

مقدمة

تنشط المؤسسة الاقتصادية في بيئة متنوعة و معقدة سواء تعلق الأمر بالبيئة الداخلية أو الخارجية. إن معرفة البيئة التي تنشط فيها المؤسسة من المهام الأساسية للاستراتيجيين من خلال جمع المعلومات عن التغيرات التي تحدث فيها و مدى تأثيرها على المؤسسة، و ذلك بما تتيحه من فرص أو تفرضه من تهديدات. مما يجعل نجاح المؤسسة متوقف على مدى تكيفها مع البيئة الخارجية بطريقة تزيد من درجة استفادتها من الفرص و تزيد من قدرتها على مواجهة التهديدات البيئية.

بيئة المؤسسة الخارجية متعددة المتغيرات، من بين أهم مكوناتها المنافسون، إن من الضروري فهم هيكل المنافسة في السوق من أجل تحديد و تعريف الاستراتيجيات التسويقية المناسبة بالنسبة للمؤسسة. كل مؤسسة تسعى لكي تكون رائدة في سوقها من خلال عدة استراتيجيات، و من بين هذه الاستراتيجيات محاولة تطوير منتجات جديدة تمكنها من الحصول على مركز الريادة و التفوق على باقي المنافسين في السوق، في المقابل لن تبق المؤسسات المنافسة مكتوفة الأيدي بينما حصصها السوقية تتعرض للتهديد من طرف المؤسسة صاحبة المنتج الجديد، لذا فإنها تطور استراتيجيات تسويقية تدافع و تواجه بها التهديدات الناتجة من دخول المنتج الجديد للسوق. و قد شهد العقدان الأخيران نمو تيار من البحوث في مجال استراتيجيات الدفاع التسويقية في القطاع الصناعي و الخدمي.

يعتبر قطاع تكنولوجيا الاتصال في الجزائر تكريسا لهذه الديناميكية التنافسية و خاصة سوق اتصالات الهاتف النقال الذي يمثل أحد محركات التنمية الاقتصادية، خاصة بعد فتح السوق أمام المتعاملين الأجانب الخواص. اشتداد المنافسة في هذا السوق بين المتعاملين يمكن ملاحظته من خلال العروض المختلفة و المتميزة لخدمات الهاتف النقال المقدمة للزبائن.

أولاً: إشكالية البحث

من خلال هذا المنظور يمكن تقديم إشكالية البحث في صيغة السؤال الآتي:

- ما هي الاستراتيجيات التسويقية لمواجهة دخول المنتجات الجديدة في سوق تكنولوجيا اتصالات

الهاتف النقال في الجزائر؟

يندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية، نذكر من بينها ما يلي:

- ما هو شكل البيئة التنافسية المتواجدة فيها المؤسسات العاملة في سوق تكنولوجيا اتصالات الهاتف النقال في الجزائر؟
- كيف تتعامل هذه المؤسسات مع مجموع الإشارات و المعلومات الناتجة عن دخول المنتج الجديد إلى سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر؟
- هل هناك استجابة تسويقية عند دخول منتج جديد إلى سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، وما هي طبيعتها؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على الاستجابة التسويقية للمؤسسات عند دخول منتج جديد إلى سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر؟

ثانيا: فرضيات البحث

لمحاولة الإجابة عن هذه الأسئلة، يمكن وضع الفرضيات الآتية:

- تشهد سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر حالة منافسة احتكارية.
- تواجه المنتجات الجديدة ردود أفعال عدائية من طرف المؤسسات المنافسة عند دخولها إلى سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.
- تخضع الاستجابة التسويقية لدخول منتج جديد في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر لتأثير عوامل البيئة الخارجية مثل درجة تركيز السوق ومعدل نموه.
- تعتمد المؤسسات في استجابتها التسويقية عند دخول منتج جديد إلى سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر على تخفيض الأسعار.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعت إلى اختيار موضوع الدراسة، نذكر من بينها:

- حركية سوق الاتصالات و الهاتف النقال في الجزائر و المنافسة القوية التي يشهدها السوق من خلال متعاملها الثلاث.
- محاولة معرفة أسباب اختيار بعض الأدوات التسويقية دون أخرى للرد على المنافس.
- محاولة إكمال ما بدأته في رسالة الماجستير و توسيع نطاق البحث إلى باقي الاستراتيجيات التسويقية في مواجهة دخول منتج جديد إلى السوق.

رابعا: أهمية البحث

تعتبر البيئة التنافسية المحيطة بالمؤسسة، أكثر تعقيدا في الواقع مما تبدو عليه نظريا، يساعد إدراك الموقع التنافسي و فهم ما يدور من حول المؤسسة من مختلف الإشارات و الرسائل الصادرة من المنافسين المباشرين وغير

المباشرين، موردين، موزعين... الخ المؤسسة على تكوين رؤية معينة لاستراتيجيتها المستقبلية، أو على الأقل استباق تحركات المنافسين و الرد عليها في الوقت المناسب و بالشكل المناسب، لأن سوء تقدير زمن وكيفية ردة الفعل يعني خسارة مكان استراتيجي في السوق المستهدف للمؤسسة، و إعطاء المنافسين فرصة لأخذ مسافة متقدمة عن المؤسسة.

عدم فهم البيئة بشكل صحيح، و سوء تقدير خطط و استراتيجيات المنافسين ثم عدم الرد المناسب لتهديدات المنافسين يؤدي لا محالة إلى تقلص دور و نشاط المؤسسة في السوق و ربما إلى زوالها.

خامسا: أهداف البحث

يمكن تلخيص أهم أهداف البحث في النقاط الآتية:

- تسليط الضوء على أهم الاستراتيجيات المتبعة لمواجهة دخول المنتجات الجديدة إلى السوق لأول مرة ومدى نجاعتها؛
- معرفة أسباب حدوث ردة فعل المنافسين عند دخول المنتجات الجديدة للأسواق لأول مرة؛
- محاولة اكتشاف استجابات و ردود أفعال أخرى للمنافسين في السوق الجزائرية لاتصالات الهاتف النقال عند دخول المنتجات الجديدة غير منصوص عليها في الأدبيات التسويقية أو الإدارية؛
- معرفة كيفية تفسير المؤسسات للمعلومات و مختلف الإشارات المتواجدة في بيئتها التنافسية.

سادسا: حدود الدراسة

لقد انحصر موضوع الدراسة في مجاله الزمني على السنوات التي أعقبت الإصلاحات المطبقة في قطاع تكنولوجيا الاتصال في الجزائر، أي ابتداءً من سنة 2000 إلى غاية سنة 2013. أما النطاق المكاني فقد اقتصر على سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر بمختلف المؤسسات الناشطة فيه، من منافسين وسلطة ضبط. أما من حيث المفاهيم، فكانت محدودة في مجال البيئة التنافسية كعنصر من عناصر البيئة الكلية، والاستراتيجيات التسويقية كردة فعل تنافسية لدخول منتج جديد للسوق لأول مرة.

سابعا: منهج البحث:

تتطلب طبيعة الموضوع محل الدراسة، الاعتماد على المنهج الوصفي بقصد وصف الظاهرة المبحوثة وتفسيرها للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها. كما تمت الاستعانة بالمنهج التاريخي لارتباط الموضوع بتاريخ التفاعلات التنافسية بين مختلف المؤسسات المكونة لسوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، بالإضافة للمنهج التجريبي الذي يعيننا على إثبات وقياس العوامل المؤثرة في الظاهرة.

ولتعميق مفاهيم الدراسة تمت الاستعانة أيضا بمنهج دراسة الحالة من خلال دراسة ردود الأفعال التنافسية للمؤسسات المتواجدة في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر عند دخول منتج جديد.

ثامنا: أدوات الدراسة ومصادر البيانات

من أجل القيام بهذا البحث، تم الاعتماد على الأدوات والمصادر الآتية:

- المسح المكتبي: وذلك من خلال الإطلاع على مختلف الكتب والمقالات المتخصصة التي تناولت الموضوع ، كما اعتمدت الدراسة على البيانات المقدمة من طرف المواقع المختصة في مجال تكنولوجيا الاتصال والتقارير الداخلية للمؤسسات التنافسية وتقارير هيئة سلطة الضبط في الجزائر. لقد استعملت طريقة تحليل المحتوى لتفسير النتائج المتحصل عليها من خلال البيانات النوعية المجمعة.
- الأدوات الإحصائية: استعملت كل من جداول الإحصاء الوصفي والجداول المتقاطعة والمنحنيات البيانية لتحليل البيانات المجمعة، كما تمت الاستعانة بنموذج الاختيار المنفصل Logit لتقدير معالم النموذج النهائي لمتغيرات الدراسة، وهذا باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS® إصدار رقم 18.

تاسعا: الدراسات السابقة

لقد سبق و أن تعرضت عدد من البحوث والدراسات إلى ردة الفعل التنافسية والاستجابة التسويقية لدخول منافس أو منتج جديد لأول مرة للسوق، خاصة الكتابات الأجنبية منها عن طريق المقالات المنشورة في المجالات العالمية المتخصصة، وفيما يأتي استعراض لبعض هذه الأبحاث على سبيل الذكر لا على سبيل الحصر:

1. الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية (جون هوسر و ستيفن شوجن)، Defensive marketing strategies (John R.Hauser & Steven M.Shugan)، مقال علمي نشر في مجلة العلوم التسويقية (Marketing Science) خريف سنة 1983، العدد الثاني، صفحة 319 – 360.

هدفت الدراسة إلى إمداد متخذ القرار بالبدائل الاستراتيجية التسويقية للدفاع عن موقع المؤسسة في أسواقها الحالية عند تعرضها للهجوم من طرف منافس آخر عن طريق إدخاله لمنتج جديد. استعانت الدراسة بنموذج استجابة المستهلك (consumer response model) وهو أحد النماذج التسويقية القياسية الذي يسمح بالتنبؤ بمبيعات المؤسسة ومبيعات المؤسسات المنافسة تحت تأثير الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية من جهة ودخول المنتج الجديد من جهة أخرى، بافتراض أن أذواق المستهلكين غير متجانسة وأن اختيارهم ناتج عن تعظيم المنفعة الناتجة عن خصائص المنتج المدركة. شملت الدراسة سوق منظفات الأواني، حيث خلصت إلى النتائج التالية:

- أرباح المؤسسة المدافعة سوف تنخفض لدخول المنتج الجديد؛

- إذا لم يتم ردع المنافس من الدخول بمنتجه الجديد، فعلى المؤسسة المدافعة تقليص نفقاتها التوزيعية والترويجية (مصاريف الإعلان)؛
- إذا كانت أذواق المستهلكين غير متجانسة، مع وجود تقسيم للسوق من المنافسة واستهدافها لأحد هذه الأقسام بمنتجها الجديد، فإن الاستراتيجية المناسبة في هذه الحالة بالنسبة للمؤسسة المدافعة هو رفع السعر (التمييز عن طريق السعر)؛
- أما إذا كانت أذواق المستهلكين متجانسة، فإن الاستراتيجية المناسبة بالنسبة للمؤسسة المدافعة في هذه الحالة هي تخفيض الأسعار، زيادة جودة المنتج وزيادة في الإعلان لمراقبة التغييرات الحادثة في المنتج.

2. ردة فعل المزيج الترويجي لدخول منتج جديد (وبيليام روبين)، Marketing Mix Reaction to Entry (Willam T.Robinson)، مقال علمي نشر في مجلة العلوم التسويقية (Marketing Science) سنة 1988، العدد السابع، صفحة 368 - 392.

هدفت الدراسة إلى اكتشاف طبيعة ردة فعل المزيج التسويقي عند دخول منتج جديد، فيما إذا كانت عدائية، سلبية أو تعاونية، كما هدفت أيضا إلى معرفة كيف تتأثر هذه الردود باستراتيجية المؤسسة الداخلة إلى السوق، خصائص المؤسسة التي تشغل السوق وخصائص الصناعة.

شملت الدراسة عينة مكونة من 115 مؤسسة، 75 بالمائة منها تتنافس في القطاع الصناعي و 25 بالمائة المتبقية تتنافس في سوق الاستهلاك الواسع. أخذت ردود أفعال ثلاثة أكبر مؤسسات تشغل السوق للسنتين اللاحقتين لدخول منافس أو منتج جديد. اعتمد البحث على الدراسة القياسية عن طريق نموذج الانحدار المتعدد لتحليل النتائج ومعرفة المتغيرات المؤثرة في ردة فعل المزيج التسويقي.

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- خلال السنة الأولى من دخول المنافس، فإن السمة السائدة هي عدم الرد من طرف المؤسسات التي تشغل السوق، تظهر النتائج أن 20 بالمائة فقط من المؤسسات الداخلة إلى السوق تواجه ردة فعل عدائية باستعمال عنصر وحيد من عناصر المزيج التسويقي، و 4 بالمائة منها تواجه ردة فعل عدائية باستعمال عنصرين أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي.
- خلال السنة الثانية من الدخول، تصبح ردود الأفعال أكثر عدائية، إذ تواجه 25 بالمائة من المؤسسات الداخلة إلى السوق ردود أفعال عدائية باستعمال عنصر وحيد من عناصر المزيج التسويقي، فيما تواجه 17 بالمائة منها ردود أفعال عدائية متنوعة من عناصر المزيج التسويقي. خلال نفس السنة، 50 بالمائة من المؤسسات الداخلة سجلت تجاهلا لأفعالها (ردة فعل سلبية) من طرف المؤسسات التي تشغل السوق ولم ترد عليها بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.
- لم تشهد السنتين الأولى والثانية أي ردة فعل تعاونية تسهل للمؤسسات عملية الدخول إلى السوق.

- بالنسبة للعوامل المؤثرة على ردة الفعل، وجد في السنة الأولى أن ارتفاع اقتصاديات السلم بالنسبة للمؤسسة الداخلة تؤدي إلى زيادة ردة الفعل، كذلك وجدت علاقة طردية ولكنها ضعيفة بين استراتيجية الابتكار و ردة الفعل ولكنها تتزايد خلال السنة الثانية، حيث يكون باستطاعة المؤسسات التي تشغل السوق تطوير منتجات تواجه بها المنتجات المبتكرة للمؤسسات الداخلة. بالنسبة لخصائص المؤسسات التي تشغل السوق، كلما زادت الأهمية الاستراتيجية لقطاع النشاط كلما ارتفعت حدة ردة الفعل التسويقية، فيما وجد أن معدل نمو السوق له علاقة طردية مع زيادة حدة ردة الفعل وهو عكس المتوقع تماما.

3. الاستجابة التنافسية للدخول إلى السوق: تفسير الاختلاف بين المؤسسات (غاتيجنون، أندرسون وهيلسن) Competitive Reactions to Market Entry: Explaining Interfirm Differences, (Hubert Gatignon, Erin Anderson, Kristiaan Helsen) مقال علمي نشر في مجلة البحوث التسويقية (Journal of Marketing Research) سنة 1989، العدد 26 صفحة 44-55.

استعرضت هذه الدراسة الأسباب التي تجعل المؤسسات تختلف في ردة فعلها عند دخول منافس جديد إلى أسواقها الحالية، فمنها من تتعامل مع هذا التهديد بإيجابية حيث ترفع مثلاً في نفقاتها التسويقية، ومنها من تتعامل معه بسلبية كخفض نفقاتها التسويقية وأخرى لا تفعل أي شيء.

الهدف من هذه الدراسة هو الوصول إلى أسباب الاختلاف في الاستجابة التنافسية والقدرة على التنبؤ بردة فعل المنافسين عند دخول منافس جديد. طبقت الدراسة على نوعين من الأسواق، سوق المواد شبه الصيدلانية بالنسبة للنساء، حيث أخذت بعين الاعتبار أربع علامات تجارية تمثل مبيعاتها 90 بالمائة من السوق ككل، بين الفترة الممتدة بين سنة 1982 إلى غاية سنة 1986. بالإضافة إلى سوق الملاحه الجوية المدنية، حيث أخذ الخط الرابط بين لوس أنجلوس و فونيكس للفترة الممتدة من يناير 1979 إلى غاية ديسمبر 1980 أي 24 شهراً من الملاحظات على سلوكيات المؤسسات المستغلة لهذا الخط الملاحه.

من أجل تقدير معالم النموذج استعملت طريقة الانحدار المتعدد، لاستخراج دالة الاستجابة التنافسية في كلتا السوقين ثم إجراء اختبار الفروقات بين النموذجين. جاءت نتائج البحث كالآتي:

- أغلب ردود الأفعال متمثلة في الإعلان، بالنسبة لسوق المواد شبه الصيدلانية للنساء، والزيادة في عدد الرحلات عبر الخط الجوي بالنسبة لقطاع النقل الجوي للمسافرين.
- إن استعمال أحد عناصر المزيج التسويقي دون الآخر أو استعمالهم كلهم يعتمد على مرونة العنصر في المؤسسة، فإذا كانت المؤسسة تتمتع بمرونة كبيرة في عنصر ما من عناصر المزيج التسويقي، فإنها تستخدمه أكثر لمواجهة دخول المنافسين الجدد إلى سوقها.

- انخفاض مرونة المؤسسة لاستعمال أحد عناصر المزيج التسويقي أو كل العناصر يؤدي بالمؤسسة إلى ردة فعل محتشمة أو سلبية أو حتى يدفعها لعدم الرد.

4. معالجة المعلومات التنظيمية، الاستجابة التنافسية والفعالية في قطاع الرحلات الجوية الداخلية

الأمريكية (سميث، غريم، غانون و شان) Organizational Information Processing, Competitive Responses, and Performance in the U.S Domestic Airline Industry (Ken G. Smith, Curtis M. Grimm, Martin J. Gannon and Ming-Jer Chen)، مقال نشر في مجلة أكاديمية التسيير (The Academy of Management Journal)، سنة 1991 العدد 34، صفحة 60-85.

تمحورت إشكالية الدراسة حول كيفية بناء المؤسسات لميزتهم التنافسية بالتركيز على أفعال واستجابات المنافسين. على غرار الدراسات التي سبقت هذا البحث في نفس المجال، فقد تميزت باعتمادها على قاعدة بيانات واسعة شملت سوق الرحلات الجوية الداخلية الأمريكية لمدة ثماني سنوات ابتداء من يناير 1979 إلى غاية ديسمبر 1986، حيث أحصت الدراسة 418 استجابة مقابل 191 فعل تنافسي. هدفت الدراسة إلى إمكانية التوصل إلى التنبؤ باستجابات المنافسين، بالإضافة إلى ربط التباين الموجود في الاستجابات التنافسية مع الفعالية (مؤشر الربحية).

اعتمدت هذه الدراسة على مصادر البيانات الثانوية الخاصة بمجال النقل الجوي الأمريكي، واستعملت طريقة تحليل المحتوى لاستخراج البيانات المعالجة لاحقاً عن طريق نموذج الانحدار. خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تستجيب شركات الطيران بشكل بطيء نحو الأفعال الاستراتيجية مقارنة بالأفعال التكتيكية.
- كلما ارتفع مستوى التعقيد الهيكلي داخل المؤسسة، انخفض احتمال الاستجابة لتحركات المنافسين.
- خبرة فريق العمل الإداري داخل المؤسسة له علاقة عكسية مع سرعة الاستجابة، والفريق الذي يتمتع بخبرة قليلة يستجيب بسرعة لتحركات المنافسة، بينما الفريق الذي يحمل رصيداً أكبر من الخبرة عادة ما تكون استجابته بطيئة.
- هناك علاقة طردية بين الاستجابة التنافسية وفعالية المؤسسة، فكلما زادت نسبة الاستجابة لتحركات المنافسين زادت فعالية المؤسسة.
- خلافاً لما هو متوقع، فإن هناك علاقة طردية بين زمن الاستجابة والفعالية، فقد وجد أنه كلما تأخر زمن الاستجابة زادت فعالية المؤسسة.

5. محددات زمن الاستجابة التنافسية لدخول منتج جديد (بومان و غاتاغنون) Determinants of

Competitor Response Time to a New Product Introduction (Douglas Bowman and Hubert Gatignon) (Journal of Marketing Research) سنة 1995، العدد 32 صفحة 42-53.

هذه الدراسة تبحث عن اكتشاف أبعاد سرعة استجابة المنافسين عند تقديم المنتجات الجديدة لأول مرة إلى السوق، حيث تهدف إلى تطوير نموذج تبين من خلاله محددات زمن الاستجابة التنافسية. قامت الدراسة باختبار مجموعة من الفرضيات المبنية على مجموعة من المتغيرات المرتبطة بالأهمية الاستراتيجية لقطاع النشاط للمؤسسة المستجيبه ومهارتها التنظيمية بالإضافة إلى موقع المؤسسة صاحبة المنتج الجديد. اعتمدت الدراسة على قاعدة بيانات PIMS (Profit Impact of Market Strategies) المحدثه إلى غاية سنة 1988 في مختلف القطاعات الصناعية والاستهلاكية على السواء، اتبع نموذج الانحدار اللوجستي (Logit) ونموذج توبيت (Tobit) من أجل معالجة البيانات والوصول إلى النتائج الآتية:

- تكون استجابة المؤسسات نحو دخول منتج جديد سريعة جدا وعدائية في الأسواق التي تمتع بمعدلات نمو عالية.
- تطبع الاستجابات المتأخرة المؤسسات التي تكون حصتها السوقية محدودة، أي أن المؤسسات ذات الحصة السوقية الكبيرة لها القدرة على الاستجابة بسرعة أكبر من نظيراتها.
- حصة سوق المؤسسات المقدمة للمنتج الجديد تؤثر سلبا على سرعة الاستجابة التنافسية للمؤسسات المستجيبه، فكلما كانت الحصة السوقية كبيرة كلما تأخرت الاستجابة التنافسية.
- بالنسبة للعوامل المتعلقة بالمهارة التنظيمية للمؤسسة المستجيبه، فقد وجد أن زمن تطوير منتج جديد له علاقة طردية مباشرة بزمن الاستجابة، وكذلك الحال بالنسبة لتكرار عملية إدخال تغييرات على المنتج، فإذا كانت المؤسسة المستجيبه معتادة على إجراء تغييرات بشكل دوري على منتجاتها فإن استجابتها تكون سريعة عند دخول منتج جديد إلى أسواقها والعكس.

6. إشارات إطلاق منتج جديد وردة فعل المتواجدين في السوق (روبرتسون، إلياسبرغ و ريمون) New Product Announcement Signals and Incumbent Reactions (Thomas S. Robertson, Jehoshua Eliashberg, Talia Ryman) مقال علمي نشر في مجلة التسويق (Journal of Marketing) سنة 1995، العدد 59 صفحة 1-15.

بينت الدراسة كيفية تعامل المؤسسات المتواجدة في السوق مع الإشارات أو التحركات التي تسبق إطلاق أو تقديم منتج جديد لأول مرة. الهدف من هذا البحث هو بناء نموذج قياسي يسمح بتوقع ردود الأفعال الناتجة عن الإشارات المسبقة لإطلاق منتج جديد، بالإضافة إلى تحديد المتغيرات التي تؤثر على الإشارات المرتدة. اعتمدت هذه الدراسة على قائمة الاستقصاء من أجل جمع البيانات، حيث وزعت على عينة مكونة من مختلف المؤسسات الصناعية والاستهلاكية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا. انتهى البحث إلى النتائج الآتية:

- 40 بالمائة من عينة الدراسة أكدوا استقباهم لإشارات مسبقة عن إطلاق منتج جديد، أغلب تلك الإشارات كانت عن طريق تسريبات الصحافة، العروض التجارية عبر وسائل الاتصال المرئية والمسموعة وكذلك تصريحات المسيرين وأقوال الموزعين والمستهلكين.
- 50 بالمائة من الذين استقبلوا تلك الإشارات قاموا بردة فعل، كانت أغلب ردود الأفعال عن طريق منتج (64 بالمائة)، أما النسبة المتبقية (36 بالمائة) كانت عن طريق عنصر من عناصر المزيج التسويقي المتبقية إما تغيير في السعر أو حملة إعلانية.
- وجود ارتباط موجب بين عدائية الإشارة التنافسية لدخول المنتج وحدث الاستجابة الفعلية من طرف المؤسسات المتواجدة في السوق.
- تحدث الاستجابة وردة الفعل عندما يكون الالتزام بالرد أحد الصفات التي تشتهر بها المؤسسة في السوق، وبالتالي وجود علاقة طردية بين الالتزام بالرد وحدث الاستجابة الفعلية.
- يزيد احتمال استجابة المؤسسات في الأسواق التي تطبعها حماية براءة الاختراع.
- تعتمد عدائية ردة الفعل على مدى مصداقية الإشارات المرسله من طرف المؤسسات التي تريد إطلاق منتج جديد، فكلما كانت الإشارات ذات مصداقية كبيرة كلما انخفضت درجة المخاطرة في ترجمة تلك الإشارات مما يؤدي إلى حتمية الدخول إلى السوق ما يجعل المؤسسات ترد بشكل عدائي لردعها عن الدخول.

7. دخول منتج جديد والاستجابة الاستراتيجية للمؤسسات المتواجدة في السوق: العلاقة المتبادلة ودور

الاحتكاك بين المؤسسات في عدة أسواق أخرى (شانكار) New Product Introduction and Incumbent Response Strategies: Their Interrelationship and the Role of Multimarket Contact (Venkatesh Shankar)، مقال علمي نشر في مجلة البحوث التسويقية (Journal of Marketing Research) سنة 1999، العدد 36 صفحة 327-344.

بحثت هذه الدراسة المحددات المتعلقة بكل من إدخال منتج جديد إلى السوق واستراتيجيات الاستجابة التسويقية المطبقة من طرف المؤسسات المتواجدة فيه. انحصرت الدراسة في قطاع صناعي واحد وهو قطاع المواد الصيدلانية، حيث أخذت كعينة الشركات الست الأولى الرائدة في السوق. لقد حاول الباحث التعرف على العوامل التي قد تؤثر على استراتيجيات الاستجابة ثم اختبر الفرضيات التي تبين حجم تأثير هذه العوامل على كل من المؤسسات التي أدخلت المنتج والمؤسسات المستجيبة مركزا على الاحتكاك المسبق بين المؤسسات في عدة أسواق أخرى. اعتمد الباحث في دراسته القياسية على السلاسل الزمنية لتقدير معالم نموذج الدراسة، حيث أحصى 23 دخول للمنتجات الجديدة و 59 استجابة مماثلة من طرف المؤسسات المتواجدة في سوق المواد الصيدلانية في الولايات المتحدة الأمريكية. أظهرت النتائج

الصفات التي تميز استراتيجية كل من المؤسسة التي تقدم المنتج الجديد والمؤسسات المستجيبة وما يؤثر فيهما من عوامل السوق وهي موضحة فيما يلي:

- المؤسسات المقدمة للمنتج الجديد الأكثر عدائية، هي المؤسسات الكبيرة التي تتوقع ردة فعل ناعمة من طرف المؤسسات الكبيرة الأخرى المتواجدة في السوق والتي لا تتواجه معها في أسواق مختلفة أخرى. بالإضافة إلى تمتعها بالريادة فيما يخص عناصر المزيج التسويقي وتمتلك ميزة نسبية في جودة منتجاتها، كما أن لها خبرة معتبرة في السوق. أما فيما يخص المؤسسات التي تتبع استراتيجية سلبية في إدخال منتجها الجديد إلى السوق فهي على العكس تماما.

- المؤسسات المستجيبة بشكل عدائي لدخول المنتجات الجديدة هي المؤسسات التي ليست لها خبرة كبيرة في السوق والتي لا تحتك بالمؤسسات التي أطلقت المنتج الجديد في أسواق أخرى، كما تعتبر مهمينة في السوق التي تشغله وأيضا رائدة فيما يخص ردة فعل عناصر مزيجها التسويقي، كما تتمتع منتجاتها بجودة نسبية عالية. تكون استجابة هذه المؤسسات بكميات قليلة في الأسواق الواسعة وذات معدلات النمو العالية. أما فيما يخص المؤسسات التي تكون ردة فعلها سلبية نحو المنتجات الجديدة السوق فهي عكس ذلك تماما.

8. أثر استراتيجيات إطلاق منتج جديد على ردة الفعل التنافسية في الأسواق الصناعية (ديروين،

مونارت، غريفن، هارت، هولتينك و روبن) *The impact of new product launch strategies on competitive reaction in industrial markets* (Marion Debruyne, Rudy Moenaert, Abbie Griffin, Susan Hart, Erik Jan Hultink and Henry Robben) مقال علمي نشر في مجلة تسير المنتجات المبتكرة (Journal of Product Innovation Management) سنة 2002، العدد 19 صفحة 159-170.

ركزت هذه الدراسة على اكتشاف العوامل التي تميز إطلاق منتج صناعي جديد والتي تحرض عادة على ردة فعل تنافسية وهذا بالنسبة لكل عناصر المزيج التسويقي. شملت الدراسة عينة مكونة من 316 مؤسسة من الأسواق الصناعية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، بريطانيا وهولندا، حيث أحصت الدراسة 509 عملية إطلاق منتج جديد للفترة الممتدة من سنة 1992 إلى غاية سنة 1999. عملية جمع البيانات كانت عن طريق قائمة الاستقصاء، أما بناء النموذج القياسي فقد اعتمد على طريقة الانحار اللوجستي حيث تمّ تمييز المتغيرات المؤثرة في عملية الاستجابة التنافسية. أبرز النتائج التي وصلت إليها الدراسة تتلخص فيما يلي:

- تستعمل عناصر المزيج التسويقي بشكل متفاوت للرد على دخول منتج جديد، إلا عنصر التوزيع فهو نادرا ما يستعمل من طرف المؤسسات للرد على منافسيها في حال إدخالهم لمنتج جديد.

- يرتفع احتمال استجابة المؤسسات المتواجدة في السوق كلما ارتفعت درجة الابتكار فيه، ويكون ذلك غالبا باستعمال عنصري السعر والترويج.
- وجود علاقة طردية بين احتمال استجابة المؤسسات المتواجدة في السوق وميزانية الإنفاق التسويقية للمؤسسات صاحبة المنتج الجديد، بحيث كلما ارتفعت الميزانية التسويقية المصاحبة لإطلاق المنتج الجديد زاد احتمال التصدي له من طرف المؤسسات المتواجدة في السوق باستعمال جميع عناصر المزيج التسويقي ماعدا التوزيع.
- هناك علاقة بين استراتيجية إطلاق المنتج الجديد و الاستجابة، يقل احتمال ردة فعل المؤسسات المستجيبة إذا ما اختارت المؤسسات استراتيجية التركيز على الأسواق الصغيرة، في حين يرتفع احتمال لاستجابة في حال اختارت هذه المؤسسات الدخول إلى الأسواق باستراتيجية التمييز.
- يرتفع احتمال استجابة المؤسسات نحو دخول منتج جديد في الأسواق التي تتمتع بمعدلات نمو عالية.

مساهمة الدراسة

بناء على ما تقدم ذكره من دراسات سابقة، فإن هذه البحوث لم تتطرق إلى حالة أسواق اقتصاديات الدول الناشئة، كم أنها لم تتطرق إلى تصرفات المؤسسات حين دخول المنتجات الجديدة في الأسواق المضبوطة، بالإضافة إلى اهتمامها بالقطاعات الصناعية وقطاعات الاستهلاك الواسع فقط. من خلال هذا البحث، نريد اكتشاف ردة فعل أو استجابة المؤسسات في السوق الجزائرية لدخول منتج جديد في قطاع تكنولوجيا اتصالات الهاتف النقال، علما أن هذا الأخير مضبوط من طرف هيئة عمومية تحت مسمى سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية.

عاشرا: صعوبات البحث

برزت العديد من الصعوبات والعقبات أثناء القيام بإعداد هذا البحث في كلا الجانبين النظري والتطبيقي. ففي الجانب النظري، قلّت المراجع باللغة العربية حيث اقتصرنا فقط على العموميات المحيطة بالموضوع، مما أدى إلى الاستعانة بالمراجع والمقالات المتخصصة بلغات أجنبية أخرى، حيث استدعت جهودا كبيرة من أجل ترجمة المعاني وضبط الاصطلاحات. كما برزت صعوبة الحصول على هذه المقالات، فلم تكن كلها مجانية، مما صعب عملية اقتنائها إلا بعد مرور زمن معين. أما في الجانب التطبيقي فقد طرحت مشكلة سرية التقارير والمعلومات بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة من جهة، وتأخر سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية لنشر تقارير النشاط السنوي للقطاع ككل من جهة أخرى، إلى جانب وجود بعض التناقضات في الأرقام بين تقارير النشاط المختلفة عبر سنوات الدراسة.

إحدى عشر: خطة البحث

بناءً على طرح الإشكالية و أهداف الموضوع قسم البحث إلى أربعة فصول. يتناول الفصل الأول البيئة التنافسية وهيكل المنافسة في السوق، حيث ينقسم إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول يستعرض مفاهيم وتقسيمات بيئة المؤسسة، أما المبحث الثاني فيختص بالبيئة التنافسية، فيما يخص المبحث الثالث فيهتم بدراسة وتحليل المنافسة. يتضمن الفصل الثاني إدارة الإشارات التنافسية، حيث يخص المبحث الأول لتفسير واستجابة المؤسسة لإشارات المنافسين أما المبحث الثاني فقد خصص لمعرفة محددات ردود فعل المنافسين، كما يستعرض المبحث الثالث نمذجة الاستجابة التنافسية. أما الفصل الثالث، فيسلط الضوء فيه على الاستراتيجيات التسويقية لمواجهة دخول المنتجات الجديدة، حيث يدرس المبحث الأول ردة الفعل الاستراتيجية عند دخول المنتجات الجديدة، أما المبحث الثاني فيتناول الاستراتيجيات التسويقية حسب الموقع التنافسي في القطاع، في حين يستعرض المبحث الثالث الاستراتيجيات التسويقية للمزيج التسويقي. أما الفصل الرابع والأخير فيتضمن الجانب التطبيقي من البحث من خلال الاستجابة التسويقية لدخول منتج جديد في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر، إذ ينقسم هذا الأخير بدوره إلى ثلاثة مباحث. يتناول المبحث الأول تحليل سوق اتصالات الهواتف النقالة في الجزائر، أما المبحث الثاني فيستعرض الحركة التنافسية لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر، في حين يحاول المبحث الثالث بناء نموذج الدراسة القياسية عن طريق نموذج Logit للاستجابة التسويقية عند دخول منتج جديد.

أخيراً انتهى هذا العمل بخاتمة تضم الإجابة على إشكالية البحث من خلال عرض بعض النتائج والتوصيات.