

غالبا ما اهتمت الأدبيات التسويقية باستجابة المستهلكين للبرامج التسويقية وتأثر سلوكهم بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة بشكل عام. لكن في الوقت ذاته، لا يجب إهمال مجموع الإشارات والأفعال داخل البيئة التنافسية والتي قد تهدد مكانتها في السوق. يعد دخول منتج جديد إلى السوق من بين هذه التهديدات التي تواجه المؤسسات المتواجدة في السوق. يهدف هذا البحث إلى اكتشاف الاستراتيجيات التسويقية المطبقة من طرف المؤسسات لمواجهة دخول المنتجات الجديدة وتأثير متغيرات البيئة التنافسية على طبيعة ردة الفعل التنافسية. شملت الدراسة المؤسسات الموجودة في قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، حيث قامت بتحليل مجموع التفاعلات التسويقية الناجمة عن تقديم منتجات جديدة إلى سوق اتصالات الهاتف النقال. استخدمت طريقة الانحدار اللوجستي من أجل نمذجة تلك التفاعلات وتبيان أثر المتغيرات البيئية على الاستجابة التسويقية.

أظهرت النتائج أن الترويج والسعر هما الاستراتيجيتين الأكثر استعمالا من بين استراتيجيات المزيج التسويقي للرد على دخول منتج جديد، بينما الرد عن طريق منتج مماثل لم يكن له أي دلالة إحصائية في السنة الأولى من إطلاق المنتج، بسبب طول زمن ردة الفعل أو بكل بساطة لعدم الرد. مما يقود إلى القول أن المؤسسات في سوق اتصالات الهاتف النقال ينتهجون استراتيجيات تسويقية دفاعية في مواجهة دخول المنتجات الجديدة. كما أظهرت النتائج أن خصائص السوق من أبرز العوامل البيئية المؤثرة على الاستجابة التسويقية عند دخول منتج جديد إلى سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، حيث تؤثر كل من درجة تركيز السوق مع معدل نمو السوق بدرجة أقل على ردة فعل المؤسسات إزاء تقديم منتج جديد.

## Abstract

Marketing literature has often been concerned with consumer's response to marketing programs and the marketing mix impact on their behavior. In the same time, the firms should not ignore the competitive signs and actions that occur in her competitive environment that can affect the competitive position of the firms. The introduction of new product by rivalry firms is the most deterrence action to the incumbent firms.

The aim of this research is to discover the incumbent firms marketing reaction to the introduction of new products, and the influence of the competitive environment variables on the nature of the marketing responses. The study involved the telecom operators working in the Algerian's mobile telecommunication market, by analyzing the marketing interaction resulting from the introduction of new products. The logistic regression method is used to model these interactions and to expose the effects of competitive environment on the marketing response. The results reveal that the promotion and the price are the most used strategies of the marketing mix in reaction to the new production introduction, while the response by a similar product have no significance in the first year of product launch, due to the lag of reaction or simply no reaction. That led to say that incumbent firms in the Algerian's mobile telecommunication market tend to protect their market position by using defensive marketing strategy.

The study also demonstrate that market characteristics are the most important environmental factors affecting the marketing response, both market concentration and market growth rate have a significant influence on marketing reaction to the new product entry.

## الفهرس

	إهداء
	شكر
V	ملخص
VI	فهرس
XII	قائمة الأشكال
XIII	قائمة الجداول
XVI	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
	<b>الفصل الأول: البيئة التنافسية وهيكل المنافسة في</b>
2	السوق
3	المبحث الأول: مدخل إلى بيئة المؤسسة
3	المطلب الأول: البيئة الكلية
3	الفرع الأول: البيئة الديمغرافية
4	الفرع الثاني: البيئة الاقتصادية
5	الفرع الثالث: البيئة الطبيعية
5	الفرع الرابع: البيئة التكنولوجية
6	الفرع الخامس: البيئة السياسية والقانونية
7	الفرع السادس: البيئة الاجتماعية والثقافية
7	المطلب الثاني: البيئة الجزئية
7	الفرع الأول: الداخلون الجدد للقطاع أو السوق
9	الفرع الثاني: المنافسون الحاليون في القطاع
11	الفرع الثالث: تهديدات المنتجات البديلة
12	الفرع الرابع: القوى التفاوضية للمشتريين
13	الفرع الخامس: القوى التفاوضية للموردين

14	المطلب الثالث: البيئة الداخلية للمؤسسة.....
14	الفرع الأول: مفهوم البيئة الداخلية.....
15	الفرع الثاني: عناصر البيئة الداخلية ومكوناتها.....
21	المبحث الثاني: البيئة التنافسية.....
21	المطلب الأول: مفهوم المنافسة.....
21	الفرع الأول: تعريف المنافسة.....
23	الفرع الثاني: شروط المنافسة.....
24	المطلب الثاني: المناخ التنافسي.....
25	الفرع الأول: مناخ المخابرات أو الندية.....
26	الفرع الثاني: مناخ الثورة.....
26	الفرع الثالث: مناخ التعايش.....
27	الفرع الرابع: مناخ النمو.....
28	المطلب الثالث: هيكل السوق.....
29	الفرع الأول: المنافسة التامة.....
31	الفرع الثاني: الاحتكار.....
32	الفرع الثالث: المنافسة الاحتكارية.....
33	الفرع الرابع: احتكار القلة.....
34	المبحث الثالث: دراسة و تحليل المنافسة.....
34	المطلب الأول: تحليل المنافسة.....
34	الفرع الأول: تحديد شدة المنافسة.....
35	الفرع الثاني: خصائص السوق وهيكل المنافسة.....
35	الفرع الثالث: قوى التنافس.....
36	المطلب الثاني: أدوات التحليل الاستراتيجي للبيئة التنافسية.....
36	الفرع الأول: تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات SWOT.....
38	الفرع الثاني: تحليل مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية BCG.....
40	الفرع الثالث: مصفوفة جنرال إلكتريك General Electric أو مصفوفة McKinsey.....
43	خلاصة الفصل الأول.....

45	..... الفصل الثاني: إدارة الإشارات التنافسية
46	..... المبحث الأول: تفسير واستجابة المؤسسة لإشارات المنافسين
46	..... المطلب الأول: طبيعة إشارات المنافسين
46	..... الفرع الأول: مفهوم الإشارات التنافسية
47	..... الفرع الثاني: أهمية الإشارات التنافسية وخصائصها
49	..... المطلب الثاني: أنواع الإشارات التنافسية وتفسيراتها
49	..... الفرع الأول: أنواع الإشارات التنافسية
51	..... الفرع الثاني: تفسير الإشارات التنافسية
52	..... المبحث الثاني: محددات ردود أفعال المنافسين
53	..... المطلب الأول: عوامل وطبيعة الاستجابة لإشارات المنافسين
53	..... الفرع الأول: عوامل الاستجابة لإشارات المنافسين
54	..... الفرع الثاني: طبيعة الاستجابة لإشارات المنافسين
57	..... المطلب الثاني: محددات زمن ردة الفعل
58	..... الفرع الأول: الأهمية الاستراتيجية لقطاع المؤسسة المستهدف
60	..... الفرع الثاني: المهارات التنظيمية للمؤسسة المستجيبة
60	..... الفرع الثالث: خصائص المؤسسة المهددة
61	..... المبحث الثالث: نمذجة الاستجابة التنافسية
61	..... المطلب الأول: تحليل ردة الفعل التنافسية وفق نظرية المباريات
63	..... الفرع الأول: المباريات المتزامنة
66	..... الفرع الثاني: المباريات المتتابعة أو المرحلية
69	..... الفرع الثالث: تطبيقات نظرية المباريات على سوق احتكار القلة
75	..... المطلب الثاني: نماذج الاستجابة التسويقية
75	..... الفرع الأول: مفهوم نماذج الاستجابة السوقية
77	..... الفرع الثاني: أهمية نماذج الاستجابة
78	..... الفرع الثالث: دوال الاستجابة التنافسية
80	..... الفرع الرابع: نماذج الاختيار المنفصلة
81	..... الفرع الخامس: نموذج لوجيت "Logit"
85	..... خلاصة الفصل الثاني

87	..... الفصل الثالث: الاستراتيجيات التسويقية التنافسية لمواجهة دخول المنتجات الجديدة.....
88	..... المبحث الأول: ردة الفعل الاستراتيجية عند دخول المنتجات الجديدة.....
88	..... المطلب الأول: مفهوم المنتجات الجديدة.....
88	..... الفرع الأول: مفهوم المنتج.....
89	..... الفرع الثاني: تعريف المنتجات الجديدة.....
92	..... المطلب الثاني: الاستراتيجيات الهجومية.....
92	..... الفرع الأول: استراتيجيات المواجهة الراديكالية.....
95	..... الفرع الثاني: استراتيجيات المضايقة وزعزعة الاستقرار.....
96	..... المطلب الثالث: الاستراتيجيات التعاونية.....
96	..... الفرع الأول: الاستراتيجيات التعاونية العفوية.....
97	..... الفرع الثاني: الاستراتيجيات التعاونية المدبرة.....
98	..... المطلب الرابع: الاستراتيجيات الدفاعية.....
98	..... الفرع الأول: الدفاع الوقائي.....
99	..... الفرع الثاني: الدفاع عن طريق التهديد واستخدام سمعة المؤسسة.....
100	..... المبحث الثاني: الاستراتيجيات التسويقية حسب الموقع التنافسي في القطاع.....
100	..... المطلب الأول: استراتيجية قيادة السوق.....
101	..... الفرع الأول: تنمية الطلب الأولي.....
101	..... الفرع الثاني: استراتيجية الدفاع.....
104	..... الفرع الثالث: استراتيجية الهجوم.....
104	..... الفرع الرابع: استراتيجية إعادة الانتشار التسويقي.....
105	..... المطلب الثاني: استراتيجيات التحدي.....
106	..... الفرع الأول: استراتيجية الهجوم الجبهوي.....
106	..... الفرع الثاني: استراتيجية القفز أو التجاوز.....
107	..... الفرع الثالث: استراتيجية التجنب أو الهجوم على الأجنحة.....
107	..... الفرع الرابع: استراتيجية المحاصرة.....
108	..... المطلب الثالث: استراتيجية الإتياع.....
111	..... المطلب الرابع: استراتيجية التخصص.....

114	المبحث الثالث: الاستراتيجيات التسويقية للمزيج التسويقي.....
114	المطلب الأول: استراتيجية المنتج.....
114	الفرع الأول: الاستراتيجيات المتعلقة بمزيج المنتجات.....
117	الفرع الثاني: تطوير المنتجات الجديدة.....
120	الفرع الثالث: استراتيجيات المنتجات الجديدة.....
124	المطلب الثاني: استراتيجية التسعير.....
125	الفرع الأول: الاستراتيجيات التسعيرية عند تقلص المنتج.....
127	الفرع الثاني: الاستراتيجيات التسعيرية للمنتج الحالي.....
130	المطلب الثالث: استراتيجية الترويج.....
131	الفرع الأول: مكونات المزيج الترويجي.....
135	الفرع الثاني: استراتيجيات الترويج.....
137	المطلب الرابع: استراتيجية التوزيع.....
137	الفرع الأول: استراتيجيات قناة التوزيع المباشرة.....
138	الفرع الثاني: استراتيجيات قناة التوزيع غير المباشرة.....
142	خلاصة الفصل الثالث.....
	<b>الفصل الرابع: الاستجابة التسويقية لدخول منتج جديد في سوق اتصالات الهاتف النقال</b>
144	في الجزائر.....
145	المبحث الأول: تحليل سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.....
145	المطلب الأول: لمحة تاريخية لقطاع تكنولوجيايات الاتصال في الجزائر.....
145	الفرع الأول: وضع قطاع تكنولوجيايات الاتصال قبل إصلاحات أوت 2000.....
148	الفرع الثاني: إصلاحات قطاع تكنولوجيايات الاتصال أوت 2000.....
149	المطلب الثاني: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (ARPT).....
149	الفرع الأول: تعريف سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.....
152	الفرع الثاني: مهام سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.....
155	الفرع الثالث: أهم تدخلات سلطة الضبط في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.....
160	المطلب الثالث: مؤشرات سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.....
160	الفرع الأول: نمو عدد الزبائن ومعدل الاختراق في سوق اتصالات الهاتف النقال.....
163	الفرع الثاني: تطور رقم الأعمال لسوق اتصالات الهاتف النقال.....

165	.....	الفرع الثالث: تطور المردودية المتوسطة لكل زبون
166	.....	الفرع الرابع: مساهمة قطاع اتصالات الهاتف النقال في الناتج الوطني الخام
167	.....	الفرع الخامس: تطور حجم المكالمات بالدقائق
170	.....	المبحث الثاني: الحركة التنافسية لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر
170	.....	المطلب الأول: مقارنة مؤشرات الأداء التسويقي للمتنافسين في سوق اتصالات الهاتف النقال
170	.....	الفرع الأول: تطور عدد الزبائن ومعدل نموهم
172	.....	الفرع الثاني: تطور رقم الأعمال ومعدل نموه
174	.....	الفرع الثالث: تطور الحصة السوقية
176	.....	الفرع الرابع: تطور معدل المردودية المتوسطة لكل زبون (ARPU)
177	.....	المطلب الثاني: التفاعلات التسويقية بين المتنافسين في سوق اتصالات الهاتف النقال
		المبحث الثالث: نموذج الاستجابة التسويقية عند دخول منتج جديد في سوق اتصالات الهاتف النقال
192	.....	في الجزائر
192	.....	المطلب الأول: إطار عمل الدراسة
192	.....	الفرع الأول: أهداف وفرضيات الدراسة القياسية
193	.....	الفرع الثاني: مصادر وأسلوب جمع البيانات
195	.....	المطلب الثاني: وصف نموذج الدراسة
195	.....	الفرع الأول: تعريف متغيرات نموذج الدراسة
199	.....	الفرع الثاني: عرض نموذج الدراسة
201	.....	المطلب الثالث: نتائج الدراسة القياسية
201	.....	الفرع الأول: التحليل الوصفي للنتائج
204	.....	الفرع الثاني: تقدير النموذج
207	.....	الفرع الثالث: تقدير المعالم واختبار الفرضيات
209	.....	خلاصة الفصل الرابع
211	.....	الخاتمة
217	.....	المراجع
		الملاحق

## قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	القوى التنافسية في الصناعة.	1
24	المناخات الأربعة للمنافسة.	2
41	مصنوفة جنرال إلكتريك.	3
58	محددات زمن رد الفعل.	4
64	مباراة الإعلان.	5
67	مباراة دخول السوق.	6
68	التوازن باستعمال الاستنتاج العكسي.	7
68	الشكل الاستراتيجي لمباراة دخول السوق.	8
76	النظام التسويقي المبسط.	9
82	الشكل البياني للدالة اللوجستية.	10
88	المفهوم التسويقي للمنتوج.	11
89	أبعاد المنتوج.	12
91	مصنوفة التجديد.	13
98	البدائل الأربعة للتدخل.	14
99	استراتيجيات الدفاع الوقائي وفقا لميزان القوى.	15
115	أبعاد مزيج المنتجات.	16
120	مصنوفة أنزوف لاستراتيجيات المنتجات الجديدة.	17
146	الاستثمارات العمومية في قطاع الاتصالات بالجزائر.	18

146	العجز القائم في قطاع الاتصالات في الجزائر للفترة 1975 – 1999.	19
147	مقارنة معدل التغطية بين الجزائر، تونس ومصر.	20
151	تطور رقم الأعمال للفترة 2001 – 2014.	21
161	تطور عدد المشتركين ومعدل الاختراق بين 2000 و 2014.	22
162	النمو السنوي لعدد زبائن شبكة اتصالات الهاتف النقال.	23
163	تطور نسبة نمو سوق اتصالات الهاتف النقال بعدد الزبائن.	24
163	تطور رقم الأعمال للفترة 2000 – 2014.	25
164	تطور نسبة نمو رقم الأعمال للفترة 2000 – 2014.	26
165	تطور مؤشر ARPU للفترة 2000 – 2014 بالدينار الجزائري.	27
166	تطور نسبة نمو ARPU بين سنة 2000 و 2014.	28
167	مساهمة سوق اتصالات الهاتف النقال في الناتج الوطني الخام بين سنتي 2000 و 2014.	29
167	تطور كمية الدقائق المستهلكة خلال الفترة 2002 – 2014.	30
168	تطور معدل نمو كميات الدقائق المستهلكة خلال الفترة 2002 – 2014.	31
169	تطور حركة المكالمات حسب طبيعتها خلال الفترة 2002 – 2014.	32
170	تطور عدد الزبائن للمتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال للفترة 2000 – 2014.	33
173	تطور رقم الأعمال للمتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال للفترة 2000 – 2014.	34
175	تطور الحصة السوقية للمتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال للفترة 2000 – 2014.	35
176	تطور الحصة السوقية بالقيمة للمتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال للفترة 2000 – 2014.	36
176	تطور ARPU للمتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال للفترة 2000 – 2014.	37

## قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	تصنيف الموارد وتعيينها.	01
21	مفهوم المنافسة كندية ومجارات.	02
22	مفهوم المنافسة كغياب لعوائق الدخول والخروج من السوق.	03
23	مفهوم المنافسة كآلية للانتقاء.	04
27	خصائص المناخات الأربعة للمنافسة.	05
29	مستويات المنافسة الأربعة لهيكل السوق.	06
33	مكونات هيكل السوق.	07
36	نموذج التحليل الثنائي SWOT.	08
38	مصنوفة مجموعة بوسطن الاستشارية BCG.	09
94	حرب الأسعار و بعض الإخفاقات التاريخية.	10
103	الإستراتيجيات الدفاعية.	11
109	التقليد: ميزة للمبتكر أو التابع؟	12
135	اختيار النشاط المناسب حسب الهدف.	13
152	مهام سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية.	14
155	أهم تدخلات سلطة الضبط للفترة 2001 – 2014.	15
171	معدل نمو عدد الزبائن للمتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال للفترة 2001-2014.	16
172	معدل نمو رقم الأعمال للمتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال للفترة 2001-2014.	17

177	التفاعلات التسويقية بين المتنافسين في سوق اتصالات الهاتف النقال للفترة 2002-2013.	18
201	طبيعة المنتجات الجديدة.	19
202	مصدر المنتجات الجديدة حسب المتعاملين في السوق.	20
203	الاستجابة التسويقية لدخول منتج جديد.	21
203	طبيعة الاستجابة التسويقية لدخول منتج جديد.	22
204	طبيعة الاستجابة التسويقية لكل متعامل.	23
205	تقدير معالم النموذج الرئيسي والنماذج الجزئية باستعمال الانحدار اللوجستي.	24

## قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	مخرجات برنامج SPSS لنتائج الإحصاء الوصفي للبيانات.
2	مخرجات برنامج SPSS لنموذج الاستجابة التسويقية الكلية باستعمال الانحدار اللوجستي طريقة enter
3	مخرجات برنامج SPSS لنموذج الاستجابة التسويقية الكلية باستعمال الانحدار اللوجستي طريقة Forward Stepwise LR
4	مخرجات برنامج SPSS لنموذج استجابة المنتج باستعمال الانحدار اللوجستي طريقة enter
5	مخرجات برنامج SPSS لنموذج الاستجابة الترويجية باستعمال الانحدار اللوجستي طريقة enter
6	مخرجات برنامج SPSS لنموذج الاستجابة الترويجية باستعمال الانحدار اللوجستي طريقة Forward Stepwise LR
7	مخرجات برنامج SPSS لنموذج الاستجابة السعيرية باستعمال الانحدار اللوجستي طريقة enter
8	مخرجات برنامج SPSS لنموذج الاستجابة السعيرية باستعمال الانحدار اللوجستي طريقة Forward Stepwise LR