

دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية

دراسة تحليلية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة النجف الاشرف

The role of marketing strategies in support Dimensions of competitive advantage
An analytical study in a select group of industrial companies in the province Najaf

المدرس قيس عبد الهادي صالح والمدرس باسمه محمد باني

المعهد التقني / الكوفة

المستخلص

اتجه البحث في اجراءاته حول معالجة بحثية تتضمن ما يمكن اتباعه من استراتيجيات متاحة امام منظمات الاعمال لتحقيق الميزة التنافسية واستمرار منافعتها بالشكل الذي يمكن المنظمة من المحافظة على النجاح المتحقق في السباق التنافسي في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة النجف،

إن اهتمام الإدارة العليا للشركة الصناعية بأنواع الاستراتيجيات التسويقية وأبعاد الميزة التنافسية يسهم في إمكانية تقديمها لشيء منفرد يمكن من خلاله للشركة الفوز على منافسيها الآخرين ومن ثم تحقيق النجاح والبقاء والنمو في عالم الأعمال.

والبحث عن الميزة التنافسية المستمرة هو الهدف الأساسي الذي يضمن للمنظمة البقاء في ساحة التنافس، على المستوى الكوني، وذلك بالإعتماد على المهارات والمعرفة والإستعدادات التي تتوفر في الأصول الفكرية التي تتفاعل وتتناسق فيما بينها للتميز المستمر ومن أهم مجالاته: *نجاح الإستراتيجية من أهم مدعّمات الميزة التنافسية ونجاحها في ذلك مرتبط بمدى المعرفة والمهارة في رأسمالها البشري.

*تكتسب المنظمة ميزة تنافسية مستمرة، إذا إمتلك طاقم فكري صاحب معرفة يسعى للبقاء و التغيير والتعلم باستمرار مما

يكسبها ميزة المرونة للتعامل مع مختلف الظروف، بالتحرك المبكر من أجل كسب وتقديم أفضل العروض.

ونظراً لعدم وجود دراسة تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات في محافظة النجف، فقد سعى الباحثان إلى تضمين بحثهم الحالي هذه المتغيرات ضمن إطار شمولي في محاولة لدراسة العلاقة بينهما.

واستخدم الباحثان استمارة الإستبيان للتعرف على النظرة الواقعية لمفهوم الاستراتيجيات التسويقية ودعمها لأبعاد الميزة التنافسية في شركات التسويق الصناعي ومن ثم التعرف على أهم

المتغيرات المستخدمة لمساعدة الإدارة في أداء دورها في مجال تخطيط العملية التسويقية . و تم الاعتماد على مقياس (Likert scale) ليكرت الخماسي وذلك للحصول على معلومات عن خصائص وملامح عينة الدراسة وتضمنت هذه الاساليب (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، تحليل التباين ، معامل الارتباط).

وخلصت الدراسة الى استنتاجات متعددة اهمها ان الشركات المعنية لديها القدرة على التكيف الذي ينسجم مع متطلبات الميزة التنافسية والسعي للتفوق كذلك فان ملائمة أنواع الاستراتيجيات التسويقية تساعد في بناء منظمات تكون يقظة وقادرة بنجاح على التغلب على اية صعوبات ناتجة عن التغيير في بيئتها.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات التسويقية، ابعاد الميزة التنافسية، الشركات الصناعية

Abstract

Turn Search procedures on the handling of research include what can followers of strategies available to business organizations to achieve competitive advantage and continued benefits in the form in which the organization can maintain the success achieved in the competitive race in a selected group of industrial companies in the province of Najaf,

The interest of the company's senior management industrial types of marketing strategies and the dimensions of the competitive advantage contributes to the possibility of submission of an individual thing from which the company beat other competitors and then achieve success, survival and growth in the business world.

Find continuing competitive advantage is the main objective, which guarantees the organization to stay in the arena of competition, at the global level, and based on the skills, knowledge and preparations that are available in the intellectual assets that interact and are consistent with each other for continued excellence and the most important fields:

- * The success of the most important strategic competitive advantage and success in that this is linked to the extent of knowledge and skill in human capital.
- * Gaining organization a sustainable competitive advantage, if possessed intellectual Site owner seeks knowledge of survival and change and constantly learning which gives the advantage of flexibility to deal with different circumstances, to move early in order to win and make the best deals.

Due to the lack of a study of the relationship between these variables in the province of Najaf, researchers have sought to include in their search current of these variables within a holistic framework in an attempt to study the relationship between them.

Keywords: marketing strategies, competitive advantage dimensions, industrial companies

المقدمة

إن سرعة التغيرات الحاصلة في المحيط البيئي الدولي، في جميع المجالات الحياتية، أثر على معظم إقتصاديات الدول المتقدمة والمتخلفة في آن واحد، وبدرجات متفاوتة. إن ديناميكية التغيرات البيئية، راجع للتحويلات الحاصلة في الميدان الإقتصادي، والإجتماعي، والسياسي، والطبيعي، والتكنولوجي، فنجد أن إقتصادها طرأ عليه عدة تحولات، منها إنفتاح السوق الوطنية للمنافسة الوطنية والخارجية ونتيجة ذلك، قد إتخذت عدة إجراءات في جميع الميادين لمسايرة تلك التحويلات، سواء على المستوى الكلي أو الجزئي، منها تبني برنامج لتصليح مسار الإقتصاد الوطني.

إن تعدد وتنوع التحديات التي تواجه المنظمات الوطنية، إثر سياسة الإصلاح الإقتصادي، قد تؤثر على سلوكياتها إيجابيا، أو سلبيا، كما إن تبني إستراتيجيات فعالة، في محيط يتميز بالمنافسة القوية، وتغير أذواق المستهلكين، وسرعة التطور التكنولوجي، يمكنها من البقاء والنمو و الإستراتيجية الفعالة والناجحة، تكمن في التشخيص الخارجي، والداخلي لمحيط المنظمة، الذي يمكننا من تحديد الفرص والتهديدات من جهة، ونقاط القوة والضعف من جهة أخرى. إن إستغلال تلك الفرص وتجنب التهديدات، يتم من خلال إمتلاكها لقدرات تنافسية أكبر من منافسيها، في جميع المجالات.

إن تنافسية المنظمة تكمن في قدرتها على إنتاج منتجات ذات نوعية جيدة، وبسعر مقبول من طرف المستهلك، و تفرض بالتالي على كل من يعاصره ضرورة الأخذ بالمفاهيم و الآليات الجديدة و المتجددة.

وقد كان أخطر آثار العصر الجديد بروز التنافسية كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المنظمات بدرجة غير مسبوقة، و من هنا أصبحت المنظمة في موقف يحتم عليها العمل الجاد و المستمر لاكتساب الميزات التنافسية لإمكان تحسين موقعها في الأسواق أو حتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين و المحتملين. في ضوء ما تقدم تم صياغة البحث بأربعة مباحث، خُصص الأول لمنهجية البحث، بينما تناول الثاني الجانب النظري، فيما افرد المبحث الثالث للجانب التحليلي، وتضمن المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول

منهجية البحث

اولاً:- مشكلة البحث

مشكلة البحث تتمثل في عدم إهتمام منظماتنا الوطنية للتنافس كمصدر لتحقيق النمو والبقاء في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة. وتبعاً لذلك السؤال ؟ هل تملك المنظمات الوطنية قدرات تنافسية تمكنها من تحقيق البقاء والنمو في ظل التحولات التي يشهدها الإقتصاد الوطني والدولي ؟ وأشار الباحثان إلى مشكلة البحث والتي تمحورت حول عدم التركيز من قبل المنظمات المبحوثة على العلاقة الوثيقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية أي غياب استراتيجية تسويقية واضحة تمكن المنظمات من تعزيز قدراتها التنافسية في سوق يشهد منافسة تزداد بالتزايد الكمي والنوعي للقطاع الصناعي وخدماته، لقد حاول الباحثان في دراستهم الميدانية الاجابة على تساؤلات ملحة؟ هل تعرف المنظمات أهمية تطبيق منهج الإدارة الاستراتيجية ؟ وكيف تستطيع المنظمات خلق ميزة تنافسية من خلال تبنيها استراتيجية تسويقية واضحة المعالم وفعالة ؟ ما الأسس الواجب مراعاتها عند وضع استراتيجية تسويقية واضحة ؟ اذا كانت الاستراتيجيات التسويقية من اهم ركائز المنظمة، فكيف يمكنها ان تحقق ميزة تنافسية في السوق من خلالها ؟

ثانياً:- أهمية البحث

- ١ - تكمن أهمية البحث الحالية في انها تعد من الموضوعات المهمة والحديثة في ميدان الادارة.
- ٢ - قد يسهم هذا البحث في التوصل الى فهم دور طبيعة العلاقة بين الاستراتيجية التسويقية في المنظمات المبحوثة ودعمها للميزة التنافسية .
- ٣ - قد يفيد هذا البحث المهتمين في هذا المجال بوضع استراتيجيات من شأنها النهوض بواقع الميزة التنافسية في المنظمات الحالية حتى تساهم في انتاج النجاح والتمايز .

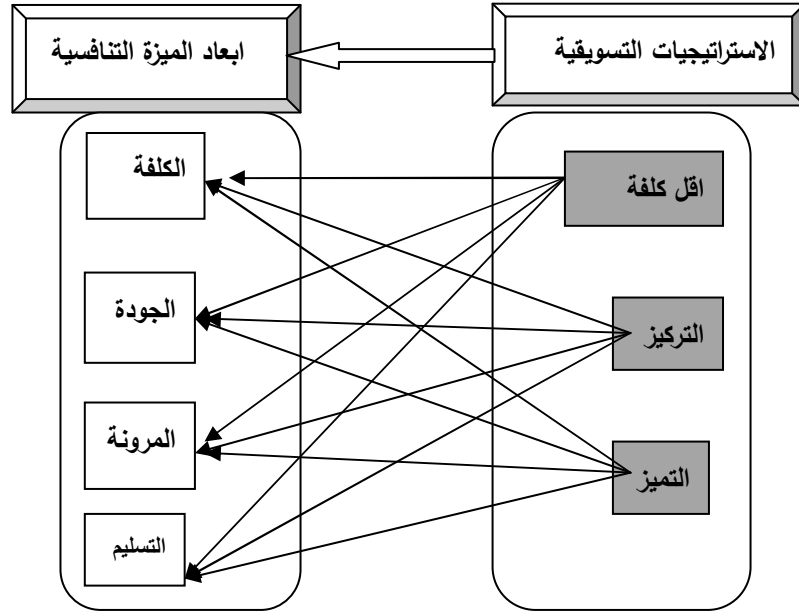
ثالثاً:- أهداف البحث

- ١ - الكشف عن طبيعة الاستراتيجيات التسويقية السائدة في المنظمات المبحوثة .
- ٢ - تحديد العلاقة بين طبيعة الاستراتيجيات التسويقية السائدة والميزة التنافسية .
- ٣ - يهدف الى زيادة القدرة التنافسية وتفادي الاخفاقات التي قد تتعرض لها المنظمة .
- ٤ - العمل على تحسين المنتج او الخدمة والاستفادة من فرص المستقبل .

رابعاً:- أنموذج البحث

تشير مضامين الشكل الآتي الى الانموذج المقترح لخطوات البحث وفق اطاره النظري على وفق تتابع منطقي وصولاً الى خلاصة مستندة الى مجموعة المحاور النظرية التي سيتم إجراؤها فيه تحقيقاً لأهدافه .

الشكل (١) انموذج الدراسة الفرضي



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على الأدبيات السابقة

خامساً: فرضيات البحث

انطلاقاً من أهداف البحث فقد تم اعتماد الفرضيات الآتية:

الفرضيات الرئيسية التالية

- أ - لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية وأبعاد الميزة التنافسية.
- ب - توجد علاقة ارتباط معنوية بين أنواع الاستراتيجيات التسويقية وأبعاد الميزة التنافسية (ومنها تنطلق الفرضيات الفرعية التالية).

١- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية أقل كلفه وأبعاد الميزة التنافسية ومنها تنبثق الفرضيات الفرعية الثانوية .

الفرضية الفرعية أ : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية أقل كلفه وبعد الكلفة للميزة التنافسية.

الفرضية الفرعية ب: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية اقل كلفه وبعد الجودة للميزة التنافسية.

الفرضية الفرعية ج: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية اقل كلفه وبعد المرونة للميزة التنافسية.

الفرضية الفرعية د: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية اقل كلفه وبعد التسليم للميزة التنافسية.

2-الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وابعاد الميزة التنافسية ومنها تنبثق الفرضيات الفرعية الثانوية .

الفرضية الفرعية أ : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية استراتيجية التركيز وبعد الكلفة للميزة التنافسية.

الفرضية الفرعية ب: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وبعد الجودة للميزة التنافسية

الفرضية الفرعية ج: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وبعد المرونة للميزة التنافسية.

الفرضية الفرعية د: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وبعد التسليم للميزة التنافسية.

٣-الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التميز وابعاد الميزة التنافسية و تنبثق الفرضيات الفرعية الثانوية .

الفرضية الفرعية أ : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية استراتيجية التميز وبعد الكلفة للميزة التنافسية.

الفرضية الفرعية ب: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التميز وبعد الجودة للميزة التنافسية.

الفرضية الفرعية ج: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التميز وبعد المرونة للميزة التنافسية.

الفرضية الفرعية د: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التميز وبعد التسليم للميزة التنافسية.

سادسا : أدوات البحث وأساليب جمع البيانات

لتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع البحث الى قسمين تضمن القسم الاول مراجعة المراجع العلمية المختلفة ذات الصلة بموضوع البحث وتضمن القسم الثاني جمع البيانات من خلال تصميم استمارة استبانة تضمنت الجوانب الاساسية في البحث وقد تم تصميم الاستبانة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تخص الموضوع .

وتمثل الاستبانات التي أجري عليها التحليل بواقع (٧٣) استبانة من اصل (٨٥). وقد تم الاعتماد على مقياس (Likert scale) ليكرت الخماسي وذلك للحصول على معلومات عن خصائص وملامح عينة الدراسة وقد تضمنت هذه الاساليب (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، تحليل التباين ، معامل الارتباط).

وتم اخضاع هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والاحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها فقد عرضت على مجموعة من الاكاديميين لآخذ ملاحظاتهم كما تم اختبار ثبات اداة البحث باستخدام معامل سبيرمان ومعامل الفا كرونباخ كما تم الاعتماد على حزمة من البرامج الاحصائية " SPSS "

سابعا: الحدود المكانية للبحث

موقع وعينة البحث : تم اختيار عينة عشوائية شملت مدراء ورؤساء الاقسام والوحدات في الشركات الصناعية في محافظة النجف الاشرف موقعا للبحث وكما مبين ادناه:

(الشركة العامة للسمنت الجنوبية بواقع (٢٥) استمارة توزعت بين (٤)مدراء ورؤساء اقسام و(١١) رؤساء شعب و (١٠) مسئولو وحدات.

الشركة العامة للصناعات الجلدية بواقع (١٥) استمارة توزعت بين (٣) مدراء ورؤساء اقسام و(٦) رؤساء شعب و (٦) مسئولو وحدات.

معمل المشروبات الغازية /كوفه بواقع (١٣) استمارة توزعت بين (٣) مدراء ورؤساء اقسام و(٥) رؤساء شعب و (٥) مسئولو وحدات.

، معمل الالبسة الرجالية/نجف) بواقع (٢٠) استمارة توزعت بين (٤) مدراء ورؤساء اقسام و(٧) رؤساء شعب و (٩) مسئولو وحدات.

ثامنا : الدراسات السابقة

- دراسة(عمران2007) هدفت الدراسة الى اعطاء فكرة عن مفهوم التسويق والاستراتيجيات التسويقية في قطاع الخدمات بشكل عام وفي مجال النقل بشكل خاص واهمية الاستراتيجيات التسويقية مجال النقل الجوي واهدافها .^(١)

ويختلف البحث الحالي عن الدراسة السابقة من خلال هدفه الى معرفة دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم ابعاد الميزة التنافسية بالاضافة الى الاختلاف في الحالة العملية ومجال التطبيق.

- دراسة (ديوب 2006) وهدفت الى تحديد اهم المعايير النظرية والعملية لقياس القدرة التنافسية ودراسة واقع المقدرة التنافسية للمنشآت الصناعية السورية . (٢)

ويختلف البحث الحالي عن الدراسة السابقة من خلال محاولة دراسة الاستراتيجيات التسويقية المتبعة ودورها في تعزيز ودعم الميزة التنافسية.

وبالنتيجة، ان الدراسات السابقة تشكل ارضية فكرية جيدة تساعد في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية، وقد جاءت هذه الدراسة الحالية مبلورة لتوجهات الدراسات السابقة الا انها تختص في دراسة ومعرفة دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم ابعاد الميزة التنافسية في عينة من الشركات الصناعية في محافظة النجف الاشرف .

المبحث الثاني

الجانب النظري

اولاً :- مفهوم وتعريف الاستراتيجية

وجدت الاستراتيجية منذ وجدت المنافسة، والمنافسة ظهرت في ازمان غابرة وبعيدة عندما كان الانسان يتنافس مع الآخرين لغرض البقاء والاستمرار، وكل واحد منهما يعتمد طريقة او اسلوب لكي يقتنص الفرصة او الهدف المنشود من الآخرين. وفي عصرنا الحاضر حصلت هناك تطورات واجتهادات فكرية وبخاصة خلال القرن الماضي الذي شهد تحولات اقتصادية واجتماعية كبيرة انعكست على الكثير من المفاهيم الادارية والتسويقية التي كانت سائدة . (٣)

وعرفت الاستراتيجية على انها

١ - النماذج الاساسية لتخطيط الاهداف، الموارد، العاملين، وبما يتوافق مع توجه المنظمة نحو السوق، المنافسون، والعوامل

البيئية الاخرى المحيطة بها . (٤)

٢ - خطة موحدة وشاملة ومتكاملة توضع لتأمين وتحقيق اهداف المنظمة الاساسية. (٥)

٣ - هي العمليات المتضمنة التحليل ، القرارات، الافعال ، والتي تاخذها ادارة المنظمة على عاتقها لخلق وابقاء المزايا التنافسية. (٦)

ثانياً :- استراتيجية التسويق

استراتيجية التسويق مصطلح عام يستخدم لوصف برنامج المنظمة في اختيار تقسيم سوقي معين والعمل على اشباع هذا التقسيم من خلال الاستخدام المناسب لعناصر المزيج التسويقي. واستراتيجية التسويق بهذا الوصف تشير الى خطة المنظمة للوصول الى الزبون عبر تشخيص السوق المستهدف والبرنامج التسويقي الخاص به .

وعليه فإن الهدف من استراتيجية التسويق يتمثل في جانبين هما :-

١ - الاستحواذ على حصة سوقية كبيرة في السوق الحالية للمنتج الحالي من خلال اشباع السوق واخترقه .

٢ - البحث عن اسواق جديدة للمنتجات الحالية.

والاستراتيجية التسويقية المناسبة للمنظمة تعتمد على عوامل عديدة منها أهداف المنظمة، استراتيجياتها، زبائنها المستهدفين، المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته، الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين ، والحالة الاقتصادية.

ان نجاح المنظمة واستراتيجياتها الكلية يرتبط الى حد كبير على نجاح ادارة النشاط التسويقي، وما يتحقق من استراتيجية التسويق من اداء مناسب ومتوافق مع المنظمة ككل فاستراتيجية التسويق ستجعل المنظمة اكثر قدرة على مراقبة البيئة وما يحصل بها من تغيرات متسارعة تتعلق بالمنافسين، المجاميع الاستهلاكية ... الخ . سيجعل المنظمة بالضرورة اكثر قرباً وتوافقاً مع توجهات المستهلك وتلبية حاجاته.

ولتعريف إستراتيجية التسويق على انها (التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة على وفق ما تتطلبه الاسواق المستهدفة) .^(٧)

كما عرفت (هي تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الاهداف وتطويرها واعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف) .^(٨)

ويعرفها الباحثان (هي العملية التي تسمح للمنظمة ان تشغل مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات والوصول الى ميزات تنافسية في ظل سياسة ابداعية للمنتجات والخدمات) .

(و يرى PORTIER بوجود ثلاث استراتيجيات رئيسية) يمكن ان تحقق من خلالها المنظمة ميزة تنافسية اكيدة وهي كما يلي:-^(٩)

أ- استراتيجية الأقل تكلفة (Cost Leadership Strategy)

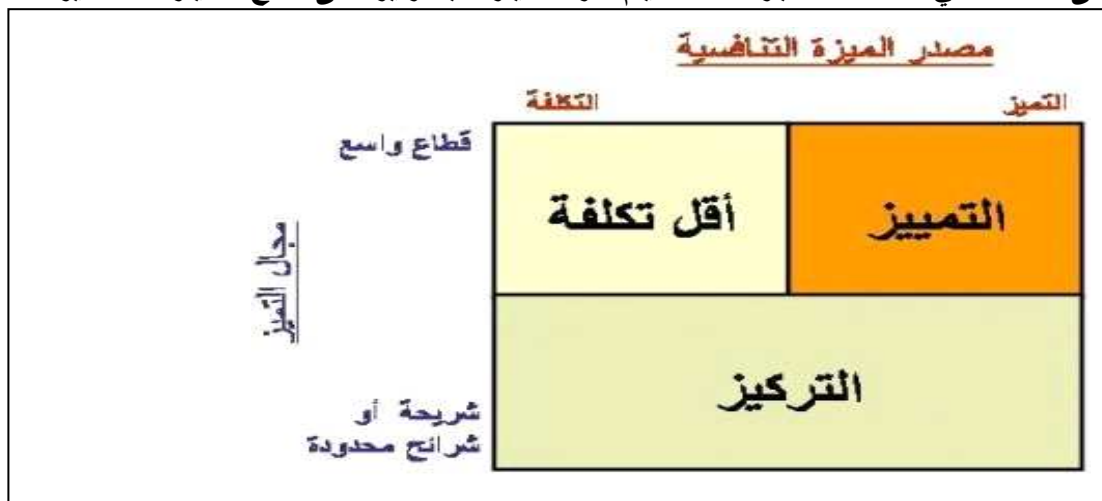
هي الاستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة من قطاع الصناعة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والانتاج بمعايير نموذجية والبيع بالأسعار الرائدة في السوق .

ب- استراتيجية التمييز (Differentiation Strategy)

وفيها تكون استراتيجية الشركة أن تقدم منتجات أو خدمات متميزة مثل الأسعار الشخصية وخدمات ما بعد البيع عن تلك المقدمة من شركات منافسة وبالتالي فإن العميل يقبل أن يدفع فيها سعر أعلى من المعتاد . مثال منتجات شركة سوني .

ج - استراتيجية التركيز (Focus Strategy)

تستند هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعة حيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف العمل في هذا الجزء، لأبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير على المنظمة في حصة هذا الجزء ، مثلاً قيام شركة سيارات بالتركيز على انتاج السيارات الصغيرة .



الشكل (٢)/ يوضح الاستراتيجيات التسويقية

المصدر: <http://www.samehar.wordpress.com/hthmm>

هذه التقسيمات التي اقترحها (بورتر) وجدت اهتماما و في المقابل واجهت بعض النقد . فيرى آخرون أنه يمكن لمنظمة أن تهدف إلى تقليل التكلفة و تقديم منتجات مميزة في آن واحد فالشركات اليابانية استطاعت تقديم جودة عالية بسعر قليل .و كذلك فقد يؤدي التميز إلى اكتساب حصة كبيرة في السوق مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج و الحصول على وفورات الحجم من قلة تكلفة الوحدة نتيجة إنتاج حجم أكبر . كذلك فإن أي منظمة لا يمكنها ان تغفل عن السعر و لا أن تغفل عن الجودة و لا عن احتياجات العملاء . ويرى (بورتر) ان الميزة التنافسية تتحقق نتيجة قدرة المنظمة على انجاز

الغري للعلم الاقتصاد والادارة

النشاطات المطلوبة اما بكلفة اقل من المنافسين او بطريقة مميزة تخلق عبرها قيمة للمشتري مايسمح بالحصول على سعر اعلى.

على الرغم من هذه الانتقادات فإن نظرية (بورتر) ما زالت واسعة الانتشار. فإن هذه النظرية تساعد على تحديد استراتيجية واضحة فالاستراتيجية تهدف إلى وضوح الاتجاه وسير جميع العاملين في اتجاه واحد فمن الصعب أن تكون الاستراتيجية تحقيق التميز و السعر المنخفض. كذلك فإنه من المفهوم ضمناً أن من يهدف إلى التميز فإنه لن يستثمر بلا حدود ولن ينسى السعر الذي يمكن أن يقبله العميل وكذلك من يهدف إلى الوصول إلى أقل تكلفة لن ينسى الجودة المقبولة لدى العميل و قد يحاول أن يجعل المنتج متميزاً بعض الشيء ولكن الأولويات في الحالتين مختلفة ولو نظرنا إلى كثير من الحالات لوجدنا أن المفاضلة بين التكلفة والجودة موجودا فيما عدا في حالة وجود تطور تكنولوجي أو إداري فريد مثل سياسات تقليل الفاقد التي اخترعها اليابانيون أو اختراع تكنولوجيا جديدة للإنتاج .

ثالثاً:- المزايا المتحققة من استراتيجية التسويق

يمكن ان تحقق المنظمة عدد من المزايا بأعتمادها استراتيجية التسويق وتتأثر تلك المزايا بمايخص المنظمة ككل او في نشاطها التسويقي بشكل خاص، وهذه المزايا تتمثل بالآتي:- (١٠)

- ١ - تتيح المجال امام ادارة المنظمة لتحديد وتقييم بيئتها الداخلية ومدى التوافق المتحقق في الاداء بين الاقسام المختلفة في المنظمة.
- ٢ - تعد أداة رئيسية لإدارة المنظمة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها .
- ٣ - يمكن اعتبارها تعبير عن نظرة بعيدة الامد لما يمكن أن يحصل في بيئة الاعمال التي تعمل بها المنظمة .
- ٤ - زيادة المجال وبشكل فعال أمام ادارة المنظمة في اعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك وتعاملها مع السوق.
- ٥ - مواجهة المنافسين ولكون التسويق هو النشاط الأبرز من بين أنشطة المنظمة ذا علاقة بالبيئة الخارجية واحتكاً مع المنافسين.
- ٦ - نجاح الاستراتيجية في التنفيذ يعطي مؤشر واضح لدقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد في ذلك .

المبحث الثالث

مفهوم وتعريف الميزة التنافسية

The concept and definition of competitive advantage

أولاً :- مفهوم وتعريف الميزة التنافسية

يشير مصطلح الميزة إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مراكز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس القطاع. وإن الهدف من تحليل تنافسية المنظمة يتمثل في تحديد طبيعة الميزة التنافسية التي تتميز بها عن منافسيها المباشرين بالدرجة الأولى وبقية المنافسين فيما بعد. إن نتيجة ذلك توضح لنا وضعيتها التنافسية في السوق وما قدرتها على الحفاظ عليها لمدة أطول. هذه الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة تعطي للمنظمة بعض التفوق والنجاح عن منافسيها المباشرين. وهذا يعني تلبية طلب المستهلكين، بشكل أكثر كفاءة من المنظمات الأخرى إن معرفة القدرة التنافسية للمنظمة يتحدد في وضع تنافسي ولهذا هي القدرة على البيع لمدة أطول مع تحقيق الربح يتضح من هذه المفاهيم، أن الميزة التنافسية تتمثل في ذلك الاختلاف والتميز الذي تملكه المنظمة عن منافسيها، والذي سيؤهلها إلى تحقيق مزايا عدة منها الحصول على هوامش مرتفعة، وتطبيق أسعار منخفضة، وحصول على حصة سوقية أكبر، والنمو والبقاء أطول ما يمكن. (١١)

وعرفت الميزة التنافسية ومن خلال وجهات نظر الباحثين والكتاب وعبر التركيز على جانب معين من التوجه المطلوب في تحقيق الميزة التنافسية وهي كما يلي :-

(تعريف M. Porter) (١٢)

هو توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.

(تعريف علي السلمي)

هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون. (١٣)

(تعريف نبيل مرسي خليل)

تعرف الميزة التنافسية على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس. (١٤)

الغري للعلوم الاقتصادية والاجتماعية

وعرفها (Macmalland) (١٥)

هي الوسيلة التي تمكن المنظمة من تحقيق التفوق في ميدان منافستها مع الآخرين .

ثانيا- ابعاد الميزة التنافسية

بسبب التطورات والتغيرات البيئية وتغير حاجات ورغبات الزبائن عبر الزمن فقد تغيرت وتطورت ابعاد المنافسة التي تعتمد المنظمة في تعاملها مع السوق . فبعد ان كانت المنظمات تعتمد تخفيض الكلف كبعد اساسي للمنافسة، انتهجت منظمات اخرى في البحث عن طرائق جديدة تميز نفسها لزيادة حصتها السوقية . وعليه تم اعتماد ابعاد الميزة التنافسية وكمايلي :- (١٦)

١ - الكلفة Cost

ويقصد به قدرة المنظمة على انتاج وتوزيع المنتجات باقل مايمكن من الكلف قياساً بالمنافسين في ذات الصناعة .

٢ - الجودة Quality

يسعى الزبون للحصول على منتجات ذات جودة أعلى اعتماداً على المفاضلة بين السعر والجودة ، فأصبحت منظمات الاعمال تسعى للفوز بطلبات الزبون من خلال تقديمها منتجات تحقق توقعات الزبون ورضاه.

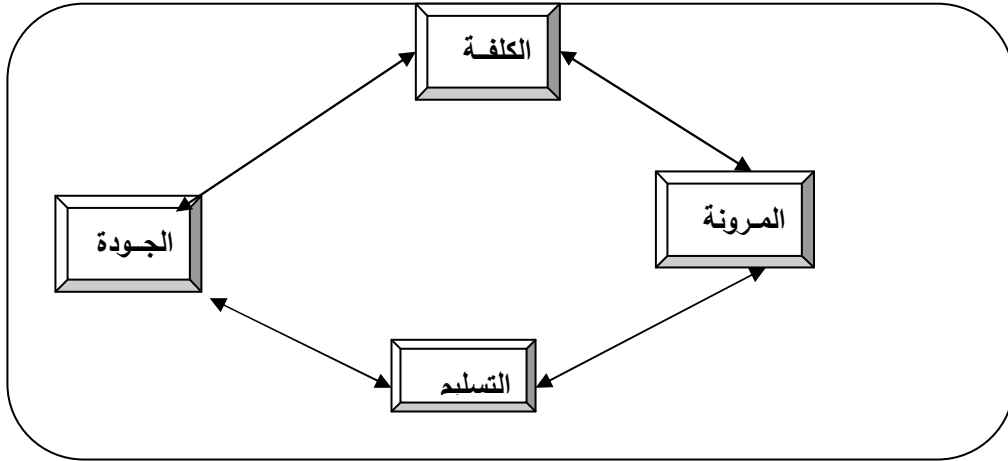
٣ - المرونة Flexibility

ويقصد أنها قدرة المنظمة في تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدف .

٤ - التسليم Delivery

اغلب المنظمات تتنافس ببعد جديد يتمثل في سرعة التسليم والاستجابة لطلب الزبون نظراً لأستعداده في أن يدفع كلف اكبر بغض النظر عن مستوى الجودة ومقابل الحصول على حاجته بالوقت المناسب . (١٥)

ويتضح من التتابع في اعتماد أبعاد التنافس في منظمات الاعمال وبحسب فتراتها الزمنية، بأن منظمات الاعمال لايمكنها أن تعتمد أكثر من بعد تنافسي في ذات الوقت . على اساس أن هذه الابعاد في علاقة تبادلية (الجودة، المرونة، التسليم، الكلفة) وكما موضحة في الشكل (٣)



المصدر (البكري، شامر " استراتيجيات التسويق " ، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الاردن، عمان،
(٢٤:٢٠٠٨)

ثالثاً:- المحافظة على الميزة التنافسية

قد نتمكن من خلق ميزة تنافسية و لكن سرعان ما يقلدها المنافسون و بالتالي تزول الميزة التنافسية .الموارد والقدرات

التي بنيت عليها الميزة التنافسية تؤثر في سهولة أو صعوبة تقليده فكلما كانت هذه الموارد يصعب نقلها و يصعب تقليدها كلما

استمرت الميزة التنافسية لمدة أطول .وكذلك فإن اعتماد الميزة التنافسية على العديد من الموارد و القدرات يجعل من الصعب معرفة أسباب هذه الميزة التنافسية و كيفية تقليدها .فمثلاً قد يكون لدى مطعم ما موقع جيد و بالتالي تكون له ميزة تنافسية و لكن في الأغلب يكون من السهل على المنافسين امتلاك مواقع في نفس الموقع أما أن يكون لدى المطعم قدرة على تقديم الطعام بسرعة تفوق المطاعم الأخرى فهذا أمر يصعب تقليده لأنه يعتمد على مهارات و أنظمة إدارية لا تكون واضحة للمنافسين .وعليه تلتزم المنظمات بمايلي :- (١٨)

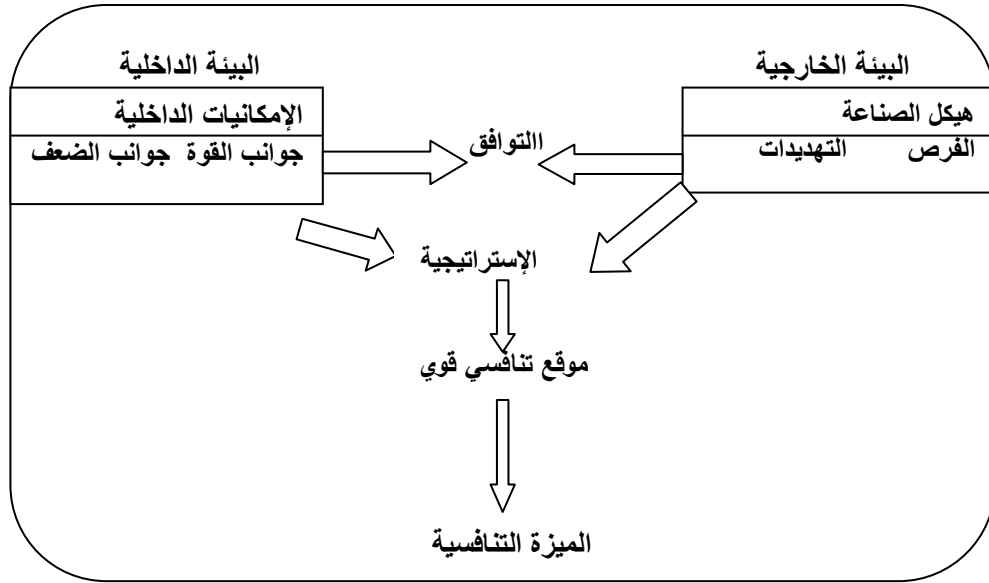
أ- لا بد أن نحرص على وجود ميزة تنافسية و أن نبحت في القدرات والموارد التي نملكها أو التي يمكن أن نبنيها أو نشترها حتى نعرف كيف نوظفها للحصول على ميزة تنافسية .

ب- يجب أن نحرص على استمرارية الميزة التنافسية أطول فترة ممكنة وأن نخلق ميزات أخرى تحل محل الميزات التي قاربت على فقدان التأثير .

ج- لا بد أن نحاول استغلال التغيرات الخارجية لخلق فرص تنافسية أو على الأقل لمواجهة الميزة التنافسية للآخرين .

د- لا بد أن نركز جهدنا على زيادة قدرتنا و مواردنا المرتبطة بالميزة التنافسية الحالية و المستقبلية
هـ - لا بد من تحديد الاستراتيجية التي نتبعها من الاستراتيجيات الرئيسية الثلاث كاتجاه عام حتى نستطيع استغلال الموارد والقدرات لتحقيقه .

- و- لا بد من معرفة الوسائل العامة التي تؤدي إلى تقليل التكلفة أو التميز وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة، يتم الاستناد إلى الشروط التالية:
- ١- حاسمة: تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس.
 - ٢- الاستمرارية: يمكن أن تستمر خلال الزمن.
 - ٣- إمكانية الدفاع عنها: يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها.
- والإستراتيجية الناجحة هي ذات الفعالية في تحقيق الأهداف وهذا يكون على المدى الطويل، كما لا بد أن تكون ذات كفاءة في الإستخدام الأمثل للموارد، ومع خاصية الديناميكية التي تميز بيئة المنظمة وكما مبين في الشكل (٤).



الشكل (٤): الإستراتيجية كاستجابة لتحقيق الميزة التنافسية. (المصدر: نبيل، مرسى، "خليل الميزة التنافسية في مجال الأعمال" مركز الإسكندرية مصر، ص ٣٧ : ١٩٩٨).

رابعاً:- إستراتيجية المنظمة وهيكلتها ودرجة المنافسة

تعتبر إستراتيجية المنظمة أحد الدعام الأساسية للميزة التنافسية ، ولكن مع الربط بين هيكل المنظمة ، ومدى توافقه لخدمة إستراتيجيتها ، وهذا في ظل الإطار العام للمنافسة ، من أجل تحديد الموقع ورسم المسار الصحيح للوصول إلى الهدف ، وهذا يختلف باختلاف المنظمات وهو بدوره يخلق نوع من المزايا التنافسية لا سيما والعلاقة الوطيدة بين العمل والإدارة ، لأنهما العصب الديناميكي لعملية التحسين والتطوير والإبتكار ، وتجسيد التفاعل الحاصل بين مختلف هذه المحددات يمكن تصوره في شكل ماسة، أبعادها تتمثل في المحددات الأربعة السابقة . (١٩)

ويمكن تحديد الميزة التنافسية على مستوى المنظمة من خلال بعدين:

- ١- حجم الميزة التنافسية: يجب على المنظمة أن تكتسب ميزة تنافسية، يصعب على المنافسين تقليدها، لتحقيق الإستمرارية ومراحل الميزة التنافسية هي : (٢٠)

* مرحلة التقديم: تعتبر من أطول وأصعب المراحل لأنها تتطلب تجنيد كل موارد المنظمة، ماديا وبشريا، خاصة خلق الأفكار * مرحلة التبني: وهي مرحلة الإنطلاق بحيث تبدأ المنظمة في العمل وفق هذه الميزة؛ * مرحلة التقليد: في هذه المرحلة تبدأ الميزة في التلاشي والتقدم بسبب إمكانية تقليدها من قبل المنافسين لإيجاد ميزة أخرى، وهذا يمثل تهديدا للمنظمة؛

* مرحلة الضرورة: هذه المرحلة تكون في حالة ظهور تقنيات وأساليب جديدة، تقف حاجزا أمام الميزة بحيث لا تتماشى وهذه التطورات، وبالتالي فالجديد يؤدي إلى تقادمها، وهذا بدوره يفرض على المنظمة البحث عن الجديد والتجديد والتطوير لها.

٢ - نطاق التنافس: ويتحدد من خلال:

* القطاع السوقي: من حيث أنواع مخرجات المنظمة والمتعاملين معها، ومن ثم تحديد إذا ما كانت المنظمة تهدف إلى التعامل مع كل السوق أو جزء منه فقط.

* درجة التكامل الأمامي: من خلال تحقيق مستوي عال من التكامل الأمامي نسبة للمنافسين يمكن من تحقيق مزايا التكلفة الأقل أو التميز.

* البعد الجغرافي: يحدد الإطار الجغرافي الذي تنشط فيه المنظمة ويؤثر على تحقيق ميزة تنافسية بمنتج واحد في أماكن مختلفة.

* قطاع النشاط: يقصد به الصناعات التي تعمل في ظلها المنظمة ومدى الترابط بينها حيث أنه يفتح المجال لخلق مزايا تنافسية من خلال إستغلال التسهيلات و التكنولوجيا وحتى الخبرة.

وعليه توجد علاقة وطيدة بين طبيعة الميزة التنافسية التي تتميز بها المنظمة والإستراتيجية التي تتخذها في الحصول على قطاعات سوقية. فإن الإستراتيجية التي تعتمد على الميزة التنافسية الخارجية حسب أو عن طريق التمييز حسب فتسمى بإستراتيجية التمييز. أما الإستراتيجية التي تعتمد على الميزة التنافسية الداخلية أو التكاليف فتسمى بإستراتيجية التحكم في التكلفة إن الملاحظة التي نستنتجها إن كل منها يعتمد على المهارات التكنولوجية والتسويقية والتنظيمية في آن واحد.

و المنظمات التي تريد البقاء والريادة في محيط يتميز بالتحويلات وشدة المنافسة، يطلب منها أن تمتلك قدرات معينة تؤهلها لتحقيق ذلك. إن هذه الأخيرة تتمثل في مجموع الكفاءات التنظيمية، والتكنولوجية،... إلخ الضرورية التي تمكنها من تحقيق أهدافها، ومنها تلبية حاجات المستهلكين والعمل على إرضائهم. إن القيام بذلك بفعالية ونجاح، يعكس تنافسية المنظمة، ومدى قدرتها على مقاومة المنافسة الشديدة. في الواقع العملي للمنظمات، نجد أغلبها لا تتساوى في التنافسية سواء من حيث العدد أو القوة. إن هذا التباين يدفع كل واحدة منها، إلى أن تستغل ميزتها التنافسية في الحصول على قطاعات سوقية. كما أن الحكم على تنافسية المنظمة العامة، يتم من خلال تحليل مكوناتها وتقييمها من خلال مؤشرات متعددة، ومقارنتها بمنافسيها المباشرين (٢١).

وعلى كل منظمة، أن تتميز في مدخلاتها ومخرجاتها عن منافسيها حتى وإن كان المنتج من السلع ذات الإستهلاك الواسع و ليس كل تمييز يكون معبر، بل عليه أن يخلق قيمة إضافية للمنظمة والسوق في نفس الوقت. كما أن خصائص هذه القيمة تأخذ عدة أشكال منها على سبيل المثال تكون لها أهمية ضرورية لكل من المنظمة والمستهلك. (٢٢)

وأن من أهم النتائج المتحصل عليها من تلك العملية، إن أغلب المنظمات وخاصة التابعة للقطاع الخاص، أدخلت أساليب جديدة في الإنتاج والتسويق والتنظيم من أجل تقديم منتجات متنوعة وذات جودة عالية نسبياً لإرضاء مستهلكيها مما يجعل تلك المنظمات أن تدرك أهمية عملية التكيف من جهة والإبداع من جهة أخرى في ظل المنافسة القوية حيث البقاء للأقوى.

في بيئة مليئة بالمتغيرات الداخلية والخارجية وفي مقدمتها المنافسة برزت الحاجة الملحة للاهتمام بتسويق الخدمات وإن اتخاذ قرارات تسويقية ناجحة للمنظمة الصناعية وإدارتها يتم عبر صياغة استراتيجيات تسويقية تساهم في خلق ميزة التنافس، آخذة بعين الاعتبار البيئة المناخية الاستثمارية. على إدارات الشركات زيادة الاهتمام بمفهوم الإبداع فضلاً عن مفهوم وأبعاد الميزة التنافسية لما ذلك من إسهام وتعزيز لبقاء ونمو الشركة في أسواق المنافسة الشديدة.

المبحث الرابع

الجانب التطبيقي

الإجراءات الإحصائية

أولاً: قياس ثبات مقاييس الدراسة

لغرض التحقق من ثبات مقاييس الدراسة والاتساق الداخلي لابعادها ، فقد تم اختبار معامل ارتباط سبيرمان (rs) و معامل ارتباط الفا (rt) الذي يطلق عليه معامل كرونباخ (Cronbach Alpha) ، و معامل ارتباط التجزئة النصفية (Guttman Split-Half Coefficient). تعد قيم معامل الارتباط للتجزئة النصفية البالغة (0.60) فأكثر مقبولة احصائياً، كما تعد قيم معامل كرونباخ مقبولة احصائياً عما تكون هذه القيم مساوية أو اكبر من 0.75 ، في البحوث الإدارية والسلوكية والتربوية (٢٣)

ثانياً : الأساليب الإحصائية

استناداً على ما تم جمعه من بيانات تمثلت باجابات عينة الدراسة على اسئلة الاستبيان، قام الباحثان باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. Ver.18) وذلك لحساب مايلي:

- ١- الاحصائيات الوصفية، الاساليب الاحصائية الوصفية متمثلة بجداول التوزيع التكراري (FDT) والوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري ومعامل ارتباط الرتب لسبيرمان (rs) .
- ٢- الاحصاء الاستدلالي: ، تم استخدام اختبار " Mann-Whitney U " للتحقق من، و معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) و احصاءات اختبار (t)، و الانحدار البسيط والمتعدد والتدريجي واحصاءات اختبار (F)

ثالثا: قياس الصدق والثبات

اولا: الصدق: تم استخراج الصدق من معامل الثبات لوجود ارتباط قوي بين صدق الاداة وثباتها (٢٣)، واستخدم لهذا الغرض معامل ارتباط سبيرمان. وتم التحقق من ذلك كما يأتي:

1- حساب معاملات ارتباط الفقرات بابعادها، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول (١) / يبين قيم معاملات الارتباط ومستوى الدلالة بين كل فقرة من فقرات الاختبار والبعد الذي تنتمي له ضمن محاور الدراسة

المحور	البعد	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الاستراتيجيات التسويقية	أقل تكلفة	1	0.985**	0.000
		2	0.986**	0.000
		3	0.941**	0.000
	التركيز	4	0.984**	0.000
		5	0.974**	0.000
		6	0.979**	0.000
	التمييز	7	0.967**	0.000
		8	0.967**	0.000
		9	0.888**	0.000
ابعاد الميزة التنافسية	الكلفة	10	0.967**	0.000
		11	0.921**	0.000
		12	0.947**	0.000
	الجودة	13	0.950**	0.000
		14	0.909**	0.000
		15	0.991**	0.000
	المرونة	16	0.992**	0.000
		17	0.941**	0.000
		18	0.957**	0.000
	التسليم	19	0.954**	0.000
		20	0.951**	0.000
		21	0.955**	0.000
البقاء		22	0.921**	0.000
		23	0.990**	0.000
		24	0.914**	0.000
	الابداع	25	0.949**	0.000
		26	0.985**	0.000
		27	0.988**	0.000

يتضح من الجدول (١) أن جميع قيم معاملات الارتباط بين فقرات الاختبار والاختبار الكلي تراوحت بين (٠.٨٨٨ - ٠.٩٩٢) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) وهذا يعني أن الاختبار بجميع فقراته يتمتع بدلالات مرتفعة من صدق الاتساق الداخلي، ويمكن الوثوق به في الكشف.

ثانياً : الثبات :

تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach للتأكد من توفر الاتساق في أداء أفراد العينة وكذلك حساب معاملات الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية Split - Half Method باستخدام معادلتَي سبيرمان برون Spearman - Brown ، وجتمان Guttman. وفيما يلي القيم المستحصلة لاستمارة الاستبيان:

الجدول (٢)

المتغيرات	الفكرونباخ	معامل سبيرمان	معامل جتمان
الاستراتيجيات التسويقية	0.95	0.94	0.71
أبعاد الميزة التنافسية	0.92	0.95	0.90
البقاء	0.94	0.98	0.75
الابداع	0.97	0.98	0.92

يتضح من الجدول (٢) إن القيم المتحصلة عليها تعد معاملات ثبات مطمئنة ، حيث تعد قيم معامل الارتباط للتجزئة النصفية البالغة (0.60) فأكثر مقبولة إحصائياً ، كما تعد قيم معامل كرونباخ مقبولة إحصائياً عندما تكون هذه القيم مساوية أو أكبر من 0.75 ، في البحوث الإدارية (٢٤).

لعرض وتبويب البيانات التي أظهرتها استمارة الاستبيان تم رصد آراء وإجابات عينة البحث حول متغيرات الدراسة متمثلة بمحور (الاستراتيجيات التسويقية) ومحور (أبعاد الميزة التنافسية) .

استعمل لهذا الغرض مقياس ليكرت الخماسي واعتمد معيار الاختبار المتمثل بالوسط الفرضي البالغ (3) معياراً لقياس و تقويم الدرجة المستحصلة عليها من اجابات افراد عينة الدراسة.

حيث تم عمل جداول التوزيع التكراري لمتغيرات الدراسة واستناداً على ذلك سيتم توضيح الوصف التفصيلي لآراء واستجابات افراد عينة الدراسة على مستوى كل متغير من متغيرات الدراسة في محاولة للحصول على نتائج الاحصاء الوصفي متمثلة بالوسط الحسابي والانحرافات المعيارية والاوزان المئوية .

استجابات افراد العينة على فقرات الاستراتيجيات التسويقية

تضمن الجدول (٣) نتائج تحليل اراء واستجابات افراد عينة الدراسة البالغ عددهم (73) حول ابعاد الاستراتيجيات التسويقية ، ممثلة بتكرار الاجابات على مقياس الاستجابة و الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاوزان المئوية وترتيب الاهمية النسبية لفقرات كل بعد.

الجدول (٣) تكرار الاجابات ونتائج الاحصاء الوصفي لفقرات محور الاستراتيجيات التسويقية لعينة الدراسة (ن=73)

وفيما يلي اهم المؤشرات التحليلية لمعطيات الجدول (٣):

البعد	الفقرة	أتفق تماماً	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي %	ترتيب الاهمية النسبية
اقل كلفة	1	23	20	10	10	10	3.49	1.42	58.9	2
	2	20	22	10	10	10	3.42	1.39	57.5	3
	3	33	25	15	0	0	4.25	0.78	79.4	1
التركيز	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد ووزنه المئوي						3.72	1.20	65.27	3
	4	33	15	20	5	0	3.90	0.93	65.7	3
	5	30	20	20	3	0	4.05	0.93	68.5	1
	6	25	25	20	3	0	3.99	0.89	68.4	2
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد ووزنه المئوي						3.98	0.92	67.53	2
التميز	7	20	30	20	3	0	3.92	0.85	68.5	3
	8	26	23	24	0	0	4.03	0.83	67.1	2
	9	38	35	0	0	0	4.52	0.50	100	1
1	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد ووزنه المئوي						4.16	0.73	78.53	1
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المئوي						3.95	0.95	70.44	

١ - بلغ الوسط الحسابي العام (3.95) وهو اعلى من معيار الاختبار البالغ (3) وبانحراف معياري قدره (0.95).

٢ - اظهر الوسط الحسابي لُبعد التميز ما مقداره (4.16) وبانحراف معياري قدره (0.73) وهو اعلى من معيار الاختبار البالغ (3) وجاء بالمرتبة الاولى من حيث ترتيب الاهمية النسبية بوزن مئوي مقداره (78.53).

٣- بلغ الوسط الحسابي لبُعد التركيز ما مقداره (3.98) وبانحراف معياري قدره (0.92) وهو أعلى من معيار الاختبار البالغ (3) وجاء بالمرتبة الثانية من حيث ترتيب الأهمية النسبية بوزن مئوي مقداره (67.53).

٤- جاء بُعد أقل كلفة بوسط حسابي مقداره (3.72) وبانحراف معياري قدره (1.20) وهو أعلى من معيار الاختبار البالغ (3) وجاء بالمرتبة الثالثة من حيث ترتيب الأهمية النسبية بوزن مئوي مقداره (65.27).

٥- توزعت أعلى الإجابات في معظم فقرات المحور بين تقديرين، الأول (اتفق تماما) وانفرد بـ(5) فقرات أما التقدير الثاني (اتفق) فقد انفرد في (3) فقرات، وجاءت فقرة واحدة على عدد متساوي من الاستجابة على تقديري (اتفق واتفق تماما) .

٦- لم تحصل أي فقرة من فقرات الأبعاد على استجابة عالية في باقي التقديرات (محايد، لا اتفق، لا اتفق تماما)

٧- تراوحت الأوساط الحسابية لفقرات الأبعاد بين حد أعلى قدره (4.52) بوزن مئوي قدره (100%) للفقرة (9) في بُعد التميز وحد أدنى قدره (3.42) بوزن مئوي قدره (57.5%) للفقرة (2) في بُعد أقل كلفة وبذلك يكون التباين في قيم الفقرات بفارق مقداره (1.10) للوسط الحسابي و(42.5%) للوزن المئوي.

٨- ان جميع فقرات الأبعاد الثلاث كانت ذات أوساط حسابية أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار، وظهرت جميع الفقرات أوزانا مئوية فوق المتوسط عدا فقرتين كانت أوزانها المئوية عالية وهذا يشير إلى تذبذب نسبة الاتفاق لعينة الدراسة على فقرات الاستبانة بين مؤشر اتفاق عالي إلى فوق المتوسط .

الجدول (٤) تكرار الاجابات ونتائج الاحصاء الوصفي لفقرات محور الميزة التنافسية لعينة الدراسة
(ن=73)

البيد	الفقرة	اجابات افراد العينة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي %	ترتيب الاهمية النسبية
		أتفق تماما	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما				
الكلفة	10	30	10	20	10	3	3.74	1.25	54.8	3
	11	35	30	3	5	0	4.30	0.84	89.0	1
	12	20	35	4	11	3	3.79	1.13	75.3	2
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيد ووزنه المئوي										
الجودة	13	30	30	5	5	3	4.08	1.06	82.2	2
	14	36	33	4	0	0	4.44	0.60	94.5	1
	15	25	18	11	9	10	3.53	1.42	58.9	3
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيد ووزنه المئوي										
المرونة	16	20	15	13	10	15	3.21	1.50	47.9	3
	17	27	32	14	0	0	4.18	0.73	80.8	1
	18	32	21	10	10		4.03	1.07	72.6	2
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيد ووزنه المئوي										
التسليم	19	20	30	23	0	0	3.96	0.77	68.5	1
	20	34	20	8	11	0	3.79	1.50	64.0	2
	21	33	10	10	20	0	3.49	1.68	58.9	3
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيد ووزنه المئوي										
							3.75	1.32	63.8	4
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المئوي										
							3.88	1.13	69.86	

وفيما يلي اهم المؤشرات التحليلية لمعطيات الجدول (٤):

١ - بلغ الوسط الحسابي العام (3.88) وهو اعلى من معيار الاختبار البالغ (3) وبانحراف معياري قدره (1.13).

٢ - اظهر الوسط الحسابي لبُعد الجودة ما مقداره (4.02) وبانحراف معياري قدره (1.03) وهو اعلى من معيار الاختبار البالغ (3) وجاء بالمرتبة الاولى من حيث ترتيب الاهمية النسبية بوزن مئوي مقداره (75.5).

٣ - بلغ الوسط الحسابي لبُعد الكلفة ما مقداره (3.95) وبانحراف معياري قدره (1.07) وهو اعلى من معيار الاختبار البالغ (3) وجاء بالمرتبة الثانية من حيث ترتيب الاهمية النسبية بوزن مئوي مقداره (73.03).

٤ - جاء بُعد المرونة بوسط حسابي مقداره (3.80) وبانحراف معياري قدره (1.10) وهو اعلى من معيار الاختبار البالغ (3) وجاء بالمرتبة الثالثة من حيث ترتيب الاهمية النسبية بوزن مئوي مقداره (67.1).

٥ - واخيرا جاء بُعد التسليم بالمرتبة الرابعة بوسط حسابي قدره (3.75) وبانحراف معياري قدره (1.32) وهو اعلى من معيار الاختبار البالغ (3) وبلغت الاهمية النسبية ما مقداره (63.8).

الغرض للعلم
الاقتصاد والادارة

٦- توزعت اعلى الاجابات في معظم فقرات المحور بين تقديرين ، الاول (اتفق تماما) وانفرد بـ(9) فقرات اما التقدير الثاني (اتفق) فقد انفرد في (3) فقرات.

٧- لم تحصل اي فقرة من فقرات الابعاد على استجابة عالية في باقي التقديرات (محايد، لا اتفق ، لا اتفق تماما).

٨- تراوحت الاوساط الحسابية لفقرات الابعاد بين حد اعلى قدره (4.44) بوزن مئوي قدره (94.5%) للفقرة (14) في بُعد الجودة وحد ادنى قدره (3.21) بوزن مئوي قدره (47.9%) للفقرة (16) في بُعد المرونة وبذلك يكون التباين في قيم الفقرات بفارق مقداره (1.23) للوسط الحسابي و(46.4%) للوزن المئوي.

٩- ان جميع فقرات الابعاد الاربعة كانت ذات اوساط حسابية اعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار، وظهرت جميع الفقرات اوزانا مئوية فوق المتوسط عدا اربع فقرات كانت اوزانها المئوية عالية بينما كانت فقرة واحدة دون الوسط وهذا يشير الى تذبذب نسبة الاتفاق لعينة الدراسة على فقرات الاستبانة بين مؤشر اتفاق عالي الى دون المتوسط .

الجدول (٥) تكرار الاجابات ونتائج الاحصاء الوصفي لفقرات بُعدي البقاء و الابداع لعينة الدراسة (ن=73)

البيد	الفقرة	اجابات افراد العينة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي %	ترتيب الاهمية النسبية
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما				
البقاء	22	40	22	3	5	3	4.25	1.09	84.9	2
	23	23	20	10	17	3	3.59	1.27	58.9	3
	24	40	25	5	3	0	4.40	0.79	89.0	1
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيد ووزنه المئوي										
الابداع	25	40	20	6	4	3	4.23	1.09	82.2	1
	26	35	15	5	10	8	3.81	1.44	68.4	3
	27	33	20	0	10	10	3.77	1.49	72.6	2
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيد ووزنه المئوي									
							3.94	1.34	74.4	2

وفيما يلي اهم المؤشرات التحليلية لمعطيات الجدول (٥):

١- اظهر الوسط الحسابي لبُعد البقاء ما مقداره (4.08) وبانحراف معياري قدره (1.05) وهو اعلى من معيار الاختبار البالغ (3) وجاء بالمرتبة الاولى من حيث ترتيب الاهمية النسبية بوزن مئوي مقداره (77.6%).

٢- بلغ الوسط الحسابي لبُعد الابداع ما مقداره (3.94) وبانحراف معياري قدره (1.34) وهو اعلى من معيار الاختبار البالغ (3) وجاء بالمرتبة الثانية من حيث ترتيب الاهمية النسبية بوزن مئوي مقداره (74.4%).

٣- جاءت اعلى الاجابات في جميع فقرات البعدين على تقدير (اتفق تماما).

٤- لم تحصل اي فقرة من فقرات البعدين على استجابة عالية في التقديرات الاخرى (اتفق ، محايد ، لا اتفق ، لا اتفق تماما)

٥- تراوحت الاوساط الحسابية لفقرات البعدين بين حد اعلى قدره (4.40) بوزن مئوي قدره (89.0%) للفقرة (24) في بُعد البقاء وحد ادنى قدره (3.59) بوزن مئوي قدره (58.9%) للفقرة (23) في نفس البُعد وبذلك يكون التباين في قيم الفقرات بفارق مقداره (0.81) للوسط الحسابي و(30.1%) للوزن المئوي.

٦- ان جميع فقرات البعدين كانت ذات اوساط حسابية أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار، وأظهرت جميع الفقرات أوزانا مئوية عالية وهذا يشير الى ان نسبة الاتفاق العالية لعينة الدراسة على فقراتهما.

اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

لغرض التحقق من صحة فرضيات الدراسة التي اشتملت عليها مجموعة الفرضيات التي تشير الى علاقات الارتباط المتوقعة بين متغيرات الدراسة، وذلك استدلالاً بنتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، ثم إخضاع الفرضيات الفرعية التي انبثقت من الفرضيات (١ ، ٢ ، ٣) للاختبار باستخدام احصاءات الاختبار (t) لمعرفة معنوية العلاقة بين المتغيرات.

اختبار الفرضية الرئيسة الاولى:

1- فرضية العدم (H_0): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية للاستراتيجيات التسويقية وابعاد الميزة التنافسية

2- الفرضية البديلة (H_1) توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية للاستراتيجيات التسويقية وابعاد الميزة التنافسية

من اجل اعطاء اجابة دقيقة بشأن اثبات صحة الفرضية الرئيسة الاولى او عدم صحتها تمت المقارنة بين معدلات الاستجابة على فقرات المحورين باستخدام اختبار "Mann-Whitney U" وكما مبين بنتائج الاحصاء الاستدلالي في الجدول (٦).

الجدول (٦) نتائج اختبار مان - ويتني للفروق بين الاستراتيجيات التسويقية وابعاد الميزة التنافسية

الاستراتيجيات التسويقية ابعاد الميزة التنافسية	قيمة Z المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوب	قيمة Z الجدولية 0.05(1)
	0.309	0.758	1.6449
القرار الاحصائي	قبول فرضية العدم (H_{01})		
النتيجة	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 5\%$)		

ان قيمة (Z) المحسوبة هي اصغر من القيمة الجدولية وهذا يعني اننا نقبل فرض عدم القائل بان لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الاستراتيجيات التسويقية وابعاد الميزة التنافسية اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

من اجل اعطاء اجابة دقيقة بشأن اثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية او عدم صحتها والقائلة بان " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين انواع الاستراتيجيات التسويقية وابعاد الميزة التنافسية". ينبغي اولا اختبار صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها او عدم صحتها وكما ياتي:

اختبار الفرضية الفرعية الاولى

تشير الفرضية الفرعية الاولى الى انه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية اقل كلفة وابعاد الميزة التنافسية" ومنها تنبثق عدد من الفرضيات الفرعية الثانوية . لذا يجب التحقق من اثبات هذه الفرضيات او نفيها وكما ياتي:

الفرضية الفرعية أ :

فرضية عدم (H_{01}): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية اقل كلفة وبعد الكلفة للميزة التنافسية .

الفرضية البديلة (H_{11}): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية اقل كلفة وبعد الكلفة للميزة التنافسية .

الجدول (٧) نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية اقل كلفة وبعد الكلفة للميزة التنافسية

المتغير التابع المتغير المستقل	الكلفة (y1)	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية (df, 72)
أقل كلفة (x1)	0.963	29.929	2.646
القرار الاحصائي	قبول الفرضية البديلة (H_{11})		
النتيجة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)		

يتضح من النتائج في الجدول (٧) بان قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.963) بين أقل كلفة (x1) و الكلفة للميزة التنافسية (y1) والبالغة 29.929 هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني ان علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$) بين أقل كلفة (x1) و الكلفة للميزة التنافسية (y1) وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الثانوية (أ) المنبثقة عن الفرضية الفرعية الاولى.

الفرضية الفرعية ب :

فرضية عدم (H_{02}): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية اقل كلفة وبعد الجودة للميزة التنافسية .

الفرضية البديلة (H_{12}): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية اقل كلفة وبعد الجودة للميزة التنافسية .

الجدول (٨) نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية اقل كلفة وبعد الجودة للميزة التنافسية

المتغير التابع	المتغير المستقل	القيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية (df, 72)
أقل كلفة (x1)	قبول الفرضية البديلة (H_{12})	34.814	2.646
القرار الاحصائي	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=1\%$)		
النتيجة			

يتضح من النتائج في الجدول (٨) بان قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.972) بين أقل كلفة (x1) و الجودة للميزة التنافسية (y_2) والبالغة 34.814 هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha=1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني ان علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=1\%$) بين أقل كلفة (x1) و الجودة للميزة التنافسية (y_2) وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الثانوية (ب) المنبثقة عن الفرضية الفرعية الاولى. الفرضية الفرعية ج :

فرضية العدم (H_{03}): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية اقل كلفة وبعد المرونة للميزة التنافسية .

الفرضية البديلة (H_{13}): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية اقل كلفة وبعد المرونة للميزة التنافسية .

الجدول (٩) نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية اقل كلفة وبعد المرونة للميزة التنافسية

المتغير التابع	المتغير المستقل	القيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية (df, 72)
أقل كلفة (x1)	قبول الفرضية البديلة (H_{13})	49.966	2.646
القرار الاحصائي	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=1\%$)		
النتيجة			

يتضح من النتائج في الجدول (٩) بان قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.986) بين أقل كلفة (x1) و المرونة للميزة التنافسية (y_3) والبالغة 49.966 هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha=1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني ان علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=1\%$) بين أقل كلفة (x1) و المرونة للميزة التنافسية (y_3) وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الثانوية (ج) المنبثقة عن الفرضية الفرعية الاولى.

الفرضية الفرعية د:

فرضية العدم (H_{04}): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية أقل كلفة وبعد التسليم للميزة التنافسية.

الفرضية البديلة (H_{14}): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية أقل كلفة وبعد التسليم للميزة التنافسية.

الجدول (١٠) نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية أقل كلفة وبعد التسليم للميزة التنافسية

المتغير التابع	التسليم (y4)	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية (df, 72)
المتغير المستقل			%1
أقل كلفة (x1)	0.981	42.301	2.646
القرار الاحصائي	قبول الفرضية البديلة (H_{14})		
النتيجة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)		

يتضح من النتائج في الجدول (١٠) بان قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.981) بين أقل كلفة (x1) و التسليم للميزة التنافسية (y4) والبالغة 2.301 هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني ان علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$) بين أقل كلفة (x1) و التسليم للميزة التنافسية (y4) وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الثانوية (د) المنبثقة عن الفرضية الفرعية الاولى. بناء على ما تقدم ، حيث تم اختبار الفرضيات الفرعية الثانوية للفرضية الفرعية الاولى ، لذا ينبغي ان نثبت صحة الفرضية الفرعية الاولى او عدم صحتها و كما يلي :

اختبار الفرضية الفرعية الاولى:

فرضية العدم (H_0): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية أقل كلفة وابعاد الميزة التنافسية مجتمعة

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية أقل كلفة وابعاد الميزة التنافسية مجتمعة.

الجدول (١١) نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية أقل كلفة وابعاد الميزة التنافسية

مجتمعة

المتغير التابع	ابعاد الميزة التنافسية مجتمعة (Y)	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية (df, 72)
المتغير المستقل			%1
أقل كلفة (x1)	0.990	57.805	2.646
القرار الاحصائي	قبول الفرضية البديلة (H_{14})		
النتيجة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)		

يتضح من النتائج في الجدول (١١) بأن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.990) بين أقل كلفة (x1) وابعاد الميزة التنافسية مجتمعة (Y) والبالغة 57.805 هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني ان علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$) بين أقل كلفة (x1) وابعاد الميزة التنافسية مجتمعة (Y) وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الاولى.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تشير الفرضية الفرعية الثانية الى انه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وابعاد الميزة التنافسية" ومنها تنبثق عدد من الفرضيات الفرعية الثانوية . لذا يجب التحقق من اثبات هذه الفرضيات او نفيها وكما يأتي

الفرضية الفرعية أ :

فرضية العدم (H_{01}): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وبعد الكلفة للميزة التنافسية .

الفرضية البديلة (H_{21}): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وبعد الكلفة للميزة التنافسية .

الجدول (١٢) نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية التركيز وبعد الكلفة للميزة التنافسية

المتغير التابع	الكلفة (y1)	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية (df, 72)
المتغير المستقل			%1
التركيز (x2)	0.941	23.376	2.646
القرار الاحصائي	قبول الفرضية البديلة (H_{21})		
النتيجة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)		

يتضح من النتائج في الجدول (١٢) بأن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.941) بين التركيز (x2) و الكلفة للميزة التنافسية (y1) والبالغة 23.376 هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني ان علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$) بين التركيز (x2) و الكلفة للميزة التنافسية (y1) وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الثانوية (أ) المنبثقة عن الفرضية الفرعية الثانية. الفرضية الفرعية ب :

فرضية العدم (H_{02}): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وبعد الجودة للميزة التنافسية .

الفرضية البديلة (H_{22}): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وبعد الجودة للميزة التنافسية.

الجدول (١٣) نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية التركيز وبعد الجودة للميزة التنافسية

المتغير التابع	المتغير المستقل	القيمة (t) الجدولية (df, 72)	قيمة (t) المحسوبة
التركيز (x2)	الجودة (y2)	0.951	25.843
القرار الاحصائي	قبول الفرضية البديلة (H ₂₂)	2.646	%1
النتيجة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=1\%$)		

يتضح من النتائج في الجدول (١٣) بان قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.951) بين التركيز (x2) و الجودة للميزة التنافسية (y2) والبالغة 25.843 هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha=1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني ان علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=1\%$) بين التركيز (x2) والجودة للميزة التنافسية (y2) وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الثانوية (ب) المنبثقة عن الفرضية الفرعية الثانية. الفرضية الفرعية ج :

فرضية العدم (H₀₃): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وبعد المرونة للميزة التنافسية .

الفرضية البديلة (H₂₃): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وبعد المرونة للميزة التنافسية .

الجدول (١٤) نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية التركيز وبعد المرونة للميزة التنافسية

المتغير التابع	المتغير المستقل	القيمة (t) الجدولية (df, 72)	قيمة (t) المحسوبة
التركيز (x2)	المرونة (y3)	0.956	27.375
القرار الاحصائي	قبول الفرضية البديلة (H ₂₃)	2.646	%1
النتيجة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=1\%$)		

يتضح من النتائج في الجدول (١٤) بان قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.956) بين التركيز (x2) و المرونة للميزة التنافسية (y3) والبالغة 27.375 هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha=1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني ان علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=1\%$) بين التركيز (x2) و المرونة للميزة التنافسية (y3) وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الثانوية (ج) المنبثقة عن الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية د:

فرضية العدم (H_{04}): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وبعد التسليم للميزة التنافسية .

الفرضية البديلة (H_{24}): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وبعد التسليم للميزة التنافسية .

الجدول (١٥) نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية التركيز وبعد التسليم للميزة التنافسية

المتغير التابع	التسليم (y4)	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية (df, 72)
المتغير المستقل			%1
التركيز (x2)	0.938	22.843	2.646
القرار الاحصائي	قبول الفرضية البديلة (H_{24})		
النتيجة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)		

يتضح من النتائج في الجدول (١٥) بان قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.938) بين التركيز (x2) والتسليم للميزة التنافسية (y4) والبالغة 2.843 هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني ان علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$) بين التركيز (x2) و التسليم للميزة التنافسية (y4) وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الثانوية (د) المنبثقة عن الفرضية الفرعية الثانية.

بناءً على ما تقدم، حيث تم اختبار الفرضيات الفرعية الثانوية للفرضية الفرعية الثانية ، لذا ينبغي ان نثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية او عدم صحتها و كما يلي :

اختبار الفرضية الفرعية الاولى:

فرضية العدم (H_0): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وابعاد الميزة التنافسية مجتمعة

الفرضية البديلة (H_2): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وابعاد الميزة التنافسية مجتمعة.

الجدول (١٦) نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية التركيز وابعاد الميزة التنافسية مجتمعة

المتغير التابع	ابعاد الميزة التنافسية مجتمعة (Y)	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية (df, 72)
المتغير المستقل			%1
التركيز (x2)	0.959	28.484	2.646
القرار الاحصائي	قبول الفرضية البديلة (H_2)		
النتيجة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)		

يتضح من النتائج في الجدول (١٦) بأن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.959) بين التركيز (x2) و أبعاد الميزة التنافسية مجتمعة (Y) والبالغة 28.484 هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني أن علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$) بين التركيز (x2) وأبعاد الميزة التنافسية مجتمعة (Y) وبهذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الثانية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تشير الفرضية الفرعية الثالثة الى انه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التميز وأبعاد الميزة التنافسية" ومنها تنبثق عدد من الفرضيات الفرعية الثانوية . لذا يجب التحقق من اثبات هذه الفرضيات او نفيها وكما يأتي:

الفرضية الفرعية أ :

فرضية العدم (H_{01}): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التميز وبعد الكلفة للميزة التنافسية .

الفرضية البديلة (H_{31}): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التميز وبعد الكلفة للميزة التنافسية .

الجدول (١٧) نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية التميز وبعد الكلفة للميزة التنافسية

المتغير التابع	الكلفة (y1)	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية (df, 72)
المتغير المستقل			%1
التميز (x2)			2.646
القرار الاحصائي	قبول الفرضية البديلة (H_{21})		
النتيجة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)		

يتضح من النتائج في الجدول (١٧) بأن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.941) بين التميز (x2) و الكلفة للميزة التنافسية (y1) والبالغة 23.376 هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني أن علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$) بين التميز (x2) و الكلفة للميزة التنافسية (y1) وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الثانوية (أ) المنبثقة عن الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية ب :

فرضية العدم (H_{02}): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التميز وبعد الجودة للميزة التنافسية.

الفرضية البديلة (H_{22}): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التميز وبعد الجودة للميزة التنافسية .

الجدول (١٨) نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية التميز وبعد الجودة للميزة التنافسية

المتغير التابع	المتغير المستقل	القيمة (t) الجدولية (df, 72)	قيمة (t) المحسوبة
التميز (x2)	قبول الفرضية البديلة (H_{22})	%1	2.646
القرار الاحصائي	النتيجة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)	

يتضح من النتائج في الجدول (١٨) بان قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.951) بين التميز (x2) و الجودة للميزة التنافسية (y_2) والبالغة 25.843 هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني ان علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$) بين التميز (x2) و الجودة للميزة التنافسية (y_2) وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الثانوية (ب) المنبثقة عن الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية ج :

فرضية العدم (H_{03}): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وبعد المرونة للميزة التنافسية.

الفرضية البديلة (H_{23}): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وبعد المرونة للميزة التنافسية.

الجدول (١٩) نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية التركيز وبعد المرونة للميزة التنافسية

المتغير التابع	المتغير المستقل	القيمة (t) الجدولية (df, 72)	قيمة (t) المحسوبة
التركيز (x2)	قبول الفرضية البديلة (H_{23})	%1	27.375
القرار الاحصائي	النتيجة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)	

يتضح من النتائج في الجدول (١٩) بان قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.956) بين التركيز (x2) و المرونة للميزة التنافسية (y_3) والبالغة 27.375 هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني ان علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$) بين التركيز (x2) و المرونة للميزة التنافسية (y_3) وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الثانوية (ج) المنبثقة عن الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية د:

فرضية العدم (H_{04}): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وبعد التسليم للميزة التنافسية.

الفرضية البديلة (H_{24}): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وبعد التسليم للميزة التنافسية .

الجدول (٢٠) نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية التركيز وبعد التسليم للميزة التنافسية

المتغير التابع	التسليم (y4)	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية (df, 72)
المتغير المستقل			%1
التركيز (x2)	0.938	22.843	2.646
القرار الاحصائي	قبول الفرضية البديلة (H_{24})		
النتيجة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)		

يتضح من النتائج في الجدول (٢٠) بان قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.938) بين التركيز (x2) و التسليم للميزة التنافسية (y4) والبالغة 2.843 هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني ان علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$) بين التركيز (x2) و التسليم للميزة التنافسية (y4) وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الثانوية (د) المنبثقة عن الفرضية الفرعية الثانية.

بناءً على ما تقدم ، حيث تم اختبار الفرضيات الفرعية الثانوية للفرضية الفرعية الثانية ، لذا ينبغي ان نثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية او عدم صحتها و كما يلي :

اختبار الفرضية الفرعية الاولى:

فرضية العدم (H_0): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وابعاد الميزة التنافسية مجتمعة

الفرضية البديلة (H_2): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وابعاد الميزة التنافسية مجتمعة.

الجدول (٢١) نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية التركيز وابعاد الميزة التنافسية مجتمعة

المتغير التابع	ابعاد الميزة التنافسية مجتمعة (Y)	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية (df, 72)
المتغير المستقل			%1
التركيز (x2)	0.959	28.484	2.646
القرار الاحصائي	قبول الفرضية البديلة (H_2)		
النتيجة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)		

يتضح من النتائج في الجدول (٢١) بان قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.959) بين التركيز (x2) و ابعاد الميزة التنافسية مجتمعة (Y) والبالغة 8.484 هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني ان

علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$) بين التركيز (x_2) وابعاد الميزة التنافسية مجتمعة (Y) وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الثانية.

خامساً: اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

لغرض التحقق من صحة فرضيات الدراسة التي اشتملت على الفرضيات (الأولى، الثانية والثالثة) الرئيسية ومجموعة الفرضيات الفرعية والثانوية المنبثقة منها ، تم استخدام اختبار "Mann-Whitney U للتحقق من الفرضية الاولى، ومعامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) و احصاءات اختبار (t) للتحقق من الفرضية الثانية، والانحدار البسيط والمتعدد والتدرجي واحصاءات اختبار (F) للتحقق من الفرضية الثالثة .

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى:

3- فرضية العدم (H_0): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية للاستراتيجيات التسويقية وابعاد الميزة التنافسية.

4- الفرضية البديلة (H_1) توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية للاستراتيجيات التسويقية وابعاد الميزة التنافسية.

من اجل اعطاء اجابة دقيقة بشأن اثبات صحة الفرضية الرئيسية الاولى او عدم صحتها تمت المقارنة بين معدلات الاستجابة على فقرات المحورين باستخدام اختبار "Mann-Whitney U" وكما مبين بنتائج الاحصاء الاستدلالي في الجدول (٢٢)

الجدول (٢٢) نتائج اختبار مان - ويتني للفروق بين الاستراتيجيات التسويقية وابعاد الميزة التنافسية

الاستراتيجيات التسويقية ابعاد الميزة التنافسية	قيمة Z المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوب	قيمة Z الجدولية 0.05
	0.309	0.758	1.6449
القرار الاحصائي	قبول فرضية العدم (H_0)		
النتيجة	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 5\%$)		

ان قيمة (Z) المحسوبة هي اصغر من القيمة الجدولية وهذا يعني اننا نقبل فرض العدم القائل بان لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الاستراتيجيات التسويقية وابعاد الميزة التنافسية.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : من اجل إعطاء اجابة دقيقة بشأن اثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية او عدم صحتها والقائلة بان " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين انواع الاستراتيجيات التسويقية وابعاد الميزة التنافسية".ينبغي اولا اختبار صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها او عدم صحتها وكما يأتي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الاولى

تشير الفرضية الفرعية الأولى الى انه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية اقل كلفة وابعاد الميزة التنافسية" ومنها تنبثق عدد من الفرضيات الفرعية الثانوية لذا يجب التحقق من اثبات هذه الفرضيات او نفيها وكما ياتي:

فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية اقل كلفة وابعاد الميزة التنافسية.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية اقل كلفة وابعاد الميزة التنافسية.

الجدول (٢٣) : نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية اقل كلفة وابعاد الميزة التنافسية

المتغيرات	قيمة الارتباط	قيمة (t) المحسوبة	القرار الاحصائي	النتيجة
الكلفة (y1)	0.963	29.929	قبول الفرضية البديلة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية α (=1%)
الجودة (y2)	0.972	34.814		
المرونة (y3)	0.986	49.966		
التسليم (y4)	0.981	42.301		
الابعاد مجتمعة (Y)	0.990	57.805		

يتضح من النتائج في الجدول (٢٣) بان قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين استراتيجية اقل كلفة (x_1) وابعاد الكلفة للميزة التنافسية منفردة ومجموعة هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha=1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني ان علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=1\%$) بين استراتيجية اقل كلفة (x_1) وابعاد الميزة التنافسية وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الاولى و الفرضيات الفرعية الثانوية المنبثقة عنها .

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تشير الفرضية الفرعية الثانية الى انه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وابعاد الميزة التنافسية" ومنها تنبثق عدد من الفرضيات الفرعية الثانوية لذا يجب التحقق من اثبات هذه الفرضيات او نفيها وكما ياتي:

فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وابعاد الميزة التنافسية.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وابعاد الميزة التنافسية.

الجدول (٢٤) : نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية التركيز وأبعاد الميزة التنافسية

المتغيرات	قيمة الارتباط	قيمة (t) المحسوبة	القرار الاحصائي	النتيجة
الكلفة (y1)	0.941	23.376	قبول الفرضية البديلة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)
الجودة (y2)	0.951	25.843		
المرونة (y3)	0.956	27.375		
التسليم (y4)	0.938	22.843		
الأبعاد مجتمعة (y)	0.959	28.484		

يتضح من النتائج في الجدول (٢٤) بأن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين استراتيجية التركيز (x2) وأبعاد الكلفة للميزة التنافسية منفردة ومجموعة هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني أن علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$) بين استراتيجية التركيز (x2) وأبعاد الميزة التنافسية وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الثانية و الفرضيات الفرعية الثانوية المنبثقة عنها .

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تشير الفرضية الفرعية الثانية الى انه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التميز وأبعاد الميزة التنافسية" ومنها تنبثق عدد من الفرضيات الفرعية الثانوية لذا يجب التحقق من اثبات هذه الفرضيات او نفيها وكما يأتي:

فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التميز وأبعاد الميزة التنافسية.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التميز وأبعاد الميزة التنافسية.

الجدول (٢٥) : نتائج قياس العلاقة واختبارها بين استراتيجية التميز وأبعاد الميزة التنافسية

المتغيرات	قيمة الارتباط	قيمة (t) المحسوبة	القرار الاحصائي	النتيجة
الكلفة (y1)	0.919	19.649	قبول الفرضية البديلة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)
الجودة (y2)	0.928	20.951		
المرونة (y3)	0.958	28.228		
التسليم (y4)	0.942	23.614		
الأبعاد مجتمعة (y)	0.950	25.697		

يتضح من النتائج في الجدول (٢٥) بأن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين استراتيجية التميز (x3) وأبعاد الكلفة للميزة التنافسية منفردة ومجموعة هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.646) عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني أن علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$) بين استراتيجية التميز (x3) وأبعاد الميزة التنافسية وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة والفرضيات الفرعية الثانوية المنبثقة عنها .

المبحث الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

من الأهمية النظرية للبحث من خلال تسليط الضوء على الاستراتيجيات التسويقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية وتوضيح دوره في تنمية الاقتصاد الوطني وتحديد التحديات والمعوقات التي تواجهه . فقد استخلص الباحثان من خلال بحثهم باقة من الاستنتاجات والتوصيات.

أولاً:- الاستنتاجات

- ١- تبين من نتائج البحث ملائمة أنواع الاستراتيجيات التسويقية في الشركات قيد البحث في بناء منظمات تكون قادرة على النجاح والتغلب على أية صعوبات ناتجة عن التغيير .
- ٢- توافر الملاكات الكفوءة وقدرتها في المشاركة في ايجاد الابتكار والابداع من خلال تطبيق الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في الشركات موضوع البحث ، والبحث المستمر في تطوير الانتاج ليحافظ على الجودة.
- ٣- ليس هناك نمط واحد من أنواع استراتيجيات التسويق يجمع العينة المبحوثة و إنما تتوسع أنماطهم و بنسب مختلفة تتغير بتغير اراء وافكار ومقترحات المدراء.
- ٤- إن نتائج قياس مستوى الاستراتيجية التسويقية تظهر وجود قدرة للتكيف الذي ينسجم مع متطلبات الميزة التنافسية الذي تسعى للتفوق وبذلك فان الشركات موضوع البحث لديها استراتيجيات تسويقية تمكنها من الارتقاء بالعمل رغم شدة المنافسة التي تتعرض لها بسبب الاستيراد المفتوح للبلد.

ثانياً:- التوصيات

- ١- زيادة اهتمام إدارات المنظمات قيد البحث بأقسام البحث والتطوير وإعطاءها الأهمية المناسبة من أجل تقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات الموجودة (الحالية) لكي تتلاءم مع متطلبات الزبائن.
- ٢- زيادة اهتمام إدارات المنظمات قيد البحث بأنواع استراتيجية التسويق كونها من الأدوات الأساسية التي تساعد في تقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات القائمة، فضلاً عن تصميم العمليات الجديدة وتحسين عمليات موجودة حتى تتمكن من التكيف مع مخرجات التطور التقني وظروف المنافسة الحادة بالأسواق.
- ٣- تعميق الوعي لدى المدراء والعاملين في الشركات قيد البحث حول العلاقة (علاقات الارتباط والتأثير). بين استراتيجيات التسويق وأبعاد الميزة التنافسية .

- ٤- على إدارات المنظمات قيد البحث زيادة الاهتمام بمفهوم وأنواع استراتيجيات التسويق فضلاً عن مفهوم وأبعاد الميزة التنافسية لما ذلك من إسهام وتعزيز لبقاء ونمو المنظمة في أسواق المنافسة الشديدة.
- ٥- تشكيل إدارة تسويقية قادرة على اتخاذ القرارات التسويقية ووضع الاستراتيجية المناسبة من خلال الاعتماد على كادر تسويقي مؤهل على العمل التسويقي.
- ٥- وضع الامكانيات البشرية والمالية أمام هذه الإدارة لتمكينها من الإبداع والتفكير الاستراتيجي . والاهتمام بالكادر البشري باعتباره العنصر الأهم والاساسي في دورة حياة الخدمة التسويقية.
- ٧- إعادة النظر في الهيكل التنظيمي والاداري في المنظمات الصناعية ووضع الانسان المناسب في المكان المناسب فضلاً عن القيام بدورات متخصصة بتسويق الخدمات للعاملين وتعديل نظام الحوافز بشكل يحقق العدالة للجميع .
- ٨- تفعيل القرارات التسويقية في منظمات التسويق لما لها من أثر في دعم القرارات الإستراتيجية وتحقيق الميزة التنافسية.
- ٩- العمل على زيادة الحملات والانشطة الترويجية من اعلانات تلفزيونية وفي الطرق العامة والفولدرات التي توضح انواع ومميزات البضائع التي تقدمها الشركات قيد البحث.

المصادر

- 1- عمران، سمير جهاد. الاستراتيجيات التسويقية وافاق تطورها في قطاع النقل الجوي-دراسة تطبيقية على منظمة الطيران العربية السورية ، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة دمشق ، دمشق ، ٢٠٠٧ ، ٣ .
- 2-ديوب ، علي احمد . عوامل تعزيز القدرة التنافسية ومدى امكانية تفعيلها في الصناعات السورية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة دمشق ، دمشق ، ٢٠٠٦ ، ٧ .
- 3-البكري، ثامر " استراتيجيات التسويق " ، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الاردن، عمان، ٢٠٠٨ : ٢٤ .
- 4 -Boyd, Harper,w&walker, orville,c." Marketing Management 2 nd ed ,IRWIN, Boston, 2000,p43.
- 5- قاشان، نبيل حنا، استراتيجيات العمليات وتعزيز الاستراتيجية التنافسية ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ، مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد ، ١٩٩١م، ص٧، غير منشورة.
- 6-Dess,Gregory,G.et al, Strategic Management ,mc Graw-Hill,2004,P9.
- 7- Wheelen, L.T. and Hunger, J.D.(2004), Strategic management and business policy: Concepts ,Prentice-Hall.Co.
- 8 -Berkowitz,Eric,N.et al, Marketing ,6th ed,McGraw-hill,2000,p.41
- 9-Porter,Michael E.(1991), Towards a dynamic theory of strategy Strategic Management Journal, Vol.12.
- 10-Cravens&Piercy, , Strategic Management ,2006,P.29
- 11 - Berkowitz,OP.cit,2000,P.42.

- 12-M.Porter " Avant age concurrentiel des nation ", Inter Edition 1999 P 42.
- 13- علي السلمي " إدارة الموارد البشرية والاستراتيجية " دار غريب للنشر و الطباعة القاهرة ، ص ١٠٤ : ٢٠٠١ .
- 14- نبيل، مرسى ، "خليل الميزة التنافسية في مجال الأعمال " مركز الإسكندرية مصر ، ص ٣٧ : ١٩٩٨ .
- 15-Macmillan& Tampo , "Marketing praincipes"2000:P81.
- 16- البكري، ثامر " استراتيجيات التسويق "، مصدر سابق، ٢٠٠٨ ، ص ١٩٢ .
- 17- Kotler,Philip, ". Marketing Management" 11 th ed, prentice-hall, 2003,p.296.
- 18- حسن، حسين عجلان، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، ط١، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ٦٤ ، ٢٠٠٨ .
- 19 - فلاح ،حسين ، الإدارة الإستراتيجية ، ط ١ ، دار وائل للنشر، عمان ، ٢٠٠٠ : ص ٣٠٢ .
- 20-Markin ,Rom, " Marketing Strategy and Management"2 nd ed wiely& john2006,p288.
- 21 -Baker,Michael, J. " Marketing Strategy and Management" 3rd, Macmilan Business ,2000,p29.
- 22- Rosier, E.R. --- Morgan, R.E. --- Cadogan, J.W. "Marketing strategy and the efficacy of procedural justice: The mid-level marketing manager in industrial service firms " 2010 Volume: 39 Issue: 3 Page: 450 المكتبة الافتراضية العلمية العراقية
- 23- الخرابشة، عمر محمد، (٢٠٠١)، "بناء برنامج تدريبي لتطوير عملية الاتصال الإداري للعاملين في الجامعات الأردنية الرسمية في ضوء كفاياتهم الإدارية"، أطروحة دكتوراه فلسفة في الإدارة التربوية، كلية التربية ابن رشد، جامعة بغداد.
- 24- الجلبي ، سوسن شاكر مجيد، (٢٠٠٧)، اسس بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية، ط١، دييونو للطباعة والنشر، عمان، الاردن.

الملحق (١)

استمارة الاستبانة

بسمه تعالى

عزيزي المجيب الكريم

تحية طيبة

اضع بين يديك استمارة الاستبانة والتي تمثل مقياساً يعتمد عليه لأكمال متطلبات البحث العلمي الموسوم (دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية) وان تفضلكم بالإجابة المناسبة يساهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز أهداف الدراسة، علماً بأن الإجابة تستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً .

شاكرين لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم

ومن الله التوفيق

المدرس

باسمه محمد باني

المدرس

قيس عبد الهادي صالح

الجزء الاول : معلومات عامة

ملاحظة :: يرجى وضع علامة (√) في الحقل المناسب تحت الاجابة التي تعبر عن رأيك بكل صدق وثقة.

1-الجنس	☐ ذكر	☐ انثى
2 - العمر	☐ ٢٥-٣٠ سنة	☐ ٣١-٣٥ سنة
	☐ ٣٦-٤٠ سنة	☐ ٤١ سنة فأكثر
٣- التحصيل الدراسي :-	☐ ماجستير	☐ بكوريوس
	☐ دكتوراه	☐ دبلوم فني
	☐ دبلوم عالي	☐ أخرى
٤- المستوى الوظيفي :-	☐ مدير عام	☐ مساعد المدير العام
	☐ رئيس القسم	☐ مسؤول وحدة
	☐ أخرى	
٥- مدة الخدمة :-	☐ ٥-١٠ سنة	☐ ١١-١٥ سنة
	☐ ١٦-٢٠ سنة	☐ ٢١ فأكثر

الغري للعلم (الاصحاح والادارة)

الجزء الثاني: ١- متغيرات الاستراتيجيات التسويقية

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	اتفق تماما
	الاقلة كلفة					
١	تسعى منظمتنا الى انخفاض كلفة المواد المستخدمة في إنتاج منتجاتها مقارنة بالمنظمات المنافسة.					
٢	تسعى منظمتنا الى استراتيجية الاستخدام الأمثل للمواد الأولية.					
٣	تفضل الإدارة العليا استراتيجية التنمية الناجحة والتي تكون كلفتها منخفضة.					
	التركيز					
٤	تركز المنظمة على ضرورة التوسع في استخدام الاستراتيجيات التسويقية الموجهة لتعريف العملاء					
٥	تسعى المنظمة الى تحقيق مستوى مرضي من الانتاجية مقارنة بالمنافسة .					
٦	التركيز على تقديم العروض بناء على طلب الزبون.					
	التمييز					
٧	تستخدم منظمتنا سياسة التنوع والتمايز لمنتجاتها لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة.					
٨	تمتلك كوادر مؤهلة ومهارات بشرية عالية.					
٩	تمتلك المنظمة سمعة جيدة ومؤثرة في الآخرين .					

الجزء الثالث : ابعاد الميزة التنافسية					
اتفق تماما اتفق محايد لا اتفق لا اتفق تماما					
١٠	الكلفة				
	تسعى منظمتنا إلى خفض جميع التكاليف الصناعية المباشرة والغير مباشرة بصورة مستمرة.				
١١	تتبادل منظمتنا المعلومات والأفكار مع المنظمات الاخرى لتقليل تكلفة الورش التدريبية المستخدمة.				
١٢	تسعى المنظمة الى تخفيض نسب التكاليف الانتاج الاجماليه .				
١٣	الجودة				
	تصمم المنظمة منتوجاتها طبقا لرغبات وتوقعات الزبائن				
١٤	لدى منظمتنا سياسة واضحة ومؤثقة للجودة.				
١٥	تعمل منظمتنا على تحسين الوعي النوعي للأفراد العاملين لديها باستمرار .				
١٦	المرونة				
	تتصف مكائن ومعدات منظمتنا بأنها ذات أغراض متنوعة و متعددة				
١٧	لنظمتنا القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها .				
١٨	يملك العاملون في منظمتنا مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل .				
١٩	التسليم				
	تلتزم منظمتنا بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار				
٢٠	لنظمتنا القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقتٍ أسرع من المنافسين .				
٢١	تسعى الإدارة الى تسليم الصلاحيات والمسؤوليات في هيكل المنظمة لغرض تطوير سير العمل .				