الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعلـــيم العـالي و البحث العلمي

جامعة 20 اوت 1955 - سكيكدة-

كـــليـــة : العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير .

قســـــم : العلوم التجارية .

عنوان المذكرة

واقع الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الناشئة
دراسة المزيج التسويقي بمؤسسة ياليدين سكيكدة

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

اعداد الطالبين :

- بوغيطة إياد
- لقوي يونس

إشراف الاستاذ:

- بوناب ياسين

اللجنة المناقشة :

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
آسيا خنشول	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
أيوب مسيخ	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا
ياسين بوناب	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا

السنة الدراسية : 2024/2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعلـــيم العـالي و البحث العلمي

جامعة 20 اوت 1955 - سكيكدة-

كـــليـــة : العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير .

قســـــم : العلوم التجارية .

عنوان المذكرة

واقع الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الناشئة
دراسة المزيج التسويقي بمؤسسة ياليدين سكيكدة

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

اعداد الطالبين :

- بوغيطة إياد
- لقوي يونس

إشراف الاستاذ:

- بوناب ياسين

اللجنة المناقشة :

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
آسيا خنشول	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
أيوب مسيخ	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا
بوناب ياسين	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا

السنة الدراسية : 2024/2023

بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى كل من كان له الفضل في دعمي ومساندتي خلال رحلتي العلمية.

إلى مصدر الحب والحنان، التي لم تتوقف عن دعمي وتشجيعي، والتي كانت دائمًا بجانبي في كل خطوة أخطوها ، إلى أجمل ابتسامة في حياتي و أروع أمرأة في الوجود : **أمي الحبيبة** .

إلى الذي علمني أن النجاح يأتي بالعمل الجاد والتفاني، والذي لم يبخل عليّ بأي شيء في سبيل تحقيق أهدافي : **أبي العزيز**.

إلى **أخواتي** الذين كانوا لي سندًا وعونًا، وشاركوا معي كل لحظات الفرح والتحدي.

إلى أصدقائي وزملائي في الدراسة، الذين كانوا دائمًا مصدرًا للتشجيع والتحفيز، وشاركوا معي مسيرة التعلم والمثابرة و خاصة زميلي ' لقوي يونس ' الذي شاركني في انجاز هذه المذكرة.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين لم يدخروا جهدًا في توجيهي وإرشـادي، و كانوا لي القدوة والمثال في الاجتهاد والعطاء.

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث، سواء بالنصح أو الدعم أو التشجيع.

إلى كل هؤلاء، أهدي هذا البحث المتواضع، مع أصدق عبارات الشكر والتقدير، راجيًا أن يكون إسهامًا مفيدًا في مجال العلم والمعرفة.

بوغيطة إياد

أهدي تخرجي هذا إلى روح المرحوم والدي الغالي الذي لم يشاهدني وأنا أتوج على هذه المنصة، فكم كنت أتمنى أن تكون بجانبي في هذه اللحظة الجميلة من حياتي، لكن وعد يا أبي سأرفع رأسك عالياً بكل عزيمة وإصرار، رحمك الله وأنار قبرك يا أغلى سند وأغلى أب رحل عن الدنيا.

إلى **أمي الحبيبة الغالية** التي كانت دائماً بجانبي في كل المراحل التي مضت وكانت شمعة تحترق لتنير دربي، تقديراً لصبرها ومحبتها اللامحدودة، اهدي هذا الإنجاز إليها كنتيجة لتعليماتها الثمينة ودعمها الدائم.

إلى **إخوتي** "محسن" و "هيثم" الغاليين على قلبي، إلى أسرتي الكريمة التي كانت دائماً داعمة ومشجعة.

إلى **أصدقائي المخلصين**، الذين كانوا دائمًا إلى جانبي، مشاركين في كل لحظة من لحظات نجاحي، أشكركم من أعماق قلبي على دعمكم الدائم والمتواصل.

و خاصة صديقي و زميلي ' بوغايطة إياد ' الذي شاركني في اعداد هذه المذكرة و كل عائلته.

وأخيرًا، إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد بأي شكل من الأشكال في رحلتي الأكاديمية، سواء بكلمة تشجيعية أو بمساعدة عملية.

الى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع .

لقوي يونس

شكـــر

أولا مـن يشـكر و يحمـد آنـاء الليـل وأطـراف النهـار، هـو العلـي القهـار ، الـذي أغرقنـا بنعمـه التـي لا تحصـى ، و أغـدق علينـا برزقـه الـذي لا يفنـى، و أنـار دروبنـا ، هـو الـذي أنعـم علينـا إذا أرسـل فينـا عبـده ورسـوله محمـد عليـه أزكـى الصـلوات و أطهـر التسـليم، أرسـله بقرآنـه المبين، فعلمنا ما لم نعلم، وحثنا على طلب العلم أينما وجد.

لله الحمـد كلـه و الشـكر كلـه أن وفقنـا و ألهمنـا الصـبر علـى المشـاق التـي واجهتنـا لإنجـاز هـذا العمل المتواضع.

و الشكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه، من أولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة.

كمـا نرفـع كلمـة شـكر إلـى الـدكتور المشـرف "**بونـاب ياسـين** " ، الـذي سـاعدنا علـى إنجـاز هذه المذكرة و الذي لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته.

كما نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد ، ونشكر كل أساتذة وعمال قسم

كما لا يفوت ان نتقدم بالشكر الخاص الى لجنة المناقشة على تكرمها القبول مناقشة عملنا وتقويمه و سد ثغراته آملين الاستفادة من خيراتهم و وجهاتهم العلمية .

وفـي الأخيـر لا يسـعنا إلا أن نـدعو الله عـز وجـل أن يرزقنـا السـداد، والرشـاد،وأن تجعلنـا هـداة مهتدين .

الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على واقع تبني استراتيجيات المزيج التسويقي للخدمات في المؤسسات الناشئة، و هذا من خلال دراسة حالة مؤسسة ياليدين الناشئة المختصة في خدمات التوصيل ، باستخدام أداة الاستبيان تم استقصاء عينة قصدية من 75زبون من بين زبائن المؤسسة، وقد تم تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام الاساليب الاحصائية المناسبة والمدعومة ببرنامج التحليل الاحصائي spss22 حيث خلصت الدراسة الى عدة نتائج هامة؛ وهي ان مؤسسة ياليدين الناشئة، تتبنى استراتيجيات المزيج التسويقي لكن يبقى ذلك بمستوى متواضع الامر الذي يتطلب بدل مجهودات اكبر لتحسين هذا الوضع، باعتبار ذلك من متطلبات نجاحها.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات التسويقية، المزيج التسويقي ، المؤسسة الناشئة ، شركة ياليدين.

Abstract :

This study aims to identify the reality of adopting marketing mix strategies for services in startup companies, through a case study of the Yalidine startup specialized in delivery services. A purposive sample of 75 customers from among the company's clientele was surveyed using a questionnaire tool. The data obtained were analyzed using appropriate statistical methods supported by the SPSS22 statistical analysis program. The study concluded with several important findings, namely that the Yalidine startup adopts marketing mix strategies, but at a modest level, which requires greater efforts to improve this situation, considering it a requirement for its success.

Keywords: marketing strategies, marketing mix, startup company. Yalidin company.

فهرس المحتويات :

العنوان	رقم الصفحة
الإهداء	
الشكر والعرفان	
الملخص	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
قائمة الملاحق	
مقدمة	أ- ث
الفصل الأول : الخلفية النظرية و التطبيقية للدراسة	27-5
تمهيد الفصل الأول	5
المبحث الأول : ماهية الإستراتيجيات التسويقية	8-6
المطلب الأول : مفهوم إستراتيجيات التسويق	6
المطلب الثاني : أهداف الاستراتيجية التسويقية	7-6
المطلب الثالث : أهمية الإستراتيجيات التسويقية	7
المطلب الرابع : مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية	8-7
المبحث الثاني : ماهية المزيج التسويقي	15-8
المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي	8
المطلب الثاني :عناصر المزيج التسويقي	10-8
المطلب الثالث : مفهوم استراتيجيات المزيج التسويقي	11-10
المطلب الرابع : أنواع استراتيجيات المزيج التسويقي	15-11
المبحث الثالث : الاطار النظري للمؤسسات الناشئة	23-16
المطلب الأول : ماهية المؤسسات الناشئة	18-16
الفرع الأول : تعريف المؤسسات الناشئة	16
الفرع الثاني : أهمية المؤسسات الناشئة	18-16
الفرع الثالث : خصائص المؤسسات الناشئة	18
المطلب الثاني : مراحل انشاء المؤسسة الناشئة و دورة حياتها	21-19
الفرع الأول : مراحل انشاء المؤسسة الناشئة	20-19
الفرع الثاني : دورة حياة المؤسسة الناشئة	21-20

المطلب الثالث : متطلبات نجاح المؤسسة الناشئة	22-21
المطلب الرابع : التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة	23-22
المبحث الرابع : الدراسات السابقة	26-24
المطلب الأول : الدراسات العربية	26-24
المطلب الثاني : القيمة المضافة	26
خلاصة الفصل الأول	27
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية	49-30
المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة ياليدين	30
المطلب الأول: تعريف مؤسسة ياليدين	30
المطلب الثاني : مزايا مؤسسة ياليدين الناشئة	30
المبحث الثاني : الطريقة و الادوات	34-30
المطلب الاول : مجتمع و عينة و متغيرات الدراسة	31-30
المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات و أساليب المعالجة الإحصائية	32-31
المطلب الثالث: صدق و ثبات استبانة الدراسة.	34-32
المبحث الثالث : تحليل النتائج و اختبار الفرضيات	48-34
المطلب الأول: الوصف الإحصائي لإجابات العينة حول محاور الدراسة	42-34
المطلب الثاني :اختبار الفرضيات	47-42
المطلب الثالث :مناقشة النتائج	48-47
خلاصة الفصل الثاني	49
خاتمة	52-50
قائمة المصادر والمراجع	56-53
الملاحق	61-57

قائمة الجداول :

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	عدد الاستمارات الموزعة و المستلمة.	**30**
02	توزيع مفردات العينة حسب متغيرات البيانات الشخصية.	**31**
03	مقياس ليكارث الخماسي	**32**
04	طول خلايا مقياس ليكارث الخماسي	**32**
05	معامل الصدق الداخلي و ثبات لاستبانة الدراسة.	**33**
06	قيمة ألفا–كرونباخ لمحاور الاستبيان	**33**
07	عرض نتائج الإجابات المتعلقة للبعد الأول (الخدمة المقدمة)	**34**
08	عرض نتائج الإجابات المتعلقة للبعد الثاني (التسعير)	**35**
09	عرض نتائج الإجابات المتعلقة للبعد الثالث (التوزيع)	**36**
10	عرض نتائج الإجابات المتعلقة للبعد الرابع (الترويج).	**38**
11	عرض نتائج الإجابات المتعلقة للبعد الخامس (الأفراد).	**39**
12	عرض نتائج الإجابات المتعلقة للبعد السادس (الدليل المادي).	**40**
13	عرض نتائج الإجابات المتعلقة للبعد السابع (العمليات).	**41**
14	نتائج اختبار الفرضية الأولى حسب اختبار (T Test one simple)	**42**
15	نتائج اختبار الفرضية الثانية حسب اختبار (T Test one simple)	**42**
16	نتائج اختبار الفرضية الثالثة حسب اختبار (T Test one simple)	**43**
17	نتائج اختبار الفرضية الرابعة حسب اختبار (T Test one simple)	**43**
18	نتائج اختبار الفرضية الخامسة حسب اختبار (T Test one simple)	**44**
19	نتائج اختبار الفرضية السادسة حسب اختبار (T Test one simple)	**44**
20	نتائج اختبار الفرضية السابعة حسب اختبار (T Test one simple)	**45**
21	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية حسب اختبار (T Test one simple)	**45**

قائمة الأشكال :

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	**مراحل إنشاء المؤسسة من الفكرة إلى المشروع**	19

قائمة الملاحق :

الرقم	**الملحق**	**الصفحة**
01	استمارة الإستبانة	**57-61**
02	قائمة الأساتذة المحكمين	**62**

مقدمة

مقدمة :

تواجه منظمات الأعمال المعاصرة تحديات كبيرة كزيادة حدة المنافسة فيما بينها، وظهور منتجات جديدة وقصر دورة حياتها، وزيادة العروض المقدمة للمستهلكين، فضلا عن التطورات التقنية في مجال المعلوماتية، إلا أن التحدي الحقيقي لأية مؤسسة هو قدرتها على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم مع زيادة ولائهم لها، فضلا عن تحقيق قيمة لهم، الأمر الذي دفع بالمؤسسات إلى ضرورة الاهتمام بوضع استراتيجيات تسويقية التي من خلالها تمكن المؤسسة من التغلب على هذه التحديات وتحقيق ميزة تنافسية من خلال التصميم الجيد الإستراتيجية التسويقية.

من هذا المنطلق، و في ظل التغيرات والتطورات التي شهدها العالم و في ظل الكثير من المعطيات، تأخذ إستراتيجية التسويق أهمية قصوى و مهمة على مستوى المؤسسات، إذ بدون إستراتيجية تسويق فاعلة و فعالة يتعذر للمؤسسة تحقيق رسالتها وأهدافها, و بذلك على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار دراسة عناصر المزيج التسويقي والذي يقوم بدوره على دراسة السوق للتمكن من إنتاج سلع وخدمات.

على غرار مختلف المؤسسات الاقتصادية اصبحت المؤسسات الناشئة تمثل جزءاً مهماً من الاقتصاد العالمي المعاصر، حيث تساهم في تقديم حلول مبتكرة وإحداث تغييرات جذرية في مختلف الصناعات. ومع ذلك، تواجه هذه المؤسسات تحديات كبيرة في الوصول إلى الأسواق وتأسيس قاعدة عملاء مستدامة. لذلك تعد الاستراتيجيات التسويقية أحد العوامل الحاسمة لنجاحها واستمراريتها.

إن الاعتماد على الاستراتيجيات التسويقية لمختلف المؤسسات يأخذ أهمية كبيرة كونها تساعد على انتقاء أفضل الخيارات الاستراتيجية وترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة لتحقيق الميزة التنافسية من خلال تعريف أكثر دقة للسوق وفهم أكبر للزبون . ونظرا لدور المؤسسات الناشئة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية وتحقيق التنوع الاقتصادي وكذا امتصاص البطالة ، برزت الحاجة إلى البحث عن طرق لتشجيعها وتحسين أدائها والعمل على تنويعها في شتى المجالات ، ومن بين هاته الطرق الاعتماد على استراتيجيات وأنشطة تسويقية فعالة .ومن هذا المنطلق نقوم بتسليط الضوء على أهمية الممارسات الاستراتيجيات التسويقية في مساعدة المؤسسات الناشئة في الإنطلاق و النمو.

الإشكالية : تمثل المؤسسة الناشئة في الجزائر توجها جديدا في مجال الاعمال، هذا التوجه برز بشكل ملحوظ خلال العقد الأخير، و بهدف فهم هذا النوع من المؤسسات ومعرفة متطلبات نجاحه والتي من بينها النشاط التسويقي، سنحاول التعرف على واقع الاستراتيجيات التسويقية في مؤسسة جزائرية ناشئة من خلال دراسة لحالة ممثلة في "مؤسسة ياليدين" وعليه سنحاول الإجابة عن الإشكالية التالية :

ماهو واقع تبني استراتيجيات المزيج التسويقي في مؤسسة ياليدين الناشئة؟

والتي تفرعت منها التساؤلات التالية:

1-ما هو واقع تبني استراتيجية المنتج من قبل مؤسسة ياليدين ؟

2-ما هو واقع تبني استراتيجية السعر من قبل مؤسسة ياليدين ؟

3-ما هو واقع تبني استراتيجية التوزيع من قبل مؤسسة ياليدين ؟

4-ما هو واقع تبني استراتيجية الترويج من قبل مؤسسة ياليدين ؟

5-ما هو واقع تبني استراتيجية الافراد من قبل مؤسسة ياليدين ؟

6-ما هو واقع تبني استراتيجية الدليل المادي من قبل مؤسسة ياليدين ؟

7-ما هو واقع تبني استراتيجية العمليات من قبل مؤسسة ياليدين ؟

-ثانيا :فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

لاتوجد دلالة معنوية 0.05 لتبني استراتيجيات المزيج التسويقي من طرف مؤسسة ياليدين.

-الفرضيات الفرعية:

-لاتوجد دلالة معنوية 0.05 لتبني استراتيجية المنتج من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة)

-لاتوجد دلالة معنوية 0.05 لتبني استراتيجية التسعير من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة)

-لاتوجد دلالة معنوية 0.05 لتبني استراتيجية التوزيع من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة)

-لاتوجد دلالة معنوية 0.05 لتبني استراتيجية الترويج من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة)

-لاتوجد دلالة معنوية 0.05 لتبني استراتيجية الافراد من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة)

-لاتوجد دلالة معنوية 0.05 لتبني استراتيجية الدليل المادي من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة)

-لاتوجد دلالة معنوية 0.05 لتبني استراتيجية العمليات من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة)

-ثالثا :أهمية و اهداف الدراسة

1-أهداف الدراسة:

-معرفة وقائع و مشاكل المزيج التسويقي بمؤسسة ناشئة.

-تحليل و تقويم ابعاد المزيج التسويقي بمؤسسة بالدين.

-دراسة التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة مستقبلا.

-رابعا :مبررات إختيار الدراسة

2-أهمية الدراسة:

-التطلع إلى تطبيق مزيج تسويقي و استراتيجيات المزيج التسويقي بالمؤسسات الناشئة.

-تحفيز الاستثمار التسويقي بما يحقق توسع سوقي.

-خلق منتجات و خدمات جديدة تنمي روح المبادرة التسويقية و تزيد من فرص العمل.

1-مبررات ذاتية:

-رغبتي الشديدة في تحليل مثل هذه المواضيع في مجال تخصص تسويق الخدمات.

-معرفة نشاط و قوانين المؤسسة الناشئة بالجزائر عامة وشركة بالدين محل الدراسة خاصة.

-الاطلاع على مدى نجاح أو فشل إدارة المزيج التسويقي بمؤسسة ناشئة.

التعريف أكثر بصور المزيج التسويقي من حيث العلاقة بين المورد و الزبون.

2-مبررات موضوعية:

-دراسة مزيج استراتيجية التسويق بمؤسسة التربص.

-تحديد أساليب ممارسة استراتيجية التسويق و طرق الأداء.

-فهم آلية إدارة المزيج التسويقي.

-إبراز دور و مكانة المزيج التسويقي بمؤسسة ناشئة.

-خامسا:

منهج الدراسة:

قمنا بدراسة الموضوع من ناحيتين الناحية النظرية حيث تم تحديد معالم واقع استراتيجيات التسويق و المؤسسة الناشئة بما يحقق مبادئ و معايير الدراسة في حين قمنا في الفصل التطبيقي باستخدام أداة الاستمارة و التي خصصت لمحورين: محور المعلومات الشخصية و محور متغير الدراسة، حيث قمنا باستخدام .... عبارة لاستيفاء دراستنا و بما يحقق الإجابة على اشكالية و فرضيات الدراسة.

-سادسا :

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية :حيث قمنا بتحديد مفردات استراتيجيات المزيج التسويقي كمتغير واحد في الدراسة.

الحدود المكانية :تم دراسته على مستوى مؤسسة ياليدين فرع سكيكدة.

الحدود الزمنية : ماي 2024

الحدود البشرية :تضمنت عينة من زبائن مؤسسة ياليدين.

سابعا :

صعوبات الدراسة :

- يعتبر الموضوع جديدًا نسبيًا مما يجعله معقدًا وصعب الفهم.
- ضيق في الوقت المخصص لإجراء الدراسة، مما يؤثر على مدى شمولية وعمق التحليل.
- **ثامنا : هيكل الدراسة:**

قمنا بتقسيمه إلى فصلين هما :

الفصل الاول: الخلفية النظرية والتطبيقية للإستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الناشئة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الفصل الأول :

الخلفية النظرية والتطبيقية للإستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الناشئة

تمهيد :

في السنوات الأخيرة، شهد العالم طفرة في إنشاء المؤسسات الناشئة، التي تسعى إلى تقديم حلول مبتكرة وتلبية احتياجات الأسواق المتغيرة. تتسم هذه المؤسسات بحيوية عالية وقدرة على التكيف، لكنها تواجه تحديات عديدة أبرزها المنافسة الشديدة ومحدودية الموارد. في هذا السياق، تصبح الاستراتيجيات التسويقية أداة حيوية لضمان بقاء هذه المؤسسات ونموها.

تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورًا محوريًا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، واستهداف الجمهور المناسب، وتحقيق ميزة تنافسية. من خلال تحليل السوق وتحديد الفئات المستهدفة بدقة، يمكن للمؤسسات الناشئة توجيه مواردها المحدودة بفعالية أكبر لتحقيق أقصى تأثير. كما أن الاعتماد على التسويق الرقمي يوفر فرصًا للوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور بتكاليف أقل، مع إمكانية قياس الأداء بشكل دقيق.

تتضمن الاستراتيجيات التسويقية الفعالة للمؤسسات الناشئة عناصر أساسية مثل: تحليل السوق، بناء العلامة التجارية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث .(SEO) بالإضافة إلى ذلك، يعد الابتكار في تقديم المنتجات والخدمات واستخدام أساليب تسويقية غير تقليدية مفتاحًا للتميز في سوق مليء بالتحديات.

على الرغم من التحديات التي تواجهها، تتمتع المؤسسات الناشئة بفرص كبيرة للنمو، خاصةً مع التقدم التكنولوجي الذي يوفر أدوات قوية للتسويق الرقمي والتفاعل مع العملاء. يبقى المفتاح هو القدرة على تبني استراتيجيات مرنة ومبتكرة تتكيف مع التغيرات السريعة في السوق واحتياجات العملاء.

بإيجاز، تعكس الاستراتيجيات التسويقية واقعًا مليئًا بالتحديات والفرص للمؤسسات الناشئة، وتعتبر عاملًا حاسمًا في تحقيق النجاح والاستدامة في بيئة تنافسية.

من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى أربع مباحث :

المبحث الأول : ماهية الاستراتيجية التسويقية

المبحث الثاني : ماهية استراتيجيات المزيج التسويقي

المبحث الثالث : الإطار النظري للمؤسسات الناشئة

المبحث الرابع : الدراسات السابقة

المبحث الاول :ماهية الاستراتيجية التسويقية

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

المطلب الاول :مفهوم إستراتيجية التسويق

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

– كونها تطوير الرؤيا ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها.

– تحسين صورة المنظمة بالنسبة للسوق والزبون وتحقيق قيمة له في السوق المستهدف.

–الترابط الوثيق بين إستراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها اتجاه المجتمع. **(البكري، 2008، الصفحات 52-54)**

المطلب الثاني :أهداف الإستراتيجيات التسويقية

تهدف الإستراتيجيات التسويقية الى تحقيق الاهداف التالية :

- **تحديد حاجات الزبائن بهدف إشباعها:**

تستند الاستراتيجية التسويقية على قاعدة أساسية وهامة هي إشباع احتياجات الزبائن ورغباتهم، وهذا يتطلب من مديري التسويق معرفة هذه الاحتياجات والرغبات وفهمها، ومن ثم ترجمتها في خطط تطوير المنتجات والمزيج التسويقي.

- **التوجه نحو السوق :**

حيث أن الاستراتيجية التسويقية أصبحت تمثل التزام المنظمة بكاملها وليس التزام وحدة إدارية واحدة فقط (التسويق)، ولتحقيق هذه الغاية أصبح تطوير الاستراتيجية التسويقية يتضمن سلسلة من الإجراءات التي تبدأ بالتعريف الواسع لعمل المنظمة، ومن ثم تحديد الأجزاء السوقية والمنتجات التي تكون فيها هذه المنظمة على اتصال مباشر مع المنظمات الأخرى.

- **الربط بين المنظمة وبيئتها الخارجية :**

تعمل منظمات الأعمال المعاصرة وسط بيئة تتسم بتعقدها وتغيرها السريع، ولما كان التسويق يمثل حلقة الوصل ما بين المنظمة وبيئتها الخارجية، بما فيها من زبائن مستهدفين ووسطاء توزيع ومنافسين، لذا أصبحت دراسة الظروف البيئية وتوقع تغييرها تمثل الوظيفة الجوهرية لإدارة التسويق، وصولاً إلى تطوير الاستراتيجية التسويقية.

- **تحسين الأداء :**

على هذا الأساس، اتجه مديرو التسويق إلى استخدام المحفظة الاستراتيجية التي تحدد البدائل (الاستراتيجية /الأسواق) المنتجات المتاحة للمنظمة وفقاً لمعياري معدل الحصة السوقية للمنتج ومعدل نمو المبيعات في السوق، ومن خلال هذه المحفظة يتمكن مديرو التسويق من معرفة المنتجات التي تدر عملية تسويقها موارد مالية للمنظمة. (الصرن، 2020، الصفحات 15-16)

المطلب الثالث :أهمية الإستراتيجيات التسويقية

تستمد الإستراتيجية أهميتها من ما يلي:

-كونها الوسيلة التي تتحقق من خلالها الأهداف التسويقية للمنظمة وبالتالي أهدافها الكلية.

-تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية ونقاط القوة في المنظمة.

-تساهم بالمقابل في الكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية وعن نقاط الضعف وتعمل على تجاوز ومعالجة تلك النقاط.

- تساعد على انتقاء أفضل الخيارات الإستراتيجية.

-تساهم في تفعيل وترشيد القرارات التسويقية للمنظمة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم.

-تتيح لإدارة المنظمة تحديد وتقييم بيئتها الداخلية ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في المنظمة.

-تعد أداة رئيسية لإدارة المنظمة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها، وخاصة في مواجهة المنافسين. (بلالي، 2008، صفحة 101)

المطلب الرابع :مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية

تمر عملية إعداد إستراتيجية التسويق بخمس مراحل أساسية هي :

المرحلة الاولى: التحليل الاستراتيجي: لتحديد نقاط قوة و ضعف المنظمة، والفرص والتهديدات التي تواجهها.

المرحلة الثانية: تجزئة السوق واختيار السوق المستهدف :يقوم تجزئة السوق بتقسيم السوق إلى مجموعات محددة بناءً على الخصائص والسلوكيات المشتركة، مما يسمح باستهداف أكثر فعالية.

المرحلة الثالثة :صياغة إستراتيجية التسويق : انطلاقا من رسالة مهمة المشروع رؤيته ، أهدافه العامة ، تحليل عوامل البيئة الداخلية والخارجية للاستفادة من نقاط القوة التي يتمتع بها المشروع، مع محاولة تقليص نقاط الضعف

ومعالجتها والاستفادة من الفرص التي تفرزها البيئة الخارجية ومحاولة تجنب المعوقات أو الحد من تأثيرها، وتحديد السوق المستهدف الذي ستعمل به المشروع ، و تحديد البدائل الإستراتيجية التي تحقق ذلك.

المرحلة الرابعة :تطبيق إستراتيجية التسويق : تتم فيها توفير الهيكل التنظيمي المناسب وضع الخطط، السياسات، أساليب العمل ، وتوفير الموارد المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ إستراتيجية التسويق.

المرحلة الخامسة : الرقابة والتقييم لاستراتيجية التسويق : تهتم الرقابة التسويقية بقياس الانحرافات، واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة المعالجة الانحرافات ، وضان عدم تكرارها مستقبلا. ولا يمكن أن تتم الرقابة في غياب المعلومات الدقيقة حول الأهداف والخطط ومستويات الأداء. (مويزة، 2019، صفحة 37)

المبحث الثاني :ماهية استراتيجيات المزيج التسويقي

يعد المزيج التسويقي من أهم عناصر العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وصل بينه وبين المؤسسة أو المنتج وكسب ولاء الزبون وثقته، وهكذا يصبح وفيا للمؤسسة ومنتجاتها وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في البيئة التنافسية

المطلب الأول :مفهوم المزيج التسويقي

المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. (بوناب، 2018-2019، صفحة 40)

المطلب الثاني :عناصر المزيج التسويقي

يتألف المزيج التسويقي من أربع عناصر أساسية (بالنسبة للتسويق السلع) كما قدمها مكارثي 1976 باسم العناصر الأربعة للمزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، أما بالنسبة لقطاع الخدمات فقد أضاف (Booms&Bitner) ثلاثة عناصر أخرى وهي الناس أو الجمهور، العمليات والدليل المادي.

-المنتج (الخدمة)

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق: "فان المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة لإشباع حاجة أو رغبة معينة "

أما ماكارتي فانه يرى في المنتج مصدرا لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما انه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج. (بوناب، 2018-2019، صفحة 45)

-السعر:

يرتبط مفهوم السعر بمفهومي المنفعة والقيمة، حيث أن المنفعة تشكل القيمة التي تقاس بالسعر.

"السعر هو مجموع القيم المتوقعة التي يستند إليها المستهلك عن للتعبير عن المنافع المتحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من المنتج خلال فترة زمنية معينة وفي مكان معين ويعبر عنه بالنقود أو ما يقابلها من منتجات ذات قيمة"

"المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم على أو استخدامهم المنتج أو الخدمة". (بوناب، 2018-2019، صفحة 51)

-التوزيع :

يعتبر التوزيع من أهم وظائف التسويق حيث يهدف إلى توصيل السلع إلى المستهلك أو المستخدم بعد إتمام عملية إنتاجها، وقد قدمت العديد من التعريفات للتوزيع من أهمها نجد:

تعريف المعهد القانوني للتسويق "التوزيع نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المستخدم"

تعريف ماك كارتي: "التوزيع عبارة عن جريان مادي للسلع من خلال قنوات توزيعية، أو انه تلك الأنشطة التي تجعل من المنتج متوفر للمستهلك وقت ما يطلبه وفي المكان الذي يرغبه، أوانه عمليات انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من الشركة المنتجة إلى المستهلك". (بوناب، 2018-2019، صفحة 53)

-الترويج :

تعريف (Kotler): " انه النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي

وعليه فالترويج هو عملية اتصال تهدف إلى إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشراء منتجات المؤسسة وهو يمثل العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي. (بوناب، 2018-2019، صفحة 57)

-الأفـراد (الجمهور) :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الأفراد على أنهم: كافة المشتركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للزبون ومن ثم لهم تأثير من درجة رضا الزبون عما يتلقاه ويتضمن كافة العاملين في المؤسسة والمؤدين للخدمة بشكل او بأخر، وكذلك الزبائن الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة".

عرفهم كوتلر على أنهم "الأفراد هم مزودو الخدمة الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية".

مما سبق يتبين لنا أن الأفراد "هم الذين يشتركون في تقديم الخدمة ويؤثرون على درجة الزبون عما يتلقاه وهم القائمون على النشاطات التسويقية". (قسطلي و عمايدية، 2017-2018، صفحة 32)

-الدليل المادي:

عرفه كوتلر " الدليل المادي هو الغلاف الذي يحيط بالمنتج الخدمي والذي يشمل البيئة التي تؤدي فيها الخدمة، أو المكان الذي يتفاعل فيه العميل مع المؤسسة المقدمة لهذه الخدمة "

كما عرفه على أنه جزء من النطاق الواسع لترويج الخدمات عن طريق حصول الزبون على الخدمة من خلال إعطائه أولا الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة وبذلك يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي.

وكمحصلة لما تم ذكره يتبين أن " الدليل المادي هو جزء من النطاق الواسع الذي يتم فيه تقديم الخدمة. (قسطلي و عمايدية، 2017-2018، صفحة 33)

-العمليات:

تعريف كوتلر: "العمليات هي الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة للزبون".

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق "العمليات هي كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة ".

ويمكن تعريفها "على أنها الأنشطة والأساليب التي يتم من خلالها مقدم الخدمة بتقديم الخدمات للزبائن بصورة فعالة بينها وبين متلقي الخدمة".

تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة لذلك فان الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج اغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاظم خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك الصدق، المودة، والعلاقة الطبيعية (ما بين مقدمي الخدمة المستفيدين منها، وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر ايجابيا في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة لائقا ومقبولا. (قسطلي و عمايدية، 2017-2018، صفحة 35)

المطلب الثالث: تعريف استراتيجيات المزيج التسويقي

استراتيجيات المزيج التسويقي تُعنى بكيفية استخدام الشركات لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، العملية، والدليل المادي) لتحقيق أهدافها التسويقية وضمان تقديم قيمة متميزة للعملاء. تقوم هذه الاستراتيجيات على التخطيط والتنفيذ الفعّال للعناصر التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية في السوق.

-العوامل المؤثرة على استراتيجيات المزيج التسويقي:

-السوق المستهدف :تختلف استراتيجيات المزيج التسويقي بناءً على خصائص السوق المستهدف، مثل الديموغرافيا، والاحتياجات، والتفضيلات.

-المنافسة :تؤثر تحركات المنافسين واستراتيجياتهم التسويقية على كيفية تصميم الشركة لاستراتيجيات المزيج التسويقي الخاصة بها.

-الاتجاهات الاقتصادية :الأوضاع الاقتصادية، مثل الركود أو الانتعاش، تؤثر على قرارات التسعير والترويج.

-التكنولوجيا :التطورات التكنولوجية توفر أدوات جديدة للترويج والتوزيع، مما يستدعي تعديلات في الاستراتيجيات التسويقية.

-العوامل الاجتماعية والثقافية :تتطلب التغيرات في المجتمع والثقافة تبني استراتيجيات تتماشى مع قيم وتوقعات العملاء.

-السياسات الحكومية والتشريعات :القوانين والتنظيمات يمكن أن تفرض قيوداً أو تفتح فرصاً أمام الشركات، مما يستدعي تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي(Keller & Kotler , 2016) .

المطلب الرابع : أنواع استراتيجيات المزيج التسويقي

أ-استراتيجية المنتج :

هي تلك الاستراتيجية التي تقوم على تحديد البديل الاستراتيجي المناسب الخاص بمنتجات المنظمة بغرض تلبية احتياجات الأسواق المستهدفة. (بوناب، 2018-2019، صفحة 46)

-استراتيجية الاستخلاص السريع: تركز هذه الاستراتيجية على تقديم منتج جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويج عالي. والهدف من البيع بسعر مرتفع هو استخلاص ما يمكن من الأرباح عن كل وحدة منتجة لتغطية تكاليف الإنتاج، وتقوم هذه المنظمة بتكثيف الترويج لغرض تعريف وإقناع جمهور المستهلكين بمزايا المنتج الجديد.

-استراتيجية الاستخلاص البطيء: نقوم على أساس تقديم منتج جديد بسعر مرتفع و مستوى ترويج منخفض، حيث يساعد السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من التكليف، في حين أن المستوى المنخفض من الترويج يبقي تكاليف التسويق منخفضة، و من المتوقع استخلاص الكثير من الأرباح من السوق.

-استراتيجية التغلغل السريع: تستند إلى تقديم منتج بسعر منخفض، مع الإنفاق بإسراف على الترويج، بهدف تحقيق أسرع تغلغل في السوق وبالتالي الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة فيه.

-استراتيجية التغلغل البطيء: تتعلق بتقديم منتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج، حيث يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج من قبل المستهلكين، وتؤدي تكاليف الترويج المنخفضة إلى خفض التكاليف وبالتالي رفع الأرباح (ذلك أن المؤسسة تعتقد بأن طلب السوق يكون حساسا للغاية تجاه السعر ولكنه قليل الحساسية تجاه الترويج). (المجيد، 2008، صفحة 215)

ب-استراتيجية التسعير: تعتبر استراتيجيات التسعير من أهم استراتيجيات المزيج التسويقي لتأثيرها الكبير في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، وتوجد عدة استراتيجيات للتسعير يمكن تطبيقها حسب العوامل التي تواجهها المنظمة.

-استراتيجية قشط السوق: وتتضمن تقديم منتج بسعر مرتفع بهدف الحصول على اكبر قدر من الأرباح (يجب أن يكون جمهور المستهلكين غير حساسين للسعر)

-استراتيجية اختراق السوق: وتتضمن تقديم منتج بسعر منخفض بهدف رفع المبيعات وزيادة الحصة السوقية ودخول إجزاء جديدة من السوق (يجب مراعاة مرونة الطلب).

-استراتيجية التسعير النفسي: تعتمد على تقديم منتجات بأسعار توهم الزبون بانخفاضها، أو تقديم منتجات بأسعار مرتفعة توهم الزبون بجودتها (مثل أسعار التفاخر).

-استراتيجية التسعير بالاحتكار: تطبق من قبل الشركات التي تحتكر إنتاج منتج معين، قد تمارس من قبل شركات القطاع العام المملوكة للدولة في ظل قوانين حمائية لذلك الاحتكار، وقد تمارس من قبل شركات القطاع الخاص في الدولة التي لا يوجد بها تشريعات تجرم الاحتكار.

-استراتيجية التسعير بالإغراق: تستهدف اختراق السوق ثم السيطرة وممارسة احتكار واقعي بعد القضاء على الشركات المنافسة، وتختلف الدول في درجة الحماية ضد أعمال الإغراق (تعتبر قاعد مكافحة ممارسة أعمال الإغراق من ابرز الأحكام الأساسية لاتفاقية المنظمة العالمية للتجارة).

-استراتيجية الخصم: وتتضمن القيام بخصومات على السلع والخدمات، وهي اقل تأثيرا من الاستراتيجيات السابقة وتتضمن ثلاثة استراتيجيات فرعية هي:

-الخصم النقدي: تعتمد على منح البائع للمشتري خصم بهدف تشجيعه على الدفع في وقت مبكر.

-الخصم على الكمية: خصم يمنح للمشتري بقصد تشجيعه على زيادة كميات الشراء.

-الخصم التجاري: تعتمد على قيام البائع بالتنازل على السعر المكتوب على البضاعة ويحسب الخصم على أساس نسبة مئوية من السعر المكتوب. (المجيد، 2008، صفحة 217)

ج-استراتيجية التوزيع: تتعلق استراتيجيات التوزيع بالأسلوب الذي من خلاله تتدفق منتجات المؤسسة بما يحقق أهدافها التسويقية، يمكن التمييز بين استراتيجيتين للتوزيع تقوم الشركات من خلالهما بتوفير المنتج في الوقت والمكان المناسبين، و قد يتضمن ذلك إما توزيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلك أو من خلال استخدام مجموعة من المنشآت التي تتولى عملية تصريف المنتجات إلى المستهلك. (بوناب، 2018-2019، صفحة 55)

-استراتيجيات التوزيع المباشر: هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين مباشرة و محاولة بيع المنتج لهم، و هناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام إستراتيجية التوزيع المباشر و هي:

-رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.

-محاولة التخلص من المخزون والبحث عن الأسواق الجديدة.

-الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات في سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة.

-ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء وبالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعاره قليلا حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان يحصل عليها الوسطاء.

-تجنب عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات الشركة من أشكال التوزيع المباشر نجد: التوزيع الثابت، التوزيع المتحرك، التوزيع الآلي، التوزيع بالإنترنت.

-استراتيجيات التوزيع غير المباشر: حيث تعتمد الشركة على وسطاء و تلجا الشركات إلى استراتيجيات التوزيع غير المباشر للأسباب التالية :

-رغبة الشركة في الاستفادة من خبرة الموزعين.

-التوسع في الأسواق ودخول أسواق جديدة.

-إشراك الموزعين في الجهد الترويجي للشركة. (المجيد، 2008، صفحة 219)

د-إستراتيجية الترويج: التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية منشاة مع مستهلكيها ومع الجمهور، وكذلك يقصد بإستراتيجية الترويج " تلك الجهود المخطط تنفيذها بصورة متناسقة للوصول إلى قطاعات سوقية وفئات محددة من الزبائن بغرض التأثير عليهم وإقناعهم برسالة المؤسسة ومنتجاتها. (بوناب، 2018-2019، صفحة 62)

-إستراتيجية الدفع: في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على تاجر الجملة لإقناعه بالحصول على كميات معينة من المنتجات لتصريفها وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة الذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك لاستمالته للشراء.

ويستخدم المنتج في تأثيره على الموزع وسائل عديدة لإقناعه واستمالته منها : منحه هامش ربح عالي، تقديم خصومات معينة، تقديم خدمات مرتبطة ببيع السلعة.

والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:

1-ضعف إمكانيات المنظمة في التوزيع.

2-كبر حجم السوق.

3-نقص خبرة المنظمة وحاجتها لخبرة الموزعين.

4-المنتجات ذات الأسعار المرتفعة.

5-المنتجات التي تحتاج لإبراز خصائصها.

6-المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.

7-المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.

8-صغر حجم ميزانية الترويج.

-إستراتيجية الجذب : تسمى بإستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء المنتج أو الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من أعضاء القناة الترويعية.ويبدو واضحا ان هذه الإستراتيجية تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان المكثف مع التكرار الذي يؤدي إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن المنتج أو الخدمة ....فالمستهلك يطلب السلعة من التاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها الأخير من المنتج. وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة: الإمكانيات الكبيرة التي تتمتع بها المنظمة في مجال الترويج؛ المنتج جديد وغير معروف؛ طبيعة المنافسة المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة حسب معيار الأسلوب المتبع في الإقناع. (المجيد، 2008، صفحة 220)

و-استراتيجية الأفــراد :

يتم تعريف استراتيجية الأفراد من قبل جاري ديسلر على أن ":استراتيجية الأفراد هي استخدام الموارد البشرية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة من خلال التخطيط والتنفيذ المناسبين للأنشطة المتعلقة بإدارة الموارد البشرية .

كما يتم تعريف استراتيجية الأفراد وفقًا لموقع "إدارة الموارد البشرية" على أنها :

استراتيجية الأفراد هي خطة شاملة تحدد كيفية استخدام وإدارة وتطوير الأفراد في المؤسسة لدعم تحقيق الأهداف التنظيمية وتحقيق الميزة التنافسية".

استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن : وتشمل

-استراتيجية التعامل مع شكاوي الزبون: يطلق الباحثون على هذا النظام من الاستراتيجيات تسمية استراتيجية استرجاع الخدمة، بمعنى ان القائم على تقديم الخدمة يسترجع هذه الخدمة المقدمة، اذ لم يكن الزبون راضيا عنها لأي سبب كان سوآءا كانت السبب نتيجة خطا ارتكبه الزبون او نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل

المؤسسة المقدمة. وكما ذكرنا سابقا فان تسويق العلاقات او مقدمي الخدمة كمفهوم لا يرتكز على إيجاد زبائن جدد فحسب، وانما المهمة العظمى التي تضطلع بها المؤسسة ينبغي ان تصب في بوتقة المحافظة على ولاء الزبائن.

-استراتيجية ضمان الخدمة: يقدم الكثير من المؤسسات ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة، ان الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطرة المرتبة بقرار الشراء سوآءا كانت قبل الشراء او بعده، فنوادي الرشاقة مثلا غالبا تتعهد بإعادة أجور العضوية خلال فترة زمنية معينة في حالة اخفاق المستفيد من إنقاص وزنه.

-استراتيجية اجراء تحسينات على عملية تقديم الخدمة: استحدث بنك شيكاغو نظام الانتظام الالكتروني الذي يساعد كثيرا في تسهيل عملية تدفق العملاء وتقديم الخدمة الملائمة لهم وأيضا في تسهيل عملية المشرفين في البنك في الحصول على المعلومات الفورية التي من شأنها توجيه وإرشاد العملاء الى النقطة الملائمة لتقديم الخدمة ونتيجة لهذه التحسينات تقلص وقت عملية السحب بنسبة 35 بالمائة. (Dessler، Human Resource Management، 2013، صفحة 33)

و-استراتيجية الدليل المادي :

هي استراتيجية تسويقية تعتمد على استخدام الأدلة المادية أو العناصر الملموسة لإقناع العملاء بجودة المنتج أو الخدمة المقدمة. تهدف هذه الاستراتيجية إلى إظهار الميزات الفريدة والفوائد التي يحصل عليها العملاء عند اختيار المنتج أو الخدمة.

مثال على ذلك يمكن أن يكون استخدام العينات المجانية، عروض العينات، عروض العينة المجانية، أو المنتجات، والتعبئة والتغليف الملفت للنظر، والشهادات، والاعتمادات، والتقارير المستقلة، والشهادات، والتوصيات، وغيرها من الأدلة المادية التي يمكن للعملاء أن يراها ويشعروا بها بأنفسهم. (Homburg, Krohme, & Workman Jr, 2004, pp. 1331-1340)

ي-استراتيجية العمليات :

استراتيجية العمليات هي نهج شامل لتحسين كفاءة وفعالية العمليات داخل المؤسسة. تستهدف هذه الاستراتيجية تحسين جودة المنتجات أو الخدمات، وتقليل التكاليف، وزيادة الإنتاجية، وتحسين تجربة العملاء. يشمل ذلك تحليل وتحسين جميع جوانب العمليات بما في ذلك الإنتاج، والتوريد، والتوزيع، وإدارة الجودة، وإدارة سلسلة التوريد، وإدارة العمليات اللوجستية وغيرها.

تعتبر هذه الاستراتيجية مهمة لتعزيز تنافسية المؤسسة وتحقيق التميز التشغيلي. من خلال تنفيذ استراتيجية العمليات بشكل فعال، يمكن للشركات تحسين كفاءة إنتاجها، وزيادة رضا العملاء. (Slack, Alistair , & Johnst, Operations Management, 2013, p. 84)

المبحث الثالث : الإطار النظري للمؤسسات الناشئة

أصبح مفهوم الشركات الناشئة من أكثر المصطلحات استخدامًا وشيوعًا في السنوات الأخيرة، كونه نموذجًا يتوافق مع التغيرات الاقتصادية والعولمة التي تتسم بالتأثير المتزايد للتكنولوجيا في الحياة الاقتصادية، والتي تتجه نحو ما يعرف بالثورة الصناعية الرابعة واقتصاد المعرفة. ومع ذلك، لا يزال هذا المفهوم يعاني من الكثير من الغموض والتداخل مع مفاهيم أخرى، مثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خصوصًا بين الباحثين والأكاديميين، بما في ذلك الجزائر. في هذا السياق، نحاول في هذا البحث تحديد الإطار النظري للشركات الناشئة من خلال العناصر التالية:

المطلب الأول : ماهية المؤسسة الناشئة

الفرع الأول : تعريف المؤسسات الناشئة :

تعرف المؤسسة الناشئة startup اصطلاحا حسب القاموس الانجليزي على أنها مشروع صغير بدأ للتو Start-up وتتكون من جزأين Start" وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و " up" وهو ما يشير لفكرة النمو القوي، و بدأ استخدام المصطلح Start up بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، وذلك مع بداية ظهور شركات رأس مال المخاطر (capital-risque ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك، وفي أيامنا الحالية يوجد المصطلح ويعرفه القاموس الفرنسي

rousse على أنها المؤسسات الشابة المبتكرة، في قطاع التكنولوجيات الحديثة la entreprise jeune . **(بورنان و صولي، 2020، صفحة 134)** .

كما يقصد بالمؤسسة الناشئة أو Startup على انه مصطلح يستخدم لتحديد الشركات حديثة النشأة، والتي نشأت من فكرة ريادية إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار بسرعة.

الشركة الناشئة هي مشروع ريادي وهو عادة نشاط تجاري ناشئ حديثا وسريع النمو يهدف إلى تلبية احتياجات السوق من خلال تطوير نموذج أعمال قابل للتطبيق حول منتج أو خدمة أو عملية أو منصة مبتكرة. **(Puhtila, 2017, p. 4)**

الفرع الثاني : أهمية المؤسسات الناشئة

يمكن حصر أهمية المؤسسات الناشئة فيما يلي:

- الأهمية الاقتصادية: تدخل المؤسسات الناشئة في صناعة اقتصاديات الدول العالمية وتساهم بشكل كبير في تنمية الاقتصاد وأيضا مساهمتها في خدمة المشروعات الكبرى وهذا ما تشاهده الدول الصناعية الكبرى من خلال التزايد الهائل لهذه المؤسسات الناشئة على عكس المؤسسات الكبرى.
- زيادة الإنتاجية من السلع وخدمات :

صدر مؤخرا عن مكتب الاحصاء الأمريكي التابع لمركز الدراسات الاقتصادية ان الشركات التي تتمتع بإنتاجية عالية هي المؤسسات الحديثة الشابة . **(لعمامرة و تبينات، 2021، صفحة 04)**

- المساهمة في توزيع المنتوجات الاقتصادية وأيضا تدعيمها للقطاعات الإقتصادية الأخرى وخاصة التقليدية منها كالزراعة . **(صديقي و يوسف، 2021، صفحة 72)**
- المساهمة في التطور النسبي الاقتصادي: من خلال بحوثها تقوم بمعالجة القضايا الاقتصادية وأيضا نشرها للمبادئ والقيم الاقتصادية والتنظيمية الإيجابية كالمبادرة والإبداع والإبتكار والكفاءة والفعالية.
- المساهمة في النمو الاقتصادي من خلال نمو الدخل السنوي الذي يساهم في خلق الثروة والمساهمة في الناتج الداخلي الخام مساهمتها في التجارة العالمية وبالتالي جلب العملة الصعبة. **(صديقي و يوسف، 2021، صفحة 73)**
- خلق فرص للعمل جديدة على المدى الطويل من خلال التقليل من معدلات البطالة وهذا ما أشارت اليه العديد من الابحاث الاقتصادية التي أجرت حول احصاء فرص العمل الى الدور الكبير التي تلعبه هاته المؤسسات والتي تضم على الأقل 20 موظفا . **(بن لخضر و آخرون، 2020، صفحة 33)**
- الحد من هجرة الأدمغة : وحل الكثير من مشاكل الشباب من خلال القضاء على الفقر وتوفير فرص والمكافئات العادلة وإنشاء وظائف وتوفير الفرص للموظفين المباشرين واولئك الذين في سلة التوريد . **(بن عياد، 2022، صفحة 171)**
- تحقيق التنمية المستدامة : و التي تقتضي إعادة التشكيل الجذري لأنماط الإنتاج و الإستهلاك ، و إحداث تغييرات في العلاقات بين المجتمعات و البيئة الطبيعية والتي تتطلب التحويل الهيكلي للاقتصادات ومن ثم وجب الإنتقال الى الأنشطة والقطاعات الاقتصادية المبنية على المعرفة من أجل معالجة التحديات التقليدية للتنمية الإقتصادية والإجتماعية بطريقة جديدة تراعي الإعتبارات البيئية. **(بن عياد، 2022، صفحة 172)**

وقد اعتبر البروفيسور عبد اللطيف بلغرسة ان التنمية المستدامة مبنية على التنمية الاقتصادية وتحقيق التوازن بين الجانب الاقتصادي والجانب الاجتماعي والسياسي والبيئي ومن هذا المنطلق تساهم المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية المستدامة . **(مراد.ح، 2021).**

- تعزيز البحث العلمي من خلال الطبيعة التي تتمتع بها هذه الشركات، فهي غالبا ما تتعامل مع التكنولوجيا العالية والخدمات القائمة على المعرفة، نتيجة لذلك يمكن للشركات الناشئة تشجيع الطلبة والباحثين على تنفيذ أفكارهم.
- إعادة توزيع الدخل من خلال القدرة على توظيف مدخرات وأصحاب المشاريع بدلا إكتنازها أو توظيفها في مجالات لا تخلق قيمة مضافة. **(بن علي ، 2022، صفحة 611)**
- مساهمة المؤسسات الناشئة في خلق القيمة المضافة ، هذا النوع من المؤسسات يساهم ما نسبته 90% من القيمة المضافة خارج مجال المحروقات من خلال قطاعات أخرى كالفلاحة والنقل والصيد البحري والتجارة. **(مطابس و صفراني، 2022، صفحة 95)**
- تنويع الاقتصاد ؛لقد أظهرت الكثير من التجارب الميدانية للمؤسسات الناشئة أنها تساهم بشكل مباشر في تنويع الاقتصاد من حيث إلمامها بمجمل الميادين سواء تعلق الأمر بالخدمات أو السلع قصد استقطاب عدد كبير من الاستثمارات وتفعيلها ميدانيا.
- إن الواقع أثبت أن المؤسسة الناشئة الدور كبير في التنمية الاقتصادية ولعبت دورا رياديا في مجال خلق الثروة من خلال تنويع الايرادات المالية كتنوع الاقتصاد من جهة ومن جهة اخرى أداة لامتصاص البطالة، وتلعب ايضا دورا رياديا في توجيه القدرات الانتاجية الناشئة من ابتكارات على شكل مشاريع استثمارية وهي غالبا ما تكون مشاريع المتخرجين من جامعاتنا أو من طرف الذين لم يسعفهم الحظ للحصول على منصب عمل. **(بن علي قايد، 2023، صفحة 23)**

الفرع الثالث : خصائص الشركات الناشئة

تتميز المؤسسات الناشئة بمجموعة من الخصاص والمتمثلة في مايلي:

- مؤسسات حديثة العهد : أي أنها تتميز مؤسسات شابة يافعة وأمامها خياران : إما التطور والتحول إلى مؤسسات ناجحة ، أو إغلاق أبوابها والخسارة.
- سرعة النمو : من إحدى السمات التي تحدد معنى المؤسسة الناشئة Startup هي إمكانية نموها السريع وتوليد إيراد أسرع بكثير من التكاليف التي تتطلبها للعمل، حيث أن المؤسسة الناشئة تتمتع بإمكانية الارتقاء بعملها التجاري بسرعة أي زيادة الإنتاج والمبيعات من دون زيادة التكاليف، كنتيجة على ذلك، ينمو هامش الأرباح لديها بشكل يبعث على الدهشة. وهذا يعني أنها لا تقتصر بالضرورة على أرباح أقل لأنها صغيرة، بل على العكس، هي مؤسسات قادرة على توليد أرباح كثيرة جدا، المؤسسات الناشئة مصممة لتنمو بسرعة حالما تعثر على نموذج عملها التجاري الأنسب.

- الاعتماد على التكنولوجيا : تتميز ال Startup بأنها مؤسسة تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة ، وإشباع الحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية حيث تعتمد المؤسسات الناشئة startups على التكنولوجيا للنمو والتقدم، والعثور على التمويل من خلال المنصات على الأنترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الأعمال.
- استنساخ نموذج مستدام : كل مؤسسة ناشئة قابلة للاستنساخ غالبا اذ تمثل Airbnb و Uber المثال الأفضل لديمومة استنساخ نموذج عمل تجاري في بيئات مغايرة وعلى نطاق أوسع يديره فريق مختلف مع الحفاظ التام على نفس معدلات الربحية قد يتطلب الأمر تعديلات طفيفة واحيانا ضرورية لتكييف النموذج على محلية السياق لكن المنطلق ذاته فإن كانت شركتك تلبي احتياجا محددا بدقة ، أو يقدم خدمة موجهة للتسويق على نطاق معين فمن الصعب تسمية شركتك مؤسسة ناشئة. **(بوقطاية و ميمونى ، 2020، الصفحات 12-13)**

المطلب الثاني : مراحل إنشاء مؤسسة ناشئة و دورة حياتها

الفرع الأول : مراحل إنشاء مؤسسة ناشئة

الشكل رقم 01 : مراحل إنشاء المؤسسة من الفكرة إلى المشروع

المصدر : bdelaziz BENKIRAT, Build Your Business Plan Business Model,cours business plan et business model iversité de8mai1945,guelma 2011-2012,p2.

من خلال الشكل رقم 01 نبين مراحل إنشاء المؤسسة من ظهور الفكرة حتى الوصول إلى المشروع .

1. **الفكرة (دراسة ما قبل الجدوى):**

تعني أن هناك فرصة استثمارية وحاجة اقتصادية واجتماعية للمشروع، وهذه الفرصة تتحدد من خلال المعرفة باحتياجات السوق والمستهلكين، لسلع أو خدمات معينة، وان هذه الفرصة متاحة كون أن النشاط الخاص بها غير مشبع تماما. **(عابد، 2010-2011، صفحة 66)**

2. دراسة الجدوى :

1.2 السوق: فالسوق تحتاج إلى شرح العناصر التالية :

- حالة السوق ، تقييم حجم السوق عدد العملاء، حجم التداول التغييرات الأخيرة في اتجاهات السوق....
- من هو الزبون و ملف تعريفه ، لماذا يشتري؟ ، دراسة المنافسة و الموردين: عدد الموردين المحتملين، مع قياس أسعارهم. **(BENKIRAT, 2011-2012, p. 11)**

2.2 الدراسة التقنية: عرض المنتجات والخدمات ما المنتج الذي يشتريه؟ خصائص المنتجات أو الخدمات، مستوى الجودة، المزايا ، النطاق، الوظائف التركيز، الحماية الصناعية، تحديد حجم الإنتاج، وأسلوب الإنتاج وتوفير البيانات اللازمة التقدير التكاليف الاستثمارية وتكاليف التشغيل السنوية. **(عابد، 2010-2011، صفحة 70)**

3.2 دراسة الوسائل أو الموارد البشرية: الهيكل التنظيمي، نوع العقد.

4.2 دراسة الوسائل المادية.

5.2 الدراسة التنظيمية: حيث تشمل العناصر التالية :

- استراتيجية التسويق ،استراتيجية المنتج ، استراتيجية السعر ، استراتيجية الترويج ، استراتيجية التوزيع ، استراتيجية المالية و فريق العمل.

3. مؤسسة ناشئة قائمة بذاتها (خطة العمل ونموذج العمل):

1.3 **خطة العمل (business Plan)** وهي أحد أهم الخطوات التي لابد لأي رائد القيام بها، لضمان اتباعه الطريق الصحيح في تأسيس شركة ناجحة، بحيث يجب تحديد فيها ما يراد إنجازه بالعمل الجديد، وتحديد الأهداف والتحديات والطرق الواجب اتباعها لتجاوز تلك التحديات **(بولبعير و بوصوار ، 2021-2022، صفحة 12)**، ومن أهدافها: إثبات جدوى المشروع، التفاوض مع الشركاء، توجيه إنجاز المشروع، فحص وتقييم النتائج والانحرافات، ويستحسن أن تكون واصحة دقيقة مختصرة ملموسة مقنعة، ويجب الاتصال بمختصين.

2.3 نموذج العمل (business model) : يعتمد ذلك على الإستراتيجية العامة للشركة بطريقة ملموسة للغاية. إنه يجيب على السؤال: كيف تكسب المال؟ كما أنه يعبر أيضًا عن كيفية إنشاء القيمة ومشاركتها (أين وكيف نجني المال)، وصياغة النماذج وتدفقات الإيرادات، وما يجب تقديمه ولمن هياكل التكلفة، واختيار تنظيم النشاط، واستخدام المصادر الداخلية والخارجية) وفي النهاية وبناءً على هذه الدراسة، تحصل على شركة ناشئة قائمة بذاتها. **(BENKIRAT, 2011-2012, p. 03)**

الفرع الثاني : دورة حياة المؤسسات الناشئة :

إن ما يميز المؤسسات الناشئة هو النمو المستمر، إلا أن الواقع هو غير ذلك، فهذه المؤسسات كثيرا ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة. **(Aidin و Hiroko ، 2015، الصفحات 03-05)**.

1. **مرحلة البحث والتطوير**: هي مرحلة البحث والتطوير حيث يملك المقاول فكرة المشروع الأولية ويقوم بدراستها وبلورتها حتى يتحقق من كونها فرصة عمل حقيقية، عادة في هذه المرحلة تنتقل الفكرة من نتائج بحث علمي إلى مشروع مقاولاتي،. **(عماروش و مزيان ، 2021، صفحة 32)**
2. **مرحلة الانطلاق**:في هذه المرحلة، يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، وغالبًا ما يكون غير معروف ويواجه تحديات تمويلية. عادة ما يلجأ المقاولون إلى الأصدقاء أو العائلة أو المستثمرين الذين هم على استعداد للمخاطرة بأموالهم بسبب المخاطر العالية..(حيدوشي، عبد الكريم ، و كرمية ، 2021، صفحة 17)
3. **مرحلة الحماس**: يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هاته المرحلة يمكن أن يتوسع النشاط إلى خارج مبتكريه الأوائل،. **(حيدوشي، عبد الكريم ، و كرمية ، 2021، صفحة 17)**
4. **مرحلة الانزلاق التدريجي والتسلق** : بالرغم من استمرار الممولين المغامرين برأس المال المغامر بتمويل المشروع إلا أنه يستمر في التراجع حتى يصل إلى مرحلة يمكن تسميتها مرحلة التحور من المستقبل للمشروع،. **(خلوط و معزوز، 2021، صفحة 68)**
5. **مرحلة الصعود الجديد**: وهذا للخروج من المرحلة السابقة بفصل تبني ابتكار جديد . يسمح بتحسين المنتج أو طرق إنتاجه، وسائل إنتاجه، طرق توزيعه وإعادة تسويقه من جديد. **(عماروش و مزيان ، 2021، صفحة 33)**
6. **مرحلة النمو والصعود**: في هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة والاختبار وطرحه في السوق المناسبة، **(حيدوشي، عبد الكريم ، و كرمية ، 2021، صفحة 17)**

المطلب الثالث : متطلبات نجاح الشركات الناشئة:

ظهر الاتجاه نحو الأهمية المتزايدة للشركات الناشئة في الاقتصاد العالمي حماسا لريادة الأعمال، ولكي يستمر هذا الاتجاه ولا يكون ظاهرة مؤقتة يجب أن تستمر الشركات الناشئة في النمو وأن تكون قادرة على المنافسة من أجل البقاء وفي هذا السياق يمكن استخلاص أهم آليات النجاح والتي تعتبر كمطلب أساسي لضمان استمرارها: **(Boyoung, Hyojin, & Youngok , 2018, pp. 12-13)**

- ✓ خلق قيمة ملتزمة بتنمية رأس المال الفكري والتي يمكن أن تكون في شكل معرفة وعلامات تجارية وبراءات اختراع وعلاقات، حيث يعمل معظم رواد أعمالها على اكتساب موارد متنوعة من خلال التعليم أو الخبرة العملية، وهو أمر ذو قيمة كبيرة لمؤسساتهم في مرحلة البدء الحاسمة . **(Cai, Naveed, & ALL, 2020, p. 05)**.
- ✓ البحث المستقبلي في مجال إنشاء المؤسسات الناشئة حيث يمكن أن تولد الأبحاث المستقبلية أحدث المعارف للتعامل مع المنافسين والتحديات الأخرى التي قد يواجهها رواد الأعمال .
- ✓ تحتاج العوامل المحيطة بقرار بدء مشروع ناشئ إلى مزيد من الإستكشاف والإبداع والذي يتطلب تطوير نماذج متكاملة إضافية من منظور معرفي خاص. **(Gómez, 2007, p. 252)**.
- ✓ الإهتمام بالتوجهات السائدة يقول ريتشارد ويرب (Richard Werbe) مؤسس" منصة " Study Pool" لتقديم الدروس الخاصة عبر الإنترنت " ليس من الضروري ابتكار أفكار إبداعية كليا بل يستطيع أصحاب المؤسسات الناشئة أخذ الأفكار التي تحظى بالشعبية في الوقت الراهن والاستعانة بما هو رائجاً حالياً في الوصول إلى خدمة أو منتج أفضل.
- ✓ تجنيد المواهب المناسبة: حيث يعتبر فريق العمل العمود الفقري لنجاح للشركة الناشئة ويمكن أن يؤدي وجود شخص واحد يفتقر إلى الكفاءة فيه إلى عرقلة التقدم، فحينما تضم المؤسسات الناشئة أصحاب المواهب المناسبة وحينما يمتلكون الرؤيا ذاتها فإن ذلك سيزيد من فرص النجاح .
- ✓ التواصل مع المجتمع مما يحفز المساعدة المتبادلة وبناء العلاقات بالاعتماد على جمع المعلومات وأفضل الممارسات من خلال شبكات ريادة الأعمال وغيرها.
- ✓ الإهتمام بالمبيعات وكيفية تسويقها: إن التركيز على نوع معين من المنتجات أو العملاء هو مفتاح النجاح من خلال اقتناص مكانة أو شريحة سوق محدودة بدلاً من التنافس على جميع الزبائن .
- ✓ التعرف على تطبيق وتنفيذ خدمات الدعم المقدمة من الشركات الناشئة المماثلة والسعي للاستفادة منها، مما يسمح بالتصدي للتحديات المحددة للشركات الناشئة والحد من الروتين.

المطلب الرابع : التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة :

رغم أهمية هذه المؤسسات الناشئة الا انها تجد العديد من التحديات والعراقيل في سبيل نجاحها خاصة في بداية عمرها وكذلك يتزايد احتمال بقائها مع التقدم في عمرها ، حيث نجد في كل 100 مؤسسة ناشئة تتمكن فقط 50% من بقائها على قيد الحياه خلال ثلاثة سنوات الاولى ، لذا نجد احد أهم الإسئلة التي تطرح في مجال المقاولاتية هو

لماذا تنجح بعض المؤسسات الجديدة وتفشل اخرى ؟ ومن أهم التحديات التي تعترض نجاح هذه المؤسسات هي **(تليلي، 2021-2022، صفحة 03)**

- السوق الموازية التي يعاني منها الاقتصاد الوطني والكتلة النقدية الموازية وبعض القوانين التي تعيق الشركات الناشئة **(رمضاني، 2023)**. الداخل. **(دهمة، 2023)**
- غياب قانون خاص بهذه المؤسسات .
- الاجراءات البيروقراطية وعدم مواكبة التشريعات والقوانين .
- الضعف حصة الشباب من الصفقات العمومية والمحددة بـ 20% من قانون الصفقات العمومية 15/247 .
- ضعف التمويل ونقص رأس المال الاستثمار .
- التأخر التكنولوجي وعدم رقمن أغلب القطاعات الاقتصادية.
- عدم وجود نظام دفع الكتروني حقيقي ومتطور.
- عدم وجود دعم لهذا النوع من المؤسسات وان وجد يكون مقابل أخذ حصة كبيرة.
- نقص المشاريع لدى هذه المؤسسات وتخوف المستثمرين منها .
- عدم وجود مستثمرين مختصين فيها لان المؤسسات الناشئة تتميز بدرجه خطر عالية لذلك يجب وجود اشخاص مختصين. **(بن علي ، 2022، صفحة 223 و 616)**
- ضعف ميزانية البحث العلمي في الجزائر لا تتعدى 1% من BIP.
- غياب احصائيات حول عدد المؤسسات الناشئة في الجزائر.
- غياب النظام البيئي الخاص بشركات الناشئة .
- طبيعة الاقتصاد الوطني في الجزائر كونه قائم على المؤسسات الكبيرة وبالتالي يكون استحوادها كبيرا على الاسواق مما يؤدي الى ضعف نسبة مشاركة المؤسسات الناشئة فيها .
- ضعف قطاع الخدمات لانه يوفر دعما قويا لمشاريع المؤسسات الناشئة.
- آليات التمويل غالبا ما يعتمد المستثمرون في الجزائر في تمويل مشاريعهم من أموالهم الخاصة او من أموال صديقه او أموال التمويل التكافل للمشروط من طرف شركات كبرى وفي حالات قليلة توفر مشتلة المؤسسات التمويل المنشود في ظل غياب منصات التمويل للتشاركي التي تعتبر اليه تمويل حيوية لشركة الناشئة في العالم.
- عدم أحقية الطلبة الجامعيين من الاستفادة من قروض حكومية مخصصة للمقاولين. **(مطابس و صفراني، 2022، صفحة 93)** .

- عدم توفر نظام الدفع الرقمي ولا حتى مكاتب صرف العملة وايضا خدمات الانترنت فالجزائر ليست من الدول المتقدمه فيها، حيث نجد احتكارها من قبل شركة واحدة ليس لها منافس في السوق، ونجد ايضا جل القطاعات لم تصلها الرقمنة بعد.
- الاجراءات الادارية البطيئة في انشاء المؤسسة فالاجراءات مثلا في امريكا لا تتعدى الساعتين من الزمن وأما في الجزائر فقد تمتد لشهرين.
- الجانب اللوجستي وقنوات المواصلات وحاله البنية التحتية ووسائل نقل السلع وحركة الأشخاص ليست في مستوى شساعة مساحة البلد خاصة الطرق التي تربط الشمال بالجنوب الشاسع وهذا ما يؤدي بالمؤسسات الى تضييع حصص كبيرة في السوق.
- العامل الاجتماعي والديني وخاصة من جانب الاستفادة من القروض والذي يراها بأنها ربوية وبالتالي تصبح عائق في وجه تمويل المؤسسة الناشئة.
- النظام الاشتراكي الذي ما زال سائد في الجزائر القائم على الملكية الجماعية لوسائل الانتاج والتوزيع رغم ان الجزائر قدمت قد اعتمدت على نظام اقتصاد السوق **(مطابس و صفراني، 2022، الصفحات 93-94)**.
- نقص الخبرة لدى بعض الشباب المقاول فكلما كانت الخبرة كبيرة كلما زادت استدامة المؤسسة ونجاحها لأن الخبرة تساعد المقاول على تجنب او ايجاد حلول للمشاكل التي تواجه المؤسسة.
- انشاء علاقات بين مختلف الشركات تساعد مستقبلا في المؤسسة الناشئة لأنها ايضا تدخل ضمن الخبرة.
- عدم اللجوء للاستشارات والاستعانة بالخبرات بالخبراء الذين لهم خبره في مشروع او مؤسسه كالعاملين في غرف التجاره والصناعة وحاضنات ومشاكل الاعمال والهياكل الاستشارية المتخصصة او المنظمات المهنية لأن اجراء الدراسات قبل الانشاء او للاستعانة بالنصائح والمشورة له الدور كبير في نجاح المؤسسة. **(تليلي، 2021-2022، صفحة 34 و 48)**
- مشكلة الترويج للمنتجات محليا وضعف ثقة المستهلك في هذه المنتجات مقارنة مع المنتجات المستوردة فعلى الرغم من تشجيع المنتوج المحلي بشعار(منتوج بلادي) الا أن هناك ضعف في الإقبال على هذه المنتجات بسبب قله الجودة أو بسبب مشاكل التعليب. **(سباش، 2017، صفحة 163)**
- الحمايه الفكرية وهي من أهم التحديات التي تواجه المبتكر وهذا بسبب الكتمان الكبير على فكرته والخوف من سرقتها، مما يتيح ظهور هذه الفكرة عند أحد آخر وتجسيدها الى مشروع.
- العراقيل للبيروقراطية وخاصة التمييز شخص عن آخر ومنح أولوية على آخر في إنشاء هذه المؤسسات.
- بعد حاضنات الأعمال عن المناطق الحضارية وعدم مطابقتها لنماذج الحاضنات المعمول بها. **(صديقي و يوسف، 2021، الصفحات 83-85)**.

المبحث الرابع : الدراسات السابقة

المطلب الأول : الدراسات العربية

الفرع الأول : الدراسات العربية التي تناولت محور الاستراتيجيات التسويقية

الدراسة الأولى :دراسة الطالب عبد الكريم حساني عبارة عن مقال علمي بعنوان تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات ، من وجهة نظر زبائن شركة جيزي ، مقال صادر عن حوليات جامعة أم البواقي – الجزائر– من مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية مجلد 06 ، العدد 04 – ديسمبر 19 تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي المنتج (الخدمة)،السعر ،الترويج ، التوزيع وعناصر المزيج التسويقي الموسع الدليل المادي ، الافراد، العمليات على ولاء المستهلك في شركات الاتصالات الجزائرية بمدينة أم البواقي ، ولتحقيق هدف هذه الدراسة استخدمنا عينة عشوائية تتكون من 188 زبونا أسفرت هذه الدراسة على أن المزيج التسويقي المستخدم من قبل شركة جيزي تيليكوم إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن ولكن بدرجات مختلفة وفقا لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي كما أظهرت الدراسة أيضا أن كل عناصر المزيج التسويقي ذات أثر معنوي على ولاء الزبون.

الدراسة الثانية :دراسة حالة شركة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية والتي هدفت هذه الدراسة الى ابراز أهمية بناء وتفعيل استراتيجية على سلوك المستهلك وقد اجريت الدراسة على مؤسسة كوندور لصناعة الاجهزة الكهرومنزلية والالكترونية حيث تم الاعتماد على استبيانين الاول موجه للموظفين في مديرية التسويق لمعرفة مدى تبني ادارة التسويق الاستراتيجية التسويقية الموجهة للمستهلك، أما الاستبيان الثاني فهو موجه للمستهلكين النهائيين لمنتجات مؤسسة كوندور لمعرفة مدى تأثير الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة في كل مرحلة من مراحل اتخاد قرار الشراء.

وقد تم الاعتماد على التحليل الاحصائي بالاستعانة بالبرنامج احصائى SPSS و استخدام عدد من الادوات والأساليب الاحصائية وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها.

– تتولى إدارة التسويق في مؤسسة "كوندور" أهمية مرتفعة للاستراتيجية التسويقية الموجعة للمستهلك.

–ان سلوك المستملك الجزائري ازاء منتجات مؤسسة " كوندور " ذو مستوى عادي من أهمية خاصة في مرحلة الشراء.

–توجه علاقة معنوية بين أبعاد الاستراتيجية التسويقية الموجهة لمستهلك في مؤسسة "كوندور" وسلوك المستهلك الجزائري. –لاتوجه فروقات ذات دلالة معنوية في سلوك المستهلك الجزائري إزاء منتجات مؤسسة " كوندور" باختلاف السن والجنس والمستوى التعليمي، ولكن الوظيفة والدخل قد يخلقان فرقا معنويا في هذا السلوك.

الدراسة الثالثة :دراسة الطالب أيوب العباسي 2015 / 2016 بعنوان دور الاتصال المؤسساتي في تفعيل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة : البنك الوطني الجزائري "BNA مذكرة مقدمة فمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والتي هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن دور الاتصال المؤسساتي في تفعيل الاستراتيجية التسويقية وذلك من خلال الإجابة عن جملة من الاسئلة والفرضيات العلمية ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي والاحصائي باستعمال برنامج SPSS في تحليل الاستبيان كما تم التوصل إلى أن المدخلات المعلوماتية النوعية تكسب فعالية الاستراتيجية التسويقية – تلعب وسائل الاتصال المستعملة دورا مهما في التنفيذ الجيد الاستراتيجية التسويقية – الاتصال بين المؤسسة والزبون يسمح بمراقبة وتحسين الاستراتيجية المرسومة.

الفرع الثاني : الدراسات العربية التي تناولت محور المؤسسات الناشئة

الدراسة الأولى :دراسة حسين يوسف صديقي اسماعيل (2021) عبارة عن مقال علمي بعنوان دراسة ميدانية لواقع انشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية المجلد 08 / العدد 01 ص 68-89، والتي هدفت إلى التعريف بالمؤسسات الناشئة وعرض أهم خصائصها وما يميزها عن المؤسسات التقليدية، إضافة إلى أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة في الجزائر من خلال دراسة ميدانية لستة (6) مؤسسات ناشئة بولاية تلمسان، تمثلت عينة الدراسة في 6 مبتكرين على مستوى ولاية تلمسان، لهم أفكار مبتكرة بمجالات تقنية يريدون تجسيدها بإنشاء مؤسساتهم الناشئة، وقد استخدمت أداه المقابلة والملاحظة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي والتحليلي، وخلصت هذه الدراسة في أن أكثر ما يميز المؤسسات الناشئة عن غيرها هو الابتكار والنمو وهي معرضة للفشل أكثر من مرة ولهذا جاءت النماذج الجديدة لتفادي هذا الأخير، أكثر عقبة بطريق المبتكر لتجسيد مؤسسته الناشئة يتمثل في خوفه من سرقة أفكاره ويليها مشكل التمويل وأكثر ما يساهم بفشل المؤسسة الناشئة انغماس المقاول بفكرته وتطويرها بدون التأكد من وجود سوق أو خلقه لسوق جديد لها.

الدراسة الثانية :دراسة من اعداد الطلبة بسويج منى ميمونى ياسين ، بوقطاية سنيان عبارة عن دراسة علمية بعنوان واقع و افاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، دراسة صادرة عن حوليات جامعة بشار فى العلوم الاقتصادية مج 07/ع 03 سنة 2020 هدفت هذه الدراسة الى معالجة واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر في ظل أمر اجراءات والمبادرات التي تسعى إليها السلطات العمومية من خلال مرافقة حاملي المشاريع على تجسيد افكارهم الابداعية من خلال انشاء صندوق خاص بدعم المؤسسات الناشئة بالاضافة الى انشاء مجلس اعلى الابتكار خلت الدراسة إلى أن المؤسسات الناشئة تعد مصدرا للثروة وخلق مناصب شغل والتي ستكون حجر الزاوية للتوجه الاستراتيجي في الجزائر وفي ضوء نتائجها اوحت الدراسة الى تشجيع ثقافة الابتكار والمقاولاتية والى تفعيل الشراكة بين الحكومة والجامعة.

الدراسة الثالثة :دراسة من اعداد الطلبة سارة بوعدلة ، هديات خديجة بن طيب , عبارة عن دراسة علمية بعنوان قدرات وتحديات المؤسسات الناشئة ومتطلبات نجاحها مع الاشارة لحالة الجزائر دراسة صادرة عن حوليات جامعة

بشار في العلوم الاقتصادية – مج 07 / عدد 03 سنة 2020 هدفت هذه الدراسة الى البحث في تحديات الفشل التي تفصل المؤسسات الناشئة عن تحقيق أهدافها ومتطلبات نجاحها. وفي هذا الاطار كشفت نتائج الدراسة أنه من السهل انشاء مؤسسة ناشئة ولكن من الصعب المحافظة عليها في ظل بيئة داخلية وخارجية لا تخلو من التحديات والعراقيل ما يطرح الزامية توفر مزيج من امكانيات المادية البشرية لضمان استمرارها.

المطلب الثاني : القيمة المضافة

إن الدراسة الحالية تتناول موضوع بالغ الاهمية في بيئة الاعمال الجزائرية وهو واقع الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الناشئة بالجزائر من خلال دراسة حالة مؤسسة ياليدين وهو موضوع مهم جدا في ظل توجه الدولة نحو تشجيع هذا من المؤسسات التي تعتبر تجربة حديثة بالنسبة للجزائر. حيث سمحت لنا نتائج هذه الدراسة بالتعرف على واقع الاستراتيجيات التسويقية في هذا النوع من المؤسسات باعتبارها احد متطلبات نجاحها، حيث ان المؤسسة ميدان الدراسة تتبنى هذه الاستراتيجيات ولكن بمستوى متواضع، وهذا ربما لنقص تجربتها في هذا المجال.

خلاصة الفصل الأول :

من خلال ما تم التطرق إليه ضمن هذا الفصل تمكنا من تشكيل خلفية نظرية حول موضوع الدراسة والاحاطة باهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية والمؤسسات الناشئة، و قد تبين لنا أن بناء خطط تسويقية يعد محورًا أساسيًا لنجاح المؤسسات الناشئة. و أن تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي تسهم بشكل كبير في تلبية احتياجات العملاء وتعزيز التنافسية في السوق.

إن فهم السوق المستهدف والابتكار المستمر هما أمرين حاسمين لتمكين المؤسسات الناشئة من التكيف مع التغيرات الاقتصادية والاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، فإن ربط الاستراتيجيات التسويقية بالأداء المالي يضمن تحقيق الاستدامة والنجاح على المدى الطويل.

الفصل الثاني :

الدراسة الميدانية

دراسة المزيج التسويقي بمؤسسة ياليدين

تمهيد :

سنحاول في هذا الفصل تحويل ما تم مناقشته في الخلفية النظرية إلى واقع ملموس من خلال دراسة عينة من عملاء مؤسسة "ياليدين" الناشئة بسكيكدة. وسوف نحدد واقع اعتماد استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسة من خلال قياس الأبعاد وجمع البيانات والمعلومات الهامة من خلال أدوات البحث (استبيانات العملاء). بعد ذلك، سوف نستخدم برنامج SPSS للتحليل الكمي، والذي يوفر صيغة كمية للبيانات للمساعدة في تحليلها واختبار الفرضيات.

و يتضمن الفصل على ثلاث مباحث :

المبحث الأول : نبذة عن مؤسسة ياليدين .

المبحث الثاني: الطريقة و الادوات.

المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.

المبحث الاول : نبذة عن مؤسسة ياليدين

المطلب الاول :تعريف شركة ياليدين

هي مؤسسة جزائرية متخصصة في خدمات التوصيل السريع والتجارة الإلكترونية. تأسست في عام 2013 وتغطي تقريبًا جميع الولايات الجزائرية. توفر الشركة خدمات متنوعة تشمل توصيل الطرود البريدية، وخدمات التجارة الإلكترونية مثل الدفع عند الاستلام، وخدمة تتبع الطرود في الوقت الفعلي.

المطلب الثاني : مزايا مؤسسة ياليدين

من بين المزايا التي تتمتع بها مؤسسة ياليدين:

–سرعة التوصيل وتغطية واسعة تشمل 58 ولاية.

–نظام تتبع الطرود الذي يتيح للتجار متابعة شحناتهم بشكل دقيق.

–خدمة العملاء الفعالة التي تتصل بالمستلمين عند وصول الطرود.

–توفير خيارات توصيل متعددة، بما في ذلك التوصيل إلى المكاتب أو إلى منازل المستلمين.

المبحث الثاني: الطريقة و الادوات

سنتطرق في هذا المبحث إلى مجتمع و عينة الدراسة ثم أدوات جمع البيانات و أساليب المعالجة الإحصائية .

المطلب الأول: مجتمع و عينة و متغيرات الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة ياليدين.

الفرع الثاني: عينة الدراسة.

تم اختيار بعض زبائن مؤسسة ياليدين و ذلك لمعرفة واقع استراتيجيات المزيج الترويجي بها، حيث تم توزيع 75 استبيان.

تم استرداد 60 استبيان من أصل 75 استبيان، لتكون نسبة الاستجابة 80 % و هي نسبة مقبولة للبحث العلمي كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (1): عدد الاستمارات الموزعة و المستلمة.

الاستمارات	عددها
عدد الاستمارات الموزعة	75
عدد الاستمارات المستلمة	60

المصدر: من إعداد الطلبة

الفرع الثالث: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية.

يناقش هذا الفرع مجموعة من الأسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، حيث يمكن تلخيص البيانات الشخصية لأفراد العينة في الجدول التالي:

جدول رقم (2): توزيع مفردات العينة حسب متغيرات البيانات الشخصية.

		التكرار	النسبة %	المجموع	النسبة %
الجنس	ذكر	35	%58.3	60	%100
	أنثى	25	%41.7		
العمر	من 18 إلى 30 سنة	48	%80	60	%100
	من 31 إلى 40 سنة	9	%15		
	من 41 إلى 50 سنة	2	%3.3		
	من 51 إلى 60 سنة	1	%1.7		
المستوى التعليمي	ابتدائي	3	%5	60	%100
	متوسط	1	%1.7		
	ثانوي	14	%23.3		
	جامعي	41	%68.3		
	تكوين آخر	1	%1.7		

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء نتائج الاستبيان

التعليق : من خلال تحليل خصائص العينة يتبين ان مفردات العينة لديهم القدرة للاجابة على فقرات الاستبيان حيث ان اغلب المستجوبين لديهم مستوى جامعي.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات و أساليب المعالجة الإحصائية.

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

من أجل الإلمام بمختلف جوانب الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبانة.

– الاستبانة: اعتمدنا عليها في تحليل الدراسة، حيث ثم صياغتها على النحو التالي:

– احتوت الاستبانة على أسئلة يقوم أفراد العينة بالإجابة عنها وفق اختيار بديل من خمس بدائل (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

– عرض الاستبانة على المشرف.

ثم تقسيم الاستبيان إلى جزئين رئيسيين و هي كالآتي:

* الجزء الأول: يتضمن أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة و تتكون من 3 فقرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي،).

* **الجزء الثاني:** تضمن هذا الجزء عشرون (28) فقرة متعلقة ببيانات الدراسة التي تعبر عن المتغيرات يتضمن استراتيجيات المزيج التسويقي بشركة (ياليدين) – سكيكدة– و تم تقسيمه إلى (7) أبعاد كما يلي:

– البعد الأول: تضمن أربع (4) فقرات متعلقة بالخدمة المقدمة.

– البعد الثاني: تضمن أربع (4) فقرات متعلقة بالتسعير.

– البعد الثالث: تضمن أربع (4) فقرات متعلقة التوزيع.

– البعد الرابع: تضمن أربع (4) فقرات متعلقة بالترويج.

– البعد الخامس: تضمن أربع (4) فقرات متعلقة بالأفراد

– البعد السادس: تضمن أربع (4) فقرات متعلقة بالدليل المادي.

– البعد السابع: تضمن أربع (4) فقرات متعلقة بالعمليات.

و قد اعتمدت الدراسة في جزئها الثاني على مقياس ليكارث الخماسي licart scale حيث تم اختيار إحدى الإجابات التالية (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، و خصص لكل درجة من درجات مقياس ليكارث الخماسي وزن ترجيحي كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): مقياس ليكارث الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن الترجيحي	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**

المصدر: من إعداد الطلبة

تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارث للتدرج الخماسي من خلال حساب المدى (5–1=4) و من ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس 5/4 = 0.80، و بعد ذلك إضافة هذه القيمة إلى المقياس و هي واحد و ذاك لتحديد الحد الأعلى و يمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4) طول خلايا مقياس ليكارث الخماسي

الفئة	1.80–1	2.60–1.81	3.40–2.61	4.20–3.41	5–4.21
التقييم	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثالث: صدق و ثبات استبانة الدراسة.

من أجل اختبار الاتساق الداخلي للاستبيان ثم استخدام اختبار آلفا كرونباخ هذا الأخير يقيس درجة ثبات وصدق أداة الدراسة و الذي يتراوح قيمته نظريا ما بين 0 و 1 و كلما اقترب من 1 كلما دل على وجود ثبات عال، كما يمكن حساب معامل الصدق الداخلي عن طريق حساب جدر معامل الثبات (ألفا كرونباخ)، و قد تم التحقق من

ثبات استبيان الدراسة من خلال قياس ثبات مجموعة محاور الاستمارة كل محور على حدا، و كذلك النتائج المتحصل عليها مبينة كالآتي:

جدول رقم (5): معامل الصدق الداخلي و ثبات لاستبانة الدراسة.

متغير الدراسة	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق الداخلي
استراتيجيات المزيج التسويقي في شركة ياليدين			
البعد الأول: الخدمة المقدمة	4	0.550	0.709
البعد الثاني: التسعير	4	0.757	0.905
البعد الثالث: التوزيع	4	0.524	0.503
البعد الرابع: الترويج	4	0.678	0.855
البعد الخامس: الأفراد	4	0.627	0.715
البعد السادس: الدليل المادي	4	0.635	0.826
البعد السابع: العمليات	4	0.680	0.766

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن قيم معامل الثبات لكل بعد من أبعاد الدراسة جيد لأنها سجلت قيما قريبة من معدل القبول أي ما بين 0.757 و 0.024، بينما سجل معامل الصدق الداخلي قيم ما بين 0.503 و 0.905 حسب أبعاد الدراسة و هو معدل عال جدا و جيد لاعتماد هذه العبارات للقيام بهذه الدراسة.

*** الصدق الظاهري للاستبانة**

من أجل معرفة إذا كانت الاستبانة صحيحة وملائمة و أسئلتها قابلة للإجابة المباشرة تم عرضها على الأستاذ المشرف كمرحلة أولية ثم على مجموعة من المحكمين المتخصصين كمرحلة ثانوية و من آرائهم و ملاحظاتهم تم تعديل فقرات الاستبانة ليتم دراسته و جعله أكثر صدقا.

الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

من أجل القيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان تم الاستعانة بأدوات التحليل الإحصائي المناسبة لمثل هذه الدراسة والتي يتم الحصول على نتائجها مباشرة بعد تفريغ بيانات الاستبيان من خلال برمجة SPSS.

حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية المتمثلة في:

أ-أساليب الإحصاء الوصفية: استخدمنا منها:

* التكرار و النسب المؤوية: من خلال هذا الأسلوب يمكن التعرف على تكرارات الإجابات و النسب المئوية، و من خلاله يمكن الحصول على مختلف الأشكال البيانية (الدوائر النسبية، الأهرامات، والمضلعات التكرارية....الخ) التي تساعدنا في التعرف على خصائص العينة المدروسة.

* المتوسط الحسابي: من أجل معرفة تركز الإجابات في اختبار معين لدى أفراد العينة.

* الانحراف المعياري: من أجل معرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

ب- أساليب الإحصاء الاستدلالي: استخدمنا فيه ما يلي:

* **اختبار آلفا كرونباخ "Cronbach's Alpha"**: من أجل معرفة صدق و ثبات البيانات.

* **الانحراف البسيط و المتعدد:** من أجل تحديد أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع و من ثم الإجابة على فرضيات الدراسة.

الجدول رقم(6): قيمة ألفا-كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفاكرونباخ
استراتيجيات المزيج التسويقي في شركة ياليدين	28	0.849
الاستبيان ككل	31	0.843

المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سنحاول إبراز و مناقشة النتائج المتوصل إليها و ذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لإجابات العينة حول محاور الدراسة

أولا: الوصف الإحصائي لإجابات العينة حول استراتيجيات التسويقية في شركة ياليدين.

1-الخدمة المقدمة

العبارة	التكرار و النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1- تقدم المؤسسة خدمات متنوعة تلبي احتياجات الزبائن.	التكرار	1	2	6	41	10	3.950	0.746	1	مرتفع
	النسبة	1.7	3.3	10	68.3	16				
2- تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة.	التكرار	1	12	9	29	9	3.550	1.032	2	مرتفع
	النسبة	1.7	20	15	48.3	15				
3- تعمل مؤسسة ياليدين على أن تكون خدماتها مميزة عن المنافسين.	التكرار	2	9	12	29	8	3.533	1.016	3	مرتفع
	النسبة	3.3	15	20	48.3	13.4				
4- تلتزم المؤسسة بتقديم خدماتها في المواعيد المحددة.	التكرار	2	11	10	28	9	3.516	1.065	4	مرتفع
	النسبة	3.3	18.3	16.6	46.7	15				
البعد الأول: الخدمة المقدمة							3.637	0.964	/	مرتفع

جدول رقم (7) : عرض نتائج الإجابات المتعلقة للبعد الأول (الخدمة المقدمة)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V22

من خلال الجدول رقم (7) باعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي لفقرات بعد الخدمة المقدمة نجد العبارة رقم (1) تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي لإجابات الزبائن يقدر بـ 3.950 و انحراف معياري بـ 0.746 أي مرتفع، مما نستنتج أن زبائن مؤسسة ياليدين يوافقون على أنها تقدم خدمات متنوعة تلبي احتياجاتهم، ثم تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي لإجابات الزبائن يقدر بـ 3.550و انحراف معياري بـ 1.032 أي مرتفع دليل أن الزبائن موافقون على أن المؤسسة تقدم خدمات ذات جودة، حيث تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.533 و انحراف معياري بـ 1.016 أي مرتفع و هذا يدل على أن زبائن المؤسسة يوافقون على أنها تعمل على أن تكون خدماتها مميزة عن المنافسين، و في المرتبة الرابعة العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.516 و انحراف معياري بـ 1.065 أي مرتفع يوضع مدى موافقة الزبائن على التزام المؤسسة بتقديم خدماتها في المواعيد المحددة.

في العموم فان عبارات بعد الخدمة المقدمة لها متوسط حسابي إجمالي يقدر بـ **3.637** و انحراف معياري بـ 0.964 أي مرتفع و هو يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على إستراتيجية تقديم الخدمة.

2- التسعير

جدول رقم (8) : عرض نتائج الإجابات المتعلقة للبعد الثاني (التسعير)

العبارة	التكرار و النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1- أسعار خدمات مؤسسة ياليدين معقولة.	التكرار	3	14	7	26	10	3.433	1.169	4	مرتفع
	النسبة	5	23.3	11.7	43.3	16.6				
2- مهلة الدفع الممنوحة للعملاء من قبل المؤسسة ملائمة.	التكرار	0	8	9	30	10	3.800	0.935	2	مرتفع
	النسبة	0	13.3	15	50	21				
3- طريقة الدفع المحددة من قبل المؤسسة ملائمة لجميع العملاء.	التكرار	1	4	14	27	14	3.816	0.929	1	مرتفع
	النسبة	1.7	6.7	23.3	45	23.3				
4- أسعار خدمات ياليدين تتناسب مع قدرات الزبائن.	التكرار	1	13	8	29	9	3.533	1.049	3	مرتفع
	النسبة	1.7	21.7	13.3	48.3	15				

البعد الثاني: التسعير	3.645	1.020	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V22

من خلال الجدول رقم (8) باعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي لفقرات بعد التسعير نجد العبارة رقم (3) تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي لإجابات الزبائن يقدر بـ 3.816 و انحراف معياري بـ 0.929 أي مرتفع، مما نستنتج أن زبائن مؤسسة ياليدين موافقون على أن لها طريقة دفع محددة من قبلها ملائمة لجميع العملاء، ثم تأتي العبارة رقم (2) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي لإجابات الزبائن يقدر بـ 3.800 و انحراف معياري بـ 0.935 أي مرتفع أي أن الزبائن موافقون على أن مهلة الدفع الممنوحة ملائمة، و تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.533 و انحراف معياري بـ 1.049 أي مرتفع مما يوضح أن زبائن مؤسسة ياليدين موافقون علىّ أن لها أسعار تتناسب مع قدراتهم المالية، و في المرتبة الرابعة العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.433 و انحراف معياري بـ 1.169 أي مرتفع مما يدل على أن زبائن المؤسسة موافقون على أن أسعار خدماتها معقولة.

عموما فان عبارات بعد التسعير لها متوسط حسابي إجمالي يقدر بـ **3.645** و انحراف معياري بـ 1.020 أي مرتفع و هو يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون إستراتيجية التسعير في مؤسسة ياليدين.

3- التوزيع

جدول رقم (9) : **عرض نتائج الإجابات المتعلقة للبعد الثالث (التوزيع)**

العبارة	التكرار و النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1- تستخدم مؤسسة ياليدين التوزيع الثابت إلى جانب التوزيع المتحرك.	التكرار	1	4	12	33	10	3.783	0.865	3	مرتفع
	النسبة	1.7	6.7	20	55	16.6				
2- تمتلك المؤسسة شبكة واسعة لتقديم خدماتها.	التكرار	2	3	5	30	20	4.050	0.964	1	مرتفع
	النسبة	3.3	5	8.3	50	33.4				
3- تعمل المؤسسة على ضمان حصول الزبون على الخدمة في المكان والوقت المناسب.	التكرار	1	6	8	29	16	3.883	0.975	2	مرتفع
	النسبة	1.7	10	13.3	48.3	26.7				
4- ضمان إرجاع الطرود الغير مرغوب	التكرار	6	12	17	19	6	3.116	1.151	4	متوسط

فيها في الوقت المناسب.	النسبة	10	20	28.3	31.7	10			
البعد الثالث: التوزيع							3.708	0.988	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V22

من خلال الجدول رقم (9) باعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي لفقرات بعد التوزيع نجد العبارة رقم (2) تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي لإجابات الزبائن يقدر بـ 4.050 و انحراف معياري بـ 0.964 أي مرتفع، مما نستنتج أن زبائن مؤسسة ياليدين يوافقون على تمتلك شبكة واسعة لتقديم الخدمة، ثم تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي لإجابات الزبائن يقدر بـ 3.883 و انحراف معياري بـ 0.975 أي مرتفع أي أن الزبائن موافقون أن المؤسسة تضمن حصولهم على الخدمة في المكان و الوقت المناسبين، حيث تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.783 و انحراف معياري بـ 0.865 أي مرتفع مما يدل على أن زبائن مؤسسة ياليدين يوافقون على أنها تستخدم الثابت و المتحرك، و في المرتبة الرابعة العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي يقدر بـ **3.116** و انحراف معياري بـ 1.151 أي متوسط مما يدل على أن زبائن المؤسسة مقتنعون نوعا ما بأنها تضمن إرجاع الطرود الغير مرغوب فيها في الوقت المناسب.

عموما فان عبارات بعد التوزيع لها متوسط حسابي إجمالي يقدر بـ **3.708** و انحراف معياري بـ 0.988 أي مرتفع و هو يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على إستراتيجية التوزيع لدى مؤسسة ياليدين.

4- الترويج

جدول رقم (10) : عرض نتائج الإجابات المتعلقة للبعد الرابع (الترويج).

العبارة	التكرار و النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1- تقدم مؤسسة عروض ترويجية لخدماتها.	التكرار	3	12	8	30	7	3.433	1.094	4	مرتفع
	النسبة	5	20	13.3	50	11.7				
2- يقوم الموظفون بالترويج لصورة حسنة عن المؤسسة أثناء تأدية مهامهم.	التكرار	2	8	13	27	10	3.583	1.029	2	مرتفع
	النسبة	3.3	13.3	21.7	45	16.6				
3- تستخدم المؤسسة الإعلانات المكتوبة، المسموعة والمرئية للتعريف بخدماتها.	التكرار	2	7	16	25	10	3.566	1.014	3	مرتفع
	النسبة	3.3	11.7	26.7	41.7	16.6				

4- تمتلك المؤسسة موقع إلكتروني متميز يساعد في الحصول على كافة المعلومات حول المؤسسة وخدماتها.	التكرار	0	6	12	32	10	3.766	0.851	1	مرتفع
	النسبة	0	10	20	53.3	16.6				
البعد الرابع: الترويج							3.587	0.997	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V22

من خلال الجدول رقم (10) باعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي لفقرات بعد الترويج نجد العبارة رقم (4) تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي لإجابات الزبائن يقدر بـ 3.766 و انحراف معياري بـ 0.851 أي مرتفع، مما نستنتج أن زبائن مؤسسة ياليدين مقتنعون بأنها تمتلك موقع الكتروني متميز يساعد على الحصول على كافة المعلومات حول الخدمات المقدمة، ثم تأتي العبارة رقم (2) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي لإجابات الزبائن يقدر بـ **3.583** و انحراف معياري بـ 1.029 أي مرتفع أي أن الزبائن موافقون على أن موظفي المؤسسة محل الدراسة يقومون بالترويج لصورة حسنة عنها أثناء تأدية مهامهم، حيث تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي يقدر بـ **3.566** و انحراف معياري بـ 1.014 أي مرتفع مما يدل على أن زبائن مؤسسة ياليدين يوافقون على أنها تستخدم الوسائل المرئية و المكتوبة و المسموعة للتعريف بخدماتها، و في المرتبة الرابعة العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي يقدر بـ **3.433** و انحراف معياري بـ 1.094 أي مرتفع مما يدل على أن الزبائن مقتنعون بالعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة.

عموما فان عبارات بعد الاتصالات الشخصية الالكترونية لها متوسط حسابي إجمالي يقدر بـ **3.587** و انحراف معياري بـ 0.997 أي مرتفع و هو يدل على أن أفراد عينة الدراسة راضون عن إستراتيجية المؤسسة الترويجية.

5- الأفراد

جدول رقم (11) : عرض نتائج الإجابات المتعلقة للبعد الخامس (الأفراد).

العبارة	التكرار و النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1- يؤدي الموظفون بالمؤسسة على كافة المستويات مهامهم بكفاءة.	التكرار	2	12	17	24	5	3.300	0.996	4	متوسط
	النسبة	3.3	20	28.3	40	8.4				
2- يتمتع الأفراد العاملون بالمؤسسة	التكرار	2	3	13	33	9	3.733	0.899	1	مرتفع

بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها.	النسبة	3.3	5	21.7	55	15				
3- يحسن الموظفون استقبال العملاء.	التكرار	2	4	16	28	10	3.666	0.950	2	مرتفع
	النسبة	3.3	6.7	26.7	46.7	16.6				
4- توفر المؤسسة العدد الكافي من الموظفين من أجل تقديم الخدمة.	التكرار	3	7	10	29	11	3.633	1.073	3	مرتفع
	النسبة	5	11.7	16.7	48.3	18.3				
البعد الخامس: الأفراد							3.583	0.979	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v22

من خلال الجدول رقم (11) باعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي بعد الأفراد نجد العبارة رقم (2) تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي لإجابات الزبائن يقدر بـ **3.733** و انحراف معياري بـ 0.899 أي مرتفع، مما نستنتج أن زبائن مؤسسة ياليدين موافقون على أن الأفراد العاملون بالمؤسسة يتمتعون بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها، ثم تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي لإجابات الزبائن يقدر بـ **3.666** و انحراف معياري بـ 0.950 أي مرتفع أي أن الزبائن موافقون حسن الاستقبال من طرف الموظفين، تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي يقدر بـ **3.633** و انحراف معياري بـ 1.073 أي مرتفع مما يدل على أن زبائن المؤسسة يوافقون على أنها توفر العدد الكافي من الموظفين لتقديم الخدمة، و في المرتبة الرابعة العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي يقدر بـ **3.300** و انحراف معياري بـ 0.996 أي متوسط مما يدل على أن زبائن مؤسسة ياليدين موافقون على أن موظفيها يؤدون كافة مستويات مهامهم بكفاءة.

عموما فان عبارات بعد الأفراد لها متوسط حسابي إجمالي يقدر بـ 3.583 و انحراف معياري بـ 0.979 أي مرتفع و هو يدل على أن أفراد عينة الدراسة راضون عن أداء الأفراد العاملين.

6- الدليل المادي

جدول رقم (12) : عرض نتائج الإجابات المتعلقة للبعد السادس (الدليل المادي).

العبارة	التكرار و النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1- الديكور الداخلي للمؤسسة جميل ومتناسق.	التكرار	3	9	10	28	10	3.550	1.095	2	مرتفع
	النسبة	5	15	16.6	46.8	16.6				

2- تتوافر مقاعد كافية للانتظار للعملاء.	التكرار	4	10	11	28	7	3.400	1.107	3	متوسط
	النسبة	6.7	16.6	18.3	46.7	11.7				
3- تتواجد مواقف للسيارات أمام المؤسسة.	التكرار	12	14	15	15	4	2.750	1.229	4	متوسط
	النسبة	20	23.3	25	25	6.7				
4- تستخدم المؤسسة لافتات مفهومة وبخطوط واضحة لتوجيه العملاء داخل المؤسسة.	التكرار	0	12	4	36	8	3.666	0.950	1	مرتفع
	النسبة	0	20	6.7	60	13.3				
البعد السادس: الدليل المادي							3.341	1.095	/	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V22

من خلال الجدول رقم (12) باعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي لفقرات بعد الدليل المادي نجد العبارة رقم (4) تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي لإجابات الزبائن يقدر بـ 3.666 و انحراف معياري بـ 0.950 أي مرتفع، مما نستنتج أن زبائن المؤسسة يوافقون على أنها تستخدم لافتات مفهومة للتوجيه داخل المؤسسة، ثم تأتي العبارة رقم (1) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي لإجابات الزبائن يقدر بـ 3.550 و انحراف معياري بـ 1.095 أي مرتفع أي أن الزبائن موافقون على أن المؤسسة محل الدراسة تمتلك ديكور داخلي جميل و متناسق، حيث تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.400 و انحراف معياري بـ 1.107 أي متوسط مما يدل على أن زبائن المؤسسة يوافقون نوعا ما على أنها تمتلك مقاعد كافية للانتظار، و في المرتبة الرابعة العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.750 و انحراف معياري بـ 1.229 أي متوسط مما يدل على أن الزبائن موافقون نوعا ما على امتلاكها لموقف سيارات أمام المؤسسة

عموما فان عبارات بعد الدليل المادي لها متوسط حسابي إجمالي يقدر بـ **3.341** و انحراف معياري بـ 1.095 أي متوسط و هو يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون نوعا ما على امتلاك المؤسسة لدليل مادي جيد.

7- العمليات

جدول رقم (13) : عرض نتائج الإجابات المتعلقة للبعد السابع (العمليات).

العبارة	التكرار و النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1- تتميز إجراءات تقديم الخدمة بالسلاسة	التكرار	1	2	11	34	12	3.900	0.817	1	مرتفع
	النسبة	1.7	3.3	18.3	56.7	20				

وعدم التعقيد.									
2- لا تأخذ إجراءات الحصول على الخدمة وقتا طويلا.	التكرار	3	5	13	32	7	3.583	0.979	3	مرتفع
	النسبة	5	8.3	21.7	53.3	11.7				
3- إجراءات دفع الفواتير سهلة.	التكرار	2	4	4	39	11	3.883	0.903	2	مرتفع
	النسبة	3.3	6.7	6.7	65	18.3				
4- يتم ضمان التتابع السليم لخطوات تقديم الخدمة، إذ ناذرا ما يحدث خلل في مرحلة معينة.	التكرار	6	8	13	29	4	3.283	1.106	4	متوسط
	النسبة	10	13.3	21.7	48.3	6.7				
البعد السابع: العمليات							3.662	0.951	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V22

من خلال الجدول رقم (13) باعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي لفقرات بعد العمليات نجد العبارة رقم (1) تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي لإجابات الزبائن يقدر بـ 3.900 و انحراف معياري بـ 0.817 أي مرتفع، مما نستنتج أن زبائن مؤسسة ياليدين يوافقون على أنها تتميز بإجراءات سلسة وعديمة التعقيد في تقديم، ثم المرتبة الثانية تأتي العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي لإجابات الزبائن يقدر بـ 3.883 و انحراف معياري بـ 0.903 أي مرتفع أي أن الزبائن موافقون على أن المؤسسة محل الدراسة تملك إجراءات دفع سهلة، حيث تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي يقدر بـ **3.583** و انحراف معياري بـ 0.979 أي مرتفع مما يدل على أن زبائن مؤسسة ياليدين موافقون على أن إجراءات الحصول على الخدمة لا تأخذ وقتا طويلا،و في المرتبة الرابعة العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي يقدر بـ **3.283** و انحراف معياري بـ 1.106 أي متوسط مما يدل على أن زبائن موافقون نوعا ما على أن المؤسسة تضمن التتابع السليم في تقديم الخدمة و ناذرا ما يحدث خلل في مرحلة ما.

عموما فان عبارات بعد العمليات لها متوسط حسابي إجمالي يقدر بـ 3.662 و انحراف معياري بـ 0.951 أي مرتفع و هو يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن العمليات المقدمة من طرف المؤسسة جيدة.

المطلب الثاني :اختبار الفرضيات

تم استعمال الأسلوب الإحصائي اختبار t للعينة الواحدة (T Test one simple) في اختبار فرضيات الدراسة.

*** الفرضية الفرعية الأولى**

H_0 : لا يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية المنتج من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

H_1 : يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية المنتج من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

الجدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الأولى حسب اختبار (T Test one simple)

البعد	T	مستوى المعنوية sig	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القرار	
							H_0	H_1
إستراتيجية المنتج	39.746	0.000	0.05	3.733	0.939	59	رفض	قبول

من خلال الجدول رقم (14) المبين أعلاه و عند تطبيق اختبار T للعينة العينة وجدنا أن قيمة الدلالة المعنوية الكلية لبعد إستراتيجية المنتج تقدر بـ 0.000 و هي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 و عليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية المنتج من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة)، و نقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية المنتج من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

*** الفرضية الفرعية الثانية**

H_0 : لا يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية التسعير من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

H_1 : يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية التسعير من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الثانية حسب اختبار (T Test one simple)

البعد	T	مستوى المعنوية sig	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القرار	
							H_0	H_1
إستراتيجية التسعير	27.217	0.000	0.05	3.483	0.991	59	رفض	قبول

من خلال الجدول رقم (15) المبين أعلاه و عند تطبيق اختبار T للعينة العينة وجدنا أن قيمة الدلالة المعنوية الكلية لبعد إستراتيجية المنتج تقدر بـ 0.000 و هي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 و عليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية التسعير من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة)، و نقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية التسعير من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

*** الفرضية الفرعية الثالثة**

H_0 : لا يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية التوزيع من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

H_1 : يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية التوزيع من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الثالثة حسب اختبار (T Test one simple)

البعد	T	مستوى المعنوية sig	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القرار	
							H_0	H_1
إستراتيجية التوزيع	40.769	0.000	0.05	3.450	0.655	59	رفض	قبول

من خلال الجدول رقم (16) المبين أعلاه و عند تطبيق اختبار T للعينة العينة وجدنا أن قيمة الدلالة المعنوية الكلية لبعد إستراتيجية المنتج تقدر بـ 0.000 و هي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 و عليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية التوزيع من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة)، و نقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية التوزيع من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

*** الفرضية الفرعية الرابعة**

H_0 : لا يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الترويج من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

H_1 : يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الترويج من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

الجدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الرابعة حسب اختبار (T Test one simple)

البعد	T	مستوى المعنوية sig	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القرار	
							H_0	H_1
إستراتيجية الترويج	35.502	0.000	0.005	3.600	0.785	59	رفض	قبول

من خلال الجدول رقم (17) المبين أعلاه و عند تطبيق اختبار T للعينة العينة وجدنا أن قيمة الدلالة المعنوية الكلية لبعد إستراتيجية المنتج تقدر بـ 0.000 و هي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 و عليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الترويج من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة)، و نقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الترويج من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

*** الفرضية الفرعية الخامسة**

H_0 : لا يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الأفراد من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

H_1 : يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الأفراد من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الخامسة حسب اختبار (T Test one simple)

البعد	T	مستوى المعنوية sig	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القرار	
							H_0	H_1
إستراتيجية الأفراد	35.150	0.000	0.05	3.466	0.763	59	رفض	قبول

من خلال الجدول رقم (18) المبين أعلاه و عند تطبيق اختبار T للعينة العينة وجدنا أن قيمة الدلالة المعنوية الكلية لبعد إستراتيجية المنتج تقدر بـ 0.000 و هي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 و عليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الأفراد من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة)، و نقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الأفراد من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

*** الفرضية الفرعية السادسة**

H_0 : لا يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الدليل المادي من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

H_1 : يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الدليل المادي من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية السادسة حسب اختبار (T Test one simple)

البعد	T	مستوى المعنوية sig	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القرار	
							H_0	H_1
إستراتيجية الدليل المادي	34.357	0.000	0.05	3.608	0.813	59	رفض	قبول

من خلال الجدول رقم (19) المبين أعلاه و عند تطبيق اختبار T للعينة العينة وجدنا أن قيمة الدلالة المعنوية الكلية لبعد إستراتيجية المنتج تقدر بـ 0.000 و هي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 و عليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الدليل المادي من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة)، و نقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الدليل المادي من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

*** الفرضية الفرعية السابعة**

H_0 : لا يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية العمليات من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

H_1 : يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية العمليات من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية السابعة حسب اختبار (T Test one simple)

البعد	T	مستوى المعنوية sig	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القرار	
							H_0	H_1
إستراتيجية العمليات	34.783	0.000	0.05	3.591	0.799	59	رفض	قبول

من خلال الجدول رقم (20) المبين أعلاه و عند تطبيق اختبار T للعينة العينة وجدنا أن قيمة الدلالة المعنوية الكلية لبعد إستراتيجية المنتج تقدر بـ 0.000 و هي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 و عليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية العمليات من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة)، و نقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية العمليات من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

*** اختبار الفرضية الرئيسية**

H_0 : لا يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية المزيج التسويقي من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

H_1 : يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية المزيج التسويقي من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية حسب اختبار (T Test one simple)

البعد	T	مستوى المعنوية sig	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القرار	
							H_0	H_1
إستراتيجية المزيج التسويقي	41.657	0.000	0.05	3.616	0.672	59	رفض	قبول

من خلال الجدول رقم (21) المبين أعلاه و عند تطبيق اختبار T للعينة العينة وجدنا أن قيمة الدلالة المعنوية الكلية لبعد إستراتيجية المنتج تقدر بـ 0.000 و هي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 و عليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية المزيج التسويقي من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة)، و نقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية المزيج التسويقي من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

اختبار صحة الفرضيات :

* نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد دلالة معنوية عند مستوى المعنوية أقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية المزيج التسويقي من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

* نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد دلالة معنوية عند مستوى المعنوية أقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية المنتج من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

* نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد دلالة معنوية عند مستوى المعنوية أقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية التسعير من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).
* نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد دلالة معنوية عند مستوى المعنوية أقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية التوزيع من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).
* نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد دلالة معنوية عند مستوى المعنوية أقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الترويج من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).
* نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد دلالة معنوية عند مستوى المعنوية أقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الأفراد من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).
* نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد دلالة معنوية عند مستوى المعنوية أقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الدليل المادي من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).
* نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد دلالة معنوية عند مستوى المعنوية أقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية العمليات من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

وقد تم التوصل إلى أن هناك إستراتيجية المزيج التسويقي لمؤسسة (ياليدين) حيث تم رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي مفادها:

- يوجد اثر دو دلالة إحصائية عند مستوى أو اقل 0.05 لتبني إستراتيجية المزيج التسويقي من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

كما أظهرت نتائج الدراسة :

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية المنتج من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية التسعير من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية التوزيع من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الترويج من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الأفراد من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05 لتبني إستراتيجية الدليل المادي من قبل مؤسسة ياليدين (الناشئة).

المطلب الثالث :مناقشة النتائج

أولا : اتجاهات مفردات العينة حول ابعاد الدراسة

بلغ المتوسط الحسابي للمنتج كان 3.63 وهو مرتفع نوعا ما مما يدل على ان الزبائن يؤكدون تبني مؤسسة ياليدين لإستراتيجيات المنتج ولكن يبقى هذا المستوى اقل من المطلوب.

بلغ المتوسط الحسابي للتسعير كان 3.64 وهو مرتفع نوعا ما مما يدل على ان الزبائن يؤكدون تبني مؤسسة ياليدين لإستراتيجيات التسعير ولكن يبقى هذا المستوى اقل من المطلوب.

بلغ المتوسط الحسابي للتوزيع 3.70 وهو مرتفع نوعا ما مما يدل على ان الزبائن يؤكدون تبني مؤسسة ياليدين لإستراتيجيات التوزيع ولكن يبقى هذا المستوى اقل من المطلوب.

بلغ المتوسط الحسابي للترويج 3.58 وهو مرتفع نوعا ما مما يدل على ان الزبائن يؤكدون تبني مؤسسة ياليدين لإستراتيجيات الترويج ولكن يبقى هذا المستوى اقل من المطلوب.

بلغ المتوسط الحسابي للافراد 3.58 وهو مرتفع نوعا ما مما يدل على ان الزبائن يؤكدون تبني مؤسسة ياليدين لإستراتيجيات للافراد ولكن يبقى هذا المستوى اقل من المطلوب.

بلغ المتوسط الحسابي للدليل المادي 3.34 وهو متوسط مما يدل على ان الزبائن يؤكدون تبني مؤسسة ياليدين لإستراتيجيات الدليل المادي ولكن يبقى هذا المستوى اقل من المطلوب.

بلغ المتوسط الحسابي للعمليات 3.66 وهو مرتفع نوعا ما مما يدل على ان الزبائن يؤكدون تبني مؤسسة ياليدين لإستراتيجيات العمليات ولكن يبقى هذا المستوى اقل من المطلوب.

بصفة عامة ان مؤسسة ياليدين من وجهة نظر الزبائن تتبنى استراتيجيات المزيج التسويقي بنسبة فوق المتوسط ولكن تبقى بعيدة عن المطلوب.

ثانيا :نتائج اختبار الفرضيات

من خلال اختبار الفرضيات يظهر لنا ان المؤسسة ياليدين تتبنى استراتيجيات المزيج التسويقي حيث ان اختبار الفرضية الرئيسية والفرضية الفرعية كانت دا دلالة معنوية عند مستوى α اقل او يساوي 0.05. ورغم ذلك تبقى هذه النتيجة متواضعة وتستدعي تحسين مستوى تبني مؤسسة ياليدين لاستراتيجيات المزيج التسويقي للخدمات لان ذلك يعتبر من متطلبات نجاحها واستمراراها.

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال هذا الفصل حاولنا إسقاط ما تم تناوله في الفصل النظري على الجانب التطبيقي، وذلك باختيار عينة من زبائن مؤسسة "ياليدين" الناشئة بقصد تحديد ومعرفة واقع تبني استراتيجيات المزيج التسويقي للخدمات المستخدمة من طرف مؤسسة ياليدين وهذا من خلال استطلاع اراء عينة من الزبائن ،ومن خلال النتائج المتحصل عليها توصلنا الى ان مؤسسة ياليدين تتبنى استراتيجيات المزيج التسويقي للخدمات المقدمة حيث اكدت ذلك نتائج اختبار الفرضيات والتي كانت دالة إحصائية عند مستوى (α أقل او يساوي 0.05).

الخاتمة

خاتمة :

إن تطبيق الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الناشئة يمثل عملية حاسمة لنجاحها واستمراريتها في السوق التنافسي. فإن كانت هذه المؤسسات لا تنفق بشكل صحيح في تحديد متطلبات السوق وفهم جمهورها المستهدف، فإنها قد تواجه صعوبات في جذب العملاء وتحسين الاداء.

وعليه فقد حاولت هذه الدراسة الاطلاع على واقع استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الناشئة. و ذلك من خلال تحليل حالة مؤسسة ياليدين. حيث اظهرت النتائج أن الشركة تتبنى هذه الاستراتيجيات ولكن بشكل متواضع. مما يبرز الحاجة الملحة لتعزيز الجهود لتحسين الأداء وتحقيق ميزة تنافسية أقوى ،وهذا ما تؤكده النتائج التي تم الحصول عليها مما استدعى تقديم جملة من التوصيات و الاقتراحات التي من شأنها تحسين واقع تبني مؤسسة ياليدين الناشئة لاستراتيجيات المزيج التسويقي لان ذلك يعتبر احد ابرز متطلبات نجاحها، ويمكن تلخيص اهم هذه النتائج والتوصيات فيما يلي :

- **النتائج :**

–تتبنى مؤسسة ياليدين استراتيجيات المنتج وذلك بمستوى مرتفع نوعا ما (3.63) و هذا المستوى اقل من المطلوب.

–تتبنى مؤسسة ياليدين استراتيجيات التسعير وذلك بمستوى مرتفع نوعا ما (3.64) و هذا المستوى اقل من المطلوب.

–تتبنى مؤسسة ياليدين استراتيجيات التوزيع وذلك بمستوى مرتفع نوعا ما (3.70) و هذا المستوى اقل من المطلوب.

–تتبنى مؤسسة ياليدين استراتيجيات الترويج وذلك بمستوى مرتفع نوعا ما (3.58) و هذا المستوى اقل من المطلوب.

–تتبنى مؤسسة ياليدين استراتيجيات الافراد وذلك بمستوى مرتفع نوعا ما (3.58) و هذا المستوى اقل من المطلوب.

–تتبنى مؤسسة ياليدين استراتيجيات الدليل المادي وذلك بمستوى متوسط (3.34) و هذا المستوى اقل من المطلوب.

–تتبنى مؤسسة ياليدين استراتيجيات العمليات وذلك بمستوى مرتفع نوعا ما (3.66) و هذا المستوى اقل من المطلوب.

–تتبنى مؤسسة ياليدين استراتيجيات المزيج التسويقي وذلك بمستوى مرتفع نوعا ما **(3.61)** و هذا المستوى اقل من المطلوب.

- **التوصيات والاقتراحات:**

ما يمليه الواجب العلمي كباحثين أن نقدم جملة من التوصيات والاقتراحات على ضوء النتائج المتحصل عليها والنقائص الملاحظة وهدا حتى ترتقي المؤسسات بنشاطها إلى مستوى أفضل وميزات تنافسية وتعزز مركزها التنافسي و تتمثل هذه التوصيات :

- تقديم خدمات إضافية مثل التوصيل السريع، او تتبع الطرود في الوقت الحقيقي ،او تأمين الطرود.
- تقديم عروض ترويجية و خصومات لجذب العملاء الجدد.
- ضمان تواجد خدمات التوصيل في الأماكن التي تحتاجها، مع التركيز على المناطق ذات الكثافة السكانية العالية.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات الرقمية للوصول الى العملاء المحتملين.
- تدريب الموظفين على تقديم خدمة عملاء ممتازة والتعامل بفعالية مع أي مشكلات قد تطرأ.
- تطوير نظام فعال لإدارة الطلبات والتوصيلات لضمان السرعة والدقة.
- توفير دليل مادي على وجود الخدمة، مثل التغليف المميز أو الزي الموحد للعاملين.

- **آفاق الدراسة:**

في ظل دراستنا لهذا الموضوع أثارت انتباهنا عدة مواضيع حاولنا طرحها كآفاق مستقبلية نذكر منها:

- أنماط التسويق الاستراتيجي و علاقته بالقدرة التنافسية في مؤسسة اقتصادية.
- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في ظل تحديات التسويق.
- دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء تسويق الخدمات.
- اثر التسويق الالكتروني و انعكاساته على جودة المنتجات في المؤسسة الناشئة.

قائمة المراجع

قائمة المصادر و المراجع :

قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية:

1. الأطروحات والمذكرات:

- بلالي، أحمد. (2008). الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة. مجلة الباحث، 101.
- خلوط، زهوة، و معزوز، زكية. (2021). دور تحليل البيئة التسويقية في تطوير أداء المؤسسات الناشئة. مجمع أعمال الكتاب الجماعي حول المؤسسات الناشئة ودورها في إنعاش الاقتصاد في الجزائر، 68.

2. المجلات:

- بن لخضر، السعيد، و آخرون. (2020). مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التبني والواقع. مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، 33.
- بو الشعور، شريفة. (2018). دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة دراسة حالة الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، 420.
- بن عياد، جليلة. (2022). دور المؤسسات الناشئة في التنمية الإقتصادية. مجلة الدراسات القانونية (صنف ج)، 08، 171.
- بولبعير، عائدة، و بوصوار، لميس. (2021-2022). واقع تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر. في العلوم الاقتصادية. المركز الجامعي، ميلة.
- قسطلي، سارة، و عمايدية، نهلة. (2017-2018). تأثير المزيج التسويقي الحديث على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة). كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير. تبسة: جامعة العربي التبسي.
- لعمامرة، سارة، و تبينات، وفاء. (2021). المؤسسات الناشئة نماذج عالمية ناجحة وواقع المؤسسات الناشئة في الجزائر – تحديات وعراقيل. مجلة الاقتصاد والتجارة الدولية، 03، 04.
- بوقطاية، سفيان، و ميمونى، ياسين. (2020). اشكالية خلق وتطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر. المؤتمر الدولي الافتراضي مؤسسات الناشئة في تحقيق الاقلاع الاقتصادي، 12-13.

- بن علي، سومية. (2022). المؤسسة الناشئة في الجزائر فرص النجاح وتهديدات الفشل – دراسة حالة المؤسسة الناشئة NOYCY في ولاية عنابة. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 06، 611.
- حيدوشي، عاشور، وعبد الكريم، المومن، وكرمية، توفيق. (2021). حاضنات الأعمال التقنية ودورها في دعم المؤسسات الناشئة الابتكارية بالجزائر. مجمع أعمال الكتاب الجماعي حول المؤسسات الناشئة ودورها في إنعاش الاقتصاد في الجزائر، 17.
- نصرة، نجوى، و بوطرفة، صورية. (2022). دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية المستدامة – حالة الجزائر. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 05، 975.

3. الصحف والمواقع الإلكترونية:

- وكالة الأنباء الجزائرية. (08 سبتمبر, 2023). الطبعة الثانية للمؤتمر الإفريقي للمؤسسات الناشئة: كلمة رئيس الجمهورية. الجزائرية للأخبار. تم الاسترداد من dzayerinfo.com
- حميسي، عمار. (2020). المؤسسات الناشئة ... مستقبل أيدي الشباب. جريدة الشعب.
- دهمة، كمال. (28 ماي, 2023). المؤسسات الناشئة رهان والاستمرارية. أخبار الوطن.
- رمضاني، لعلي. (08 07, 2023). المؤسسات الناشئة خيار استراتيجي لتنويع الاقتصاد. جريدة الشعب أون لاين.
- سباش، ليندة. (2017). واقع دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دعم التنمية الاقتصادية. مجلة السياسة العالمية، 02، 163.
- بن علي قايد، محمد لمين. (21 06, 2023). المؤسسة الناشئة قيمة مضافة للاقتصاد الوطني. مجلة التراث، 13، 23.
- مراد. ح. (01 ديسمبر, 2021). جريدة النصر اون لاين.
- مراد. ح. (01 ديسمبر, 2021). دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية المستدامة. جريدة النصر اون لاين.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. الكتب:

- Benkirat, B. (2011-2012). Build Your Business Plan Business Model. Guelma: Université de 8 mai1945.
- Dessler, Gary. (2013). Human Resource Management .(14 الإصدار) Pearson Education Limited.
- Keller, Kevin Lane و ،Kotler, Philip. (2016). Marketing Management .(15 الإصدار) Pearson.

2. المجلات:

- Boyoung, K., Hyojin, K., & Youngok, J. (2018). Critical Success Factors of a Design Startup Business. Sustainability, 10, 12-13.
- Gómez, L. (2007). The process and problems of business Start-Ups. Pensamiento & Gestión, 22, 252.

- Homburg, C., Krohme, H., & Workman Jr, J. (2004). A strategy implementation - perspective of market orientation. Journal of Business Research, 57(12), 1331-1340.

- Cai, Li ،Naveed, Ahmed ،ALL. (2020). Role of Business Incubators as a Tool for Entrepreneurship Development: The Mediating and Moderating Role of Business Start-Up and Government Regulations, 05.
- Puhtila, J. (2017). STARTUP MANUAL. Central Baltic; European Union: Springboard.
- Salamzadeh, Aidin ،Kawamorita Kesim, Hiroko. (2015). Startup Companies: Life Cycle and Challenges. The 4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE) ،03-05.
- Slack, N., Alistair, B.-J., & Johnst, R. (2013). Operations Management. Pearson.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت1955-سكيكدة

كلية: العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية-تخصص: تسويق الخدمات

إستبيان

سيادتكم الكريمة:

أما بعد:

في إطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ضمن تخصص: تسويق الخدمات وهذا لدراسة موضوع: **واقع الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الناشئة.** "**دراسة حالة استراتيجيات المزيج التسويقي في مؤسسة ياليدين**" ، وهذا من خلال اعداد استمارة موجهة لعينة قصد تحليل وتقييم نتائج الدراسة. ولهذا أرجو من سيادتكم الفاضلة الإجابة على فقرات الاستمارة من خلال العينة المقترحة ونعدكم بالسرية التامة، ولا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي والأكاديمي.

تقبلوا مني فائق المودة والاحترام.

إعداد الطلبة:	**اشراف:**
بوغيطة إياد لقوي يونس	د. بوناب ياسين

ملاحظة: يرجى وضع علامة في أمام الإجابة التي ترونها صائبة

المحور الاول: المعلومات الشخصية

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن: 18-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐

المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ تكوين آخر ☐

المحور الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي بشركة (ياليدين)-سكيكدة

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غيـــــر موافق	غير موافق بشدة
الخدمة المقدمة					
1-تقدم المؤسسة خدمات متنوعة تلبي احتياجات الزبائن.					
2-تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة.					
3-تعمل مؤسسة ياليدين على ان تكون خدماتها مميزة عن المنافسين.					
4-تلتزم المؤسسة بتقديم خدماتها في المواعيد المحددة.					
التسعير					
1-أسعار خدمات مؤسسة ياليدين معقولة.					
2-مهلة الدفع الممنوحة للعملاء من قبل المؤسسة ملائمة.					
3-طريقة الدفع المحددة من قبل المؤسسة ملائمة لجميع العملاء.					
4-أسعار خدمات ياليدين تتناسب مع قدرات الزبائن.					
التوزيع					
1-تستخدم مؤسسة ياليدين التوزيع الثابث الى جانب التوزيع المتحرك.					
2-تمتلك المؤسسة شبكة واسعة لتقديم خدماتها.					
3-تعمل المؤسسة على ضمان حصول الزبون على الخدمة في المكان والوقت المناسب.					
4-ضمان ارجاع الطرود الغير مرغوب فيها في الوقت					

المناسب.					
الترويج					
1-تقدم مؤسسة عروض ترويجية لخدماتها.					
2-يقوم الموظفون بالترويج لصورة حسنة عن المؤسسة أثناء تأدية مهامهم.					
3-تستخدم المؤسسة الإعلانات المكتوبة، المسموعة والمرئية للتعريف بخدماتها.					
4-تمتلك المؤسسة موقع إلكتروني متميز يساعد في الحصول على كافة المعلومات حول المؤسسة وخدماتها.					
الأفـراد					
1-يؤدي الموظفون بالمؤسسة على كافة المستويات مهامهم بكفاءة.					
2-يتمتع الأفراد العاملون بالمؤسسة بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها.					
3-يحسن الموظفون استقبال العملاء.					
4-توفر المؤسسة العدد الكافي من الموظفين من أجل تقديم الخدمة.					
الدليل المادي					
1-الديكور الداخلي للمؤسسة جميل ومتناسق.					
2-تتوافر مقاعد كافية للانتظار للعملاء.					
3-تتواجد مواقف للسيارات أمام المؤسسة.					
4-تستخدم المؤسسة لافتات مفهومة وبخطوط واضحة لتوجيه العملاء داخل المؤسسة.					
العمليات					
1-تتميز اجراءات تقديم الخدمة بالسلاسة وعدم التعقيد.					
2-لا تأخذ إجراءات الحصول على الخدمة وقتا طويلا.					
3-إجراءات دفع الفواتير سهلة.					

4-يتم ضمان التتابع السليم لخطوات تقديم الخدمة، إذ ناذرا ما يحدث خلل في مرحلة معينة.					

ملحق رقم (02) : قائم الأساتذة المحكمين

لقد عرض الاستبيان على أساتذة التخصص لتحكيم الاستبيان

الاسم واللقب	تخصص	الرتبة
خنشول آسيا إيمان	تسويق	أستاذة محاضرة 'أ'
حلاسي هجيرة	تسويق	أستاذة تعليم عالي