

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير

فرع: إدارة أعمال

تخصص:



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

أهمية تبني إستراتيجيات المزيج التسويقي لتحقيق
الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية
دراسة ميدانية بمؤسسة "كوك الحضنة بالمسيلة"

تحت إشراف:
- أ.د. شريف مراد

من إعداد:
- فاطمي هديل

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
فراحتية العيد	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	رئيسا
شريف مراد	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
بوذراع امنية	استاذ محاضر ا	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2023/2022



تشكر

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي، وما توفيقنا إلا بالله عليه
توكلنا وعليه فليتوكل المتوكلون.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور "شريف مراد" على كل ما
قدمه لنا من توجيهات وتوصيات ومعلومات قيمة ساهمة في إثراء موضوع دراستنا في
جوانبها المختلفة

وأتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة .

كما أتقدم بجزيل الشكر لأساتذة قسم علوم التسيير ومدير مؤسسة كوك الحضنة فرع
بلدية برهوم لقبوله تقديمنا هذا العمل الذي قمنا به.

كما لا أنسى في الأخير أن أتقدم بالشكر الجزيل لمن ساعدني في كتابة هذه المذكرة
"عزري زكرياء" وإلى كل من أثرى علينا بعلمه من قريب أو بعيد في إنجاز هذه الدراسة.



إهداء

هي ثمرة جهدي اجنيها اليوم هي هدية اهديها الى :

والدي الغالي حفظه الله تعالى

أمي العزيزة أطال الله في عمرها

إخوتي وأخواتي

جدتي الحنونة زينب

خالتي الوحيدة نعيمة

وجميع أفراد أسرتي وأصدقائي

إلى رفيقي في هذه الحياة زوجي الغالي أسامة

إلى من هم في ذاكرتي ولم تسعهم مذكري



فهرس المحتويات

I	إهداء
II	تشكر
III	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول والأشكال
أ-ز	مقدمة
الفصل الأول: إستراتيجيات المزيج التسويقي وعلاقته بالميزة التنافسية .	
02	المبحث الأول: ماهية التسويق
02	المطلب الأول : تعريف التسويق
05	المطلب الثاني: وظائف التسويق
15	المطلب الثالث: أهداف التسويق
20	المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي
20	المطلب الأول : استراتيجيات التسعير.
23	المطلب الثاني: استراتيجيات المنتجات.
26	المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج.
27	المطلب الرابع : إستراتيجيات التوزيع .
30	المبحث الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي وعلاقته بالميزة التنافسية
30	المطلب الأول : مفهوم الميزة التنافسية
32	المطلب الثاني: أبعاد الميزة التنافسية
35	المطلب الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي والميزة التنافسية
الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة كوك الحضنة - برهوم -	

40	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
40	المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة كوك الحضنة "CoQHodna"
41	المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة كوك الحضنة "CoQHodna"
42	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوك الحضنة "CoQHodna"
44	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية ووصف عينة الدراسة
44	المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها ومصادر جمع البيانات
45	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة وتصميم الاستبيان
48	المطلب الثالث: كشف نوع التوزيع للبيانات واختيار أساليب معالجة الإحصائية للبيانات.
50	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية، التحليل، مناقشتها
50	المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان
58	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين
78	المطلب الثالث: اختبار وجود أبعاد الدراسة لدى مؤسسة كوك الحضنة "CoQHodna"
82	المطلب الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة
86	الخاتمة
88	المصادر والمراجع
91	الملاحق



قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
45	يمثل المجتمع الدراسة وعينة الدراسة	01
47-46	الشكل النهائي للإستبيان	02
47	تقسيم درجات الإستبيان	03
48-47	درجات الإستبيان	04
50	معامل الارتباط بيرسون لمحاور الاستبيان	05
51-52-53	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور استراتيجيات المزيج التسويقي والدرجة الكلية لفقراته	06
53-54-55	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الميزة التنافسية والدرجة الكلية لفقراته	07
57	معامل الثبات كرونباخ a لجميع محاور الاستبيان	08
58	إحصائيات أفراد العينة حسب متغير الجنس	09
59	إحصائيات أفراد العينة حسب متغير السن	10
60	إحصائيات أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي	11
61	إحصائيات أفراد العينة حسب متغير المهنة	12
62	المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد المنتج	13
63	المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد التسعير	14
65-66	المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد الترويج	15
67	المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد التوزيع	16

69	المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد التكاليف	17
71	المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد الجودة	18
73-72	المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد التسليم	19
74	المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد المرونة	20
75	المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد الإبداع	21
78	اختبار t-test لوجود بعد المنتج	22
79	اختبار t-test لوجود بعد التسعير	23
80	اختبار t-test لوجود بعد الترويج	24
81	اختبار t-test لوجود بعد التوزيع	25
82	اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الأولى	26
83	اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الثانية	27
83	اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الثالثة	28
84	اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الثالثة	29

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
03	يوضح الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويق	01
32	أنواع الميزات التنافسية	02
41	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوك الحضنة	03
58	مدرج تكراري الجنس	04
59	مدرج التكرار يمثل السن	05
60	دائرة نسبية للمستوى العلمي	06
61	مدرج تكراري المنصب الوظيفي .	07



مقدمة

مقدمة :

إن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها أي مؤسسة لها تأثير كبير ورئيسي على أدائها مقارنة بمنافسيها، إن الاستراتيجية هي مجموعة من القرارات والتصرفات التي يضطلع بها المديرون بغرض تحقيق أهداف المنظمة، وبالنسبة لمعظم المؤسسات إن لم يكن جميعها، فإن هدفها الأساسي يتجسد في تحقيق الأداء المتفوق.

شهدت العقود الأخيرة تطوراً كبيراً في المجالات الصناعية والخدمية، وقد تطلب هذا التطور وما رافقه من تقدم تطوراً مماثلاً في الفكر الإداري، وخصوصاً بعد ظهور المؤسسات الكبيرة وتزايد المنافسة وإشتدادها على صعيد البيئة العالمية، وزيادة المخاطر، وحالات عدم التأكد البيئي التي تواجهها مؤسسات الأعمال، وفي ذات الإطار إزدادت توجهات الباحثين والمفكرين في مجال إدارة الإستثمار وإقتباس تطبيقات الفكر الاستراتيجي ومضامينه التي برزت استخداماته في المجال العسكري بصورة واضحة، لتلبية حاجات الإدارة وإستقراء المستقبل، ووضع الخطط الاستراتيجية التي تسهم في نجاح المنظمات بالإعتماد على فهم وإدراك متطلبات المتغيرات البيئية المحيطة بما تمثله من فرض وتهديدات وانسجاماً مع واقع المؤسسة وظروفها بما تملك من مجالات قوة وما تعانيه من مجالات ضعف إذ تهدف الإدارة الاستراتيجية بفكرها إلى إنارة الطريق أمام المديرين لصنع القرارات الاستراتيجية المناسبة.

ويعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية الذي يلعب دور الوسيط بين المؤسسة وزبائنها وذلك لاعتباره العامل الأساسي في تحقيق مردود مادي لمؤسسة والحصول على ميزة تنافسية متميزة عن المنافسين، وذلك لتعبير عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس.

واكتساب ميزة تنافسية بواسطة المزيج التسويقي يكون من خلال إيجاد أفكار جديدة و متميز في الخدمة الجديدة أو تطوير وتحسين الخدمات الحالية، وبالإعتماد على طرق و أساليب جديدة ومبدعة في التسعير و الترويج و التوزيع و الجمهور و الدليل المادي و العمليات بما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية والحفاظة عليها. ونتيجة لهذا أصبح المزيج التسويقي أحد المقاييس الأداء التنافسي للمؤسسة من أجل البقاء و النمو في السوق حيث تقوم المؤسسة بتنمية ميزة تنافسية من خلال إدراك سبل جديدة أفضل من المنافسين و الأهم من ذلك البحث عن كيفية المحافظة عليها.

مشكلة الدراسة:

تواجه شركات والمؤسسات منافسة شديدة في السوق المحلي وكذلك تتعرض للعديد من المتاعب التي تهدد مستقبلها، فمن ناحية أخذت شركات بالتزايد في السوق مما شكل اكتظاظاً في السوق المحلي، ومن ناحية أخرى نشأت صناعة منتجات متقدمة في الأسواق المحلية الجزائرية مما أدى إلى زيادة حجم المنافسة في الداخل والخارج.

حيث أن مشكلة الدراسة تبلورت في أن السوق الجزائري أصبح مفتوحاً أمام أي منتج عربي وأجنبي بغض النظر عن وجود البديل المحلي ام لا، وأصبحت المنتجات الجزائرية تعيش في حالة منافسة مستمرة مع المنتجات الأجنبية المدعمة

باسماء تجارية عالمية وجودة عالية وتنتجها شركات عالمية لها القدرة على غزو أي سوق في العالم وإحتلال الصدارة فيه لما تمتلكه هذه الشركات من موارد مالية.

• أسئلة الدراسة:

ويمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيسي الآتي:

ما هو الدور الذي تلعبه الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة كوك الحظنة ؟

ويتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تبني هذه المؤسسة أبعاد إستراتيجية المزيج التسويقي ؟
- كيف تستطيع الشركات خلق ميزة تنافسية من خلال تبنيها إستراتيجية ؟
- إذا كانت الاستراتيجيات التسويقية من أهم ركائز المؤسسة فكيف يمكنها أن تحقق ميزة تنافسية في السوق من خلالها ؟

• الفرضيات:

- يوجد أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لتبني مؤسسة كوك الحظنة الإستراتيجيات التسويقية.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتبني مؤسسة كوك الحظنة، لأبعاد الميزة التسويقية.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتحقيق الميزة التنافسية من خلال استراتيجيات المزيج التسويقي في مؤسسة كوك الحظنة.

• أهداف الدراسة:

- الكشف عن طبيعة الاستراتيجيات التسويقية السائدة في المؤسسة الاقتصادية في الجزائر.
- تحديد العلاقة بين طبيعة الاستراتيجيات التسويقية السائدة والميزة التنافسية.
- الكشف عن أثر الاستراتيجيات التسويقية لشركة كوك الحظنة في تحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر مديري الإدارات في هذه الشركة.
- زيادة القدرة التنافسية وتفادي الإخفاقات التي قد تتعرض لها المؤسسة.

• أهمية الدراسة:

- يشهد قطاع الصناعات والانتاج في الجزائر تطورات غير مسبوقة نتيجة للإنتتاح الاقتصادي الذي شهدته الجزائر في الفترة الأخيرة حيث يعيش هذا القطاع في بيئة تتصف بالتغيرات السريعة والمنافسة الشديدة في الأسواق المحلية والعالمية، وتعتبر الصناعة الغذائية في الجزائر من الصناعات الرئيسية التي تغذي الأسواق المحلية وتساهم في تشغيل

العديد من الكوادر الفنية والأيدي العاملة، عليه لا بد من إلقاء الضوء على هذا القطاع من أجل ضمان استمراريته وتطوره.

- تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة مدى تبنى الجودة والبحث والتطوير وتلبية حاجات العملاء والإهتمام بالموارد البشرية في الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة وأثرها في تحقيق الخطط التنافسية من خلال انعكاس ذلك على مؤشرات الميزة التنافسية المتمثلة في (الحصة السوقية وحجم المبيعات والجودة).

- من المؤمل أن تخرج هذه الدراسة بعدد من التوصيات التي من شأنها أن تدعم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية

• حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: مؤسسة كوك الحضنة برهوم / المسيلة

- الحدود الزمانية: من شهر 2022/12/22 إلى غاية شهر 2023 /05/15

- الحدود البشرية: مدراء الإدارات والنواب ورؤساء الأقسام والموظفين.

- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة الحالية قياس دور الإستراتيجيات التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية في شركة كوك الحضنة دون غيرها من المتغيرات الأخرى التي قد يكون لها تأثير على المتغير التابع (الميزة التنافسية)

• منهجية الدراسة:

بغية القيام بتحليل علمي ومنهجي للإشكالية، وبهدف اختبار الفرضيات المقترحة، استخدمنا في بحثنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يظهر في الجانب النظري وذلك بهدف الفهم والتعمق في العناصر المكونة للموضوع بالإضافة إلى تحليل البيانات، وقد استعملنا منهج دراسة الحالة فيما يتعلق بالجانب التطبيقي، وذلك من خلال محاولتنا إسقاط الجانب النظري على إحدى مؤسساتنا الجزائرية المتمثلة في مؤسسة كوك الحضنة ببلدية برهوم ولاية المسيلة حيث استخدم فيها أسلوب العينات والذي يعتمد على الاستبيان للحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع البحث من أجل اختبار فرضيات الدراسة اعتمدنا على البرنامج الإحصائي SPSS ذلك من أجل تحليل ومعالجة معطيات الاستبيان.

• الدراسات السابقة:

هنالك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة نذكر منها:

1. دراسة : هاشم ، 2005م: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الاستراتيجيات التسويقية وأثرها على رضا الزبائن بشركات الإتصالات من خلال دراسة الأهداف التسويقية المراد تحقيقها بالتركيز على المشتركين، وتركزت

مشكلة الدراسة في مدى إهتمام شركات الإتصالات بصياغة الاستراتيجيات التسويقية ومدى إهتمامها بمراكز خدمات المشتركين وترقيتها وتطويرها، وتوصلت الدراسة لنتائج منها ضعف كفاءة الاستراتيجيات التسويقية التي إنتهجتها الشركة خلال فترة الدراسة، والتي ساهمت بشكل كبير في التدهور الواضح في مستوى رضا المشتركين، إهمال إدارة الشركة في بداياتها لأنشطة التسويق نظراً لعدم وجود منافس لها، مما أدى إلى الزيادة المضطربة في عدد الهواتف المسحوبة والموقوفة عن الخدمة وانخفاض حجم الحركة بمعدلات كبيرة، عدم وجود تخطيط استراتيجي وسياسات فاعلة أدى بدوره إلى فشل الحملات التسويقية، هذا بالإضافة إلى عدم وجود أنظمة مرنة للتسعير والتعريف وطول ربط إجراءات الإشتراك في الخدمات وتأخر إجراءات صيانة الأعطال بالإضافة إلى الإزدحام في نوافذ مراكز الخدمات وسط التعامل مع المشتركين، كما أثبتت الدراسة أن مفعول تقنية الهاتف السيار قد ساهمت بشكل مباشر في تقليل أهمية الهاتف الثابت وبالأخص الشرائح السكنية، كما قلل استجابة المشتركين عموماً للحوافز التسويقية، وبالرغم من الضعف العام في السياسات والاستراتيجيات التسويقية للشركة، إلا ان هناك بعض النقاط الجيدة التي تمثلت في الإنشاء الجيد للخدمات مع توفير مستوى عالي من الجودة ، ويتناسب مواقع تقديم الخدمات مع مواقع أغلب المشتركين والمستفيدين، وقد أوصت الدراسة بأهمية أن تحدد إدارة الشركة الهدف أو الأهداف التسويقية المراد تحقيقها لكل مرحلة وفق المعايير السليمة، التركيز على رضا المشتركين من خلال إعادة النظر في سياسات التسعير الحالية ووضع أنظمة مرنة تتناسب مع كافة المشتركين، الإهتمام بمراكز خدمات المشتركين وتطويرها وترقيتها وتقليل فترة التركيب وصيانة الأعطال وتبسيط الفاتوره شكلاً ومضموناً، وعدم إضافة رسوم أخرى على الإشتراك الشهري إلا بموافقته.

2. **دراسة : صالح ، 2016م** تناولت هذه الدراسة أثر الاستراتيجيات التسويقية على أداء منظمات الأعمال من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي: هل هناك علاقة بين الاستراتيجيات التسويقية وأداء منظمات الأعمال؟ وتمثلت مشكلة الدراسة في مدى قدرة منظمات الأعمال على صياغة استراتيجيات تسويقية فاعلة ومرنة تساعدها على تحقيق أهدافها من خلال أداء أفضل مقارنة مع المنافسين في ظل التغيرات البيئية المتسارعة نتيجة للتحويلات العالمية، وقد افترضت الدراسة عددا من الفرضيات تناولت العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية وأداء منظمات الأعمال ونظم المعلومات التسويقية وتفرعت منها عددا من الفرضيات لمعرفة العلاقة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كما استخدمت برنامج لتحليل ومعالجة بيانات الإستهيبان بالإضافة للمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري واختبار كرونباخ ألفا ومعامل الارتباط ومعامل الإنحدار، وتم تطبيق الدراسة على مجموعة شركات جياذ الصناعية، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وأداء منظمات الأعمال فيما يتعلق بإستراتيجيات المنتج والترويج والتوزيع وعدم وجود علاقة مع استراتيجية التسعير، وجود علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين تخطيط الاستراتيجيات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية فيما يتعلق باستراتيجيات المنتج والترويج وعدم وجود علاقة مع استراتيجية التسعير والتوزيع، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية وأداء

منظمات الأعمال، وجود علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وأداء منظمات الأعمال في ظل وجود نظم المعلومات التسويقية كمتغير وسيط، وبناء على هذه النتائج توصلت الدراسة لعدد من التوصيات أهمها: ترفيع قسم دراسات السوق بالشركة إلى إدارة عامة لنظم المعلومات التسويقية، وكذلك أقسام الإتصالات التسويقية إلى إدارات لنظم المعلومات التسويقية وتحديث المعلومات التسويقية دورياً مع إلزام الإدارة العليا بإستخدام مخرجات نظم المعلومات التسويقية في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وتوفير معينات العمل لهذه الإدارات حتى تؤدي دورها على الوجه الأكمل، الإبتكار والتطوير والتحسين المستمر في المنتجات بتقديم أفكار متجددة في الإنتاج والتسويق لتحقيق قبول وولاء المستهلك وإعادة النظر في الاستراتيجية الترويجية للشركة من حيث العناصر والمحتوى والوسائل بما يخدم أهداف الشركة في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة ومنتجاتها مقارنة مع المنافسين، التحكم في التكاليف الإنتاجية والتسويقية وحسن إدارتها لضمان تقديم سعر تنافسي وتقديم تسهيلات بيعية وعروض موسمية وإشراك رجال البيع في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وزيادة مراكز التوزيع بالخرطوم والولايات وإفتتاح مكاتب تجارية لتقوية العلاقات التجارية مع دول الجوار، والتعاون والشراكة مع الشركات التي تعمل في المجال للإستفادة من امكانياتها بما يخدم المصلحة المشتركة، الإهتمام بالموارد البشرية بالشركة وتحقيق الأمان الوظيفي لهم من خلال تقديم مزايا وظيفية مادية وعينية أفضل وإستقطاب الكفاءات المؤهلة والعمل على رفع قدراتهم بالتدريب لضمان المنافسة وتجويد الأداء.

3. دراسة : (عرفة، 2014م): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الخصائص السلوكية للمستهلك ومعرفة طبيعة وأسباب ومتغيرات هذا السلوك، كذلك حاولت هذه الدراسة توضيح أهمية دراسة العوامل الداخلية من (إدراك ودوافع وتعلم) والعوامل الخارجية (الإجتماعية والإقتصادية والثقافية) ومعرفة أثر ذلك علي الفرص التسويقية التي يمكن أن تتاح أمام منظمات الاعمال ، وقد تم إستخدام المنهج الوصفي والتحليلي القائم بهذه الدراسة، تبرز مشكلة هذا البحث في صعوبة التعرف على تلك العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من حيث تعقدتها وتحددتها وتباينها وتداخلها جميعاً في التأثير على سلوك المستهلك واعتماداً علي مشكلة الدراسة وأهدافها تمت صياغة الفرضيات الاتية: هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة محل الدراسة، هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة محل الدراسة، هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين معرفة مستوى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة محل الدراسة، المزيج التسويقي يمثل العلاقة بين سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة محل الدراسة، وخرجت هذه الدراسة بعدة نتائج أهمها: يسهم التقدم التكنولوجي في مجال المعلومات في إتاحة العديد من الفرص أمام منظمات الأعمال، حيث يساعد في تقديم منتجات جديدة وإختراق أسواق جديدة، ان الفرص التسويقية يمكن أن تكون من خلال التمييز من جميع عناصر المزيج التسويقي المختلفة

(المنتج، الترويج، التسعير التوزيع)، ان المعرفة الجيدة بالخصائص السلوكية للمستهلك تسهم في وضع استراتيجيات تسويقية وترويجية تحقق من خلالها منظمات الأعمال مزايا تنافسية هائلة، وقد خرجت هذه الرسالة بالعديد من التوصيات أهمها ضرورة الإهتمام ببحوث التسويق وخاصة بحوث الإعلان وبحوث المستهلكين وإنشاء إدارات متخصصة في هذا المجال داخل منظمات الأعمال، تدريب مدراء التسويق بمنظمات الأعمال بهدف زيادة معرفتهم بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والسوق ومداهم بالطرق والأساليب الحديثة التي يمكن استخدامها في هذا المجال، ضرورة التوجه نحو التسويق الإلكتروني والإستفادة من المزايا والفرص التي يمكن ان يتيحها هذا الأمر، لابد من الإهتمام ببحوث دوافع الشراء وضرورة استخدام خبراء علم النفس للقيام بهذه البحوث والإستفادة من تجاربهم وخبراتهم في التعرف على هذه الدوافع، توجيه نظر منظمات الاعمال نحو أهمية البحوث والتطوير التي يمكن أن تشمل جميع متغيرات المزيج التسويقي.

• موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة تشكل أرضية فكرية جيدة تساعد في التعرف على موضوع الدراسة الحالية (الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية)، وقد جاءت هذه الدراسة الحالية ملائمة لتوجهات الدراسات السابقة إلا أنها تختص في دراسة ومعرفة دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية في شركة دال الغذائية كعينة مختارة من شركات إنتاج وتسويق المواد الغذائية بالسودان.

✓ من حيث بيئة الدراسة:

لقد اجريت أغلب الدراسات السابقة في أماكن مختلفة فمنها من كان بالسودان أو ببلدان أخرى مختلفة، وكذلك كانت معظمها مطبقة على مؤسسات كبيرة سواء أن كانت خاصة أو عامة، كما أن بعضها يقدم سلع خدمية والآخر يقدم سلع إنتاجية.

✓ من حيث الهدف من الدراسة:

يختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة من خلال هدفه إلى معرفة دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية بالإضافة إلى الاختلاف في الحالة العملية ومجال التطبيق، ورغم ذلك فقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (هاشم عثمان، 2005م) و(صالح محمود، 2006م) و(عرفه عثمان، 2014م) و(عبدالرازق أحمد، 2006م) و(نصير محمد، 2013م) في تناول موضوع الاستراتيجيات التسويقية، وكذلك اتفقت مع دراسة (أمين فضل الله، 2017م) و(حمزة بن الزين، 2018م) و(علي عباس، 2013م) و(إشراقه عوض، 2018م) في تناول موضوع الميزة التنافسية.

• أهم ما استفادة الباحثة من الدراسات السابقة:

1. وفرت الدراسات السابقة إطارا علميا للباحثة مكنها من الإطلاع وتكوين فكرة بحثية جيدة وعميقة عن موضوع الاستراتيجيات التسويقية وكذلك أداء المنظمات للحصول على الميزة التنافسية.

2. ساعدت الدراسات السابقة على توسيع مدارك الباحث من خلال الإطلاع على المناهج المتبعة في البحث العلمي للدراسات السابقة وأساليب التحليل الإحصائي وبالتالي المساهمة في بلورة وتكوين إطار علمي لتناول موضوع الدراسة.
3. الإطلاع على الدراسات السابقة مكن الباحثة من الإطلاع على الأدبيات والنتائج والتوصيات السابقة التي تناولت الموضوع مما ساعده في تناول الجوانب التي تمثل فجوة بحثية وتحتاج إلى التناول والمعالجة البحثية.

تقسيمات الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين:

وبدوره أيضاً تم تقسيم الفصل النظري إلى 3 مباحث حيث تطرق في الفصل الأول إلى ماهية التسويق عموماً من حيث المفهوم والأهداف والأهمية، أما في المبحث الثاني فخصصناه لتعريف باستراتيجيات المزيج التسويقي، في حين المبحث الثالث خصصناه إلى تفسير العلاقة بين المزيج التسويقي والميزة التنافسية

أما الفصل الثاني فكان عبارة عم الدراسة الميدانية حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى التعريف بمؤسسة كوك الحضنة محل الدراسة وتحديد وتعريف بأهم الوسائل الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان بواسطة برنامج spss ، أما المبحث الثاني فكان عبارة عن تحليل ومناقشة نتائج الفرضيات.



الفصل الأول:

استراتيجيات المزيج التسويقي

وعلاقته بالميزة التنافسية

المبحث الأول: ماهية التسويق.

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم والتعريف بالتسويق بالإضافة إلى تحديد الوظائف والأهداف الخاصة

بالتسويق

المطلب الأول : تعريف التسويق

أخذ التسويق عدة مفاهيم وتعريفات حتى بلوغه مراحل متقدمة، نظرا إلى النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، و كذاك بسبب اختلافات المدارس أو المداخل التي يتبناها الباحثون في تعريفه، واختلاف المدة الزمنية التي قدمت فيها تلك التعاريف إضافة إلى أن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة من القوى الداخلية والخارجية، :

أولاً: الاتجاهات الفكرية في تطور التسويق:¹

1- الاتجاه الإنتاجي: (1890 - 1920) ظهر مع ظهور الثورة الصناعية في البلدان المتقدمة اقتصاديا والتي اهتمت بتحسين المنتج من خلال تطبيق مبادئ الإدارة العلمية والتركيز على كفاءة وفعالية العملية الإنتاجية دون مراعاة أذواق المستهلكين، حيث كان الطلب أكبر من العرض.

2- الاتجاه البيعي (1930-1950) بدأ الطلب العالي على المنتجات فالانخفاض نتيجة أزمة الكساد العالمي (1929-1933). فتحول الاهتمام من الإنتاج إلى العملية البيعية، وأدرك رجال الأعمال أهمية الأنشطة التسويقية.

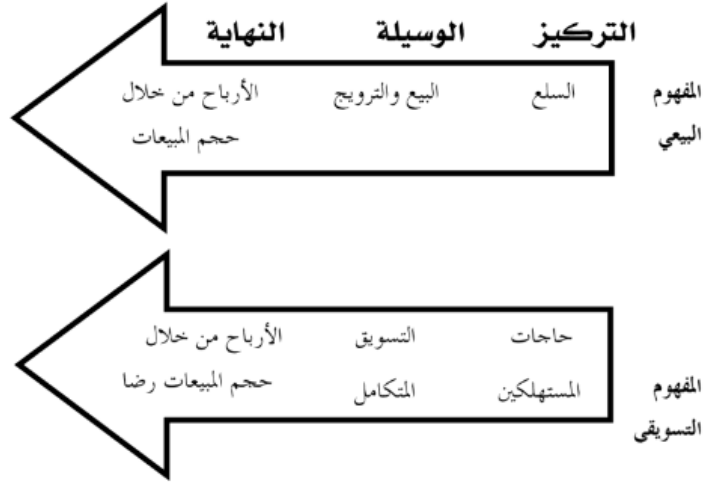
3- الاتجاه التسويقي بداية من سنة 1950: أدرك رجال الأعمال أن الترويج لم يعد قادرا على جلب الزبائن، فأصبحت المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد رغبات المستهلكين وحاجاتهم فظهرت بحوث التسويق وإدارات التسويق²

والشكل التالي يوضح الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي.

¹ احمد بن مويظة، ، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار البيازوري العلمية، عمان 2022، ص 11.

² ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 32

الشكل رقم (01) يوضح الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي



المصدر: سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، المنهل، الإمارات العربية المتحدة 2015، ص 28

ثانياً: مفاهيم المختلفة للتسويق:

- **المفهوم الاجتماعي للتسويق:** يوضح دور التسويق في المجتمع وهو التسليم بمستوى عالي من المعيشة يستطيع من خلالها الأفراد أن يكسبوا ما يحتاجونه وما يرغبونه من خلال أيجاد وعرض التبادل للسلع والخدمات القيمة. ، وظهر كرد فعل للمفهوم التسويقي

- **المفهوم الاستراتيجي للتسويق:** وفقا للمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتنظيمية تطور رغبات المستهلكين وتباينها، وتعدد السلع والحاجات واشتداد المنافسة خاصة الدولية من الأسباب التي جعلت المؤسسات تتوجه نحو التفكير الاستراتيجي للتسويق.¹

- **المفهوم الإداري للتسويق:** التسويق هو فن بيع المنتجات غير أن الجزء الأكثر أهمية في التسويق ليس البيع لكن هدف التسويق جعل البيع مزدهر ومنتعش، إذ أن هدف التسويق هو معرفة وفهم الزبون بصورة جيدة لكي تتلاءم السلعة أو الخدمة مع احتياجاته وتلبية رغباته".²

¹ احمد بن مويزة، مرجع سابق، ص 11.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، المنهل، الإمارات العربية المتحدة 2015، ص 28

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية (**American (A.MA Marketing Assocition)**): قبل ما يقرب النصف قرن في المراحل الأولى لتبلور المفهوم التسويقي عرفته بأنه القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لأحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، هذا التعريف لا يبرز شمولية واستمرارية مفهوم التسويق وأنشطته المختلفة بين المنتج والمستهلك أو المستعمل دون أن يبرز دور التسويق في خلق الطلب وإشباع ذلك الطلب بصورة مرضية لجميع الأطراف بالاعتماد على مختلف الأدوات والأنشطة التسويقية، من خلال تحديد حاجات ورغبات الزبائن ودراستها وتحليلها وتوجيه نظام الإنتاج لإشباع تلك الحاجات، ومن ثم ضمان إيصال تلك السلع إلى الزبائن ومراقبة ودراسة رضاهم عنها من ناحية الجودة والكمية والسعر وغيرها.¹

بسبب هذا القصور عادت الجمعية عام 1985 لتعرف التسويق على أنه العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة.

في عام 2004 عرفت التسويق بأنه " تلبية الحاجات برحمة وأن محاكاة العمليات التبادلية يتطلب جهد كبير من المهارة والعمل المتواصل وتحديث الإدارة التسويقية عندما يفكر على الأقل طرف بالتبادل المحتمل ويتوصل إلى وسيلة تحقيق الاستجابة المطلوبة من الأطراف الأخرى .²

- تعريف "**Enis**" سنة 1974: التسويق نشاط يسعى إلى تحقيق أو إتمام عملية التبادل بين الأفراد والمنظمات لغرض إرضاء الرغبات الإنسانية عملية التبادل متمثلة بالقدرة على الاتصال بين أطراف عملية التبادل، وجود منتجات مقدمة، ووجود رغبة من طرف في الحصول على شيء من الطرف الآخر والتسويق هو الوسيلة التي تشجع وتسهل من عملية التبادل هذه.

- تعريف **McGrthy perreal** سنة 1990: قسما تعريف التسويق إلى مستويين :

☞ المستوى الجزئي للتسويق **micro-marketing** وهو مجموعة من الأنشطة التي تسعى لتحقيق أهداف المنظمة من خلال إرضاء حاجات الزبائن وإدامة تدفق السلع والخدمات المرضية لتلك الحاجات من المنتج إلى المستهلك.³

¹ ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 32

² سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، مرجع سابق، ص 28

³ ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 32.

المستوى العام للتسويق **macro-marketing** وهو عملية اجتماعية تسعى لتحقيق أهداف المجتمع، تتولى التوجيه الاقتصادي للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تهدف إلى تحقيق التكافؤ بين العرض والطلب.¹

– تعريف **Boone & Kurtzi 1998** التسويق على انه العمليات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ للمفاهيم الخاصة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وبما يحقق ويحافظ على علاقة متينة مع الأفراد وإنجاز أهداف المنظمة).

– تعريف **Pride & Ferrell 2004** التسويق على انه (عملية إيجاد وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات والخدمات والأفكار لتسهيل إرضاء أو إشباع علاقات التبادل مع الزبائن في بيئة ديناميكية)..

وكخلاصة لما سبق من التعريفات يمكن تعريف التسويق بأنه هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التنظيمية الموجهة، يتم تخطيطها وتنفيذها بواسطة المسوق لترويج منتج أو خدمة ما، تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح.²

المطلب الثاني: وظائف التسويق

وظائف التسويق : هي العمليات المخصصة التي تحدث أثناء تسويق السلع والخدمات ، ولدراستها أهمية بالغة في الدراسة العامة للتسويق ، فهذا يساعد على تجزئة التسويق إلى عدد قليل من الوظائف أو العمليات المخصصة ثم دراسة كل وظيفة وأهميتها لمنشآت التسويق

للتسويق وظائف عديدة. يمكن تقسيمها إلى ثلاث أصناف رئيسة هي:

✓ وظائف المبادلة: وظائف تؤثر في نقل الملكية كوظائف الشراء والبيع والإعلان والترويج وبحوث التسويق.

✓ وظائف النقل: وظائف تؤثر في الجوانب الفنية للسلع والخدمات كوظائف النقل والتخزين والتقسيم

✓ وظائف مساندة: وظائف تؤثر في الأموال والنقود والتمويل وتجنب المخاطر.³

أولاً- الشراء: Buying

¹وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار معتر للنشر والتوزيع، عمان 2017 ، ص 98

²سعد علي ربحان الحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان 2020، ص 25

³علي الزعبي، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان 2019، ص 48

وظيفة تسويقية تهدف إلى تحديد نوعية السلع أو المستلزمات و مواد الإنتاج اللازم شراؤها وجودتها وكميتها، التي يمكن شراؤها من عدد كبير من البائعين ومصادر التوريد المختلفة، بقصد إعادة بيعها إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي. تدخل ضمن نشاط هذه الوظيفة المفاوضات الخاصة بعقد صفقات الشراء ومراقبة تنفيذها. وما يتضمنه ذلك من تفاوض واتفاق على الأسعار والأوقات وكيفية تسديد القيمة وشروط التوريد الأخرى بكفاءة وفعالية.

يتضمن الشراء بجميع المشتريات من مصادر عديدة تشمل:

- 1 - تجميع كميات مختلفة وتشكيلة متنوعة من السلع أو مواد بقصد إعادة بيعها. يتم بواسطة تجار التجزئة الذين يشترون السلع من مصادر مختلفة بكميات كبيرة بهدف تجزئتها وتقديمها للمستهلك الأخير.
- 2- تجميع كميات كبيرة لنوع واحد من السلع وإعادة بيعها بواسطة تجار الجملة الذين يشترون من عدد هائل من البائعين من كل الجهات بهدف توزيع هذه المنتجات المجمعة إلى تجار الجملة الذين بدورهم يقومون بإعادة بيعها إلى تجار التجزئة.

لكي يكون الشراء ناجحاً يجب تقدير احتياجات المستهلكين مسبقاً. فمن الضروري أن يعلم المشتري حاجات المستهلكين والعادات الاستهلاكية لكي يتنبأ بما سيكثر عليه الطلب. و يتم تقديم طلبات الشراء مقدماً. فيجب على التاجر التجزئة أن يجمع بعض المعلومات عن المستهلكين النهائيين من حيث عددهم، دخلهم، رغباتهم، عاداتهم في الشراء وغيرها. وأن يكون متفهماً لعملائه (تجار التجزئة). وبالمثل يجب على المنتج الصناعي أن يعرف عادات الشراء المالية، سياسات التسويق وبعض الخصائص المميزة للمشتريين، وهيكل الشراء عند الوسيط وعند المستهلك الأخير.

ثانياً: البيع: Selling

هي وظيفة تسويقية تعبر عن الجهود التي تهدف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة ومساعدة الزبون على تقبلها ، لا يقتصر البيع على إتمام المبيعات (تحويل الملكية وتحقيق المنفعة الحيازية) بل يتضمن أيضا :

- تحديد المستهلك المحتمل
- تنشيط الطلب
- تقديم الخدمات للمشتريين.

يجب أن تصل إدارة المبيعات من خلال تجاربها إلى مزيج فعال عناصر عملية البيع وهو المزيج الترويجي، والمهارة المطلوبة في البيع لا تقتصر على تخطيط المزيج الترويجي بل أيضاً لتحقيق التنسيق المطلوب بين عناصر هذا المزيج ، ونلاحظ نوعين من البيع هما:

أ- البيع الشخصي : هو الطريقة الرئيسية التي يمكن بها تنفيذ التسويق، وتكمن أهميته في التواصل المباشر مع العميل لعقد صفقة البيع. والاعتماد عليه يحتاج إلى الاعتناء باختيار وتدريب رجال البيع

ب- الجهود غير الشخصية: هي تلك التي تتم بطريقة غير شخصية من خلال الإعلان وأي وسائل أخرى تهدف إلى تنشيط المبيعات تقابل كل عملية شراء عملية بيع موازية تتضمن إيجاد المشتريين المحتملين الذين يمكن إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالنوعية الجيدة والكمية والوقت والسعر.

وينظر إلى البيع الشخصي على أنه مكلف مادياً عند مقارنته بالإعلان، فنجد أن تكلفة الإعلان لكل مستهلك أقل بكثير من تكلفة الاتصال المباشر ، ولكن لا نستطيع اخذ هذا القول حيث يتطلب تحويل المستهلك المحتمل إلى مستهلك فعلي عن طريق الجهود غير شخصية إلى كثير من الرسائل الإعلانية بينما قد تؤدي المقابلة الواحدة عن طريق رجل البيع إلى إنهاء الصفقة. ومن ناحية نظرية يجب أن تخفض الإدارة من تكاليف البيع عن طريق المزيج الفعال بين البيع الشخصي وغيرها من عناصر البيع. إلى الحد الذي نصل فيه إلى تساوي الفاعلية الحدية لكل منها.

ثالثاً: الإعلان والترويج:

يعد وظيفة فرعية لوظيفة البيع لأنها تكملها في الاتصال بالمشتريين المحتملين ومحاولة الوصول إلى شروط مرضية معهم وإنجاز عمليات البيع وإتمامها ، ويعد في بعض الأحيان العامل الأساسي في تحريك الطلب وإيجاده. لكن الهدف الأساسي من الإعلان ليس تنشيط المبيعات فقط بل له أهداف أخرى كثيرة. فالإعلان يمكن أن يحقق البيع الإجباري للسلعة وذلك عندما يتمكن من إقناع المستهلك، سوف يزيد إلحاحه على المنتج أو السلعة. فالإعلان يخلق نوع من الثقة بين المستهلك وبين التجار لما يحدثه من أثر في نفوسهم. فتصبح عملية البيع أسهل ولا تحتاج إلى جهد..

تنفق كميات أكبر من الأموال على الإعلانات بالنسبة للسلع المباعة إلى المستهلكين النهائيين من تلك المباعة للمنتجين نظراً للعدد الكبير من الزبائن المستهلكين والمنتشرين جغرافياً في مناطق واسعة ممن يشترون على أساس العلامة التجارية (الماركة) والشهرة أو بدوافع عاطفية، يساعد الإعلان المكثف الشركات على الحفاظ على وجودها في سوق تنافسية. وتستخدم الإعلانات وسائل مثل التلفزيون والراديو والمجلات والجراند والكتالوجات وياغطات السيارات والرسائل

البريدية. ويتم إعداد الرسالة الإعلانية من قبل موظفي المشروع الفني أو من قبل مجموعات من المختصين يسمون وكلاء الإعلان، وقد تكلف في بعض الشركات أقسام خاصة لتخطيط هذه الأنشطة وتوجيهها.

رابعاً: بحوث التسويق Market Research

تعرف بحوث التسويق بأنها: "تجميع وتحليل البيانات لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية، هذه القرارات تخص معالجات أسعار المنتجات في المشروع، والإنتاج والتوزيع، وأخيراً المنتجات".

إن بحوث التسويق عبارة عن وظيفة فنية وعلمية، تشمل بشكل خاص جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بمشكلات التسويق وتحليلها وتفسيرها لغرض استخلاص النتائج ووضع المعالجات لها، وهذا لا يعني أنها بحث علمي، فالبحث العلمي يتعدى هذا إلى عملية تطوير واختبار الفرضيات ونماذج يمكن استخدامها لإعطاء النتائج التي من شأنها أن تستخدم في اتخاذ العديد من القرارات الإدارية والتسويقية. فالعملية إذًا لا تكمن في الحصول على البيانات وتجميعها بقدر ما يتعلق الأمر بكيفية هذه البيانات، وفقاً للطرق والمناهج المعروفة.

تتعلق بحوث التسويق أيضاً بجمع وتحليل وتفسير البيانات لمساعدة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات وتطبيق الطريقة العلمية لمعالجة المشاكل الإدارية المتعلقة بإنتاج السلع وتسعيها وترويجها وتوزيعها لتوفيرها للمستهلك بالوقت والمكان المناسبين، فالإدارة في سبيل البقاء في السوق والاستمرار في العمل تحتاج إلى معرفة واسعة لما يجري في أسواق منتجاتها من سلع وخدمات ونماذج وأشكال ومحازن وأسعار وأساليب بيع وإعلان وترويج وأنواع المستهلكين وحاجاتهم وطبائعهم في الشراء، ولا بد لها من السعي للتعامل مع المتغيرات والظروف المحيطة بها، وتكييف قدراتها الإنتاجية لمواجهة الحالات التي تظهر بين فترة وأخرى.

ورغم أن البيانات المتوفرة هي بمثابة جانب مهم وحيوي، إلا أنها تواجه مشكلة أو عديداً من المشكلات تقارن بخصائصها من حيث:

1 تشتت البيانات وتنوع مصادرها

2 انعدام الدقة والوضوح في بعض منها.

3 سرية البيانات الفاعلة، والتي تصدر عن معظم الجهات الرسمية.¹

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، بحوث التسويق، دار النشر للعالم، المغرب 2013، ص 08

وغير ذلك من الخصائص التي قد تقلل من أهمية البيانات، مما يجعل بحوث التسويق غير متكاملة، ولا تعطي النتائج المرجوة بالرغم من استخدام المنهج العلمي الفاعل؛ لأنه لا يكفي تشخيص المشكلات ولا معالجتها فقط، وإنما القضاء على هذه المشكلات والتغلب عليها نهائياً. فالبحث التسويقي عملية معقدة نسبياً، تحتاج إلى:

- مقومات مادية وعلمية.
- العنصر البشري الكفيل بإظهارها إظهاراً فاعلاً ومهماً.
- توضيح الآلية للتنفيذ.¹

خامساً: النقل : Transporting

نظراً لبعدها مراكز الإنتاج عن أسواق الاستهلاك تحتاج الشركة لنقل السلع المنتجة حتى تكون قريبة من المستهلكين، كما أن كثيراً من المنتجات الصناعية في منطقة ما تجد أسواقها في مناطق أخرى بعيدة عنها. فمن الضروري بعد التوسع ان تبحث الشركات عن أسواق جديدة ولو كانت بعيدة عن مراكز الإنتاج. وبذلك يصبح نقل السلع إلى الأسواق وظيفة حتمية. تساهم في نقل ملكية السلع وتوزيعها.

تشمل هذه الوظيفة أعمال التخطيط والاختيار والتوجيه لنقل السلع أثناء مرحلة التسويق بمختلف الوسائل المستعملة وتشمل أيضاً، نقل السلع على سيارات النقل الخاصة بمنظمات الأعمال واستخدام الوسائل العامة في النقل كالشاحنات والسفن والطائرات والسكك الحديدية والأنايب وشروط الشحن والتسليم ، ولكنها لا تشمل عمليات النقل والمناولة داخل مخازن الشركة .

سادساً: التخزين : Storing

في الإنتاج النمطي المستمر يتم الإنتاج وفقاً للتنبؤات بالطلب المستقبلي فيسبق الإنتاج الطلب، لذلك تختلف مواعيد إنتاج السلع عن مواعيد استهلاكها، وللحفاظ على هذه السلع إلى غاية حصول الطلب عليها كانت عملية التخزين أمراً حتمياً، والتخزين هو حفظ السلع من وقت إنتاجها إلى وقت استهلاكها ويقوم بهذه الوظيفة المنتج أو الموزع أو المستهلك نفسه وبكميات تتفق مع رقم أعمالهم. ويلاحظ عادة أن كل حلقة من حلقات التسويق تحاول نقل عبء هذه الوظيفة إلى الحلقة الأخرى ، فتاجر التجزئة يفضل الشراء بكميات صغيرة ويتم الطلب على صنف محدد من السلع عند نقص المخزون السلعي تلبية للطلبات المستمرة. معنى ذلك انه يحمل تاجر الجملة مسؤولية التخزين.

¹محمد الفاتح محمود بشر المغربي، مرجع سابق، ص 08

يمكن التخزين من استخدام السلع الموسمية الإنتاج أو الاستهلاك كالقمح، الرز والأغذية والملابس الشتوية باعتبارها موسمية...، وقد لا يقوم المستهلك النهائي بتحديد احتياجاته النهائية من السلع أو لا يقوم بتخزينها بكميات كبيرة متوقعاً لتلبية احتياجاته ورغباته متى يريد وفي الأوقات التي تناسبه مما يستدعي من المؤسسات التسويقية تهيئة وسائل وأساليب تخزين ملائمة. ولعل من أهم خدمات تجار التجزئة وتجار الجملة تجميع السلع وتخزينها بما يلاءم رغبات المشترين كما يقوم الصانع المنتج بتخزين المواد الأولية في أثناء الصنع وثارة الصنع بكميات كبيرة ولمدد مختلفة. وكذلك يقوم المزارع وشركة الصناعات الاستخراجية بالتخزين لتحقيق حسن أداء العمل والإنتاج.

يعتبر التخزين مهما لثلاث أسباب وهي:

أ- لمقابلة التقلبات في الطلب ما بين الفصول والمواسم المختلفة، فإذا كان الطلب مستمر والإنتاج موسمي أو إذا كان الطلب فصلي والإنتاج مستمر فلا بد من الاحتفاظ بمخزون لمقابلة هذه الاختلافات بين الإنتاج والاستهلاك. ويظهر هذا بصورة خاصة في المحاصيل الزراعية والتي غالباً ما تنتج في فصول معينة وتطلب على مدار السنة. ولذلك يتعين على المنتج والوسيط الاحتفاظ بتلك المحاصيل لحين الطلب عليها.

ب- الحصول على الوفورات الناشئة من تركيز إنتاج المصنع في فترات معينة لإنتاج أصناف أو جودة معينة للاستفادة من وفورات الإنتاج الكبير، وتتطلب هذه السياسة تخزين الإنتاج الذي أنتج أكثر من الحاجة في بعض الأوقات.

ج- يمكن أن يحسن التخزين من جودة الأصناف المنتجة مثل الجبن والدخان والأخشاب وبالتالي تزيد قيمتها¹

سابعاً: التوصيف والتنميط Standardization

عملية التدرج هي وضع برنامج للمواصفات والمقاييس وفرز الأنواع المختلفة من السلعة وفقاً للمستويات الموضوعية التي تتضمن المقاس الحجم الوزن،. لا بد وان تتفق عليها الوحدات الإنتاجية المتداولة مع هيئات حكومية وخاصة مهمة بأعمال المعايرة والتوصيف. وتحقق المعايير أساساً مرجعية لمواصفات مثل اللون والشكل أو المتانة أو الحجم أو الأداء أو المذاق أو الرطوبة...، وترتكز هذه المواصفات عما يرغب به المستهلكون.

تسهل هذه الوظيفة على المستهلكين الشراء وفقاً للتوصيف بدلا من التجربة أو القياس فمثلا المقاس 42 هو نفسه في كل الوحدات الإنتاجية لمختلف الشركات المنتجة، وتسهل كذلك هذه العملية عمليات المبادلة في المواد الخام والمواد الأولية والمنتجات الزراعية.

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص 09

تظهر وظيفة الترميز بصفة خاصة في المنتجات المصنعة. والخطوة الأولى هي تحديد مستويات مادية يرتبط بها الإنتاج. ولكن قبل وضع تلك المواصفات لابد وان نبدأ بدراسة السوق. وبعد تجميع المعلومات عن احتياجات المستهلك نستطيع أن نضع الأنماط التي تناسب هذا الطلب

أما وظيفة التدرج فهي تطبيق لمستويات تصف الحجم والوزن، واللون، خاصة إذا كان من الصعب على المنتج التحكم في الإنتاج بوضع مواصفات أو أنماط معينة (مثل المنتجات الزراعية) ويمكن أن تعلن وزارة الزراعة ووزارة الصناعة والتجارة عن مستويات وأنماط معينة عن الجودة في المحاصيل الزراعية يمكن أن تستند إليها تسعير: تلك المحاصيل. كما يمكن تطبيق وظيفة التدرج في المواد الغذائية المحفوظة، فيكتب على الغلاف بيانات توضح محتويات العبوة والوزن القائم والوزن الصافي.

ثامناً: التغليف: Packing

يعد وظيفة تسويقية مهمة مهمتها الأولى الحفاظ على جودة السلع ونظافتها ومنع الكسر والتسرب والعطب أثناء نقلها وتخزينها، إضافة إلى ذلك تمكن من تحديد كيفية استخدامها ودقة وزنها وماركتها ، مما يجعل من التغليف أداة تسويقية مهمة تقوم بتنفيذ العديد من المهمات في مجال المبيعات ابتداءً من جذب الانتباه ووصف السلعة وانتهاءً بانتهاء عملية المبيعات. وتوظف اليوم جهود كبيرة في مجال التغليف لتكاليفه العالية وأهميته في الحفاظ على السلع.

في مثل هذا الوضع من المنافسة القاسية يعتبر للتغليف بالنسبة للمنتج الفرصة الأخيرة لجذب انتباه المستهلك وذلك لقدرة التغليف الجيد على الضمان السريع للاعتراف بالسلعة. وحسب بيانات الأبحاث فإن المستهلكين مستعدون أكثر لسيان ما كانوا يرغبون بشرائه عندما تكون عبوة منافسة يكون بشكل أكثر جاذبية. فأصبح الابتكار في التغليف يعطي الشركة أفضلية على منافسيها. مما جعل منتجي السلع المتعددة العلامات التجارية يلجئون لطرق جديدة للتغليف. أكثر ابتكاراً. تمس عناصره المحددة (القياس، الشكل، مواد التجهيز، اللون شكل الكتابة ووظيفة الماركة التجارية وأهميتها). وهذه العناصر المختلفة أن تتفاعل مع بعضها بعضاً لدعم مكانة السلعة في السوق. ويجب أن يكون التغليف متناسباً مع قدرات الإعلان عن السلعة وسعرها وشروط أو ظروف توزيعها. كما تقوم أغلب الشركات بتجديد المظهر الخارجي لسلعها كل سنتين أو ثلاث سنوات . ويجب على الشركة أن تأخذ بالحسبان القلق المتزايد في خصوص حماية البيئة عند اتخاذ قرار يتعلق بالتغليف¹

¹ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: السلع والأسعار، ج 1، المنهل، الإمارات العربية المتحدة 2017، ص 52

يوجد ثلاث أسباب رئيسية للتغليف هي:

- حماية المنتج حتى يصل للمستهلك في حالة جيدة، بالإضافة إلى أهمية التغليف في حالة الأدوية والرغبة في حماية الأطفال منها بإغلاقها بشكل يصعب عليهم فتحه والرغبة في المحافظة على نظافة المنتجات.
- يمثل التغليف جزءاً من البرامج التسويقية حيث هو الوسيلة الوحيدة لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة، كما أن الرسالة الإعلانية المكتوبة على الغلاف تعاد في الترويج للمنتج حيث تبقى أمام المستهلك طالما أن الغلاف موجود ومن ثم يزيد تأثيرها على المستهلك.
- يساعد التغليف على زيادة الأرباح والمبيعات بتقليل تكلفة التلف الذي قد تتعرض له المنتجات. كما أن الغلاف الجذاب يساعد على لفت نظر المستهلك وجذب اهتمامه مما ينعكس على زيادة مبيعات السلعة وأرباحها.¹

تاسعاً: التقسيم (التصغير): **Dividing**

هي الاعتماد على تقسيم وتجزئة أو تصغير السلع إلى كميات وأحجام أقل مرغوب بها لدى المشتريين. وتعد هذه الوظيفة مهمة خاصة للسلع التي تنتج بكميات كبيرة ولكنها تستهلك بكميات قليلة. فالصانع يبيع عادة لتاجر الجملة حمولة سيارة أو حاوية الذي بدورها يقسمها إلى كميات أقل ليبيعه لتجار التجزئة الذين يقسمونها إلى كميات أقل وتوجه للمستهلك. ولذلك كانت مهام التصغير مهمة في انسياب السلع.

عاشراً: التسعير: **Pricing**

تحديد كمية النقود الواجب دفعها وشروط التوريد والتبادل بعد التفاوض بين البائع والمشتري مقابل نقل ملكية السلع والخدمات من خلال عروض المورد والمزايدات وأسعار المنافسين وأسعار الأسواق الأخرى وكميات الخصم الممنوحة سواء كانت كمية نقداً، تجارية أو تجميعية. حيث:

- يمنح حسم الكمية لقاء الشراء بكمية أكبر.
- يمنح الحسم النقدي لقاء تعجيل الدفع في مدة معينة.
- الحسم التجاري فيمنح لقاء كون المشتري نوعاً معيناً من المشتريين أو التجار.
- يمنح الخصم التجميعي لقاء إتمام طلبات أو كميات معينة في مدة محددة.

¹ خبراء المجموعة العربية للتدريب و النشر، مرجع سابق، ص 26

الحدي عشر: التمويل: Financing

هذه الوظيفة تشمل دراسة طريقة الحصول على الأموال اللازمة للقيام بأعمال التسويق وكيفية إدارتها وتوجيهها ومراقبتها وهي من الوظائف المهمة في التسويق حيث يعد المال مهماً لأداء العملية التسويقية والقيام بالاستثمارات المختلفة وإجراء عملية البيع بالدين أو عن طريق الائتمان ودفع مبالغ الأجر واقتناء المعدات والآلات ومواد التوريد اللازمة ، ولشدة ارتباطها بالعلاقات المالية بين متاجر التجزئة والمستهلك وبين متاجر الجملة ومتاجر التجزئة كذلك بين متاجر الجملة والمنتج.

على الرغم من أن على المشتري دفع قيمة مشترياته نقداً إلا أنه غالباً ما يؤجل الدفع إلى ما بعد عملية الشراء، إذ يمنح البائع للمشتري في هذه الحالة اعتماداً أو يتحمل عبء تمويل السوق سواء باستخدام رأسماله الخاص أو بالاقتراض من المصارف وشركات التمويل ضمن شروط معينة. مما يتطلب أموالاً وإنفاقاً خاصة إذا كان هناك وقت طويل بين تواجد السلعة وبين اقتنائها. وهكذا يعتبر التمويل وظيفة تسويقية مهمة وضرورية في أداء الأعمال في كل المجالات والنواحي التسويقية.

يحصل رجال التسويق على تمويل قصير الأجل لتمويل عملياتهم في فترات زيادة الطلب والتي يحتاجون خلالها إلى زيادة الإنتاج وزيادة المخزون السلعي وزيادة النفقات الترويجية، الكثير من التجار يضاعفون الكميات المخزونة من السلع في مواسم معينة وبالقرب من الأعياد ويزيدون أيضاً من عدد رجال البيع ومن جهود الإعلان. فإذا اعتمدت هذه الشركات على استثمارات ثابتة لتمويل هذه الطلبات الموسمية، فسوف تبقى تلك الأموال راکدة في فصول أخرى ومعنى ذلك أن يواجه بعض المنتجين وكذلك التجار هذه الطلبات الاستثنائية عن طريق الائتمان المصرفي. وتستطيع الشركات أن تحصل على الائتمان من مصدرين:¹

– **الائتمان التجاري:** يقدمه الموردون لأغراض التمويل قصير الأجل ، يستطيعون خلاله دفع قيمة البضاعة وعلى الرغم من أن مصادر الائتمان التجاري مستعدة للتوسع في منح الائتمان وتحمل المخاطرة إلا أنه يعتبر مرتفع التكلفة خاصة إذا حسبت الفوائد على المبلغ للفترة كلها دون تنزيل المدفوعات. كما يحصل المستهلك النهائي على الائتمان التجاري خاصة في حالة السلع المعمرة مثل السيارات والأجهزة الكهربائية المنزلية والأثاث والقلعة من المستهلكين الذين يستطيعون دفع المشتريات من هذه السلع نقداً فيسمح التجار بهدف زيادة المبيعات بمنح

¹ آمال حفاوي وساجي الخامسة، مرجع سابق، ص 15-16.

الاتئمان إلى المستهلكين. هذا فضلاً على أن العلاقات التجارية بين التجار بعضهم مع بعض تقوم على أساس الاتئمان

– الاتئمان المصرفي. قرض يقدمه المصرف التجاري لفترة محددة يتفق عليها الطرفان ، ويقوم المقترض في نهايتها بالوفاء بالتزاماته وذلك لقاء عائد معين يحصل عليه المصرف من المقترض يتمثل في الفوائد والعمولات والمصاريف.

الثاني عشر: تجنب المخاطر Risk Avoiding

تواجه شركات الأعمال وهي تسوق السلع والخدمات التي تتعامل بها مخاطر عديدة يصعب تجنبها، وإدارة المخاطر هي عملية تحديد وتقييم والسيطرة على هذه التهديدات التي تمس رأس مال المنظمة وأرباحها. التي تأتي من مسببات مختلفة ، ويقع عب تحمل هذه المخاطر على عاتق رجل الأعمال في أدائه للوظائف التسويقية المصاحبة لانسياب السلع والخدمات. عليه فإن على المنظمة إدارة هذه المخاطر بطريقة تقلل الخسارة عند وقوع أي من هذه المخاطر.

حيث تواجه أغلب الشركات مشكلة تقرير الكمية المثلى من المخزون. ولكي تخفض المخاطر التسويقية لابد من تحقيق التوازن بين ما هو موجود وما هو مطلوب، لكن يمكن في بعض الحالات تجنب هذه المخاطر وتحويلها إلى الآخرين إلى شركات التأمين مثلاً، أو القيام بعمليات الحماية عن طريق التغطية خاصة في التعامل في الأسواق (البورصات) بإجراء أعمال الشراء والبيع بأن واحد في سوق حالية وسوق مستقبلية.¹

كما يمكن أن يتعرض المخزون أو السلعة للكثير من الكوارث الطبيعية، تلف البضاعة، كسر بعض الوحدات أثناء النقل... وهذا خطر يمكن تحويله إلى شركات التأمين مقابل دفع أقساط تأمين يتفق عليها.

ولكن ليست كل المخاطر يمكن تحويلها إلى جهات أخرى.. مثلاً الخطر الناشئ هناك أنواع أخرى من المخاطر التسويقية الناشئة من عدم اليقين المالي وتقلب الطلب أو تغير الأسعار (فقد تدفع الزيادة الكبيرة في المخزون عند المنافسين إلى تخفيض الأسعار)، يمكن تخفيضه عن طريق التنبؤ الدقيق وعن طريق بحوث التسويق والتحول إلى منافسة على المنتجات وذلك بإدخال خصائص معينة في السلعة تجعل المستهلكين غير مستعدين على الحصول على بدائل لها. وعلى الرغم من صعوبة الوصول إلى تنبؤات دقيقة عن المستقبل إلا أن التنبؤ العلمي يمكن أن يخفف من الأخطار عند اتخاذ القرارات التسويقية حيث يستطيع مدير التسويق أن يمارس نوعاً من الرقابة على منتجاته وتعطيه مركزاً شبه احتكاري.

¹خالد سليمان، التسويق: فن التحدث والتفاوض، وكالة الصحافة العربية، 2022، ص 25

ثالث عشر: خدمة العملاء

يعتمد التسويق على أهمية العملاء للمشروع المحدد، ويجب توجيه كافة سياسات ونشاطات الشركة باتجاه إرضاء حاجات العملاء الحاليين والمستهدفين، تتضمن خدمة المستهلك المساعدة على تركيب السلعة وتشغيلها وصيانتها وإصلاحها وينظر الكثير من الزبائن على أن الخدمات التي يقدمها البائع هي من عوامل اختيار العلامة التجارية من بين الأنواع الكثيرة المعروضة في السوق أصبحت سياسة الخدمة من السياسات المتنافس عليها بين المنتجون والبائعون في السلع الاستهلاكية المعمرة.¹

ولتحقيق هذا المبدأ بنجاح يجب على شركة الأعمال الصغيرة تحديد حاجات عملائها من خلال أبحاث السوق، وتحليل ميزاتها التنافسية لتطوير إستراتيجية السوق، واختيار أسواق محددة لتقديم خدماتها من خلال التسويق الهادف، وتحديد كيفية تلبية حاجات العملاء من خلال تحديد المزيج الذي يشكل السوق.²

المطلب الثالث: أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية المرجو تحقيقها من خلال الأنشطة التي تؤديها إدارة التسويق وللمنظمات أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف الإدارات القائمة على تنفيذ أنشطتها، تختلف وتباين هذه الأهداف حسب اختلاف المنظمات من حيث نشاطها وحجمها وموقعها الجغرافي ومستواها التكنولوجي وكذلك حسب اختلاف دورة حياة الأعمال على مستوى الاقتصاد القومي أو على مستوى المنظمة من فترة إلى أخرى،³ ويتعين أن تتوفر في أهداف التسويق الشروط التالية:

- محددة ودقيقة.
- قابلة للقياس.
- محددة بفترة زمنية محددة.
- أن تركز على التأثير في سلوكيات السوق المستهدفة..

¹ بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، دار البازوري العلمية، عمان 2007، ص 46

² مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، Dar Annashr For Universit، المغرب 2012، ص 147

³ سيرات سامية، إستراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي : مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة وهران كلية العلوم الاقتصادية ، السنة الجامعية 2008/2009، ص 16.

ويمكن تقسيمها إلى قسمين أهداف خاصة بالمستهلك، وأهداف متعلقة بالمؤسسة:¹

أولاً: أهداف التسويق على مستوى المؤسسة:²

يعتبر التسويق حلقة وصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع الذي توجه له الأسواق التي تخدمها ، لأنه يمددها ويغذيها بالمعلومات الأساسية عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات فتسعى من أجل تحقيقها. وبدون هذه المعلومات لا يمكن للمؤسسة أن تتطور وتحافظ على مكانتها بين المؤسسات الأخرى من خلال بيع منتجاتها بصفة مستمرة. ويمكن حصر أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في ثلاث نقاط:

أ- هدف الربحية:

هو الهدف الأول الذي تسعى إليه المنظمة من خلال إدارتها لمشاريعها الخاصة وبتضافر جهود مختلف الأقسام والوحدات الإدارية في المنظمة. فهي تحاول تحقيق ربح يضمن إيرادا مقبولا أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي للمساهمين في رأس مال المنظمة، كما تمد المنظمة بفائض مالي قابل للاستثمار وتحقيق النمو عن طريق العديد من الأنشطة التسويقية منها:

- خلق فرص تسويقية جديدة
- ، والبحث عن قطاعات سوقية مربحة
- وتشجيع البحث عن سلع جديدة تشبع رغبات وحاجات المستهلكين
- وصياغة وتنفيذ إستراتيجيات بالشكل الذي يضمن انتشارها وتحقيق زيادة عائد الربح.

تسعى إدارة التسويق إلى تحقيق حجم مريح من خلال التركيز على حجم المبيعات وتكلفة البيع، وزيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة، أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات، ولتساهم إدارة التسويق بفعالية في زيادة معدل العائد على الاستثمار، لا بد أن تكون على علم ودراية بكافة العناصر التي تساهم في تكوين هذا العائد.

وتحاول المنظمات الاقتصادية تعظيم أرباحها، ولكن حريتها تجاه تحقيق هذا الهدف محدودة ومقيدة ، ومن هذه القيود:

❖ الرقابة الحكومية على الأسعار

❖ وجود المنافسين وتصرفاتهم

¹ آمال حفاوي وساجي الخامسة، مرجع سابق، ص 21.

² سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر 2012، ص 26

❖ التشريعات الضريبية والجبائية.

لا يجب أن نهمّل أن القيمة المطلقة للربح لا تعبر عن ربحية المنظمة ولتحقق ذلك لا بد أن ينسب إلى جميع أصولها ، فتحقيق ربح سنوي معين قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمنظمة صغيرة بينما تمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمنظمة كبيرة، وهو ما يطلق عليه معدل العائد على رأس المال.

ب. هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأني بزيادة حصة المنظمة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، الأمر الذي يضمن لها أن تتوسع مستقبلا في خطوط الإنتاج وتطوير السلع وإنتاج سلع جديدة، ولتحقيق هذا الهدف فإن المؤسسة تهتم كثيرا بتطوير نظام المعلومات التسويقية والمساعدة في تخطيط المؤسسة ، والتنقيب باستمرار عن الفرص التسويقية الجيدة والمميزة. ومن أهم دوافع النمو:

– **زيادة الطلب على الإنتاج:** إذ تعمل المنظمة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

– **زيادة شدة المنافسة:** مما يؤدي بالمنظمة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة الكلفة الثابتة.¹

ج- هدف البقاء:

بعد بقاء المنظمة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشارك في تحقيقه جميع أقسام والوحدات الإدارية، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، خلال القيام بالوظيفتين التاليتين:

– البحث المستمر والدائم من فرص تسويقية جديدة من خلال زيادة الحيز الذي تحتله المنظمة في السوق القائمة أو القيام بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى تسويق منتجات أكثر ربحية

– العمل على تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية المتعلقة بجمع ومعالجة وتدوين معلومات سوقية، وتزويد الإدارة العليا في المنظمة بهذه المعلومات في الوقت المناسب. التي تمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع المجالات والأنشطة.²

ثانيا: أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

¹ مروة شبل عجيبة، خالد بطي الشمري، مرجع سابق، ص 147

² سعدون حمود جثير والعامري الربيعاوي، مرجع سابق، ص 23

إن التسويق يحقق مجموعة أهداف أو فوائد بالنسبة للمستهلك وهذه الأهداف في الواقع تحتاج تكامل عدة عوامل في تحقيقها، منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها وسياساتها وإستراتيجياتها ومنها ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه أو بالمجتمع عامة نذكر من بين هذه الأهداف:¹

أ- تلبية الحاجات والرغبات والطلبات

يسعى المستهلك إلى البحث عن السلع التي تناسبه وتتفق مع ميوله ورغباته، لذا تسعى الشركات لتصميم أفكار تسويقية قريبة من المستهلك ؛ ولتحقيق ذلك لابد أن تدرس بشكل جيد خصائص المستهلك (السن والجنس والدخل ...) بهدف تقديم المنتج إلى المستهلك المناسب . تساهم معرفة مستوى الدخل الخاص بالمستهلك في وضع سياسة تسعيرية غير مبالغ بها تضمن شراء المنتج، وبالمقابل تحقيق الربح الجيد، كما يجب على المؤسسة الاهتمام بمعرفة التوقيت المناسب لتوجيه حملتها التسويقية

يجب أن يحاول المسوق فهم الحاجات والرغبات وطلبات السوق المستهدف. وهذه ليست عملية بسيطة دائماً.

ب- إنتاج السلع بالمواصفات والجودة المناسبة: . فالنشاط التسويقي يسعى إلى جانب النشاط الإنتاجي، لإنتاج السلع بالمواصفات والجودة المناسبة وتقديمها للمستهلك الملائم، بالسعر المناسب في المكان المناسب وفي الوقت الملائم.

ج- رفع المستوى المعيشي للفرد في المجتمع:

يسمح التسويق للأفراد بالتمتع بمستويات معيشة مرتفعة. ذلك بـ:

- خلق عددا كبيرا من الوظائف.
- إذا أمكن تخفيض نفقات الترويج فسوف يساعد هذا في خفض أسعار المنتجات التي يتم عرضها.

د- تغيير السلوك

ثالثا: أهداف التسويق الإستراتيجية:

- استقرار الأسعار: . تسعى المنشأة للحفاظ على أسعارها على نفس المستوى أو قريبا من أسعار المنافسين. مما يضيق التذبذب والتباين سعري .
- دعم السلع الأخرى :

¹ أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، المنهل، الإمارات العربية المتحدة 2011، ص 98.

تركز أهداف التسعير غالباً على الأرباح الكلية وليس على أرباح سلعة واحدة ضمن القائمة. وعليه فإن بعض السلع قد تحدد كمصدر أساسي للخسارة بسبب إيراداتها المنخفضة أو السالبة من أجل تحسين مبيعات وربحية سلع أخرى تنتجها المنشآت وعليه قد يبيع مصنع سيارات السيارة بأقل من تكلفتها في محاولة منه لزيادة مبيعاته من قطع الغيار ذات الربحية المرتفعة .

- المحافظة على التدفق النقدي :

تفضل كثير من المنشآت لان التدفقات النقدية الخارجة تتفوق على التدفقات الداخلية .. ويمكن على ضوء ذلك استعمال آلية التسعير لإدارة التدفق النقدي ، حيث تحدد الأسعار بطريقة تشجع بها الزبائن أما للدفع النقدي أو تسديد ديونهم عن طرق الائتمان في وقت مبكر للحفاظ على تدفق نقدي سليم،

- الأسواق المستهدفة:

تتباين حساسية المشتريين للأسعار عبر أجزاء السوق المختلفة. وقد ينظر بعض المستهلكين إلى المنتجات كمجرد سلع وعليه يشترونها أساساً حسب السعر. أما الآخرون فقد يدركون الفرق بين العلامات التجارية المتنافسة وربما يختارون على أساس خصائص معينة مثل الجودة والنضارة والملائمة أكثر من الاعتماد على السعر

- وضع موقع السلعة:

هي الطبقة أو الفئة التي يضعها فيها المستهلك. وقد تأخذ نفس السلعة مواقع مختلفة اعتماداً على أي أجزاء السوق الذي توجد فيه .¹

¹حازم الصيرفي، التسويق الصناعي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر 2020، ص 299

المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي

نشأت فكرة المزيج التسويقي علم 1960

تعرف الإستراتيجية بأنها الوسيلة التي يجب على الإدارة إتباعها لتحقيق الأهداف المطلوبة، وتهدف إستراتيجيات التسويق لتحقيق العديد من الأهداف من بينها:

أ- تحقيق الأهداف العامة للمنظمة، والأهداف الخاصة بوحدة الأعمال الإستراتيجية.

ب - فهم حاجات المستهلكين أو اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة.

ج - فهم الحاجات ذات الطبيعة الخاصة و تحويلها إلى فرص تسويقية مربحة.

د السعي لتحقيق التوازن بين حاجات السوق وبين إمكانيات المنظمة،

ومما تجدر الإشارة إليه، أن الإستراتيجيات التسويقية تتأثر بالعديد من العوامل من أهمها اتجاهات وأذواق المستهلكين، ودوافع الشراء، خصائص المستهلك، درجة المنافسة، خصائص المنظمة، خصائص السوق، وخصائص المنتج ودورة حياة السلعة إضافة إلى العوامل البيئية الخارجية الكلية، وخصوصا البيئة السياسية والحكومية والقانونية والاقتصادية.

تحتوي وظيفة التسويق على أربعة إستراتيجيات فرعية هي: إستراتيجيات التسعير ، إستراتيجيات المنتج ، إستراتيجيات التوزيع، إستراتيجيات الترويج.¹

المطلب الأول : استراتيجيات التسعير

أولاً: مفهوم السعر:

هو القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج في مدة معينة، وله تأثير كبير في كثير من القرارات. يتحدد في بعض الأسواق بشكل كامل تحت تأثير العرض والطلب، ويكون في أسواق أخرى احتكاريا للموردين الأقوياء أصحاب قدر كبير من الحرية والمرونة في فرض الأسعار. وهو عنصر مرن ومعقد في نفس الوقت بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديده. فسياسة التسعير التي تتبعها الشركة تتضمن اتخاذ قرارات مهمة وحساسة للغاية، ذلك أن التسعير يؤثر على كل عوامل الإنتاج ، وعلى مستقبل الشركة وبقائها. ومن الناحية العملية يعتبر من العوامل الثلاثة

¹ زكريا مطلق الدوري، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2020، ص 234.

المؤثرة بشكل مباشر في الربح، وهي السعر ، والتكلفة ، وحجم المبيعات ، ف الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف
1 .

ثانياً: مفهوم إستراتيجية التسعير :

هي فن ترجمة قيمة المواد إلى مقابل نقدي وتوظيف السعر كوسيلة لتوجيه التسويق والتمويل وغيرها لتحقيق أهداف
سعرية معينة. مع العلم أن الظروف المحيطة بأي منشأة في تغيير مستمر مما قد يؤدي إلى انخفاض أو زيادة مبيعاتها أو
تكاليفها أو السوق التنافسي كما قد يحدث عجز في المواد الخام المستخدمة في الإنتاج أو قد يقوم المنافس بحملة إعلانية
مكثفة أو قد يغير الموزع نسبة هامش الربح الخاص به كل هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر على التسعير.²

يعد التسعير من العناصر المهمة لسهولة وسرعة التعديل عليه، ويعتبر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي
الذي يدر ربحاً بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة ، كما يختلف السعر عن بقية عناصر المزيج التسويقي من حيث
حساسيته العالية للظروف المحيطة، يستخدم التسعير كبديل عن إستراتيجية الترويج للحصول على حصة سوقية أكبر.
والسعر ، والسعر هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على فوائد لقاء ما تقدمه من منتجات يقابله في الجانب
الآخر ما يقدمه المستهلك من اجل الحصول على المنتجات الإشباع حاجاته ورغباته.³

ثالثاً: أنواع إستراتيجيات التسعير :

هناك العديد من استراتيجيات التسعير ، من بينها:

1. تسعير متغير (كشط)

تعتمد هذه الإستراتيجية على تحديد سعر أولي أكبر على المنتجات الجديدة ثم تخفض السعر ببطء بمرور الوقت
حيث تنتهي المنتجات من عمرها الإنتاجي وتصبح أقل أهمية، يتم استخدام هذه الإستراتيجية من قبل الشركات التي تباع
سلعاً عالية التقنية أو غير عادية، يتم اللجوء إلى كشط السعر في المنتجات الجديدة التي تكون فيها المنافسة ضعيفة أو
منعدمة لزيادة المبيعات واسترداد نفقات الإنتاج.

¹ حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان 2018، ص 39.

² خبراء المجموعة العربية للتدريب و النشر، مرجع سابق ، ص 36

³ محمد عبد الرحمان وآخرون، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية : دراسة استطلاعية لأراء عينة من أفراد العاملين في شركة
سيبي سنتر التجارية في مدينة زاخو، مجلة جامعة زاخو، المجلد 3، العدد 2 ، 25 أيار 2015.ص105.

2. تسعير الاختراق

تتمثل إستراتيجية تسعير الاختراق في تحديد وضع سعر دخول أولي منخفض نسبياً للمنتجات أقل من سعر السوق النهائي للحصول على مبيعات أولية. فتساعد في جلب عملاء جدد و الحصول على حصة في السوق على الفور . تهدف هذه الخطة إلى زيادة المبيعات ولكنها ستساعد على النمو بسرعة. في البداية فقط لذا يجب استخدامها فقط للتسعير قصير المدى ، فمن المحتمل أن تحسر المال مقابل المزيد من المبيعات. عندما ترفع الأسعار لتناسب مع السوق.

3. أسعار تنافسية

هو تحديد سعر المنتج أو الخدمة بناء على ما تفرضه المنافسة. يتم استخدام طريقة التسعير هذه في كثير من الأحيان من قبل الشركات التي تبيع منتجات مماثلة، حيث أن الخدمات يمكن أن تختلف من شركة إلى أخرى، في حين أن سمات المنتج لا تزال متشابهة. يمنحك هذا فرصة لكسب العملاء والحفاظ على حصتك في السوق من خلال فرض رسوم أقل بقليل من متوسط السعر في السوق.

4. التسعير قسط

التسعير المتميز هو عندما يتم تحديد الأسعار أعلى من بقية السوق لخلق شعور بالقيمة أو الجودة أو الرفاهية. إذا كانت الشركة تتمتع بسمعة طيبة وقاعدة عملاء مخلصين ، فيمكنك غالباً فرض سعر أعلى مقابل منتجات ذات الجودة العالية والعلامة التجارية.

تعمل إستراتيجية التسعير هذه بشكل جيد خاصة إذا كان الجمهور المستهدف مكوناً من أوائل المتبنين الذين يحبون أن يكونوا أول من يجرب أشياء جديدة. غالباً ما تستخدم هذه الإستراتيجية الشركات التي تبيع منتجات فاخرة أو عالية التقنية أو حصرية ، خاصة في صناعات الموضة أو التكنولوجيا ، إستراتيجية تسعير متميزة. فتكون هوامش الربح أعلى لكن هذه الإستراتيجية لا تعمل إلا إذا اعتقد العملاء أن منتجك عالي الجودة¹.

5. تسعير زعيم الخسارة

لا تستهدف أساساً تحقيق الربح من المنتجات المسعرة بأقل من تكلفتها، وإنما تستهدف جذب الزوار والعملاء المحتملين إلى المتجر على أمل شراء منتجات أخرى. يدفع تسعير زعيم الخسارة الناس لشراء منتج رخيص للغاية. أثناء وجودهم هناك ، قد يشترون عناصر أخرى بسعر كامل لم يخططوا لها .

¹ محمد عبد الرحمان وآخرون، مرجع سابق، ص106-107.

6. التسعير النفسي

غالباً ما تقوم الشركة بإجراء تغييرات خفيفة على سعر المنتج لجعل العميل يعتقد أن السعر أقل مما هو عليه، وغالباً ما يُرى هذا في الأسعار التي تنتهي بـ 99. على سبيل المثال، سيتم النظر إلى السعر 49.99 على أنه أقرب في السعر إلى 40 من 50 أو هذا على الأقل الانطباع النفسي الذي ينشأ لدى الزبون عند مشاهدة هذا السعر. أو قد تقوم الشركة بعرض صفقة اشتر اثنين واحصل على واحد مجاناً، أو عرض تخفيضات أو مبيعات ليوم واحد - تكون غالباً في الأعياد والمناسبات- تستمر لفترة معينة لجذب العملاء بسرعة، تستخدم المتاجر والمطاعم هذه الإستراتيجية لأنها تجعل الناس يعتقدون أنهم يحصلون على صفقة.

7. تسعير Freemium

منح العملاء إصداراً مجانياً من منتج أو خدمة أساسية يمكن للعملاء معرفة ما يمكن أن يفعله المنتج أو الخدمة لهم، لتشجيعهم على الدفع مقابل إصدار متميز به المزيد من الميزات أو الخيارات، تعتمد هذه الإستراتيجية الشركات ومؤسسات البرمجيات ذات العضوية¹.

المطلب الثاني: استراتيجيات المنتجات

أولاً: مفهوم المنتج

المنتج هو مجموعة المنافع والصفات الملموسة وغير الملموسة، التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، يتم الحصول عليها مقابل مبلغ مالي أو أي وحدة قيمة

تتضمن الخواص المحسوسة في المنتج الخواص المادية مثل اللون، والتصميم؛ أما الخواص غير المحسوسة في المنتج فتتضمن أشياء مثل الواجهة، التفاخر، الشعور بالصحة، والسعادة، وغيرها. والواقع أن المنتج أو العرض هو أساس أي عمل، وتهدف الشركة إلى جعل المنتج أو العرض مختلفاً وأفضل في بعض النواحي للحفاظ على الحصة السوقية.² يمكن تقسيم المنتجات إلى قسمين:

- منتجات استهلاكية وهي التي توجه للاستهلاك الشخصي
- ومنتجات أعمال أو المنتجات الصناعية التي تستعمل في إنتاج منتجات أخرى أو توفير خدمة ما.

¹ محمد عبد الرحمان وآخرون، مرجع سابق، ص 107..

² حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 39

ثانياً: مفهوم إستراتيجية المنتج:

هي خطة عالية المستوى وضعت لتسويق المنتج تصف الرؤية الشاملة للمنتج وما يسعى لتحقيقه للشركة والمستهلك على حد سواء، وتستخدم الشركة إستراتيجية المنتج في التخطيط والتسويق لتحديد أنشطتها تعتبر إستراتيجية المنتج القلب المحرك للتخطيط الاستراتيجي في المنظمة.

وهناك عدة استراتيجيات تتعلق بالمنتج أهمها:¹

1 إستراتيجية تمركز المنتج Product - Positioning Strategy

تحديد التصور الذهني المرغوب للمنتج في عقل المستهلك، والعمل على ترسيخه في القطاع السوقي وتحقيق مركز تنافسي متميز. وقد تلجأ المنظمة من خلال أبحاث السوق إلى استهداف جمهور معين وتقديم أكثر من منتج للسوق أو البحث عن سوق مختلف لكل منتج لكي تحقق التمركز لهذه المنتجات وتتجنب في نفس الوقت التهديدات التنافسية، وتتطلب هذه الإستراتيجية استخدام مزيج تسويقي فعال من حيث تصميم المنتج وتحقيق الاتصال

2. إستراتيجية إعادة تمركز المنتج Product - Re Positioning Strategy

البحث عن مركز جديد للمنتج أفضل من التمركز الحالي وتحسين الإدراك السلبي حول العلامة التجارية، عن طريق تعديل بعض الخصائص المقدمة أو إعادة تحديد القسم المستهدف، بهدف إطالة عمر المنتج وتصحيح الأخطاء القائمة في الإستراتيجية الحالية. وقد تستلزم إعادة التمركز التخلي عن بعض المنتجات المحددة أو سحبها بشكل كامل من بعض الأقسام المعنية من السوق.

3 إستراتيجية التشابك Product - Overlap Strategy :

إعداد تنظيم تسويقي خاص، إذ تقوم المنظمة بطرح منتجات متنافسة بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن وتوسيع حجم السوق، وقد تلجأ مستقبلاً إلى حذف بعض المنتجات لترك الميدان السوقي لبقية منتجات المنظمة الأكثر نجاحاً.

4. إستراتيجية مدى المنتج Product - Scope Strategy

بموجب هذه الإستراتيجية تلجأ المنظمة إلى تحديد مدى مزيج المنتجات الذي تطرحه في السوق، وأمام المنظمة ثلاثة بدائل إستراتيجية لمدة المنتج وهي:

¹ محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سابق، ص 75

أ. طرح منتج واحد ويحقق للمنظمة اقتصاديات الحجم والتخصص وينبغي على المنظمة تطوير وتحسين المنتج بصورة مستمرة ومجارة التطورات التقنية.

ب طرح منتجات متعددة: وهذا البديل يجنب المنظمة المخاطرة التي قد يسببها خيار المنتج الواحد.

ج طرح نظام منتجات متكامل ويهدف إلى زيادة اعتمادية الزبون على المنظمة من خلال توفير تشكيلة المنتجات التي تشبع رغباته التي يجب التعرف عليها بدقة، وهذا الخيار يضع الحواجز أمام دخول المنافسين إلى السوق.

5 إستراتيجية تصميم المنتج: Product - Design Strategy

تتعلق بتحديد درجة تنميط والهيكلة العام للمنتج أو الخدمة المطلوب إنتاجها والمكونات الداخلية لهذا المنتج أو الخدمة وارتباط هذه المكونات مع بعضها وطريقة عملها وتركيبها ثم طريقة استعمال هذا المنتج أو هذه الخدمة وصيانتها .

6. إستراتيجية حذف المنتج: Product - Elimination Strategy

هدفها حذف المنتجات غير المرغوب فيها والتي أصبح الاستمرار فيها لا يحقق الفوائد المرجوة منها والتي أصبح أداءها الحالي والمتوقع مستقبلاً أداة رديئة، وقرار الحذف يتطلب من المنظمة القيام بالتدقيق الكافي للتعرف على أسباب المشكلات الحالية ومراجعة بدائل أخرى قد تكون أكثر جدوى من خيار الحذف.

7. إستراتيجية المنتج الجديد New - Product Strategy

تتم بتقديم منتج جديد يختلف عن المنتجات الأخرى التي تعرضها المنظمة أو طرح منتج جديد بالنسبة للسوق لغرض إشباع رغبات معينة لدى الزبون وتهدف إلى المحافظة على مركز تنافسي قوي.

8 إستراتيجية التنوع: Diversification Strategy

إستراتيجية نمو وتطور من خلال استكشاف إمكانيات جديدة، وتعني تقديم عدة منتجات لأسواق مختلفة. أو طرح منتجات ذات علاقة ببعضها تسويقياً وتقنياً أو إنتاجياً، كما قد يكون التنوع غير مترابط أي أن المنتجات المطروحة لا تربطها أي علاقات لكن يمكن أن تباع إلى نفس الزبون وتحقق هذه الإستراتيجية استقرار العوائد وتجنب مخاطر تقلب الطلب.¹

¹ محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سابق، ص 76-77.

المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج

أولاً: تعريف إستراتيجية الترويج:¹

تعرف بأنها الخطة والتكتيكات التي تنفذ في الخطة التسويقية لزيادة الطلب على المنتج أ الخدمة. تؤدي فيها الشركة شكلاً تقليدياً من أشكال التسويق ، مثل الإعلانات التلفزيونية أو إعلانات الراديو أو الإعلانات المطبوعة أو مكالمات المبيعات. وهي عنصر من عناصر المزيج التسويقي المشترك بين السلع والخدمات . تلعب الاستراتيجيات الترويجية دوراً حيوياً في المزيج التسويقي وتكمن أهميته في كونه القوة الدافعة للنشاط التسويقي ، والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات . و هناك شركات تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج، وتنظر إلى الترويج على أنه التسويق ذاته . وعلى الرغم من خطأ هذا الانطباع، لكنه يبين إلى أهمية النشاط الترويجي .

يستخدم التسويقيون الترويج للعديد من الأسباب منها تزويد المستهلكين بالمعلومات وتحفيز الطلب وزيادة الكميات المشتريات وتمييز المنتجات والرد على الأخبار غير المفيدة وتقليل تأثير تقلبات الطلب والتأثير على سلوك الزبائن

ثانياً: عناصر المزيج الترويجي :²

كما وتتمثل عناصر المزيج الترويجي بالآتي:

أ- البيع الشخصي: يتم عن طريق الاتصال بين البائع أو مندوب المبيعات والزبون المتوقع ، ويعتبر أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدميه ، كما أنه أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء أفضليات الزبون وإقناعه حيث يقوم البائع بتطوير نصوص حوارية هدفها إقناع الزبون بالمنتج.

ب الإعلان: نشاط إعلامي يعتمد على محاولة التأثير في فئة معينة من الناس، بهدف الترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات.

ج الدعاية (البروباغوندا): تعد نشاطاً ترويجياً يتم من خلال نشر الأنباء بطريقة موجهة أحادية المنظور حسب صياغة الحرر، ولا يخضع لسيطرة ورقابة المنظمة، بهدف التأثير على المستهلك وتدعيم ثقة المجتمع بالمنظمة ومنتجاتها وجاذبية النشر كونه إعلاناً مجانياً.

¹ حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 41

² المرجع نفسه، ص 41

د. العلاقات العامة: هو نشاط تقوم به المنظمة من أجل بناء علاقات جيدة مع مختلف المستهلكين من خلال الحصول على دعاية إيجابية وبناء سمعة جيدة و القضاء على الشائعات والقصص والأحداث السلبية

هـ ترويج المبيعات: هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، وتنطوي سياسة الترويج على اختيار الجاذبية البيعية المناسبة ووسائل الإعلان والرسائل الإعلانية التي تتناسب مع السلعة أو الخدمة المقدمة، من بينها تنظيم المسابقات، عرض نقاط شراء، عمل خصومات...

و تنشيط المبيعات : وهي وسيلة غير شخصية تتضمن جميع الوسائل والأنشطة البيعية التي تستهدف الاستحواذ على رضا الزبون واقناعه بالمنتج أو الخدمة. كما تدعم وتقوي البيع الشخصي والإعلام واهم هذه الوسائل: الكتلوجات الأجنبية والعينات ومحلات الشركة والجرائد المنزلية والأفلام والمعارض التجارية وأماكن نقاط الشراء...¹

المطلب الرابع : الإستراتيجية التوزيعية:

أولاً: مفهوم الإستراتيجية التوزيعية:

قبل التطرق مباشرة لمفهوم الإستراتيجية التوزيعية ينبغي لفت الانتباه إلى :

-التوزيع: لقد تطرق العديد من الكتاب والمفكرين إلى مفهوم التوزيع، وفيما يلي بعض التعاريف الخاصة بذلك:

التوزيع يغطي كافة العمليات التي تساعد على وضع سلعة جاهزة للاستهلاك تحت تصرف المستهلك " التوزيع هو تلك الوظيفة التي تضع في متناول المستهلك، السلع والخدمات، تحت شروط المكان، الزمان، الحجم . ومنه فالإستراتيجية التوزيعية تتمثل في تكيف المؤسسة وأنشطتها ومنافذها التوزيعية مع البيئة التي تعملها كما يجب عليها أن تتبع التغيرات الحاصلة في هذه البيئة وتعمل على التأثير بها والتكيف معها

ثانياً: أنواع إستراتيجيات التوزيع :

أ- إستراتيجيات التأثير على المستهلك : وتتمثل في:

- إستراتيجية الدفع : وتتكون باستخدام الوسيط في تحضير الطلب لأن المنتج قد دفع بالمنتج من خلال قناة التوزيع ليتولى الوسيط إغراء المستهلك بالشراء ، حيث تقوم المؤسسة بإغراء الوسيط من خلال منحه هامش ربح عالي أو جوائز لتشجيع البيع أو منحه وكلاآت مطلقة ... الخ .

¹محمد عبد الرحمان وآخرون، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية : دراسة استطلاعية لأراء عينة من أفراد العاملين في شركة سبتي

- استراتيجية الجذب : وفيها يتم التأثير على المستهلك من خارج نظام التوزيع بجذبه للشراء من خلال الإعلان وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات كالجوائز وتشكيل الولاء للمنتج

ب- إستراتيجية تعديل (تكييف) قناة التوزيع: وتشمل

- إستراتيجية التوسع: وتكون عندما تقرر المنظمة زيادة كثافة التغطية وذلك بالتوزيع مباشرة إلى تجار التجزئة

- إستراتيجية السيطرة والتطوير : وتكون عندما تقرر المؤسسة استخدام وسطاء جدد أو من خلال امتلاك منظمة أخرى أو الإدماج معها مما يؤدي إلى زيادة قدراتها بالتوزيع بشكل أكبر ، هذا ما يتعلق بإستراتيجية السيطرة

أما فيما يخص إستراتيجية التطوير فتكون من خلال تغيير القناة التوزيعية نحو الأفضل

- إستراتيجية الثبات: وذلك تثبيتا وإبقاء شبكات التوزيع الحالية عندما لا ترغب المؤسسة بالتغيير سواء في كثافة التوزيع أو نوع الوسطاء- إستراتيجية التعديل : ويتم ذلك بالمحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير نظام قناة التوزيع كاستبدال المؤسسة لمنفذهما التوزيعي عند فشله في زيادة المبيعات .

ت- إستراتيجية مجال (نطاق) التوزيع وتشمل - : إستراتيجية التوزيع المكثف: حيث تتطلب تغطية شاملة للسوق وتخص المنتجات الميسرة وعرضها من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع.

- استراتيجية التوزيع الانتقائي: يتم استخدام عدد محدود من الوسطاء لعرض توزيع المنتجات ، وتستخدم بشكل عام في منتجات السوق المعمرة وكذلك المنتجات الخاصة.

- إستراتيجية التوزيع المطلق (الوحيد): وذلك باختيار أحد الموزعين وتوكيله بتوزيع المنتجات في سوق محددة أو منطقة معينة وتستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسة بغرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات المقدمة من خلال القناة.

- إستراتيجية رقابة قناة التوزيعها: تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة مستوى الرقابة على هيكل التوزيع وتقديم أنشطة المؤداة بشكل ضعيف والاستفادة من منحنى الخبرة والتعليم في زيادة فاعلية الكلفة ، وذلك بمتابعة أعمال الوسطاء وتعزيز الرقابة عليهم من خلال برمجة أنشطة التوزيع بشكل مركز وينجم عن ذلك تحقيق اقتصاديات الحجم في التوزيع وزيادة قدرة المنظمة في التأثير على أسواقها وكنتيجة لذلك زيادة أرباحها ¹.

¹ ميادة قويدري ، إستراتيجية التوزيع وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية -دراسة حالة موبيليس -، المجلة الجزائرية للدراسات الحاسبية والمالية ،مخبر الجامعة المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة LUEDLD ،جامعة قسدي مرياح ورقلة ، الجزائر، المجلد 06، العدد02، سنة 2020، ص 14.

المبحث الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي وعلاقته بالميزة التنافسية.

يعد المزيج التسويقي الركيزة الأساسية والأداة الفعالة في التسويق المصرفي، ولا تكون عملية التسويق ناجحة إلا بتخطيط إستراتيجيات مزيج تسويقي فعال يتماشى ومتطلبات السوق المصرفي؛ وتسعى المصارف جاهدة من خلال ذلك إلى تحقيق الجودة والتميز في خدماتها المصرفية المتنوعة

المطلب الأول : مفهوم الميزة التنافسية:

ويعود مفهوم (الميزة التنافسية) كمصطلح اقتصادي إلى (Chamberlin Michael 1939)، وتطورت لتخرج من الدائرة النظرية إلى الواقع العملي مع إسهامات (Michael Porter) و (Philip Kotler) . وهما الجيل الآخر لصياغة مفهوم الميزة التنافسية ، وعرفاها بأنها "الهدف الاستراتيجي تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للاقتصاد المبني على المعرفة البشرية، كما إن الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار اقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واعٍ الزيادة السعرية المفروضة" وشهدت الميزة التنافسية تقدماً كبيراً بسبب التقدم التكنولوجي ، إذ شهد القرن 21 بناء المعرفة الإستراتيجية لتطوير وتعزيز وبناء الميزة التنافسية.

ونذكر بعض تعريفات الباحثين للميزة التنافسية:

- عرّف قاموس (Webster) مصطلح الميزة (Advantage) بأنه التفوق مع حالة أو شرط، أو فائدة سير بعض الإجراءات، أما التنافسية (Competitive) فهي الانتماء إلى الاتصاف بـ أو الاستناد إلى المنافسة.
- تعريف (Czepiel): الميزة التنافسية بأنها: "القدرة على تقديم قيمة متفوقة للسوق لمدة طويلة من الزمن"
- تعريف محي الدين القطب الميزة التنافسية: "الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطوره المنظمة عن طريق أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع فائقة لزبائنها لا يستطيع منافسوها تقديمها".
- تعريف (Heizer & Render) الميزة التنافسية بأنها تعني إيجاد ميزة منفردة تتفوق الوحدة الاقتصادية بها على المنافسين، أي أن الميزة تجعل الوحدة الاقتصادية فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين."
- نبيل مرسى و عبد الستار العلي: اعطيا نفس التعريف للميزة التنافسية على أنها : "قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج" ¹

¹ زينة محمود أحمد، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، المنهل، الإمارات العربية المتحدة 2016، ص 98

- تعريف (M.Porter) الميزة التنافسية هي "اكتشاف طرائق جديدة أكثر فاعلية من الطرائق التي يستعملها المنافسون"،

"نتائج فحص وتحليل كل نقاط القوة والضعف الداخلية فضلا عن الفرص والتهديدات المحيطة السائدة في بيئة المصرف مقارنة بمنافسيها في السوق".¹

من التعاريف السابقة نجد أن الميزة التنافسية هي مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات المواقف التي تسعى المنظمة عن طريقها الحصول على ربحية أكثر من منافسيها، ويتم تحقيق ذلك عن طريق إيصال أكبر عدد من الخدمات والمنتجات بأفضل جودة وزيادة الجهود التسويقية لتعزيز صورة الشركة في الأسواق، لتحقيق أمرين أساسيين هما :

أ - إنتاج قيم ومنافع للزبائن أعلى مما يحققه المنافسون.

ب - خلق التميز والاختلاف بين المنظمة ومنافسيها.

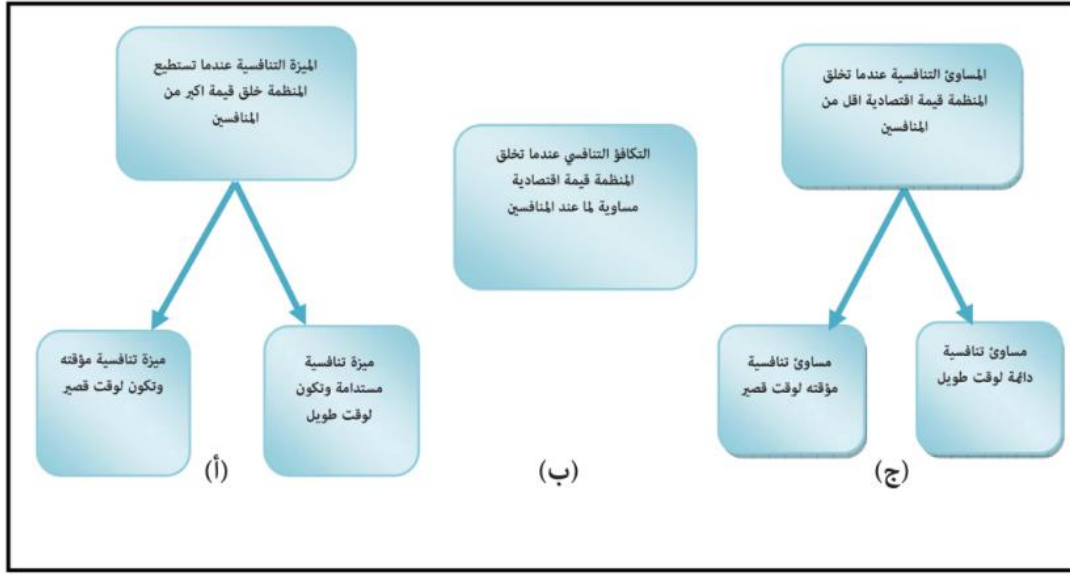
تنشأ الميزة التنافسية بتوصل المؤسسة إلى طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، وتجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس، ويتطلب ذلك بناء الكفاءات الأساسية، وتطوير رأس المال البشري على نحو فعال باستخدام تكنولوجيا المعلومات الجديدة، وتوظيف استراتيجيات استغلال الأسواق العالمية، واستراتيجيات تعاونية وتنفيذ الهياكل التنظيمية داخل المؤسسات.²

وللميزة التنافسية عدة أنواع نذكرها في المخطط التالي:

¹ صلاح الدين محمد أمين الامام و آخرون، الشمول المالي والميزة التنافسية: تجارب محلية ودولية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان 2022، ص 96

² بن عيشي بشير وبن عيشي عمار، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الجزائرية: دراسة حالة ولاية بسكرة، الملتقى الدولي حول، منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، الذي نظمته: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 15 فيفري

الشكل (02) :أنواع الميزات التنافسية



المصدر : علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة:

مدخل معاصر، المنهل، الإمارات العربية المتحدة 2012، ص 143.

المطلب الثاني: أبعاد الميزة التنافسية

يسمىها ولايت S.C.Wheel right بأسبقيات الأداء، وهناك نوع من التطابق بين آراء الباحثين حول الأبعاد

الأكثر شيوعاً:

أولاً: الكلفة :

إن الكلفة الأقل هي الهدف العملي الرئيسي ، يعتمد عليه تحقيق الميزة التنافسية بشكل كبير وهي تعبر عن انخفاض الكلفة بالنسبة للمنافسين والمنتجات ذات الصلة، وتتطلب هذه الإستراتيجية إشراف مكثف على العمل ومراقبة التكاليف بشكل دقيق وعمل تقارير مستمرة ومفصلة تتعلق بمراقبة التكاليف، ومع هذا التطور أصبحت الحاجة أكبر لتخفيض التكلفة في ظل المنافسة القوية ولأن هامش الربح أصبح أقل¹

تسعى إدارة العمليات إلى تخفيض كلفة الإنتاج مقارنة بالمنافسين، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق للحصول على حصة سوقية أكبر. خاصة في الأسواق التي يكون فيها المستهلك أكثر

¹موسى غانم فنجان، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، مطبعة الراية، بغداد، 1990، ص 112

حساسية الأسعار، وللتنافس في تلك الأسواق على الشركة أن تنتج بأقل كلفة ممكنة، إلا إن ذلك لا يضمن دائماً الربحية وقد تسبب إفلاس الشركة¹

ومن العوامل التي تساعد على خفض الكلفة:

إن الشركة يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال:

- الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها
- التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميمها
- زيادة الخبرة لدى العاملين والمساعدة في دعم وإسناد إستراتيجية الشركة لتكون قائمة في مجال الكلفة.
- وجود أنظمة تخزين متقدمة وتكشف في استعمال المواد الأولية.
- اعتماد إستراتيجية توزيع متقدمة للحفاظ على المنتج من التلف.
- الاستغلال الأمثل للطاقات المتاحة.²

ثانياً: الجودة

الجودة هي القدرة على تحسين وتطوير العمليات والأداء، تقليل التكاليف التحكم بالوقت، تحقيق رغبات الزبائن ومتطلبات السوق العمل ، و يمكن تلخيصها في نقطتين أساسيتين: المطابقة للمواصفات وإشباع وتحقيق متطلبات السوق.³

تعد من المزايا التنافسية المهمة. فقد أصبح الزبون يسعى للحصول على منتجات بجودة أعلى تلي أو تتجاوز الخصائص المطلوبة اعتماداً على المفاضلة بين السعر والجودة. وتلعب الجودة دور كبير في إبقاء العلاقة قوية بين الزبون والمنظمة فهي تمثل مصدر الصدق والثقة للمنتجات أو الخدمات التي تقوم المنظمات بتقديمها وبالتالي كل هذا ينعكس على حصة المنظمة السوقية ، فالشركات التي لا تقدم منتجات بجودة تلي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سوق المنافسة..

¹ أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان 2019، ص 38

² عبد الله حسن مسلم، الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، المنهل، الإمارات العربية المتحدة 2015، ص 137

³ عبود نجم نجم، مدخل إلى إدارة العمليات، دار المنهج للنشر والتوزيع، الجزائر 2013، ص 25.

ثالثاً: الإبداع عرفه (Mead) بأنه: العملية أو النشاط الذي يقوم به الفرد وينتج عنه ناتج أوشي جديد. أما (Scott) فيعني به: "نتاج الأفكار المفيدة والقدرة على تبني هذه الأفكار ووضعها موضع التطبيق". الإبداع التقني هو اكتشاف وتطوير المنتجات السلع أو الخدمات أو العمليات وترجمتها إلى تطبيقات تجارية.

تحتاج عملية الإبداع للتعاون بين أنشطة الشركة كالتسويق والبحث والتطوير من أجل استخدام وتبني الأفكار الجديدة والتطورات التقنية بهدف تقديم سلعة أو خدمة جديدة أو تحسينها، لتحقيق أهداف الشركة في البقاء والنمو وجعلها أكثر قدرة على المنافسة. ويعتبر الإبداع من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المؤسسات التي تواجه بيئة متغيرة ومعقدة.

ويمكن تلخيص أهم ما تستطيع المنظمات تحقيقه من خلال الإبداع، بما يأتي:

- الحصول على عوامل الإنتاج ومواجهة المنافسة من اجل زيادة المبيعات.
- سلامة بيئة العمل وتقليل الحوادث.
- اكتشاف بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات.
- تحقيق مستويات أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية في جميع الأنشطة بتطوير أساليب وطرق إنتاج وتوزيع السلع والخدمات.
- تقليل كلف التصنيع ورأس المال من خلال الإبداع في العمليات وسرعة التكيف ومواكبة التطور وإمكانية التغيير في العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات جديدة
- تحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء وإنجاز الأهداف واستخدام الموارد والطاقة استخداماً اقتصادياً وتحسين إنتاجية المنظمة.¹

رابعاً: المرونة :

هي القدرة على الاستجابة السريعة بفعالية للظروف المتغيرة التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات الزبائن. ومواجهة حالات عدم التأكد في بيئات الأعمال الداخلية والخارجية، وتعمل المرونة أيضاً كمستجيب سريع لتغير حجم الإنتاج وتغيير مزيج المنتجات وتزويد الزبون بالمنتج الذي يرغب به ، وتظهر المرونة في قابلية الشركة على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب بمستويات مختلفة ومتنوعة خاصة بالسوق المستهدف، فضلاً عن قدرتها على تطوير

¹ عبود نجم نجم، مدخل إلى إدارة العمليات، مرجع سابق، ص 25.

المنتجات القائمة وتحسين عملياتها لتقديم منتجات جديدة تلبي حاجات ورغبات العملاء. وتغيير أداء العمليات وطريقة ووقت أدائها، لتوفير أربع متطلبات هي:

- مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.
- مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.
- مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.
- مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

خامساً: الوقت أو التسليم :

هو أولوية تنافسية لأن الزبائن مهتمون بتلبية احتياجاتهم بالكمية المناسبة والوقت المناسب ، وهو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهلة الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن، والقدرة على التسليم هي قضية زمنية حيث يتبارى المتنافسون في اختصار الوقت بين كل ابتكار وتقديم منتج جديد أو خدمة جديدة أو اختزال وقت إنتاج المنتج وتسليم المنتج في التوقيت المتفق عليه.

أن هناك ثلاثة أسبقيات لبعد التسليم تتعامل بالوقت هي:

- سرعة التسليم: تقاس بالوقت المستغرق بين تلبية الطلب واستلام الزبون.
- التسليم بالوقت المحدد: تسليم طلبات الزبائن في الوقت الذي حددته المنظمة.
- سرعة التطوير: سرعة تقديم منتج جديد، وتقاس بالوقت بين توليد الفكرة حتى الوصول إلى التصميم النهائي للمنتج.¹

¹ عبود نجم نجم، مدخل إلى إدارة العمليات، مرجع سابق، ص 25-27.

المطلب الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي والميزة التنافسية

تم إثبات وجود علاقة بين المزيج التسويقي والميزة التنافسية حيث يلعب التسويق دوراً مهماً في دعم الأهداف الإستراتيجية للمنظمات والشركات ، وهذا يؤكد أن نجاح المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية وتنميتها يتطلب مزيج تسويقي متكامل مع إستراتيجيتها التسويقية ومناسب للإمكانيات المادية والبشرية وبالأخص طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة فكل منتج يتطلب وجود ارتباط مع عنصر المزيج التسويقي (الترويج)¹. وتظهر هذه العلاقة من خلال:

- تحسين الكفاءة الإنتاجية: يساهم الاستثمار في عناصر المزيج التسويقي عن طريق تخفيض التكاليف وتحسين مستوى الجودة. في زيادة الكفاءة الإنتاجية للمنظمة.
- المساهمة في تحقيق الإبداع في العمل: يساهم المزيج التسويقي في تطوير منتجات جديدة، خدمات جديدة، وطرق وأساليب ذات كفاءة عالية .
- بناء صورة إيجابية عن المنظمة: ، فالمحيط التنافسي الجديد يدفع إلى ادراك أهمية العملاء والمحافظة عليهم عن طريق تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، ومراعاة تحسين جودة الخدمات وتطويرها القيام بدراسات مسبقة حول البيئة السوقية، وهو ما يساعد على رسم واختيار السياسة الأكثر فعالية في تحقيق الأهداف.²
- ضمان تدفق جيد للمنتجات من المنتج إلى المستهلك: ذلك أن المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة فيما بينها
- إن الفهم الجيد للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة حسب موقعها التنافسي يساهم بشكل كبير في تحديد المزيج التسويقي المناسب سواء من ناحية المنتج، السعر، التوزيع والترويج؛
- تعد كل من التكلفة، الجودة، الاعتمادية، المرونة، الكفاءة، الابتكار والإبداع المصادر الرئيسية للمؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية وتنميتها تتميز من خلالها عن المنافس في القطاع السوقي الذي تنشط فيه؛
- تعتبر استراتيجيات التنافس الأسلوب الذي تستطيع من خلاله المؤسسة التنسيق بين جميع إمكانيات ووظائفها من أجل تحقيق أهدافها وتنمية ميزة التنافسية في السوق؛

¹ سعيدة بوجعي ونصر الدين بن النذير، دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البلدة، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، 2009، ص 42

² صلاح محمد شيخ ديب ودیمان عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف: دراسة ميدانية على المصارف التجارية العانة في اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 4، 2015/8/2،

- تهدف إستراتيجية التسعير إلى تقديم منتجات بأسعار أقل من سعر مما يجعلها في موقع يسمح لها بالتحكم في الأسعار في السوق؛
- يساعد المزيج التسويقي على تقديم منتجات متميزة بجودة أعلى عن المنتجات المنافسة، وتطبق هذه الإستراتيجية في حالة تقديم منتجات لمستهلكين لديهم حساسية أقل للسعر مقارنة بالجودة؛
- تقوم إستراتيجية التسويق على خدمة فئة محدد من المستهلكين وخدمتهم بشكل أفضل منه في حال خدمة السوق¹

¹ صلاح محمد شيخ ديب ودبما عدنان منصور، مرجع سابق، ص 238.



الفصل الثاني

دراسة ميدانية بمؤسسة كوك

الحضنة-برهوم-

تمهيد :

الإطار المنهجي من أهم الأسس التي تقوم عليه الدراسة فهو عبارة عن مؤشر للباحث يساعده للتعرف على المؤسسة. فمن خلال السعي إلى معرفة الحقائق العلمية المطبقة في الواقع المدروس من خلال الدراسة والمجال الزمني والمكاني والمنهج المستخدم وأدوات لجمع البيانات.

أما مرحلة عرض ومناقشة نتائج الدراسة أهم مرحلة في الجانب الميداني، حيث اعتمدنا على إجابات التي تم الحصول عليها وسنقوم بتفريغ البيانات ومناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة للتأكد من صحتها وكذلك محاولة الوصول إلى استنتاج عام لهذه الدراسة.

1- تقديم عام لمؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna"

2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna"

3- الطريقة وإجراءات الدراسة.

4- عرض وتحليل نتائج الدراسة.

✓ خلاصة .

✓ التوصيات.

✓ خاتمة.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

من خلال هذا المبحث سنحاول التعريف بالمؤسسة محل الدراسة مع التطرق لأهدافها ومهامها الرئيسية وتحليل هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna"

- كوك الحضنة "CoQ Hodna" للتسمين والتفقيس الصناعي وهي مؤسسة خاصة تعود ملكيتها للسيد رحماني كمال، تم إنشاء المؤسسة سنة 2004 بداية بالشركة الأم ببلدية برهوم، ثم توسع نشاطها الى بلديات الولاية منها: بلدية المطاردة، بلدية عين الخضراء، أولاد عدي لقبالة، الدهاهنة، مسيف.
- وتتربع مؤسسة "كوك الحضنة" على مساحة إجمالية قدرها 7000 متر مربع، ونسبة الانجاز فيها 100%، وتكلفة المشروع قدرت بـ 236026000.00، وكانت الانطلاقة بداية من الشركة الأم برهوم، ثم توزعت بعد ذلك على مستوى بلديات ولاية المسيلة المذكورة سابقا.
- وقد حققت الكوك قفزة نوعية على مستوى الولاية في التسيير و التفقيس الصناعي للدواجن تستقطب إليها مستثمرين من جميع الولايات، حيث قدرت تكلفة القدرة الإنتاجية بـ 1.5 مليون كتكوت في الشهر، أي 18 مليون في السنة.
- تقع "مؤسسة الحضنة" في الجهة الجنوبية مدينة برهوم، ويعد موقعها استراتيجيا هاما نظرا لبعدها عن التجمعات السكانية وحركة الطرقات، يحدها من الشمال الطريق الإجتنابي مقرة عين الخضراء، ومن الجنوب منطقة سكنية تسمى غار الضبع، ومن الشرق بستان لأشجار الزيتون، ومن الغرب الطريق الإجتنابي برهوم عين الخضراء) انظر الملحق¹.
- ونظرا لكثرة فروع مؤسسة "كوك الحضنة"، فقد جرت دراستنا على فرع "الشركة الأم" ببلدية برهوم ويتكون هذا الفرع من:

أعوان التنفيذ	أعوان التحكم	إطارات متوسطة	إطارات عليا	المجموع
25	118	60	22	225

¹ مؤسسة كوك الحضنة - برهوم -

المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna"

أولاً: مهام المؤسسة

تبدأ المهمة الأولى لمؤسسة كوك حضنة باستيراد كتناكيت ذو نوعين: كتناكيت الدجاج البياض، كتناكيت الدجاج اللاحم. تحمل هذه الكتناكيت في شاحنات خاصة تذهب مباشرة إلى مزارع التربية بعدها مزارع الإنتاج، ينتج بيض ملقح، و هو بدوره يوضع في محاضن خاصة لتتم عملية الحضن (21 يوم).

أما بالنسبة لعملية إنتاج الأعلاف فهي كذلك تقوم باستيراد المواد الأولية من الخارج مثل: الصويا، جزء يوجه للفلاحين و جزء للمؤسسة و جزء يبقى في المخزن. إضافة إلى القيام بعملية التوزيع و تسجيل العمليات المحاسبية و العمل على كيفية التنسيق بين العمال و خلق توليفة مناسبة لعناصر الإنتاج وذلك لتحقيق أكبر قدر من المردودية.

ثانياً: أهداف مؤسسة كوك حضنة

فالهدف الأول لأي مؤسسة اقتصادية سواء إنتاجية أو تجارية هو تعظيم الربح، وهذا شيء طبيعي إذ أن قيامها و استمراره يتطلب ذلك.

فمؤسسة كوك حضنة كغيرها من المؤسسات الأخرى تسعى دائماً لتحقيق الهدف الذي قامت من أجله و هو تعظيم الربح.

وهذا لا ينفي من وجود أهداف أخرى تسعى لتحقيقها منها :

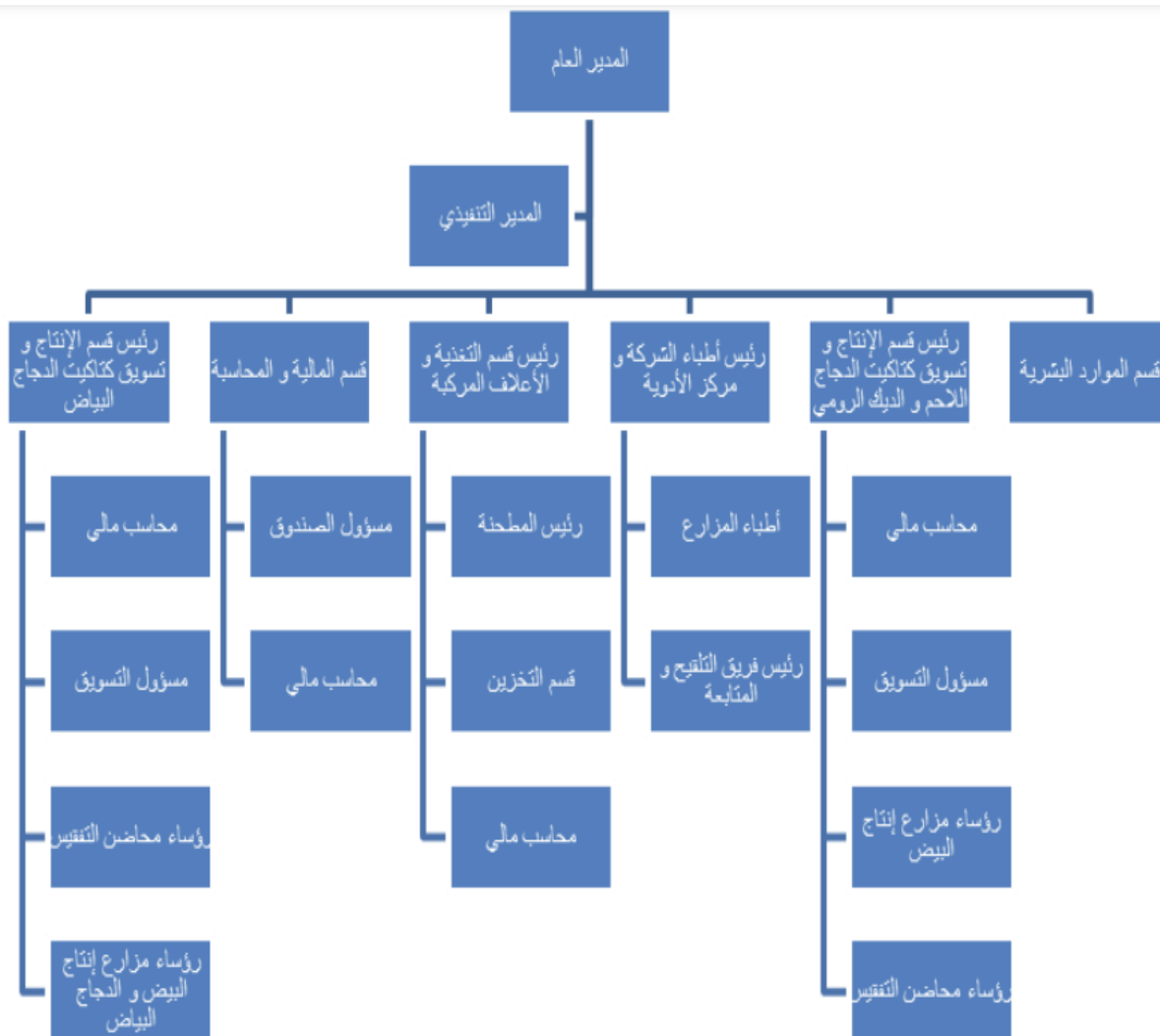
✓ احتلال مكانة مرموقة في السوق الوطنية بتوفير أجود المنتوجات وفق معايير عالمية.

✓ كما أن المؤسسة تسعى لتحقيق أهداف مستقبلية كإنشاء فروع جيدة مثل و منتجات جديدة.¹

¹ مؤسسة كوك الحضنة - برهوم -

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna"

الشكل رقم 03: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوك الحضنة



المصدر: مؤسسة كوك الحضنة

من شكل الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوك الحضنة نلاحظ أن هرمها يتمثل في السيد المسير، باعتبار الشركة ذات الشخص الوحيد، ثم تأتي الأمانة العامة ومصحة المالية والمحاسبة، وينقسم الهيكل التنظيمي إلى ثلاثة فروع إنتاجية:

أولاً: الفرع الإنتاجي الأول للدجاج البياض: والذي بدوره يتفرع إلى أربعة مصالح:

– مصحة المبيعات؛

– مصحة الإنتاج¹؛

¹ مؤسسة كوك الحضنة – برهوم –

– مصلحة المستخدمين؛

– مصلحة التسويق ومراقبة الجودة؛

ثانياً: الفرع الإنتاجي الثاني للدجاج اللحم والديك الرومي: والذي بدوره يتفرع إلى أربعة مصالح:

– مصلحة المبيعات؛

– مصلحة الإنتاج؛

– مصلحة المستخدمين؛

– مصلحة التسويق ومراقبة الجودة؛

ثالثاً: الفرع الإنتاجي الثالث للتغذية والذي بدوره يتفرع الى أربعة مصالح

– مصلحة المبيعات؛

– مصلحة الإنتاج؛

– مصلحة المستخدمين؛

– مصلحة التسويق ومراقبة الجودة؛¹

¹ مؤسسة كوك الحصنة - برهوم -

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية ووصف عينة الدراسة

لكل دراسة ميدانية إجراءات تمهيدية قبل التطرق للنتائج الدراسة فالبحوث العلمية عموماً تهدف إلى الكشف عن الحقائق، حيث تكمن قيمة هذه البحوث في التحكم في المنهجية المتبعة فيها، ومصطلح المنهجية يعني "مجموعة المناهج والطرق التي تواجه الباحث في بحثه، وبالتالي فإن الوظيفة المنهجية هي جمع المعلومات، ثم العمل على تصنيفها وترتيبها وقياسها وتحليلها من أجل استخلاص نتائجها والوقوف على ثوابت الظاهرة المراد دراستها"¹.

المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها ومصادر جمع البيانات

أولاً: منهج الدراسة

المنهج هو الطريق الذي يقود الباحث إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العلمية . وعلى هذا الأساس فقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف وتقييم " دور الإستراتيجيات التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقوم أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

ثانياً: حدود الدراسة:

اشتمل بحثنا على الأبعاد أو الحدود التالية :

- الحدود البشرية: شملت دراستنا عينة من موظفي مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna"
- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي ابتداء من 20 ديسمبر 2022 إلى غاية 20 ماي 2023.
- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة على مستوى مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna" برهوم/المسيلة

ثالثاً: مصادر جمع البيانات :

تم جمع البيانات باعتماد على المصادر الثانوية والمصادر الأولية وهي:

1-المصادر الأولية:

تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان وتم توزيعه يدوياً، بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائياً بالاستعانة ببرنامج spss

2-المصادر الثانوية:

¹ معتوق فريديريك، معجم العلوم الاجتماعية، دار أكاديميا، بيروت، لبنان، 1998، ص231.

تمثلت المصادر الثانوية للدراسة بصيغتها الورقية والالكترونية: في مجموعة من المقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع بحثنا.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة وتصميم الاستبيان

يعرف مجتمع الدراسة بأنه : جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث وتشارك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات¹

الجدول رقم 01: يمثل المجتمع الدراسة وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المفقودة	عدد الاستثمارات المسترجعة	نسبة عينة الدراسة إلى مجتمع الدراسة
100	50	0	50	%50

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على أداة الاستبيان

أولاً: أدوات الدراسة وإجراءات بناءها:

بالاعتماد على نوع المعلومات والبيانات التي نحن بصدد جمعها وعلى الدراسة الاستطلاعية التي أجريناها، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لإجراء هذه الدراسة هي الاستبيان حيث يعرفه (البلداوي)"الاستبيان عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أي ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو فني أو اجتماعي أو ثقافي، ومن مجمل الإجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها"². ولهذا قمنا بقراءة ومراجعة لمختلف الاستبيانات الواردة في الدراسات السابقة المتوفرة لدينا، وكذا اقتباس بعض العبارات من الدراسات السابقة عن إدارة المعرفة وعن متطلباتها، وبتوجيه من المشرف قام الباحث بحصر الأسئلة وإعادة صياغتها بشكل يخدم دراستنا .

وقد تكون الاستبيان في النهاية من ثلاث أقسام:

¹ بعارسية صباح، بن فرج سارة، دور رأس المال الفكري في بناء المنظمة المتعلمة، دراسة حالة بجامعة المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020/2019، ص46.

² عبد الحميد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيطي البحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام برنامج SPSS دار الشروق 2007 ، ص 22

• القسم الأول: ويعبر عن بعض المعلومات الشخصية والوظيفية التي تخص عينة البحث والتي اشتملت على (05) عناصر تمثلت في مؤسسة كوك الحضنة بولاية المسيلة- الجنس- السن - المنصب الوظيفي -المستوى التعليمي -الخبرة- ."

• القسم الثاني: محور الأول: استراتيجيات المزيج التسويقي : ويتكون من (20) عبارة موزعة على خمس (04) أبعاد هي:

-المنتج: ويتكون من (05) عبارات

- السعر : ويتكون من (05) عبارات

- الترويج: ويتكون من (05) عبارات

- التوزيع: ويتكون من (05) عبارات

• القسم الثالث: محور الثاني: الميزة التنافسية: ويتكون من (25) عبارات موزعة على خمس (05) أبعاد هي:

-التكاليف: ويتكون من (05) عبارات

- الجودة: ويتكون من (05) عبارات

- التسليم: ويتكون من (05) عبارات

- المرونة: ويتكون من (05) عبارات

- الإبداع: ويتكون من (05) عبارات

وفي الأخير حصلنا على الاستبيان في شكله الأخير:

الجدول رقم 2: الشكل النهائي للاستبيان

عدد العبارات	الأبعاد	المحاور	أقسام الاستبيان
/		الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث	القسم الأول
05	البعد 1: المنتج	المحور الأول: استراتيجيات المزيج التسويقي	القسم الثاني
05	البعد 2: السعر		
05	البعد 3: الترويج		
05	البعد 4: التوزيع		

05	البعد 1: التكاليف	المحور الثاني : الميزة التنافسية	القسم الثالث
05	البعد 2: الجودة		
05	البعد 3: التسليم		
05	البعد 4: المرونة		
05	البعد 5: الإبداع		
45	مجموع عبارات الاستبيان		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على أداة الاستبيان

حيث أن تقسيم الدرجات لكل عبارة من عبارات الاستبيان كانت كما يلي :

الجدول رقم 03: تقسيم درجات الإستبيان .

الجدول 05: تقسيم درجات الإستبيان

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
5	4	3	2	1

- المدى: لتحديد طول الفئة = أعلى درجة (موافق تماماً) - أدنى درجة (غير موافق تماماً) / عدد الدرجات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة أي بتعبير آخر هل هم موافقون بدرجة كبير، أو مرتفعة، موافق نوعاً ما، أو منخفضة، أو منخفضة جداً.

طول الفئة = $0.8 = 5 / (1-5)$ وبالتالي نحصل على المجالات التالية:

وقد اعتمدت في إنجاز هذا الاستبيان على الشكل المغلق الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل سؤال، أي على مقياس ليكرت الخماسي نسبة لعالم النفس "رينسيسليكرت"، وقد طلب من المبحوثين تحديد مدى الموافقة على هذه العبارات.

درجات الاستبيان: يشمل الاستبيان على 05 درجات:

جدول رقم (4) : درجات الاستبيان"

مجال الوزن النسبي	درجة الموافقة	مقياس لكرت	مجال المتوسط الحسابي
أقل من 36%	درجة منخفضة جداً	غير موافق تماماً	من 1 إلى 1.80 درجة
من 36% إلى 52%	درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة

من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	درجة متوسطة	من 52.1% إلى 68%
من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة مرتفعة	من 68.1% إلى 84%
من 4.21 إلى 5 درجة	موافق تماماً	درجة مرتفعة جداً	من 84.1% إلى 100%

ملاحظة: ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين أو أكثر فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهم.

المطلب الثالث: كشف نوع التوزيع للبيانات واختيار أساليب معالجة الإحصائية للبيانات.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل اختبار فرضيات الدراسة يجب على عينة الدراسة ان تكون تتبع توزيعاً طبيعياً لذلك تم التأكد من ذلك بواسطة معامل معامل Kolmogorov-Smirnov^a ومعامل Shapiro-Wilk لإثبات التوزيع الطبيعي

الجدول رقم 3: معامل التوزيع الطبيعي

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
استراتيجيات المزيج التسويقي	,094	50	,200*	,980	50	,544
الميزة التنافسية	,190	50	112 ,	,960	50	,088
*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.						
a. Correction de signification de Lilliefors						

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بعد تطبيق المتغيرات على اختبار Shapiro-Wilk و Kolmogorov-Smirnov^a ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية Sig أكبر من (0.05) لكل من متغيرات الدراسة، مما يدل على إتباع البيانات لإجابات أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي.

الفرع الثاني: أساليب الإحصائية لمعالجة بيانات المستجوبين

1- البرامج المستخدمة:

بغية تسهيل عملية التحليل، قمنا بتجميع البيانات المحصلة من الاستبيان وتفرغها في برنامج الحزمة الإحصائية spss v22.

2- الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

فيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص الدراسة الميدانية، قمنا بإعداد مجموعة من الجداول تم استخلاصها من البرنامج الإحصائي spss v22 الذي أتاح لنا مجموعة من الطرق التي ساعدتنا على التحليل الجيد والموضوعي ومن بين هذه الأدوات مايلي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك للتعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالوسط الافتراضي المقدر ب (3) لأن التنقيط يتراوح من (1) إلى (5) مما يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط.

- الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته لصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وذات جودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

- معامل بيرسون ومعامل ألفا كرونباخ: وذلك من أجل معرفة مدى ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان ومدى صدقها وتناسقها أي قياس الصدق والاتساق الداخلي والبنائي لأداة الدراسة.

- اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov^a/Shapiro-Wilk : لمعرفة نوع توزيع البيانات للعينة محل الدراسة.

- اختبار (one sampel T test) (للعينة الواحدة): ويستخدم هذا الاختبار بغرض التأكد من مدى وجود دلالة إحصائية في إجابات المستقصى منهم لاختبار فرضيات الدراسة، حيث يقارن الأوساط الحسابية لعينة الدراسة بقيمة الوسط الحسابي الفرضي وهو (3) ، مع حساب قيمة (T) واستخراج مستوى دلالتها.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية، التحليل، مناقشتها

من خلال هذا المبحث سنتطرق في المطلب الأول إلى صدق وثبات الاستبيان أما في المطلب الثاني سنناقش التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين.

المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة .¹

التطرق إلى الصدق الظاهري: تحكيم الاستبيان

أولاً: صدق الاتساق البنائي

يؤدي هذا الاختبار إلى الوصول إلى صدق التكوين الفرضي للاختبار والفحص المنطقي لمكوناته والدقة في قياس تلك الصفة، ومدى ارتباطها مع غيرها من العناصر، مما يساعد على الوصول إلى تنبؤات معينة في مجال الارتباط .

يتم هذا الأسلوب باستخدام معامل الارتباط بين العبارة ومجموع المحور والمجموع الكلي للاستبيان.²

الجدول رقم 5: معامل الارتباط بيرسون لمحاور الاستبيان

Corrélations			
		استراتيجيات المزيج التسويقي	الميزة التنافسية
استراتيجيات المزيج التسويقي	Corrélation de Pearson	1	,070
	Sig. (bilatérale)		,627
	N	50	50
الميزة التنافسية	Corrélation de Pearson	,070	1
	Sig. (bilatérale)	,627	
	N	50	50

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

¹ محمد الرقب : "متطلبات إدارة المعرفة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة"، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر غزة (فلسطين)، 2011. ص108.

² عبد الحميد البلداوي : "أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيطي البحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج (spss)" دار الشروق، 2007م. ص135

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بيرسون بين كل المحاور والمعدل الكلي لعبارات الاستبيان دالة إحصائية، حيث أن قيمة r المحسوبة قيمة (0.627) وهي أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 49 ومنه تعتبر محاور الاستبيان صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

الجدول التالية توضح الاتساق الداخلي لجميع عبارات الاستبيان:

1- الاتساق الداخلي بين عبارات محور استراتيجيات المزيج التسويقي والدرجة الكلية المتحصل عليها في هذا المحور
جدول رقم 06: معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور استراتيجيات المزيج التسويقي والدرجة الكلية لفقراته

القيمة		يوجد ارتباط معنوي (دال)
معامل الارتباط	1	المحور 1: استراتيجيات المزيج التسويقي
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.589	1. تعد جودة المنتج منهاجا ثابتا للمؤسسة
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	2. تقوم المؤسسة بتطوير المنتج ليتوافق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم
معامل الارتباط	0.475	
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	3. تقوم المؤسسة بالاعتماد على استراتيجية التنوع في تسويق منتجاته
معامل الارتباط	0.501	
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	4. تعتقد أن الضمانات التي قدمتها مؤسسة: تعويض ، استبدال، التكفل بالأعطال تلبي احتياجات المستهلك.
معامل الارتباط	0.183	
مستوى المعنوية sig	0.203	
حجم العينة	50	5. توفر المؤسسة خدماتها ومنتجاتها في أي مكان و أسرع وقت ممكن
معامل الارتباط	0.214	
مستوى المعنوية sig	0.137	

sig		
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.521	6. تغير المؤسسة أسعار المنتجات حسب دورة حياة هذه المنتجات
مستوى المعنوية	0.000	
sig		
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.281	7. تضع المؤسسة أسعار منخفضة لجذب المستهلكين
مستوى المعنوية	0.048	
sig		
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.164	8. تعتمد سياسات التسعير بالمصنع على حجم العرض والطلب بالسوق.
مستوى المعنوية	0.254	
sig		
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.279	9. تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية للسوق المستهدف قبل تحديد السعر
مستوى المعنوية	0.050	
sig		
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.071	10. تطبق المؤسسة إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج أي منتجات عديدة ومختلفة وبأسعار مختلفة
مستوى المعنوية	0.624	
sig		
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.086	11. تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح و الجاذبية
مستوى المعنوية	0.550	
sig		
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.280	12. تمتلك المؤسسة قسما للعلاقات العامة يعرف المستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها.
مستوى المعنوية	0.049	
sig		
حجم العينة	50	

معامل الارتباط	0.204	13. تعرض المؤسسة منتجاتها وخدماتها من خلال الوسائط الالكترونية بجودة عالية
مستوى المعنوية sig	0.155	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.064	14. تشجع المؤسسة في حملتها الترويجية على زيادة معدلات الاستخدام من خلال الحملات الاشهارية
مستوى المعنوية sig	0.657	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.055	15. تلجأ المؤسسة إلى أسلوب العينات المجانية في تعريف المستهلكين بمنتجاتها
مستوى المعنوية sig	0.704	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.039	16. ترى أن مؤسسة توفر مراكز اتصال لتلبية حاجات السوق
مستوى المعنوية sig	0.786	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.423	17. ترى أن هناك سهولة في الحصول على المنتجات والخدمات في وقت سريع بشكل مناسب
مستوى المعنوية sig	0.002	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.310	18. تختار المؤسسة عدداً محدداً من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاتها
مستوى المعنوية sig	0.028	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.203	19. تتبع المؤسسة إستراتيجية التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر في تسويق منتجاتها
مستوى المعنوية sig	0.157	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.294	20. تصل منتجات المصنع إلى العملاء دون تلف.
مستوى المعنوية sig	0.38	

sig		
حجم العينة	50	

- المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

- من خلال الجدول رقم (6) الذي يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "أبعاد جودة الخدمة المصرفية والدرجة الكلية لفقراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.039 - 0.589) حيث تعتبر دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه،

2-الاتساق الداخلي بين عبارات محور الميزة التنافسية والدرجة الكلية المتحصل عليها في هذا المحور

جدول رقم 7: معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الميزة التنافسية والدرجة الكلية لفقراته

القيمة		يوجد ارتباط معنوي (دال)
معامل الارتباط	1	المحور 2: الميزة التنافسية
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.674	21. العمل على تحقيق السرعة في تطوير وتقديم المنتجات الجديدة وتنويعها حسب رغبات وحاجات المستهلكين
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.807	22. العمل على تقليل الوقت اللازم لحصول المستهلك على المنتج.
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.782	23. العمل على تحقيق السرعة في تسليم الطلبات مقارنة مع المنافسين.
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.759	24. العمل على تحقيق احترام آجال التسليم في الوقت المحدد المتفق عليه مع الزبائن
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.577	25. العمل على تقليل الوقت المستغرق لتطوير المنتجات.
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	

معامل الارتباط	0.750	26. زيادة درجة اعتماد الزبائن على منتجات المؤسسة.
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.798	27. العمل على توفير خصائص معينة في المنتج تلبية لرغبات المستهلكين
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.675	28. العمل على تقليل تكلفة الجودة في المنتجات.
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.827	29. تسهيل الوصول إلى المستهلكين وبالتالي سرعة قوي الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم.
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.747	30. العمل على زيادة الجودة من خلال ردود فعل المستهلكين يصعب تقليدها من قبل المنافسين.
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.615	31. العمل على تحقيق السرعة في تطوير وتقديم المنتجات الجديدة وتنويعها حسب رغبات وحاجات المستهلكين
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.802	32. العمل على تقليل الوقت اللازم لحصول المستهلك على المنتج.
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.572	33. العمل على تحقيق السرعة في تسليم الطلبات مقارنة مع المنافسين.
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.555	34. العمل على تحقيق احترام آجال التسليم في الوقت المحدد المتفق عليه مع الزبائن
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	

معامل الارتباط	0.598	35. العمل على تقليل الوقت المستغرق لتطوير المنتجات.
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.722	36. العمل على معرفة خصائص السوق لإعداد الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة لأي وضع محتمل حالي أو مستقبلي.
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.598	37. منحها القدرة على مواجهة أي تغيرات في السوق من أجل مواجهة المنافسة.
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.757	38. القدرة على تطوير منتجات جديدة بشكل سريع لمواجهة التغيرات الجديدة في متطلبات المستهلكين.
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.764	39. إنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات.
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.700	40. استطاعة المؤسسة الانتقال من منتج لآخر ضمن تشكيلة المنتجات بسهولة.
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.751	41. العمل على تقديم المنتجات بأسلوب جديد يحفز المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.687	42. العمل على تحقيق الميزة التنافسية الخاصة بالإبداع من خلال توسيع آفاق التطور والتجديد في عناصر المزيج التسويقي.
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.789	43. تقديم منتجات جديدة تتسم بمزايا جديدة ومبتكرة وتحسينات مختلفة عن المنافسين
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	

معامل الارتباط	0.598	44. استباق المنافسين في طرح منتجات جديدة في الأسواق
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.675	45. القدرة على إدخال أفكار ابتكاريه جديدة على المنتجات
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (7) الذي يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "رضا العملاء والدرجة الكلية لفقراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.555 - 0.827) حيث تعتبر دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسة،

ثانياً: حساب ثبات الاستبيان:

بعد عرض الاستبيان على الأساتذة المحكمين وتعديله، قامت الباحثة بقياس ثباته باستعمال ومعامل كرونباخ

معامل الثبات كرونباخ : الجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها لمحاور الاستبيان باستعمال معامل الثبات كرونباخ

من أجل اختبار مصداقية وثبات الاستبيان، فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحقيق الغرض المطلوب، حيث تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح قيمته بين (0-1) وكلما اقترب من الواحد دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات وان الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو 0.6، وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي

جدول رقم 8 : معامل الثبات كرونباخ a لجميع محاور الاستبيان

الإحصائيات		المحور الأول: استراتيجيات المزيج التسويقي
Cronbach's Alpha معامل	عدد الأسئلة	يوجد ارتباط معنوي (دال)
0.692	20	
الإحصائيات		المحور الثاني: الميزة التنافسية
Cronbach's Alpha معامل	عدد الأسئلة	يوجد ارتباط معنوي (دال)

0.757	25	
الإحصائيات		جميع عبارات الاستبيان
Cronbach's معامل Alpha	عدد الأسئلة	يوجد ارتباط معنوي (دال)
0.735	45	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

توضح الجداول السابق أن جميع معاملات الثبات عالية ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وأن قيمة هذه المعاملات اختلفت من محور لآخر، حيث بلغ حدها الأعلى في محور الثاني الميزة التنافسية بـ 0.757 وحدها الأدنى في محور الأول استراتيجيات المزيج التسويقي بـ 0.692" بكما أن معامل الثبات الكلي لاستبيان الدراسة بلغ 0.735، وهو معامل ثبات مرتفع ودال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) مما يدل على إمكانية ثبات النتائج التي سيتم التحصل عليها باستخدام الاستبيان.

- نظراً للنتائج المتحصل عليها باستعمال معامل الثبات كرونباخ a وبالرجوع إلى الجداول السابقة رقم يمكن اعتبار الاستبيان بأنه يتميز بثبات عالي وبالتالي يمكن استعماله في دراستنا .

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين

أولاً: عرض وتحليل الوصفي لبيانات الشخصية لأفراد العينة

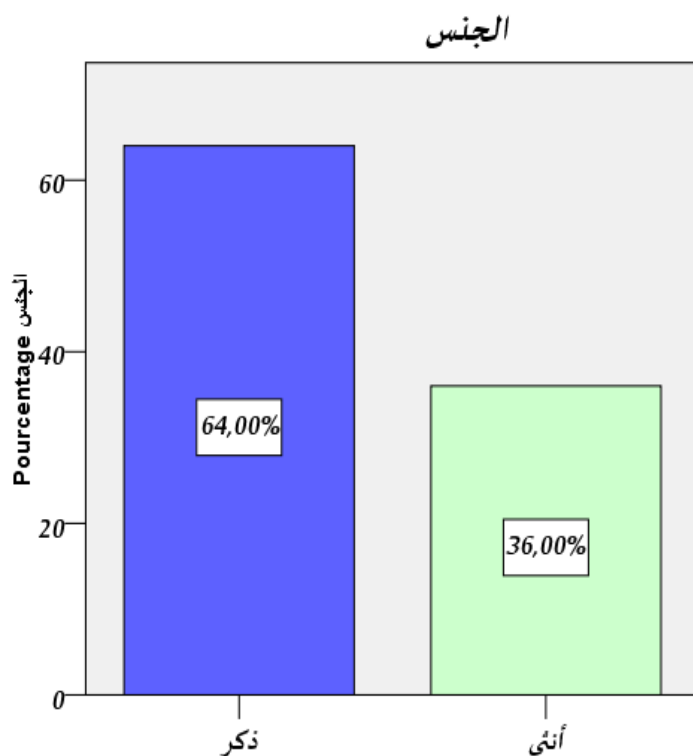
01- بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم 9: إحصائيات أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	32	52,5	64,0	64,0
	أنثى	18	29,5	36,0	100,0
	Total	50	82,0	100,0	

المصدر : المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 04 : مدرج تكرار الجنس



المصدر: مخرجات برنامج spss

➤ من خلال الجدول رقم 09 والشكل رقم 4 تبين أن نسبة الذكور بلغت 64% ونسبة الإناث بلغت 36% ويدل هذا على أن العنصر الذكري هو الغالب ومنه نستنتج أن مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna" تعتمد بشكل كبير على الذكور

02- بالنسبة لمتغير السن:

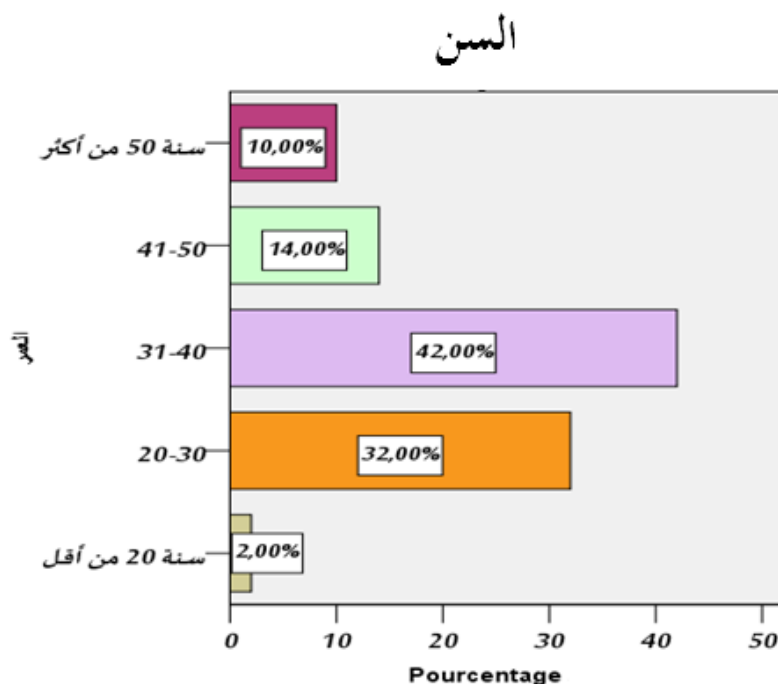
الجدول رقم 10 إحصائيات أفراد العينة حسب متغير السن

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	1	1,6	2,0	2,0
	20-30	16	26,2	32,0	34,0
	31-40	21	34,4	42,0	76,0
	41-50	7	11,5	14,0	90,0
	أكثر من 50	5	8,2	10,0	100,0

	سنة				
	Total	50	82,0	100,0	

المصدر : المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 05: مدرج التكرار يمثل السن



المصدر : مخرجات برنامج spss

➤ من خلال الجدول رقم 10 والشكل رقم 5 نلاحظ أن نسبة الأفراد التي أعمارهم أقل من 30 سنة وتتجاوز 20 سنة بلغت 32%، وبلغت نسبة الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين 31-40 سنة بلغت 42% وهي النسبة الأكبر، كما بلغت فئة الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين 41-50 سنة 14% وهي نسبة أكبر من نسبة الأفراد التي تقل أعمارهم عن 20 التي بلغت 2%، أما فئة 50 سنة فما فوق فبلغت حوالي 10% وهي نسبة قليلة جداً،

03- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

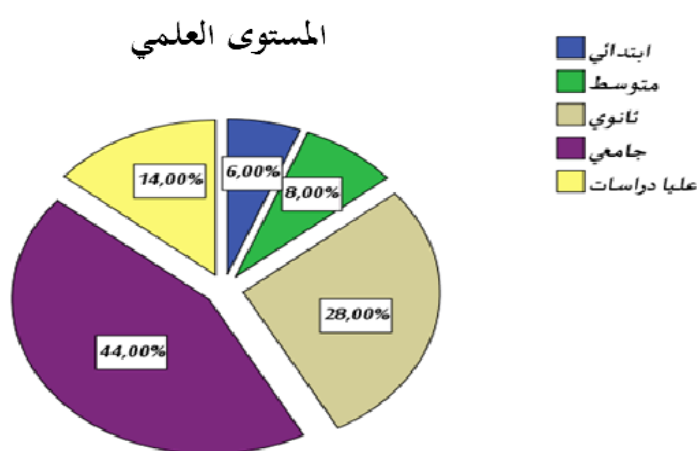
الجدول رقم 11: إحصائيات أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي

المستوى العلمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	3	4,9	6,0	6,0

	متوسط	4	6,6	8,0	14,0
	ثانوي	14	23,0	28,0	42,0
	جامعي	22	36,1	44,0	86,0
	دراسات عليا	7	11,5	14,0	100,0
	Total	50	82,0	100,0	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 06 : دائرة نسبية للمستوى العلمي



المصدر: مخرجات برنامج spss

➤ من خلال الجدول رقم 11 والشكل رقم 6 نلاحظ هنا أن نسبة حاملي الشهادات الجامعية تتصدر الترتيب بنسبة 44% وهي نسبة عالية جداً، أما نسبة حاملي الشهادات الثانوي فأقل بلغت 28%، فيما بلغت نسبة حاملي الشهادات المتوسط وشهادات دراسات عليا على التوالي 8% و 14%، أما حاملي شهادة الابتدائي فكانت بنسبة 6%، مما يدل على اعتماد المؤسسة محل الدراسة على عاملين متحصلين على شهادة دراسات جامعية ودراسات عليا بشكل كبير .

04- بالنسبة لمتغير المنصب الوظيفي:

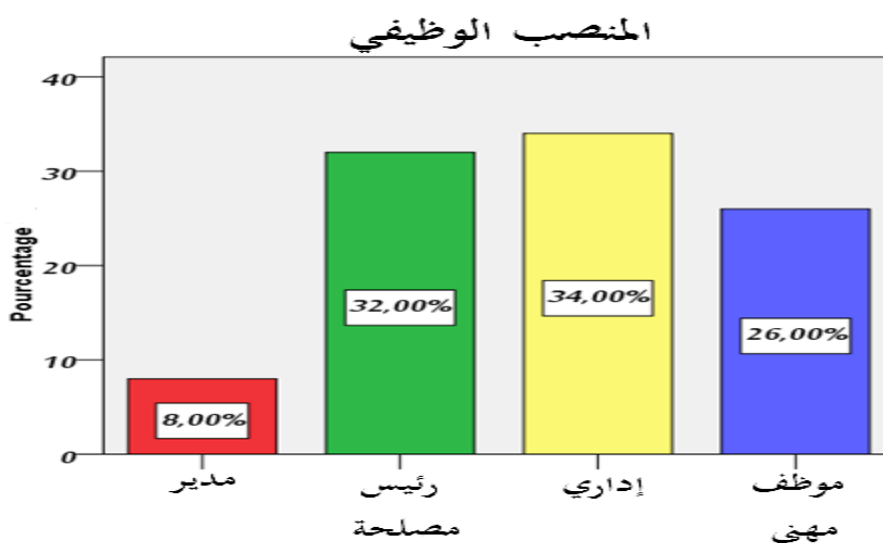
الجدول رقم 12: إحصائيات أفراد العينة حسب متغير المهنة

المهنة		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مدير	4	6,6	8,0	8,0

رئيس مصلحة	16	26,2	32,0	40,0
إداري	17	27,9	34,0	74,0
موظف مهني	13	21,3	26,0	100,0
Total	50	82,0	100,0	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 07: مدرج تكراري المنصب الوظيفي .



المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم 12 والشكل رقم 7 كانت النسب متقاربة لحد ما بين 3 مناصب دون منصب مدير فكانت نسبة لمنصب إداري ب 34% وتليها منصب رئيس مصلحة حيث بلغت 32% أما منصب موظف مهني فكانت بسبة 26% أما نسبة 8% فكانت لمصب مدير.

ثانياً: التحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

ويتناول هذا الفرع تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤلات الفرعية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الدراسة، ومعالجتها إحصائياً باستخدام مفاهيم الإحصاء الوصفي وأساليبه الإحصائية

1- تحليل فقرات محور استراتيجيات المزيج التسويقي:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة كمستوى الدلالة (sig) لجميع عبارات محور أبعاد جودة الخدمة المصرفية قصد معرفة مدى موافقة أفراد العينة على هذا المحور، فكانت النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم 13: المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد المنتج

الرتبة	N		المتوسط	انحراف معياري	البعد 01: المنتج
	عدد استمارات	استمارات مفقودة			
1	50	0	4.04	0.856	1. تعد جودة المنتج منهاجا ثابتا للمؤسسة
4	50	0	3.70	0.863	2. تقوم المؤسسة بتطوير المنتج ليتوافق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم
2	50	0	3.92	0.695	3. تقوم المؤسسة بالاعتماد على استراتيجية التنوع في تسويق منتجاته
3	50	0	3.74	0.944	4. تعتقد أن الضمانات التي قدمتها مؤسسة تعويض ، استبدال، التكفل بالأعطال تلي احتياجات المستهلك.
5	50	0	3.66	0.636	5. توفر المؤسسة خدماتها ومنتجاتها في أي مكان و أسرع وقت ممكن

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 1: " تعد جودة المنتج منهاجا ثابتا للمؤسسة "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد العينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.04 وانحراف معياري 0.856، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 1 أي أن جودة المنتج منهاجا ثابتا للمؤسسة بدرجة مرتفعة جداً حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 3: " تقوم المؤسسة بالاعتماد على استراتيجية التنوع في تسويق منتجاته."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد العينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.92 وانحراف معياري بلغ 0.695، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 3 أي أنه تقوم المؤسسة بالاعتماد على استراتيجية التنوع في تسويق منتجاته بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 4: تعتقد أن الضمانات التي قدمتها مؤسسة تعويض ، استبدال، التكفل بالأعطال تلبى احتياجات المستهلك. نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.74 وانحراف معياري بلغ 0.944، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 4 أي تعتقد أن الضمانات التي قدمتها مؤسسة تعويض ، استبدال، التكفل بالأعطال تلبى احتياجات المستهلك. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: " تقوم المؤسسة بتطوير المنتج ليتوافق مع حاجات المستهلكين وورغبتهم."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.70 وانحراف معياري بلغ 0.863، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 2 أي تقوم المؤسسة بتطوير المنتج ليتوافق مع حاجات المستهلكين وورغبتهم بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 5: " توفر المؤسسة خدماتها ومنتجاتها في أي مكان و أسرع وقت ممكن."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.70 وانحراف معياري بلغ 0.863، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 5 أي توفر المؤسسة خدماتها ومنتجاتها في أي مكان و أسرع وقت ممكن بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم 14: المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد التسعير

N		استمارات مفقودة	المتوسط	انحراف معياري	البعد 02: التسعير
الرتبة	عدد استمارات				
3	50	0	4.04	0.807	6. تغير المؤسسة أسعار المنتجات حسب دورة حياة هذه المنتجات
4	50	0	3.88	0.824	7. تضع المؤسسة أسعار منخفضة لجذب المستهلكين
5	50	0	3.86	0.700	8. تعتمد سياسات التسعير بالمصنع على حجم

العرض والطلب بالسوق.					
2	50	0	4.04	0.781	9. تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية للسوق المستهدف قبل تحديد السعر
1	50	0	4.12	0.820	10. تطبق المؤسسة إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج أي منتجات عديدة ومختلفة وبأسعار مختلفة

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 10: " تطبق المؤسسة إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج أي منتجات عديدة ومختلفة وبأسعار مختلفة "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.12 وانحراف معياري بلغ 0.820، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 10 أي أنهم موافقون بدرجة مرتفعة على أنه تطبق المؤسسة إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج أي منتجات عديدة ومختلفة وبأسعار مختلفة حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 9: " تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية للسوق المستهدف قبل تحديد السعر "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.04 وانحراف معياري بلغ 0.781، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 9 أي أنهم موافقون بدرجة مرتفعة على أنه تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية للسوق المستهدف قبل تحديد السعر حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 6: " تغير المؤسسة أسعار المنتجات حسب دورة حياة هذه المنتجات."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.04 وانحراف معياري بلغ 0.807، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 6 أي تغير المؤسسة أسعار المنتجات حسب دورة حياة هذه المنتجات بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 7: " تضع المؤسسة أسعار مخفضة لجذب المستهلكين "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.88 وانحراف

معياري بلغ 0.824، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 7 أي تضع المؤسسة أسعار مخفضة لجذب المستهلكين بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 8: "تعتمد سياسات التسعير بالمصنع على حجم العرض والطلب بالسوق". نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.86 وانحراف معياري بلغ 0.700، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جداً في إجاباتهم على العبارة رقم 8 أي تعتمد سياسات التسعير بالمصنع على حجم العرض والطلب بالسوق.

جدول رقم 15: المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد الترويج

N		استثمارات مفقودة	المتوسط	انحراف معياري	البعد 03: الترويج
الرتبة	عدد استثمارات				
1	50	0	3.90	0.678	11. تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح و الجاذبية
4	50	0	3.60	0.948	12. تمتلك المؤسسة قسماً للعلاقات العامة يعرف المستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها.
5	50	0	3.29	0.689	13. تعرض المؤسسة منتجاتها وخدماتها من خلال وسائط الالكترونية بجودة عالية
2	50	0	3.88	0.849	14. تشجع المؤسسة في حملتها الترويجية على زيادة معدلات الاستخدام من خلال الحملات الاشهارية
3	50	0	3.84	0.710	15. تلجأ المؤسسة إلى أسلوب العينات المجانية في تعريف المستهلكين بمنتجاتها

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 11: "تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح و الجاذبية."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.90 وانحراف

معياري بلغ 0.678، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 11 أي أن تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح و الجاذبية بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 14: " تعرض المؤسسة منتجاتها وخدماتها من خلال موقع الالكتروني بجودة عالية"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.88 وانحراف معياري بلغ 0.849، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 14 أي تعرض المؤسسة منتجاتها وخدماتها من خلال موقع الالكتروني بجودة عالية بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 15: " تلجأ المؤسسة إلى أسلوب العينات المجانية في تعريف المستهلكين بمنتجاتها"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.84 وانحراف معياري بلغ 0.710، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 15 تلجأ المؤسسة إلى أسلوب العينات المجانية في تعريف المستهلكين بمنتجاتها بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 12: تمتلك المؤسسة قسما للعلاقات العامة يعرف المستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها.."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.60 وانحراف معياري بلغ 0.948، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 12 أي تمتلك المؤسسة قسما للعلاقات العامة يعرف المستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها.. بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 13: تعرض المؤسسة منتجاتها وخدماتها من خلال وسائط الالكتروني بجودة عالية"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.29 وانحراف معياري بلغ 0.689، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 13 أي تعرض المؤسسة منتجاتها وخدماتها من خلال وسائط الالكتروني بجودة عالية. بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم 16: المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد التوزيع

N		استثمارات مفقودة	المتوسط	انحراف معياري	البعد 04: التوزيع
الرتبة	عدد استثمارات				
5	50	0	3.50	0.68 0	16. ترى أن مؤسسة توفر مراكز اتصال لتلبية حاجات السوق
3	50	0	3.92	0.63 4	17. ترى أن هناك سهولة في الحصول على المنتجات والخدمات في وقت سريع بشكل مناسب
1	50	0	4.10	0.64 7	18. تختار المؤسسة عدداً محدداً من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاتها
4	50	0	3.84	0.71 0	19. تتبع المؤسسة إستراتيجية التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر في تسويق منتجاتها
2	50	0	4.06	0.74 0	20. تصل منتجات المصنع إلى العملاء دون تلف.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 18: " تختار المؤسسة عدداً محدداً من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاتها نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.10 وانحراف معياري بلغ 0.647، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 18 تختار المؤسسة عدداً محدداً من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاتها بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 20: " تصل منتجات المصنع إلى العملاء دون تلف. "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.06 وانحراف معياري بلغ 0.710، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 20 أي تصل منتجات المصنع إلى العملاء دون تلف. بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 17: " ترى أن هناك سهولة في الحصول على المنتجات والخدمات في وقت سريع بشكل مناسب"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.92 وانحراف معياري بلغ 0.634، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 17 أي ترى أن هناك سهولة في الحصول على المنتجات والخدمات في وقت سريع بشكل مناسب بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 19: " تتبع المؤسسة إستراتيجية التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر في تسويق منتجاتها."، نلاحظ أنها احتلت الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.84 وانحراف معياري بلغ 0.710، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 19 أي تتبع المؤسسة إستراتيجية التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر في تسويق منتجاتها بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 16: " ترى أن مؤسسة توفر مراكز اتصال لتلبية حاجات السوق."، نلاحظ أنها احتلت الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.50 وانحراف معياري بلغ 0.680، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 16 ترى أن مؤسسة توفر مراكز اتصال لتلبية حاجات السوق بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

2-تحليل فقرات محور الميزة التنافسية

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة كلا ومستوى الدلالة (sig) لجميع عبارات محور المنظمة المتعلمة قصد معرفة مدى موافقة أفراد العينة على هذا المحور فكانت النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (17): المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد التكاليف

N		استثمارات مفقودة	المتوسط	انحراف معياري	البعد 01: التكاليف
الرتبة	عدد استثمارات				
1	50	0	3.98	0.742	21. زيادة عدد قنوات التوزيع دون المساس بالتكلفة
4	50	0	3.50	1.015	22. العمل على خفض تكلفة التوزيع

والترويج قدر الإمكان					
2	50	0	3.94	0.793	23. العمل على تحديد الأسعار المناسبة للتغلب على المنافسة في السوق
3	50	0	3.56	0.837	24. العمل على مراعاة حساسية المستهلك تجاه سعر المنتج في السوق
5	50	0	3.11	0.791	25. العمل على مراعاة حساسية المنافسين والموردين في سوق العمل

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 21: " زيادة عدد قنوات التوزيع دون المساس بالتكلفة نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.98 وانحراف معياري بلغ 0.742، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 21 أي زيادة عدد قنوات التوزيع دون المساس بالتكلفة بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 23: " العمل على تحديد الأسعار المناسبة للتغلب على المنافسة في السوق "، نلاحظ أنها احتلت الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.59 وانحراف معياري بلغ 1.134، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 23 أي أن العمل على تحديد الأسعار المناسبة للتغلب على المنافسة في السوق بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 24: " العمل على مراعاة حساسية المستهلك تجاه سعر المنتج في السوق "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.56 وانحراف معياري بلغ 0.837، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 24 أي العمل على مراعاة حساسية المستهلك تجاه سعر المنتج في السوق بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 22: " العمل على خفض تكلفة التوزيع والترويج قدر الإمكان "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.50

وانحراف معياري بلغ 1.015، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 22 أي العمل على خفض تكلفة التوزيع والترويج قدر الإمكان بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 25: " لعمل على مراعاة حساسية المنافسين والموردين في سوق العمل"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.11 وانحراف معياري بلغ 0.791، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 25 أي لعمل على مراعاة حساسية المنافسين والموردين في سوق العمل بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (18): المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد الجودة

الرتبة	N		المتوسط	انحراف معياري	البعد 2: الجودة
	عدد استمارات	استمارات مفقودة			
3	50	0	4.00	0.53 5	26. زيادة درجة اعتماد الزبائن على منتجات المؤسسة.
4	50	0	3.92	0.60 1	27. العمل على توفير خصائص معينة في المنتج تلبية لرغبات المستهلكين
5	50	0	3.88	0.87 2	28. العمل على تقليل تكلفة الجودة في المنتجات.
1	50	0	4.14	0.72 9	29. تسهيل الوصول إلى المستهلكين وبالتالي سرعة قوي الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم.
2	50	0	4.12	0.71 8	30. العمل على زيادة الجودة من خلال ردود فعل المستهلكين يصعب تقليدها من قبل المنافسين.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

➤ رأي تحليل أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 29: تسهيل الوصول إلى المستهلكين وبالتالي سرعة قوي الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم. "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.14 وانحراف معياري 0.729، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 29 أي تسهيل الوصول إلى المستهلكين وبالتالي سرعة قوي الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم.. بدرجة مرتفعة جداً حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 30: " العمل على زيادة الجودة من خلال ردود فعل المستهلكين يصعب تقليدها من قبل المنافسين. نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.12 وانحراف معياري بلغ 0.718، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 30 أي أنهم موافقون بدرجة مرتفعة على أنه العمل على زيادة الجودة من خلال ردود فعل المستهلكين يصعب تقليدها من قبل المنافسين. حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 26: " زيادة درجة اعتماد الزبائن على منتجات المؤسسة...". نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 0.535، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 26 أي أنه زيادة درجة اعتماد الزبائن على منتجات المؤسسة.. بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 27: " العمل على توفير خصائص معينة في المنتج تلبية لرغبات المستهلكين "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.92 وانحراف معياري بلغ 0.601، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 27 العمل على توفير خصائص معينة في المنتج تلبية لرغبات المستهلكين. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 28: " العمل على تقليل تكلفة الجودة في المنتجات. "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.88 وانحراف معياري بلغ 0.872، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة

مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 28 العمل على تقليل تكلفة الجودة في المنتجات. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم 19: المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد التسليم

N		استمارات مفقودة	المتوسط	انحراف معياري	البعد 03: التسليم
الرتبة	عدد استمارات				
1	50	0	4.04	0.856	31. العمل على تحقيق السرعة في تطوير وتقديم المنتجات الجديدة وتنويعها حسب رغبات وحاجات المستهلكين
4	50	0	3.70	0.863	32. العمل على تقليل الوقت اللازم لحصول المستهلك على المنتج.
2	50	0	3.92	0.695	33. العمل على تحقيق السرعة في تسليم الطلبات مقارنة مع المنافسين.
5	50	0	3.58	0.711	34. العمل على تحقيق احترام آجال التسليم في الوقت المحدد المتفق عليه مع الزبائن
3	50	0	3.74	0.944	35. العمل على تقليل الوقت المستغرق لتطوير المنتجات.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 31: " العمل على تحقيق السرعة في تطوير وتقديم المنتجات الجديدة وتنويعها حسب رغبات وحاجات المستهلكين"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.04 وانحراف معياري 0.856، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 31 أي العمل على تحقيق السرعة في تطوير وتقديم المنتجات الجديدة وتنويعها حسب رغبات وحاجات المستهلكين بدرجة مرتفعة جداً حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 33: " العمل على تحقيق السرعة في تسليم الطلبات مقارنة مع المنافسين.."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.92 وانحراف معياري بلغ 0.695، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 33 أي أنه العمل على تحقيق السرعة في تسليم الطلبات مقارنة مع المنافسين. بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 35: " العمل على تقليل الوقت المستغرق لتطوير المنتجات. نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.74 وانحراف معياري بلغ 0.944، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 35 أي العمل على تقليل الوقت المستغرق لتطوير المنتجات. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 32: " العمل على تقليل الوقت اللازم لحصول المستهلك على المنتج.."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.70 وانحراف معياري بلغ 0.863، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 32 أي العمل على تقليل الوقت اللازم لحصول المستهلك على المنتج. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 34: " العمل على تحقيق احترام آجال التسليم في الوقت المحدد المتفق عليه مع الزبائن."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.58 وانحراف معياري بلغ 0.711، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 34 العمل على تحقيق احترام آجال التسليم في الوقت المحدد المتفق عليه مع الزبائن. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم 20: المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد المرونة

N		استثمارات مفقودة	المتوسط	انحراف معياري	البعد 04: المرونة
عدد استثمارات	المر				

تية					
2	50	0	4.04	0.807	36. العمل على معرفة خصائص السوق لإعداد الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة لأي وضع محتمل حالي أو مستقبلي.
5	50	0	3.44	0.666	37. منحها القدرة على مواجهة أي تغيرات في السوق من أجل مواجهة المنافسة.
4	50	0	3.86	0.700	38. القدرة على تطوير منتجات جديدة بشكل سريع لمواجهة التغيرات الجديدة في متطلبات المستهلكين.
1	50	0	4.04	0.781	39. إنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات.
3	50	0	3.88	0.824	40. استطاعة المؤسسة الانتقال من منتج لآخر ضمن تشكيلة المنتجات بسهولة.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 39: " إنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.04 وانحراف معياري بلغ 0.781، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 39 أي أنهم موافقون بدرجة مرتفعة على أنه إنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات. حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 36: " العمل على معرفة خصائص السوق لإعداد الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة لأي وضع محتمل حالي أو مستقبلي.."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.04 وانحراف معياري بلغ 0.807، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 36 أي العمل على معرفة خصائص السوق لإعداد الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة لأي وضع محتمل حالي أو مستقبلي. بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظرهم.

➤ تحلل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 40: " استطاعة المؤسسة الانتقال من منتج لآخر ضمن تشكيلة المنتجات بسهولة."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.88 وانحراف معياري بلغ 0.824، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 40 أي استطاعة المؤسسة الانتقال من منتج لآخر ضمن تشكيلة المنتجات بسهولة. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 38: " القدرة على تطوير منتجات جديدة بشكل سريع لمواجهة التغيرات الجديدة في متطلبات المستهلكين." نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.86 وانحراف معياري بلغ 0.700، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جداً في إجاباتهم على العبارة رقم 38 أي القدرة على تطوير منتجات جديدة بشكل سريع لمواجهة التغيرات الجديدة في متطلبات المستهلكين.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 37: " منحها القدرة على مواجهة أي تغيرات في السوق من أجل مواجهة المنافسة.. " نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.44 وانحراف معياري بلغ 0.666، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جداً في إجاباتهم على العبارة رقم 37 أي منحها القدرة على مواجهة أي تغيرات في السوق من أجل مواجهة المنافسة.

جدول رقم 21: المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد الإبداع

N		استمارات مفقودة	المتوسط	انحراف معياري	البعد 05: الإبداع
الرتبة	عدد استمارات				
1	50	0	3.90	0.678	41. العمل على تقديم المنتجات بأسلوب جديد يحفز المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة
4	50	0	3.60	0.948	42. العمل على تحقيق الميزة التنافسية الخاصة بالإبداع من خلال توسيع آفاق التطور والتجديد

في عناصر المزيج التسويقي.					
2	50	0	3.88	0.849	43. تقديم منتجات جديدة تتسم بمزايا جديدة ومبتكرة وتحسينات مختلفة عن المنافسين
3	50	0	3.84	0.710	44. استباق المنافسين في طرح منتجات جديدة في الأسواق
5	50	0	3.58	0.612	45. القدرة على إدخال أفكار ابتكاريه جديدة على المنتجات

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 41: " العمل على تقديم المنتجات بأسلوب جديد يحفز المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة. "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.90 وانحراف معياري بلغ 0.678، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 41 أي أن العمل على تقديم المنتجات بأسلوب جديد يحفز المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 43: " تقديم منتجات جديدة تتسم بمزايا جديدة ومبتكرة وتحسينات مختلفة عن المنافسين "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.65 وانحراف معياري بلغ 0.849، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 43 أي تقديم منتجات جديدة تتسم بمزايا جديدة ومبتكرة وتحسينات مختلفة عن المنافسين بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 44: " استباق المنافسين في طرح منتجات جديدة في الأسواق "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.84 وانحراف معياري بلغ 0.710، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 44 أي أن استباق المنافسين في طرح منتجات جديدة في الأسواق بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 42: " العمل على تحقيق الميزة التنافسية الخاصة بالإبداع من خلال توسيع آفاق التطور والتجديد في عناصر المزيج التسويقي."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.60 وانحراف معياري بلغ 0.948، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 42 أي العمل على تحقيق الميزة التنافسية الخاصة بالإبداع من خلال توسيع آفاق التطور والتجديد في عناصر المزيج التسويقي.. بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 45: " القدرة على إدخال أفكار ابتكاره جديدة على المنتجات."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.58 وانحراف معياري بلغ 0.612، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 45 أي القدرة على إدخال أفكار ابتكاره جديدة على المنتجات.. بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم

المطلب الثالث: اختبار وجود أبعاد الدراسة لدى مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna"

أولاً: فرضية الأولى

سيتم تحليل نتائج اختبار الفرضيات من خلال تطبيق اختبار one sampel T test للعينة الواحدة

➤ الإجابة على التساؤل الأول:

- **H1** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء المنتج في استراتيجيات المزيج التسويقي.
- **H0** لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء المنتج في استراتيجيات المزيج التسويقي.

الجدول رقم 22: اختبار t-test لوجود بعء المنتج

البعء 1: المنتج				
	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	خطأ انحراف معياري
القيمة	05	3.85	0.532	0.75
قيمة المتوسط الفرضي 3 =				

	t	درجة الحرية	مستوى المعنوية sig	فرق المتوسط	95% درجة الثقة	
					مستوى ارتفاع	مستوى انخفاض
القيمة	11.295	49	0.000	0.850	0.70	1.00

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعد الأول المتعلق بـ: المنتج بلغ (3.85) بانحراف معياري بلغ (0.532) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (u=3) والفرق بينهما موجب أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد المنتج في استراتيجيات المزيج التسويقي.. ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً، حيث أن قيمة t المحسوبة (11.295) أكبر من t الجدولية عند درجة حرية 49 كما أن قيمة احتمال الخطأ أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي ترقى إلى المستوى المطلوب.

ومنه نستنتج وجود بعد المنتج لدى مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna" محل الدراسة ودليل ذلك تحقق الفرض البديل H1 واستبعاد الفرض الصفري H0

ثانياً: الفرضية الثانية

➤ الإجابة على التساؤل الثاني:

- H1 يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير في استراتيجيات المزيج التسويقي.
- H0 لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير في استراتيجيات المزيج التسويقي.

الجدول رقم 23: اختبار t-test لوجود بعد التسعير

البعد 2: التسعير				
	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	خطأ انحراف معياري
القيمة	50	3.96	0.439	0.62
	قيمة المتوسط الفرضي = 3			
	t	درجة	مستوى	فرق المتوسط
				95% درجة الثقة

مستوى ارتفاع	مستوى انخفاض	0.83	0.955	0.000	49	15.368	القيمة
1.08	0.83	0.955	0.000	49	15.368	القيمة	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعد الثاني المتعلق ب: التسعير بلغ (3.96) بإنحراف معياري بلغ (0.439) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (u=3) والفرق بينهما موجب أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير في استراتيجيات المزيج التسويقي.. ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً، حيث أن قيمة t المحسوبة (15.368) أكبر من t الجدولية عند درجة حرية 49 كما أن قيمة احتمال الخطأ أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي ترقى إلى المستوى المطلوب.

ومنه نستنتج وجود بعد التسعير لدى مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna" محل الدراسة ودليل ذلك تحقق الفرض البديل H1 واستبعاد الفرض الصفري H0

ثالثاً: الفرضية الثالثة

➤ الإجابة على التساؤل الثالث:

- H1 يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج في استراتيجيات المزيج التسويقي.
- H0 لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج في استراتيجيات المزيج التسويقي.

الجدول رقم 24: اختبار t-test لوجود بعد الترويج

البعد 3: الترويج						
خطأ انحراف معياري	الانحراف المعياري	المتوسط	حجم العينة	القيمة		
0.076	0.535	3.81	50	القيمة		
قيمة المتوسط الفرضي = 3						
95% درجة الثقة		فرق المتوسط	مستوى	درجة	t	
مستوى	مستوى		الحرية	الحرية		

					انخفاض	ارتفاع
القيمة	10.635	49	0.000	0.805	0.65	0.96

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعد الثالث المتعلق بـ : الترويج بلغ (3.81) بإنحراف معياري بلغ (0.535) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (u=3) والفرق بينهما موجب أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج في استراتيجيات المزيج التسويقي. ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً، حيث أن قيمة t المحسوبة (10.635) أكبر من t الجدولية عند درجة حرية 49 كما أن قيمة احتمال الخطأ أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي ترقى إلى المستوى المطلوب.

ومنه نستنتج وجود بعد الترويج لدى مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna" محل الدراسة ودليل ذلك تحقق الفرض البديل H1 واستبعاد الفرض الصفري H0

الفرع الرابع:الفرضية الرابعة

➤ الإجابة على التساؤل الرابع:

- H1 يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع في استراتيجيات المزيج التسويقي.
- H0 لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع في استراتيجيات المزيج التسويقي.

الجدول رقم 25: اختبار t-test لوجود بعد التوزيع

البعد 4: التوزيع						
	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	خطأ انحراف معياري		
القيمة	50	3.98	0.384	0.054		
	قيمة المتوسط الفرضي = 3					
	t	درجة الحرية	مستوى المعنوية sig	فرق المتوسط	95% درجة الثقة	
					مستوى	مستوى

					انخفاض	ارتفاع
القيمة	18.040	49	0.000	0.980	0.87	1.09

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعد الرابع المتعلق بـ: التوزيع بلغ (3.98) بانحراف معياري بلغ (0.384) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (u=3) والفرق بينهما موجب أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع في استراتيجيات المزيج التسويقي. ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً، حيث أن قيمة t المحسوبة (18.040) أكبر من t الجدولية عند درجة حرية 50 كما أن قيمة احتمال الخطأ أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي ترقى إلى المستوى المطلوب.

ومنه نستنتج وجود بعد التوزيع لدى مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna" محل الدراسة ودليل ذلك تحقق الفرض البديل H1 واستبعاد الفرض الصفري H0

المطلب الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد اختبار وجود أبعاد الدراسة لدى مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna" ببلدية برهوم بولاية المسيلة، اذ تبين لنا وجود وتحقيق أبعاد في استراتيجيات المزيج التسويقي (المنتج-التسعير-الترويج-التوزيع) في مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna"، ولاختبار الفرضيات اعتمدنا على معامل الانحدار البسيط عن طريق برنامج spss حيث سنستخدم معامل الانحدار البسيط في إثبات أو نفي الفرضيات.

أولاً: الفرضية الأولى

- H1 يساهم بعد المنتج في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna".
- H0 لا يساهم بعد المنتج في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna".

الجدول رقم 26: اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الأولى.

المتغيرات		قيم المعالم		المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية	
		قيمة t	قيمة F	مستوى	مستوى	قيمة	مستوى	معامل	معامل
		المحسوبة	اختبار	معنوية	معنوية	اختبار	معنوية	ارتباط	التحديد
المنتج		2.001	0.006	0.001	0.001	0.006	0.000	0.470	0.011
الميزة التنافسية		7.557	0.423	0.00	0.00	0.006	0.000	0.470	0.011

- المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

- من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.470 وهو جيد، وأن قيمة معامل التحديد تقدر ب 0.011 ، كما بلغت قيمة الانحدار البسيط 0.006 وهي قيمة موجبة أما نسبة الدلالة المعنوية فهي أكبر من 0.05 وهذا يعني انه نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1 مما يدل على وجود علاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل بمعنى آخر هناك مساهمة لبعده المنتج في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna".

ثانياً: الفرضية الثانية

- H1 يساهم بعد التسعير في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna".
 H0 لا يساهم بعد التسعير في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna".

الجدول رقم 27.: اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الثانية

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعالم	المتغيرات
معامل التحديد	معامل ارتباط	مستوى معنوية	قيمة اختبار F	مستوى معنوية	قيمة t المحسوبة		
0.030	0.418	0.836	0.043	0.003	4.589	1.101	التسعير
				0.00	7.061	0.563	الميزة التنافسية

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.418 وهو جيد، وأن قيمة معامل التحديد تقدر ب 0.030، كما بلغت قيمة الانحدار البسيط 0.030 وهي قيمة موجبة أما نسبة الدلالة المعنوية فهي أكبر من 0.05 وهذا يعني انه نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1 مما يدل على وجود علاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل بمعنى آخر هناك مساهمة لبعده المنتج في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna".

ثالثاً: الفرضية الثالثة

- H1 يساهم بعد الترويج في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna".
 H0 لا يساهم بعد الترويج في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna".

الجدول رقم 28: اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الثالثة

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعالم	المتغيرات
معامل التحديد	معامل ارتباط	مستوى معنوية	قيمة اختبار F	مستوى معنوية	قيمة t المحسوبة		
0.131	0.182	0.364	0.841	0.000	3.112	1.009	الترويج
				0.000	4.026	0.369	الميزة التنافسية

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ **0.182** وهو جيد، وأن قيمة معامل التحديد تقدر ب **0.131** وهذا جيد، كما بلغت قيمة الانحدار البسيط **0.841** وهي قيمة موجبة وعالية جداً أما نسبة الدلالة المعنوية فهي أكبر من **0.05** وهذا يعني انه نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 مما يدل على وجود علاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل بمعنى آخر هناك مساهمة لبعده الترويج في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة كوك الحضنة " CoQ Hodna. بشكل كبير جداً.

رابعاً: الفرضية الرابعة

- H_1 يساهم بعد التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة كوك الحضنة " CoQ Hodna.

- H_0 لا يساهم بعد التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة كوك الحضنة " CoQ Hodna.

الجدول رقم 29: اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الرابعة

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعالم	المتغيرات
معامل التحديد	معامل ارتباط	مستوى معنوية	قيمة اختبار F	مستوى معنوية	قيمة t المحسوبة		
0.169	0.120	0.240	1.414	0.000	4.159	1.087	التوزيع
				0.000	6.039	0.505	الميزة التنافسية

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ **0.120** وهو جيد، وأن قيمة معامل التحديد تقدر ب **0.169** وهذا جيد، كما بلغت قيمة الانحدار البسيط **1.414** وهي قيمة موجبة وعالية جداً أما نسبة الدلالة المعنوية

فهي أكبر من 0.05 وهذا يعني انه نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 مما يدل على وجود علاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل بمعنى آخر هناك مساهمة لبعء التوزيع في تحقيق تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة كوك الحضنة " CoQ Hodna بشكل كبير جداً.



الخاتمة

الخاتمة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية تبني استراتيجيات المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات بمؤسسة كوك الحضنة ببلدية برهوم ، و معرفة ما إذا كان هناك ارتباط دال إحصائياً بين أبعاد المتغير الأول و المتغير الثاني، حيث تم من خلال هذه الدراسة إثبات وجود علاقة بين المزيج التسويقي والميزة التنافسية، وذلك لأن التميز اليوم في السوق أصبح يركز على المزيج التسويقي للمؤسسة بالدرجة الأولى واستراتيجياته المتبعة من طرف المؤسسات بالدرجة الثانية لأنه موجه للمستهلك الذي يعتبر الحكم الرئيسي في السوق بحيث أصبحت المؤسسات تسعى جاهدة للفت انتباه المستهلك ودفعه لشراء منتجاتها، أمام جميع ما تقدمه المؤسسات المنافسة من منتجات، أسعار مغرية، توفير المنتجات والوسائل التي تعتمد عليها للترويج لمنتجاتها.

ولهذا تطرقنا في هذا البحث المتواضع إلى بعض المفاهيم العامة للمزيج التسويقي إبراز دور مختلف سياسات المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، فمن خلال هذه الدراسة يمكن أن نقول أن المؤسسة التي تريد احتلال مراكز تنافسية قوية في الأسواق، يتوقف على نجاعة استراتيجيات مزيجها التسويقي ومدى تحكّمها فيه.

نتائج صحة الفرضيات:

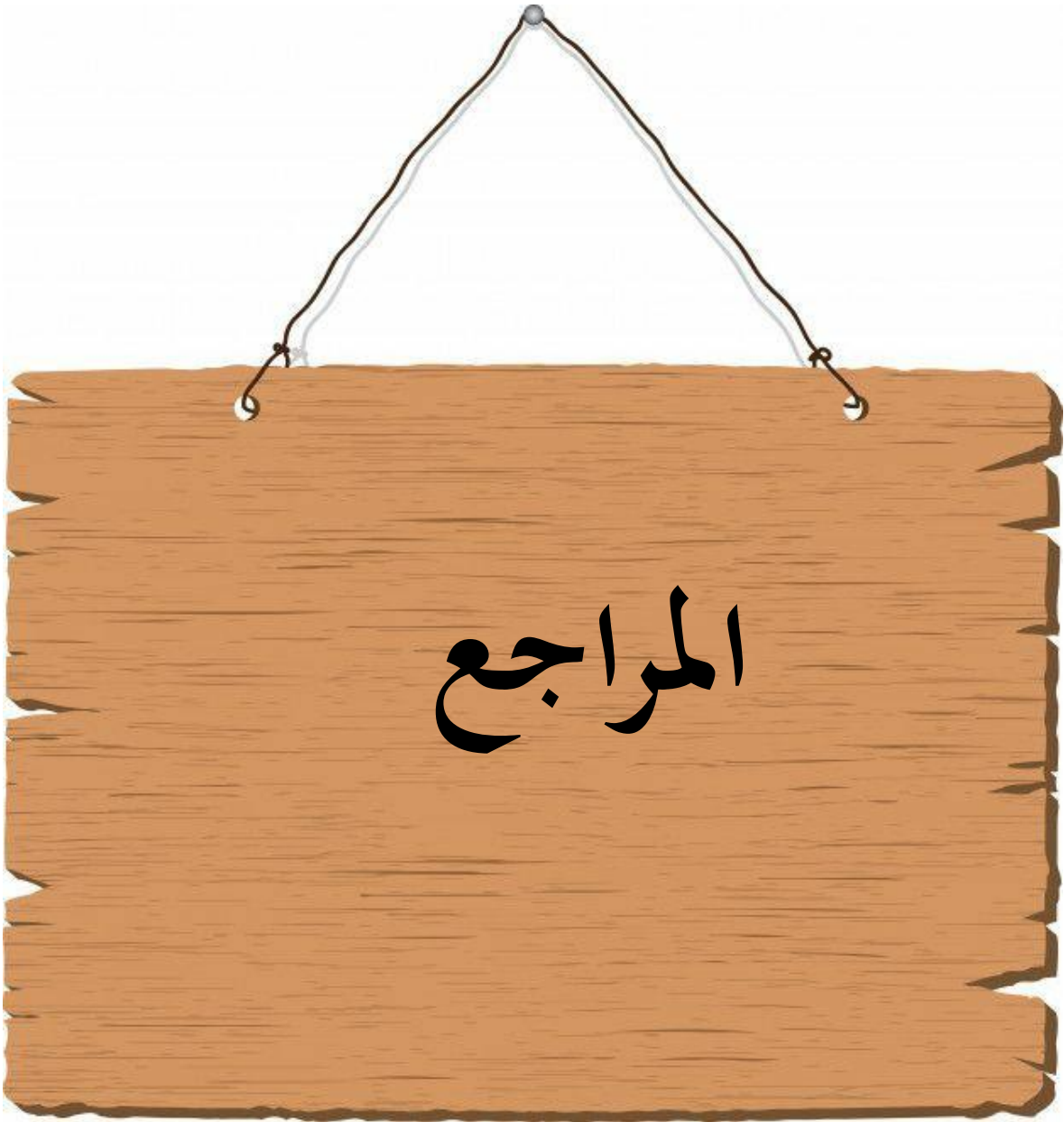
من اختبارنا للفرضية الأولى والتي مفادها يوجد أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لتبني مؤسسة كوك الحضنة الإستراتيجيات التسويقية. حيث توصلنا إلى صحة هذه الفرضية نظراً لوجود دلائل إيجابية على وجود أبعاد والمتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع بمؤسسة كوك الحضنة. ومنه نستنتج أن مؤسسة كوك الحضنة تتبنى استراتيجيات المزيج التسويقي .

– من اختبارنا للفرضية الثانية والتي مفادها يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتبني مؤسسة كوك الحضنة، لأبعاد الميزة التسويقية. حيث توصلنا إلى صحة هذه الفرضية نظراً لوجود دلائل إيجابية على وجود أبعاد الميزة التنافسية والمتمثلة في الجودة والمرونة والتكاليف والإبداع والتسليم. ومنه نستنتج أن مؤسسة كوك الحضنة تتبنى أبعاد الميزة التنافسية

من اختبارنا للفرضية الثانية والتي مفادها يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتحقيق الميزة التنافسية من خلال استراتيجيات المزيج التسويقي في مؤسسة كوك الحضنة. حيث توصلنا إلى صحة هذه الفرضية نظراً لوجود دلائل إيجابية على وجود علاقة طردية بين استراتيجيات المزيج التسويقي والمتمثلة في أبعادها الأربعة وبين الميزة التنافسية للمؤسسة كوك الحضنة والمتمثلة في أبعادها الخمسة. وهو ما اثر إيجاباً على وجود ميزة تنافسية للمؤسسة كوك الحضنة

مقترحات:

- نقترح على المؤسسة الاهتمام أكثر بمجالات التسويق الابتكاري و تفعيل الابتكار في مجالات كل من المزيج التسويقي
- الاعتماد على وسائل ترويج أكثر إقناعا و تأثيرا على المستهلك كإعلان التلفزيوني، وفي الصحف و السعي للمشاركة في المعارض الدولية لتعريف منتجاتها على الصعيد الدولي -
- العمل على توفير مركز للبحث و التطوير من اجل تصميم منتجات جديدة تحضي بالقبول في السوق و العمل على توفير منتجات تناسب و متطلبات العصر بالإضافة إلى ضرورة الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة توجهات المستهلكين و رغباتهم
- العمل على بناء بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و إدخال البرمجيات في مختلف التعاملات - .



المراجع

• الكتب:

1. أحمد بن مويزة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري العلمية، عمان 2022، ص 11.
2. أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، المنهل، الإمارات العربية المتحدة 2011
3. آمال حفناوي وسايحي الخامسة، التسويق الالكتروني للخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2022
4. بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، دار اليازوري العلمية، عمان 2007
5. ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2009.
6. حازم الصيرفي، التسويق الصناعي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر 2020
7. حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2018
8. خالد سليمان، التسويق: فن التحدث والتفاوض، وكالة الصحافة العربية، 2022
9. خبراء المجموعة العربية للتدريب و النشر، التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، خبراء المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة 2014
10. زكريا مطلق الدوري، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2020
11. زينة محمود أحمد، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، المنهل، الإمارات العربية المتحدة 2016،
12. سعد علي ريجان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2020.
13. سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، المنهل، الإمارات العربية المتحدة 2015
14. سعدون حمود جثير والعامري الربيعاوي، طيف التسوق، المنهل، الإمارات العربية المتحدة 2020.
15. صلاح الدين محمد أمين الامام و آخرون، الشمول المالي والميزة التنافسية: تجارب محلية ودولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2022
16. عبد الله حسن مسلم، الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، المنهل، الإمارات العربية المتحدة 2015
17. عبود نجم نجم، مدخل إلى إدارة العمليات، دار المنهج للنشر والتوزيع، الجزائر 2013
18. علاء فرحان طالب، زينب مكّي محمود البناء، إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة: مدخل معاصر، المنهل، الإمارات العربية المتحدة 2012
19. علي الزعبي، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2019
20. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: السلع والأسعار، ج 1، المنهل، الإمارات العربية المتحدة 2017

21. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، بحوث التسويق، دار النشر للعالم، المغرب 2013
22. محمد طاهر نصير، التسويق في الإسلام، دار اليازوري، عمان 2009.
23. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، المنهل، الإمارات العربية المتحدة 2012، ص 75
24. مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، Dar Annashr For Universit، المغرب 2012،
25. موسى غانم فنجان، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، مطبعة الراية، بغداد، 1990، ص 112
26. وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار معزز للنشر والتوزيع، عمان 2017

• الرسائل الجامعية:

1. أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان 2019،
2. سيرات سامية، إستراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي : مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة وهران كلية العلوم الاقتصادية ، السنة الجامعية 2009/2008

• مقالات:

1. بن عيشي بشير وبن عيشي عمار، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعية الجزائرية: دراسة حالة ولاية بسكرة، الملتقى الدولي حول، منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية ، الذي نظمته: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 15 فيفري 2012 بشار، ص 5
2. سعيدة بوجمعي ونصر الدين بن النذير، دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، 2009،
3. صلاح محمد شيخ ديب ودما عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف: دراسة ميدانية على المصارف التجارية العانة في اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 4، 2015/8/2
4. محمد عبد الرحمان وآخرون، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية : دراسة استطلاعية لأراء عينة من أفراد العاملين في شركة سيتي سنتر التجارية في مدينة زاخو، مجلة جامعة زاخو، المجلد 3، العدد 2، ، 25 أيار 2015.



الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم:



المسيلة في: 2019/04/03

رقم:

إلى السيد:

.....

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة: تخصص:
فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسساتكم.
تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و/ ر.س.	الإمضاء
01	فاطمة محمد	073341083341	200979866	
02				
عنوان المذكرة: المستشار: المستشار: المستشار: المستشار:				
المشرف (الاسم و اللقب و الإمضاء)		هيئة الترخيص (الإمضاء والختم)		رئيس القسم (الإمضاء والختم)
الإستاذ شريف مراد				

استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال



قسم: علوم التسيير

استبيان

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة - العامل بالمؤسسة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع : تعبئة استبيان لانجاز مذكرة ماستر حول:

اهمية تبني استراتيجيات المزيج التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية

في إطار إنجازنا لمذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص إدارة أعمال تحت عنوان: **اهمية تبني استراتيجيات المزيج التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية**، نحن بصدد تطبيق استبيان للحصول على المعلومات اللازمة لانجاز البحث، لذا يرجى من سيادتكم المحترمة التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان منكم توخي الدقة والموضوعية والشفافية لما له من أثر ايجابي في إنجاز هذا البحث، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم نحو كل عبارة من العبارات الواردة في الاستبيان، علما بأن المعلومات الواردة في هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

إشراف:

أ - د. شريف مراد

إعداد الطالبة:

-فاطمي هديل

السنة الجامعية : 2023/2022

استمارة الاستبيان

1- البيانات الشخصية :

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: [20- 30] [30- 40] [40- 50] أكثر من 50 سنة
- المستوى العلمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات [5- 10] أكثر من 10 سنة
- المنصب الوظيفي: إداري رئيس مصلحة مدير

2- بيانات خاصة بالموضوع:

المحور الأول: استراتيجيات المزيج التسويقي

المقياس					العبارة	
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					البعد الأول: المنتج	
					• تعد جودة المنتج مناهجا ثابتا للمؤسسة	01
					• تقوم المؤسسة بتطوير المنتج ليتوافق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم	02
					• تقوم المؤسسة بالاعتماد على استراتيجية التنوع في تسويق منتجاته	03
					• تعتقد أن الضمانات التي قدمتها مؤسسة تعويض ، استبدال، التكفل بالأعطالتلي احتياجات المستهلك.	04

استمارة الاستبيان

					05	• توفر المؤسسة خدماتها ومنتجاتها في أي مكان و أسرع وقت ممكن
						البعد الثالث: السعر
					06	• تغير المؤسسة أسعار المنتجات حسب دورة حياة هذه المنتجات
					07	• تضع المؤسسة أسعار مخفضة لجذب المستهلكين
					08	• تعتمد سياسات التسعير بالمصنع على حجم العرض والطلب بالسوق.
					09	• تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية للسوق المستهدف قبل تحديد السعر
					10	• تطبق المؤسسة إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج أي منتجات عديدة ومختلفة وبأسعار مختلفة
						البعد الثاني: الترويج
					11	• تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح و الجاذبية
					12	• تمتلك المؤسسة قسما للعلاقات العامة يعرف المستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها.
					13	• تشجع المؤسسة في حملتها الترويجية على زيادة معدلات الاستخدام من خلال الحملات الاشهارية
					14	• تعرض المؤسسة منتجاتها وخدماتها من خلال موقع الالكتروني بجودة عالية

استمارة الاستبيان

					• تتبع المؤسسة إستراتيجية التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر في ترويج وتسويق منتجاتها	15
					البعد الرابع: التوزيع	
					• ترى أن مؤسسة توفر مراكز اتصال لتلبية حاجات السوق	16
					• ترى أن هناك سهولة في الحصول على المنتجات والخدمات في وقت سريع بشكل مناسب	17
					• تختار المؤسسة عدداً محدداً من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاتها	18
					• تتبع المؤسسة استراتيجية التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر في تسويق منتجاتها	19
					• تصل منتجات المصنع إلى العمالء دون تلف.	20

المحور الثاني: الميزة التنافسية

المقياس					العبرة	
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
					البعد الأول: التكاليف :	
					• زيادة عدد قنوات التوزيع دون المساس بالتكلفة	21
					• العمل على خفض تكلفة التوزيع والترويج قدر الإمكان	22

استمارة الاستبيان

					23	● العمل على تحديد الأسعار المناسبة للتغلب على المنافسة في السوق
					24	● العمل على مراعاة حساسية المستهلك تجاه سعر المنتج في السوق
					25	● العمل على مراعاة حساسية المنافسين في السوق العمل على مراعاة حساسية الموردين في السوق
						البعد الثاني: الجودة:
					26	● زيادة درجة اعتماد الزبائن على منتجات المؤسسة.
					27	● العمل على توفير خصائص معينة في المنتج تلبية لرغبات المستهلكين
					28	● العمل على تقليل تكلفة الجودة في المنتجات.
					29	● تسهيل الوصول إلى المستهلكين وبالتالي سرعة قوي الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم.
					30	● العمل على زيادة الجودة من خلال ردود فعل المستهلكين العمل على تحقيق مستوى جودة فريدة يصعب تقليدها من قبل المنافسين.
						البعد الثالث: التسليم:
					31	● العمل على تحقيق السرعة في تطوير وتقديم المنتجات الجديدة وتنويعها حسب رغبات وحاجات المستهلكين
					32	● العمل على تقليل الوقت اللازم لحصول المستهلك على المنتج.
					33	● العمل على تحقيق السرعة في تسليم الطلبات مقارنة مع المنافسين.
					34	● العمل على تحقيق احترام آجال التسليم في الوقت المحدد المتفق عليه

استمارة الاستبيان

					مع الزبائن	
					• العمل على تقليل الوقت المستغرق لتطوير المنتجات.	35
					البعد الرابع: المرونة:	
					• العمل على معرفة خصائص السوق لإعداد الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة لأي وضع محتمل حالي أو مستقبلي.	36
					• منحها القدرة على مواجهة أي تغيرات في السوق من أجل مواجهة المنافسة.	37
					• القدرة على تطوير منتجات جديدة بشكل سريع لمواجهة التغيرات الجديدة في متطلبات المستهلكين.	38
					• إنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات.	39
					• استطاعة المؤسسة الانتقال من منتج لآخر ضمن تشكيلة المنتجات بسهولة.	40
					البعد الخامس: الإبداع:	
					• العمل على تقديم المنتجات بأسلوب جديد يحفز المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة	41
					• العمل على تحقيق الميزة التنافسية الخاصة بالإبداع من خلال توسيع آفاق التطور والتجديد في عناصر المزيج التسويقي.	42
					• تقديم منتجات جديدة تتسم بمزايا جديدة ومبتكرة وتحسينات مختلفة عن المنافسين	43
					• استباق المنافسين في طرح منتجات جديدة في الأسواق	44
					• القدرة على إدخال أفكار ابتكاريه جديدة على المنتجات	45

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

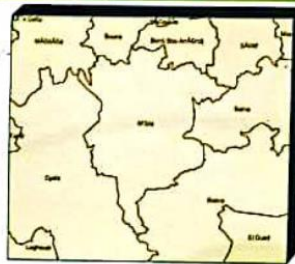
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
مجمع رحمان رحمانى Groupe Rahman



موقع الشركة و نشاطاتها
على مستوى الولاية



خريطة الجزائر

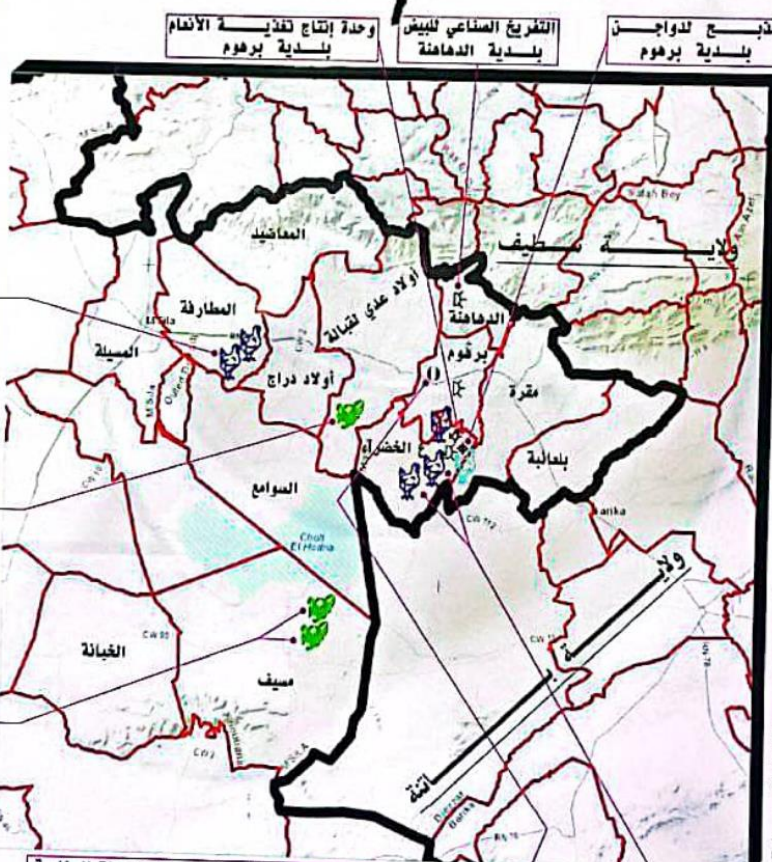


ولاية المسيلة



خريطة ولاية المسيلة

	مذبحة للدواجن
	التفريخ الصناعي للبيض
	وحدة إنتاج تغذية الأنعام
	مركز تربية أمهات الديك الرومي
	مركز تربية أمهات الدجاج
	وحدة تربية الدجاج لإنتاج البيض الموجه للتفريخ
	وحدة إنتاج معدات التبريد لحضائر تربية الدواجن والمستودعات الصناعية



خريطة توضح توضع مراكز تربية الدواجن على مستوى ولاية المسيلة

مركز تربية أمهات الدجاج
بلدية المطارفة

مركز تربية أمهات الديك الرومي
بلدية أولاد عدي تقيان

مركز تربية أمهات الديك الرومي
بلدية مسيف

وحدة إنتاج تغذية الأنعام
بلدية برهوم

التفريخ الصناعي للبيض
بلدية الداهانة

مذبحة للدواجن
بلدية برهوم

وحدة إنتاج معدات التبريد لحضائر تربية الدواجن والمستودعات الصناعية
بلدية برهوم

مركز تربية أمهات الدجاج
بلدية عين الخضراء



المشروع وحدة تفريخ البيض بالمكان المسمى المنيفة ببلدية الدهاهنة ولاية المسيلة

محتويات الشركة



تسمية الشركة: مؤسسة كوك حضنة للتسمين و التفقيس الصناعي

المساحة الكلية للمشروع: 7 000 m²

نسبة الانجاز: 100 %

تكلفة المشروع : 236 026 000,00

القدرة الإنتاجية: 1.5 مليون كتكوت في الشهر 18 مليون كتكوت في السنة

عدد مناصب الشغل : 43 عامل قابلة للزيادة حسب توسعة الوحدة

بداية نشاط الوحدة : تحت قرار رقم 952 المؤرخ في 09 سبتمبر 2022
(رخصة استثنائية من طرف السيد الوالي)

صور عن الشركة و

فروعها على مستوى الولاية



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية تبني المزيج التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، من خلال دراسة عينة من مؤسسة كوك الحضنة ببلدية برهوم ولاية المسيلة، حيث تم التوصل إلى وجود علاقة تأثيرية بين عناصر استراتيجيات المزيج التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسة، من حيث أن نجاح المؤسسات الاقتصادية في تحقيق ميزة تنافسية وتنميتها يتطلب مزيج تسويقي متكامل مع إستراتيجية تسويقية مناسبة لإمكانيات المادية والبشرية وبالأخص لطبيعة المنتجات التي تقدمها، فكل منتج يتطلب في الوقت والمكان المناسب. إستراتيجية محددة سواء كانت إنتاجية أو تسعيرية أو توزيعية أو ترويجية، ويتم ذلك من خلال تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي ، الإستراتيجية ، الميزة التنافسية ، المؤسسة الاقتصادية

abstract

This study aims to clarify the importance of adopting the marketing mix to achieve the competitive advantage in the economic institutions, through the study of a sample from the Kok Al-Hudna Foundation in the municipality of Barhoum, M'sila Province, where it was found that there is an effectual relationship between the elements of the marketing mix strategies and achieving the competitive advantage of the enterprise, in terms of The success of economic institutions in achieving and developing a competitive advantage requires an integrated marketing mix with a marketing strategy appropriate to the material and human capabilities, especially to the nature of the products they offer. Each product requires a suitable time and place. A specific strategy, whether it is production, pricing, distribution or promotion, and this is done by providing the right product at the right price.

Keywords: marketing mix, strategy, competitive advantage, economic enterprise