

استراتيجيات التسويق وأثرها في تحقيق المركز التنافسي للمنظمة

(دراسة تطبيقية على شركة البيبسي)

د. يوسف خليفة المبروك.. كلية الاقتصاد / جامعة الزاوية

Uoseef951@gmail.com

د. مصطفى احمد العموري بالحاج .. كلية الاقتصاد / جامعة صبراتة

Mustfa2078@gmail.com

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الى التعرف على دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق المركز التنافسي وقد تمثل مجتمع الدراسة في الموظفين العاملين بشركة البيبسي طرابلس، بينما تمثلت عينة الدراسة في اخذ عينة عشوائية من موظفي الشركة و تم توزيع عدد 35 استبانة وتم الحصول منها على عدد 31 استبانة قابلة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها : اثبتت الدراسة صحة الفرضية وهي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق وتحقيق المركز التنافسي للشركة، واوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بدراسة السوق والبيئة الخارجية وما يحدث فيها من متغيرات وذلك لمواكبتها و عدم التخلف عن بقية الشركات المنافسة.

Abstract:

The study aimed to identify the role of marketing strategies in achieving a competitive position. The study population was represented by the employees working at Pepsi Tripoli Company, while the study sample was represented by taking a random sample of the company's employees. 35 questionnaires were distributed, and 31 questionnaires were obtained that could be analyzed. The study reached several results, the most important of which are: The study proved the validity of the hypothesis, which is the existence of a statistically significant relationship between marketing strategies and achieving the company's competitive position. The study recommended the need to increase attention to studying the market and the external environment and the variables occurring in it, in order to keep pace with them and not lag behind the rest of the competing companies.

المقدمة

لقد كان لقيام الثورة الصناعية آثارها على الإنتاج وشكله وحجمه دورا كبيرا في ظهور العديد من البدائل والمنافسين وتطور الفرد وازدياد حاجاته وتعددتها وتطورها ومعرفته وإدراكه لهذه الاحتياجات واهتمامه بإشباعها ومطالبته بذلك حتى أصبح إرضاء المستهلك هو الذي يؤدي إلى نجاح المشروع وهو أيضا مقياس هذا النجاح، وأصبح المستهلك هو سيد السوق وقد أدى ذلك كله إلى الاهتمام بالتسويق واستراتيجياته المختلفة، فاستراتيجيات التسويق بمختلف أنواعها تعتبر الركيزة الرئيسة وراء كثير من حالات النجاح الذي حظيت به مؤسسات الأعمال كما أنه في نفس الوقت يمكن أن يكون سببا لحالات فشل كثيرة تقع به مؤسسات أخرى، حيث أن النشاط التسويقي لم يعد كما كان سابقا ينتهي بمجرد انتهاء عملية إنتاج السلعة فقط بل هو يسبق عملية الإنتاج ويلحق عملية البيع، يسبق عملية الإنتاج بتلك الأبحاث التي يقوم بها السوق من أجل معرفة متطلبات وتغيرات السوق وحاجات ورغبات الزبائن ومعرفة المنافسين وسياساتهم التنافسية وقوتهم داخل السوق ويلحق عملية البيع بتقديم خدمات ما بعد البيع ومعرفة مدى رضا المستهلك عن المنتج ومدى استمراره في شراء ذلك المنتج والملاحظات المقدمة من أجل تحسين المنتج.

إن التغير الحاصل في رغبات واحتياجات المستهلكين وبسبب المنافسة الحادة التي تنشط فيها مؤسسات الأعمال أصبح من الصعب على المؤسسات التي لا تتبنى استراتيجية تسويقية فعالة للمواجهة والبقاء في بيئة تتسم بالتغير السريع، الأمر الذي يحتم على هذه المؤسسات التوجه نحو بناء وتطوير استراتيجيات تنافسية تضمن تفوقها على منافسيها والحصول على مركز تنافسي.

مشكلة الدراسة:

من خلال البحث والتقصي لأهم المشاكل والعقبات التي من الممكن أن تواجه منظمات الأعمال ومن خلال زيارتنا المتكررة للشركة قيد الدراسة لاحظنا بعض القصور في السياسات التسويقية، وإن ذلك قد يرجع إلى عدم إتباع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة في تسويق منتجاتها، ومن خلال ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

هل تؤثر استراتيجيات التسويق على تحقيق المركز التنافسي للشركة قيد الدراسة؟

أهمية الدراسة: تتمثل الأهمية بالنسبة لدراسة الحالية في ثلاث محاور مختلفة وذلك على النحو التالي:
الأهمية بالنسبة للباحثين

- المام الباحثان بمدى تأثير استراتيجيات التسويق على تحقيق المركز التنافسي.
- تعرف الباحث على الاستراتيجيات التسويقية المختلفة التي تتبعها المنظمات وفق كل الظروف الاقتصادية والسياسية التي تواجهها.
- المساهمة في تقديم مراجع تساعد الباحثين في دراساتهم وأبحاثهم المستقبلية.
- الأهمية بالنسبة للعلم:
- فتتلخص أهميته في كونه يثري المكتبات وطالبي العلم ويزودهم بالمعلومات الضرورية في مجال الدراسات التي تهتم بالموضوع قيد الدراسة.
- الأهمية بالنسبة للمجتمع:
- فتتمثل أهميتها في كون هذه الدراسة تعمل على تطوير المجتمع من خلال تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحسين المركز التنافسي للمنظمات.
- التعريف بالدور الفعال للاستراتيجيات التسويقية المختلفة التي من شأنها اكتساب والحفاظ على المزايا التنافسية التي أصبحت من أهم أسباب بقاء المنظمات.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى تطبيق الشركة للاستراتيجيات التسويقية المناسبة.
- التعرف على دور الاستراتيجيات التسويقية في تحسين المزايا التنافسية للشركة قيد الدراسة.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات تساعد متخذي القرارات في شركة البيبسي بغرض تحسين جودة المنتج.

فرضيات الدراسة:

- تتمثل فرضيات الدراسة في الفرضية الرئيسية التالية:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق وبين تحقيق المركز التنافسي للشركة قيد الدراسة.

منهجية الدراسة

لمحاولة الإجابة عن التساؤلات المطروحة في البحث و إثبات صحة أو عدم صحة الفرضية التي تم طرحها سابقا تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمدنا على هذا المنهج في الجانب النظري من البحث من خلال المسح المكتبي بالاطلاع على أدبيات الموضوع في الكتب والمجلات العلمية والدوريات المتخصصة والملتقيات العلمية وقواعد البيانات التي توفرها شبكة الانترنت، كما قمنا

بالاعتماد على نفس المنهج في الجانب التطبيقي من الموضوع للوقوف على الواقع الفعلي لتطبيق الاستراتيجيات التسويقية وكذا علاقتها بتحقيق المركز التنافسي في الشركة قيد الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في الموظفين العاملين بشركة البيبسي وعددهم (52) مفردة، ولغرض جمع البيانات والمعلومات تم توزيع (35) استمارة استبيان على مفردات مجتمع الدراسة وذلك باستخدام العينة العشوائية البسيطة.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تمثلت في الاستراتيجيات التسويقية واثرها في تحقيق المركز التنافسي.
الحدود المكانية: اقتصر على شركة البيبسي بطرابلس.
الحدود الزمنية: اقتصر في فترة توزيع الاستبانات خلال سنة 2024م.

الدراسات السابقة

1- دراسة shola et al. 2017 بعنوان استراتيجيات التسويق واداء البنوك وتأثيرها في الاقتصاد النيجيري، هدفت الدراسة الى التعرف على مكونات المزيج التسويقي التي تستخدمها البنوك وتحديد الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها البنوك، وبلغت عينة الدراسة 250 مفردة وتم استخدام استمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة الى ان المصارف تتبع استراتيجيات متنوعة، وتوصي الدراسة بضرورة تطوير الخدمات باستخدام التكنولوجيا الحديثة وتركيز الجهود على التوسع في حجم السوق.

2- دراسة فوزي محمد أحمد عبد الكريم (2014م)⁽¹⁾ بعنوان " دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على شركة ابياد للسيارات المحدودة في الفترة من 2012 - 2013 " جامعة الزعيم الأزهري، السودان، وهدفت الدراسة إلى توضيح أهمية بحوث التسويق ومعرفة تأثيرها وعلاقتها بالميزة التنافسية، وقد خلصت الدراسة إلى أن الميزة التنافسية تحتل موقعا مهما بالشركة، كما خلصت الدراسة أيضا إلى ضرورة الاهتمام ببحوث التسويق أكثر لأنها الدعامة الأساسية في اتخاذ القرارات السليمة وترشيد التكاليف لتحقيق المزايا التنافسية ويتجسد ذلك في إنشاء وحدة تنظيمية تختص بهذه الوظيفة مع تخصيص موارد كافية لذلك.

3- دراسة خالد قاشي (2013م)⁽²⁾ بعنوان " اثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر " حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر نظام

المعلومات التسويقية قواعد البيانات، بحوث التسويق، الذكاء التسويقي، نظام المساعدة في اتخاذ القرار على الميزة التنافسية لمؤسسات الصناعة الغذائية بالجزائر وتوصل الباحث إلى وجود أثر إيجابي ومهم لمكونات نظام المعلومات التسويقية على مؤشرات الميزة التنافسية الثلاثة وهي: إرضاء العميل، الحصة السوقية والسمعة التجارية. في حين أن المؤشرين الآخرين والمتمثلان في تحقيق التميز وتوظيف التكنولوجيا لا يوجد تأثير إيجابي من قبل مكونات نظام المعلومات التسويقية لدى المؤسسات محل الدراسة. وقد أوصت الدراسة بضرورة تصميم نظام للمعلومات التسويقية متكامل ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسات مهمته توفير المعلومات الكافية واللازمة من أجل تحقيق الميزة التنافسية.

المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الدراسة

مفهوم الاستراتيجيات التسويقية: تساهم البيئات الداخلية والخارجية في القدرة التنافسية للمنظمة فهي أكثر قدرة على المنافسة في الظروف البيئية والتي تؤدي إلى تطوير السوق والصناعات ذات الصلة والمواتية للاستراتيجية التسويقية مع المنظمات المنافسة والتي تكون أكثر ابتداعاً وإنتاجاً وهناك مجموعة من التعاريف حول مفهوم استراتيجية التسويق منها:

"هي التوزيع المؤثر للموارد والأنشطة التسويقية بشكل متناسق وبما تتوافق مع إنجاز أهداف المنظمة في المنتج والسوق" (البكري، 2020: 86).

وكذلك عرفت "خطة تحديد المسار الذي تسير عليه منظمات الأعمال ومختلف الأنشطة خلال فترات زمنية محددة لتحقيق الهدف" (الرؤوف، 2019: 149).

أهمية الاستراتيجيات التسويقية: تعد استراتيجية التسويق ضرورة لكونها تؤدي إلى رفع أداء المنظمات حاضراً ومستقبلاً وذلك إذا تم تطبيقها بشكل جيد، ويمكن تحديد أهمية استراتيجية التسويق في ضوء النقاط الآتية: (الموسوي، 2018: 682).

- 1- مساعدة المنظمة على تحديد وتحليل خصائص السوق التي تعمل فيها في الماضي والحاضر والمستقبل.
- 2- مساعدة المنظمة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص البديلة المتاحة أمامها.
- 3- مساعدة مندوبي التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية المحتملة حدوثها.

أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

- 1- استراتيجية التوزيع: تهتم بزيادة كفاءة نظام التوزيع من خلال تبنيها استراتيجية تساعد على تصريف وبيع منتجات المنظمة من خلال قنوات ومنافذ توزيع تأخذ بعين الاعتبار مبدأ التكلفة الأقل/التميز.

2- استراتيجية الترويج: تهدف الى تشجيع المستهلك لشراء سلع ومنتجات المنظمة، وتتكون هذه الاستراتيجية من عناصر اساسية اهمها: الاعلان، الدعاية والنشر، البيع الشخصي، تفعيل نشاط المبيعات (عباس، 2015: 83).

3- استراتيجية تنمية السوق: تساعد المنظمة في الحصول على حصة سوقية اكبر وتنمية اسواق جديدة للمنتجات (الموسوي، مرجع سابق: 684).

مفهوم المركز التنافسي: ان المؤسسة عندم تختار سوقا او اسواقا فرعية للدخول اليها بسلعها وخدماتها فانه يكون في العادة هناك منافسون اخرون يقدمون سلعا متشابهة لنفس السوق، حيث يحاول كل واحد منهم ان يحصل لنفسه على مواطئ قدم بين الآخرين، عن طريق اقناع المستهلكين في تلك السوق بأهمية ومزايا سلعته مقارنة بالسلع الاخرى المنافسة في السوق، وعندما تحدث المؤسسة موقعا من سلعتها تقوم بالتحري عن ميزات المنافسين المحتملة والتي تحدد على اساسها مكانها في السوق (فليب كوتلر واخرون، 2002: 212).

يعرف المركز التنافسي على انه "الطريقة التي يعرف بها المستهلكين المنتج في السوق وفقا لخصائص معينة، او الانطباع الذي يشغله المنتج في ذهن المستهلك مقارنة بالمنتجات الاخرى المنافسة" (الصحن، 2007: 255).

وهو "محاولة مؤسسة تقديم السلعة بطريقة تميزها عما يقدمه المنافسون، بحيث تستطيع ان تكسب وضع تنافسي متميز في السوق الذي تخدمه" (الصحن، مرجع سابق: 255).

وهو الموقع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها عن طريق انماط نشر الموارد. ويرى البعض الاخر ان هناك ثلاثة مكونات تمثل دعائم تحقيق وضع في السوق، فأى اهمال في أي مكون منها سيؤدي الى اضطراب وضع المؤسسة، وأياً كانت الاستراتيجية المتبعة فانه ستمثل الجوانب الثلاثة التالية:

1- سمات السلعة او الخدمة ذاتها.

2- حاجات ورغبات المستهلكين.

3- استراتيجيات تحقيق وضع مميز للمنافسين المستخدمة من قبلهم.

وبشكل عام فان تحليل الوضع التنافسي للمؤسسة عادة ما يتضمن الابعاد التالية: (هيبه طوال، 2013: 82).
(الحصة السوقية-الموارد البشرية-المزايا السعرية-الطاقة الانتاجية-المركز المالي-المنتجات والخدمات).

إجراءات الدراسة العملية

- توصيف عينة الدراسة

جدول رقم (1) يوضح الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

النسبة	العدد	البيان
100%	35	الاستبيانات الموزعة
89%	31	الاستبيانات المسترجعة
11%	4	الاستبيانات التي لم تسترجع
89%	31	إجمالي الاستبيانات القابلة للتحليل

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن نسبة عدد الاستمارات القابلة للتحليل 89% من عدد الاستمارات الموزعة وهي نسبة كبيرة.

- اختبارات الصدق " الصلاحية للتأكد من صدق وصلاحية استمارة الاستبيان قام الباحثان بالاختبارات الآتية:

أ- صدق المحتوى (أو صدق المضمون) Content validity

لقد راع الباحثان جانب صدق المحتوى في الاستمارة، من خلال التأكد من أن جميع الأسئلة التي تحتويها الاستمارة تغطي جميع أبعاد المشكلة قيد الدراسة، كما تغطي جميع جوانب وأبعاد الفرضية الرئيسية المنتقاة من الإطار النظري للدراسة.

ب- الصدق الظاهري: Face validi للتأكد من أن أسئلة الاستبيان تحقق الغرض الذي أعدت من أجله وهو هدف الدراسة، تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين وذلك للتأكد من مدى ملائمة عبارات الاستبيان لمجتمع البحث ، وأن العبارات تقيس ما وضعت لقياسه، وتجنب عن أسئلة المحاور، بالإضافة إلى مدى ملائمة معيار الإجابات المستخدمة للأسئلة الواردة في الاستبيان، وقد أشار الأساتذة المحكمون إلى عديد الملاحظات والاقتراحات التي تم أخذها بعين الاعتبار، ومن تم التوصل إلى الصورة النهائية للاستبيان وهي تضم مجموعتين رئيسيتين من الأسئلة وهي كالاتي:

المجموعة الأولى: وتشمل عبارات حول الاستراتيجيات التسويقية وهي:

1. تتبع شركة البيبسي استراتيجيات تسويقية مختلفة.
2. لدى الإدارة العليا قناعة بفاعلية استراتيجيات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي.
3. تقوم الشركة بمواجهة الظروف البيئية المختلفة باتباع استراتيجيات تسويقية مناسبة.

4. بناء على الظروف الاقتصادية الراهنة تقوم الشركة بتحديد أسعار منتجاتها وفق تلك الظروف.
 5. تستخدم الشركة البحوث التسويقية من أجل تحسين جودة منتجاتها وإضافة خصائص وتصاميم جديدة لها.
 6. عن طريق الاستراتيجيات التسويقية يتم معرفة مدى رضا المستهلكين على منتجات الشركة.
 7. تتبع الشركة الاستراتيجية الانكماشية في حالة الظروف الاقتصادية السيئة.
 8. تحرص الشركة على كسب رضا زبائنها وذلك باتباع الاستراتيجية التسويقية المناسبة.
 9. تقوم الشركة بمشاركة العاملين في اتباع الاستراتيجية التسويقية المناسبة.
- المجموعة الثانية:** وتشمل عبارات حول المركز التنافسي وهي:

1. تسعى الشركة إلى تحقيق مركز تنافسي.
2. استطاعت الشركة التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية.
3. توصلت الشركة إلى شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي.
4. تعمل الشركة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق مركز تنافسي.
5. تسعى الشركة لمعرفة وتوقع المنافسين المرتقبين.
6. توجد متابعة مستمرة للتطورات التكنولوجية المرتبطة بالشركات التي تنشط على المستوى المحلي والخارجي.
7. تتميز الشركة بالمرونة والسرعة في تقديم الخدمة.
8. تسعى الشركة لتحسين الحصة السوقية وتحقيق الريادة في السوق.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في وصف وتحليل البيانات.

- اختبار كرونباخ ألفا (α) للصدق والثبات: يعتبر اختبار كرونباخ ألفا (α) واحد من الاختبارات الإحصائية المهمة لتحليل بيانات الاستبانة ولذلك نحتاج قبل القيام بعمل تحليل للبيانات الإحصائية عمل اختبار كرونباخ ألفا (α) وهو اختبار إحصائي يحدد فيما إذا كانت أسئلة الاستبانة صحيحة على أثر أجوبة مفردات العينة ، حيث كلما كانت قيم معامل كرونباخ ألفا كبيرة أكبر من (0.60) فيدل يدل على توفر درجة عالية من الثبات الداخلي في الإجابات مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها. ومما يزيد من الثقة في النتائج التي سوف نحصل عليها. (البياتي: 2005، 49)

1- التوزيع النسبي: يستخدم أسلوب التوزيع النسبي لوصف طبيعة إجابات مفردات العينة عن سؤال معين، فإذا كان المقياس المستخدم هو مقياس ثلاثي يتم الوصف كآلآتي: (رزق الله، 2002، 158)
أ- إذا كانت أعلى نسبة لإجابات مفردات العينة على سؤال معين عند (غير موافق) يشير إلى أن درجة الموافقة منخفضة.

ب- إذا كانت أعلى نسبة لإجابات مفردات العينة على سؤال معين عند (محايد) يشير إلى أن درجة الموافقة متوسطة.

ت- إذا كانت أعلى نسبة لإجابات مفردات العينة على سؤال معين عند (موافق) يشير إلى أن درجة الموافقة عالية.

لذلك يستخدم هذا الأسلوب لوصف إجابات مفردات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.

1- اختبار ولكوكسون حول المتوسط (Wilcoxon on - test) يستخدم اختبار ولكوكسون لاختبار الفرضيات الإحصائية المتعلقة بمتوسط مجتمع الدراسة (μ) إذا كانت بيانات عينة الدراسة وصفية قابلة للترتيب وكذلك إذا كانت البيانات كمية و حجم العينة صغير والمجتمع لا يتبع التوزيع الطبيعي . لذلك يتم استخدام هذا الاختبار لاختبار مغنوية درجة الموافقة على كل عبارة من عبارات الاستبيان (عاشور وأبو الفتوح: 1995، 29)

2- اختبار Z حول المتوسط: يستخدم اختبار Z حول المتوسط لاختبار الفرضيات الإحصائية المتعلقة بمتوسط المجتمع إذا كانت بيانات العينة كمية وحجم العينة كبير. لذلك يتم استخدام هذا الاختبار لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة. (البلداوي: 1997، 332)

أ- معامل الارتباط (بيرسون) يستخدم هذا المعامل لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين ظاهرتين كمية وكلاهما تتبع التوزيع الطبيعي. (داود وفاضل: 2004، 15)

ب- تحليل الانحدار الخطي البسيط: يستخدم أسلوب تحليل الانحدار الخطي لوضع العلاقة بين أكثر من متغير في صورة علاقة رياضية بحيث يكون إحدى هذه المتغيرات كمتغير تابع والآخر مستقل ومن هذه المعادلة يمكن معرفة نوع وقيمة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وكذلك التنبؤ بقيمة المتغير التابع بمعرفة قيم المتغير المستقل. (.عطيه: 1998، 220)

- تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة: بعد تجميع استمارات الاستبيان استخدم الباحثان

الطريقة الرقمية في ترميز البيانات حيث تم ترميز الإجابات كما بالجدول التالي رقم (2)

جدول رقم (2) توزيع الدرجات على الإجابات المتعلقة بالمقياس الثلاثي

الإجابة	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

من خلال الجدول رقم (2) يكون متوسط درجة الموافقة (2). فإذا كان متوسط درجة إجابات مفردات العينة يزيد معنوياً عن (2) فيدل على ارتفاع درجة الموافقة. أما إذا كان متوسط درجة إجابات مفردات العينة يقل معنوياً عن (2) فيدل على انخفاض درجة الموافقة، في حين إذا كان متوسط درجة إجابات مفردات العينة لا تختلف معنوياً عن (2) فيدل على أن درجة الموافقة متوسطة، وبالتالي سوف يتم اختبار ما إذا كان متوسط درجة الموافقة تختلف معنوياً عن (2) أم لا. وبعد الانتهاء من ترميز الإجابات وإدخال البيانات الأولية باستخدام حزمة البرمجيات الجاهزة (SPSS) (Statistical Package for Social Science) تم استخدام هذه الحزمة في تحليل البيانات الأولية كما يلي:

أولاً: - اختبار الثبات والصدق: **Reliability and Validate** : للتأكد من ثبات وصدق " أداة الدراسة " قام الباحث بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cornbach Alpha) ومعامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل كرونباخ ألفا (Cornbach Alpha) لكل محور من محاور استمارة الاستبيان ولجميع المحاور. فكانت النتائج كما بالجدول رقم (3).

جدول رقم (3) نتائج اختبار الثبات والصدق

م	المحور	عدد العبارات	معامل ألفا الثبات	معامل الصدق
1	المحور الأول الاستراتيجيات التسويقية	9	0.698	0.835
2	المحور الثاني المركز التنافسي	8	0.876	0.936
3	جميع المحاور	17	0.902	0.949

من خلال الجدول رقم (3) يلاحظ أن قيم معامل كرونباخ ألفا (α) لكل محور من محاور استمارة الاستبيان ولجميع المحاور تتراوح بين (0.698 إلى 0.902) وهي قيم كبيرة أكبر من 0.60 وهذا يدل على توفر درجة عالية من الثبات الداخلي في الإجابات. وكذلك فإن معاملات الصدق تتراوح

بين (0.835-0.949) وهي قيم كبيرة وهذا يدل على توفر درجة عالية من الصدق مما يمكننا من الاعتماد على إجابات مفردات العينة في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.
اختبار فرضية الدراسة

المحور الأول: الاستراتيجيات التسويقية: التحليل الوصفي للعبارات الخاصة بهذا المحور حيث يتم حساب التوزيع التكراري والنسبي والمتوسط الحسابي لعبارات المتغير المستقل لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم العبارات مجتمعة والانحراف المعياري التجانس في الإجابات وذلك كما يلي: جدول رقم (4) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل ودرجات الموافقة عليها حسب أسلوب التوزيع النسبي

م	العبارة	غير موافق	محايد	موافق	درجة الموافقة
1	تتبع شركة البيبسي استراتيجيات تسويقية مختلفة.	0	1	30	عالية
		0	3.2	96.8	
2	لدى الادارة العليا قناعة بفاعلية استراتيجيات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي.	0	5	26	عالية
		0	16.1	83.9	
3	تقوم الشركة بمواجهة الظروف البيئية المختلفة باتباع استراتيجيات تسويقية مناسبة.	0	1	30	عالية
		0	3.2	96.8	
4	بناء على الظروف الاقتصادية الراهنة تقوم الشركة بتحديد أسعار منتجاتها وفق تلك الظروف.	2	3	26	عالية
		6.5	9.7	83.9	
5	تستخدم الشركة البحوث التسويقية من أجل تحسين جودة منتجاتها و إضافة خصائص وتصاميم جديدة لها.	11	0	20	عالية
		35.5	0	64.5	
6	عن طريق الاستراتيجيات التسويقية يتم معرفة مدى رضا المستهلكين على منتجات الشركة.		15	16	عالية
			48.4	51.6	
7	تتبع الشركة الاستراتيجية الانكماشية في حالة الظروف الاقتصادية السيئة.	2	23	6	متوسطة
		6.5	74.2	19.4	
8	تحرص الشركة على كسب رضا زبائنها وذلك باتباع الاستراتيجية التسويقية المناسبة.	11	0	20	عالية
		35.5	0	64.5	
9	تقوم الشركة بمشاركة العاملين في اتباع الاستراتيجية التسويقية المناسبة.	12	1	18	عالية
		38.7	3.2	58.1	

من خلال الجدول رقم (4) يلاحظ أن :

- أ- درجات الموافقة عالية على العبارات التالية:
- تتبع شركة البيبسي استراتيجيات تسويقية مختلفة.
 - لدى الادارة العليا قناعة بفاعلية الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي.
 - تقوم الشركة بمواجهة الظروف البيئية المختلفة باتباع استراتيجيات تسويقية مناسبة.
 - بناء على الظروف الاقتصادية الراهنة تقوم الشركة بتحديد أسعار منتجاتها وفق تلك الظروف.
 - تستخدم الشركة البحوث التسويقية من أجل تحسين جودة منتجاتها وإضافة خصائص وتصاميم جديدة لها.
 - عن طريق الاستراتيجيات التسويقية يتم معرفة مدى رضا المستهلكين على منتجات الشركة.
 - تحرص الشركة على كسب رضا زبائنها وذلك باتباع الاستراتيجية التسويقية المناسبة.
 - تقوم الشركة بمشاركة العاملين في اتباع الاستراتيجية التسويقية المناسبة.
- ب- درجات الموافقة متوسطة على العبارة التالية:
- تتبع الشركة الاستراتيجية الانكماشية في حالة الظروف الاقتصادية السيئة.
- ولاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بالمحور الأول تم استخدام اختبار ولكوكسون حول متوسط المقياس (2) فكانت النتائج كما في الجدول السابق، حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها لكل عبارة على النحو التالي:
- الفرضية الصفرية: متوسط درجة الموافقة على العبارة لا يختلف معنويا عن متوسط المقياس (2)
- مقابل الفرضية البديلة: متوسط درجة الموافقة على العبارة يختلف معنويا عن متوسط المقياس (2)

جدول رقم (5) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدالة المحسوبة
1	تتبع شركة البيبسي استراتيجيات تسويقية مختلفة.	2.97	.180	-5.477-b	.000
2	لدى الإدارة العليا قناعة بفاعلية استراتيجيات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي	2.84	.374	-5.099-b	.000
3	تقوم الشركة بمواجهة الظروف البيئية المختلفة باتباع استراتيجيات تسويقية مناسبة.	2.97	.180	-5.477-b	.000
4	بناء على الظروف الاقتصادية الراهنة تقوم الشركة بتحديد أسعار منتجاتها وفق تلك الظروف.	2.77	.560	-4.536-b	.000
5	تستخدم الشركة البحوث التسويقية من أجل تحسين جودة منتجاتها وإضافة خصائص وتصاميم جديدة لها.	2.29	.973	-1.616-b	.106
6	عن طريق الاستراتيجيات التسويقية يتم معرفة مدى رضا المستهلكين على منتجات الشركة.	2.52	.508	-4.000-b	.000
7	تتبع الشركة الاستراتيجية الانكماشية في حالة الظروف الاقتصادية السيئة.	2.13	.499	-1.414-b	.157
8	تحرص الشركة على كسب رضا زبائننا وذلك باتباع الاستراتيجية التسويقية المناسبة.	2.29	.973	-1.616-b	.106
9	تقوم الشركة بمشاركة العاملين في اتباع الاستراتيجية التسويقية المناسبة.	2.19	.980	-1.095-b	.273

من خلال الجدول رقم (5) يلاحظ أن

أ- الدلالات المحسوبة أقل من مستوى المعنوية (0.05) ومتوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة

تزيد عن متوسط المقياس (2) للعبارات التالية:

- تتبع شركة البيبسي استراتيجيات تسويقية مختلفة.
 - لدى الإدارة العليا قناعة بفاعلية استراتيجيات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي.
 - تقوم الشركة بمواجهة الظروف البيئية المختلفة باتباع استراتيجيات تسويقية مناسبة.
 - بناء على الظروف الاقتصادية الراهنة تقوم الشركة بتحديد أسعار منتجاتها وفق تلك الظروف.
 - عن طريق الاستراتيجيات التسويقية يتم معرفة مدى رضا المستهلكين على منتجات الشركة.
- لذلك نرفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات ونقبل الفرضيات البديلة لها وحيث أن متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه العبارات تزيد عن متوسط المقياس (2)، وهذا يدل على وجود ارتفاع معنوي في درجات الموافقة على هذه العبارات.

ب- الدلالات المحسوبة أكبر من مستوى المعنوية (0.05) للعبارات التالية:

تستخدم الشركة البحوث التسويقية من أجل تحسين جودة منتجاتها وإضافة خصائص وتصاميم جديدة لها. تتبع الشركة الاستراتيجية الانكماشية في حالة الظروف الاقتصادية السيئة. تحرص الشركة على كسب رضا زبائنهم وذلك باتباع الاستراتيجية التسويقية المناسبة. تقوم الشركة بمشاركة العاملين في اتباع الاستراتيجية التسويقية المناسبة. لذلك لا نرفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات وهذا يدل على أن درجات الموافقة على هذه العبارات متوسطة.

ولاختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بالمحور الأول تم إيجاد متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بهذه الفرضية، واستخدام اختبار (Z) حول متوسط المقياس (2) فكانت النتائج كما بالجدول رقم (5)، حيث كانت الفرضية الصفرية والبدلية لها على النحو التالي: الفرضية الصفرية: المتوسط العام لدرجة الموافقة على العبارات المتعلقة بالمحور الأول لا يختلف معنوياً عن متوسط المقياس (2) الفرضية البديلة: المتوسط العام لدرجة الموافقة على العبارات المتعلقة بالمحور الأول يختلف معنوياً عن متوسط المقياس (2) الجدول رقم (6) نتائج اختبار (Z) حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجات الحرية	الدلالة المحسوبة
المحور الأول: الاستراتيجيات التسويقية	2.55	0.355	8.647	30	0.000

من خلال الجدول رقم (6) يلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (8.647) بدلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وحيث أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة (2.55) وهو يزيد عن متوسط المقياس (2)، وهذا يشير إلى وجود ارتفاع في درجات الموافقة على عبارات المحور الأول.

المحور الثاني: المركز التنافسي

التحليل الوصفي للعبارات الخاصة بهذا المحور حيث يتم حساب التوزيع التكراري والنسبي والمتوسط الحسابي لعبارات المتغير التابع لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم العبارات مجتمعة والانحراف المعياري التجانس في الإجابات وذلك كما يلي:

جدول رقم (7) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالمتغير التابع ودرجات الموافقة عليها حسب أسلوب التوزيع النسبي

م	العبارة	غير موافق	محايد	موافق	درجة الموافقة
1	تسعى الشركة إلى تحقيق مركز تنافسي.	1	3	27	عالية
	النسبة %	3.2	9.7	87.1	
2	استطاعت الشركة التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية.	16	9	6	منخفضة
	النسبة %	51.6	29.0	19.4	
3	توصلت الشركة إلى شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي.	11	1	19	عالية
	النسبة %	35.5	3.2	61.3	
4	تعمل الشركة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق مركز تنافسي	12	1	18	عالية
	النسبة %	38.7	3.2	58.1	
5	تسعى الشركة لمعرفة وتوقع المنافسين المرتقبين.	11	4	16	عالية
	النسبة %	35.5	12.9	51.6	
6	توجد متابعة مستمرة للتطورات التكنولوجية المرتبطة بالشركات التي تنشط على المستوى المحلي والخارجي.	11	1	19	عالية
	النسبة %	35.5	3.2	61.3	
7	تتميز الشركة بالمرونة والسرعة في تقديم الخدمة.	0	13	18	عالية
	النسبة %	0	41.9	58.1	
8	تسعى الشركة لتحسين الحصة السوقية وتحقيق الريادة في السوق.	0	2	29	عالية
	النسبة %	0	6.5	93.5	

من خلال الجدول رقم (7) يلاحظ أن :

أ- درجات الموافقة عالية على العبارات التالية:

- تسعى الشركة إلى تحقيق مركز تنافسي.
- توصلت الشركة إلى شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي.
- تعمل الشركة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق مركز تنافسي.
- تسعى الشركة لمعرفة وتوقع المنافسين المرتقبين.
- توجد متابعة مستمرة للتطورات التكنولوجية المرتبطة بالشركات التي تنشط على المستوى المحلي والخارجي.

- تتميز الشركة بالمرونة والسرعة في تقديم الخدمة.

- تسعى الشركة لتحسين الحصة السوقية وتحقيق الريادة في السوق.

ب- درجات الموافقة منخفضة على العبارة التالية:

- استطاعت الشركة التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية.

ولاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بالمحور الثاني تم استخدام اختبار ولكوكسون حول متوسط المقياس (2) فكانت النتائج كما في الجدول رقم (7)، حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها لكل عبارة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: متوسط درجة الموافقة على العبارة لا يختلف معنويا عن متوسط المقياس (2)
مقابل الفرضية البديلة: متوسط درجة الموافقة على العبارة يختلف معنويا عن متوسط المقياس (2)
جدول رقم (8) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالمركز التنافسي

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدالة المحسوبة
1	تسعى الشركة إلى تحقيق مركز تنافسي	2.84	.454	-4.914-b	.000
2	استطاعت الشركة التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية.	1.68	.791	-2.132-c	.033
3	توصلت الشركة إلى شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي.	2.26	.965	-1.461-b	.144
4	تعمل الشركة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق مركز تنافسي.	2.19	.980	-1.095-b	.273
5	تسعى الشركة لمعرفة وتوقع المنافسين المرتقبين.	2.16	.934	-.962-b	.336
6	توجد متابعة مستمرة للتطورات التكنولوجية المرتبطة بالشركات التي تنشط على المستوى المحلي والخارجي.	2.26	.965	-1.461-b	.144
7	تتميز الشركة بالمرونة والسرعة في تقديم الخدمة.	2.58	.502	-4.243-b	.000
8	تسعى الشركة لتحسين الحصة السوقية وتحقيق الريادة في السوق.	2.94	.250	-5.385-b	.000

من خلال الجدول رقم (8) يلاحظ أن

أ- الدلالات المحسوبة أقل من مستوى المعنوية (0.05) ومتوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة تزيد عن متوسط المقياس (2) للعبارات التالية :

- تسعى الشركة إلى تحقيق ميزة تنافسية.
- تتميز الشركة بالمرونة والسرعة في تقديم الخدمة.
- تسعى الشركة لتحسين الحصة السوقية وتحقيق الريادة في السوق.

لذلك نرفض الفرضيات الصفريّة لهذه العبارات ونقبل الفرضيات البديلة لها وحيث أن متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه العبارات تزيد عن متوسط المقياس (2)، وهذا يدل على وجود ارتفاع معنوي في درجات الموافقة على هذه العبارات.

ب- الدلالات المحسوبة أكبر من مستوى المعنوية (0.05) للعبارات التالية:

- توصلت الشركة إلى شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي.
- تعمل الشركة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق مركز تنافسي.
- تسعى الشركة لمعرفة وتوقع المنافسين المرتقبين.
- توجد متابعة مستمرة للتطورات التكنولوجية المرتبطة بالشركات التي تنشط على المستوى المحلي والخارجي.

لذلك لا نرفض الفرضيات الصفريّة لهذه العبارات وهذا يدل على أن درجات الموافقة على هذه العبارات متوسطة

ت- الدلالات المحسوبة أقل من مستوي المعنوية (0.05) ومتوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة تقل عن متوسط المقياس (3) للعبارات التالية: -

- استطاعت الشركة التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية.
- لذلك نرفض الفرضيات الصفريّة لهذه العبارات ونقبل الفرضيات البديلة لها وحيث أن متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه العبارات تقل عن متوسط المقياس (2)، وهذا يدل على وجود انخفاض معنوي في درجات الموافقة على هذه العبارة

ولاختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بالمحور الثاني تم إيجاد متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بهذه الفرضية، واستخدام اختبار ((Z حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما بالجدول رقم (9)، حيث كانت الفرضية الصفريّة والبديلة لها على النحو التالي: الفرضية الصفريّة: المتوسط العام لدرجة الموافقة على العبارات المتعلقة بالمحور الثاني لا يختلف معنويًا عن متوسط المقياس (2)

الفرضية البديلة: المتوسط العام لدرجة الموافقة على العبارات المتعلقة بالمحور الثاني يختلف معنويًا عن متوسط المقياس (2)

الجدول رقم (9) نتائج اختبار (Z) حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بالمشور الثاني

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجات الحرية	الدلالة المحسوبة
المشور الثاني: المركز التنافسي للشركة	2.36	.569	23.101	30	.000

من خلال الجدول رقم (9) يلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (23.101) بدلالة محسوبة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وحيث أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة (2.36) وهو يزيد عن متوسط المقياس (2)، وهذا يشير إلى وجود ارتفاع في درجات الموافقة على العبارات.

ثالثاً: - اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

لاختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بعلاقة الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق المركز التنافسي في الشركة تم استخدام معامل الارتباط على متوسطات إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى ومتوسطات إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى فكانت النتائج كما في الجدول رقم (10) حيث كانت

الفرضية الصفرية: - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق المركز التنافسي في الشركة
مقابل الفرضية البديلة: - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق المركز التنافسي في الشركة

م	البيان	قيمة معامل الارتباط	الدلالة المحسوبة	نسبة الأثر %
1	علاقة الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق المركز التنافسي في الشركة	0.771**	0.000	77%

من خلال الجدول رقم (10) يلاحظ أن:

قيمة معامل الارتباط لأثر الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق المركز التنافسي في الشركة (0.771) بدلالة معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق المركز التنافسي في الشركة حيث أن 77% من التغير في تحقيق المركز التنافسي في الشركة يعود إلى التغير في الاستراتيجيات التسويقية إذا لم يتأثر بالعوامل الأخرى.

ولتحديد أثر المتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y) تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط على متوسطات إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بالمحور الاول ومتوسطات إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بالمحور الثاني

جدول رقم (11) نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر المتغير المستقل على المتغير التابع

	$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$			
B	-1.396-	1.473		
T	-4.627-			
Sig	0.000			
R	.919			
R ²	.845			
F	158.115	SIg	0.000	
N	31			

من الجدول رقم (11) السابق يلاحظ ما يلي: -

1. نموذج الانحدار الخطي يكون كما يلي

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

$$Y = -1.396 + 1.473X$$

حيث Y: يمثل مستوى تحقيق المركز التنافسي في الشركة و X_1 يمثل مستوى الاستراتيجيات التسويقية

2. بلغت قيمة المعلمة الانحدارية لأثر الاستراتيجيات التسويقية على تحقيق المركز التنافسي في الشركة

(-1.396) بدلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 هذا يدل على معنوية

أثر الاستراتيجيات التسويقية على تحقيق المركز التنافسي في الشركة

3. بلغت قيمة معامل الانحدار لأثر الاستراتيجيات التسويقية على تحقيق المركز التنافسي في الشركة

(1.473) بدلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 هذا يدل على معنوية

أثر الاستراتيجيات التسويقية على تحقيق المركز التنافسي في الشركة، حيث إن زيادة الاستراتيجيات

التسويقية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة تحقيق المركز التنافسي في الشركة بمقدار (1.473).

4. بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.845) مما يعني بأن المتغير التفسيري (الاستراتيجيات التسويقية)

استطاعت أن تفسر (85%) من التغيرات الحاصلة في المركز التنافسي. والباقي (15%) يرجع

إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي فنلاحظ أن المقدرة التفسيرية كبيرة مما يدل على معنوية أثر

الاستراتيجيات التسويقية على تحقيق المركز التنافسي في الشركة.

5. قيمة (F) معنوية حيث الدلالة المعنوية المحسوبة ($Sig=0.000$) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) مما يدل على القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية. يشير هذا النموذج إلى وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق المركز التنافسي في الشركة.

النتائج والتوصيات

أولاً / النتائج:

اثبتت النتائج صحة الفرضية الرئيسية وهي وجود علاقة طردية (موجبة) ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق المركز التنافسي في الشركة، حيث أن 77% من التغير في تحقيق المركز التنافسي في الشركة يعود إلى التغير في الاستراتيجيات التسويقية إذا لم يتأثر بالعوامل الأخرى. 1- تقوم الشركة بمواجهة الظروف البيئية المختلفة باتباع استراتيجيات تسويقية مناسبة. 2- بناء على الظروف الاقتصادية الراهنة تقوم الشركة بتحديد أسعار منتجاتها 3- عن طريق الاستراتيجيات التسويقية يتم معرفة مدى رضا المستهلكين على منتجات الشركة 4- توصلت الشركة إلى شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي. 5- تسعى الشركة لمعرفة وتوقع المنافسين المرتقبين. 6- توجد متابعة مستمرة للتطورات التكنولوجية المرتبطة بالشركات التي تنشط على المستوى المحلي والخارجي.

ثانياً / التوصيات:

1- ضرورة ان تعمل المنظمة على زيادة قوة مركزها التنافسي وذلك من خلال إتباع الاستراتيجيات التسويقية الفعالة. 2- ضرورة الاهتمام بدراسة السوق والبيئة الخارجية وما يحدث فيها من متغيرات وذلك لمواكبتها وعدم التخلف عن بقية الشركات المنافسة. 3- على الشركة أن تقوم بالاستفادة من رجال ونقاط البيع التابعة لها في جمع المعلومات عن رغبات وحاجات الزبائن وذلك من أجل تطوير منتجاتها بما يتماشى ورغبات وحاجات المستهلكين.

المراجع:

- 1- البكري، (2020)، ادارة التسويق، الطبعة الثانية، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 2- الرؤوف، (2019)، الاستراتيجيات التسويقية لتطوير المنتج السياحي البئي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة، دراسة حالة الحاضرة الوطنية للقاله ولاية الطارف، شبكة المؤتمرات العربية.
- 3- الموسوي، (2018)، دور استراتيجية التسويق في تحسين الاداء المنظمي للمستشفيات الاهلية، المجلد (1)، العدد (47)، بحث منشور في المجلة الجامعية بالكلية الاسلامية.
- 4- عباس، (2015)، استراتيجية الموارد البشرية المدخل الحديث لاستدامة الميزة التنافسية، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 5- الصحن، (2007)، ادارة التسويق في بيئة العوامل والانترنت، دار الفكر الجامعي، مصر.
- 6- جمال إبراهيم داود و ج/ سمير سليم فاضل - تحليل الارتباط ونماذج الانحدار البسيط، دار الكتب الوطنية - بنغازي - الطبعة الأولى - 2004.
- 7- سمير كامل عاشور وسامية أبو الفتوح، الاختبارات اللامعلمية، الطبعة الأولى - معهد الإحصاء، 1995.
- 8- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الإحصاء للعلوم الإدارية والتطبيقية، دار الشروق، عمان الطبعة الأولى، 1997.
- 9- عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد القياسي، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 1998.
- 10- عابدة نخلة رزق الله، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي، الطبعة الأولى، دار الكتب القاهرة، 2002.
- 11- كوتلر وآخرون، (2002)، التسويق: تطوره، مسؤولياته الاخلاقية، استراتيجياته، ترجمة مازم نفاع، دار علاء الدين للنشر، سوريا، الطبعة الاولى.
- 12- محمود مهدي البياتي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الطبعة الأولى دار الحامد، عمان، (2005)
- 13- هبة طوال، (2013)، تأثير الجوانب المكونة للسلعة على تحديد المركز التنافسي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة الاغواط، الجزائر.