

## أهمية التسويق و زيادة القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية

- دراسة ميدانية -

بن زكورة العونية - جامعة معسكر

تاريخ الارسال: 2018/02/04

تاريخ النشر: سبتمبر 2019

### الملخص:

تحتل المؤسسة مكانا هاما في محيطها، كونها تمثل نظام مفتوح يتفاعل مع مجمل التغيرات التي تحدث فيه، فهي تتأثر وتؤثر فيه. تسعى المؤسسة الاقتصادية من خلال هذا التفاعل إلى تطوير نشاطها بالاهتمام بالتسويق وزيادة قدرتها التنافسية.

تأتي هذه الدراسة لتوضيح مدى مساهمة التسويق في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية من خلال دراسة ميدانية، تعتمد على الأسلوب الاستقصائي بتوزيع الاستمارة على المسؤولين في المؤسسة بهدف معرفة آرائهم حول الموضوع .

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوي لعناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية وذلك بالاعتماد على السعر بدرجة أولى، ثم عنصر التوزيع في حين لم يكن للترويج أي تأثير معنوي على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، المؤسسة، الميزة التنافسية، القدرة التنافسية.

**Abstract:**

The company occupies an important place in its economic environment because of its permeability and interactivity with all changes.

This arternativity allows it to develop its activities, particularly those related to marketing, and to increase its competitiveness.

The present study will try to demonstrate the contribution of marketing in increasing the compatitiveness of the company, using the case study based on a survey for managers in charge of a company to know their opinion on the role of marketing in increasing their company's compatitiveness .

The study found that there is a strong influence of the elements of the marketing mix in acheiving competitive advantage by relying primarily on price, then distrebution element, while promotion has no moral effect on acheiving the competitive advantage of the entreprise of the entreprise in question.

**Keyboard :** marketing, the entreprise, competitiveness, competitiveness ability.

## مقدمة:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية عنصر فعال في محيطها، فهي تتأثر وتؤثر فيه، ونظرا للتغيرات المتسارعة ولاسيما في بيئة الأعمال، اهتمت هذه الأخيرة بجميع مراكز المسؤولية فيها سواء تعلق الأمر بمراكز التكلفة والطرق اللازمة لتحفيظها أو بمراكز الربح وأساليب تعظيمها. برز دور النشاط التسويقي لما له من أهمية في زيادة فرص المؤسسة للحصول على الأرباح المرجوة.

يحتل النشاط التسويقي أهمية بالغة في المؤسسة نظرا لتطور متطلبات المجتمعات وانتقالها من الصورة البدائية إلى الصورة الحضرية، بفعل الثورة الصناعية التي تميزت باستعمال الآلات و طرق الإنتاج الحديثة مما أدى إلى ظهور فائض في الإنتاج يزيد عن حاجة الاستهلاك المحلي، هذا ما أدى إلى البحث عن مجموعات أخرى من المستهلكين يحتاجون إلى هذا الفائض. هنا ظهر نشاط جديد يختص بتحويل السلع و المنتجات من مناطق إنتاجها إلى مناطق استهلاكها.

ساهمت سياسة التوجه نحو التخصص وما نتج عنها من تقسيم للعمل و الزيادة في الإنتاج و التوسع في حجم المشروعات في اهتمام مختلف المؤسسات بالبحث عن أسواق جديدة تحاول من خلالها تصريف مختلف منتجاتها، زيادة على اهتمامها بتحقيق الميزة التنافسية في نشاطها التسويقي مع الأخذ بعين الاعتبار أداء المنافسين من جهة وسلوك المستهلكين من جهة أخرى. من هنا نجد اختلاف الباحثين حول هذا الموضوع، أين نجد أن معظم الآراء تنقسم إلى قسمين :

قسم يهتم بالمحيط الخارجي للمؤسسة من خلال دراسة نقاط ضعف المنافسين، و القسم الأخر يركز على نقاط قوة المؤسسة كمنطلق لهذه الميزة باستخدام الإمكانيات الداخلية المتوفرة. بالرغم من الإخلاف في المبدأ الذي تأسست عليه هذه التصورات فإنها تجتمع على أن حتمية التمويع في السوق تعطي المؤسسة أفضلية التنافسية على حساب الآخرين، وهذا يتعلق بالدرجة الأولى بقدرتها على عرض منتج يمثل قيمة أكبر من تلك الموجودة في السوق، وذلك بالاعتماد خاصة على التكلفة المنخفضة أو اقتراح اختيارات إضافية في المنتج تعبر عن درجات متفاوتة في الجودة تعوض الفرق الموجود في الأسعار.

على هذا الأساس سنحاول من خلال هذا البحث تحليل دور التسويق في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات، كما سنحاول الوقوف عند مدى توجه المؤسسات الجزائرية لاعتماد هذا الأسلوب و مدى نجاعته في تحقيق سبق من خلال دراسة الاستبيان الموجه إلى المؤسسات الاقتصادية في كل من ولاية معسكر، وهران و مستغانم.

1- الإشكالية الرئيسية: لدراسة الموضوع من كافة جوانبه نطرح الإشكالية التالية: كيف يساهم التسويق في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية؟

2- فرضية الدراسة: للإجابة عن هذه الإشكالية يتم طرح الفرضية التالية:

تتحقق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية نتيجة نجاح النشاط التسويقي فيها .

بناء على هذا يمكن تقسيم هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية ، أين يتم التأكد منها من خلال اعتماد فرضيات العدم H0 وفرضيات القبول H1 :

- الفرضية الأولى: تتحقق الميزة التنافسية بالاعتماد على عنصر المنتج

- الفرضية الثانية: تتحقق الميزة التنافسية بالاعتماد على عنصر السعر

- الفرضية الثالثة: تتحقق الميزة التنافسية بالاعتماد على عنصر الترويج

- الفرضية الرابعة: تتحقق الميزة التنافسية بالاعتماد على عنصر التوزيع

3- أهمية البحث: تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر نذكر منها:

- بناء الركائز الأساسية لإقناع المؤسسات على تبني التسويق كوظيفة أساسية تكمل الوظائف الأخرى.

- محاولة إظهار أن الاهتمام بالميزة التنافسية يمكن المؤسسات من مواجهة مختلف تحديات الظروف.

- السياسات التسويقية هي إحدى الدعائم الأساسية للتنافسية .

4- أهداف البحث: تتنوع الأهداف المرجوة من هذا البحث الذي يعتبر محاولة استطلاعية لفهم أو معرفة مدى مساهمة التسويق في زيادة الميزة التنافسية لدى المؤسسات، وعموما يمكن حصر هذه الأهداف فيما يلي:

- توضيح الدور الفعال للتسويق كوظيفة من أجل مواجهة البيئة التنافسية و كأداة لتصميم الإستراتيجيات التنافسية و هذا كله من أجل خلق مكانة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية و لما له من أهمية في خلق مزايا تنافسية لها مستقبلا .

- التعرف على مدى إدراك مديري المؤسسات لأهمية التسويق من خلال التعرف على الدور الحقيقي له .

- التعرف على مدى أهمية التسويق في خلق ميزة تنافسية .

5- تقسيمات البحث: لدراسة هذا الموضوع والإمام بجميع جوانبه، حاولنا تقسيمه إلى:

أولاً: الإطار النظري للتسويق

ثانياً: علاقة التسويق بالميزة التنافسية

ثالثاً: الدراسة الميدانية ( دور وظيفة التسويق في خلق الميزة التنافسية لدى المؤسسة الاقتصادية)

أولاً: الإطار النظري للتسويق

تعمل المؤسسة في ظل محيط كثير التغيرات ، يحتوي على مجموعة من الفرص والتحديات التي تواجه نشاطها، تمثل هذه الأخيرة الركيزة في اتخاذها للقرار المناسب، وعليه كان لزاماً على المؤسسة الاقتصادية إيجاد الحلول المناسبة التي تساعد في التوجه الصحيح و العقلاني لنشاطها، وهذا من خلال التوجه نحو استراتيجيات البحوث التسويقية.

إن مفهوم التسويق لم يتضح إلا في الآونة الأخيرة، حيث أن بعض المفكرين كانوا يرون التسويق متداخلاً مع الإنتاج أو البيع أو الخدمة فقط. و لكن في العصر الحديث يعتبر جهازاً مستقلاً تحت إشراف المختصين لذا سنتطرق إلى تعريف بالتسويق و التطور التاريخي له، إضافة إلى دراسة البيئة التسويقية.

**1- مفهوم التسويق:** إن كلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus و التي يقصد بها السوق. كما يمكن اشتقاقه من الكلمة اللاتينية Mercari و التي تعني المتجر (1). و هي اليوم من المصطلحات الشائعة أو المختصة بالمؤسسات، في حين يفضل الفرنسيون استعمال لفظ la marcatique (2).

**أ- التسويق لغة:** قدمت عدة تعاريف للتسويق نذكر منها:

- التسويق رصد و قياس الحاجات غير المشبعة، و إقرار المنتجات و الخدمات و الخطط العملية المناسبة (3).

- التسويق عبارة عن مجموعة من الأعمال المنسقة (دراسة السوق، الإشهار، الترقية في مكان البيع، تحضير رجال البيع،...) التي تساهم في تطوير مبيعات منتج معين أو خدمة معينة (4).

- التسويق هو إحدى وظائف المؤسسة التي تقوم بتحديد احتياجات و رغبات المستهلكين و تعمل على إشباع هذه الرغبات و الاحتياجات من خلال العمل على توفير السلع و الخدمات (5).

**ب- التسويق اصطلاحاً:** تعددت تعاريف التسويق و اختلفت نظراً للتطورات التي مر بها و نذكر منها:

- عرف سنة 1985 بأنه العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ و خلق و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المؤسسة (6).

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: " الوظيفة التنظيمية و التي تتكون من مجموعة العمليات الخاصة بخلق و توصيل القيمة للمستهلكين و كذلك إدارة العلاقات مع هؤلاء المستهلكين بالطرق التي يكون من شأنها تحقيق كل من أهداف المؤسسة و أهداف جميع الأطراف ذات المصلحة و المخاطرة معها (7).

- أما فيليب كوتلر فقد عرف التسويق بأنه: " عملية اقتصادية و اجتماعية التي عن طريقها تلي حاجات و رغبات الأفراد و الجماعات عن طريق إنتاج، عرض و تبادل السلع و الخدمات التي لها قيمة عند الآخرين" (8).

- في حين عرفه Pride and Ferrel بأنه: يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد و المنظمات التي تسهل و تعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة المحيط و ذلك من خلال تقديم السلع و الخدمات و الأفكار و توزيعها و الترويج لها و تسعيرها (9).

**2- أهمية التسويق:** نظرا للتحويلات الحاصلة في المجالات الاقتصادية الحالية و الناجمة عن شدة المنافسة و عوامة الأسواق فقد أصبحت لعملية التسويق أهمية نظرا للعوامل التالية (10) :

- الإنتاج الكبير لوحدها نمطية وبعده المنتج عن المستهلك الأخير وقلّة فرص الاتصال الشخصي بينهما.

- خلق المنفعة الشكلية و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة، سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات و حتى في أساليب و طرق التغليف.

- خلق الكثير من فرص العمل فوجود النشاط التسويقي بالمنظمة يتضمن تعيين قوى عاملة في عدة مجالات مختلفة لا تقتصر فقط على تلك المجالات المختصة بالقيام بالنشاط التسويقي ذاته بل في أماكن أخرى داخل الإدارات تمثل التصميم و الإنتاج.

-خلق العديد من المنافع الأخرى مثل (المنفعة المكانية: عن طريق النقل، المنفعة الزمانية: عن طريق التخزين ، المنفعة الحيازية: عن طريق توصيل السلع أو تقديم الخدمات أي نقل حيازة السلع من مكان التصنيع إلى المستهلك.

- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

**3- البيئة التسويقية:** تمثل مجموع العوامل و القوى الداخلية و الخارجية التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تطوير و تحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها الحاليين و المرتقبين (11).

تتكون البيئة التسويقية بصفة عامة من:

- بيئة داخلية: تمثل المتغيرات التي تخضع لرقابة المنظمة

- بيئة خارجية: تمثل المتغيرات والعناصر الخارجة عن سيطرة المنظمة مثل العناصر الاقتصادية، السياسية والمالية.

### ثانيا: علاقة التسويق بالميزة التنافسية

لقد أصبح موضوع المنافسة و الميزة التنافسية من المواضيع التي تشغل المنظمات كثيرا، و قد شهدت العقود الأخيرة التعمق في هذا الموضوع من قبل المنظمات بالتنسيق مع الجهات البحثية من أجل التواصل إلى الأسرار و الأسس التي تستطيع من خلالها المؤسسة الاقتصادية الحصول على ميزة تنافسية في السوق مع الأخذ بعين الاعتبار على (المنافسة، سرعة التغير في رغبات و احتياجات الزبائن) من أجل التميز والبقاء.

➤ **الإطار المفاهيمي للتنافسية:** ففي تعريف (J. L. Michielli)، فإن التنافسية تعني قدرة المؤسسة على تحقيق النتائج تفوق المعدل الذي تحققه نظيراتها في نفس القطاع، فهي تعكس قدرتها على الصراع من أجل الحصة السوقية، و المؤسسة التنافسية هي التي تستطيع أن تحقق أحسن نتيجة من حيث النمو و الحصة السوقية (12).

أ- **مفهوم التنافسية:** تعريف التنافسية جاء كنتيجة للنظام الاقتصادي الجديد و دخول العولمة ضمن الحسابات الجديدة و يرتكز هذا التعريف على ثلاثة مستويات.

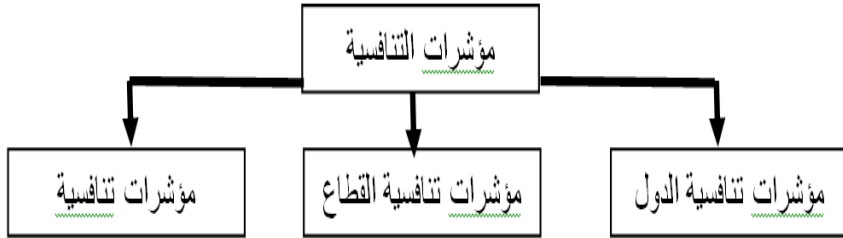
↔ **على مستوى الدولة:** تعرف التنافسية على مستوى الاقتصاد الكلي بقدرة البلد على زيادة حصته في السوق من الصادرات، أو تحقيق معدل نمو مرتفع و مستمر (13).

↔ **على مستوى القطاع:** تعرف التنافسية على مستوى القطاع " على أنها قدرة مؤسسات قطاع معين في دولة ما، على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم و

الحماية الحكومية، و بالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة" و من تم فإن الصناعة التي تتمتع مؤسساتها بالقدرة التنافسية تكون قادرة على المنافسة في الأسواق المحلية و العالمية (14).

← على مستوى المؤسسة: باعتبار أن المؤسسة هي المحرك الرئيسي للاقتصاد للتنافسية على هذا المستوى هي التي تتحكم في التنافسية على المستويين القطاعي و الدولي و النتائج الإيجابية على المدى الطويل هي انعكاس للقدرة التنافسية للمؤسسة.

ب- مؤشرات التنافسية: يمكن التمييز بين عدة مؤشرات لقياس التنافسية كالاتي (15):



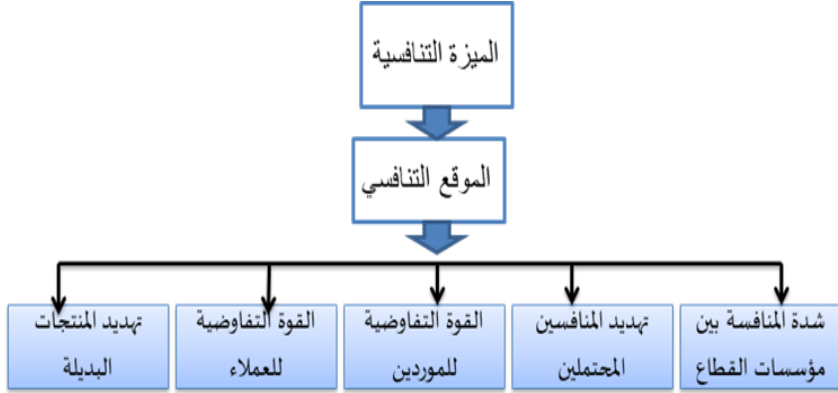
ت- تحليل قوى التنافسية لبورتر: يؤكد Porter أن دراسة الميزة التنافسية يتمحور حول العناصر التالية (16):



فالميزة التنافسية حسب رأيه تعني البحث عن أفضل موقع تنافسي في القطاع في ظل تأثير عوامل المحيط التنافسي. في إطار دراسته للبيئة التنافسية يؤكد Porter أن هنالك عاملين حاسمين لهما تأثير كبير على مردودية المؤسسة. فالعامل الأول يتمثل في مدى جاذبية القطاع نتيجة للأرباح التي يحققها، أما بالنسبة للعامل الثاني فيتمثل في الموقع التنافسي النسبي للمؤسسة في السوق. كما يرى أن هذين العاملين يتأثران بمدى قوة القوى المكونة للمحيط التنافسي و مدى



التفاعل الموجود بينها، و من تم فإن قدرة المؤسسة على امتلاك ميزة تنافسية تحكمها القوى التنافسية المشكلة للمحيط التنافسي الذي تنشط فيه المؤسسة و مدى قدرتها على فهم العلاقة الموجودة بين هذه القوى و التحكم فيها و تتمثل القوى التنافسية التي قدمها Porter في:



ثالثا: الدراسة الميدانية (دور وظيفة التسويق في خلق الميزة التنافسية لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية)

تعتمد دراستنا على تسليط الضوء على دور وظيفة التسويق في تحقيق الميزة التنافسية في بعض المؤسسات الاقتصادية الموزعة عبر ولايتي معسكر، وهران ومستغانم من خلال تحليل مجموع البيانات المحصل عليها بعد توزيع الاستبيان على عينة من أصحاب المؤسسات ورجال التسويق (17).

1- عينة الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات، و لإبراز هذه المساهمة تم اختيار مجموعة من المؤسسات لرؤية مدى تطبيق هذه الفكرة كما يكمن الهدف من هذه الدراسة في:

- إبراز أهمية التسويق في المؤسسات الاقتصادية
- إثبات أن للتسويق دور في خلق ميزة تنافسية.

لقد أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 37 مؤسسة تم اختيارها بعناية، سلمت الاستمارة لأصحاب المؤسسات و بعض رجال التسويق العاملين بمؤسسات اقتصادية. و أخذنا كعينة مؤسسات من ولاية معسكر، وهران و مستغانم.

2- صياغة الاستبيان: لقد تم توزيع استمارة الاستبيان على المستجوبين بهدف الحصول على معلومات حول الدراسة، فكانت صياغة أسئلة الاستبيان المكونة من 43 سؤال على الشكل التالي:

↔ **المجال الأول:** يحتوي على 04 أسئلة كان الهدف منها الحصول على معلومات شخصية عن المستجوبين ( الجنس،الصفة الوظيفية،الخبرة المهنية، المستوى الدراسي).

↔ **المجال الثاني:** يحتوي على 07 أسئلة تخص المؤسسة المستوجبة ( الصفة، النوع، الحجم، التوزيع ، عدد العمال ، مستوى المنافسة و نوع المنافسة) .

↔ **المجال الثالث:** يحتوي على 05 أسئلة التسويق في المؤسسة تمحورت حول : السؤال الأول: إذا كانت المؤسسة تمتلك قسم تسويق على مستوى المديرية العامة/ السؤال الثاني: إذا كانت المؤسسة تقوم بدراسة سوقية مستمرة / السؤال الثالث: إذا كانت المؤسسة تقوم بإعداد خطة تسويقية / السؤال الرابع: إذا كانت تقوم بتقييمها و مراقبتها / السؤال الخامس: إذا كان العمال يساهمون في بناء خطة تسويقية.

↔ **المجال الرابع:** يحتوي على قسمين :

### جدول رقم 01: معامل الثبات ألفا كرونباخ

<p>• القسم الأول: أسئلة متعلقة بالمزيج التسويقي تضمنت في مجملها 12 سؤال</p> <p>الأسئلة 03-02-01 : تمحورت حول المنتج</p> <p>الأسئلة 06-05-04 : تمحورت حول السعر</p> <p>الأسئلة 09-08-07 : تمحورت حول الترويج</p> <p>الأسئلة 12-11-10: تمحورت حول التوزيع</p>	<p>• القسم الثاني: أسئلة متعلقة بالميزة التنافسية و التي تضمنت في مجملها 15 سؤال، تمحورت حول: الأسئلة 03-02-01: سعي المؤسسة إلى إكساب ميزة تنافسية/</p> <p>الأسئلة 06-05-04: سعي المؤسسة إلى إرضاء الزبائن.</p> <p>الأسئلة 09-08-07: سعي إدارة المؤسسة إلى تحقيق التميز في أعمالها</p> <p>الأسئلة 12-11-10: سعي المؤسسة إلى تحقيق التفوق في استخدام التكنولوجيا</p> <p>الأسئلة 15-14-13: تمحورت حول سعي المؤسسة إلى تحقيق الربحية</p>
---	---

3- الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة: لقد تم الاعتماد بالدرجة الأولى على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) في تفرغ البيانات و تحليلها و معالجتها إحصائيا، و تم الاعتماد في دراسة العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة باستخدام ما يلي:

- ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- استخدام التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص، درجة الموافقة.
- معامل الارتباط لقياس درجة أو قوة العلاقة بين المتغيرين و اتجاه هذه العلاقة و تنحصر قيمة معامل الارتباط بين +1، -1، فإذا كانت قيمة معامل تساوي +1 فمعنى ذلك أن الارتباط بين المتغيرين طردي تام، و هو أقوى أنواع الارتباط الطردي بين متغيرين، و إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي -1 فمعنى ذلك أن الارتباط بين المتغيرين عكسي تام، و هو أقوى أنواع الارتباط العكسي بين متغيرين، و إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي صفر، فمعنى ذلك أنه لا يوجد ارتباط بين المتغيرين، و كلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من +1 أو -1 كلما كان الارتباط قويا، و كلما اقتربا من الصفر كلما كان الارتباط ضعيفا.
- تحليل نتائج الدراسة: حاولنا في هذا الجزء إسقاط الجانب النظري على التطبيقي من أجل قياس مدى مساهمة التسويق في زيادة القدرة التنافسية في المؤسسات و ذلك باختبار الفرضيات و الربط بين المتغير التابع و المستقل و تحليل نتائج الدراسة.

⬅ ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان: يتضح من خلال الجدول بأن معامل الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفع بنسبة 0,907 و هذا مناسب لأغراض الدراسة.

#### جدول رقم 02: معامل الثبات ألفا كرونباخ

AL PHA de cronbach	Nombre d'élément
0,907	43

⬅ تحليل العوامل الشخصية للمجيب: تم تحليل 37 استبيان من عينة الدراسة ويتم توضيحه في الجدول التالي :

جدول رقم 03 : أفراد العينة حسب العوامل الشخصية

الرقم	المتغيرات الشخصية	الفئة	التكرار	النسب
1	الجنس	ذكر	32	86,49
		أنثى	5	13,51
		المجموع	37	100
2	الصفة الوظيفية	مدير المؤسسة	21	56,76
		مدير التسويق	16	43,24
		المجموع	37	100
3	الخبرة المهنية	أقل من 3 سنوات	/	/
		بين 3 إلى 5 سنوات	8	21,62
		أكثر من 5 سنوات	29	78,37
		المجموع	37	100
4	المستوى الدراسي	ثانوي	/	/
		جامعي	25	67,56
		دراسات عليا	12	32,43
		المجموع	37	100

⇐ تحليل البيانات حول المؤسسة: يتعلق الأمر: الصفة، النوع، الحجم، التوزيع، عدد العمال، مستوى المنافسة .

جدول رقم 04 : تحليل البيانات الخاصة بالمؤسسات

الرقم	البيان	الفئة	التكرار	النسبة
1	صفة المؤسسة	عامة	13	35,13
		خاصة	24	64,86
		مختلطة	/	/
		المجموع	37	100
2	نوع المؤسسة	إنتاجية	16	43,24
		تجارية	12	32,43
		خدمانية	9	24,32
		المجموع	37	100
3	حجم المؤسسة	كبيرة	14	37,83
		متوسطة	19	51,35
		صغيرة	4	10,81
		المجموع	37	100
4	توزيع المؤسسة	محلي	5	13,5
		وطني	30	81,10
		أخرى	2	5,4
		المجموع	37	100
5	عدد العمال	10-49	9	24,3
		50-499	22	59,5
		أكثر من 500	6	16,2
		المجموع	37	100
6	مستوى المنافسة	قوي	20	54,1
		متوسط	12	32,4
		ضعيف	5	13,5
		المجموع	37	100
7	نوع المنافسة	محلي	6	16,2
		وطني	25	67,6
		أخرى	6	16,2
		المجموع	37	100

← تحليل البيانات التي تخص التسويق في المؤسسة:

• العبارة رقم(01): هل لديكم قسم تسويق على مستوى المديرية العامة

جدول رقم 05: يوضح الإجابة على العبارة رقم (01)

	العدد	%
لا valide	8	21,6
نعم	29	78,4
Σ	37	100

لقد تبين أن نسبة 78,4% من أفراد العينة و الذين بلغ عددهم 29 موافقون على أن المؤسسة تمتلك قسم تسويق على مستوى المديرية العامة ، أما نسبة 21,6% و الذين بلغ عددهم 8 هم غير موافقين.

• العبارة رقم(02): هل يقوم قسم التسويق بدراسة سوقية مستمرة؟

جدول رقم 06: يوضح الإجابة على العبارة رقم (02)

	العدد	%
لا valide	10	27
نعم	27	73
Σ	37	100

تبين أن نسبة 73% من أفراد العينة و الذين بلغ عددهم 27 موافقون على أن قسم التسويق بالمؤسسة يقوم بدراسة سوقية مستمرة ، أما نسبة 27% و الذين بلغ عددهم 10 هم غير موافقين.

• العبارة رقم(03): هل تقومون بإعداد خطة تسويقية رسمية مكتوبة ومعلنة؟

جدول رقم 07: يوضح الإجابة على العبارة رقم (03)

	العدد	%
لا valide	13	35,1
نعم	24	64,9
Σ	37	100

تبين أن نسبة 64,9% من أفراد العينة و الذين بلغ عددهم 24 موافقون على أن المؤسسة تقوم بإعداد خطة تسويقية رسمية مكتوبة و معلنة، أما نسبة 35,1% و الذين بلغ عددهم 13 هم غير موافقين.

• العبارة رقم(04): هل يتم تقييمها و مراقبتها؟

جدول رقم 08: يوضح الإجابة على العبارة رقم (04)

	العدد	%
لا valide	12	32,4
نعم	25	67,6
<b>Total</b>	37	100

تبين أن نسبة 67,6% من أفراد العينة و الذين بلغ عددهم 25 موافقون على أن المؤسسة تقوم بتقييمها و مراقبتها، أما نسبة 32,4% و الذين بلغ عددهم 12 هم غير موافقين.

• العبارة رقم(05): هل يساهم العمال في بناء الخطة التسويقية؟

جدول رقم 09: يوضح الإجابة على العبارة رقم (05)

	العدد	%
قوي valide	3	8,2
متوسط	18	48,6
ضعيف	16	43,2
$\Sigma$	37	100

تبين أن نسبة 8,2% و التي تمثل مساهمة العمال في بناء الخطة التسويقية بنسبة قوية، في حين تقاربت النسبة بين المساهمة المتوسطة حيث بلغت 48,6% و المساهمة الضعيفة بنسبة 43,2%.

⇐ تحليل و تفسير محاور الدراسة

▪ المزيج التسويقي:

• أسئلة حول المنتج:

العبارة رقم (01): تسعى المؤسسة إلى تخفيض كلفة تصميم المنتج إلى اقل ما يمكن مع المحافظة على مستوى الجودة المطلوبة

جدول رقم 10: يوضح الإجابة على العبارة رقم (01)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	2	5,4
لا أوافق	5	13,5
لا أدري	1	2,7
أوافق	20	54,1
أوافق بشدة	9	24,3
المجموع	37	100

كانت النسبة الأكبر للموافقة على سعي المؤسسات إلى تخفيض كلفة تصميم المنتج مع المحافظة على الجودة المطلوبة بـ 54,1% لتليها الموافقة بشدة بنسبة 24,3% ثم ألا موافقة بنسبة 13,5% ثم ألا موافقة بشدة بـ 5,4% لتكون 2,7% نسبة عدم الدراية.

العبارة رقم (02): تسعى المؤسسة في الحصول على مواد أولية جديدة أو تركيبة اقل كلفة وأفضل أداء في عملية تصنيع منتجاتها

جدول رقم 11: يوضح الإجابة على العبارة رقم (02)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	4	10,8
لا أوافق	4	10,8
لا أدري	5	13,5
أوافق	8	21,6
أوافق بشدة	16	43,2
المجموع	37	100

كانت النسبة الأكبر 43,2% من نصيب أوافق بشدة لتليها نسبة أوافق بـ 21,6% ثم 13,5% نسبة لا أدري لتساوى لاأوافق بشدة مع أوافق بنسبة 10,8%.



العبارة رقم (03): تسعى المؤسسة إلى تقليل كمية الإنتاج المعيب

جدول رقم 12: يوضح الإجابة على العبارة رقم (03)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	2	5,4
لا أوافق	6	16,2
لا أدري	1	2,7
أوافق	12	32,4
أوافق بشدة	16	43,2
المجموع	37	100

أن النسبة الأكبر كانت لأوافق بشدة ب 43,2 % ثم 32,4% لأوافق لتليها 16,2% نسبة الغير موافقين ثم 5,4% نسبة الغير موافقين بشدة لتبلغ في الأخير نسبة عدم الدراية 2,7%.

• أسئلة حول السعر:

العبارة رقم (01): تسعى المؤسسة إلى تسعير منتجاتها بالشكل الذي يحقق رضا الزبائن و رغباتهم

جدول رقم 13: يوضح الإجابة على العبارة رقم (01)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	2	5,5
لا أوافق	1	2,7
لا أدري	/	/
أوافق	17	45,9
أوافق بشدة	17	45,9
المجموع	37	100

بلغ عدد المؤسسات التي تسعى إلى تسعير منتجاتها بشكل يحقق لها رضا الزبائن و رغباتهم إلى 34 مؤسسة لتساوى النسبة الموافقة بشدة و الموافقة بنسبة 45,9% ثم تليها 5,5% نسبة الغير موافقين بشدة لتأتي 2,7% نسبة الغير موافقين.

- العبارة رقم (02): تقوم المؤسسة بوضع أسعار لمنتجاتها تحقق ميزة تنافسية لها مقارنة بالمؤسسات المماثلة وتدعم الموقف التنافسي لها

جدول رقم 14: يوضح الإجابة على العبارة رقم (02)

	العدد	%
لا أوافق بشدة <b>valide</b>	1	2,7
لا أوافق	3	8,1
لا أدري	2	5,4
أوافق	13	35,1
أوافق بشدة	18	48,6
المجموع	37	100

الجدول يوضح أن 48,6% أي ما يعادل 18 مؤسسة توافق بشدة على وضع أسعار لمنتجاتها تحقق ميزة تنافسية لها لتأتي بعدها 35,1% كنسبة للموافقين على هذه السياسة و 8,1% نسبة الغير موافقين ثم 5,4% نسبة المتحيزين للفكرة لتكون 2,7% نسبة الغير موافقين بشدة.

- العبارة رقم (03): إن تسعير منتجات المؤسسة بأسعار منخفضة يدل على أن المؤسسة تتبع كل الاستراتيجيات الهادفة إلى خفض كلفة منتجاته

جدول رقم 15: يوضح الإجابة على العبارة رقم (03)

	العدد	%
لا أوافق بشدة <b>valide</b>	1	2,7
لا أوافق	3	8,1
لا أدري	6	16,2
أوافق	16	43,2
أوافق بشدة	11	29,7
المجموع	37	100

تبين الدراسة أن 16 مؤسسة توافق على إتباع كل الإستراتيجيات الهادفة لتحقيق ميزة تنافسية بما يعادل نسبة 43,2% تأتي بعدها الموافقة بشدة بنسبة 29,7% لتكون 16,2% نسبة المتحيزين للفكرة في حين كانت نسبة الغير موافقين بشدة 2,7% و 8,1% نسبة الغير موافقين.

• أسئلة حول الترويج:

العبارة رقم (01): تسعى المؤسسة إلى الإعلان عن منتجاتها في الصحف والمجلات ذات المصدقية والسرعة العالية والتغطية الواسعة في السوق والكلفة الأقل

جدول رقم 16: يوضح الإجابة على العبارة رقم (01)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	12	32,4
لا أوافق	5	13,5
لا أدري	3	8,1
أوافق	11	29,7
أوافق بشدة	6	16,2
المجموع	37	100

تبين أن معظم المؤسسات لا توافق بشدة على الإعلان في الصحف و المجلات حيث بلغت النسبة 32,4% تأتي بعدها مباشرة نسبة 29,7% نسبة المؤسسات الموافقة ثم 16,2% نسبة الموافقين بشدة لتكون 13,5% نسبة الغير موافقين و 8,1% نسبة المتحيزين.

العبارة رقم (02): تسعى المؤسسة إلى استخدام الترويج الإلكتروني

جدول رقم 17: يوضح الإجابة على العبارة رقم (02)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	8	21,7
لا أوافق	7	18,9
لا أدري	/	/
أوافق	11	29,7
أوافق بشدة	11	29,7
المجموع	37	100

المؤسسات تتساوى بين الموافقة بشدة و الموافقة بنسبة 29,7% لتأتي بعدها الغير موافقة بشدة على استخدام التسويق الإلكتروني بنسبة 21,7% و 18,9% نسبة المؤسسات الغير موافقة.

**العبارة رقم (03):** تحرص المؤسسة على قياس فاعلية الإعلان من خلال المقارنة ما بين مقدار المبالغ التي أنفقت على الحملة الإعلانية وما تم تحقيقه من نتائج

**جدول رقم 18: يوضح الإجابة على العبارة رقم (03)**

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	6	16,3
لا أوافق	9	24,3
لا أدري	3	8,1
أوافق	16	43,2
أوافق بشدة	3	8,1
المجموع	37	100

من الدراسة نلاحظ أن أكبر نسبة من المؤسسات توافق على قياس فاعلية الإعلان حيث بلغت 43,2% في حين بلغت نسبة الغير موافقين على هذه العملية 24,3% لتأتي بعدها 16,3% كنسبة لغير الموافقين بشدة لتتساوى في الأخير نسبة الموافقين بشدة مع الغير داريين بنسبة 8,1%.

**● أسئلة حول التوزيع:**

**العبارة رقم (01):** تسعى مؤسستكم في اختيار الوسطاء ذوي الخبرة والكفاءة الذين يساهمون في توزيع منتجات المؤسسة بأسرع وأفضل صورة وبأقل كلفة ممكنة

جدول رقم 19: يوضح الإجابة على العبارة رقم (01)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	2	5,4
لا أوافق	10	27
لا أدري	/	/
أوافق	21	56,8
أوافق بشدة	4	10,8
المجموع	37	100

بين الجدول أن 21 مؤسسة توافق على اختيار وسطاء ذوي خبرة حيث كانت النسبة 56,8% لتأتي 27% كنسبة لغير الموافقين و 10,8% نسبة الموافقين بشدة و 5,4% نسبة الغير موافقين بشدة.

العبارة رقم(02): تسعى مؤسستكم إلى استخدام التوزيع الإلكتروني

جدول رقم 20 : يوضح الإجابة على العبارة رقم (02)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	4	10,8
لا أوافق	22	59,5
لا أدري	/	/
أوافق	5	13,5
أوافق بشدة	6	16,2
المجموع	37	100

يلاحظ أن 59,5% من المؤسسات لا توافق على استخدام التوزيع الإلكتروني لتكون 16,2% نسبة الموافقين بشدة على استخدامه و 13,5% نسبة الموافقين لتأتي 10,8% نسبة لغير الموافقين بشدة.

العبارة رقم(03): تسعى مؤسستكم إلى تنويع مناطق التوزيع

جدول رقم 21: يوضح الإجابة على العبارة رقم (03)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	3	8,1
لا أوافق	3	8,1
لا أدري	/	/
أوافق	11	29,7
أوافق بشدة	20	54,1
المجموع	37	100

بين الجدول أن 54,1% من المؤسسات توافق بشدة على تنويع مناطق التوزيع كما جاءت 29,7% كنسبة للموافقين على هذه السياسة لتساوي نسبة الغير موافقين بشدة و الغير موافقين بنسبة 8,1%.

← الإستراتيجية التسويقية الحديثة:

• تسعى مؤسستكم إلى اكتساب ميزة تنافسية اعتمادا على:

العبارة رقم(01): مستوى الإبداع و الابتكار

جدول رقم 22: يوضح الإجابة على العبارة رقم (01)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	5	13,5
لا أوافق	4	10,9
لا أدري	5	13,5
أوافق	15	40,5
أوافق بشدة	8	21,6
المجموع	37	100

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة كانت للموافقين على اكتساب الميزة معتمدين على مستوى الإبداع و الابتكار ب 40,5% و 21,6% نسبة الموافقين بشدة لتساوي النسبة بين الغير موافقين بشدة و المتحيزين ب 13,5% لتكون 10,9% نسبة الغير موافقين.

العبارة رقم(02): خفض التكلفة و خلق التنوع و التميز في منتجاتها  
جدول رقم 23: يوضح الإجابة على العبارة رقم (02)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	1	2,7
لا أوافق	8	21,6
لا أدري	1	2,7
أوافق	21	56,8
أوافق بشدة	6	16,2
المجموع	37	100

نجد

أن 56,8% تمثل نسبة الموافقين على خفض التكلفة و خلق التنوع من تحقيق التميز لتأتي 21,6% كنسبة لغير الموافقين و 16,2% للموافقين بشدة لتتساوى النسبة بين الغير موافقين بشدة و الغير دارين ب 2,7%.

العبارة رقم(03): سرعة التنفيذ

جدول رقم 24 : يوضح الإجابة على العبارة رقم (03)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	/	/
لا أوافق	6	16,2
لا أدري	2	5,4
أوافق	11	29,7
أوافق بشدة	18	48,7
المجموع	37	100

يبين الجدول أن أغلبية المؤسسات توافق بشدة على تحقيق التميز من خلال سرعة التنفيذ بنسبة 48,7% و 29,7% نسبة الموافقين لتكون 16,2% نسبة الغير موافقين و 5,4% نسبة لغير الدارين.

• تسعى مؤسستكم في إرضاء الزبائن من خلال:

العبارة رقم(01): المعلومات عن المنافسين من أجل تقديم منتجات بأقل سعر

جدول رقم 25 : يوضح الإجابة على العبارة رقم (01)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	/	/
لا أوافق	4	10,8
لا أدري	2	5,4
أوافق	22	59,5
أوافق بشدة	9	24,3
المجموع	37	100

يبين الجدول أن أغلبية المؤسسات توافق على سعيها إلى كسب رضا الزبائن من خلال المعلومات عن المنافسين بنسبة 59,5% و 24,3% نسبة للموافقين بشدة و 10,8% لتكون 5,4% نسبة لغير الدارين.

العبارة رقم (02): المعلومات من أجل تقديم منتج يمكن الإعتماد عليه

جدول رقم 26 : يوضح الإجابة على العبارة رقم (02)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	4	10,8
لا أوافق	1	2,8
لا أدري	3	8,1
أوافق	14	37,8
أوافق بشدة	15	40,5
المجموع	37	100

تبين الدراسة أن 40,5% تمثل نسبة الموافقين بشدة على كسب رضا الزبائن من خلال المعلومات المقدمة و 37,8% و 10,8% لغير الموافقين بشدة و 8,1% لغير الدارين لتكون 2,8% نسبة لغير موافقين.

العبارة رقم (03): تطوير منتجات انطلاقا من مقترحات الزبائن



جدول رقم 27: يوضح الإجابة على العبارة رقم (03)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	2	5,4
لا أوافق	16	43,2
لا أدري	2	5,4
أوافق	8	21,6
أوافق بشدة	9	24,4
المجموع	37	100

يبين الجدول أن أغلبية المؤسسات لا توافق على إتباع اقتراحات الزبائن حيث كانت النسبة 43,2% لتأتي بعدها 24,4% كنسبة للموافقين بشدة لتكون 21,6% نسبة الموافقين في حين بلغت نسبة الغير موافقين بشدة و الغير دارين 5,4%.

• تسعى إدارة مؤسستكم لتحقيق التميز في أعمالها اعتمادا على:

العبارة رقم(01): المعلومات عن الإبداعات و الابتكارات الجديدة

جدول رقم 28: يوضح الإجابة على العبارة رقم (01)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	1	2,8
لا أوافق	6	16,2
لا أدري	5	13,5
أوافق	18	48,6
أوافق بشدة	7	18,9
المجموع	37	100

من خلال الجدول نجد أن معظم المؤسسات توافق على الاعتماد على المعلومات و الابتكارات من أجل تحقيق التميز بنسبة 48,6% ثم توافق البعض الأخرى بشدة بنسبة 18,9% لتأتي نسبة 16,2% كنسبة لغير الموافقين في حيث كانت نسبة الغير دارين 13,5% لتكون 2,7% نسبة الغير موافقين بشدة.

العبارة رقم(02): معلومات يصعب معها التقليد من قبل المنافسين لمنتجاتها

جدول رقم 29: يوضح الإجابة على العبارة رقم (02)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	2	5,5
لا أوافق	/	/
لا أدري	7	18,9
أوافق	13	35,1
أوافق بشدة	15	40,5
المجموع	37	100

نجد أن المؤسسات التي توافق بشدة على الاعتماد على المعلومات التي يصعب معها التقليد بلغت نسبتها 40,5 % لتأتي بعدها النسبة 35,1% و التي تمثل نسبة الموافقين و 18,9% كنسبة لغير الدارين و 5,5% نسبة الغير الموافقين بشدة.

العبارة رقم(03): المعلومات الموفرة عن المناطق التوزيعية لإيصال المنتج

جدول رقم 30: يوضح الإجابة على العبارة رقم (03)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	/	/
لا أوافق	/	/
لا أدري	6	16,3
أوافق	18	48,6
أوافق بشدة	13	35,1
المجموع	37	100

الملاحظ أن أغلبية المؤسسات توافق على الاعتماد على المعلومات الموفرة عن مناطق التوزيعية بنسبة 48,6% لتليها 35,1% كنسبة للموافقين بشدة على هذه المعلومة لتكون 16,3% نسبة الغير دارين

• تتفوق مؤسستكم على المنافسين في توظيف التكنولوجيا اعتمادا على :

العبارة رقم(01): المعلومات الموفرة عن التكنولوجيا المتقدمة في قاعدة بياناتها

جدول رقم 31: يوضح الإجابة على العبارة رقم (01)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	3	8,1
لا أوافق	2	5,4
لا أدري	5	13,5
أوافق	23	62,2
أوافق بشدة	4	10,8
المجموع	37	100

يظهر الجدول أن أغلبية المؤسسات توافق على استخدامها للمعلومات التكنولوجية في قاعدة بياناتها حيث بلغت النسبة 62,2% تكون 13,5% نسبة المتحيزين للفكرة في حين كانت نسبة الموافقين بشدة 10,8% و 8,1% نسبة الغير موافقين بشدة و 5,4% نسبة الغير موافقين.

العبارة رقم (02): معلومات التصميم المتحكم فيها و التي يصعب محاكاتها

جدول رقم 32: يوضح الإجابة على العبارة رقم (02)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	4	10,8
لا أوافق	9	24,3
لا أدري	7	18,9
أوافق	9	24,3
أوافق بشدة	8	21,6
المجموع	37	100

يبين الجدول نسبة توافق المؤسسات في استخدام التكنولوجيا بالاعتماد على معلومات التصميم التي يصعب محاكاتها فكانت النسبة الأعلى متساوية بين موافقين و غير موافقين 24,3% لتكون 21,6% نسبة الموافقين بشدة و 18,9% نسبة المتحيزين لتكون في الأخير 10,8% نسبة الغير موافقين بشدة.

العبارة رقم (03): المعلومات المختلفة عن قواعد المعرفة المتاحة

جدول رقم 33: يوضح الإجابة على العبارة رقم (03)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	3	8,2
لا أوافق	4	10,8
لا أدري	9	24,3
أوافق	16	43,2
أوافق بشدة	5	13,5
المجموع	37	100

من خلال الدراسة لاحظنا أن 16 مؤسسة توافق على توظيف التكنولوجيا بالاعتماد على المعلومات المختلفة عن قواعد المعرفة أي ما يعادل نسبة 43,2% لتكون 24,3% نسبة المتحيزين للفكرة و 13,5% نسبة الموافقين بشدة و 10,8% نسبة الغير موافقين و الغير موافقين بشدة كانت نسبتهم 8,2%.

● تسعى مؤسساتكم إلى تحقيق الربحية اعتمادا على :

العبارة رقم(01): تطبيق كل الاستراتيجيات الهادفة إلى تحقيق أعلى مردود مالي

جدول رقم 34: يوضح الإجابة على العبارة رقم (01)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	2	5,4
لا أوافق	2	5,4
لا أدري	2	5,4
أوافق	14	37,9
أوافق بشدة	17	45,9
المجموع	37	100

إن أغلبية المؤسسات توافق بشدة على إتباع كل الإستراتيجيات الهادفة لتحقيق الربحية حيث كانت نسبتها 45,9% لتأتي بعدها مباشرة 37,9% كنسبة للموافقين على هذه الإستراتيجية لتساوي النسب بين غير موافقين بشدة و غير موافقين و غير داربين ب 5,4%.

العبارة رقم(02): خفض كلفة منتجاتها بالشكل الذي يساعدها على عرض منتجاتها بطريقة مميزة لتحقيق أعلى إيرادات لها

جدول رقم 35: يوضح الإجابة على العبارة رقم (02)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	1	2,8
لا أوافق	3	8,1
لا أدري	/	/
أوافق	17	45,9
أوافق بشدة	16	43,2
المجموع	37	100

نلاحظ من الجدول أن أغلبية المؤسسات توافق على خفض كلفة منتجاتها بغية تحقيق التميز بلغت نسبتها 45,9% وتليها مباشرة 43,2% كنسبة للموافقين بشدة و 8,1% كنسبة لغير الموافقين و 2,8% لغير الموافقين بشدة.

العبارة رقم(03): تحقيق الأرباح في المقام الأول لديها

جدول رقم 36 : يوضح الإجابة على العبارة رقم (03)

	العدد	%
لا أوافق بشدة valide	5	13,5
لا أوافق	4	10,8
لا أدري	/	/
أوافق	10	27,1
أوافق بشدة	18	48,6
المجموع	37	100

بطبيعة الحال أكبر نسبة كانت للموافقة بشدة على أن المؤسسات تسعى إلى تحقيق الربح في المقام الأول بنسبة 48,6% لتكون 27,1% نسبة للموافقين و 13,5% نسبة لغير موافقين بشدة و 10,8% لغير الموافقين.

➤ استنتاجات الدراسة:

اختبار الفرضية: لقد تم توظيف أسلوب تحليل معامل الارتباط sig لاختبار الفرضية المتعلقة بعناصر النشاط التسويقي و تأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية.

الفرضية الأولى: تتحقق الميزة التنافسية بالاعتماد على عنصر المنتج

H0: لا يوجد تأثير معنوي لعنصر المنتج على تحقيق الميزة التنافسية.

H1: يوجد تأثير معنوي لعنصر المنتج على تحقيق ميزة تنافسية .

جدول رقم 37: تأثير عنصر المنتج على تحقيق الميزة التنافسية

t	Sig	Bêta	
3,301	0,003	0,441	تخفيض كلفة تصميم المنتج مع المحافظة على الجودة
3,334	0,001	0,254	الحصول على مواد أولية أقل كلفة و أفضل أداء في التصنيع
3,214	0,020	0,325	تقليل كمية الإنتاج المعيب

يظهر من الجدول أن تخفيض كلفة تصميم المنتج مع المحافظة على الجودة ذات تأثير معنوي إذ

بلغ معاملها  $\text{sig}=0,003$  و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$

كما هناك تأثير معنوي في حالة الحصول على مواد أولية أقل تكلفة إذ بلغ معامل

$\text{sig}=0,001$  و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$  وفي الأخير تأتي

تقليل كمية الإنتاج المعيب بمعامل  $\text{sig}=0,020$  و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى

الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ . و بالتالي نقبل H1 و نرفض H0.

⬅ من خلال النتائج توصلنا إلى أن الميزة التنافسية تتحقق بشكل قوي بالاعتماد على

عنصر العنصر المنتج

الفرضية الثانية: تتحقق الميزة التنافسية بالاعتماد على عنصر السعر

H0: لا يوجد تأثير معنوي لعنصر السعر على تحقيق الميزة التنافسية.

H1: يوجد تأثير معنوي لعنصر السعر على تحقيق ميزة تنافسية.

جدول رقم 38: تأثير عنصر السعر على تحقيق الميزة التنافسية

T	Sig	Bêta	
1,775	0,089	0,259	تسعير المنتجات بالشكل الذي يحقق رضا الزبائن
0,552	0,076	0,102	وضع أسعار للمنتجات لتحقيق ميزة مقارنة بالمنافسين
4,832	0,001	0,533	وضع أسعار منخفضة دليل على إتباع المؤسسة كل الإستراتيجيات

إن تسعير المنتجات بالشكل الذي يحقق رضا الزبون هي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 10%، و هي تؤثر إيجابا على مستوى التنافسية حيث كلما زادت تسعيرة المنتجات بما يحقق رضا الزبون بوحدة واحدة زادت التنافسية ب 0.25 .

أما فيما يخص المتغيرة وضع أسعار للمنتجات لتحقيق ميزة المقارنة بالمنافسين فهي كذلك ذات معنوية عند مستوى دلالة 10% أي Sig تساوي 0.07 اقل من 0.10 و ذات تأثير إيجابي أيضا مع قيمة معامل 0.10 و يبقى تأثيرها اقل من المتغيرة الأولى على الميزة التنافسية فيما يخص المتغيرة الأخيرة وضع أسعار منخفضة فهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 10%، و ذات تأثير إيجابي و يبقى أهم من المتغيرتين الأخيرتين إذ إذا زادت هذه المتغيرة بوحدة واحدة تزداد تنافسية المؤسسة ب 53% .

← من خلال النتائج توصلنا إلى أن تحقيق الميزة التنافسية لا يكون باعتماد عنصر السعر.

الفرضية الثالثة: تتحقق الميزة التنافسية بالاعتماد على عنصر الترويج

**H0:** لا يوجد تأثير معنوي لعنصر الترويج على تحقيق الميزة التنافسية.

**H1:** يوجد تأثير معنوي لعنصر الترويج على تحقيق ميزة تنافسية .

جدول رقم 39: تأثير عنصر الترويج على تحقيق الميزة التنافسية

T	Sig	Bêta	
-1,615	0,119	-0,239	الإعلان عن المنتجات في الصحف و المجلات
-1,181	0,213	-0,206	استخدام الترويج الإلكتروني
-0,649	0,523	-0,116	قياس فعالية الإعلان مع ما تم تحقيقه

يظهر من الجدول أن الإعلان عن المنتجات في الصحف و المجلات ليست ليست ذات تأثير عند مستوى الدلالة 10%، أين تتأثر مستوى التنافسية سلبا بمقدار 23%، كما أن هناك

علاقة سلبية بين متغيرة الترويج الالكتروني ومستوى التنافسية بحيث كلما زادت التنافسية بوحدة واحدة قلت التنافسية بمقدار 0,20

وفيما يتعلق بعلاقة متغير فعالية الإعلان والميزة التنافسية فهي علاقة عكسية، حيث يتم انخفاض التنافسية عند 0,10 وبهذا يمكن القول أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعنصر الترويج في زيادة القدرة التنافسية.

← من خلال النتائج توصلنا إلى أن الميزة التنافسية لا تتحقق بالاعتماد على عنصر الترويج.

الفرضية الرابعة: تتحقق الميزة التنافسية بالاعتماد على عنصر التوزيع

**H0:** لا يوجد تأثير معنوي لعنصر التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية.

**H1:** يوجد تأثير معنوي لعنصر التوزيع على تحقيق ميزة تنافسية .

جدول رقم 40: تأثير عنصر التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية

T	Sig	Bêta	
1,533	0,059	0,050	إختبار الوسطاء ذوي الخبرة و الكفاءة
1,845	0,047	0,136	استخدام التوزيع الإلكتروني
2,228	0,036	0,217	تنويع مناطق التوزيع

يساهم اختبار الوسطاء في تحقيق الميزة عند مستوى 5% وهو يؤثر ايجابيا بمعامل 0,05،

حيث كلما تم الاعتماد على الوسطاء ذوي الخبرة بمقدار 5% زادت الميزة التنافسية بـ 0,05 أما متغير التوزيع الالكتروني فهو أيضا ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,05، بتأثير ايجابي بمعامل 0,14، أما متغير مناطق التوزيع فهي ذات معنوية عند مستوى الدلالة 0,04 بمعامل 0,02.

إذا يمكن القول أن هناك تأثير ايجابي لعناصر التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية.

← خلال النتائج توصلنا إلى أن هناك تأثير قوي لعنصر التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية.



## الخلاصة:

من خلال الدراسة الميدانية حول مدى مساهمة النشاط التسويقي في خلق و تحقيق الميزة التنافسية لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية، توصلنا إلى أن هناك تأثير قوي لعناصر المزيج التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال تأثير عناصر المزيج التسويقي على المنتج في تحقيق الميزة التنافسية ليأتي بعده السعر ثم عنصر التوزيع في حين لم يكن للترويج أي تأثير معنوي على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة. وعليه يجب على المؤسسة أن تولي اهتمامها بـ:

- دور التسويق في خلق القيمة من خلال توجيه نشاطات المؤسسة نحو تعظيمها باختيار المنتج المناسب للسوق المناسب في الوقت المناسب و المكان المناسب و الكيفية المناسبة.
- المزيج التسويقي وإدراجه ضمن السياسات التشغيلية للمؤسسة التي تساهم في إنجاح تنفيذ الإستراتيجية العامة للمؤسسة..
- الميزة التنافسية وجعلها هدفا إستراتيجيا تسعى المؤسسة لتحقيقه من خلال التميز بهدف المواجهة و البقاء في المنافسة.
- بتحقيق الميزة التنافسية بتقديم منتج / خدمة متميزة و بأقل تكلفة من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها التي تمكنها من تصميم و تطبيق إستراتيجياتها التنافسية.
- بتحقيق ميزة تنافسية دائمة بالاعتماد على تنمية مواردها و تجديدها في عملية تصنيع منتجاتها وتقليل الإنتاج المعيب.
- تسعير منتجاتها بالسعر الذي يحقق الرضا لزبائنهم والمحافظة على ولائهم.
- بأسلوب توزيع منتجاتها بشكل يحقق لها التميز من خلال اختيار وسطاء ذو كفاءة و تنوع مناطق التوزيع.

## المراجع:

1. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، ط1، 2001، ص 45.
2. غي أوديجية، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل حواء، المؤسسة الجامعية مجد للدراسات للنشر و التوزيع، بيروت، ط1، 2008، ص 26.
3. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، المرجع السابق، ص 45.
4. مُجّد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر و التوزيع، مصر، ط1، ص 18.

- Philip KOTLER et autres, Marketing Management, 12<sup>ème</sup> édition, .5  
France, 2006, p 05
6. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، المرجع السابق، ص 46
7. محمد أبو النجا، إدارة التسويق - مدخل معاصر، الدار الجامعية، إسكندرية، مصر، 2008، ص 17.
- Philip KOTLER et autres, op. cit, p 05. .8
9. زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للتوزيع، عمان، ط1، 2008  
المرجع السابق، ص 29.
10. أنظر في ذلك: - محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، جامعة القاهرة، ط 25، 2007، ص 32.  
- إيد عبد الفتاح النور، الصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان،  
ط1، 2001، ص 32.
- علاء الغرابوي و آخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 23
11. زياد محمد شرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط2، 2001، ص  
35.
12. إيد عبد الفتاح النور، المرجع السابق، ص 29، 30.
13. Bernard Parenque, La compétitivité des entreprises et forces  
concurrentielle, sur le site,  
[http://w.w.wbanqueFrance.Fv/Fileadmin/u.ser-upload/banque-  
deFrance/archipel/Publications/Pdfp121.mars2015.p4](http://w.w.wbanqueFrance.Fv/Fileadmin/u.ser-upload/banque-<br/>deFrance/archipel/Publications/Pdfp121.mars2015.p4).
14. عطية صلاح سلطان، تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة و الخاصة وفقا لمعايير الأداء الإستراتيجي،  
جامعة شلف، 09/ 10 نوفمبر 2010، ص 305.
15. Jean Louis Muchielli, La compétitivité, définition, indicateurs et  
déterminants, sur le site , [http://team.univ-  
paris.Fr/team/ero/muchiel/competitivite.pdf](http://team.univ-<br/>paris.Fr/team/ero/muchiel/competitivite.pdf). date 2015.
16. عميش عائشة، مؤشرات قياس التنافسية و وضعيتها في الدول العربية، الملتقى الدولي الرابع حول: و  
الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
17. من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية (Spss20)