناسب و بالشكل الملائم). هذا النشر يتم باستعمال وسائل متعددة و اختيارها يتم وفقا لعدة صفات من بينها: طبيعة و نوع المعدات، تفضيلات المستعملين... الخ، و تسمى وسائل نشر المعلومات أيضا بمنتجات اليقظة.

المطلب الرابع: العوائق والصعوبات التي يمكن أن تعيق تحقيق أهداف اليقظة التنافسية.

إن أي نظام أو نشاط تسيير يداخل المؤسسة تعترضه مشاكل و صعوبات لتنفيذه بالطريقة الصحيحة و التي تحقق مردوديته، و سر النجاح ليس في إنشاء نظام يقظة تنافسية و إنفاق المصاريف على العملية من دون أي تنظيم أو تخطيط مسبق، بل هو إقامة نظام فعال يؤدي دوره بكل دقة و ذلك بإزالة كل الصعوبات و المشاكل التي يمكن أن تنقص من فعاليته، أو تتسبب في فشله، و قد تظهر هذه الصعوبات في أي مرحلة من مراحل العملية، و من أهم هذه الصعوبات ما يلي:

¹ Bruno Martinet, Yves M Marti : op cit, p ; 77.

أولاً: صعوبات مرحلة جمع المعلومات:

هناك عدة صعوبات في مرحلة جمع المعلومات، يجب تجاوزها ليتم جمع ما هو أهم ومفيد من دون وقت و تكلفة ضائعين و أهمها¹:

- ضعف المؤشرات.
- مشكل سرية التوجهات الإستراتيجية للمؤسسة.
- نقص في ضبط و تحديد الأهداف الإستراتيجية.
- نقص الطرق الدقيقة و الوسائل.

ثانياً: صعوبات مرحلة المعالجة و التحليل:

إن الصعوبات و المشاكل التي يمكن أن تعترض مرحلة معالجة و تحليل المعلومات عديدة و تختلف حسب الطريقة المستعملة في التحليل و القائم على التحليل، و يمكن تلخيصها فيما يلي:

نقص المعلومات المجمعة حول الموضوع: إذ يصعب على المحلل تحليل معلومات ناقصة و إن حلها فقد يتوصل إلى نتائج خاطئة أو مشوهة.

(أ) الإعتماد على المقارنات التاريخية في التحليل: فالمقارنة التاريخية تساعد في تحليل المنافسين و التنبؤ بتحركاته المستقبلية و لكن لا يجب أن يكون ذلك بصفة مطلقة، لأن التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية تؤدي إلى انعطافات حادة و تقلبات جذرية.

(ب) نقص الخبرات: فالتحليل يتطلب خبرة للقيام بذلك، لذا تلجأ المؤسسات إلى طلب المساعدة من خبراء و مختصين خارجيين لتعزيز نتائج معلومات اليقظة و الوصول إلى معلومات قيمة تساهم في بناء قرار إستراتيجي مهم؛

(ت) نقص أو عدم استعمال البرامج الإلكترونية و تكنولوجيا المعلومات: فهناك عدة برمجيات مختصة في جمع و تحليل المعلومات التنافسية، حيث تقوم هذه البرامج بإشعار المؤسسة تلقائياً عند أي تغيير أو تحرك يقوم به المنافس.

¹ علاوة سلمى ، إرساء نظام اليقظة التنافسية كوسيلة تسييرية حديثة ، مرجع سبق ذكره، ص، 157.

ثالثا: صعوبات مرحلة النشر و التوزيع:

قبل أن نتطرق إلى صعوبات نشر و توزيع المعلومة، لابد من أن نشير إلى مشكل متعلق بتخزين المعلومات قبل إنتقالها إلى مستعمليها. فمشكل الأرشيف نجده في كل مستويات المؤسسة، و الأرشيف الناقص يجبر الممثلين على قضاء وقت طويل في البحث عن المعلومات، كما يمكن أن لا يجدوا الملف الضروري نظر الخطأ في الترتيب أو التصنيف مما يجعل المعلومة غير متوفرة.¹

أما فيما يخص انتقال و توزيع المعلومة، فهناك عدة عوائق و صعوبات تعترضها من أهمها²:

السلطة:

و تعني أنه من يملك المعلومة الإستراتيجية، يملك مصدر للسلطة، فليس هناك عقوبة في معظم المؤسسات على احتجاز معلومة مهمة، و نتيجة لذلك فإن المعلومة المهمة لا تستعمل أو ليس في الوقت اللازم، و يمكن أن يأخذ هذا الاحتجاز المسارين إما الصاعد أو النازل، فكل شخص يحتفظ لنفسه بالمعلومة التي تعزز موضعه و إستراتيجيته الخاصة.

رابعا: صعوبات تنظيم اليقظة:

إن عملية اليقظة يلزمها متابعة، توجيه و تنظيم، و هذا ما يقوم به مسؤول صاحب المشروع، المنشط أو الإدارة في حد ذاتها، هذا التنظيم تواجهه بعض الصعوبات يمكن تلخيصها فيما يلي³:

أ) مركزية اليقظة: تعتبر اليقظة أحد المجالات الأكثر سرية في المؤسسة، و هذا ما يجعل الإدارة العامة تمركزها مما يعيق الإعداد الكفاء و الفعال لليقظة داخل المؤسسة، فهي تعتبر أساسا عمل المستوى الأعلى في الهرم، و لكن لا يجب أن ننسى أهمية مشاركة الجميع في العملية.

ب) نقص الإمكانيات لتنمية اليقظة: فبعض مسؤولي اليقظة، لديهم نقص في الإمكانيات لتنظيم العملية و تنميتها سواء إمكانيات مادية أو بشرية.

ت) نقص في فعالية الاجتماعات: جهاز الاجتماع الفعال عامل لا يمكن إهماله، لأنه عقدة أو مركز نظام المعلومات. و حسب الهياكل نجد بعض المؤسسات التي تفتقر إلى الاجتماعات و أخرى تحتفظ

¹ علاوة سلمى ، إرساء نظام اليقظة التنافسية كوسيلة تسييرية حديثة ، مرجع سبق ذكره، ص، 158.

² Bruno Martinet, jean – Michel Ribault : op cit : p 203/204

³ علاوة سلمى ، إرساء نظام اليقظة التنافسية كوسيلة تسييرية حديثة ، مرجع سبق ذكره، ص، 159.

بثقافة شفوية رغم نمو حجمها، فالمعلومة تنتقل عن طريق شبكة التأثير، في الأروقة...، و كنتيجة لذلك تحرف المعلومة و تنتقل بصعوبة.

(ث) طبيعة المؤسسة: و هناك حالتان فطبيعة المؤسسة أو مسيرتها يمكن أن يكون عائق أمام تحقيق أهداف اليقظة من خلال التسرع في اتخاذ القرارات و التصرف، أو التماطل حتى تنتهز الفرص من المنافسين.

المطلب الخامس: شروط نجاح اليقظة التنافسية.

يتطلب نظام اليقظة الفعال توفر شروط و مقاييس ضرورية لنجاحه و ضمان تحقيق الأهداف المرجوة منه، سواء من طرف الإدارة أو من طرف الممثلين في حد ذاتهم على رأسهم المنشط أو مسؤول المشروع و ستعرض فيما يلي إلى أهم هذه الشروط:

أولاً: دعم الإدارة:

يعتبر جهاز الإدارة، الجهاز الأهم في المؤسسة و الأكثر تأثيراً، و القرار الأخير يعود إليه، لذا فهو يؤثر على عملية اليقظة بصفة مباشرة، و نجاحها مرتبط بدعم الإدارة المادي و المعنوي، و يمكن أن يأخذ هذا الدعم الأشكال التالية:

(أ) توفير الإمكانيات اللازمة: إن أول و أهم شرط لنجاح عملية اليقظة هو توفر الإمكانيات، فلا يمكن للمتيقظ أن يقوم بعمله من دون أن تسخر له الإدارة ما يحتاجه من موارد و وسائل تسهل عليه العمل في مختلف مراحل اليقظة.

(ب) توفير نظام تحفيز: إن العنصر الأكثر أهمية في نظام اليقظة هو "الفرد"، فعلى الإدارة تشجيعه و تحفيزه لتحسين عمله و تقديم أفضل ما يملك أو تبادل معارفه مع الغير. فالمعلومة ليست شيء صرف (خالص) للاستهلاك، فهي أساساً تبادل و تقاسم للتصورات الذهنية و ملك للأفراد المفكرين. فإذا كانت المؤسسة تتوفر على نظام للتحفيز ثابت و متغير، فباستطاعتها تحقيق أهداف اليقظة المسطرة، و ذلك بالاعتماد على فكرة أن يكافئ الأفراد مباشرة بعد تحقيق النتائج لتحصيل ثمرة جهودهم و إحساسه بالرضا¹. كما يعتبر التحفيز دافع مهم لتحسين الأداء و لا يأخذ فقط شكل المكافآت و الماديات بل يمكن أن يكون ترقية، شكر و تقدير و إشراك الممثلين في عملية إتخاذ القرار للإحساس بالثقة و الإنتماء.

¹ علاوة سلمى، إرساء نظام اليقظة التنافسية كوسيلة تسييرية حديثة، مرجع سبق ذكره، ص، 162.

- (ت) تكوين الممثلين: إن الإدارة مطالبة بتحسين نوعية كفاءة موظفيها من خلال التكوين، التدريب وغيرها لإنشاء أفراد مؤهلين لعملية اليقظة. و التكوين يمكن أن يكون داخل المؤسسة ذاتها من خلال استخدام مختصين و أساتذة لإلقاء محاضرات و ندوات، أو خارج المؤسسة في مراكز و مؤسسات خاصة بتكوين ممثلي اليقظة.
- (ث) التقويم و التنظيف: تتعرض بعض العناصر في المؤسسة إلى التلف، هذا التلف يصيب الهياكل، السلوكات، الممارسات و يعزلها عن مسارها الأساسي، و لكي يكون جهاز اليقظة فعال، من الضروري أن تراجع المؤسسة باستمرار ممارساتها و إجراءاتها، و تنظيفها يعني أن تكتسب أفكار التنظيف، و هذا لا يعني الاستبعاد، الإقصاء أو الإلغاء و لكن غريبة، تصحيح و تحسين، لأن مبدأ اليقظة هو أن لا تجد المؤسسة نفسها مسبقة و متجاوزة بالحوادث.

ثانيا: إرساء ثقافة اليقظة داخل المؤسسة:

إن أي نشاط تقوم به المؤسسة، يجب أن يكون متضمن قيم، عادات و سلوكيات أفرادها، لذا وجب تغيير و تعديل ثقافة المؤسسة و أفرادها بما يتماشى مع متطلبات نظام اليقظة و هو ما يسمى بثقافة المعلومات و التي تعتبر اليوم من أولويات الإدارة، و نميز بين أربع أشكال لثقافة المعلومات في المؤسسة¹:

- (أ) الثقافة الوظيفية: حيث تستعمل المعلومة كأداة للتأثير على الغير، و هي حالة المؤسسات التي يأخذ فيها التقسيم الهرمي دور الأمر و المراقبة نظرا لكبر حجم المؤسسة. فلنجاح التسيير لا بد أن يتقبل الأفراد المعلومات التي تأتي في شكل أوامر و مراقبة من المديرين.
- (ب) ثقافة الاكتشاف: لا بد من ترسيخ ثقافة الإبداع و الاكتشاف في المؤسسة لمواجهة المنافسة و عدم الإكتفاء بالتنبؤات و التكيف مع التغيرات، بل السعي إلى خلق التغيير ذاته.
- (ت) ثقافة التساؤل: فيجب حث أفراد المؤسسة على تكريس كل جهودهم لتحسين فهمهم للميولات المستقبلية و تحديد أحسن الطرق لكشف المستقبل وهو سلوك التنبؤ، بمعنى أن يملك الفرد روح التساؤل و حب الفهم للظواهر و الحوادث.
- (ث) ثقافة التقاسم: فلتحقيق أهداف اليقظة و نجاحها لا بد من أن يشارك فيها الجميع بكل صدق، و يصبح البحث عن المعلومة و مشاركتها عادة و صفة في أفراد المؤسسة، فإذا أردت أن تأخذ يجب أن تعطي، و هكذا، و يزداد هذا بعد الإحساس بالثقة و الإنتماء إلى المؤسسة و الرضا الوظيفي.

¹ Emmanuel Patyron : La Veille Stratégique (paris, Economica 1989) p: 114-115

ثالثا: نظام اتصال فعال:

إن نجاح نظام اليقظة في المؤسسة مشروط بوجود نظام اتصال فعال و الذي يهدف إلى:

- تحقيق التنسيق بين أنشطة اليقظة و الأنشطة الأخرى للمؤسسة.
- المشاركة في تبادل المعلومات.
- اتخاذ القرارات.

رابعا: اعتماد تكنولوجيا المعلومات:

تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا هاما في عملية اليقظة خاصة مع التطور المتزايد في استخدام الكمبيوتر و شبكة الانترنت، فبرامج المعلومات النموذجية مثل: معالجة النصوص، أوراق الحساب، قواعد المعطيات، و وسائل الاتصال الإلكترونية مثل: الرسائل الإلكترونية، فضاءات الحوار على الواب... الخ، تسمح بانتقال سهل و سريع للمعلومات.¹

المبحث الثالث: دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية.

لقد تزايد الإهتمام ببحوث التسويق و زادت أهميته و لا شك و أن المنظمات أصبحت تدرك المنافع لهذا النوع من البحوث سواء في المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية أو في وضع بعض الإستراتيجيات التسويقية، أصبحت البحوث على درجة عالية و متقدمة من الكفاءة العلمية و الدقة و هذا ما سنراه في هذا المبحث من خلال معرفة دور هذا الأخير في تفعيل نظام اليقظة التنافسية.

المطلب الأول: المعلومة كمورد استراتيجي لبلوغ اليقظة التنافسية.

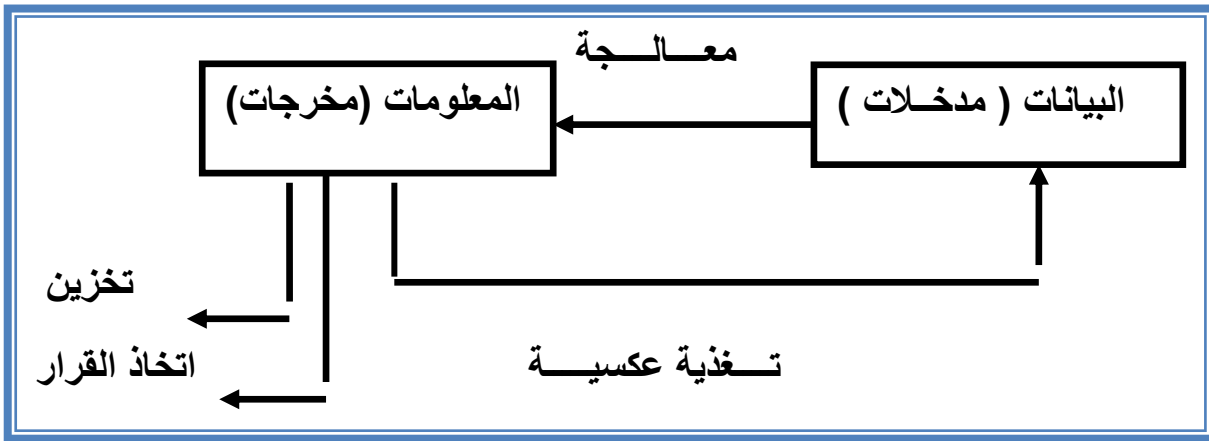
أصبحت المعلومة موردا استراتيجيا هاما لا يمكن للمؤسسة الإستغناء عنه من أجل البقاء و مواجهة تهديدات البيئة و اقتناص فرصها، و من ثم إكتساب مزايا أمام المنافسين في السوق. ف جودة و فعالية القرارات المختلفة مرتبط بمدى توفر المعلومات المتعلقة بكل جوانب نشاط المؤسسة و مدى جودة هذه المعلومات.

¹Projet SETISM : Intelligence Economique : Un guide pour débutants et praticiens 2003 p : 31

أولاً: تعريف المعلومة:

المعلومة هي عبارة عن بيانات تم جمعها ثم معالجتها بالشكل المناسب (فرز، تحليل، تصنيف....) لتصبح في صورة جاهزة و مفيدة في الاستعمال من الأطراف التي في حاجة إليها. و الشكل التالي يوضح كيفية معالجة البيانات.

الشكل رقم(2-8): تحويل البيانات إلى معلومات



ثانياً: خصائص المعلومة:

تتجلى قيمة المعلومة المحصل عليها من خلال قدرتها على أداء: "وظيفتها الأولى وهي التخفيض من عدم التأكد لمتخذ القرار..."¹.

و من أبرز خصائص المعلومات النافعة ما يلي:²

- * التوقيت المناسب: أي حصول متخذ القرار على المعلومات التي يحتاج إليها في الوقت المناسب و دون تأخير.
- * النوعية: أي صحة المعلومات المستخدمة و دقتها من قبل متخذ القرار.
- * الإكتمال: أي حصول متخذ القرار على معلومات كاملة و كافية و حديثة الورد.
- * الترابط: أي تزود متخذ القرار بالمعلومات المناسبة و المساعدة.
- * سهولة الفهم: أي حصول متخذ القرار على معلومات واضحة و مفهومة عند استخدامها.

¹ Rudolf BRENNEMANN , Sabine SEPARI, *Économie d'Entreprise* , ÉD Dunod, Paris,2001, P 85,

² حسن إبراهيم بلوط، المبادئ والاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية بيروت، لبنان، 2005، ص181.

ثالثا: أنواع المعلومات:

تصنف المعلومات تبعا لعدة معايير منها: المستوى الهرمي، أهمية المعلومة، طريقة الحصول على المعلومة.

أ. التصنيف تبعا للمستوى الهرمي:

حسب هذا المعيار يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للمعلومات هي:

- المعلومة الإستراتيجية: و هي المعلومة التي تتعلق باتخاذ القرارات الإستراتيجية التي تحدد مستقبل و نجاح المؤسسة، و هي تتواجد غالبا على مستوى الإدارة العليا. و هي تتعلق هذه المعلومة بالبيئة الخارجية للمؤسسة و خاصة التنافسية منها (المنافسين، الموردن، الزبائن، الإتجاهات الإقتصادية، القوانين، ...).
 - المعلومة التشغيلية: و تتمثل في المعلومة التي يحتاجها المستوى التنفيذي للإدارة و تتعلق بالسير العادي و اليومي للعمل و مصدرها الرئيس هو داخل المؤسسة.
- ب. التصنيف تبعا لأهمية المعلومة:

تصنف المعلومات إلى خمسة أنواع حسب هذا المعيار تبعا لأهميتها وهي:¹

- المعلومة المهيمنة: و هي تلك المعلومة المعروفة من قبل المتعاملين الاقتصاديين في القطاع. و هي واسعة الإنتشار و في متناول جمهور كبير.
- المعلومة الموضحة: و هي المعلومة التي تكون دائما في حوزة المحللين و ذوي الإمتياز. و يمكن الحصول عليها عن طريق عملية تحويل دقيقة للبيانات المجمعة، إذ يكون اللجوء أحيانا إلى مقابلات مع الخبراء للحصول على السيناريوهات الأكثر احتمالا.
- المعلومة النمطية: تتمثل في خلاصة الأحداث التي تمكن الوصول إليها بعد قراءة سريعة للبيانات الموجودة تحت التصرف.
- المعلومة الفريدة: و تتمثل في صيغة أو وجهات نظر إستثنائية (غير عادية) و التي غالبا ما تكون عكس ما هو متعارف عليه. و هي تستعمل بقوة لتحديد الفرص و أحيانا للتنبؤ بالتهديدات فقط.
- المعلومات المتنوعة: هناك دوما من المعلومات ما لا يمكن وضعه في الأنواع السابقة غير أنه يظهر بأنه سيكون من المفيد أخذه بالإعتبار من قبل المسؤولين.

¹AbdelhakLAMIRI , **Management de l'Information, redressement et mise à niveau des entreprises**, Éd Office des Publications Universitaires, Alger ,2003, PP 81-83 .

ت. التصنيف تبعا لطريقة الحصول على المعلومات:

بناء على هذا المعيار يمكن تصنيف المعلومات إلى:¹

- المعلومة البيضاء: و هي المعلومة التي يمكن الوصول إليها مباشرة و بكل حرية.
- المعلومة الرمادية: هي المعلومة التي تم الحصول عليها بطريقة غير مباشرة أو ملتوية، لكن الوصول إليها بطريقة شرعية.
- المعلومة السوداء: هي المعلومة التي تم التحصيل عليها بطريقة غير شرعية أي عن طريق التجسس الصناعي.

ث. مصادر المعلومات:

أمام المؤسسة مصادر مختلفة و متعددة للحصول على المعلومة و يمكن تصنيفها إلى داخلية و أخرى خارجية.

1) المصادر الداخلية: كثيرا ما يتم تجميع المعلومات المحصل عليها من مصادر داخلية أو ما يسمى بـ: "المعلومات الداخلية" ضمن ثلاثة مجموعات رئيسية هي²:

- معلومات عن التسويق: و تشمل:
 - . الأسعار، التخفيضات، آجال عقود البيع.
 - . حجم المبيعات، تاريخ و تطور المنتجات.
 - . قنوات، سياسات و طرق التوزيع.
- معلومات حول الإنتاج: وتعني:
 - . عملية الإنتاج.
 - . تكاليف التصنيع.
 - . محل إقامة و أحجام المصانع و المخازن.
- معلومات حول التنظيم المالي: و تعطي:
 - . تعريف المسؤولين الأساسيين.
 - . الظروف المالية و تطورها.
 - . برامج التوسيع و الحياة.

¹. REMY, Veille Stratégique – notions et principes , [in] www.gls réseaux.com (15-02-2014)

² ناصر دادي عبدون، "الإدارة والتخطيط الاستراتيجي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص-ص: 140، 141.

للمعلومات الداخلية ميزة تتمثل في كونها أقل تكلفة و هي تجمع من أجل التشغيل اليومي للمؤسسة، و قد تكون أحيانا في حاجة لبعض المعالجات الإضافية.

2) المصادر الخارجية:

تعد البيئة التي تتواجد فيها المؤسسة و تمارس نشاطها فيها مصدرا دائما للمعلومات، فهي تزودها بكل المعلومات الموجودة خارج نطاقها، و يمكن التمييز بين نوعين من المصدر الخارجي هما:

- أ) المصدر الأولي: و هي التي يتم الحصول على المعلومات من منبعها الأصلي بغية حل مشكل مطروح و ذلك بإجراء مقابلات، دراسات ميدانية، تجارب، سير آراء وغيرها.
- ب) المصدر الثانوي: و يؤمن هذا المصدر من المعلومات التي سبق جمعها إما بواسطة المؤسسة ذاتها أو بواسطة أجهزة و متعاملها من خارجها، هذه المعلومات تتجمع بغرض تخزينها لاستعمالها عند الحاجة و هي لا تتعلق بكل مسألة معينة.

و عموما المصادر الخارجية تعتبر أكثر تكلفة و تحتاج لجهود و وسائل أكبر، بل و تستلزم تيقظا دائما لأجل الحصول على المعلومات مقارنة بالمصادر الداخلية.

المطلب الثاني: دور بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية.

يعتبر تحليل السوق و جمع المعلومات بمثابة الخطوة الطبيعية لأي نشاط تسويقي، حيث أن هذه المعلومات تعتبر بمثابة الأساس التي تبنى عليه الخطة التسويقية بمختلف جوانبها، و من ثم الاستعانة في هذه الخطوة بالجهود المبذولة من جانب إدارة التسويق أو وكالات المتخصصة ببحوث التسويق و الدراسات التسويقية.

و يمكن تقسيم البيانات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها و التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية إلى¹:

- * بيانات متعلقة بالظروف التسويقية.
- * بيانات متعلقة بالسلعة.
- * بيانات متعلقة بالمستهلكين المستهدفين.
- * معلومات عن السوق المستهدف.

أ. البيانات المتعلقة بالظروف التسويقية: هي تلك البيانات التي تتعلق بالبيئة التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي، و يلاحظ أن هذه البيانات تتعلق بالمتغيرات البيئية، و يمكن لرجل التسويق التحكم فيها، و

¹ شريف مراد، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 07، 2007، ص - ص، 96-97.

السيطرة عليها. لكن عليه أن يأخذها في الحسبان عند تخطيطه للنشاط التسويقي و من أمثلة هذه البيانات ما يلي:¹

1) تحليل معلومات عن حجم الطلب في السوق و اتجاهاته:

إن معرفة حجم السوق الحالي و قياسه و مقارنته بالإمكانات المتاحة في السوق يمكن من معرفة مقدار الفرص التسويقية المتاحة للمؤسسات للاستفادة منها.

2) تحليل حصة المؤسسة من السوق مقارنة بحصة المنافسين:

إن تحليل مبيعات الصناعة و معرفة حصة المؤسسة من هذه المبيعات، توضح لمدير التسويق الوضع التنافسي الذي يعمل فيه و تفيده في تخطيطه لأوجه التركيز المختلفة للمزيج التسويقي.

3) جمع البيانات على المنافسين:

إن التعرف على خطط المنافسين يتيح الفرصة للمؤسسة عند تخطيطها للنشاط التسويقي، أن تأخذ في عين الاعتبار نقاط القوة و الضعف في هذه الخطط حتى يتسنى لها أن تحقق مركزا تنافسيا أفضل.

ب. جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالسلعة:

تساعد بحوث التسويق على جمع كافة البيانات عن السلعة أو الخدمة، و تدرس هذه البيانات و تقدم توصيات بشأنها، و خاصة إذا أسفر البحث عن السلعة أو الخدمة أنهما لا تؤدي الغرض التي أنتجت من أجله بطريقة اقتصادية، أو إذا كانت تفسد مع الوقت، أو لا تتناسب من حيث الحجم أو الشكل أو الطراز أو السعر الخ..

ج. جمع وتحليل المعلومات و البيانات المتعلقة بالسوق المحتمل:

إن من الواجبات الأساسية في عملية التخطيط، تحديد السوق الأساسية التي تخدمها المؤسسة، و ذلك حتى يمكن تحديد خصائص تلك السوق و طبيعتها و استغلال تلك المعلومات و تخطيط و توجيه النشاط التسويقي.

¹ ناصر دادي عبدون، مرجع سابق، ص، 142.

المطلب الثالث: بحوث التسويق و الاستراتيجيات التنافسية (استراتيجيات القاعدة)

تتجلى الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة إما في إستراتيجية دفاعية أو إستراتيجية هجومية و هذا لكي تكون في وضعية مقبولة على مستوى القطاع، إذا أن هناك ثلاث إستراتيجيات تركز على القوى الخمس ل: (porter) وهي:¹

أ- إستراتيجية السيطرة على كل القطاع بواسطة التكلفة (cout):

حسب (porter) فإن المؤسسة تملك ميزة في التكاليف إذا كان مجموع تكاليف نشاطات المؤسسة أقل من تكاليف المنافسين، و قد حدد (porter) خمس عوامل لتحليل التكاليف هي:

1. يجب تحديد تسلسل قيمة المؤسسة في السوق.
2. يجب تخصيص أصول المؤسسة و تكاليف تسيير لمختلف النشاطات.
3. يجب تحديد عوامل تطوير التكاليف.
4. تقييم تكاليف المنافسين.
5. تحرير أو تشكيل إستراتيجية تسمح باكتساب ميزة في التكلفة.

ب- إستراتيجية السيطرة على القطاع بواسطة التميز:

حسب (porter) تختلف مؤسسة عن منافسيها عندما تكتسب ميزة²:

1. بيع كميات كبيرة للمنتوجات.
2. وفاء الزبائن لمنتجات المؤسسة.
3. سعر مرتفع بالنسبة للمنافسين حيث أن الزبون مستعد للدفع أكثر.

و يكون التميز مهم للمؤسسة إذا كان السعر المرتفع المحصل عليه يفوق التكلفة الإضافية للتمييز و يمكن إيجاد طرق مختلفة للتمييز:

1. تمييز بواسطة المنتج: النوع، الشكل، الوظيفة، النجاعة، ديمومة التصليح... الخ.
2. تمييز بواسطة الخدمة: سهولة الطلب، المدة، التكوين... الخ.

¹ برونه محمد و بورجيل محمد، " إستراتيجية المنافسة " ، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر، 2002/2001، ص52.

² مرجع سابق الذكر، ص: 52.

3. تميز بواسطة الموظفين: الكفاءة، الخدماتية، الاتصال... الخ.

4. تميز بواسطة نقطة البيع: نجاعة البيع.

5. تميز بواسطة صورة المؤسسة: رمز المؤسسة... الخ.

ت- إستراتيجية التركيز: آخر إستراتيجية قاعدية تقوم على التركيز خاصة من الزبائن أو جزء من السوق..... الخ.

جدول رقم (2-1): إستراتيجية السوق

البيان	التكاليف	التميز
سوق ضيق	إستراتيجية التخصيص بواسطة التحكم في التكاليف.	إستراتيجية التخصيص عن طريق التميز.
سوق واسع	سيطرة عن طريق التكاليف.	إستراتيجية التميز.

المطلب الرابع: بحوث التسويق و الميزة التنافسية.

لقد أصبح نزاع بين الشركات في الدنيا الأعمال "بالأخص في السنوات الأخيرة" حول الزيادة الأخيرة في الحصة السوقية، أو الحصول على أسواق جديدة الشغل الشاغل لمدراء التسويق، لذا كان من الضروري البحث عما يمكن المؤسسة من التميز فبماذا يمكن تحقيق ميزة تنافسية في عناصر المزيج التسويقي.¹

أولاً: بحوث التسويق و التميز في المنتج.

إن جودة المنتج أصبحت تمثل أحد العوامل الرئيسية المحددة للقرار الشرائي، لهذا قامت المنظمات بتبني هذا المدخل لجذب عملاء جدد و الحفاظ على العملاء الحاليين إذ يجب أن يتوفر في المنتج عدة خصائص و إبعاد تساهم في إرضاء العميل، و تختلف دور بحوث التسويق من منظمة إلى أخرى و يحتاج الأمر لحد أدنى إلى:

أ) تحديد السوق:

* تحديد أنواع المستهلكين و الحاجات التي يرغب المستهلك في إنتاجها باستخدام هذه السلعة أو الخدمة.

* ما هي المقاييس التي يركز المستهلك على استخدامها عند حكمه على مستوى جودة هذه الحاجات.

¹ برونه محمد و بورجيل محمد، مرجع سبق ذكره، ص، 53.

من خلال إجراء البحث تسويقي حول تفضيلات المستهلكين و رغباتهم، و هكذا حتى تتمكن المؤسسة من التميز لابد لها من بناء إستراتيجية تقوم على جميع البيانات و التي تم جمعها من خلال البحوث.

(ب) تمييز المنتجات :

يختار المستهلك المنتج الذي يشتريه من بين عدة منتجات متنافسة مطروحة في السوق و المنتج المميز هو الذي يبدو مرغوبا لصفات خاصة فيه من وجهة نظر المستهلك عن صفات المنتجات الأخرى و يعتمد تمييز المنتج على السعر، الحجم، اللون و الجودة.

و تميز المنتج وحده لا يكفي بل لابد من التميز في العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.

ثانيا: بحوث التسويق و التميز في السعر

يعبر السعر عن القيمة السلعية أو الخدمة سواء من وجهة نظر البائع أو المشتري فكيف يمكن للمنتج أن يعرض سلعته بسعر مميز عن الأسعار المنافسة ؟.

أ) المنافسة و السعر: تظهر العلاقة بالمنافسة في شكلين هما¹:

- منافسة سعرية: حيث يقوم البائع بالتأثير على الطلب من خلال تغير سعر السلع.
- منافسة غير سعرية: حيث يلجأ البائع إلى التأثير على الطلب من خلال إعلان و إبراز الفوارق بين سلعته و سلع الآخرين.

ب) البحث التسويقي للتمييز في السعر:

تلعب البحوث و الدراسات الميدانية التسويقية دورا أساسيا في عملية التسعير الناجحة للمنتجات السلعية و الخدمية و ذلك من خلال تحقيق المنافع التالية²:

- * تحديد مستويات المقبولة للسلعة أو الخدمة المطروحة في الأسواق لكل من طرفي المبادلة.
- * تحديد مجالات و ظروف وضع أسعار تمييزه هنا أو هناك و ذلك بالنسبة للمناطق الجغرافية التي يتواجد فيها شرائح مختلفة من المستهلكين.

¹ د. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندر للكتاب الإسكندرية، مصر 1998، ص 108.

² محمد عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة عمان، 2004، ص 132.

ثالثا: بحوث التسويق و التميز في مناخ التوزيع و طرق الترويج:

أ) بحوث التسويق و التميز في منافذ التوزيع:

يمكن القول أن الخطوات الرئيسية في تصميم نظام كافي لمنافذ التسويق ينحصر في¹:

* تحديد أهداف و قيود منافذ التسويق.

* تحديد البدائل الممكنة لمنافذ التسويق.

* تقسيم بدائل منافذ التسويق.

المنافسة و منافذ التوزيع :

دائما ما يكافح المنتجون من رغبتهم في تطوير منافذ التوزيع ما بين ما هو مثالي و ما هو متاح، حيث أن في كثير من الأحيان تباشر تصميم منافذ التوزيع. و في الأخير إذا أراد المنتج أن يتميز في قنواته ما عليه أن يلم بجميع المعلومات الضرورية لاختيار أحسن البدائل المتاحة أمامه بالأخذ بعين الاعتبار:

* إمكانية المادية.

* خصائص السلعة.

* سعر السلعة.... الخ.

ب) بحوث التسويق و التميز في طرق الترويج:

تحتاج الشركات اليوم إلى تطوير و تجديد منظومة الترويج و بناء استراتيجيات جديدة للتعامل مع المعطيات و المتغيرات العالمية و المحلية. و فيما يلي المحاور الأساسية في الترويج. لذا يجب عليك معرفة²:

* تحديد الأهداف بدقة .

* معرفة أدوات و أساليب الترويج.

* استخداما صيغ جذابة بسيطة.

* التركيز على الرسالة الإعلانية و الاسم التجاري المنشود.

¹ د. نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره. ص 354.

² د/ فريد النجار. المنافسة و الترويج التطبيقي. شباب الجامعة القاهرة 2000. ص 152.

(ت) تحليل المنافسين:

تحليل المنافسين هو جهد يبذل بهدف فحص الشركات أو المنظمات المنافسة داخل قطاع إستراتيجي معين و يشمل¹:

- * حجم مبيعات المنافسين و حصصهم السوقية.
- * أسواق المنافسين.
- * الجهود الترويجية.
- * جهود التطوير.

رابعاً: تصميم النظام الذكي للمنافسة:

تحتاج المؤسسة لتوفير نظام ذكي للمنافسة، يقوم على جمع وتصنيف وتحليل البيانات يزود بها صناع القرار في الوقت المناسب و بالشكل المناسب.² و يضمن هذا النظام:

- * تحديد المعلومات الحيوية التي نحتاج لجمعها من المنافسين و مصادر جمع و البيانات و المعلومات.
- * جمع البيانات من الميدان إضافة إلى البيانات المنشورة.
- * فحص المعلومات لإختبار مصداقيتها و دقتها.
- * إرسال المعلومات الأساسية إلى صناع القرار المعين و الاستجابة الفورية لطلباتهم.

¹ د. نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 311.

² مرجع سابق، ص 312.

خلاصة الفصل الثاني:

إن طبيعة البيئة الديناميكية و ما تمتاز به من التقلبات و عدم الإستقرار، فرضت على المؤسسة تبني توجه أو وسيلة جديدة لمواجهة المنافسة و هذا لضمان بقائها و استمراريتها، هذه الوسيلة الجديدة تقوم على أساس تسيير المعلومة و أهمية هذه الأخيرة في المؤسسة و هذا ما تتكفل به اليقظة.

إذ تطرقنا في هذا الفصل إلى محاولة تبيان ماهية اليقظة التنافسية بشكل مفصل و أهميتها في حياة المؤسسة، حيث أصبحت اليقظة في غضون السنوات الأخيرة وسيلة عصرية و عنصرا مهما للتنافسية المؤسسات في ظل بيئة متقلبة و متميزة بالإستقرار و عدم التأكد.

فالمؤسسة التي تستعمل اليقظة التنافسية، هي المؤسسة التي تقوم بعملية جمع المعلومات عن المنافسين و السوق الذي ينشطون فيه و هذا على أساس الأهداف المحددة مسبقا، و تحليل تلك المعلومات و تحويلها إلى أفعال. و على هذا الأساس فإنه يمكن إعتبار اليقظة التنافسية على أنها عملية تسمح بتزويد المؤسسة بالمعلومات الخاصة بالمنافسين الحاليين و المحتملين، و تحليل تلك المعلومات لغرض استغلالها في اتخاذ القرارات.

كما استنتجنا أن المؤسسة التي تهتم بتحسين أدائها، تدرك جيدا أن المعلومة تشكل موردا حيويا و أساسيا في عمل اليقظة التنافسية و التي ينبغي الإهتمام بتسييرها بكفاءة و فعالية، حتى تصل لمتخذ القرار بالخصائص المطلوبة.

و السؤال الذي يطرح الآن، هل المؤسسة الخدمية الجزائرية مستعدة لتبني فكرة "ثقافة اليقظة " لمواجهة المنافسة الدولية أو المحلية على الأقل؟ أو بالأحرى هل المؤسسة الخدمية الجزائرية مدركة بالدور التي تلعبه اليقظة التنافسية؟ و هذا ما سنحاول الإجابة عليه من خلال الفصل الموالي.



الفصل الثالث

دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق

في تفعيل اليقظة

التنافسية في مؤسسة موريليس .

مقدمة الفصل الثالث:



مع انتقال الجزائر إلى اقتصاد السوق، واجهت مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" العديد من التحديات نتيجة إصلاح سوق الاتصالات و انفتاحها على المنافسة، فبعد أن كانت هذه المؤسسة المحتكر الوحيد للسوق، تراجعت بحدّة حصتها السوقية بمجرد دخول المتعامل الأول مؤسسة جيزي إلى السوق.

تنشط مؤسسة موبيليس اليوم في ظل بيئة منفتحة شديدة التنافسية خاصة بعد مجيء المتعامل الثالث مؤسسة أوريدوو، الأمر الذي جعلها في حاجة دائمة إلى الإبداع و تنمية المزايا التنافسية حتى تستمر و تنجح أمام المنافسة، و لن يتأتى لها ذلك ما لم تكن في تيقظ دائم لكل ما يحدث في هذه البيئة، و هذا يعني حاجتها الماسة إلى نظام يقظة قوي لتمكن من رصد كل التغيرات و المستجدات و من ثم استرجاع مكانتها و تنافسيتها في السوق.

فمن خلال هذا الفصل نحاول التعرف على تنافسية موبيليس في سوق الهاتف النقال الجزائرية و معرفة مدى تتبعها لما يحدث فيه من تغيرات، و معرفة ما إذا كانت فعلا قد تمكنت من اكتساب مزايا تنافسية و تنميتها بخلق قيمة متميزة و مستمرة للزبون و كسب رضاه و ولاءه.

و الإجابة على هذه الأسئلة تكون من خلال ثلاث مباحث:

المبحث الأول: توصيف عام للمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل واقع المؤسسة التنافسي.

المبحث الثالث: دراسة واقع بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية.

المبحث الأول: توصيف عام للمؤسسة محل الدراسة

عملا بمفهوم الإنفتاح و تحرير الأسواق الذي سعت الجزائر إلى تجسيده ميدانيا، تمت إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات و فتحه أمام المنافسة. و كنتيجة لهذه العملية الإصلاحية، كانت نشأة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس". و بغية إعطاء صورة أوضح حول ميدان دراستنا التطبيقية، حاولنا تقديم عرض عام للمؤسسة من خلال التعرف على نشأتها و هيكلها التنظيمي و الوقوف على أهم خدماتها و عروضها.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

Algérie Telecom Mobile « ATM » موبيليس شركة ذات أسهم تابعة للقطاع الإقتصادي و هي ذات رأس مال مقدر ب : 100.000.000 دج مقسم إلى 1000 سهم ب : 100.000 دج للسهم تمتلكها جميعا إتصالات الجزائر، موبيليس منظمة حسب المعايير العالمية في التسيير حيث تسيير من طرف رئيس مدير عام و 7 مديريات وطنية: التجارية، التسويق، و الإتصال، الإنتشار، موارد بشرية، مديرية الشؤون العامة، مالية و محاسبة، نظام المعلوماتية، بالإضافة إلى ذلك هناك 8 مديريات جهوية و هذا كله بقيادة الرئيس المدير العام لمؤسسة موبيليس و هذا بموجب القانون رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، تمت إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات و ذلك بفض نشاطات البريد عن نشاطات الإتصال. و نتيجة لهذا الإصلاح تم إنشاء "مؤسسة إتصالات الجزائر" في مارس 2001. و بتحصيلها على رخصة GSM، شرعت المؤسسة في ممارسة نشاطها رسميا في 1 جانفي 2003 و الذي تمثل أساسا في:¹

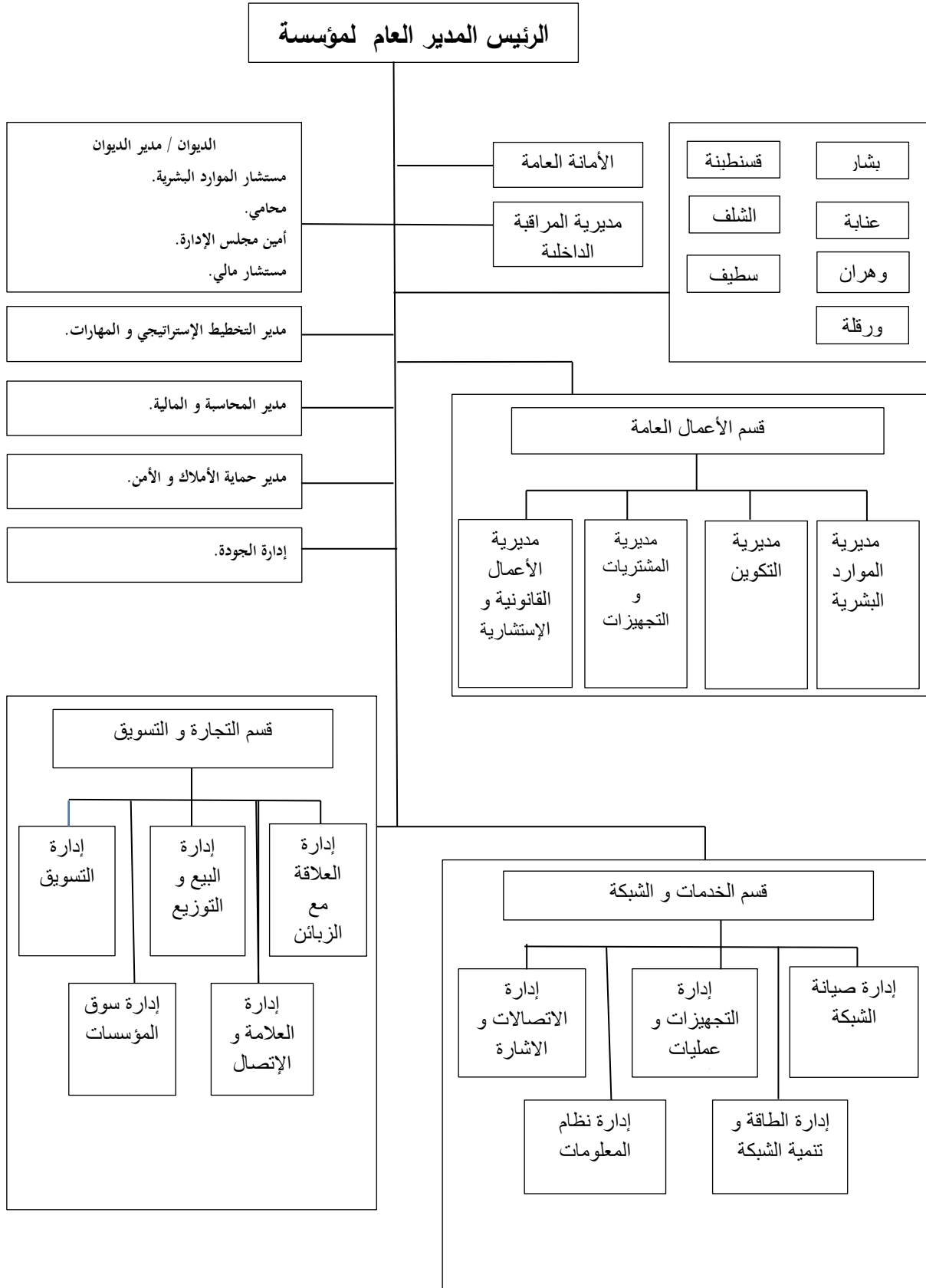
- توفير خدمات الإتصالات التي تسمح بنقل و تبادل الرسائل الصوتية و المكتوبة، و البيانات الرقمية و غيرها.
- تطوير إستغلال، و تسيير شبكات الإتصال العمومية و الخاصة.
- إنشاء، إستغلال و تسيير الروابط البينية بين كل متعاملي الشبكات.

المطلب الثاني: تنظيم مؤسسة موبيليس

منذ فيفري 2006، شرعت موبيليس في ممارسة نشاطاتها وفق الهيكل التنظيمي التالي:

¹ www.algerie telecom.dz.(04/04/2010).

شكل رقم(3-1): الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس



شرح الهيكل التنظيمي:

*رئيس المدير العام: هو الشخص الذي يعطي الأوامر و هو المسؤول الأول عن كل تطورات الشركة¹.

*إستشارات التطبيقية: هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة و المسؤولة عنها، و تتكون من:

✍ إدارة التسويق و التجارة: هي المسؤولة عن كل معاملات التجارية و تسويق الخدمات.

✍ إدارة التوظيف: تتكفل بالتوظيف و مراجعة الطلبات.

✍ نظام الإعلام: تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة.

✍ الإدارة التقنية: هي المسؤولة عن نظام التقني في الشركة.

✍ الإدارات الجهوية: تعتبر كإدارات مسؤولة عن مجموعة من الولايات، و توجد ثمانية إدارة جهوية

للاستشارات التطبيقية.

*إستشارات القانونية: هي التي تتكفل بالأمر القانونية للشركة، و تتكون من:

✍ إدارة المشاريع: هي المسؤولة عن تسيير و مراقبة المشاريع الشركة.

✍ المراجعة و التدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.

✍ الجودة: هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة.

*إدارة الاستثمارات: تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة، و تتكون من:

✍ إدارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا أو خارجيا.

✍ إدارة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال و تركيب نظام الشركة.

✍ الإدارة المالية و المحاسبة: التي تتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبة في الشركة.

✍ إدارة الجهوية: تختص بالتسيير في بعض الولايات، و توجد إدارة جهوية واحدة خاصة

بالاستثمارات.

و بهذا نرى أن الشركة تعتمد في نظامها و هيكلها التنظيمي على كل عناصر أو المديرية

الهامة في تسيير شركة من النوع الذي يفرض مكانته في السوق.

المطلب الثالث: نشأة و تطور شركة موبيليس:

موبيليس أحد فروع إتصالات الجزائر، و أول مشعل للهاتف النقال بالجزائر، في أوت 2003 تمكت

عملية تفرغ الشركة الأم و إنشاء: آتي. أم. موبيليس هذا الفرع الذي أصبح قائم بذاته و متخصص في خدمات

الهاتف النقال، حيث يقترح كل زبائنه سلسلة من المنتجات أو الخدمات الضخمة المبتكرة ذات جودة عالمية، و

¹ نفس المرجع السابق.

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

هي موبيليس صيغة الإشتراك، و البطاقات التي توافق جميع الميزانيات و توفر إمكانية إرسال رسائل قصيرة إلى جميع المشغلين بالجزائر و الخارج¹.

في ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين، و في أوت من نفس السنة تقترح خدمة

الدفع المسبق "موبيليس بطاقة" و في ديسمبر أطلقت أول شبكة تجريبية Mobile Telecom "UMTS" Universal System و الذي يستعمل من طرف 40 متعامل عبر العالم، و قد حققت الشركة المليون مشترك من نفس السنة 2004.

أطلقت موبيليس خدمة الأنترنت و GPRS/MMS عبر الهاتف النقال في فيفري 2005.

في 2011 تكشف موبيليس عن الخدمة الحصرية "رصيدي" من أجل معرفة الرصيد البريدي إنطلاقا من الهاتف النقال.

و لكي تهدي الخدمات ذات جودة عالية لزبائننا، موبيليس تستعمل مشغب ضخم لإنتشار شبكتها GSM عبر أنحاء القطر الوطني و اليوم أكثر من 96.7% من القطر الوطني الجزائري تم تغطيته بشبكة موبيليس.

دخول ساحق في 2012 في خدمة الجيل الثالث G3 حيث كان التآلق بتعهد مؤسسة موبيليس شمولية هذه الخدمة عبر التراب الوطني خلال مدة لا تتعدى عامين لولا إصرار ARPT على أن تشمل التراب الوطني خلال الثلاث سنوات المقبلة حتى لا تبتعد في المنافسة على مؤسسات القطاع الأخرى².

المطلب الرابع: أهداف و مبادئ مؤسسة موبيليس:

أولا: أهداف موبيليس:

- الزيادة في عدد المشتركين و إسترجاع الحصص في السوق.
- تحسين شبكة التغطية لتصل إلى 100% من التراب الوطني.
- إستعمال و التحكم في التكنولوجيات الحديثة.
- الريادة و التميز في السوق.
- إرضاء الزبون و الحرص على ولائه و السعي وراء الزبائن المحتملين.
- تعميم خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال.
- تنمية الشبكة التجارية.
- إبداع أكثر في الإستراتيجية و سياسة إتصالية فعالة.

¹ [http://www.mobilis.dz/journal/journal-n1.\(10/04/2014\)](http://www.mobilis.dz/journal/journal-n1.(10/04/2014))

² JORNAL MOBILIS, 2007.op, cit.

ثانيا: مبادئ موبيليس¹:

- ✓ العمل من أجل خلق ثروات و بعث التقدم.
- ✓ حماية مصالح المستهلك الجزائري.
- ✓ التضامن.
- ✓ التوعية.
- ✓ الشفافية.
- ✓ روح الجماعة.
- ✓ الأمانة.
- ✓ إحترام الإلتزام.
- ✓ الأخلاق.
- ✓ الإبداع.
- ✓ الجودة.
- ✓ العمل المتقن.
- ✓ الإستحقاق.
- ✓ الصدق و المصادقية.

المبحث الثاني: تحليل واقع المؤسسة التنافسي

عرفت سوق الهاتف النقال بالجزائر ديناميكية كبيرة نتيجة المنافسة الشديدة بين مؤسسة موبيليس و منافسيها لكسب أكبر عدد من المشتركين و من ثم إمتلاك أكبر الحصص السوقية.

المطلب الأول: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس

تبتت مؤسسة موبيليس إستراتيجية تنوع المنتج منذ بدايتها، حين كان منافسها جيزي الذي يملك الخبرة في ذلك الوقت و الإمكانيات الضخمة يستند إلى إستراتيجية شاملة تمس جميع الفئات في المجتمع الجزائري، و هذا ما أدركته مؤسسة موبيليس في الأخير و تداركته فإنتهجة مزيج تسويقي منافس للمؤسسات الأخرى في السوق.

¹ WWW.MOBILIS.DZ, (10/04/2014).

أولاً: المنتج

موبيليس شركة إتصالات الهاتف النقال تسوق خدمات الإتصال بمختلف العروض و الخدمات، و كل عرض ينقسم إلى منتجات تختلف عن بعضها بالخدمات و الأسعار.... إلخ، تقدم موبيليس صيغتين في تسويق الهاتف النقال و هما:

➤ الإشتراك و الدفع البعدي في الصيغة الأولى يتلقى الخدمة و من ثم يدفع الإلتزامات، أي أن المشترك يتحدث ثم تأتيه الفاتورة بمبلغ المكالمات و الخدمات التي تحصل عليها و هناك ثلاث أنواع من صيغة الإشتراك: Top – Flatte – Forfait.

➤ أما بالنسبة لصيغة الدفع المسبق هناك ثلاث أنواع: Mobi-Control و بطاقة مبتسم و بطاقة توفيق. و هنا يدفع المشترك قيمة المكالمات و الخدمات المقدمة مسبقاً عن طريق شراء بطاقات التعبئة أو عن طريق أرسلني....

و من بين المنتجات المعروضة في السوق نحو المستهلك تتمثل في:

- ☞ موبيليس الدفع عن بعد (Mobilis Ligne) Mobilis Post paid.
- ☞ موبيليس الدفع المسبق (Mobilis la carte) Mobilis Pre-paid و الكل يتكلم.
- ☞ موبيليت Mobi light حاجة خفيفة.
- ☞ موبيبوست Mobi poste.
- ☞ موبيليس قوسطو gosto إلتحق بالجماعة.
- ☞ توفيق Tawfiq.
- ☞ رسيمو

ثانياً: الخدمات المقدمة:

تقدم المؤسسة مجموعة من الخدمات التي تساعد على المنافسة في السوق و منها ما هو مجاني وما هو بأجر مسبق الدفع أو مؤجل الدفع و الجدول التالي يوضح ذلك:

☞ و من هنا نستوضح الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

✓ خدمات موبيليس¹:

* إظهار رقم المتصل (Clip) Présentation du Numéro: حيث يمكن لمستعمل موبيليس معرفة

الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.

¹ <http://www.mobilis,dz/journal/journal-n1.2014/03/10>.

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

- * إخفاء الرقم (Clir) Appel Masqué: يمكن للمتصل من موبيليس إخفاء رقمه، وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر (#31# إخفاء مؤقت للرقم).
 - * الرسالة الصوتية Messagerie Vocale: تمكن هذه الخدمة من تحويل و تسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك، خارج مجال التغطية، حالة إقفالك لهاتفك. و تحتوي اللعبة الصوتية على 20 رسالة صوتية.
 - * الاتصال المزدوج Double Appel: يمكنك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت، أي في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمة أخرى و جعل احد المتصلين في حالة انتظار.
 - * تحويل الاتصال Renvoi D'appel: تمكن هذه الخدمة المستهلك من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) و هذا ضمانا من عدم ضياع أي مكالمة.
 - * المحاضرة الثلاثية Conférence A Trois: تمكن هذه الخدمة المستهلك من الاتصال بثلاثة الأشخاص و تكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.
 - * المكالمات الدولية Appels Internationaux: تسمح هذه الخدمة باتصال المستهلك إلى مختلف الدول سواء هاتف الثابت أو النقال في أي وقت يريد.
- 📌 ملاحظة: كل هذه الخدمات متوفرة في موبيليس و هي خدمات مجانية و لا تحتاج إلى تشغيل.

بالإضافة إلى خدمات أخرى تتمثل في¹:

- * الرسالة القصيرة SMS (Small Message Service): تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.
- * الرسالة المصورة MMS (Multimedia Message Service): و هي خدمة جديدة ضمتها موبيليس ليستطيع الزبون من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.
- * الرسالة المحسنة EMS (Enhanced Message Service): تسمح بإرسال رسالة محسنة صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل أو صور صغيرة.
- * نظام GPRS (Global Packet Radio Service): يتمثل في نظام جديد أفضل من GSM بعشر مرات و الذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات 40Kbit/Sec.
- * نظام EDGE: هو نظام جديد أدخل حيز التنفيذ مع تكنولوجيا نظام UMTS، و الذي يتمثل كوسيط بين GPRS و UMTS و يسمح بتحويل المعلومات مرتين أسرع من 144Kbit/Sec.

¹ le journal de mobilis.

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

نظام الانترنت Net: الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الانترنت و تحميل صور، رنات، فيديو، العاب،... وغيرها.

- * نظام Wap (Warless Application Protocole): الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة اليكترونية E-mail إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الاليكتروني الخاص به.
- * نظام إرسال الصورة عبر الهاتف (G3)Visiophone: تسمح هذه الخدمة من مشاهدة الشخص الذي تكلمه عبر الهاتف من مكان اتصاله بالصوت و الصورة، بفضل نظام UMTS.
- * الفاكس Fax: يمكن للزبون موبيليس بإرسال فاكس بواسطة نقله نحو أي هاتف فاكس آخر لدى شخص آخر.

- * داتا Data: تمكن الزبون بإرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة موبيليس.
 - * تغيير الرقم Changement de Numéro D'appel: يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه و هذا بطلب منه في ذلك مع دفع مستحقات (2340 دج).
 - * تغيير البطاقة Changement de Titulaire: يمكن للزبون من استرجاع بطاقة السيم و هذا من جراء سرقة، حدوث عطب بها، أو ضياعها و ذلك بدفع المستحقات اللازمة (1170 دج).
 - * الرومينغ Roaming: أي تلقي المكالمات و الرسائل القصيرة خارج التراب الوطني، و تتوفر هذه الخدمة بتقديم طلب إلى من إحدى وكالات موبيليس
 - * خدمة كلمني: تسمح هذه الخدمة للزبائن بالاتصال بعدد من المشتركين موبيليس بواسطة رسالة "كلمني" و هذا حتى لو لم يتوفر لديك رصيد *606*XXXXXXXX#OK.
 - * الفاتورة المفصلة Facture Détaillée: يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد (Mobilis Ligne) تمكنه من معرفة كل ما استهلكه و نوع المكالمات التي قام بها.
 - * الفاتورة الاليكترونية Facture Electronique: التي تمكن الزبون من معرفة مستحقاته بالدخول إلى موقع موبيليس الاليكتروني، و ادخار رقم هاتفه و رقم الفاتورة في خانة الفاتورة.
- ✓ مميزات خدمة موبيليس:

- * تنفرد موبيليس بخدمة جديدة ضمتها في 15 ديسمبر 2004 و هي نظام هاتف للاتصال العالمي (UMTS) Universal Mobile Télécommunication System
- * موبيليس أطول مدة سماح تقدر بـ 70 يوم على عكس المتعاملين الآخرين.
- * التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- ✓ أرقام خاصة لموبيليس:
- * 100: مركز الخدمات.
- * 111: إعادة التعبئة، أو (*111*14 رقم لبطاقة التعبئة#)

* 123: البريد الصوتي.

* 222: معرفة الرصيد (*222# مجاناً).

* 505: خدمة تشغيل البطاقة.

* 666: خدمة الزبائن دفع البعدي Postpaid.

* 888: خدمة الزبائن دفع المسبق Prepaid.

ثالثاً : التسعير :

يختلف التسعير من عرض إلى آخر و من خدمة إلى أخرى و هناك الخدمات المجانية، إلا أن الأهم في خدمة المكالمات يتم التسعير بالوحدة إضافة إلى التسعير بالثانية بعد الدقيقة الأولى و توضح الجداول التالية عملية التسعير:

☞ أنظر الملحق رقم (03): نوضح فيه تسعيرات بعض الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

رابعاً: التوزيع :

تمر عملية التوزيع لدى موبيليس بعدة طرق حتى تصل إلى المستهلكين النهائيين، و تختلف كل طريقة عن الأخرى، حيث هناك المباشر أي من وكالات موبيليس التجارية و غير مباشرة عن طريق موزعين خواص يتوسطون المؤسسة و نقاط البيع.

كما خصصت لكل منتج طريقة لبيعه حيث هناك منتجات لها جهة واحدة تقوم بتوزيعها و منتجات تقوم جميع الوسائط بتوزيعها، إضافة إلى هذا تستخدم موبيليس خمسة موزعين وطنيين، و مكاتب البريد و الوكالات التجارية و الممثل التجاري في عملية التوزيع و البيع الغير المباشر و يمكن تصنيف أربعة مسلك للتوزيع لدى موبيليس.

الموزعين الوطنيين: يستخدم هؤلاء كوسطاء بين موبيليس و نقاط البيع، و يقومون بتوزيع منتجات المؤسسة صيغة الدفع المسبق و بطاقات التعبئة وصولاً إلى المستهلك عن طريق نقاط البيع.

مكاتب البريد: هي الوسيط بين موبيليس و المشتركين في ما يخص المنتج "رسيمو" الذي هو من إنتاج موبيليس و بريد الجزائر، لهذا يوزع في مكاتب البريد عن طريق ملف، و يعبأ الرصيد تلقائياً كل شهر من طرف موبيليس و يقتطع قيمة من الحساب الجاري لكل مشترك.

الوكالات التجارية: قبل وصول المنتجات إليها تمر بالمديريات الجهوية التي تزودها بذلك. وكالات موبيليس تقوم ببيع جميع المنتجات و بطاقات التعبئة ما عدا "رسيمو" و تكتفي الوكالة من حيث هذا المنتج بخدمات ما بعد البيع فقط.

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

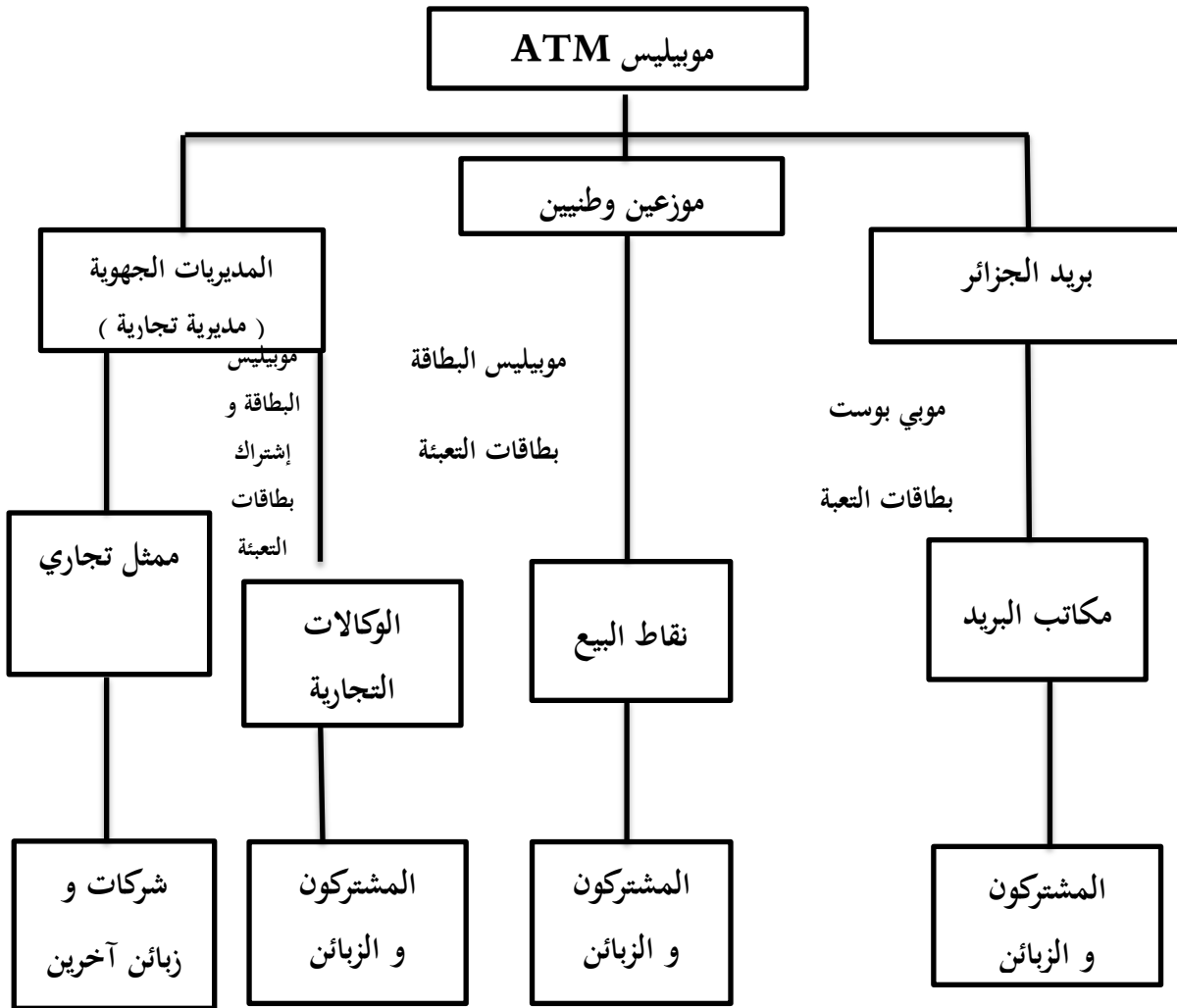
الممثل التجاري: إضافة إلى تمثيل المؤسسة و الترويج لها يقوم أيضا الممثل التجاري بعملية التوزيع و هذا بحالة الزبائن من نوع المؤسسات الصغيرة و الكبيرة الحجم حيث يقوم الممثل التجاري بعرض المنتجات على المؤسسات و إبرام صفقات معهم بعد ذلك يتم تزويدهم بالمنتجات في مقر مؤسساتهم.

موزعي موبيليس هم كالتالي:

- ALGERICA
- ANEP- MESSAGERIE
- ASSILOU.COM
- GTS.PHONE

• و أكثر من 60.000 نقطة بيع موزعة على كامل التراب الوطني: و الشكل التالي يوضح مسالك التوزيع لدى "موبيليس"¹.

الشكل (3-2): شبكة التوزيع لموبيليس



المصدر: وثائق خاصة بوكالة موبيليس "فرع قائمة"

¹ [http://www.mobilis.dz/journal/journal-n2.\(03/04/2014\)](http://www.mobilis.dz/journal/journal-n2.(03/04/2014))

خامسا: الترويج:

تعتمد موبيليس سياسة ترويجية واسعة حيث تخصص لكل منتج طريقة إشهارية خاصة به، و بسيطة في آن واحد بحيث تصل إلى جميع الأشخاص بالإضافة إلى ذلك فإن الشركة تقتنص فرص كثيرة من أجل الترويج لمنتجاتها كالمسابقات الرياضية، لتقديم مسابقات للظفر بجوائز و أرصدة زائدة، كما تستخدم عدة طرق في الترويج. فبالإضافة إلى رجال البيع و الممثلين التجاريين فهي تقوم بالترويج لمنتجاتها عبر وسائل مختلفة لكل فترة من الفترات أو كل عرض أو مرحلة من المراحل التي مرت بها منتجاتها منذ ظهورها على السوق الوطنية و من هذه الوسائل:

- الجرائد.
- الوسائل المرئية و المسموعة: الراديو و التلفاز.
- اللوحات الإشهارية في الطرق و داخل المدن.
- تمويل برامج و نشاطات أخرى، كتمويل برامج "برج الأبطال" موبيليس الراعي الرسمي "للمكروفون الذهبي".
- موبيليس الراعي الرسمي و الحصري للكرة الذهبية.
- تنظيم و المشاركة في المعارض و الصالونات: حيث تشارك موبيليس بالصالون الدولي "SAFEX" كل موسم و تقدم منتجاتها و تقدم هدايا و مفاجآت.
- كما تشارك موبيليس كل عام في الصالون الدولي للإعلام الآلي، و المكتبة و الإتصال، بحيث كشفت موبيليس عن خدمتها الجديدة "رصيدي" في الطبعة 2011 و كان هذا الصالون هو وسيلة الترويج الأولى لهذه الخدمة.
- و حرصا على تقديم خدمات رفيعة و إعلام الأشخاص و كذلك مواكبة التكنولوجيات أنشأت موقعا على الأنترنت www.Mobilis3G.dz و www.Mobilis.dz عن طريقه يمكن الإطلاع على كل ما هو جديد بالنسبة للصحافة أو الأشخاص، و كذلك التعريف بمنتجاتها و مختلف العروض و الاسعار.

المطلب الثاني: تحليل محيط المؤسسة التنافسي

كان لانفتاح سوق الهاتف النقال أثرا كبيرا على مؤسسة موبيليس، إذ تراجعت بحدة حصتها السوقية بمجرد دخول المتعامل الثاني. أمام هذا الوضع الحاسم و الصعب، أدركت المؤسسة أنها تواجه رهانات وتحديات كثيرة و جديدة، فكان التحدي الأقوى لها التفوق على المنافسة الشديدة من خلال إعادة النظر في إستراتيجيتها و

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

سياساتها و تبني إتجاهات جديدة و أكثر فعالية. هذه الإتجاهات تقوم على مساندة و تتبع كل ما يحدث في البيئة لتنمية ميزة تنافسية مستمرة يكون الإبداع محورها الرئيسي و لضمان النجاح في السوق واسترجاع موقع الصدارة.

أولاً: المنافسون المباثرون

عرفت سوق الهاتف النقال بالجزائر ديناميكية كبيرة نتيجة المنافسة الشديدة بين مؤسسة موبيليس و منافسيها لكسب أكبر عدد من المشتركين و من ثم امتلاك أكبر الحصص السوقية.

✓ التعريف بالمنافسين: هناك متعاملان منافسان لمؤسسة موبيليس في السوق و يعتبران من أكبر الرواد العالميين في مجال الاتصالات ، و هما :

- أوراسكوم للاتصالات الجزائر :

تم إنشاء مجموعة أوراسكوم للاتصالات المصرية في 1998 و التي تطورت لتصبح رائدا عالميا في سوق الإتصالات، إذ أنها تمتلك أوسع شبكة في الشرق الأوسط.¹ في جويلية 2001 تحصلت مجموعة أوراسكوم للاتصالات على الرخصة الثانية من الهاتف النقال في الجزائر، بعد منافسة شديدة من أكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع، و ذلك مقابل مبلغ قدره 737 مليون دولار أمريكي، و في 07 نوفمبر 2001 تم الإعلان عن التسمية التجارية *djezzy*، و بمجرد انطلاقتها رسمت جيزي أولويتها الإستراتيجية و هي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية و تغطية (48) ولاية قبل نهاية أوت 2003.

• الوطنية للاتصالات الجزائر :

تم تأسيس شركة الوطنية للاتصالات بالكويت سنة 1999 و هي أكبر شركة خاصة هناك إذ قدر رأسمالها بأكثر من 10 مليار دولار. وقد عرفت هذه الشركة نموا كبيرا في الشرق الأوسط و كذا دول شمال إفريقيا. وتعتبر "الوطنية للاتصالات الجزائر" أحد فروعها و التي تحصلت على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في 2 ديسمبر 2003 بعد مناقصة بقيمة 421 مليون دولار، و في 25 أوت 2004 قامت بطرح علامتها "نجمة".

تحصلت شركة الوطنية للاتصالات على رخصة نشاط بالجزائر لمدة 15 سنة، و هي تحوز على 34% من رأسمال مؤسسة نجمة التي قدر رأسمالها بـ 210,50 مليون دولار، و باقي النسبة أي 66% تعود لبنك الخليج المتحد.²

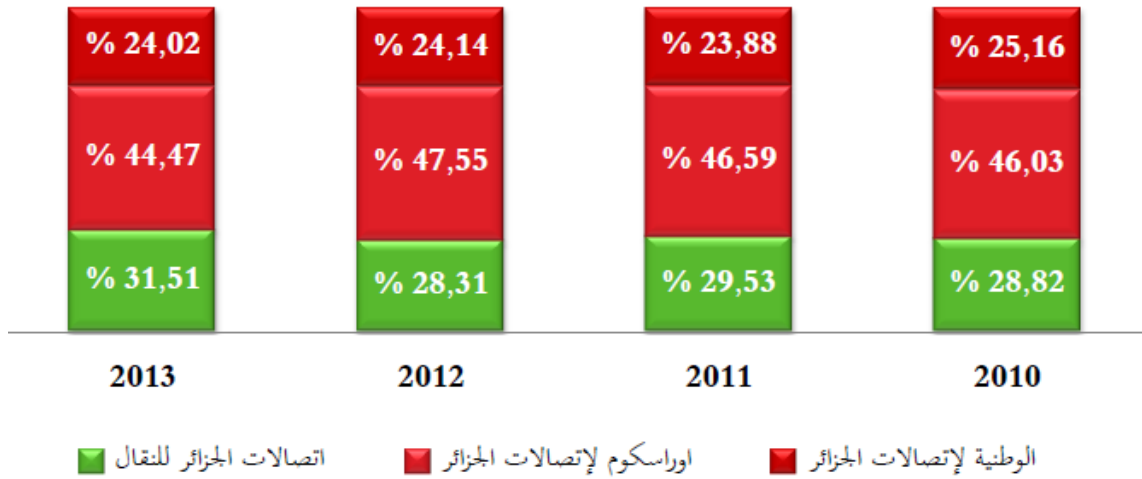
¹ Welcome to Orascom telecom : About us (in) WWW .Orascom telecom .com (2-4-2014)

² ARPT, Rapport **Annuel**, 2004, P 123.

✓ الحصة السوقية :

يسعى كل متعامل في ظل المنافسة إلى اكتساب أكبر حصة سوقية، فهي تعكس النجاح و التفوق على المنافسين و يعتمد حجم الحصة السوقية على عدد المشتركين، حيث تمثل حصة كل متعامل نسبة عدد مشتركيه من العدد الإجمالي لمشتركي الهاتف النقال في السوق و الشكل التالي يوضح الحصة السوقية .

شكل رقم(3-3):تمثيل توزيع حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين



المصدر: تقرير سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية

يظهر من خلال التمثيل البياني، أن مؤسسة موبيليس في تدارك مستمر للوضع التنافسي فقد بدأت في إسترجاع الحصة السوقية التي قد ضيعتها في بداية عملها في السوق. إذ إننا نرى نتائجها في تطور مستمر (تقدم في حصتها السوقية بنسبة تقدر بـ 3,2% خلال زيادة في رقم أعمالها بنسبة 17% خلال الفترة 2012-2013)، و هي تدل على الجهود المعتبرة المبذولة من أجل إسترجاع مكانتها و موقعها أمام المنافسين في السوق و التفوق عليهم بمزايا تنافسية حاسمة. و ذلك من خلال الإعتماد على جهاز تسويقي قوي و فعال تشكل فيه بحوث التسويق الركيزة الأساسية لجعل هذه المؤسسة الخدمية تتميز بيقظة تنافسية تساعدها في الحفاظ على حصتها السوقية بل و كسب حصة سوقية جديدة.

ثانيا: المنتجات البديلة:

رغم التأثير الكبير الذي يمارسه المنافسون المباشرون على مؤسسة، هناك مصادر تهديد مهمة من شأنها التأثير على مكانتها و تنافسيتها، و هي المنتجات البديلة. ف موبيليس دخلت في منافسة مباشرة مع المتعاملين نجد متعاملي الهاتف النقال و الأترنت.

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

✓ الهاتف الثابت¹:

نظرا لأن الوظيفة الرئيسية للهاتف الثابت هي الإتصال فهو يعتبر أحد بدائل الهاتف النقال. يكون الهاتف الثابت بديلا مهما خاصة في المناطق النائية وذات التغطية المحدودة، و لدى الأشخاص ذوي الميزانيات المنخفضة. كما يفضله الكثيرون أثناء تواجدهم في المنزل أو مكان العمل أو عندما يقومون بمكالمات طويلة.

وفي ظل الإحتكار كانت سوق الهاتف الثابت تعاني من التأخر إذ تعاني من عدد قليل من المشتركين، ومعدل ولوج منخفض مقارنة مع الطلب الكبير عليه. غير أن هذا الأخير تراجع أمام منافسة الهاتف النقال الذي أحرز تطورا سريعا في فترة وجيزة. و الجدول التالي يوضح ديناميكية المنافسة بين هذين البديلين. الجدول رقم (3-1): تطور الهاتفية في الجزائر

التطور	2012	2011	
%7,52+	3 289 363	3 059 336	اتصالات الجزائر
-	-	-	الشركة الجزائرية للاتصالات
%7,52+	3 289 363	3 059 336	العدد الإجمالي للمشاركين

المصدر: نشرة فصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية، 2012، ص3.

يظهر من الجدول النمو الضعيف الذي عرفه سوق الهاتف الثابت في معدل الولوج وعدد المشتركين خاصة منذ 2012 وفي حين شهد الهاتف النقال ولوجا سريعا و استحوذا على أكبر حصة من المشتركين قدرة الكثافة الهاتفية للهاتف النقال 102.11%. فعلى الرغم من أداء وجهود مؤسسة اتصالات الجزائر في ميدان الهاتف الثابت إلا أنها وجدت نفسها غير قادرة على تلبية الطلب من جهة. و منافسة الهاتف النقال من جهة أخرى. فلم تجد السلطات من حل سوى فتح السوق أمام المنافسة لإشباع الطلب و تحسين الأداء.

رغم ديناميكية الهاتف النقال و موقعه المتميز إزاء البديل الهاتف الثابت، إلا أن مؤسسة موبيليس مطالبة بالتتبع المستمر و تحليل تنافسية، هذا البديل و معاملته و التعرف بدقة على منتجاتهم و أسعارها و حتى و إن لم يبدو بديلا تاما. ففتح السوق أمام المنافسة الأجنبية من شأنه أن يعطي دفعا أقوى و دورا أهم للهاتف الثابت خاصة مع ظهور الهاتف اللاسلكي "WLL" و خدمة الأنترنت ذات السرعة الفائقة "ADSL" (التي تعتمد على خط ثابت) و اللذان يشهدان طلبا و إنتشارا واسعا اليوم.

✓ الأنترنت :

عرفت الجزائر تأخرا في نمو سوق الأنترنت. فمنذ سنة 1993 تاريخ دخولها إلى نادي الأنترنت و إلى غاية 1997، كانت السوق محتكرة من قبل المتعامل العمومي "مركز بحث حول المعلومة العلمية و التقنية" وكان

¹ http://www.arpt.dz/ar/doc/obs/etude/2012/Observatoire_Fixe_2012 (05/04/2014).

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

إستعمال الشبكة محجوزا للمعاهد المتخصصة. و بغية نشر خدمات الأنترنت أكثر قامت وزارة البريد و المواصلات بتحرير سوق الأنترنت قبل تبني التشريع الجديد في 2000.

ومنذ سنة 2003، شهدت سوق الأنترنت نموا معتبرا نتيجة إستخدام الشبكة ذات السرعة الفائقة (ADSL) من قبل المتعامل "أياد" (EEPAD)، ثم من المتعامل "اتصالات الجزائر- "جواب" الذي اقترح خدمة فوري سنة 2005 بالإضافة إلى إطلاق مشروع "أسرتك" (حاسوب موصول بالأنترنت لكل بيت) في 2005 هذه التطورات ساهمت في إرتفاع معدل ولوج الأنترنت إضافة إلى ذلك دخول رخصت الجيل الثالث G3 التي تسمح لصاحبها بإقامة و إستغلال الشبكة العمومية للإتصالات الخلوية من الجيل الثالث G3 من نوع UMTS الذي يعمل حسب النفاذ السريع بطريقة الحزم، و توفير خدمات للزبائن عبر التراب الوطني.

رغم الإرتفاع في معدل ولوج الأنترنت إلا أنه يظل منخفضا مقارنة بالكثير من دول العالم. غير أنه مرشح للإرتفاع خاصة بانفتاح السوق أمام خدمة G3 عبر الأنترنت و التي تعتبر منافسا مهما للهاتف النقال فقد تم فتح السوق أمام هذه الخدمة في 2013 بمنح سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية متعاملا وطنيا ترخيصات لإنشاء و استغلال الشبكات من نوع تحويل عبر بروتوكول الأنترنت.¹

✓ الزبائن

تعتبر موبيليس الزبون محور نشاطها وجوهر وجودها، فتنوع رغبات الزبائن وتعددتها أكثر فأكثر في ظل البيئة المعاصرة، جعل التحدي الأكبر للمؤسسات الإستجابة لها بطريقة أكثر ملائمة للحفاظ على الحصة السوقية و توسيعها، وتأثير الزبون الجزائري على موبيليس يزداد يوما بعد يوم منذ إنفتاح السوق.

فالمنافسة الشديدة بين المتعاملين أعطت خيارات واسعة أمام الزبائن حيث خلقت وفرة في الخدمات المقدمة ذات الجودة العالية و التسعيرات المنخفضة. و نتيجة لذلك وضعت موبيليس كهدف رئيسي لها الحفاظ على مشتركها و كسب وفاءهم بتوفير شبكة ذات جودة عالية، و تقديم عروض و خدمات إبداعية و متميزة تستجيب لرغبات الزبائن و تتماشى مع المستوى الكبير لتطلعاتهم. كذلك عكفت موبيليس على الإهتمام بزبائنها و كسب ولاءهم سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات من خلال التواصل معهم عبر "مركز خدمة المشتركين" الذي تم إنشائه منذ 2004 للرد على إستفسارات، إنشغالات و شكاوي المشتركين طيلة أيام الأسبوع. إلى جانب ذلك تعتبر موبيليس أن مهمتها الرئيسية هي الحفاظ على مصالح مشتركها و إقناعهم بخدماتها و جذبهم لها. فهي دوما تحاول تمرير رسالة قوية لهم من خلال أنشطتها الاتصالية و خاصة من خلال شعارها "من أجلكم يوم بعد يوم

¹ نشرة فصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية رقم 1 جويلية 2012، ص: 10.

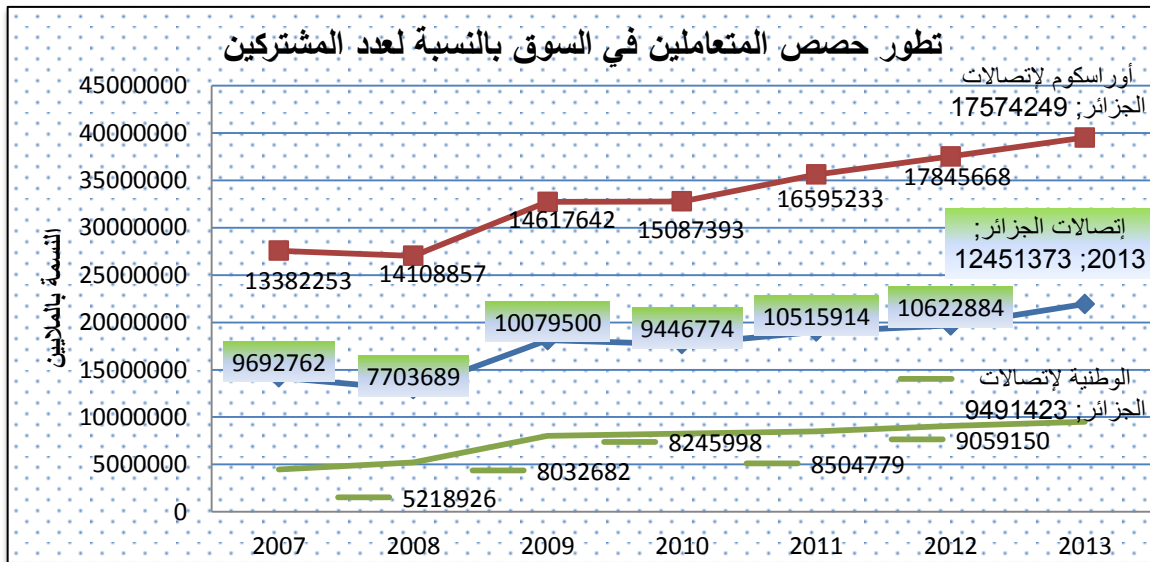
الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

نتحسن" الذي يوحي بأن المؤسسة تعمل وستعمل لمصلحة الزبون بتعميم خدماتها وتكييف عروضها لتتيح للجميع إمكانية الاتصال. و هو ما يعطي إنطباعا قويا على أن موبيليس وجدت لخدمة الزبائن و وضعت خصيصا تحت تصرفهم .

و تجدر الإشارة أن تكلفة الحفاظ على زبون واحد في مجال الهاتف النقال تكلف 10/1 تكلفة كسب زبون جديد. و هو الأمر الذي أدركته موبيليس فبنت سياستها على كسب وفاء مشتركها أولا للحفاظ على مركزها في السوق، ثم إقتناص زبائن جدد لتوسيع حصتها السوقية، و ذلك بتقديم عروض أكثر تنافسية عن طريق توسيع تشكيلة عروضها، تنشيط الكثير من الحملات الترقية (تخفيض الأسعار، تقديم الهدايا، مضاعفة الأرصدة...)، التعبئة الالكترونية حسب الرغبة، بطاقات تعبئة متنوعة، العديد من الخدمات المجانية... أي أنها سعت لخلق مزايا تنافسية قوية لتحافظ على زبائنها و تحول قوة ضغطهم و مساومتهم إلى مفتاح نجاح و تفوق أمام المنافسة.

إذا حسب هذه الدراسات السابقة لموبيليس نرى أن موبيليس حققت نتائج جيدة في وقت زمني قصير جدا و هذا من خلال مراجعة و التدقيق في مختلف الخدمات المعروضة للمستهلكين، و التطور الذي حل بشبكة البث و الإرسال و الخدمات و التكنولوجيات الحديثة الذي تميزت بها موبيليس، و مراقبة السوق الجزائرية و الدولية و خاصة دراسة تطورها في السوق. و سنقوم بدراسة منحنى تطور مبيعات موبيليس من وقت سنة 2007 إلى غاية مارس 2013 و مقارنتها مع منافسيها.

شكل رقم (3-4): تطور حصص المتعاملين في الهاتف النقال في الجزائر



من إعداد الطلبة بالإعتماد على تقارير سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية.

من خلال هذا المنحنى نستطيع التحليل و القول أن موبيليس استطاعت تحقيق هذا التقدم من خلال الإستراتيجية التي طبقتها لكسب زبائن جدد و المحافظة على الزبائن الحاليين و تمثلت هذه الإستراتيجية في:

- ◀ تخفيض ثمن بطاقة التعبئة.
- ◀ تمديد مدة العرض إلى فترة طويلة شهر و نصف.
- ◀ وضع رصيد إضافي في بطاقات التعبئة.
- ◀ طرح منتجات جديدة في السوق ك توفير التي خصصتها للطلبة مع تخصيص سعر خاص لها، تعاقدها مع وزارة الدفاع و وزارة الداخلية و وزارة المجاهدين و بتخصيص رقم خاص لهم (0661)، و الوكالة الوطنية لتشغيل الشبابإلخ.
- ◀ تخفيض سعر البطاقة إلى 1000 دج مع رصيد أولي 2500 دج.
- ◀ تحسين جودة الخدمات مع تغطية تفوق 96.7 % من التراب الوطني.
- ◀ إدخال تكنولوجيات جديدة: UMTS - G3 -Mobi+ التي عممتها على مستوى 19 ولاية عبر الوطن حتى الآن.
- ديناميكية المنافسة:

تشهد سوق الهاتف النقال ديناميكية كبيرة منذ الانفتاح نتيجة المنافسة الشديدة بين المنافسين الثلاثة فبمجرد دخولها إلى السوق الجزائرية سنة 2002، إستطاعت مؤسسة جيزي أن تجد لنفسها موقعا متميزا أمام المنافسة المتدنية من قبل موبيليس. ففي هذه الفترة كان الطلب على الهاتف النقال كبيرا و غير مشبع فاستطاعت تغطية (48 ولاية) خلال سنة واحدة، عندها إغتنتم جيزي الفرصة لتقديم عروض مميزة خاصة إطلاق أول بطاقة دفع مسبق في الجزائر.

في ظل تلك الوضعية الجديدة، سارعت موبيليس إلى إنشاء إدارة جديدة و تبني إستراتيجيات فعالة لإسترجاع الحصة السوقية و التموقع أكثر في السوق. هكذا بدأت المنافسة تشتد بين المتعاملين إلى غاية 2004 التي شهدت دفعا أكبر لسوق الهاتف النقال بدخول المتعامل نجمة. هذا الأخير وضع كل من جيزي و موبيليس على أهبة الإستعداد و في منافسة أشد للحفاظ على حصصها في السوق. هكذا أوجد المتعاملون الثلاثة منافسة قوية جدا في السوق بتقديم عروض مثيرة أكثر فأكثر لجلب أكبر قدر من الزبائن و كسب ولائهم. هذه المزاي كان لها أثر جليا ترجمته زيادة عدد مشتركى الهاتف النقال للمتعاملين الثلاثة و تغطية معظم التراب الوطني.

المطلب الثالث: تأثير المنافسة على سوق النقال في الجزائر

من خلال زيارتنا المتكررة على مستوى الوكالة تأكدنا أن المؤسسة (محل الدراسة) تقوم على إستراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات، حتى يسهل عليها معرفة إحتياجات المستهلك، من خلال بحوث المنافسة التي تقوم على مقارنة سياستها التسويقية مع نظيراتها في السوق. و تحصلنا على الدراسة التالية من الوكالة مثبتينا بذلك أن

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

المؤسسة تقوم بإجراء بحوث تسويقية على مستوى كل وكالة معتمدة لها، لتدارك الأخطاء التسويقية و تحسين الخدمات المقدمة و التيقظ الدائم المستمر في ظل المنافسة القوية.

دراسة حالة موبيليس وكالة موبيليس قلمة

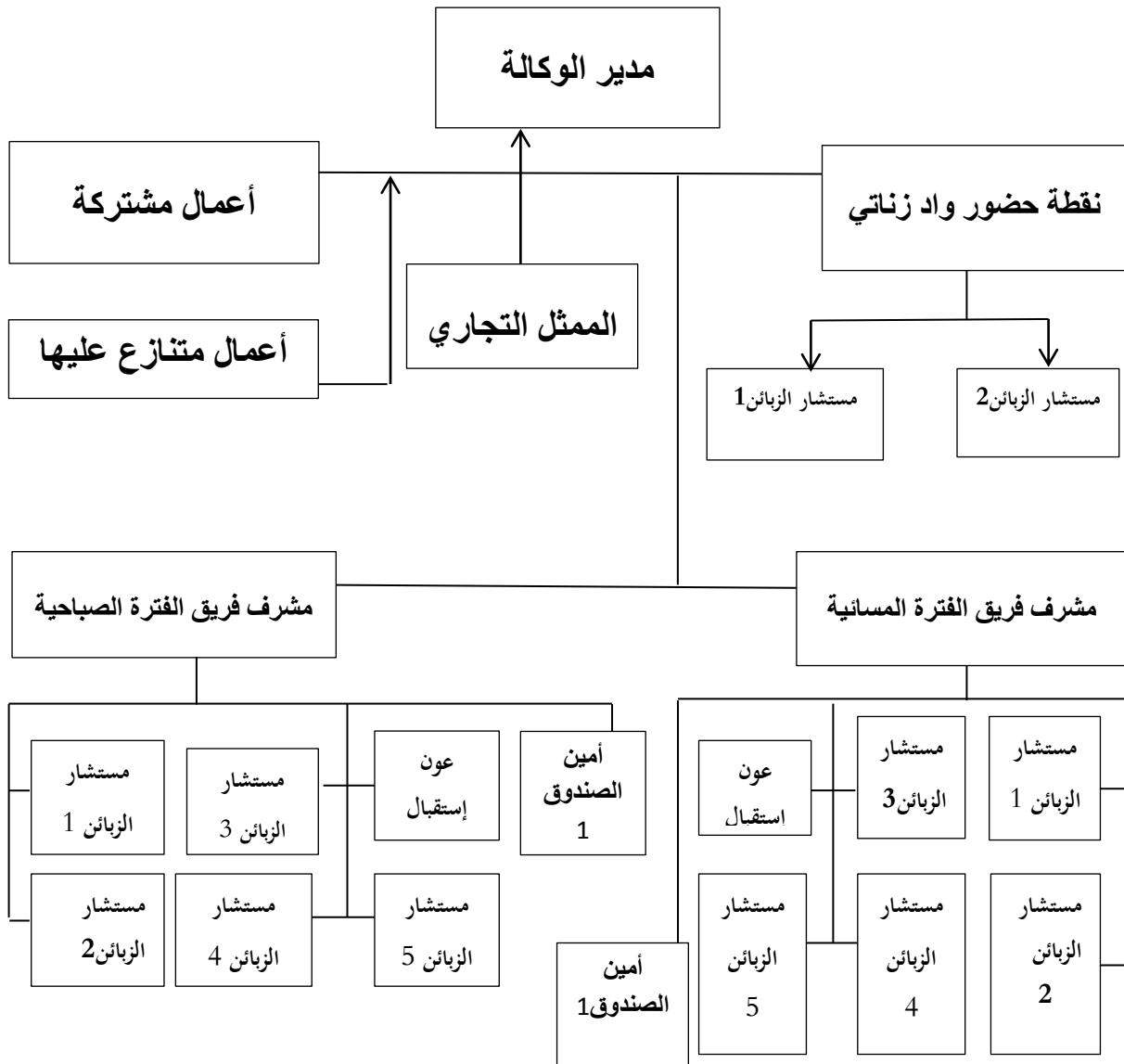
أولاً: التعريف بالوكالة:

هي وكالة تابعة لمؤسسة موبيليس الوطنية تقع بولاية قلمة تابعة إدارياً إلى المديرية الجهوية بعنابة فتحت أبوابها لأول مرة في نوفمبر¹ 2005.

- تتكون الوكالة من بيئة مادية تتمثل في الوكالة و أحدث التجهيزات التي تحتوي عليها و أحدث التكنولوجيات، و من كفاءات عمالية. يترأسهم مدير الوكالة الذي يدير المكتب الأمامي و الخلفي و الممثل التجاري الذي مهمته البيع الغير مباشر و التعامل مع المؤسسات و جميع نقاط البيع، يتم العمل من دوامين، فريق الفترة الصباحية و فريق الفترة المسائية، يتداولان الفريقين العمل بدأ من الساعة الثامنة صباحاً إلى الثامنة مساءً.
 - كل فريق يتكون من أربع مستشارين للزبائن يقومون بعملية البيع و خدمات ما بعد البيع و الإستماع إلى إنشغالات و شكاوي الزبائن و أمين صندوق مهمته تسديد الفواتير و عون إستقبال يقوم بتنظيم و توجيه الزبائن و يكون كل فريق تحت رقابة مشرف.
 - أما المكتب الخلفي فيتكون من حاسب و مستشار قانوني و وظيفته متابعة الإشتراكات الغير مسددة.
 - لها فرعين تابعين لها في كل من مدينة واد زنائي و بوشقوف الجاري إنجازه.
- و الهيكل التنظيمي التالي يوضح مهام و إتصال الموظفين ببعضهم:

¹ وثائق خاصة بوكالة موبيليس، قلمة.

الشكل رقم(3-5): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس "قائمة"



المصدر: أنظر الملحق رقم (03).

❖ الخدمات المقدمة من طرف الوكالة¹:

- تقوم الوكالة بعملية البيع المباشر لكل منتجات مؤسسة موبيليس حيث تعتبر الوكالة هي نقطة الالتقاء مع الزبائن.
- تقوم الوكالة بخدمة الزبون عن قرب و بصفة تفصيلية من تعريفه بالمنتجات و أسعارها و الاستماع إلى انشغالاته و فهم احتياجاته و رغباته عن طريق عمال المكاتب الأمامية.
- تقديم خدمات ما بعد البيع: في إطار المحافظة الدائمة على رضا الزبون تقدم الوكالة إلى زبائنها مجموعة من الخدمات بعد حصولهم على شريحة SIM مسبقة الدفع أو الإشتراك و التي تتمثل فيما يلي:

¹ من خلال المقابلة مع السيد مدير وكالة موبيليس "قائمة".

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

- ✓ تغيير شريحة SIM في حالة ضياعها أو إتلافها مع الإحتفاظ بنفس الرقم.
- ✓ إعادة تشغيل الخط المقطوع بعد دفع الزبون لكل مستحقاته المترتبة عن مكالماته و هذا في صيغة الإشتراك و كذلك تغيير الأرقام المفضلة بالنسبة لهذه الصيغة.
- ✓ استحداث المعلومات في حالة تغيير العنوان أو تصحيح الأسماء الخاطئة.
- ✓ تغيير رقم الشريحة في صيغة الإشتراك نظرا للمضايقات التي يتعرض لها المشترك و هذا عندما يطلب ذلك عن رغبته الخاصة.
- ✓ تغيير عرض الخط: يستطيع الزبون تغيير عرض خطه من منتج إلى آخر، و هذا في صيغة الإشتراك.

❖ أهداف الوكالة:

- تكثيف حجم المبيعات لكل المنتجات.
- إعطاء صورة إيجابية لمؤسسة موبيليس لأن الوكالة هي صورة المؤسسة.
- كسب ثقة الزبائن الحاليين و دعم الثقة فيهم معرفة إحتياجات الزبائن الجدد.
- الإجابة عن جميع التساؤلات و الإنشغالات التي يطرحها الزبائن.
- التعريف بالمنتجات الجديدة و توصيل المعلومة كما هي في الوقت المناسب.

ثانيا: تحليل المنافسة و الحصص السوقية لوكالة موبيليس "قالمة".

تقوم الوكالة بمجموعة من البحوث من ضمنها بحوث حول المنافسة في القطاع. و التي من خلالها تعرف موقعها في السوق مقارنة مع منافسيها من أجل تدارك الفرص و تجنب الأخطار و التهديدات.

✓ تحليل المنافسة:

تلعب المنافسة دور هام في الحصول على حصص سوقية من خلال تقديم مجموعة من العروض. و التي من شأنها تلبية إحتياجات المستهلك، و سنقوم بتقديم دراسة تحليلية للبحوث التي قامت بها الوكالة على مستوى إقليم ولاية قالمة. هذه الدراسة تؤكد وجود بحوث للمنافسة تقوم بها الوكالة.

جدول (2-3): التعريف بالمتعاملين:

الجدول أدناه يوضح متعاملي الهاتف النقال بالجزائر و الشركة الأم:

أوريدوو	موبيليس	جازي	المتعامل
الوطنية للإتصالات	إتصالات الجزائر	أوراسكوم	الشركة الأم
ديسمبر 2003	أوت 2002	أوت 2001	تاريخ تقديم الرخصة
أوت 2010	2005/11/26	جانفي 2006	تاريخ فتح الوكالة بقالمة

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على المواقع الإلكترونية للمتعاملين الثلاث.

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

نلاحظ تأخر كل من المتعاملين أوريدوو و جازي عن الساحة التنافسية في الولاية، بينما موبيليس رغم تأخر إعتمادها لكنها كانت السبابة في إنفتاحها على هذا السوق الهام رغم حداثتها في هذا المجال. و هذا قد يعود إلى دراستها لهذا السوق و سعيها للريادة فيه.

جدول رقم (3-3): حضور المتنافسين للهاتف النقال في قائمة:

الحضور	جازي	موبيليس	أوريدوو
عدد الوكالات	1	1	1
عدد نقاط الحضور	0	1	2
عدد نقاط البيع المعتمدة	250	131	80

المصدر: من أرشيف الوكالة.

نلاحظ أن المتعامل أوريدوو له حضور أكثر في البيع المباشر مقارنة بمنافسيه، بينما إعتد المتعامل جازي على نقاط البيع (البيع الغير مباشر)، غائب كلية عن البيع المباشر، وضعها كاستراتيجية ينفرد بها، بينما المتعامل موبيليس فلم يهمل كلتا الوسيلتين في التوزيع لمنتجاته.

جدول (3-4): مقارنة البيع اليومي لكل متعامل:

الوكالة	جازي	موبيليس	أوريدوو
أرسلي	20.000	11.000	80.000
بطاقة التعبئة	5.000	9.000	20.000
SIM الدفع المسبق	25	65	20
SIM الإشتراك	2	11	2

المصدر: من أرشيف الوكالة.

لاحظنا من خلال البيانات في الجدول أعلاه أن وكالة جيزي الأكثر مبيعا من خلال خدمة أرسلي، بينما تأتي أوريدوو متميزة في خدمة بطاقات التعبئة أما موبيليس فمتفوقة في خدمتي (الدفع المسبق, SIM الإشتراك).

جدول رقم (3-5): يبين مقارنة البيع اليومي لكل متعامل

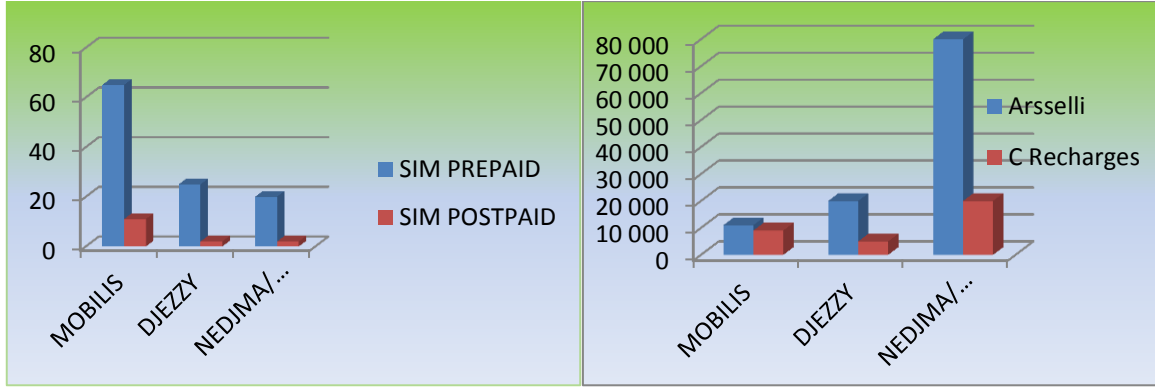
نقاط البيع	جازي	موبيليس	أوريدوو
أرسلي	78.000	200.000	45.000
بطاقة التعبئة	1.000	20.000	0
SIM الدفع المسبق	8	30	15

المصدر: بحوث من أرشيف الوكالة.

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

نلاحظ تفوق موبيليس في الصيغة التسويقية الغير المباشر أي عن طريق نقاط البيع المعتمدة لديها التي تعتبر من الطرق الفعالة من خلال تقريب الخدمة للزبون و عروضها السعرية المغربية، بينما خسره أوريدوو الكثير قد يرجع السبب ربما لعدم توزيع بطاقات التعبئة على نقاط البيع المعتمدة لها. و يبقى جازي في حالة متذبذبة بين نتائج الوكالة و نقاطه المعتمدة.

شكل رقم (3-6): تمثيل بياني يمثل تطورات مبيعات المتعاملين في السوق:



المصدر: بحوث من أرشيف الوكالة.

نلاحظ من خلال التمثيل البياني أن هناك منافسة قوية بين المتعاملين الثلاثة. فمن خلال خدمتي أرسللي و بطاقات التعبئة نرى أن الأفضلية تعود إلى المتعامل أوريدوو رغم أننا لاحظنا سابقا أن مبيعات هذا المتعامل ترجع كلها للوكالة مع غياب تام لنقاط الإعتماد المعتمدة له. ليأتي بعدها المتعامل جازي الذي يعتمد على 250 نقطة بيع معتمدة و التي لم تساهم في إرتفاع مبيعاته مقارنة بالعميل موبيليس الذي لم يتصدر في مبيعاته على مستوى الوكالة بينما تدارك ذلك بفارق كبير على مستوى نقاط البيع المعتمدة عنده.

بينما في النظر إلى المنحنى الثاني الذي يمثل البيع اليومي لكل متعامل في خدمتي الدفع المسبق و الدفع البعدي، نلاحظ صدارة المتعامل موبيليس في كلتا الخدمتين مقارنة بـ (جازي و أوريدوو)، و هذا يعود إلى رضا العميل على هذه الخدمات و على الميزة السعرية و الترويجية التي تنتهجها المؤسسة.

الحصص السوقية:

دخول المؤسسات المنافسة في تسويق خدمات الهاتف النقال و الإتصالات في ولاية قالمة أخذ السوق منحني آخر. حيث سجل إرتفاعا هائلا لمشركي الهاتف النقال لدى المتعاملين الثلاثة. كما هو موضح في الجدول التالي¹:

¹ Mr. aimeur Mehdi, chef d'agence mobilis Guelma, rapport d'activité mobilis, Guelma, exercice 2012.

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

جدول رقم (3-6): الحصص السوقية لكل متعامل.

المتعامل	جازي	موبيليس	أوريدو
عدد المشتركين سنة 2011	40878	44788	20678
عدد المشتركين سنة 2012	49906	51255	31544
نسبة النمو	3%	5.4%	8.9%
الحصة السوقية لكل متعامل	36.4%	37.81%	25.79%

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال المقابلة مع مدير الوكالة.

صدارة المتعامل موبيليس بـ 5.4% دليل على ميزته التنافسية في هذا السوق أي أن المستهلك في رضا تام على الخدمات المقدمة و درجة الإشباع التي يقدمها المنتج. و هذه النتائج لم تأتي من العدم في ظل سوق منتجتها متشابهة وتشبع نفس الحاجة، بل هذا نتيجة العمل على تحليل مبيعات المؤسسة و معرفة حصتها السوقية، توضح لمتخذي القرارات الوضع التنافسي الذي تعمل فيه أو تفيد في تخطيط أوجه التركيز المختلفة للمزيج التسويقي. كذلك جمع البيانات عن المنافسين يتيح الفرصة للمؤسسة عند تخطيطها للنشاط التسويقي، أن تأخذ في الاعتبار نقاط القوة الضعفة في هذه الخطط حتى يتسنى لها أن تحقق مركزا تنافسيا أفضل.

المبحث الثالث: عرض و تحليل النتائج وفق الفرضيات

كما رأينا في السابق، أن الهدف من البحوث التسويقية هو تجميع و تسجيل و تحليل البيانات و الإحصائيات عن المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية، لأن نجاح المؤسسة و تفوقها التنافسي مرتبط و بشكل مباشر على وضوح و تحديد استراتيجيتها التسويقية، حيث أن التفوق في الأداء يتطلب إكتساب ميزة تنافسية. و عليه على الباحث أن يختار إحدى الطرق الخاصة بالبحوث أي (طريقة الملاحظة أو طريقة الاستقصاء)، التي يتبناها شريطة أن تتوفر في التقرير الوضوح و الإقناع كلما أمكن ذلك.

المطلب الأول: منهجية الدراسة التطبيقية

إلى جانب التقييم الإيجابي السابق لمؤسسة موبيليس لآدائها في مجال اليقظة التنافسية، و ليكون التقييم أشمل و أدق إرتأينا إرفاقه بتقييم يعتمد على القيمة المدركة لدى عمال المؤسسة على إعتبار أن العامل هو محور بناء في المؤسسة، و أن هدفه الرئيس هو خلق قيمة أكبر للمؤسسة و ولاءه، و من ثم المساهمة في تحقيق النجاح و التفوق و الإستمرارية أمام المنافسين. و للقيام بهذا التقييم، قمنا بدراسة ميدانية مكتملة لدراسة الحالة على مستوى

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس المشار إليها سابقا. تعتمد هذه الدراسة على منهج البحث الميداني و يتم إستخدام الأسلوب تحليلي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الإستبيان المعد و الموزع على عينة غير احتمالية مكونة من 20 فردا من أفراد المجتمع المدروس المتمثل في عمال مؤسسة موبيليس، و لضمان تجميع بيانات ذات درجة عالية من المصدقية تم إخضاع الاستبيان إلى الإختبار بواسطة البرنامج الإحصائي للحزمة الإجماعية SPSS19. ليتم تكوين مجتمع الدراسة كالتالي:

حيث تم توزيع الإستثمارات على العمال داخل المؤسسة بلغ عددهم 20 (مسح شامل) و تمكنا من إسترداد جميع الإستثمارات.

المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات:

تم جمع المعلومات الأولية من خلال المقابلة الشخصية مع مدير وكالة قالمة، و تم تصميم الإستمارة التي وجهناها إلى موظفي الوكالة، قصد قياس تبني بحوث التسويق و الدور الذي تلعبه هذه البحوث في تفعيل نظام اليقظة التنافسية.

1) محتوى الإستمارة الموجهة للموظفين: حيث تضمنت هذه الإستمارة قسمين.

- القسم الأول: يتعلق بالبيانات أو المعلومات الأولية التي تعكس الخصائص الديمغرافية للعينة من عمر، جنس، مستوى دراسي، المركز الوظيفي، خبرة مهنية و حالة إجتماعية.
- القسم الثاني: يتكون من ثلاث محاور تعكس فرضيات البحث و المقدمة كما يلي:
 - مدى إتباع المؤسسة محل الدراسة لبحوث التسويق وفق الأساليب العلمية و العملية الحديثة.
 - مدى توفر المؤسسة محل الدراسة على نظام يقظة تنافسية إستراتيجي و فعال.
 - مدى مساهمة بحوث التسويق في تفعيل نظام اليقظة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

و لقد تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس إدراكات الموظفين بخصوص مدى فعالية المعلومة التسويقية السليمة و الصحيحة في تفعيل اليقظة التنافسية من 5 نقاط: 1 عدم الموافقة بشدة، 2 يعبر عن عدم الموافقة، 3 يعبر عن الحياد، 4 يعبر عن الموافقة، 5 يعبر عن الموافقة بشدة.

2) الأساليب الإحصائية المستخدمة و حدود الدراسة:

أ) الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة:

- تم تحليل البيانات التي جمعت من خلال الإستمارة الاستقصائية بإستخدام نظام SPSS19. و قد تم الإعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي إحتوت عليها قوائم الإستمارة و ذلك لإختبار فروض البحث، و تمثلت الأساليب في:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لوصف بيانات العينتين من حيث الخصائص.
- التكرارات و النسب المئوية لوصف بيانات العينتين من حيث الخصائص.
- المتوسطات الحسابية للمتغيرات موضع الدراسة، الإنحراف المعياري.

(ب) حدود الدراسة:

إقتصرت الدراسة على الموظفين في وكالة موبيليس على مستوى إقليم ولاية قالمه. كما إقتصرت على إختبار مدى فعالية المعلومة التسويقية لبحوث التسويق (متغير مستقل)، و مدى تبني نظام لليقظة التنافسية (متغير تابع).

(ج) أسباب إختيار مكان الدراسة:

- المراد من هذه الدراسة هي المؤسسة الخدمية.
- البيئة التنافسية في سوق الهاتف النقال تمتاز بالمنافسة القوية و تقارب الحصص السوقية للمتعاملين دفع موبيليس إلى المراقبة المنتظمة و المستمرة للبيئة المحيطة بالمؤسسة.
- كبر حجم سوق الهاتف النقال أدى إلى كبر حجم الاستثمار و ضخامة عوائده.
- سوق النقال يعرف تطور و نمو مستمر، وله مزيج تسويقي متنوع و متجانس بين المنافسين.
- شركة موبيليس تسعى دائما لتقديم أحسن الخدمات من خلال سياسة الخدمة.
- تعتبر الأسعار بالنسبة للشركة هي المؤثر الرئيسي على الزبون "إستراتيجية التميز بالسعر.

المطلب الثالث: عرض محاور الإستمارة.

بعد توزيع الإستمارات على العينة و العمل على إسترجاعها و تفرغ البيانات، يتم إستعراض مختلف البيانات و النتائج التي توضح لنا الإجابات على مختلف أسئلة الإستمارة، إعتدنا على نظام spss لدقة نتائجها.

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

و لقد تم تحديد إتجاه الإجابة وفقا لما يلي:

$$0.8 = \frac{4}{5} = \frac{\text{عدد المجالات}}{\text{عدد الإجابات}}$$

1 _____ 1.79: غير موافق أبدا.

1.8 _____ 2.59: غير موافق.

2.60 _____ 3.39: محايد.

3.4 _____ 4.19: موافق.

4.20 _____ 5: موافق بشدة.

دراسة معامل ألفا كرونباخ:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,864	56

يبين معامل ألفا كرونباخ مدى ثبات أداة الدراسة، بحيث يساوي 86.4% و هي جد مقبولة إحصائيا و هذا يعني أن نسبة 86.4% عن المستجيبين سيعيدون نفس الإجابة إذا ما تم توزيع الإستمارة عليهم مجددا و عليه فأداة تتميز بالثبات.

المحور الخاص بالبيانات الشخصية و المعلومات الوظيفية.

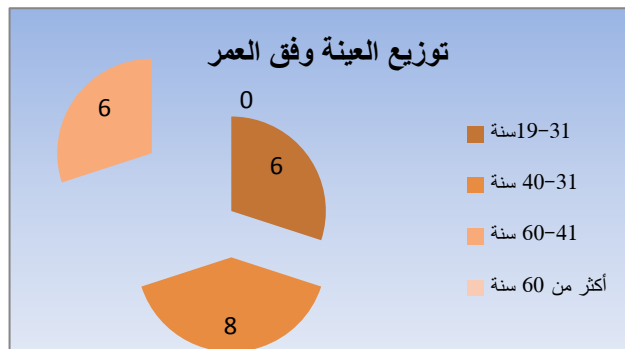
(أ) الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

✓. توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

جدول رقم (3-7): توزيع العينة وفق العمر

النسبة	التكرار	البيان
30%	06	19-31 سنة
40%	08	31-40 سنة
30%	06	41-60 سنة
00%	00	أكثر من 60 سنة
100%	20	المجموع

شكل رقم (3-7): توزيع العينة وفق العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج Spss

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

لاحظنا من خلال مختلف الأعمار أن جل الأعمار هي فئة شابة و أعلى نسبة تخص الفئة التي تتراوح أعمارهم بين سن 31-40 سنة, مما يعني أن المؤسسة رغم حداثة نشأتها, و تعتمد على خبراتها و على مؤهلاتها البشرية. تأتي بعد ذلك النسبة بالتساوي بين الفئة تتراوح أعمارهم بين 19-31 و 41-60 سنة.

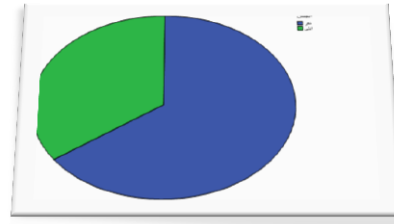
✓ توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

جدول رقم (3-8): توزيع العينة وفق الجنس

البيان	التكرار	النسبة
إبتدائي	00	% 00
متوسط	00	% 00
ثانوي	00	% 00
جامعي	13	% 65
مهني	07	% 35
المجموع	20	% 100

الشكل رقم (3-8): توزيع العينة وفق الجنس

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج Spss



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج Spss

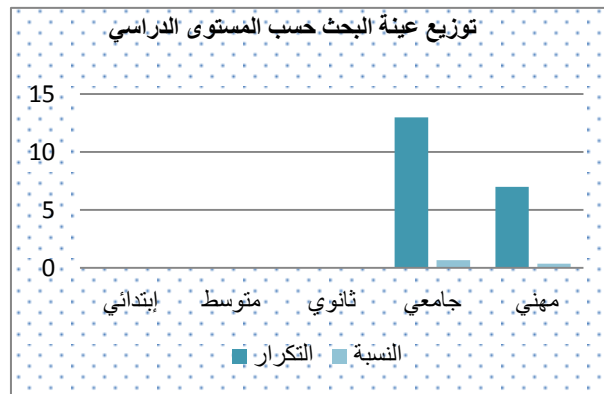
نلاحظ أن معظم العاملين في المؤسسة هم من فئة الذكور و ذلك بنسبة 65% من أفراد العينة، بينما نسبة الإناث 35%.

✓ توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي:

جدول رقم (3-9): توزيع العمال حسب المستوى الدراسي

البيان	التكرار	النسبة
ذكر	13	% 65
أنثى	07	% 35
المجموع	20	% 100

شكل رقم (3-9): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج Spss

نلاحظ أن المؤسسة تعتمد على ذوي المؤهلات العلمية الجيدة فهي تعتمد على فئة الجامعيين بنسبة 65% بينما نسبة المهنيين بنسبة 35% كما نرى أن نسبة أقل من المستوى الجامعي معدومة.

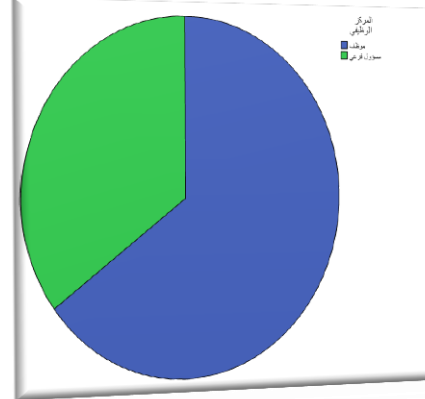
الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

✓ توزيع عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي:

جدول رقم (3-10): توزيع العينة حسب المركز الوظيفي

البيان	التكرار	النسبة
موظف	13	% 65
مسؤول فرعي	07	% 35
المجموع	20	% 100

شكل رقم (3-10): توزيع العينة حسب المركز الوظيفي



من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج Spss

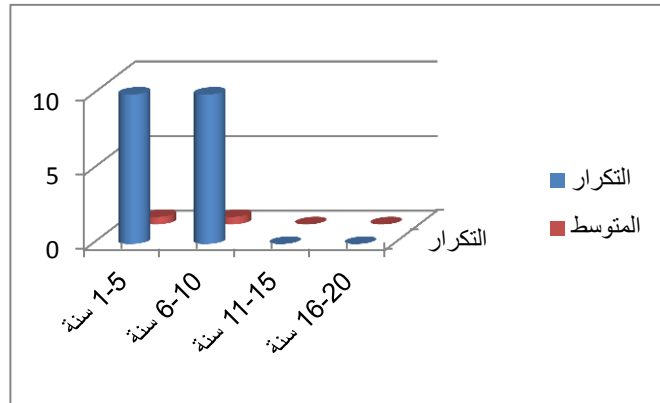
نلاحظ أن الفئة الأوفر حظا في المناصب و هي الموظفون بمتوسط حسابي 65 % التي تعتمد على المستوى التعليمي أكثر، و تأتي بعدها الفئة التي تضم المسؤولين الفرعيين و بمتوسط حسابي 35 %.

✓ توزيع عينة الدراسة حسب خبرة المهنية:

جدول رقم (3-11): توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

البيان	التكرار	النسبة
5-1 سنة	10	% 50
10-6 سنة	10	% 50
15-11 سنة	00	% 00
20-16 سنة	00	% 00
المجموع	20	% 100

شكل رقم (3-11): توزيع العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج Spss

من خلال الإجابات الموضحة في الجدول و التمثيل البياني و أن نسبة الخبرة المهنية لأفراد العينة مقسمة حسب الخبرة المهنية إلى فئتين متجانستين و كل منها لها نفس سنوات الخبرة المهنية و بتكرار 50 %.

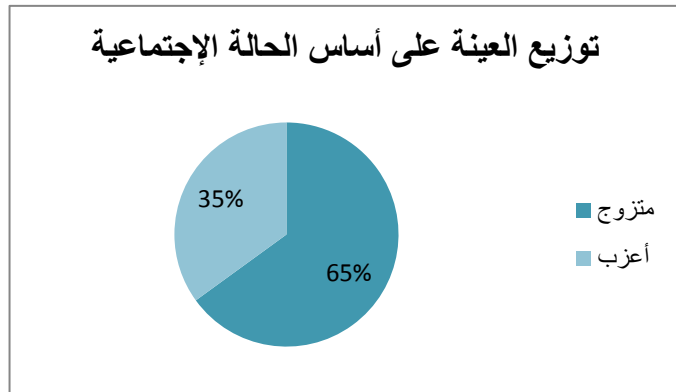
الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

✓ توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (3-12): توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	البيان
65 %	13	متزوج
35 %	07	أعزب
100 %	20	المجموع

شكل رقم (3-12): توزيع عينة الدراسة على أساس الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج Spss

فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية فأكبر نسبة كانت للمتزوجين بـ 65%، بينما العزاب قدرت نسبتهم بـ 35%.

✚ المحور الأول: معرفة مدى إتباع المؤسسة لبحوث التسويق وفق الأساليب العلمية و العملية الحديثة.

جدول رقم (3-13): مدى إتباع المؤسسة لبحوث التسويق وفق الأساليب العلمية و العملية الحديثة.

رقم	السؤال	المتوسط	الانحراف	إتجاه الإجابة
X6	تحتوي المؤسسة على قسم خاص بالتسويق	3,8	1,005	موافق
X7	قوة المؤسسة تكمن في فعالية نظامها التسويقي	3,60	1,142	موافق
X8	تتصف البيئة المحيطة بالمؤسسة بالديناميكية	4,30	0,47	موافق بشدة
X9	الشركة تتوفر حاليا على نظام معلومات فعال و متطور.	3,45	0,998	موافق
X10	المهدف الحقيقي للمؤسسة من وراء استخدامها لنظام المعلومات التسويقي هو أداة إستراتيجية للتعرف على المتغيرات البيئية الخارجية.	4,10	0,718	موافق
X11	مستوى عدم التأكد (درجة التعقّد ونسبة التغير) في البيئة الخارجية للمؤسسة مرتفع.	2,55	0,875	غير موافق
X12	من البحوث المعتاد القيام بها في مؤسستكم، البحوث التسويقية.	4,10	0,307	موافق

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

X13	تعتبر بحوث التسويق أداة لجمع المعلومات الأكثر مصداقية.	4.10	0,307	موافق
X14	مؤسستكم تتبع الطرق العلمية للقيام بالبحوث التسويقية.	3,75	0,786	موافق
X15	عادة الجهة المسؤولة عن البحوث التسويقية هو قسم التسويق	3,6 5	1,182	موافق
X16	طبيعة التغيير الذي أتت به البحوث التسويقية هو اتخاذ قرارات موثوقة وسريعة.	3,80	0,615	موافق
X17	من الأسباب التي تحول دون تطوير بحوث التسويق تكاليفها الجدد مرتفعة.	4,15	0,670	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج Spss

من السؤال السادس إلى السؤال الثامن:

تحصلت الإجابات على متوسطات حسابية كما يلي (3,6-3,8-4,3) و إتجاه الإجابات الأولى و الثانية هو موافق و الأخيرة موافق بشدة، فهذا يدل على أن المؤسسة على معرفة بأهمية التسويق في مجال الأعمال، فالمؤسسة أصبحت مجبرة على إحداث تغييرات جذرية و إجراءات سريعة للتكيف مع محيطها و معرفة إتجاه السوق الذي تنشط فيه، كتنبي المفهوم التسويقي الذي يهدف أساسا لتوجيه نشاطات المؤسسة على أساس التوجه نحو الزبون. كما أنها تعي مدى حساسية بيئتها و ما تحمله من تقلبات و تحولات تدفع بالمؤسسة إلى التحسين المستمر في أدائها، حيث يمكنها ذلك من إحتلال موقع متميز في السوق و أسبقية على المنافسين، و بالتالي فهي تعي العلاقة الموجودة بينها و بين بيئتها قصد الإستفادة من الفرص التي تتيحها و من ثم معرفة إتجاهاتها المستقبلية حتى يمكن التأثير فيها و تحديد أثارها السلبية.

من السؤال التاسع إلى السؤال السابع عشر:

تدرك المؤسسة اليوم درجة التعقد الذي يميز بيئة أعمالها و التطور السريع للمؤسسات المنافسة، و كذا زيادة حدة المنافسة أدى إلى ضرورة تبني المؤسسة لنظام معلومات فعال، إذ تولي إهتماما كبيرا للمعلومة كعنصر هام في حياة المؤسسة و موردا إستراتيجيا لها. و أن هذا النظام هو بمثابة العنصر الحساس لأي تغيير حتى ولو كان ضئيلا، إذ به يقاس نبض المؤسسة. و هذا ما تؤكدته المتوسطات الحسابية (3,45; 4,10)، و إتجاه الإجابة موافق. أما في السؤال الحادي عشر حيث المتوسط الحسابي (2,55) و إتجاه الإجابة غير موافق فهو يعبر عن فعالية النظام في تقصيه حول المعلومة.

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

أما فيما يخص الإجابات من السؤال الثاني عشر حتى السؤال السابع عشر و التي تحصلت على متوسطات حسابية في المجال (3,65-4,15) و إتجاه الإجابة موافق، فهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد على بحوث التسويق و يفسر معرفة المديرين بالقدر الكافي لإمكانيات هذه البحوث و كذا محددات إستخدامها حتى تمكنهم الحصول على معلومات صحيحة و دقيقة و بتكلفة معقولة، و هو ما مكنهم من وضع و رسم الخطط و السياسات و الإستراتيجيات التسويقية الفعالة.

و منه نستنتج أن المؤسسة تعمل على بحوث التسويق من أجل جمع و تحليل معلومات عن البيئة الخارجية للمؤسسة و خاصة البيئة التنافسية، لمعرفة مركزها التنافسي و إستراتيجيات المؤسسات المنافسة. و من هنا نصل إلى اثبات الفرضية الأولى و التي كانت كما يلي :

❖ : "المؤسسة محل الدراسة تتبع البحوث التسويقية وفق الأساليب العلمية و العملية الحديثة".

✚ المحور الثاني: معرفة مدى توفر المؤسسة على نظام يقظة تنافسية إستراتيجي و فعال.

جدول رقم (3-14): مدى توفر المؤسسة على نظام يقظة تنافسية إستراتيجي و فعال.

الرقم	السؤال	المتوسط	الإحراف	إتجاه الإجابة
X18	تتوفر على مستوى المديرية خلية لليقظة التنافسية	4,35	0,489	موافق بشدة
X19	تراقبون و تستعلمون حول منافسيكم	4,15	0,670	موافق
X20	تحديد الأهداف دقيق	3,40	0,923	موافق
X21	يتم إيصال المعلومة إلى المكلف بالجمع بالإعتماد على جميع وسائل الاتصال.	3,75	0,966	موافق
X22	عملية جمع المعلومات منتظمة و مستمرة	3,40	0,940	موافق
X23	المعلومات المجمعة تخضع إلى المعالجة الأولية	3,80	0,833	موافق
X24	لديكم قاعدة معارف لتخزين المعلومات	4,25	0,444	موافق بشدة
X25	الوسيلة التي يتم بها نشر المعلومة مناسبة	3,80	0,695	موافق
X26	تصلكم المعلومة في الوقت المناسب	3,85	0,670	موافق
X27	اليقظة التنافسية نظام استعلامات و تنبؤات حول تطور المنافسة و البيئة التنافسية	4,05	0,223	موافق بشدة
X28	عملية اليقظة منظمة و رسمية	3,40	0,940	موافق
X29	القائمون بتحليل المعلومات هي كفاءات داخلية	3,50	1,051	موافق
X30	يتم تحفيز الأفراد لتقاسم المعلومة و المعرفة	2,5	0,888	غير موافق

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

X31	يتم تحسيس الجميع بمدى أهمية المعلومة والمعرفة	2,29	0,899	غير موافق
X32	تتم معالجة المعلومات بطريقة الترتيب و التصنيف و التحليل	2,55	0,998	غير موافق
X33	تتقاسمون المعارف مع الزملاء	2,45	0,910	غير موافق
X34	تشاركون في تحديد الأهداف في مؤسستكم	2,59	0,925	غير موافق
X35	من أسباب عدم تقاسم المعلومة الحواجز الهيكلية	3.50	0,888	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج Spss

من السؤال الثامن عشر إلى السؤال التاسع والعشرين:

تحصلت العبارات على متوسطات حسابية في المجال (3,40-4,35) و إتجاه الإجابة هو موافق و موافق بشدة، أي أن للمؤسسة نظام لليقظة هدفه تعزيز مكانة المؤسسة و تدعيم قدرتها الدفاعية و الهجومية. و كذا السبيل لإبطال خطط المنافسين قصد البقاء و الحفاظ على حصتها في السوق. فالمؤسسة تولي إهتماما كبيرا بمراقبة منافسيها لمعرفة تطوراتهم نظرا لما يشكلونه من خطر على نشاطها، و الذي أدى إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في السنوات الأخيرة التي شهدت فيها المؤسسة زيادة في عدد المنافسين في السوق، و هذا يعود إلى أهدافها الدقيقة و المخططة مسبقا، كما تعطينا الإحصائيات " أنظر تقارير سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية". و من نقاط قوة يقظتها إيصال المعلومة إلى المكلف بالجمع بإستعمال جميع وسائل الإتصال الحديثة من أنترنت و مواقع التواصل الإجتماعي إلخ، كما أن المؤسسة تقوم بالمراقبة بصفة مستمرة و منتظمة و من طرف كفاءات داخلية.

أما من السؤال الثلاثون إلى السؤال الرابع و الثلاثون:

تحصلت هذه العبارات على متوسطات حسابية (2,29-2,59)، و إتجاه الإجابة غير موافق و هذا ما يدل على عدم إشراك العامل في وضع الأهداف، و عدم تبادلهم للمعلومة داخل المؤسسة ينتج عنه عدم خلق ونقل المعرفة داخل المؤسسة، كون نقل و إستغلال المعارف و المهارات إضافة إلى حفظها تمثل مورد إستراتيجي يساهم في خلق القيمة و التي تزيد من أداء المؤسسة و مردوديتها، و هذا يعود إلى حاجز السلطة كما تبينه الإجابة على السؤال الخامس و الثلاثون الذي تحصل على متوسط حسابي 3,5 و إتجاه الإجابة موافق.

بناء على ما سبق نتوصل إلى إثبات صحة الفرضية أي أن المؤسسة محل الدراسة تستعين بنظام يقظة تنافسية إستراتيجي و فعال لمجابهة المنافسة الشديدة و السعي وراء تحقيق مركز تنافسي متميز في السوق الذي تنشط فيه.

❖ نصل مما سبق إلى إثبات صحة الفرضية الثانية «و هي المؤسسة محل الدراسة تتوفر على

نظام يقظة تنافسية إستراتيجي و فعال".

✚ المحور الثالث: معرفة مدى تفعيل بحوث التسويق لنظام اليقظة التنافسية في المؤسسة.

جدول رقم (3-15): مدى مساهمة بحوث التسويق في تفعيل نظام اليقظة التنافسية.

رقم	السؤال	المتوسط	الانحراف	إتجاه الإجابة
X36	المعلومة التسويقية هي الأساس الذي تبنى عليه الخطة التسويقية.	4,05	0,223	موافق
X37	المعلومة المجمعّة في مؤسستكم متعلّقة بالبيئة التسويقية.	4,20	0,695	موافق بشدة
X38	من بين المعلومات المجمعّة متعلّقة بالمزيج التسويقي من منتج, سعر, إلخ	4,40	0,502	موافق بشدة
X39	أهمّ البحوث المؤدات تتمحور حول قياس حجم الطلب و إتجاهاته المستقبلية.	4,35	0,489	موافق بشدة
X40	عادة ما تعطينا الإحصائيات المركز التنافسي لمؤسستنا في السوق.	4,15	0,366	موافق
X41	لدينا دائما معلومات عن المنافسين لنا في السوق.	2,44	0,975	غير موافق
X42	نقوم دائما بمتابعة خدماتنا و دراسة درجة الرضا الزبون.	4,30	0,470	موافق بشدة
X43	نتقبل النقد و النصائح من العميل بكل سرور و ندفعه عادة إلى تحديد الجوانب السلبية في الخدمة.	4,10	0,640	موافق
X44	نشارك في تقديم التوصيات و نقدم إقتراحات للحد من المشاكل التي تعيق تميزنا في السوق المحلية.	3,50	0,888	موافق
X45	نقدم خدمات في متناول و مستويات و تطلعات جميع أصناف الزبائن.	4,25	0,444	موافق بشدة
X46	منتجاتنا مرغوبة من طرف المستهلك لصفاتها الخاصة التي تميزها عن نظيراتها في السوق.	4,00	0,973	موافق
X47	نقوم عادة بدراسة التسعيرة الناجحة في السوق المستهدف من خلال بحوث التسويق.	4,05	0,686	موافق
X48	مؤسستكم تولي إهتماما كبيرا لقنوات و منافذ التوزيع.	4,05	0,986	موافق
X49	معرفةنا بالسوق تدفعنا إلى إتهاج سياسة ترويجية مكثفة.	3,95	0,759	موافق
X50	تستعين مؤسستكم بجميع أدوات و أساليب الترويج.	4,50	0,497	موافق بشدة
X51	إسم مؤسستكم رمز نجاحكم و تتركزكم في السوق.	4,65	0,489	موافق بشدة
X52	إمكانيات مؤسستكم العامل الأساسي لنجاحها .	4,25	0,910	موافق بشدة

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

X53	تلقأ المؤسسة إلى تحليل حصتها في السوق مقارنة بخصبة المنافسين لمعرفة الوضع التنافسي التي تعمل فيه.	4,25	0,716	موافق بشدة
X54	التعرف على خطط المنافسين يتيح الفرصة للمؤسسة حتى يتسنى لها أن تحقق مركزا تنافسيا أفضل.	4,20	0,410	موافق بشدة
X55	إن معرفة حجم الطلب في السوق يمكن من معرفة مقدار الفرص التسويقية للمؤسسة.	4,25	0,444	موافق بشدة
X56	تملك المؤسسة ميزة في التكلفة وذلك لتيقظها الدائم لتكاليف المنافسين.	4,35	0,745	موافق بشدة
X57	تعتبر جودة المنتج أحد العوامل الرئيسية المحددة للقرار الشرائي.	3,95	1,099	موافق
X58	يتم تسعير المنتجات الخدمية للمؤسسة من خلال القيام بالبحوث والدراسات الميدانية التسويقية .	3,60	1,142	موافق
X59	يتم التميز في المنتج من خلال قيام المؤسسة بجمع المعلومات الضرورية مع الأخذ بعين الاعتبار إمكاناتها المادية.	4,10	0,447	موافق
X60	من بين المحاور الرئيسية للتميز في طرق الترويج التركيز على الرسالة الإعلانية و الإسم التجاري المنشود.	4,30	0,470	موافق بشدة
X61	تتوفر لدى المؤسسة نظام ذكي للمنافسة، يقوم بجمع وتصنيف وتحليل البيانات يزود بها صناع القرار في الوقت وبالشكل المناسب	4,55	0,510	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج Spss

من السؤال السادس و الثلاثون إلى السؤال الواحد و الستين:

تحصلت العبارات على متوسطات حسابية في المجال (3,5-4,5)، و إتجاه الإجابة هو موافق و موافق جدا، يدل هذا على أن المؤسسة على إطلاع دائم بمحاجات و رغبات هذا المستهلك و دوافعه الشرائية، و كل هذا مبني على المقارنات التي تبنتها المؤسسة بين خدماتها و خدمات المؤسسات المنافسة لها. إذا فالمؤسسة تقوم بإجراء بحوث المنافسة التي تقوم على تحديد طبيعة المنافسة فيما يتعلق بالمزيج التسويقي و الترويجي و الإستراتيجية التسويقية للمنافسين، كذلك دراسة حجم السوق و أرقام أعمال هذه المؤسسات، حجم إستثماراتها، تكنولوجيتها المستعملة، جهازها الإنتاجي، وسائلها المالية، فمن خلال هذه المعلومات تبني اليقظة التنافسية هدفها على إستخراج النتائج و إستخدامها في إتخاذ القرارات بالمؤسسة. نتيجة لهذا فإن المصدر الوحيد للمعلومة التسويقية بالنسبة لليقظة التنافسية هو بحوث التسويق و فعاليتها من فعالية هذا النظام.

نستخلص مما سبق أن أهمية المعلومة في غالب الأحيان أهم المكاسب التي تتحصل عليها المؤسسة، أي أنها هي المكسب العظيم الذي يغير وضع المؤسسة حسب درجة الإهتمام الذي توكله لها. و هذه المعلومة تقاس على أساس دقة الوسيلة المستعملة في الجمع، و نظام اليقظة التنافسية يعتمد على المعلومة الصادقة السليمة من منطلق البحوث التسويقية المخططة جيدا.

ومن هنا نصل إلى إثبات الفرضية الثالثة: أن من أدوار بحوث التسويق في المؤسسة محل الدراسة هو تفعيل نظام اليقظة التنافسية.

المطلب الرابع: نتائج الدراسة

بالنظر إلى الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس، نجد أن هناك قسم خاص بالتجارة و التسويق لمعالجة المشكلات التي تواجه المؤسسة، و ذلك للبحث عن أسباب حدوث مثل هذه المشاكل عن طريق بحوث التسويق، و تخصيص موظفين أكفاء في ميدان البحث. لمراقبتها و ترصد التحركات من أجل إنتهاز الفرص الموجودة في السوق و التصدي للتهديدات. و بعد الدراسة البسيطة التي قمنا بها على مستوى مؤسسة موبيليس استخلصنا مجموعة من النتائج و التي ترجمناها كما يلي:

النتائج:

- التقصي الجيد حول البيئة الخارجية الخاصة للمؤسسة أضعف مستوى عدم التأكد.
- وجود نظام معلومات تسويقي فعال في المؤسسة ساعدها على مراقبة و حراسة المعلومة و الحفاظ عليها.
- إعتداد المؤسسة على بحوث التسويق في حل المشاكل العالقة و التنبؤ بالمستقبل بصفة منتظمة، مستمرة و بأسلوب مخطط مسبقا، أكسبها معلومة صحيحة و سليمة تساعدها في إتخاذ القرارات.
- جمع المعلومات بصفة منتظمة و مستمرة دليل على إتباع مراحل البحث السليمة من جمع، تحليل و تركيب و نشر و إتخاذ القرار.
- وجود نظام لليقظة التنافسية في المؤسسة عزز من مكانتها في السوق، و تتبع تحليل الصناعة و تحليل المنافسة من أجل إستخراج النتائج و إتخاذ قرار سليم.
- إهتمام المؤسسة بمراقبة المنافسين لها في السوق عزز من مركزها التنافسي و أعطاهم الأسيقية في إنتهاز الفرص المتاحة في القطاع.
- التحديد المسبق و الدقيق لأهداف المؤسسة سهل عملية جرد المعلومات الموجودة في المؤسسة و تحديد المعلومات على أساس الأهداف المسطرة مسبقا.

الفصل الثالث: دراسة و تحليل واقع دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس

- إستعمال المؤسسة لمزيج وافر من وسائل الإتصال المناسبة لنشر المعلومة، رفع من قيمة المعلومة و تسريع نشرها في الوقت المناسب و للشخص المناسب.
- وجود كفاءات داخلية قائمة على تحليل المعلومة المجمعدة دليل على سرية و احتكار هذه المعلومة و نجاعتها.
- إرساء قناة إتصال بين المؤسسة و الزبون ساعدها على حل المشاكل و الصعوبات حول رغبات المستهلك، و قادهها الى تقديم مزيج خدماتي متنوع و لفئات كثيرة.
- ترصد المؤسسة لكل ما يتعلق بالمستهلك و ما يؤثر عليه دليل على أنه هدفها الأسمى.
- سياسة المؤسسة الترويجية المكثفة أدى إلى ترسيخ إسم المؤسسة التجاري و علامتها التجارية مما أدى إلى زيادة تقرب الزبون منها.
- إهتمام المؤسسة بالتميز في السوق قادهها إلى تتبع جودتها و أسعارها و سياستها التسويقية.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال الدراسة الميدانية تعرفنا على واقع بحوث التسويق في مؤسسة موبيليس وكالة قالمة، فبعد عرض منهجية الدراسة من حيث المجال و مختلف الأدوات المستعملة لجمع المعلومات، و المتمثلة في الاستبيان و المقابلات، تم تحليل البيانات التي تحصلنا من خلالها على مجموعة من النتائج التي تعبر أغلبها على إيجابية السياسات المنتهجة من قبلها، و تأكدنا كذلك من وجود نظام لليقظة التنافسية التي تستمد المعلومات من دراسات البحوث التسويقية. مؤكدين أن هذه الأنظمة لا تتوافق إلا مع هياكل تنظيمية مرنة و كفاءات عمالية هدفها تقديم أحسن الخدمات.

إن شركة موبيليس شركة طموحة، تريد تحقيق أكبر ربح ممكن و هذا باكتساب مشتركين جدد في السوق الجزائرية، و تسعى إلى هذا من خلال الاستراتيجيات التي تطبقها من تخفيض سعر البطاقة، إضافة رصيد إضافي في بطاقات التعبئة، إضافة خدمات جديدة للمستهلك و هذه الأخيرة هي التي تضع الشركة أمام الواقع من خلال المنافسين الأقوياء، و تكنولوجياها الحديثة التي يعملون بها، و مع ذلك فإن موبيليس تحاول جاهدة إدراك هذا التأخر. و ذلك بإبرام إتفاقيات جديدة مع شركات عالمية ذات سمعة عالمية في ميدان الإتصال و تقوم بالالتحام معها، و تبادل التكنولوجيات و اعتمادها على استراتيجيات حديثة في مجال التسويق، و إستغلال الفرص كونها مؤسسة دولة لها امتيازاتها الخاصة في مجال الإتصال و المنافسة.

فحاليا تحتل شركة موبيليس المرتبة الثانية بعد شركة "جيزي" بأكثر من اثنا عشرة مليون مشترك ولا زالت تسعى لتقديم خدمات جديدة و متطورة و امتيازات إضافية وهذا من أجل التأثير على الزبائن و كسب ولائهم.



الخاتمة العامة

ضم العمل في مجمله ثلاثة فصول، فصلا نظريان و فصل تطبيقي. فتعلق الفصل الأول ببحوث التسويق و البيئة التسويقية بدءا بالإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية، الذي تضمن دراسة للبيئة التسويقية، من ثم تعريفنا لنظام المعلومات التسويقية، مروراً بأهداف و مبادئ هذا النظام الذي يلي جودة المعلومة التسويقية، وصولاً لدراسة أساسيات البحوث التسويقية من مفهوم، أهمية و أهداف هذه البحوث التي تركز على الأسس العلمية من أجل إتخاذ قرارات موثوقة و سريعة تخضع لخطوات و تقنيات مبنية على معايير تحكمها، و أخيراً الأنواع الأساسية و مجالات بحوث التسويق. أما الفصل الثاني و المتضمن أساسيات نشأة نظام اليقظة، تعريفها، تحديد و إختيار نظام اليقظة المستهدف، إلى موقع خلية اليقظة في الهيكل التنظيمي، وصولاً إلى تحليل مراحل اليقظة التنافسية و طرق إنشاء نظام لليقظة التنافسية في المؤسسة بحكم حصتها السوقية و يضمن بقائها موضع المنافسة في السوق. فخلال الفصلين الأول و الثاني تبين دور المعلومة الصادقة و السليمة التي تنفرد بها غالباً البحوث التسويقية كمورد إستراتيجي لبلوغ اليقظة التنافسية، كذلك في توجيه السياسات التسويقية. و بناءً على البحوث التسويقية المقامة ترسم الإستراتيجية التسويقية الفعالة للظفر بميزة تنافسية تساعد على البقاء في السوق.

أما الفصل التطبيقي، و الذي تضمن دراسة حالة وكالة موبيليس "قلمة"، خلال السنوات 2011-2012، و مؤسسة موبيليس ككل من خلال تقديم إستبيان للتأكد من وضعيتها التسييرية الحالية، البحوث التسويقية بالمؤسسة و درجة إهتمامها بالبيئة المحيطة و خاصة التنافسية منها. فتحصلنا على نتائج إيجابية عن إشكالية البحث.

بعد تأكدنا من أن المؤسسة محل الدراسة "موبيليس" تعمل على تحليل محيطها التنافسي الذي تنشط فيه، و ذلك بغية تحديد موقعها داخل القطاع الذي تنتمي إليه. و هذا دليل على درايتها بالديناميكية التنافسية، خاصة و أن السوق قد تشبع و وصل إلى معدل 102,11% و كثافة تقدر بـ 32.780.165 مشترك لسنة 2013. لذلك وحب على مديري التسويق بالمؤسسة عدم إهمال قوة الزبائن على التفاوض، إذ أن تطور معيشة الأفراد و كثرة المنتجات المنافسة بالسوق و تقارب الأسعار جعلهم يطوروا من عاداتهم الاستهلاكية، و يتشددون في إختيارهم للخدمات التي تناسبهم. كما أصبحت مطالبهم تنمو بسرعة (مزيج الخدمات، سرعة الشبكة، الخدمات المجانية، توفر جميع الخدمات على مستوى الوكالات، تقريب تقديم الخدمات... إلخ). لهذا يجب أن تأخذ هذه العوامل بعين الإعتبار لتفادي تحول الزبائن إلى الخدمات المنافسة، و بالتالي فقدان حصص سوقية بالنسبة للمؤسسة.

إن تركيز مؤسسة موبيليس على الإستراتيجية المبنية على أساس السعر كميزة تنافسية غير كافية بل يجب أن تدعمها بـ "نوعية الشبكة، و التحسينات الضرورية في مزيجها التسويقي لتلبية رغبات الزبائن، كذلك تبنيتها إلى إستراتيجية العمق في مزيجها التسويقي للوصول إلى رغبات جميع الفئات في المجتمع.

الخاتمة العامة

التوصيات:

و بناء على ما تقدم من الدراسة على مستوى مؤسسة موبيليس و توصلنا لمجموعة من النتائج، و المتعلقة بدور المعلومة المتأتية من البحوث التسويقية في تفعيل نظام اليقظة التنافسية تمكنا من وضع مجموعة من التوصيات و هي كما يلي:

- الازدحام في الشبكة أي في بعض الأحيان لا نستطيع الإتصال من أو إلى شبكة موبيليس و هذا نظرا لكون الشبكة مزدحمة، أي لا يستطيع أي شخص الإتحاق بالشبكة إلا إذا غادرها أحد المتصلين.
- صعوبة الإتصال من المتعاملين الآخرين، أي يجب على المتصل من الشبكات الأخرى (جازي، أوريدوو) معاودة الإتصال عدة مرات ليتمكن من الإتصال بمراسله.
- عدم مطابقة الأسعار بيع الخدمات المقدمة التي تختلف بشكل ملحوظ عن السوق الخارجية الموازية.
- النقص الملحوظ على مستوى الوكالات التابعة لها من بعض الخدمات المقدمة في مزيجها التسويقي و احتكارها على مستوى المديرية.
- تأخر بعض الخدمات و عدم وفرتها على مستوى الوكالة، مما يسبب الخسارة الدائمة للزبائن الجدد و بصفة دورية.
- تشجيع تبادل المعلومة بين العاملين في المؤسسة و إشراكهم في وضع الأهداف، لدفع عجلة الإنتماء و الولاء التنظيمي.
- إن الابتكار و الإبداع و تحقيق التميز يعتبر عاملا أساسيا و حيويا في المؤسسة لتحقيق أكبر عائد ممكن و تحقيق المبتغى المطلوب.
- إلزامية إجراء البحوث التسويقية للرفع من مستوى الخدمة، و معرفة سلوك المستهلك لتلبية حاجاته و رغباته و تحقيق التميز في تقديم الخدمات.
- إن الاتصال مجال واسع و متطور يجب الاهتمام به لأنه يمثل الأداة الأكثر تطورا و سهولة في تقديم الخدمات للمستهلكين التسويقي الالكتروني.
- ديناميكية النشاط تتطلب توفر أدق المعلومات حول السوق و عامل الجودة في مجال الخدمات مهم جدا بالنظر إلى المنافسة القوية.



قائمة المراجع

باللغة العربية:

الكتب:

- 1- أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، 2000 .
- 2- إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية مصر، 2002.
- 3- أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، كلية الزراعة، القاهرة، 1995.
- 4- توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1998.
- 5- جمال الدين محمد مرسي و آخرون، التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية. منهج تطبيقي. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 6- حسن إبراهيم بلوط، المبادئ والاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية بيروت، لبنان، 2005.
- 7- حسين علي، طلال عبود، الدراسات التسويقية ونظم التسويق، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، عمان، 1999 .
- 8- زياد محمد الشorman، عبد الغفور هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2002 .
- 9- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، 2004 .
- 10- شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى السويدان: أساسيات التسويق، دار الحماة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998 .
- 11- علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- 12- عمرو خير الدين. التسويق : المفاهيم والإستراتيجيات. مكتبة عين شمس. القاهرة. 1997.
- 13- فريد النجار . المنافسة و الترويج التطبيقي . شباب الجامعة القاهرة 2000.
- 14- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد: مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001.
- 15- كمال الدين مصطفى التمراري، سمير كامل محمد، نظم المعلومات المحاسبية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
- 16- محمد إبراهيم عبيدات، ب حوث التسويق_ الأسس، المراحل و التطبيقات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان-الأردن، 2008.
- 17- محمد صادق بازرة، بحوث التسويق، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، 1994.
- 18- محمد عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر. دار المسيرة عمان 2004.
- 19- محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر : بحوث التسويق- مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية - الدار الجامعية للطباعة والنشر و التوزيع الإسكندرية 1998.
- 20- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2000 .
- 21- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، طبعة 2، دار ومكتبة الحامد عامان، 2004 .
- 22- محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق: علم وفن، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993 .
- 23- ناجي معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2006 .
- 24- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر عمان، 2002
- 25- ناصر دادي عبدون، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2001.
- 26- نبيل مرسي خليل. الميزة التنافسية في مجال الأعمال. مركز الاسكندر للكتاب الإسكندرية. مصر 1998.
- 27- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1985 .
- 28- نظام سويداني، التسويق المعاصر ، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان. الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 29- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2002.

قائمة المراجع

الرسائل العلمية:

1. برونه محمد و بورحيل محمد، " إستراتيجية المنافسة " ، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر، 2002/2001.
2. عمور سهيلة، التصد الاستراتيجي -حاجة وضرورة للمؤسسة الجزائرية في ظروف تنافسية حالة سونلغاز (أطروحة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2005.
3. لعلاوي عمر، دراسة حول الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2003 .
4. علاوة سلمى ، إرساء نظام اليقظة التنافسية كوسيلة تسييرية حديثة، حالة شركة نفضال، (أطروحة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير)، جامعة الجزائر، 2008/2007.

الملتقيات و المؤتمرات:

1. رتيبة حديد و نوفل حديد، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 08 مارس 2005.

المواقع الإلكترونية:

1. الجريدة الرسمية لموبيليس، العدد(01).
2. نشرة فصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية رقم 1 جويلية 2012.

المراجع باللغة الأجنبية:

Les livres :

1. AbdelhakLAMIRI , Management de l'Information, redressement et mise à niveau des entreprises, Éd Offic e des Publications Universitaires, Alger ,2003.
2. Ahmed HAMADOUCHÉ, Méthodes et Outils d'Analyse Stratégique, Les éditions Chihab, Alger,1997.
3. Alain D'astous, Le projet de Recherche en marketing , les éditions de la Chenelière, Québec,1995.
4. Audigier, Marketing pour L'entrepris, Gualino éditeur, EJA – Paris 2003.
5. Ben Ali : la veille stratégique, un levier déterminant pour l'entreprise cas de NAFTAL (business projet 2005).
6. Bruno Martinet, jean .Michel Ribault : la veille technologique, concurrentielle et commerciale (paris, les éditions d'organisation 1989)
7. Chantal Ammi. Le marketing : un outil de décision face à l'incertitude. Ed: marketing. Paris .1993.
8. Claude Demure. Marketing : mémoire. Ed: Dalloz. Paris. 1997.
9. Claude Matricon, le système marketing, Dunod, Paris, 1993.
10. Emmanuel Patyron : La Veille Stratégique, paris, Economica 1989.
11. Evrard Y, Pras B, Roux E, Market: études et recherches en marketing,3eme édition, Dunod, Paris,2003.
12. Giannelloni Jean-Luc, Vernet Eric, Etude de marché, 2ème édition, Vuibert, Paris, 2001.
13. Helen . N. ROTHBERG & Scott ERICKSON , From Knowledge to Intelligence . Creating Competitive Advantage in the Next Economy , Elsevier Inc, USA, 2005.
14. Humbert LESCA, La veille Stratégique : La Méthode L .E .Scanning, éd EMS, 2003.
15. Jean- Jacques Lambin. La recherche Marketing. 3 tirages. Ed. Ediscience international. Paris. 1994.
16. Le Bœuf Claude ; Etudes et action commerciales, Les éditions Foucher, Paris, 1972.
17. Léonard DUMAS, La veille marketing S'impose en Hotellerie , ASAC, Université du Québec à Trois – Rivières, Québec, 2004.

18. Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing management, 8^{em} édition. publie - Union édition. paris.1994.
19. Rudolf BRENNEMANN , Sabine SEPARI, *Économie d'Entreprise* , ÉD Dunod, Paris,2001.
20. Vandercammen Marc, Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir, de Boeck,2003.
21. Vernet Eric, L'essentiel du marketing, 2^{ème} édition, Ed d'organisation Paris, 2001.

Les congrès est. Les séminaires:

1. M. Alliouche, **SIM : système d'information marketing**, II^{ème} Journées nationales sur la communication en Entreprise, Sonal gaz, Alger, les 18 , 29 Mai 2000.

Les thèses, rapports et les projets :

1. cigref : l'intelligence économique et stratégique :club d'information des grandes entreprises françaises, rapport , mars 2003).
2. Marie-Christine CHALUS-SAUVANNE, Dynamisation du disation de veille stratégique pour la conduite de stratégie proactive dans les entreprises industrielles, Thèse pour le doctorat ,Université, Lumière ,Lyon 2, 2000.
3. Projet SETISM : Intelligence Economique : Un guide pour débutants et praticiens 2003.
Stéphane DUMAS , Développement d'un Système de Veille Stratégique dans un Centre Technique , thèse Doctorat, Université de Droit et des Sciences d'AIX, Marseille, 26-10-1994.

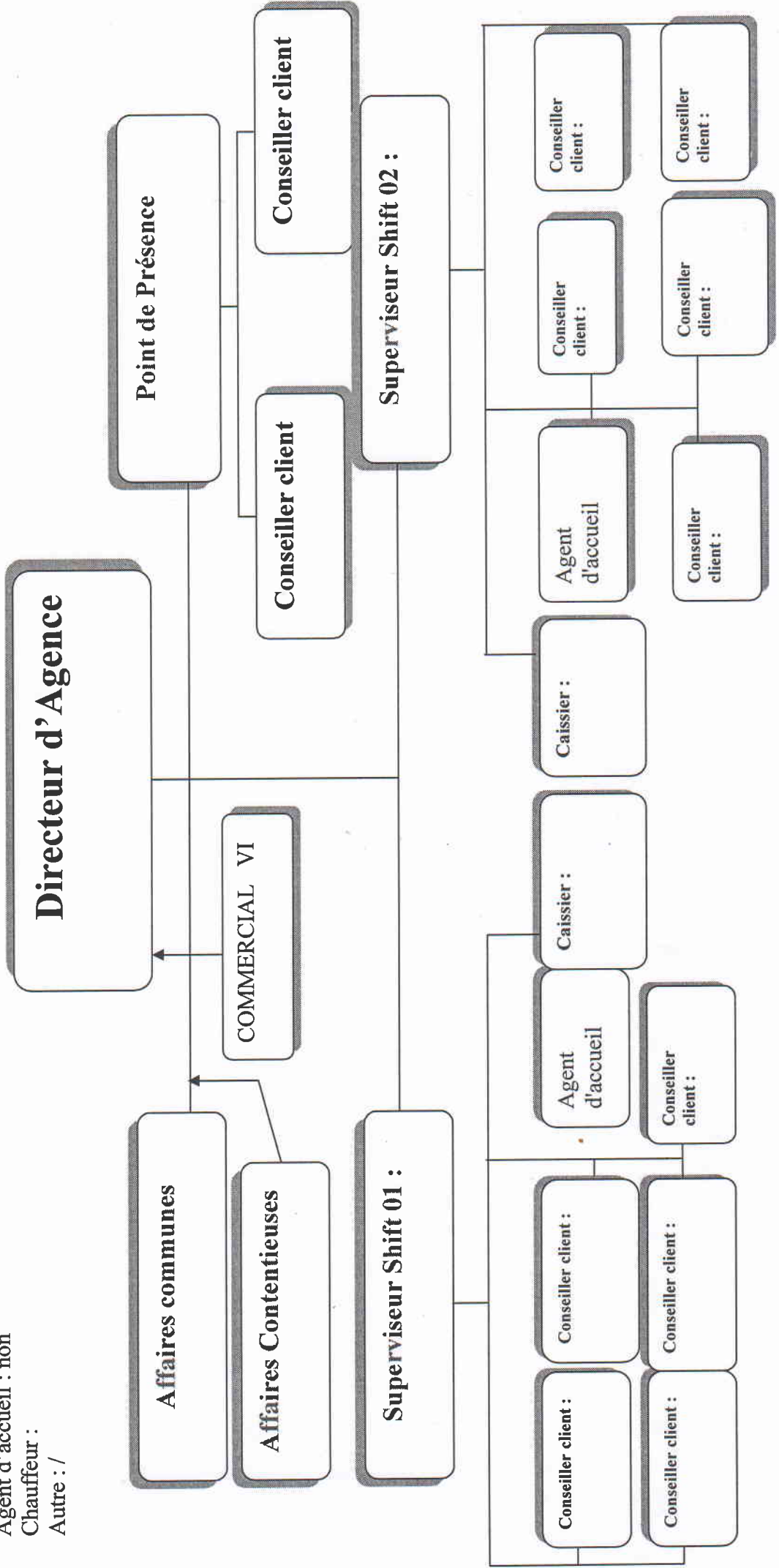
les sites :

- * <http://www.mobilis.dz/journal/journal-n2>.
- * le journal de mobilis.
- * <http://www.mobilis.dz/journal/journal-n1>.
- * WWW.MOBILIS.DZ.
- * JORNAL MOBILIS, 2007.
- * <http://www.mobilis.dz/journal/journal-n1>.
- * www.algerie.telecom.dz.
- * REMY, Veille Stratégique – notions et principes, [in] www.gls.reseaux.com (15-02-2014)
- * (Paris, les éditions De l'organisation 3^{eme} tirage, 1997)
- * Dalila MOHELLEBI, La Veille Technologique : une nécessité pour l'intégration des entreprises à l'économie mondiale, P3 (in) [http :www : Sarambite](http://www.Sarambite).
- * http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/ee-ef.nsf/fr/h_ee00540f.html 10/03/2014.
- * Martine de La vergne, **Cours de marketing**, voire le site :
- * http://lea.up.univ-aix.fr/ead_web/documents/leae_03-2-gestion4-cou.pdf.
- * http://ygourven2.free.fr/webcom/wanadoo/fondamental/marketing_fondamental.pdf.



ORGANIGRAMME AGENCE GUELMA

- Autre Superviseur : non
- Agents Back Office : non
- Agent d'accueil : non
- Chauffeur :
- Autre : /



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية, التسيير و التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال مالية

استمارة البحث بعنوان:

"دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية في المؤسسة الخدمية"

دراسة حالة: مؤسسة موبيليس MOBILIS ولاية قالمة

قائمة استقصاء للموظفين

أبدء بتحيةة الإسلام : السلام عليكم و رحمة الله وبعد

إني بصدد إجراء دراسة حول " دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية"

لتعزيز الجانب النظري بالواقع التطبيقي نرجو منكم التعاون معنا لإنجاح الدراسة و الحصول على أدق النتائج الممكنة:

ملاحظة: كل آرائكم ستعالج باحترافية و تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

الطالبان:

- فواسميہ عمر
- صورية بوكاف

السنة الدراسية: 2014/2013

إستمارة البحث

أولاً: تقديم الموظف

ضع العلامة بالخانة المناسبة (X):

العمر:

أكثر من 60 سنة 60 - 41 سنة 40-31 سنة 31 - 19 سنة

الجنس:

ذكر أنثى

المستوى الدراسي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي مهني

المركز الوظيفي:

.....

الخبرة المهنية:

5-1 سنة 10-6 سنة 15-11 سنة 20- 16 سنة

الحالة الإجتماعية:

متزوج أعزب

ثانياً: الأسئلة (الصفحة التالية) :

الرجاء وضع إشارة (✓) في عمود الإجابة المناسبة:

المحور الأول: مدى إتباع مؤسستكم لبحوث التسويق وفق الأساليب العلمية و العملية الحديثة.

الرقم	السؤال	الجواب			
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق
01	للمؤسسة قسم خاص بالتسويق				غير موافق أبدا
02	قوة المؤسسة تكمن في فعالية نشاطها التسويقي				
	تتصف البيئة المحيطة بالمؤسسة بالدينامكية				
03	لجوء المؤسسة للنشاط التسويقي يعزز موقعها التنافسي				
04	الشركة تتوقّر حالياً على نظام معلومات فعال ومتطور				
05	الهدف الحقيقي للشركة من وراء استخدامها لنظام المعلومات هو أداة استراتيجية للتعرف على متغيرات البيئة التسويقية الخارجية				
06	مستوى عدم التأكد (درجة التعقّد ونسبة التغير) في البيئة الخارجية للمؤسسة مرتفع.				
07	من البحوث المعتاد القيام بها في مؤسستكم, البحوث التسويقية.				
08	تعتبر بحوث التسويق أداة لجمع المعلومات الأكثر مصداقية.				
10	مؤسستكم تتبع الطرق العلمية للقيام بالبحوث التسويقية.				

					11	عادة الجهة المسؤولة عن البحوث التسويقية هو قسم التسويق
					12	طبيعة التغير الذي أتت به البحوث التسويقية هو اتخاذ قرارات موثوقة وسريعة.
					13	من الأسباب التي تحول دون تطوير بحوث التسويق تكاليفها الجذ مرتفعة.

❖ المحور الثاني: مدى توفر مؤسستكم على نظام يقظة تنافسية استراتيجي و فعال.

الجواب					السؤال	الرقم
موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا		
					تتوفر على مستوى المديرية خلية لليقظة التنافسية	01
					تراقبون وتستعلمون حول منافسيكم	02
					تشاركون في تحديد الأهداف في مؤسستكم	03
					تحديد الأهداف دقيق	04
					يتم إيصال المعلومة إلى المكلف بالجمع بالإعتماد على جميع وسائل الاتصال.	05
					عملية جمع المعلومات منتظمة ومستمرة	06
					المعلومات المجمعة تخضع إلى المعالجة الأولية	07
					لديكم قاعدة معارف لتخزين المعلومات	08
					الوسيلة التي يتم بها نشر المعلومة مناسبة	09
					تصلكم المعلومة في الوقت المناسب	10

					11	يتم تحفيز الأفراد لتقاسم المعلومة والمعرفة
					12	يتم تحسيس الجميع بمدى أهمية المعلومة والمعرفة
					13	يتم تكوين الأفراد
					14	يتم حماية هذه المعلومات
					15	اليقظة التنافسية نظام استعلامات و تنبؤات حول تطور المنافسة و البيئة التنافسية
					16	عملية اليقظة منظمة و رسمية
					17	تتم معالجة المعلومات بطريقة الترتيب و التصنيف و التحليل
					18	القائمون بتحليل المعلومات هي كفاءات داخلية
					19	من أسباب عدم تقاسم المعلومة الحواجز الهيكلية

❖ المحور الثالث: دور بحوث التسويق في تفعيل اليقظة التنافسية:

الجواب					السؤال	الرقم
موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا		
					01	المعلومة التسويقية هي الأساس الذي تبنى عليه الخطة التسويقية.
					02	المعلومة الجمعية في مؤسستكم متعلقة بالبيئة التسويقية.
					03	من بين المعلومات الجمعية متعلقة بالمزيج التسويقي من منتج, سعر, إلخ
					04	أهم البحوث المؤدات تتمحور حول قياس حجم الطلب و اتجاهاته المستقبلية.

					05	عادة ما تعطينا الإحصائيات المركز التنافسي لمؤسستنا في السوق.
					06	لدينا دائما معلومات عن المنافسين لنا في السوق.
					07	نقوم دائما بمتابعة خدماتنا و دراسة درجة الرضا الزبون.
					08	نتقبل النقد و النصائح من العميل بكل سرور و ندفعه عادة إلى تحديد الجوانب السلبية في الخدمة.
					09	نشارك في تقديم التوصيات و نقدم إقتراحات للحد من المشاكل التي تعيق تميزنا في السوق المحلية.
					10	الإهتمام بالتكلفة هي أساس تميز مؤسستنا.
					11	من المعلومات التي نعلمها عن منافسينا تكاليفهم الإنتاجية و الترويجية .
					12	نقدم خدمات في متناول و مستويات و تطلعات جميع أصناف الزبائن.
					13	منتجاتنا مرغوبة من طرف المستهلك لصفاتها الخاصة التي تميزها عن نظيراتها في السوق.
					14	نقوم عادة بدراسة التسعيرة الناجحة في السوق المستهدف من خلال بحوث التسويق.
					15	مؤسستكم تولي إهتماما كبيرا لقنوات و منافذ التوزيع.
					16	معرفةنا بالسوق تدفعنا إلى إنتهاج سياسة ترويجية مكثفة.
					17	تستعين مؤسستكم بجميع أدوات و أساليب الترويج.
					18	إسم مؤسستكم رمز نجاحكم و تمركزكم في السوق.
					19	إمكانيات مؤسستكم العامل الأساسي لنجاحها .
					20	تلجأ المؤسسة إلى تحليل حصتها في السوق مقارنة

					بخصمة المنافسين لمعرفة الوضع التنافسي التي تعمل فيه.
					21 التعرف على خطط المنافسين يتيح الفرصة للمؤسسة حتى يتسنى لها أن تحقق مركزا تنافسيا أفضل.
					22 إن معرفة حجم الطلب في السوق يمكن من معرفة مقدار الفرص التسويقية للمؤسسة.
					23 تملك المؤسسة ميزة في التكلفة وذلك لتيقظها الدائم لتكاليف المنافسين.
					24 تسيطر المؤسسة على القطاع من خلال اكتسابها ميزة وفاء الزبائن لمنتجاتها.
					25 تعتبر جودة المنتج أحد العوامل الرئيسية المحددة للقرار الشرائي.
					26 يتم تسعير المنتجات الخدمية للمؤسسة من خلال القيام بالبحوث والدراسات الميدانية التسويقية .
					27 يتم التمييز في المنتج من خلال قيام المؤسسة بجمع المعلومات الضرورية مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانياتها المادية.
					27 من بين المحاور الرئيسية للتمييز في طرق الترويج التركيز على الرسالة الإعلانية و الإسم التجاري المنشود.
					28 تتوفر لدى المؤسسة نظام ذكي للمنافسة، يقوم بجمع وتصنيف وتحليل البيانات يزود بها صناع القرار في الوقت وبالشكل المناسب

✓ شكرا على صبركم و تعاونكم معنا.

ملحق رقم (03)

أسعار المكالمات الدولية من موبيليس و موبيليت و موبيوست

هاتف النقال	هاتف الثابت	الدول
30 دج	18 دج	أوروبا
32 دج	32 دج	إفريقيا، الدول العربية
24 دج	24 دج	الولايات المتحدة الأمريكية، كندا
54 دج	54 دج	البلدان الأخرى
140 دج		هاتف الثريا

✓ بطاقات التعبئة

الحفاظ	استقبال	إرسال و استقبال	رصيد إجمالي	قيمة التعبئة
120 يوم	2 يومين	5 أيام	200 دج	200 دج
120 يوم	25 يوم	20 يوم	500 دج	500 دج
120 يوم	70 يوم	30 يوم	1000 دج	1000 دج
120 يوم	70 يوم	45 يوم	2000 دج	2000 دج

أسعار إرسال المكالمات خارج التراب الوطني (خدمة الرومينغ)

الزبون متواجد في	أوروبا	إفريقيا	الو.م.أ / كندا	أمريكا جنوبية	أسيا وباقي العالم	يريد الاتصال بـ:
						الجزائر
أوروبا في الثابت	68 دج	75 دج	62 دج	97 دج	93 دج	
أوروبا في النقال	80 دج	87 دج	74 دج	109 دج	105 دج	
إفريقيا	100 دج	107 دج	94 دج	129 دج	125 دج	
الو.م.أ / كندا	100 دج	107 دج	94 دج	129 دج	125 دج	
أمريكا الجنوبية	130 دج	137 دج	124 دج	159 دج	155 دج	
أسيا و باقي دول العالم	100 دج	107 دج	94 دج	159 دج	129 دج	

Effectifs

Statistiques

		العمر	الجنس	المستوى الدراسي	المركز الوظيفي	الخبرة المهنية	الحالة الاجتماعية
N	Valide	20	20	20	20	20	20
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	e						

Tableau de fréquences

العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	valide	cumulé
Valide	من 19-31 سنة	6	30.0	30.0	30.0
	من 31-40 سنة	8	40.0	40.0	70.0
	من 41-60 سنة	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	valide	cumulé
Valide	ذكر	13	65.0	65.0	65.0
	انثى	7	35.0	35.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

المستوى الدراسي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	valide	cumulé
Valide	ثانوي	7	35.0	35.0	35.0
	جامعي	13	65.0	65.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

المركز الوظيفي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
				valide	cumulé
Valide	موظف	13	65.0	65.0	65.0
	مسؤول فرعي	7	35.0	35.0	100.0

المركز الوظيفي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	13	65.0	65.0	65.0
مسؤول فرعي	7	35.0	35.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

الخبرة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 1-5 سنوات	10	50.0	50.0	50.0
من 6-10 سنوات	10	50.0	50.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متزوج	13	65.0	65.0	65.0
اعزب	7	35.0	35.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Tableau de fréquences

للمؤسسة قسم خاص بالتسويق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق ابدا	1	5.0	5.0	5.0
غير موافق	2	10.0	10.0	15.0
موافق	14	70.0	70.0	85.0
موافق جدا	3	15.0	15.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

قوة المؤسسة تكمن في فعالية نشاطها التسويقي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	30.0	30.0	30.0
موافق	10	50.0	50.0	80.0
موافق جدا	4	20.0	20.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

تتصف البيئة المحيطة بالمؤسسة بالدينامكية

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	14	70.0	70.0	70.0
موافق جدا	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

الشركة تتوفر حاليا على نظام معلومات فعال ومتطور

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	30.0	30.0	30.0
موافق	13	65.0	65.0	95.0
موافق جدا	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

الهدف الحقيقي للشركة من وراء استخدامها لمظام المعلومات هو اداة استراتيجية للتعرف على

متغيرات البيئة التسويقية الخارجية

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	5.0	5.0	5.0
محايد	1	5.0	5.0	10.0
موافق	13	65.0	65.0	75.0
موافق جدا	5	25.0	25.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

مستوى عدم التاكيد في البيئة الخارجية للمؤسسة مرتفع

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	12	60.0	60.0	60.0
محايد	3	15.0	15.0	75.0
موافق	5	25.0	25.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

من البحوث المعتاد القيام بها في مؤسستكم،البحوث التسويقية

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	18	90.0	90.0	90.0
موافق جدا	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

تعتبر بحوث التسويق لداة لجمع المعلومات الاكثر مصداقية.

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	15.0	15.0	15.0
موافق	12	60.0	60.0	75.0
موافق جدا	5	25.0	25.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

مؤسستكم تتبع الطرق العلمية للقيام بالبحوث التسويقية،

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	15.0	15.0	15.0
موافق	16	80.0	80.0	95.0
موافق جدا	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

عادة الجهة المسؤولة عن البحوث التسويقية هو قسم التسويق

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	30.0	30.0	30.0
موافق	9	45.0	45.0	75.0
موافق جدا	5	25.0	25.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

طبيعة التغير الذي اتت به البحوث هو اتخاذ قرارات موثوقة وسريعة

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	10.0	10.0	10.0
موافق	18	90.0	90.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

من الاسباب التي تحول دون تطوير بحوث التسويق تكاليفها الجد مرتفعة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide غير موافق	1	5.0	5.0	5.0
موافق	14	70.0	70.0	75.0
موافق جدا	5	25.0	25.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Tableau de fréquences

تتوفر على مستوى المديرية خلية للبيظة التنافسية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide موافق	13	65.0	65.0	65.0
موافق	7	35.0	35.0	100.0
جدا				
Total	20	100.0	100.0	

تراقبون وتستعلمون حول منافسيكم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide غير موافق	1	5.0	5.0	5.0
موافق	14	70.0	70.0	75.0
موافق جدا	5	25.0	25.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

تشاركون في تحديد الاهداف في مؤسستكم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide غير موافق	10	50.0	50.0	50.0
موافق	10	50.0	50.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

تحديد الاهداف دقيق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide غير موافق	6	30.0	30.0	30.0
محايد	2	10.0	10.0	40.0
موافق	12	60.0	60.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

يتم إيصال المعلومة الى المكلف بالجمع بالاعتماد على جميع وسائى الاتصال

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	12	60.0	60.0	60.0
محايد	1	5.0	5.0	65.0
موافق	7	35.0	35.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

عملية جمع المعلومات منتظمة ومستمرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	30.0	30.0	30.0
موافق	14	70.0	70.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

المعلومات المجمعة تخضع الى المعالجة الاولية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	15.0	15.0	15.0
موافق	15	75.0	75.0	90.0
موافق جدا	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

تصلكم المعلومة في الوقت المناسب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	5.0	5.0	5.0
محايد	3	15.0	15.0	20.0
موافق	14	70.0	70.0	90.0
موافق جدا	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

يتم تحفيز الافراد لتقاسم المعلومة والمعرفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	15	75.0	75.0	75.0
موافق	5	25.0	25.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

يتم تحسيس الجميع بمدى اهمية المعلومة والمعرفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide غير موافق	9	45.0	45.0	45.0
موافق	9	45.0	45.0	90.0
موافق جدا	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

القانون بالتحليل المعلومات هي كفاءات داخلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide غير موافق	6	30.0	30.0	30.0
موافق	12	60.0	60.0	90.0
موافق جدا	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

من اسباب عدم تقاسم المعلومة الحواجز الهيكلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide غير موافق	5	25.0	25.0	25.0
موافق	15	75.0	75.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Tableau de fréquences

المعلومة التسويقية عي الاساس الذي تبني عليه الخطة التسويقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide موافق	19	95.0	95.0	95.0
موافق	1	5.0	5.0	100.0
جدا				
Total	20	100.0	100.0	

المعلومة المجمع في مؤسستكم متعلقة بالبيئة التسويقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide غير موافق	1	5.0	5.0	5.0
موافق	13	65.0	65.0	70.0
موافق جدا	6	30.0	30.0	100.0

المعلومة المجمعّة في مؤسستكم متعلّقة بالبيئة التسويقيّة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide غير موافق	1	5.0	5.0	5.0
موافق	13	65.0	65.0	70.0
موافق جدا	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

لدينا دائما معلومات عن المنافسين لنا في السوق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide غير موافق	10	50.0	50.0	50.0
موافق	10	50.0	50.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

نقوم دائما بمتابعة خدماتنا ودراسة درجة الرضا الزبون

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide موافق	14	70.0	70.0	70.0
موافق	6	30.0	30.0	100.0
جدا				
Total	20	100.0	100.0	

نتقبل النقد والنصائح من العميل بكل سرور وندفعه عادة الى تحديد الجوانب السلبية في الخدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide غير موافق	1	5.0	5.0	5.0
موافق	15	75.0	75.0	80.0
موافق جدا	4	20.0	20.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

نشارك في تقديم التوصيات ونقدم اقتراحات للحد من المشاكل التي تعيق تميزنا في السوق المحليّة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide غير موافق	5	25.0	25.0	25.0
موافق	15	75.0	75.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

نقدم خدمات في تناول ومستويات وتطلعات جميع اصناف الزبائن

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	15	75.0	75.0	75.0
موافق	5	25.0	25.0	100.0
جدا				
Total	20	100.0	100.0	

منتجاتنا مرغوبة من طرف المستهلك لصفاتها الخاصة التي تميزها عن نظيراتها في السوق

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	15.0	15.0	15.0
موافق	11	55.0	55.0	70.0
موافق جدا	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

نقوم عادة بدراسة التسعيرة الناجحة في السوق المستهدف من خلال بحوث التسويق

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	5.0	5.0	5.0
محايد	1	5.0	5.0	10.0
موافق	14	70.0	70.0	80.0
موافق جدا	4	20.0	20.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

معرفةنا بالسوق تدفعنا الى انتهاج سياسة ترويجية مكثفة

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	10.0	10.0	10.0
موافق	15	75.0	75.0	85.0
موافق جدا	3	15.0	15.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

تستعين مؤسستكم بجميع ادوات واساليب الترويج اسم مؤسستكم رمز نجاحكم وتمركزكم في

السوق

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	9	45.0	45.0	45.0
موافق	11	55.0	55.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

اسم مؤسستكم رمز تجاحكم وتمركزكم في السوق.

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	7	35.0	35.0	35.0
موافق	13	65.0	65.0	100.0
جدا				
Total	20	100.0	100.0	

امكانيات مؤسستكم هي العامل الاساسي لنجاحها

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	10.0	10.0	10.0
موافق	9	45.0	45.0	55.0
موافق جدا	9	45.0	45.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

تلجا المؤسسة الى تحليل حصتها في السوق مقارنة بحصة المنافسين لمعرفة الوضع التنافسي التي تعمل فيه

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	5.0	5.0	5.0
موافق	12	60.0	60.0	65.0
موافق جدا	7	35.0	35.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

التعرف على خطط المنافسين يتيح الفرصة للمؤسسة حتى يتسنى لها ان تحقق مركزا تنافسيا افضل.

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	16	80.0	80.0	80.0
موافق	4	20.0	20.0	100.0
جدا				
Total	20	100.0	100.0	

تعتبر جودة المنتج احد العوامل الرئيسية المحددة للقرار الشرائي

	Effectifs	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	4	20.0	20.0	20.0
موافق	9	45.0	45.0	65.0
موافق جدا	7	35.0	35.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

يتم تسعير المنتوجات الخدمية للمؤسسة من خلال القيام بالبحوث والدراسات الميدانية التسويقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide غير موافق	6	30.0	30.0	30.0
موافق	10	50.0	50.0	80.0
موافق جدا	4	20.0	20.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

يتم التميز في المنتج من خلال قيام المؤسسة بجمع المعلومات الضرورية مع الاخذ بعين الاعتبار امكانياتها المادية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide محايد	1	5.0	5.0	5.0
موافق	16	80.0	80.0	85.0
موافق جدا	3	15.0	15.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

من بين المحاور الرئيسية للتميز في طرق الترويج التركيز على الرسالة الاعلانية والاسم التجاري المنشود.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide موافق	14	70.0	70.0	70.0
موافق	6	30.0	30.0	100.0
جدا				
Total	20	100.0	100.0	

تتوفر لدى المؤسسة نظام اكي للمنافسة، يقوم بجمع وتصنيف وتحليل البيانات يزود بها صناع القرار في الوقت وبالشكل المناسب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide موافق	9	45.0	45.0	45.0
موافق	11	55.0	55.0	100.0
جدا				
Total	20	100.0	100.0	

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
للمؤسسة قسم خاص بالتسويق	20	3.8000	1.00525
قوة المؤسسة تكمن في فعالية نشاطها التسويقي	20	3.6000	1.14248
تتصف البيئة المحيطة بالمؤسسة بالدينامكية	20	4.3000	.99816
الشركة تتوفر حاليا على نظام معلومات فعال ومتطور	20	3.4500	.99868
الهدف الحقيقي للشركة من وراء استخدامها لنظام المعلومات هو اداة إستراتيجية للتعرف على متغيرات البيئة التسويقية الخارجية	20	4.1000	.71818
مستوى عدم التأكد في البيئة الخارجية للمؤسسة مرتفع	20	2.5500	.87509
من البحوث المعتاد القيام بها في مؤسستكم البحوث التسويقية	20	4.1000	.30779
تعتبر بحوث التسويق أداة لجمع المعلومات الاكثر مصداقية.	20	4.1000	.30751
مؤسستكم تتبع الطرق العلمية للقيام بالبحوث التسويقية,	20	3.7500	.78640
عادة الجهة المسؤولة عن البحوث التسويقية هو قسم التسويق	20	3.6500	1.18210
طبيعة التغير الذي انتت به البحوث واتخاذ قرارات موثوقة وسريعة	20	3.8000	.61559
من الاسباب التي تحول دون تطوير بحوث التسويق تكاليفها الجد مرتفعة.	20	4.1500	.67082
N valide (listais)	20		

Statistiques descriptives

	N	Moyenn e	Ecart type
تتوفر على مستوى المديرية خلية لليقظة التنافسية	20	4.3500	.48936
تراقبون وتستهلمون حول منافسيكم	20	4.1500	.67082
تشاركون في تحديد الاهداف في مؤسستكم	20	2.5900	0.92598
تحديد الاهداف دقيق	20	3.4000	.92338
يتم ايصال المعلومة الى المكلف بالجمع بالاعتماد على جميع وسائل الاتصال	20	3.7500	.96655
عملية جمع المعلومات منتظمة ومستمرة	20	3.4000	.94032
المعلومات المجمعة تخضع الى المعالجة الاولية	20	3.8000	.83351
تتقاسمون المعارف مع الزملاء	20	2.4500	.91047
لديكم قاعة معارف لتخزين المعلومات	20	4.2500	.44426
الوسيلة التي يتم بها نشر المعلومة مناسبة	20	3.8000	.69585

تصلكم المعلومة في الوقت المناسب	20	3.8500	.67082
يتم تحفيز الافراد لتقاسم المعلومة والمعرفة	20	2.5000	.88852
يتم تحسيس الجميع بمدى اهمية المعلومة والمعرفة	20	2.2900	.89966
اليقظة التنافسية نظام استعلامات وتنبؤات حول تطور المنافسة والبيئة التنافسية	20	4.0500	.22361
عملية اليقظة منظمة ورسمية	20	3.4000	.94032
تتم معالجة المعلومات بطريقة الترتيب والتصنيف والتحليل	20	2.5500	.99868
القائمون بالتحليل المعلومات هي كفاءات داخلية	20	3.5000	1.05131
من اسباب عدم تقاسم المعلومة الحواجز الهيكلية	20	3.5000	.88852
N valide (listais)	20		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المعلومة التسويقية عي الأساس الذي تبنى عليه الخطة التسويقية	20	4.0500	.22361
المعلومة المجمعمة في مؤسستكم متعلقة بالبيئة التسويقية	20	4.2000	.69585
من بين المعلومات المجمعمة متعلقة بالمزيج التسويقي من منتج، سعر ... الخ	20	4.4000	.50262
اهم البحوث المؤدات تتمحور حول قياس حجم الطلب واتجاهاته المستقبلية	20	4.3500	.48936
عادة ما تعطينا الاحصائيات المركز التنافسي لمؤسستنا في السوق	20	4.1500	.36635
لدينا دائما معلومات عن المنافسين لنا في السوق	20	2.4400	.97598
نقوم دائما بمتابعة خدماتنا ودراسة درجة الرضا الزبون	20	4.3000	.47016
نتقبل النقد والنصائح من العميل بكل سرور و ندفعه عادة الى تحديد الجوانب السلبية في الخدمة	20	4.1000	.64072
نشارك في تقديم التوصيات ونقدم اقتراحات للحد من المشاكل التي تعيق تميزنا في السوق المحلية	20	3.5000	.88852
نقدم خدمات في متناول ومستويات وتطلعات جميع اصناف الزبائن	20	4.2500	.44426
منتجاتنا مرغوبة من طرف المستهلك لصفاتها الخاصة التي تميزها عن نظيراتها في السوق	20	4.0000	.97333
نقوم عادة بدراسة التسعيرة الناجحة في السوق المستهدف من خلال بحوث التسويق	20	4.0500	.68633
مؤسستكم تولي اهتماما كبيرا لقنوات ومنافذ التوزيع	20	4.0500	.98730
معرفةنا بالسوق تدفعنا الى انتهاج سياسة ترويجية مكثفة	20	3.9500	.75915

اسم مؤسستكم رمز تجاحكم وتمركزكم في السوق.	20	4.6500	.48936
امكانيات مؤسستكم هي العامل الاساسي لنجاحها	20	4.2500	.91047
تلجا المؤسسة الى تحليل حصتها في السوق مقارنة	20	4.2500	.71635
بحصة المنافسين لمعرفة الوضع التنافسي التي تعمل فيه			
التعرف على خطط المنافسين يتيح الفرصة للمؤسسة	20	4.2000	.41039
حتى يتسنى لها ان تحقق مركزا تنافسيا افضل.			
ان معرفة حجم الطلب في السوق يمكن من معرفة	20	4.2500	.44426
مقدار الفرص التسويقية للمؤسسة.			
تملك المؤسسة ميزة في التكلفة وذلك لتيقظها الدائم	20	4.3500	.74516
لتكاليف المنافسين			
تسيطر المؤسسة على القطاع من خلال اكتسابها ميزة	20	4.1500	.36635
وفاء الزبائن لمنتجاتها			
تعتبر جودة المنتج احد العوامل الرئيسية المحددة للقرار	20	3.9500	1.0990
الشرائي			4
يتم تسعير المنتجات الخدمية للمؤسسة من خلال القيام	20	3.6000	1.1424
بالبحوث والدراسات الميدانية التسويقية			8
يتم التميز في المنتج من خلال قيام المؤسسة بجمع	20	4.1000	.44721
المعلومات الضرورية مع الاخذ بعين الاعتبار امكانياتها			
المادية			
من بين المحاور الرئيسية للتميز في طرق الترويج	20	4.3000	.47016
التركيز على الرسالة الاعلانية والاسم التجاري			
المنشود.			
تتوفر لدى المؤسسة نظام اكي للمنافسة،يقوم بجمع	20	4.5500	.51042
وتصنيف وتحليل البيانات يزود بها صناع القرار في			
الوقت وبالشكل المناسب			
N valide (listais)	20		

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,864	56

Mobilis enregistre une performance fulgurante en termes de nombre d'abonnés avec une augmentation de **(+17,21%)** durant l'année **2013** pour atteindre **12 451 373** d'abonnés dont **1290 470** abonnés en postpayés, (contre **10 622 884** en 2012).

La meilleure performance de l'année a été annoncée par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) dans son rapport annuel concernant la téléphonie mobile en Algérie pour l'année 2013.

Intitulé « **Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie Année 2013 (GSM)** », ce document fournit tous les chiffres clés de l'activité du GSM durant l'année 2013, par opérateur, et à travers tous ses segments.

En 2013, le nombre d'abonnés global a atteint **39 517 045** d'abonnés(+ **5,30%**). Ce qui implique une densité de la téléphonie mobile (nombre d'abonnés par 100 habitants) de **102,11%** en 2013 (contre **99,28%** en 2012).

Comparé aux autres opérateurs, Mobilis reste le plus performant distançant, de loin, la concurrence en termes d'évolution. (**-1,52 %** pour OTA et **+4,77%** pour WTA) .

Quant à la répartition des parts des marchés en nombre d'abonnés, ATM Mobilis occupe la seconde place avec **31,51 %** des parts de marché de la téléphonie mobile (contre **28,31%** en 2012).

À cette occasion, le P-DG a adressé un message de félicitations à tout le personnel de l'entreprise :

*« Je tiens à féliciter l'ensemble des travailleurs de l'entreprise,
et leur exprime ma profonde reconnaissance et ma large
gratitude pour
les efforts fournis et les sacrifices consentis durant l'année
2013.*


*Je vous exhorte, pour l'année 2014, à ne pas baisser la garde et
à continuer l'œuvre de pérennisation de notre entreprise, afin
que la postérité ait des raisons d'être fière du travail accompli
aujourd'hui.*

*Car, nul n'ignore que seul le travail, gage de prospérité et de
réussite pour notre entreprise. »*

شرح الكلمات الخاصة:

- Clip: هو إظهار رقم المتصل في شاشة الهاتف النقال.
- Clip+: هو إظهار رقم المتصل في الهاتف إذا كان خارج نطاق التغطية، أو مقفل و هذا بعد اتصاله بالشبكة.
- Clir: هو مقدرة على إخفاء الرقم للاتصال.
- SMS: هي عبارة عن رسالة قصيرة لا تتجاوز 160 حرف بالأجنبية و 80 حرف بالعربية.
- MMS: هي رسالة المصورة تحتوي على صورة، أو نغمة أو شكل متحرك.
- EMS: هي الرسالة المحسنة تحتوي على صورة صغيرة، أو رنة متواجدة في الهاتف النقال.
- NET: هي عملية اتصال هاتف النقال مع شبكة الانترنت.
- WAP: هو البرنامج المساعد في الاتصال مع شبكة الانترنت.
- GPRS: هو النظام المساعد في الاتصال مع شبكة الانترنت.
- GSM: هي نظام الشبكة العاملة للهاتف النقال.
- UMTS: هو نظام قوي للاتصال عبر الأقمار الصناعية.
- EDGE: نظام أقوى من في تحويل المعلومات من و إلى الهاتف النقال.
- E-mail: هي رسالة اليكترونية صغيرة عبر الهاتف النقال.
- PCMCIA: هي بطاقة تساعد في الاتصال بشبكة الانترنت بواسطة الشريحة.
- DATA: هي مجموعة من المعلومات المحولة بواسطة احد أنظمة التحويل و الإرسال.
- FAX: هي معلومات تنتقل من هاتف إلى آخر.
- ROAMING: هي خدمة التجوال خارج الوطن الأصل.
- 3G: هي نظام متقد من الاتصال بالصوت و الصورة من طرف المتصلين.
- Mutating Services Centre MSC: مركز تحويل الخدمات.
- Base Services Control BSC: محطة مراقبة الخدمات.
- Base Telecommunication Services BTS: محطة خدمة المكالمات.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique Université 8 mai 45 Guelma		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة 8 ماي 45 غـالمة
Faculté des sciences économiques et sciences de gestion Département des sciences de gestion		كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير
Réf.: D.S.G / F.S.E.S.G / UG / Guelma le :		الرقم: ... / 132 ... ق.ع.ت.ك.ع. (ع.ت.ج.ق) / ... 2014 قائمة في:

05 ماي 2014

إلى السيد: عبد بن الحبيب المرست
رئيس جامعة

الموضوع: ف / ي إجراء زيارة ميدانية

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطلب (أ): أقواس

الطلب (ب): بركان

مسجل (ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى) / (ثانية) مستر ميدان: (علوم التسيير) / (علوم مالية)

تخصص: إدارة أعمال في خلية لأجراء زيارة ميدانية بمؤسستكم

موضوع الزيارة: دور جودت المسوق في تفعيل الديمقراطية المتنامية في مؤسستكم

حذرت

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم من أفاق التقدير والاحترام

إمضاء رئيس قسم علوم التسيير

مساعد رئيس القسم المكلف بالتدريس
والتعليم في التدرج بقسم علوم التسيير

كريم جلايلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلة

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف

فدوم لزنهر



ملخص الدراسة:

إن كثرة و تعقد المتغيرات في بيئة المؤسسة التسويقية أصبحت تفرض عليها أكثر من أي وقت مضى تفعيل نظام اليقظة التنافسية لديها، و هذا من خلال الإهتمام أكثر بنظام المعلومات التسويقي، و لا سيما بحوث التسويق. و هذا ما يفرض على مؤسساتنا الخدمية الجزائرية الإستمرارية و تجديد معلومات بحوث التسويق حتى تستطيع التأقلم بإستمرار مع تطورات بيئة الأعمال، و ربط ذلك بنظام اليقظة التنافسية يمكن المؤسسة من إحتلال مركز تنافسي قوي في السوق.

الكلمات المفتاحية:

نظام المعلومات التسويقية - بحوث التسويق - البيئة التسويقية (السوق) - اليقظة التنافسية.

Résumé:

La multitude et la complexité des variables dans l'environnement d'entreprise marketing exigent plus en plus d'activer le système de vigilance concurrentiel, et cela par l'intérêt de système d'information marketing et les recherches marketing en particulier. Et cela impose sur la continuité de nos services algériennes et de renouvellement les informations de recherche marketing afin qu'ils puissent adapter régulièrement à l'évolution de l'environnement de l'entreprise, et les relier avec le système de vigilance concurrentiel permet à l'entreprise d'occuper une position concurrentielle forte sur le marché.

Mots clés :

Système des informations marketing ; les recherches marketing ; l'environnement marketing (le marché) ; vigilance compétitive.

Abstract

The multitude and the complexity of the variables in the company marketing environment require moreover the activation the competing vigilance system, and that by the interest of information system marketing and particularly the marketing research. And that imposes on the continuity of our Algerian services and renew the research marketing information, so they can adapt regularly with the evolution of the company environment, and to connect them with the competing of vigilance system allows the company to occupy a strong competitive position on the market.

Keywords:

Marketing information system; Marketing research; Marketing environment (market); competitive vigilance.