



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم : العلوم التجارية



الموضوع

دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات
دراسة حالة: مؤسسة نقاوس للمصبرات.

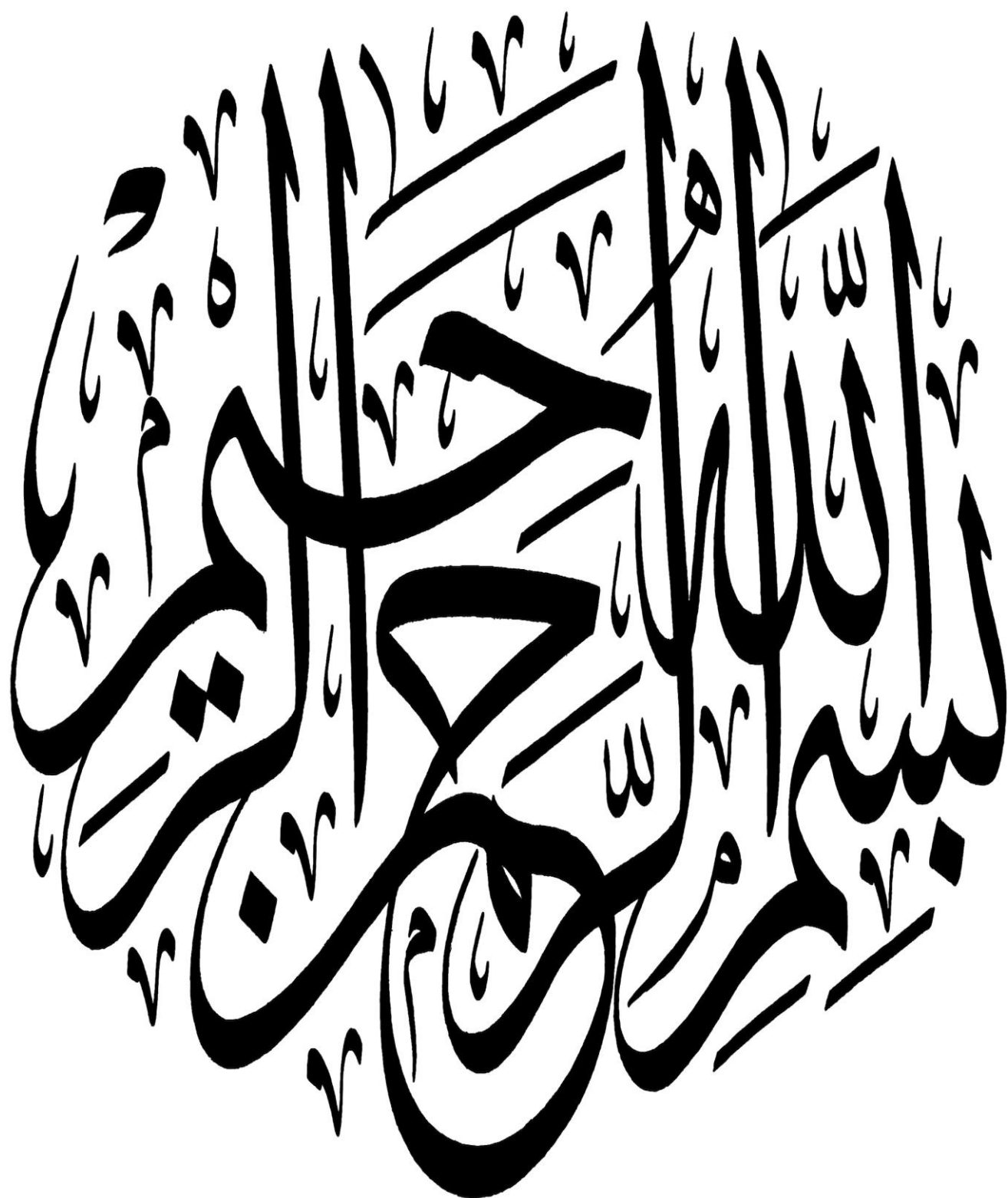
مشروع مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق شامل

الأستاذ المشرف:
شيشون بوعزيز

إعداد الطالب:
منزر الخير

رقم التسجيل:	/2015
تاريخ الإيداع	

الموسم الجامعي: 2014-2015



شكر و تقدير:

بكثير من الامتنان أتقدم بشكري الخالص إلى الأستاذ " شيشون بوعزيز " الذي اشرف على هذا العمل المتواضع والذي أمدني بعلمه ولم ييخل علي بنصحه وجهده.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى أساتذتي أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم فحص هذه الرسالة ومناقشتها، وسأعطي ملاحظاتهم وتوجيهاتهم كل عناية واهتمام إن شاء الله تعالى.

ولا يفوتني أن أتوجه بالشكر لجامعة بسكرة وكافة الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية خلال مرحلة دراسة الماستر الذين كانوا سندا لنا نحتدي بهم في طريق العلم والمعرفة.

ونشكر موظفي مؤسسة نقاوس للمصبرات وإلى كل من ساهم في إعداد هذا البحث من قريب أو بعيد.

ولا يفوتنا في الأخير أن نتقدم إلى كافة زملائنا وزميلاتنا دفعة 2015 ماستر بالتمني لهم حياة موفقة بإذن الله.

الإهداء:

إلى من علماني معنى الحياة... إلى من تعبنا من اجل راحتني...

إلى روح القلب ونبض الحنان وبلسم الجراح ... إلى التي جننتي تحت قدميها...

إلى الذي رافقني فكان لي سنداً... إلى الذي أدبني فكان لي مثلاً....

إلى أمي وأبي حفظهما الله تعالى ورعاهما وأطال في عمرهما.

إلى أخواني الكرمات ... إلى إخوتي الأعزاء....

إلى كافة الأهل والأقارب...

إلى زملائي الأوفياء وزميلاتي

إلى كل هؤلاءني اهدي ثمرة عملي المتواضع راجيا من المولى عز وجل التوفيق و السداد.

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	شكر وعرفان
	الإهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	مقدمة
	الفصل الأول: مدخل الدراسة
01	المبحث الأول: إشكالية البحث وتساؤلات الدراسة
01	المطلب الأول: إشكالية الدراسة
02	المطلب الثاني: تساؤلات الدراسة
02	المبحث الثاني: أهمية الدراسة وأهدافها
02	المطلب الأول: أهمية الدراسة
03	المطلب الثاني: أهداف الدراسة
03	المبحث الثالث: سياق الدراسة ومصطلحاتها
03	المطلب الأول: السياق الميداني للدراسة
09	المطلب الثاني: مصطلحات الدراسة

	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
10	المبحث الأول: المزيج التسويقي مفاهيم عامة
10	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي
12	المطلب الثاني: مزيج المنتجات
15	المطلب الثالث: المزيج السعري
19	المطلب الرابع: المزيج التوزيعي
21	المطلب الخامس: المزيج الترويجي
25	المبحث الثاني: التنافسية مفاهيم وأبعاد
25	المطلب الأول: مفهوم التنافسية
27	المطلب الثاني: مؤشرات قياس تنافسية الشركات
29	المطلب الثالث: أبعاد التنافسية
31	المبحث الثالث: دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات
31	المطلب الأول: دور مزيج المنتجات في تحسين تنافسية الشركات
32	المطلب الثاني: دور المزيج السعري في تحسين تنافسية الشركات
32	المطلب الثالث: دور المزيج التوزيعي في تحسين تنافسية الشركات
33	المطلب الرابع: دور المزيج الترويجي في تحسين تنافسية الشركات
33	المبحث الرابع: الدراسات السابقة ودلالاتها
34	المطلب الأول: الدراسات السابقة ذات الصلة بالمزيج التسويقي
36	المطلب الثاني: الدراسات السابقة ذات الصلة بالتنافسية
37	المطلب الثالث: دلالات الدراسات السابقة

	الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة
39	المبحث الأول: نموذج الدراسة وفرضيات البحث
39	المطلب الأول: نموذج الدراسة
40	المطلب الثاني: فرضيات البحث
40	المبحث الثاني: منهج البحث وحدود الدراسة
40	المطلب الأول: منهج البحث
41	المطلب الثاني: حدود الدراسة
41	المبحث الثالث: مجتمع البحث وأدوات الدراسة
41	المطلب الأول: مجتمع البحث
42	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
43	المبحث الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية
43	المطلب الأول: أساليب العرض الإحصائي
43	المطلب الثاني: طرق الاختبار الإحصائي
	الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة
44	المبحث الأول: دراسة البيانات والنتائج
44	المطلب الأول: عرض البيانات العامة
48	المطلب الثاني: تحليل اتجاهات الآراء
54	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة
54	المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها
57	المطلب الثاني: تفسير نتائج الفرضيات
59	المبحث الثالث: الاستنتاجات والاقتراحات
59	المطلب الأول: استنتاجات الدراسة
60	المطلب الثاني: اقتراحات الدراسة
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	معاملات ثبات و صدق أداة الدراسة.	01
45	توزيع أفراد مجتمع الدراسة بحسب الخصائص الشخصية (N= 26)	02
47	توزيع أفراد مجتمع الدراسة بحسب الخصائص الوظيفية (N= 26)	03
48	مقياس للحكم على إجابات الأفراد	04
49	تحليل اتجاهات الآراء بعد عامل التكلفة المنخفضة	05
49	تحليل اتجاهات الآراء بعد عامل الاستجابة السريعة	06
50	تحليل اتجاهات الآراء بعد عامل الجودة العالية	07
51	تحليل اتجاهات الآراء بعد مزيج المنتجات	08
52	تحليل اتجاهات الآراء بعد المزيج السعري	09
52	تحليل اتجاهات الآراء بعد المزيج التوزيعي	10
53	تحليل اتجاهات الآراء بعد المزيج الترويجي	11
54	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط	12
55	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط	13
55	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط	14
56	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط	15
56	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط	16

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لمؤسسة نقاوس للمصبرات	08
02	النموذج النظري للدراسة	39

مقدمة.

تعتبر المؤسسات الاقتصادية أساس التنمية الاقتصادية بتلبيتها لاحتياجات المجتمع من السلع والخدمات، والعمل على إرضاء المستهلك، وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من انفتاح وتحرير للأسواق دون أي عوائق من خلال تكوين التكتلات الاقتصادية، وظهور المنظمة العالمية للتجارة "OMC"، وهو ما أدى إلى اشتداد المنافسة بين هذه المؤسسات، وتوجه العديد منها نحو ممارسة الأساليب والطرق الحديثة للتسويق.

ويشهد النظام الاقتصادي الجزائري على غرار بقية الدول النامية انفتاحا ملحوظا على العالم الخارجي من خلال الاتفاقيات التجارية المبرمة، كالشراكة الأوروبية ومتوسطة، والاستعدادات الحثيثة للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة "OMC" فبدأت في تطبيق سياسة الخصوصية وتحويل الكثير من مؤسسات الملكية العامة إلى ملكية خاصة، وترخيص قانون الاستثمار للمؤسسات الأجنبية بالتواجد والاستثمار في الجزائر، وبالتالي بدأت المنافسة بالظهور والاتساع بين المؤسسات الوطنية والأجنبية، وكذا الوطنية فيما بينها، وأدركت حينها بأن كافة أنشطتها يجب أن تكون موجهة بالسوق، وأن الاهتمام بالنشاط التسويقي قد أصبح أمرا ضروريا. وعليه فالمؤسسات في ظل الأوضاع الراهنة، أصبحت مجبرة على إحداث تغييرات جذرية وإجراءات سريعة للتكيف مع محيطها، ومعرفة اتجاه سلوك السوق الذي تنشط فيه، كتنبي المفهوم التسويقي الذي يهدف أساسا لتوجيه نشاطات المؤسسة على أساس الحاجات المطلوبة في الأسواق، فالرسالة الأساسية لهذا التوجه التسويقي هو أن النجاعة الاقتصادية للمؤسسة تعتمد على قدرتها على تلبية حاجات السوق، وإعادة هيكلة نشاطها استجابة لتطوراتها والإمكانيات المتاحة لديها، كما يعتبر هذا التوجه أن إرضاء وتلبية حاجات المستهلك هو محور كافة القرارات التسويقية.

وهكذا أصبح للتسويق مكانته الهامة بالمؤسسات، وأخذ دوره يزداد يوما بعد يوم، وأصبحت معظم تلك المؤسسات موجهة بالتسويق، واعتبار نجاحها في ذلك كفيل ببقائها وازدهارها وتحقيقها لما تسعى إليه من أهداف، وبذلك أصبح نشاط التسويق القوة الدافعة والأساسية لجميع الأنشطة الأخرى، والذي يتم من خلال إتباع ووضع مزيج تسويقي فعال ومناسب، والذي يتمثل أساسا في السياسات الأساسية التي تكون هذا المزيج، فسياسة المنتجات تحتل مكانتها الهامة ضمن هذا المزيج لما توفره للمؤسسات من مرونة أكبر واستقلالية في نجاحها حيث أن المنتج هو اللبنة الأساسية التي يعتمد عليها باقي عناصر المزيج التسويقي، أما سياسة التسعير أضحت أحد الانشغالات الهامة بالنسبة للمستهلك والمورد والمنافس وحتى أجهزة الدولة.

أما سياسة التوزيع لها الدور الفعال، فبدونها قد لا يصل عرض المؤسسة إلى مستهلكيها، وهي التي تسمح للمؤسسة باصصال منتجاتها إلى عملائها في الوقت والمكان المناسبين. ومن أجل أن يكون العملاء على علم بذلك العرض كان لابد من أداة وسياسة رابعة مكملة لهذا المزيج ألا وهي سياسة الترويج، هذه الأخيرة التي

لها دورها الخاص في خلق الشروط الملائمة والمشجعة على الشراء، فهي تضمن للمؤسسة الاتصال ليس فقط مع العملاء الحاليين لها بل والمحتملين أيضا، وتعمل على إقناعهم وتشجيعهم لشراء منتجاتها. وللاخذ بهذا التوجه، يتطلب من المؤسسة صياغة وتحديد مزيج تسويقي مبني على طرق وأساليب علمية كفيلة بتلبية حاجات ورغبات المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، وجدير بتحقيق أهدافها كالصمود في وجه المنافسة، وتنمية حصتها السوقية، وضمان بقائها واستمراريتها.

ومن هنا كان منطلق هذه الدراسة للتعرف على دور المزيج التسويقي في تحسين التنافسية في مؤسسة نقاوس للمصبرات، وما هي التحديات التي تواجهها ومعرفة مدى اهتمامها بالمزيج التسويقي. حيث قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول تناول الفصل الأول مدخل للدراسة حيث تم توضيح إشكالية الدراسة وصياغة الأسئلة الفرعية لها، أما الفصل الثاني اهتم بالإطار النظري للدراسة حيث تطرقنا إلى ضبط مفاهيم كل من المزيج التسويقي والتنافسية وذكر الدراسات السابقة ذات الصلة بالمتغيرين، أما في الفصل الثالث تناولنا الإطار المنهجي للدراسة، والفصل الرابع تناولنا فيه عرض وتحليل نتائج الدراسة في مؤسسة نقاوس للمصبرات.

الفصل الأول: مدخل للدراسة.

إن كثرة مؤسسات الأعمال اليوم وتباينها وكذا تعدد وتنوع التحديات التي يمر بها العالم كله سواء كانت تحديات محلية، إقليمية أو دولية فإنها شكلت في مجملها مجموعة من متغيرات اتسمت بالسرعة وقوة التأثير، هذا إلى جانب التغير في حاجات الأفراد ورغباتهم إذ يمثل أحد الملامح الأساسية للمجتمعات في الوقت الراهن وأصبح مجال التنافس بين المؤسسات.

إن المؤسسات تعمل بكل طاقتها للتكيف مع مختلف المتغيرات المحيطة بها، فهي تبحث عن الأسلوب والمدخل الذي يمكنها من مواجهة هذه التحديات للاستفادة من الفرص التي توجد وتحد من الصعوبات والمشاكل التي تتجر عنها، ومن أجل ذلك ولمواجهة هذا الموقف كان لزاما على تلك المؤسسات أن تحسن وتطور من أدائها آخذة بعين الاعتبار اتجاهات المستهلك، مطالبه وتفضيلاته، ولذا بات لزاما على المؤسسات تبني القرار التسويقي كأحد السبل التي تساعد على خدمة عملائها بشكل جيد، وعليه ازداد وعيها وحاجاتها إلى وظيفة إدارية جديدة تتماشى وهذه التحولات ومنه ظهرت الوظيفة التسويقية التي أصبحت مع مرور الوقت أهم الوظائف الإدارية على الإطلاق في مجال الأعمال، بعدما كان الاهتمام منصبا على باقي الإدارات والوظائف الأخرى، حيث أصبح رجل التسويق بالمؤسسة هو الذي يحدد للمهندس ومصمم المنتج لرجل الإنتاج ما يريده العميل من مواصفات ولمسئول المبيعات متى وأين يريد هذا العرض وكذا السعر الذي يرغب في دفعه ذلك العميل.

وهكذا أصبح للتسويق مكانة هامة بمؤسسات الأعمال، وأخذ دوره يزداد يوما بعد يوم، وأصبحت وظيفة التسويق من الوظائف الأساسية في المؤسسات، حيث تستطيع المؤسسة تلبية حاجات ورغبات السوق من خلال إتباع ووضع مزيج تسويقي فعال ومناسب، والذي يتمثل أساسا في السياسات الأساسية التي تكون هذا المزيج واستخدامها بالشكل الأنسب الذي يضمن بقاء المؤسسة في ظل المنافسة الشرسة، وسنحاول في هذا الفصل إيضاح إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهميتها وأهدافها، بالإضافة إلى سياق الدراسة ومصطلحاتها.

المبحث الأول: إشكالية البحث وتساؤلات الدراسة.

سنحاول في هذا المبحث توضيح إشكالية البحث لدور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات من خلال ربط أبعاد المزيج التسويقي (سياسة المنتجات، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج) بالتنافسية وصياغة التساؤلات الفرعية لموضوعنا.

المطلب الأول: إشكالية البحث.

من أهم ما يميز هذا العصر ظهور مصطلح التنافسية كواقع لا بد منه يحدد نجاح واستمرار أو فشل المؤسسات، ولذلك أصبحت المؤسسة مجبرة على العمل الجاد والتميز لتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من الاستمرار والتقدم أو على الأقل المحافظة على موقعها في الأسواق في ظل وجود منافسين. ويمثل المزيج التسويقي خليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة للوصول إلى أهدافها المسطرة.

ويمكن القول بأن الغرض الرئيسي من تطبيق الأنشطة التسويقية هو البحث عن تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وذلك من خلال إشباع حاجات ورغبات السوق المستهدف، وفي هذا السياق تأتي إشكالية الدراسة التي تسعى لإبراز هل للمزيج التسويقي كونه من الأنشطة التسويقية المهمة في المؤسسة دور في تحسين تنافسية الشركات من جوانب معينة، ليصاغ التساؤل الرئيسي للدراسة بالشكل التالي: هل للمزيج التسويقي دور في تحسين تنافسية الشركات؟

المطلب الثاني: تساؤلات الدراسة.

نحاول في هذه الدراسة الإجابة على السؤال الرئيسي من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- هل لمزيج المنتجات دور في تحسين تنافسية الشركات؟
- هل للمزيج السعري دور في تحسين تنافسية الشركات؟
- هل للمزيج التوزيعي دور في تحسين تنافسية الشركات؟
- هل للمزيج الترويجي دور في تحسين تنافسية الشركات؟

المبحث الثاني: أهمية الدراسة وأهدافها.

يتناول هذا القسم توضيح أهمية الدراسة من خلال الأهمية العلمية والتمثلة في التعرف على دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات، والأهمية النظرية للموضوع من خلال مساهمة الدراسة في تقديم معطيات جديدة. كما يهتم هذا الجزء بتوضيح أهداف الدراسة.

المطلب الأول: أهمية الدراسة.

لاشك بأن أهمية الدراسة تكمن أساسا في الربط بين المزيج التسويقي والتنافسية من جوانب محددة والمعبر عليها من خلال أبعاد كل من المتغيرين، فضلا عن طرح ومناقشة مختلف المفاهيم المتداولة ضمن أدبيات الموضوع وكذا محاولة استكشاف وتحليل آراء إطارات مؤسسة نقاوس للمصبرات حول دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات من زوايا التكلفة، والاستجابة السريعة والجودة العالية.

أولا: الأهمية النظرية.

تتبنى الأهمية النظرية لموضوعنا في انه يعد دراسة أخرى تضاف إلى الدراسات الجامعية السابقة بالإضافة إلى حداثة الموضوع في حد ذاته لأنه يجمع بين متغيرين ذو أهمية كبيرة خاصة في الوقت الحالي ودراسة العلاقة بينهما، بالإضافة إلى التعرف على دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات من خلال ضبط المفاهيم.

ثانيا: الأهمية العلمية.

يعد المزيج التسويقي من المواضيع الهامة في مجال التسويق، حيث نأمل من الدراسة أن تساهم خاصة من جانبها التطبيقي في الكشف عن بعض المعطيات والرؤى العملية لإطارات شركة نقاوس للمصبرات بباتنة، وكذا مدى وعي مسيرتها بدور المزيج التسويقي بمختلف سياساته في تحسين التنافسية (الجودة العالية، والتكاليف المنخفضة والاستجابة السريعة). كما تعد الدراسة مساهمة للتعرف على واقع شركة نقاوس للمشروبات ومدى تحكمها في مزيجها التسويقي ومكانتها في السوق.

المطلب الثاني: أهداف الدراسة.

- يهدف البحث بصفة عامة إلى التعرف على دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات وتشخيص وتحديد العلاقة بين هذين المتغيرين، وعموما يمكن تلخيص أهداف الدراسة كما يلي:
- إيضاح مفهوم المزيج التسويقي ومختلف سياساته.
 - مناقشة مفهوم تنافسية الشركات خاصة من جوانب التكلفة والجودة والآجال.
 - محاولة الاستفادة من الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة مع قراءة تفسيرية لدلالاتها بالمقارنة بالموضوع.
 - إبراز دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات.

المبحث الثالث: سياق الدراسة ومصطلحاتها.

سنتطرق في هذا المبحث إلى سياق الدراسة أي المؤسسة التي سيتم تطبيق دراستنا عليها والمتمثلة في مؤسسة نقاوس للمصبرات، ثم سيتم تعريف بعض المصطلحات التي وردت في البحث ولم يتم توضيحها بالقدر الكافي.

المطلب الأول: السياق الميداني للدراسة.

يعتبر القطاع الصناعي أهم القطاعات التي تولي لها الدولة أهمية بالغة، والذي تساهم فيه عدة قطاعات فرعية أو ثانوية ومن بين هذه الفروع الصناعات الغذائية، وهذا في إطار محاولة الدولة النهوض بالاقتصاد الوطني واستغلال الثروات الطبيعية، ومن أجل ذلك قامت الدولة بإعادة هيكلة العديد من المؤسسات الوطنية ومن بينها المؤسسة الوطنية لتسيير وتنمية المواد الغذائية SOGEDIA وذلك بموجب المرسوم 452/82 المؤرخ في 1982/12/11، والتي نتج عنها عدة مؤسسات من بينها المؤسسة الوطنية للعصير والمصبرات ENAJUC التي تم بناؤها سنة 1979 من طرف الشركة الفرنسية CIFAL وقد بدأ بها الإنتاج سنة 1980، وتتفرع هذه المؤسسة إلى 13 وحدة، منها وحدة مصبرات نقاوس وهي المؤسسة محل الدراسة.

أولاً: نشأة المؤسسة.

تعد وحدة نقاوس للعصير والمصبرات من بين أهم الوحدات الصناعية التي كانت تضمها المؤسسة الوطنية للعصير والمصبرات الغذائية ENAJUC وهي وحدة اقتصادية كانت تابعة للقطاع العام وتم خصصتها بموجب اللائحة رقم 13 للدورة 64 الصادرة عن مجلس مساهمات الدولة بتاريخ 4 أبريل 2006، وفي 17 أبريل تم الإمضاء على عقد التنازل رسمياً بين البائع (ENAJUC) والمشتري SARL SIMAGROF وتقع هذه الوحدة في الشمال الشرقي لمقر دائرة نقاوس على بعد 2 كلم من مقر الدائرة، وعلى الطريق الوطني رقم 78 الرابط بين ولاية باتنة ومدينة نقاوس. تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 76859.32 متر مربع أي 7.6 هكتار موزعة على النحو التالي: المساحة المغطاة 21602.92 متر مربع، والمساحة غير المغطاة 5526.4 متر مربع. ويقدر رأسمال الشركة بـ 8 مليون دينار ليرتفع فيما بعد إلى 158 مليون دينار، ويعتبر موقع المؤسسة إستراتيجي لاشتهار المنطقة بفاكهة المشمش والتي تعتبر من أكثر المناطق إنتاجاً لها.

ثانياً: نشاط المؤسسة.

يتمثل نشاط المؤسسة في تحويل الفواكه والخضر إلى نوعين من المنتجات: العصير والمصبرات. وتختلف منتجات المؤسسة، حسب الفواكه الموسمية ولذلك تضطر المؤسسة إلى تشغيل عمال موسمين وخاصة في حملة المشمش والذي يتراوح عددهم بين (130-150) عامل. ويمكن اعتبار المؤسسة من أكبر المؤسسات المنتجة للمياه الثمرية على المستوى الوطني، وتسعى المؤسسة لتحقيق الأهداف التالية:

- استغلال الثروة الطبيعية التي تتوفر عليها المنطقة وخاصة بالنسبة لفاكهة المشمش وبذلك فهي تعمل لحمايته من الفساد
- امتصاص البطالة في المنطقة باحتوائها لمتخرجين من الجامعات والمعاهد والاستفادة من تكوينهم.
- المساهمة في تنفيذ برنامج التطوير الصناعي والتكنولوجي والتجاري للبلاد.
- توفير منتجات طبيعية وذلك حرصاً منها للحفاظ على صحة المواطن وفقاً لما تمليه معايير الجودة العالمية.
- المساهمة في تسديد الديون الخارجية للدولة من خلال عملية التصدير إلى الدول الأجنبية.

ثالثاً: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نقاوس للمصبرات.

تسعى مؤسسة نقاوس للمصبرات إلى تصميم هيكل تنظيمي يستجيب للتغيرات البيئية لتحاول الانسجام معها، ويتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من مجموعة من المديريات والمصالح. وتؤدي كل واحدة منها مجموعة من المهام والتي تختلف من مصلحة لأخرى، المديرية العامة، مديرية الموارد البشرية والوسائل العامة، مديرية المالية والمحاسبة، المديرية التجارية، مديرية الصيانة، مديرية الجودة، مديرية الأمن الداخلي، مديرية الإنتاج ومديرية الإمداد. يمكن توضيحها من خلال مايلي:

1- الإدارة العامة: يشرف عليها المدير العام الذي يعتبر رأس الهرم السلمي للمؤسسة، من أهم مهامه:

- تحديد الأهداف العامة للمؤسسة و العمل على تحقيقها.

- التنسيق بين مختلف المديريات.

- إيصال التقارير إلى مجلس الإدارة.

حيث يساعد المدير العام أربعة مساعدين رئيسيين لإتمام مهامه هم:

أ. مساعدة المدير العام: تقوم باستقبال ومعالجة البريد الوارد وتنظيم الاجتماعات ومواقيت الزيارات.

ب. مراقبة التسيير: يقوم بعدة مهام من بينها، التأكد من مدى صحة ودقة معطيات التسيير الخاصة بالمؤسسة، ويقوم بمقارنة ما هو منجز مع ما هو مخطط، ويقوم أيضا بتحديد مختلف النتائج وإعداد تقارير التسيير.

ج. مكلف بالنزعات: وهو محامي المؤسسة، يهتم بحل الخلافات التي قد تكون بين المؤسسة ومتعاملاتها، ويعتبر كمستشار قانوني للمدير العام.

د. مساعد مكلف بالإعلام الآلي: وهو المشرف على الاهتمام بعناد الإعلام الآلي ووضع البرامج لتسهيل التواصل بين مختلف عمليات المؤسسة، كما يقوم ببعض البرامج التكوينية لعمال المؤسسة فيما يخص التعامل مع برامج الإعلام الآلي.

2- مديرية الإنتاج: تعتمد مديرية الإنتاج في أداء نشاطها على مكتب الأوامر، الذي يقوم بتحديد طرق وكيفية وحجم الإنتاج، ومكتب التنفيذ الذي يقوم بتنظيم برامج الإنتاج وفق المخططات الموضوعية وتشمل على أربعة ورشات هي ورشة المياه الثمرية، المصبرات، الحلوى والتتراباك.

3- مديرية التجارة: وهي الرابط بين المؤسسة ومحيطها الخارجي كما تعتبر المسؤولة عن الأنشطة التسويقية كدراسات السوق والأنشطة الترويجية، وتتكون من مصلحتين:

أ. مصلحة البيع: تقوم بإعداد برامج البيع وتنفيذها، من خلال العقود المبرمة مع زبائنها المختلفين.

ب. مصلحة تسيير المخزونات: تقوم هذه المصلحة باستلام المشتريات من مواد أولية، أغلفة وقطع الغيار كما تقوم بمتابعة حركة المخزونات من المنتجات نصف المصنعة والتامة الصنع والقيام بعمليات الجرد.

4- مديرية الإمداد: تهتم بعمليات الشراء والتعامل مع الموردين الخارجيين وإعداد برامج الشراء وإبرام العقود وفتح المناقصات، كما تهتم بتوفير وسائل النقل التي تحتاجها المؤسسة لتوزيع بعض منتجاتها، وتنقسم إلى المصالح التالية:

أ. مصلحة التموين: وهي المسؤولة عن التعامل مع الموردين وإمداد المؤسسة بما تحتاجه من مواد ووسائل وفق عدة معايير تملئها الإدارة العامة والتنسيق مع إدارة الإنتاج.

ب. مصلحة الأغلفة: نتيجة لتنوع منتجات المؤسسة وطبيعتها كان عليها إنشاء مصلحة خاصة للأغلفة تحدد التصاميم وطبيعة الاستعمال وذلك لدورها الرئيسي في عملية التسويق، وتنقسم إلى نوعين هي الأغلفة المسترجعة والأغلفة غير القابلة للاسترجاع.

ج. مصلحة النقل: تهتم هذه المصلحة بجميع وسائل النقل المتوفرة من شاحنات، سيارات ورافعات كما تقوم بتحديد برامج النقل بالتنسيق مع مصلحة البيع.

5- **مديرية الصيانة:** تتمثل مهمتها في ضمان السير العادي لوسائل الإنتاج وإصلاح التعطلات حيث تشمل 52 عاملا معظمهم أعوان تقنيون موزعون على ورشتين، ورشة ميكانيكية وورشة كهربائية، كما تتشكل من مصلحتين، مصلحة التدخل ومصلحة الوقاية.

6- **مديرية المحاسبة والمالية:** تهتم هذه المديرية بجميع ما يتعلق بتحرير الكشوفات المالية ومتابعة التسجيلات اليومية الخاصة بنشاط المؤسسة، وتتكون من مصلحتين وفرع هي:

أ. مصلحة المحاسبة العامة: يتولاها محاسب يقوم بالوظائف التالية:

- التسجيل في دفتر اليومية.

- متابعة الضرائب.

- تحرير الفواتير و تسديدها.

- إعداد الميزانية.

- حساب التكاليف الإجمالية.

ب- مصلحة المالية: تهتم بالمعاملات مع البنوك وتسديد بعض المصاريف الفورية كالهاتف، الكهرباء، تسبيقات على الأجر...

ج- فرع الخزينة: يتولى هذا الفرع عون إداري يهتم بحساب حالة الصندوق وإعداد التقارير الخاصة بسيولة المؤسسة.

7- **مديرية الجودة:** تتكون مديرية الجودة من مصلحتين تعملان تحت مسؤولية مديرها هي:

أ. مصلحة المخبر: تعمل على التأكد من مدى مطابقة المواد المنتجة مع المعايير الأصلية بهدف ضمان الجودة.

ب. مصلحة مراقبة الجودة: والتي تهتم بمراقبة المواد الأولية والمنتجات النهائية وجميع مراحل عملية الإنتاج لتجنب العيوب الممكن حدوثها.

8- **مديرية الأمن الداخلي:** مهمتها حماية المؤسسة داخليا، بالحرص على امن وسلامة أملاكها وموظفيها من جميع الأخطار كالسرقة والحرائق، كما تقوم بتنظيم عمليات الدخول والخروج للأشخاص والسلع.

9- مديرية الموارد البشرية والوسائل العامة: تتكون هذه المديرية من مصلحتين هما:

أ. مصلحة الإدارة: تتكون مصلحة الإدارة من ثلاث فروع هي:

- فرع تسيير المستخدمين: يتكون هذا الفرع من رئيس فرع وعون إداري تتلخص مهامه في:

* متابعة حركة العمال (العطل التعويضية، المرضية، الغيابات...).

* تنفيذ القرارات والعقوبات.

* متابعة ملفات العمال.

- فرع الخدمات الاجتماعية: تتمثل مهامه في متابعة مجموع الخدمات الاجتماعية التي يستفيد منها العمال

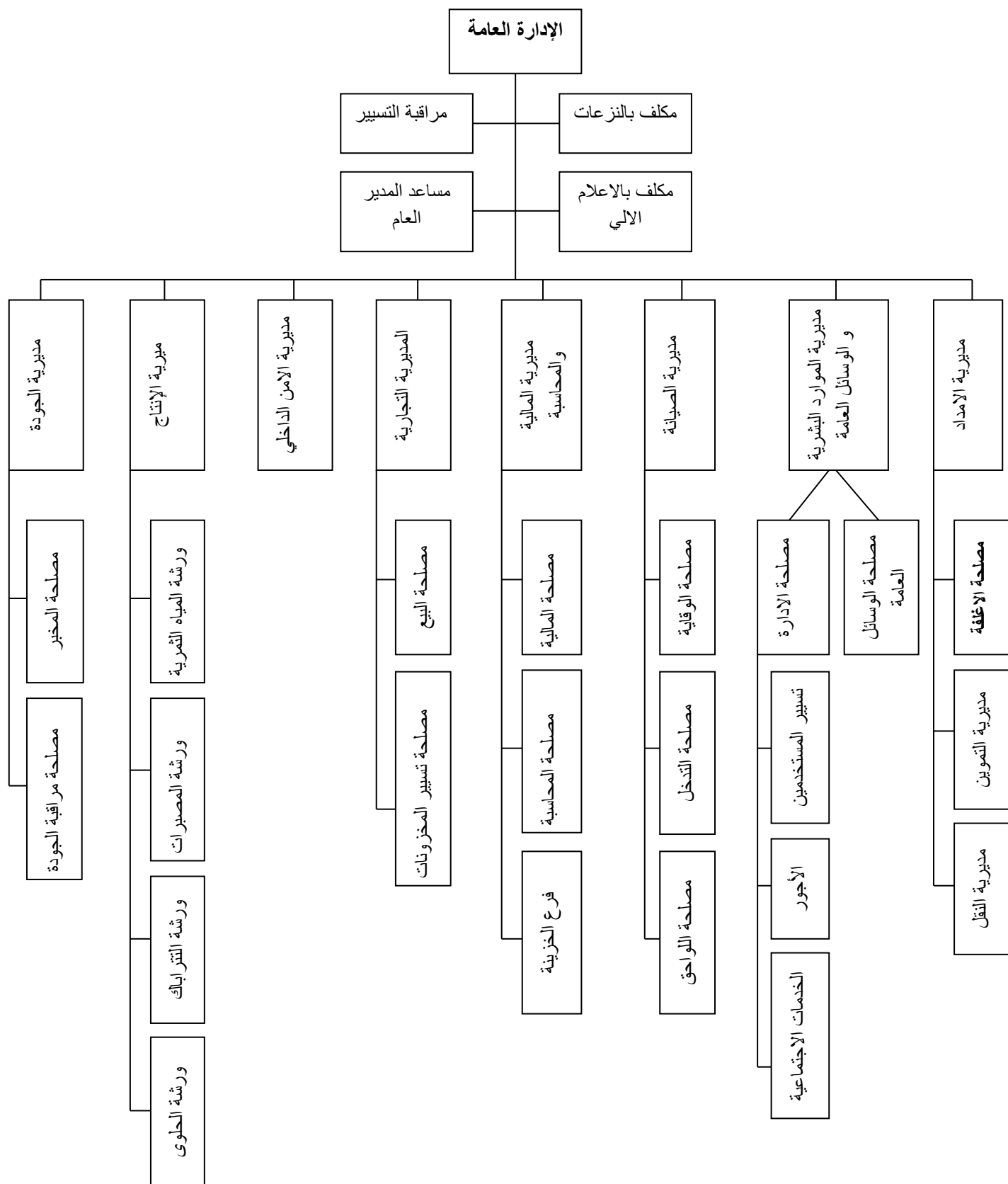
كالتعويضات، القروض الاجتماعية، السكنات...

ب. مصلحة الوسائل العامة: يتمثل دور هذه المصلحة في تسيير أملاك المؤسسة من مختلف العقارات من

أراضي و بنايات وهياكل والاعتناء بالمساحات الخضراء وحظيرة وسائل النقل.

وتظهر هذه المديرية من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة في الشكل 01:

الشكل 01: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نقاوس للمصبرات.



المصدر: وثائق المؤسسة.

المطلب الثاني: مصطلحات الدراسة.

سنحاول في هذا المطلب تعريف بعض المصطلحات المهمة والتي تم التطرق لها في دراستنا:

- المنتجات الاستهلاكية: وهي منتجات المستهلك النهائي، أي تلك المنتجات التي يقوم المشتري النهائي بشرائها لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو استخداماته بنفسه.
- المنتجات الصناعية: والتي تشتري بواسطة رجال الأعمال إما بغرض إنتاج منتج آخر أو بغرض إعادة بيعها، والتي تتمثل أساساً في المواد الخام والمواد المصنعة لإجراء مهمات التشغيل كالوقود والزيوت، وكذلك التجهيزات الآلية، بالإضافة إلى الأجهزة المساعدة كالآلات الكاتبة والحاسبة مثلاً.
- قنوات التوزيع: مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تقوم بعملية إيصال المنتجات من المصنع أو البائع إلى المستهلك.
- التنافسية: إنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات بال نوعية الجيدة، والسعر المناسب، وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى.
- التكلفة المنخفضة: يقصد بها قدرة المنظمة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل ما يمكن من التكاليف قياساً بالمنافسين في ذات القطاع، وأيضاً التخفيض التدريجي للأسعار وزيادة حجم التعاملات.
- الجودة العالية: يقصد بها قدرة المؤسسة على تحقيق جودة في منتجاتها، تخلق قيمة لدى زبائنها، وتلبي حاجاتهم ورغباتهم، بأسعار مرتفعة مما يمكن المؤسسة من زيادة أرباحها.
- الاستجابة السريعة: ويقصد بها قدرة المؤسسة على تحديد حاجات ورغبات الزبون أو المستهلك والعمل على إشباعها والاستجابة لها.

تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى توضيح إشكالية الدراسة المتمثلة في "دور المزيج التسويقي بأبعاده الأربعة (مزيج المنتجات، المزيج السعري، المزيج التوزيعي، المزيج الترويجي) في تحسين تنافسية الشركات، وتسؤلات الدراسة والمتمثلة في هل للمزيج التسويقي بأبعاده الأربعة دور في تحسين تنافسية الشركات. كما تم التطرق إلى أهمية الدراسة العلمية والمتمثلة في التعرف على دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات والأهمية النظرية والمتمثلة في ما ستقدمه هذه الدراسة من خلال الدراسة التطبيقية من معطيات، كذلك تم تحديد أهداف الدراسة وسياقها الميداني والمتمثل في مؤسسة نقاوس للمصبرات وبعض مصطلحات الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.

بعد التطورات الهائلة التي حدثت في المجالات التجارية وكثرة الشركات والمنتجات المتعددة والمتنوعة بالأسواق واشتداد حدة المنافسة فيما بين تلك الشركات، ازداد الاهتمام من قبل تلك الشركات بالمزيج التسويقي. إذ أن معظم الشركات لا تحقق أهدافها بمجرد الإنتاج فقط بل من خلال تسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات بالشكل الذي يساعد على تدعيم الموقف التنافسي للشركة وزيادة قدرتها التنافسية. وفي هذا الفصل سنتطرق إلى أهم المفاهيم الأساسية للمتغيرين (المزيج التسويقي، والتنافسية)، والتركيز على دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات من حيث (التكلفة المنخفضة، الاستجابة السريعة، الجودة العالية)، وسنتناول أهم الدراسات السابقة للمزيج التسويقي والتنافسية ومعرفة دلالاتها.

المبحث الأول: المزيج التسويقي: مفاهيم عامة.

يعتبر التسويق من أهم الأنشطة الإدارية لأي مؤسسة والمحددة لنجاحها، فقدرتها على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال، فهو عملية ديناميكية إذ تختلف هذه العملية على ما كانت عليه في السابق نتيجة لتغير وتعدد البيئة وزيادة حدة المنافسة، وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى تطوير أساليبها التسويقية ووضع استراتيجيات تحقق من خلالها أهدافها. والمهمة المركزية لوظيفة التسويق هي إدارة عناصر المزيج التسويقي بما يتلاءم مع حاجات ورغبات السوق والمؤسسات التي تتحكم في مزيجها التسويقي هي مؤسسات ذات مراكز تنافسية جيدة ونفوذ قوي داخل الأسواق، وفي هذا المبحث نتناول بعض المفاهيم العامة للمزيج التسويقي ومختلف سياساته.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي.

يعتبر المزيج التسويقي من أهم الأنشطة التسويقية المرتبطة فيما بينها والمتكاملة مع بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية كما هو مخطط لها، حيث تنتج عناصر المزيج التسويقي بتفاعلها وتنسيقها قوة دافعة ومحفزة ومحرضة على الحركة والفعل الإيجابي للخروج من أزمت الركود الناجمة عن عدم التحكم في هذه العناصر الأربعة التي تؤدي لفشل المشروع في نشاطاته، ويأخذ المزيج التسويقي المرحلة الأخيرة للمسار التسويقي فهو النهاية العملية لتحليل السوق واختيار القطاع السوقي والتموقع، وتستعمل العناصر الأربعة في التأثير على سلوك المستهلك.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي.

يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق المعاصر، يمكننا تعريفه "كمجموعة القرارات الأساسية التي تأخذ من طرف مسؤول التسويق في كل ما يتعلق بالمتغيرات الأساسية والعملية المستعملة

والمعروفة بسياسات المنتج والسعر والتوزيع والاتصال¹، ويعرف أيضا على أنه "ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية، التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين، كما يتعلق المزيج التسويقي بالإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق"²، ويعرف أيضا أنه "مجموعة من المتغيرات المطلقة في السوق والتي يكون لها أثر على سلوك المستهلك، هذه المتغيرات هي المنتج سعره توزيعه وترويجه وأن اختيار عناصر هذه المتغيرات يكون ضروريا، خاصة أثناء تخصيص الموارد المالية وحسب الإستراتيجية المختارة والوسائل المتاحة."³

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي.

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر يمكن تحديدها كالاتي:⁴ المنتج ويتضمن جميع الخطط التي تعدها المنظمة اتجاهه، والتطورات التي يمكن إجراؤها عليه، ليأخذ موقعه التنافسي المناسب في السوق، أي أن المنظمات لا تكتفي بطرح المنتج في السوق فقط، بل تعمل على إدخال منتجات جديدة للسوق أيضا، أو إجراء التطويرات الملائمة عليه، سواء أكان ذلك من حيث المضمون أو الشكل أو اللون أو الحجم ... الخ.

أما السعر فهو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي، ويتضمن وضع السياسة السعرية المناسبة بما يتوافق مع ظروف السوق، والقوة الشرائية للمستهلك، أخذين بعين الاعتبار الخصومات التي يمكن تقديمها للوسطاء الآخرين ضمن المنافذ التوزيعية. ثم يأتي عنصر التوزيع ويتمثل في النشاطات المتعلقة باختيار المنفذ التوزيعي المناسب لإيصال السلع والخدمات لجمهور المستهلكين والمستعملين، بما يحقق لها السيطرة الكافية على حركة انسيابية السلع، وهنا لابد من القول بأن المؤسسة لا تعتمد منفذا واحدا للتوزيع بل يمكن أن يتم التوزيع عبر أكثر من منفذ وبوقت واحد وعبر سيطرتها المباشرة على تلك المنافذ أو دون ذلك، ويتحدد هذا الاختيار والقرار في التعامل مع هذه المنافذ دون غيرها تبعا لطبيعة المنتج الذي تتعامل به المؤسسة واتساع السوق، وحجم المنافسة القائمة. بالإضافة إلى المنتج والسعر والتوزيع يأتي عنصر الترويج وهو تلك الوسائل المستخدمة في الاتصال والإخبار عن المنتجات التي تتعامل بها المؤسسة، سواء أكان عن طريق الإعلان، أو البيع الشخصي، أو العلاقات العامة ... الخ.

¹ ماي علي (2007): دور المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة حالة المؤسسة الوطنية "ENASEL"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، ص 48.

² محمد فريد صحن (2000): الإعلان، الدار الجامعية، مصر، ص 41.

³ Sylvie Mertinet et Jean Pierre Védrine (1994): **Marketing**, chihab, Alger, P 179.

⁴ Sylvie Martin et Jean Pierre Védrine (1994): OP. CIT, P 01.

ثالثا: أهمية المزيج التسويقي.

إن للمزيج التسويقي أهمية بالنسبة للمؤسسة لأنها من خلاله سوف تركز اهتمامها على المشتريين الذين تجد فيهم منفعة معينة، أي الذين لهم استعداد للشراء فقط وبالتالي فإن التكاليف تنخفض لان المؤسسة سوف تستعمل الوسائل التي تمكنها من الوصول إلى هؤلاء الزبائن خاصة وليس إلى كل السوق، فمثلا إذا أرادت المؤسسة أن تبيع عطور ذات نوعية متوسطة، فيجب أن تستعمل وسائل الإعلان التي تصل إلى جمهور كبير كالجرائد لأنها تمس عدد كبير من المستهلكين، أما في حالة العطور ذات النوعية الرفيعة والمميزة فعلى المؤسسة استعمال الإعلانات في المجلات المختصة، بحيث تجعل كل قراء هذه المجلات زبائن محتملين.

ومنه يمكن القول أن المزيج التسويقي يحقق مردودية للمؤسسة، ولا تقل أهميته أيضا بالنسبة للمستهلك وذلك لان كل مزيج تسويقي موجه إلى قسم معين من السوق، لذلك فإن فعاليته تكون اكبر لأنه يتناسب أكثر مع رغبات المستهلكين، حيث أن كل فرد يجد المنتج الذي يتلاءم مع ذوقه وفي المكان الذي يستلمه منه عادة وبالسعر الذي يرضى بدفعه والمدعم بالعمليات الاشهارية التي تجذبه نحو المنتج وتؤثر فيه تأثيرا ايجابيا وتجعله يفتنيه، هذا ما يؤدي ليس فقط إلى زيادة عدد المشتريين فحسب، بل أيضا إلى جعلهم أكثر وفاء لهذا المنتج، وهذا ما يسمى بفعالية المزيج التسويقي.

المطلب الثاني: سياسة المنتج.

يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي بحيث إذا فشل هذا الأخير في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين فسيؤدي حتما إلى فشل المؤسسة إلا إذا قامت بتعديل منتجها وتصميمه بما يتناسب مع حاجيات ورغبات المستهلكين، فهنا لابد على المؤسسة أن تكون على دراية بأذواق ورغبات المستهلكين في السوق، لذلك يعطي رجال التسويق العناية الكبيرة لهذا العنصر الأساسي في المزيج التسويقي.

أولا: تعريف المنتج.

لقد ساد اعتقاد لفترة طويلة بأن المنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص الكيماوية والملموسة والتي تدمج مع بعضها البعض لتخرج لنا بمنتج يشبع حاجة معينة للمستهلك. ولهذا اقتصر الاهتمام في تعريف المنتج بمعناه الضيق على الجوانب المادية فقط. بينما في الواقع العلمي نجد أن المستهلك يفضل اسما تجاريا معيناً عن آخر. فلماذا يقوم المستهلك بهذا التصرف؟ الواقع أن المستهلك يبني تفضيله على عوامل عديدة منها تاريخ وشهرة الشركة، تصميم المنتج، وطريقة تغليفه، وخدمات ما بعد البيع، وعلى هذا فهو يستمد من شرائه للمنتج منافع أخرى بجانب المنافع الملموسة.¹ ولهذا يمكن تعريف المنتج بمعناه الشامل "على أنه مجموعة من

¹ محمد فريد صحن ونبيلة عباس (2004): مبادئ التسويق، الدار الجامعية الطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص 257.

المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه المنتج، فالمستهلك الذي يشتري سيارة ماركة معينة لا يشتريها لقوتها ومتانتها وقدرتها على التحمل ... الخ، فحسب وإنما لأنها تعطيه مركزا اجتماعيا معيناً مصحوبة بخدمات وصيانة وتوافر قطع غيارها في الأسواق... الخ".¹

ثانياً: تصنيف المنتجات.

إن الأساس من تمييز المنتجات وتصنيفها هو الغرض من استعمالها واستخدامها، فهناك منتجات يستخدمها المستهلك النهائي وأخرى تستخدمها المؤسسات، على هذا الأساس يمكن تصنيف المنتجات في صنفين رئيسيين هما:² المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية، المنتجات الاستهلاكية هي تلك السلع والخدمات الموجهة للاستعمال من طرف المستهلكين النهائيين، أما المنتجات الصناعية فهي تلك السلع التي يتم بيعها بصفة أصلية للمؤسسات وأجهزة الأعمال لغرض إعادة بيعها أو استعمالها في إنتاج سلع أخرى أو تأدية خدمات.

1- المنتجات الاستهلاكية.

وتشمل على المنتجات الميسرة وهي تلك السلع الاستهلاكية التي يقتنيها المستهلك النهائي في الحال وبجهد يكاد لا يذكر. وهي منتجات يتكرر شراؤها مثل السجائر، الصحف، والمجلات، والصابون وما شابه ذلك، وتميل أسعار هذه المنتجات إلى الاعتدال بل أن قسماً كبيراً منها أسعارها متدنية. وتتوفر هذه المنتجات في متاجر التجزئة على نطاق واسع ويعتمد منتجوها على الترويج لها من خلال التركيز على العلامة التجارية. وتشمل أيضاً على منتجات التسوق والتي هي أيضاً منتجات استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي، غير أن المستهلك يقوم بمقارنتها بغيرها على أساس الملائمة والجودة والسعر والطرز وشكل المنتج أو جاذبيته، ومن أمثلة سلع التسوق الشائعة: المفروشات والكهربائيات، والأثاث، والملابس، والأحذية، والأقمشة، والحلي، وغيرها. وتمتاز هذه المنتجات على أنها تكلف أكثر من غيرها من المنتجات الميسرة كما أن شراؤها لا يتكرر كثيراً، وتلعب شهرة المحل دوراً هاماً في تصريفها، ويطلق على هذا النوع من المنتجات مصطلح السلع المعمرة. كما تشمل أيضاً المنتجات الاستهلاكية على المنتجات الخاصة حيث أنها تتميز بمواصفات وخصائص فريدة وتحمل علامات تجارية معروفة، ويبدل المستهلك جهوداً كبيرة قبل أن يستقر رأيه على الشراء.

¹ مصطفى عليان (2008): المرجع السابق، ص 108.

² حميد الطائي وبشير العلاق (2009): مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ص 112.

ومن أمثلة ذلك الآلات المكتبية المتطورة، وأجهزة الحاسوب والأدوات الرياضية والآلات الموسيقية مثلاً وقطع الغيار وغيرها. وما يميز هذا النوع من المنتجات إصرار المستهلك على شراء صنف معين أو علامة تجارية معينة دون غيرها، وهو ما يطلق عليه في التسويق الولاء للعلامة. ويكون الربح أعلى بكثير بالمقارنة مع أرباح المنتجات الميسرة وبيع التسوق. وبالإضافة إلى المنتجات الميسرة ومنتجات التسوق والمنتجات الخاصة، فهناك ما يسمى بمنتجات غير المرغوبة وهي عبارة عن منتجات استهلاكية، إما أن لا تكون معروفة بالنسبة للمستهلك، أو أنه على دراية بها لكنه لا يفكر بشرائها أو لا يكثر الإقبال على شرائها، على سبيل المثال الموسوعات وبوليصات التأمين على الحياة.

2- المنتجات الصناعية.

هي تلك المنتجات التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات مؤسسة الأعمال سواء لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج. ويهتم مشترو المنتجات الصناعية بتمييز تلك المنتجات وفقاً لما تغطيه من جوانب وظيفية تسهل أداء عمليات الإنتاج. وتشتمل على المواد والأجزاء المصنعة التي تجرى عليها عمليات إنتاجية من أجل تحويلها إلى منتجات تامة أو نصف مصنعة مثل إطارات السيارات، والبطاريات وراديو السيارة وما شابه ذلك.

وتشمل المنتجات الصناعية أيضاً على المنتجات الرأسمالية مثل الآلات والماكينات، والمعدات، وكذلك أجهزة الحاسوب وتتميز هذه المنتجات بأسعارها المرتفعة، كما يتم شراؤها عادة دون تدخل وسطاء، وغالباً ما يتم تصنيعها حسب الطلب وبمواصفات خاصة، وأفضل وسيلة ترويج فعالة يتم استخدامها هي عن طريق المعارض المتخصصة أو البيع الشخصي. وبالإضافة إلى المواد والأجزاء المصنعة والمنتجات الرأسمالية، هناك ما يسمى بالتجهيزات والخدمات الصناعية وهي تلك السلع التي تدخل مباشرة في العملية الإنتاجية ولا تكون جزءاً من السلعة المصنعة، ومن أمثلتها مواد الصيانة والتنظيف كالزيوت والمنظفات... الخ.

ثالثاً: مزيج المنتجات.

من الخطأ الاعتقاد بأن المنتج يمكن تسويقه لوحده أو التعامل مع صنف محدد دون أن تكون له علاقة مع منتجات أخرى تكون مجموعة مشتركة وذات صفات أو خصائص متجانسة. وهذا ما يسمى بخط الإنتاج وقد تكون هذه الخصائص على أساس الأساليب المعتمدة في تسويقها، أو التكنولوجيا المعتمدة في إنتاجها، أو الاعتبارات الخاصة في استخداماتها النهائية سواء كان للمستهلك أو مؤسسات الأعمال.

ومزيج المنتج "يمثل في حقيقته إجمالي المجاميع للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة والتي تقدمها إلى المستهلكين والتي يمكن تلمسها على سبيل المثال في المتاجر الكبيرة".¹ و"تتمثل أبعاد مزيج المنتج في":² الاتساع ويقصد باتساع مزيج المنتج عدد المنتجات في خط المنتج أو في كل خط إنتاجي للمؤسسة، أما البعد الثاني فهو طول مزيج المنتج وهو يعني عدد الخطوط الإنتاجية المتنوعة التي تقوم المؤسسة بامتلاكها وإنتاج المنتجات من خلالها. ويتضمن أيضا مزيج المنتج بعد العمق وهو عدد الأنواع المختلفة لكل منتج كأن ينتج المنتج بعبارات ذات أحجام مختلفة أو بألوان متعددة. وبالإضافة إلى بعد الاتساع والطول والعمق هناك بعد تناسق مزيج المنتج والذي يقصد به أوجه التشابه والتناسق بين منتجات المزيج التسويقي كان تباع للمستهلك نفسه، أو يستخدم في توزيعها قنوات توزيع واحدة أو هناك تقارب في أسعارها وذات طبيعة واحدة في الإنتاج.

المطلب الثالث: سياسة التسعير.

يعتبر التسعير احد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة، ونظرا لأهميته فانه لا يؤثر على باقي عناصر المزيج التسويقي فقط ولكن يمتد ذلك ليشمل الأداء الكلي للشركة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للمؤسسة بالنسبة لأنواع معينة من المنتجات.

أولاً: مفهوم السعر.

يمكننا تعريف السعر تقليدياً وبشكل مبسط "بأنه القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة التي يدفعها المستهلك، وبمعنى أوضح فان السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازته أو امتلاكه أو استعماله للسلعة أو الخدمة".³ ويعرف أيضا "على انه التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المؤسسة".⁴ ومنه يمكن القول بأن السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر عائداً بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها المؤسسة.

¹ ثامر ياسر البكري (2008): **استراتيجيات التسويق**، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 253.

² حميد الطائي وبشير العلاق (2009): **المرجع السابق**، ص 117.

³ حميد الطائي وبشير العلاق (2009): **المرجع السابق**، ص 164.

⁴ سمير توفيق محمود صبرة (2013): **مبادئ التسويق الحديث مدخل معاصر**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 153.

ثانياً: العوامل المؤثرة في تحديد السعر.

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على مقدرة المؤسسة وحريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين أساسيين: عوامل خارجية (بيئية)، عوامل داخلية (داخل المؤسسة)، وسيتم تناول مكونات هذه العوامل بقليل من التفصيل:¹

1- العوامل الخارجية:

وتتمثل في مختلف العوامل التي لا تستطيع المؤسسة التحكم بها وتشمل: الطلب وهو يؤثر بشكل كبير، فيجب عند تحديد سعر المنتج دراسة الطلب على هذا النوع من المنتج ومرونة الطلب على المنتج، فهناك بعض المنتجات التي تتميز بحساسية المستهلك اتجاه أسعارها والتغيرات فيها، بالإضافة لذلك فإن دخل المستهلك يؤثر على نمط الطلب على منتجات معينة، فازدياد دخل المستهلك وبالتالي ازدياد الفائض يزيد من الطلب على الخدمات المصرفية والسياحية والمنتجات المعمرة وغيرها.

ويمثل المنافسون عاملاً خارجياً هاماً ومؤثراً على قدرة المؤسسة في تحديد أسعارها، فيجب عليها عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين وتتابعها والعمل على التنبؤ بسلوك المنافسين، ليس فقط في نفس الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج منتجات تشبع نفس الحاجة. ويلعب أيضاً التدخل الحكومي دوراً هاماً في تحديد أسعار المنتجات في الكثير من الدول. ففي بعض الدول قد تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلزم بها المؤسسات وبالتالي لا تجد مفراً من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع إطاراً معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده، وتظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية وفي الأسواق التي تتميز بنقص المعروض من المنتج بالنسبة للطلب عليه حتى يقضي على أي محاولة لاحتكار منتج معين أو فرض أسعاره على المواطنين. والظروف الاقتصادية أيضاً لها دور هام في تحديد الأسعار، حيث تختلف قدرة المؤسسة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرتها على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، بعكس حالات الكساد التي تحاول أن تزيد من الطلب على المنتج ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للمنتج ومتابعة ذلك.

كما تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دوراً هاماً ومؤثراً على قدرة المؤسسة في تحديد أسعارها. فقيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يعتبر قيداً على قدرة المؤسسة على تحديد السعر الملائم للسوق. وقد يكون البديل في بعض الأحيان تخفيض هامش الربح

¹ محمد فريد صحن، نبيلة عباس (2004): المرجع السابق، ص 252.

التي تخطط للحصول عليه لتفادي وقوع أي زيادات في الأسعار أو محاولة استخدام مواد أخرى أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة.

2- العوامل الداخلية:

وهي العوامل التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها، فتحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المؤسسة، فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع المؤسسة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للمنتج، وأيضا كلما كانت منتجات الشركة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين، كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها.

فكثيرا ما نجد أن منظمة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق ويتميز منتوجها بخصائص فريدة في الأداء أو الجودة عادة ما تطلب أسعارا أعلى من منافسيها نظير هذه الخصائص، بل أن شهرة الشركة وسمعتها في السوق وحدها قد تمكن الشركة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها، بعكس الحال في بعض المنتجات التي تعتبر نمطية ولا يوجد اختلافات بين المنتجات المعروضة فتقل قدرة الشركة على تسعير منتجاتها أكثر من السعر السائد.

كما أن دورة حياة المنتج أيضا تعتبر من العوامل المحددة للسعر حيث أن دخول المنتج في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة الشركة على فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة تقديم المنتج، وبصفة خاصة إذا انفردت بخصائص معينة فيمكن للشركة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها.

كما أن بعض المنظمات تميل إلى تبني فلسفات خاصة بالسعر، بحيث تتفق مع أهداف الشركة وأغراضها، ففلسفة الإدارة في هذا الشأن توجه القائمين على تحديد السعر بالوجهة التي تتبناها المنظمة، فبعض المنظمات تميل إلى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة، وتستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهيرها وقطاعاتها المستهدفة، ولكن يجب عند تحديد السعر ألا ينظر إليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل إطار إستراتيجية التسويق والعناصر المكونة لها، فالشركة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع يجب أن تكون جودة المنتج مرتفعة ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع، أو تقديمه في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق المنتجات مرتفعة الثمن ... وهكذا، وبالتالي ينبغي التنسيق بين التسعير وباقي عناصر المزيج التسويقي.

ثالثاً: المزيج السعري.

بما أن المؤسسات لها خليط من المنتجات فلا بد عليها أن تقوم بتسعير هذه المنتجات بطرق وأساليب مختلفة بما يتناسب مع كل منتج والفئة الموجهة إليه في السوق وعليه إن المؤسسة تجد نفسها أمام مزيج سعري وعدة طرق ويلعب الدور الأساسي في ذلك "التكلفة والطلب والمنافسة"¹، أما التسعير على أساس التكلفة فهو يقوم على أساس إضافة نسبة من الربح على تكلفة المنتج أو الخدمة وصولاً إلى تحديد سعر البيع، وتواجه هذه الطريقة مشكلة تتمثل في مدى إمكانية توفر البيانات والمعلومات الدقيقة على التكلفة المتوقعة، إضافة إلى صعوبة تحديد نسبة الربح التي تضاف على التكاليف حتى يكون السعر ناجحاً، فهذه النسبة يجب أن لا تخضع فقط للرغبة الشخصية للمسؤولين عن تحديد الأسعار، بل يجب أن يتم ذلك في ظل ظروف السوق والمنافسة، ويتم تنفيذ هذه الطريقة على شكلين اثنين، إما اضافة نسبة معينة محددة سلفاً على التكاليف الكلية (السعر = التكاليف الكلية + نسبة مئوية أو هامش ربح معين). أو إضافة نسبة من التكلفة إلى التكلفة الكلية. والتسعير على أساس الطلب تضع المؤسسات أسعارها على أساس تناسبها على مستويات الطلب على السلع التي تنتجها وتقدمها للسوق، فإذا كان الطلب عالياً فالأسعار ستكون مرتفعة والعكس صحيح، إن استخدام هذه الطريقة في التسعير يتطلب أمرين هما: تقدير الكميات المطلوبة من السلعة عند عدة مستويات من الأسعار واختيار السعر الذي يحقق أعلى الإيرادات الكلية.

أما التسعير على أساس المنافسة فهنا تعمل المؤسسات على اخذ أسعار المنافسين بعين الاعتبار والاسترشاد بها في تسعير منتجاتها، وهناك عدد من السياسات التي يمكن من خلالها التسعير على أساس الاسترشاد بأسعار المنافسين، أولها مجازات أسعار المنافسين حيث يتم البيع بنفس السعر السائد في السوق حيث لا يتم إعطاء اهتمام كبير للتكاليف الكلية التي تم إنفاقها على المنتج، ثانيها البيع بأعلى من أسعار المنافسين إذا استطاعت المؤسسة الوصول إلى إقناع المستهلك بأن المنتج ذو خصائص أفضل وتأكدت أن لديه ما يبرر إقباله على شراء المنتج، ثالثها البيع بأقل من أسعار المنافسين بشكل مبدئي مع بقاء إمكانية تعديله أو الإبقاء عليه.

¹ علي مرسي الددا (2010): التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص 130.

المطلب الرابع: سياسة التوزيع.

كل منتج يسعى إلى إيجاد نوع من الترابط مع جميع المؤسسات التسويقية، التي تساعد على توزيع منتجاته، وتحقيق أهدافه، وهذه المؤسسات التسويقية يطلق عليها منافذ التوزيع والتي هي عبارة عن مجموعة الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق السلع.

أولاً: مفهوم وأهمية وظيفة التوزيع.

يقصد بالتوزيع "كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل انتقال السلع من مواقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها (مستهلك نهائي أو مشتري صناعي)، وكذلك تؤدي إلى تسهيل انتقال المواد الخام والمواد النصف مصنعة من مصادر التوريد إلى مصادر الإنتاج".¹ ويعرف أيضاً بأنه "العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها. أما قناة التوزيع هي الطريق التي تمر به السلع من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين، أما منافذ التوزيع هي مجموعة التنظيمات والمؤسسات المترابطة التي وظيفتها هي توفير السلعة للاستهلاك والاستخدام".²

ويعتبر التوزيع وظيفة هامة وعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي، حيث يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة، وما يؤكد أهميته في العصر الحديث ارتفاع تكلفته، باعتبار أن تكاليف توزيع المنتجات تمثل أحياناً نسبة كبيرة من سعرها، وهذا الاهتمام بتلك الوظيفة له ما يبرره، نظراً لأنها توفر السلعة في الوقت المناسب والمكان المناسب للاستهلاك، بمعنى أنها تخلق المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية للمستهلك، فضلاً عن إسهامها الواضح في تحقيق أهداف مختلف المؤسسات.³

ثالثاً: قنوات التوزيع:

هي مجموعة الطرق التي تسلكها السلع من المنتج إلى المستهلك، وتسمى منافذ التوزيع أو مسالك أو قنوات التوزيع، مع الأخذ في الحسبان أن يراعي الموزع في السلعة التي يختارها للتوزيع (الجودة، وإشباع حاجات المستهلك، العبوة السهلة في النقل، الربح المعقول).

ثانياً: أشكال التوزيع:

هناك أشكال متعددة للتوزيع، يمكن تصنيفها في مجموعتين أساسيتين هما التوزيع المباشر، والتوزيع الغير مباشر، وذلك على النحو التالي:⁴

¹ محمد العزازي واحمد إدريس (2009): أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة الحديثة الزقازيق، مصر، ص، 179.

² سمر توفيق ومحمود صبرة (2013): المرجع السابق، ص، 173.

³ محمد العزازي واحمد إدريس (2009): المرجع السابق، ص، 179.

⁴ نفس المرجع، ص 182.

1- التوزيع المباشر:

وتشمل عدة قنوات توزيعية تتعامل مباشرة مع المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ودون وسيط، كمتاجر التجزئة التابعة للمنتج والتي يلجأ إليها في حالات مثل (إنتاج سلع سريعة التلف أو سلع متغيرة النوع والسلع تتطلب صيانة مستمرة إلى غير ذلك). ويمكن أيضا التوزيع عن طريق الطواف على منازل المستهلكين ومكاتب العملاء، وهذه الطريقة تصلح بالنسبة لبعض السلع، مثل (مستحضرات التجميل، الألبان، مستلزمات النظافة). ويمكن أن يتم التوزيع عن طريق البريد حيث يقوم المنتج طبقا لهذه الطريقة بإعداد دليل بالصور والمواصفات والعينات، ثم يرسلها مباشرة إلى العميل بواسطة البريد. وتوجد أيضا طريقة البيع الآلي وطبقا لهذه الطريقة يتم البيع بالآلات، حيث يضع العميل النقود بمقدار ثمن السلع في مكان معين من الآلة، ويضغط على زر تخرج إليه السلعة المطلوبة فورا، وتصلح هذه الطريقة بالنسبة لبعض السلع، مثل القهوة والشاي والصحف والتذاكر ... وخلافه، ويمكن تطبيقها في بعض المواقع مثل الجامعة والشارع ومواقف المواصلات والمجمعات.

2- التوزيع غير المباشر.

عندما لا يتمكن المنتج من توزيع منتجاته بشكل مباشر على عملائه أو عندما لا يناسبه فإنه عادة ما يلجأ إلى الأسلوب البديل ويقصد به (التوزيع غير المباشر)، بمعنى آخر يلجأ إلى استخدام الوسطاء ليكونوا عبارة عن حلقة الوصل بينه وبين عملائه، وهؤلاء الوسطاء إما أن يقوموا بشراء السلعة ويمتلكونها ويدفعون ثمنها للمنتج بهدف إعادة بيعها، وهنا تتمثل إيراداتهم بالفرق بين سعر البيع والشراء، وهؤلاء الوسطاء هم تجار الجملة والتجزئة أما النوع الثاني من الوسطاء فهم الوكلاء بأنواعهم (وكلاء المنتج، وكلاء البيع، وكلاء الشراء) والسماصرة. وهؤلاء لا يقومون بشراء السلعة وامتلاكها بل أن دورهم يقتصر على تحقيق الاتصال بين البائع والمشتري ويحصلون على عمولة لقاء أتعابهم، وغالبا ما تكون على شكل نسبة مئوية من قيمة الصفقة ويستحقونها بمجرد توقيع الاتفاق بين الطرفين.

ثالثا: المزيج التوزيعي.

هو مجموعة الطرق المتاحة لدى المؤسسة لضمان تصريف منتجاتها في المكان والوقت المناسبين، وتختار المؤسسة شكل توزيع منتجاتها حسب درجة تغطيتها للسوق فنجدها:¹ تعتمد على التوزيع الشامل أو المكثف وهنا تحاول المؤسسة استغلال واستخدام كل منفذ متاح يتوقع أن يذهب إليه المستهلك في المنطقة. وبالتالي يحقق التوزيع الشامل التغطية الواسعة للسوق. وتتاسب هذه الطريقة غالبية المنتجات الميسرة مثل الخبز والجراند والمياه الغازية والتي تتكرر فيها مرات الشراء وتتنخفض درجة الولاء للمنتج.

¹ محمد فريد صحن ونبييلة عباس (2004): المرجع السابق، ص، 320.

فالمستهلك إذا لم يجد اسم تجاري معين مثل عصير نقاوس سوف يحصل على نوع آخر مثل توجة أو رامي، وبالتالي يجب على مديرية تلك الشركات التحقق من وجود المخزون من المنتجات الكافي وفي كل مكان يتوقع أن يسأل فيه المستهلك على المنتج، ويلاحظ في هذه الحالة أن المنافسة بين متاجر التجزئة هي منافسة على نفس المستهلك نظرا لعدم وجود اختلافات في المنتجات المعروضة، وقد يترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة حصة الشركة من السوق نتيجة لانتشار المنتج في كافة المناطق.

وإما أنها تعتمد على التوزيع الانتقائي أو المحدود وتتضمن هذه الطريقة استخدام عدد محدود من المنافذ في منطقة معينة بدلا من عدد كبير منها كما في الحالة السابقة. وتناسب هذه الطريقة معظم منتجات التسوق وبعض المنتجات الخاصة حيث تزيد درجة تفضيل ولاء المستهلك لاسم تجاري معين، وعادة يخضع اختيار الموزعين لمعايير معينة مثل حجم مبيعات المتجر، قدرتها على البيع، مواردها المالية المستقرة ... وهكذا، ومنطق المنتج في هذا الأسلوب أن التركيز على بعض الموزعين الذين يحققون للشركة حجم مبيعات كبيرة أفضل من حيث التكاليف والجهود التسويقية عن الاستعانة بعدد كبير من الوسطاء، وعادة يتوقع من هؤلاء الوسطاء القيام ببعض الجهود الترويجية مثل الإعلان المحلي عن المنتجات وعن المتجر والاحتفاظ بمعدلات عالية نسبيا من المخزون للمنتج المتعامل فيه.

ويمكنها الاعتماد أيضا على التوزيع عن طريق الوكلاء الوحيدين وفي ظل هذه الطريقة يقوم بعض المنتجين باختيار أحد الموزعين لتولى توزيع المنتج في منطقة معينة أو في سوق معين، وبالتالي توزع جميع منتجاتهم عن طريق ذلك الوكيل في هذه المنطقة، وتحقق هذه الطريقة مزايا معينة لكل من المنتج والموزع، فبالنسبة للمنتج يضمن الرقابة على السوق ويتوقع من الموزع ألا يقوم بتوزيع منتجات أخرى منافسة لمنتجات الشركة مع قيام الموزعين بجهود تسويقية معينة مثل: القيام بالإعلان والاشتراك في التسعير وترويج المبيعات، ومن ناحية أخرى يضمن الموزع من خلال هذا الأسلوب أن مبيعات مثل هذا النوع سوف تتحقق فقط من خلاله ويتحاشى في نفس الوقت اختلافات الأسعار من الموزعين المنافسين، بما أنه لن يكون هناك غيره في هذه المنطقة، وتستخدم هذه الطريقة في توزيع العديد من المنتجات مثل الأجهزة الكهربائية والساعات والأدوات الرياضية والأجهزة الموسيقية وغيرها من المنتجات، ولا تناسب هذه الطريقة المنتجات الميسرة حيث أن المستهلك غير مستعد لقطع مسافات طويلة للحصول على المنتج.

المطلب الخامس: سياسة الترويج.

هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، وتكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر حسما في تصريف بعض السلع والخدمات، ونظرا لأهمية دور الترويج في عملية تصريف المنتجات فإن هناك مؤسسات تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج،

وتتظر إلى الترويج على أنه التسويق نفسه وعلى الرغم من خطأ مثل هذا الانطباع، فإن محاولة وضع الترويج على قدم المساواة مع التسويق يدل على الأهمية البالغة التي توليها بعض المنظمات للنشاط الترويجي.

أولاً: مفهوم الترويج.

إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج للشيء" أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. ويعرف الترويج أيضاً بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات بين تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. وتوجد عدة تعريفات للترويج ولكن سوف نتبنى التعريف الأكثر شمولية وهو تعريف Kotler الذي ينص على أن الترويج "هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي".¹ وقد عرفه آخرون على أنه "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة، أو مكان أو شخص أو منظمة، أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين، لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له".²

ثانياً: أهداف وأهمية الترويج.

لما كان التسويق ينطوي على العديد من الوظائف، فإن الترويج يعتبر من أهم وظائف التسويق، ولا تقتصر وظيفة الترويج على ترويج السلع أو الخدمات فقط، وإنما تمتد إلى ترويج المعتقدات والأفكار، وذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والنشر، هذا و تتبع أهمية المزيج الترويجي من خلال:³ إقناع المستهلك بالمنتج ومزاياه النفعية المحققة، وإقناعه بشراء الكماليات بعد إشباع الضروريات، وبصفة خاصة في البلدان المتقدمة، وفي حالات الاحتكار أو المنافسة الاحتكارية تظهر أهميته طالما أن المنتجات متشابهة، كما تظهر أهمية الترويج أيضاً مع زيادة حدة المنافسة الصناعية بين مختلف المنتجين لنفس السلع والخدمات أو لسلع وخدمات بديلة.

أما الأهداف التي تسعى لها المؤسسة من وراء قيامها بعملية الترويج فهي:⁴ إمداد الجمهور الحالي والمرتبك بكل ما هو جديد ومفيد لهم من معلومات عن منتجاتها ولفت انتباههم لها والتفكير بتجربتها، مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل، إضافة إلى تصحيح الأخطاء الحاصلة في إدراك المستهلكين عن المنتجات المقدمة لهم وما ترتب من مواقف عن تجربتهم السابقة لها والتذكير

¹ حميد الطائي وبشير العلاق (2009): المرجع السابق، ص 218.

² نفس المرجع، ص 219.

³ محمد العازري واحمد إدريس (2009): المرجع السابق، ص 195.

⁴ ثامر البكري (2006): التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 153.

المستمر بالمنتج، والترويج أيضا يهدف إلى بناء صورة عن الشركة ومنتجاتها لدى المستهلكين وزيادة ولائهم لمنتجاتها والعلامة التي تحملها وتوثيق صيغ العلاقة والاتصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم.

ثالثا: المزيج الترويجي.

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، ويعتبر كل من الإعلان والبيع الشخصي من أكثر هذه الأشكال شيوعا وانتشارا وفي نفس الوقت أكثرها ارتفاعا في التكلفة. وبالرغم من ذلك فإن هناك اهتماما متزايدا لوسيلتي تنشيط المبيعات والنشر في الآونة الأخيرة كعناصر فعالة في نجاح الكثير من البرامج الترويجية سنتكلم عن كل عنصر بقليل من التفاصيل:¹

1- **الإعلان:** يعتبر الإعلان أكثر الوسائل انتشارا ومعرفة بواسطة المستهلك، والأكثر استخداما بواسطة الشركات عند الترويج عن منتجاتهم كما انه الوسيلة الغير الشخصية التي تتولى تقديم السلع والخدمات إلى الأسواق بهدف الترويج عنها بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، وعند مقارنته بوسائل الترويج الأخرى وبصفة خاصة للبيع الشخصي نجد أنه يتميز بالعديد من الجوانب كالانتشار الجغرافي وهو شيء يصعب تحقيقه بواسطة البيع الشخصي. وذلك لان الإعلان يصل إلى عدد كبير من المستهلكين المحتملين ويساعدهم على توفير بعض المعلومات عن منتج أو الخدمة للتأثير عليهم من خلال بعض الجوانب الفنية للإعلان، وله القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية فالمعلن يستطيع تكرار الرسالة وتدعيمها مما يزيد من قدرة رجل التسويق في التأثير على المستهلك، وبالرغم من أن الإعلان يعتبر من الوسائل المرتفعة التكلفة (في صورته الإجمالية) إلا أن تكلفة الرسالة لكل مستهلك تعتبر منخفضة نظرا لتعرض عدد كبير من المستهلكين لهذه الرسالة.

وعلى الجانب الآخر فهناك بعض العيوب المرتبطة باستخدام الإعلان مقارنة بالبيع الشخصي ومن ضمنها عدم قدرته على تفضيل المؤثر على مستهلك معين بعكس البيع الشخصي والذي يستخدم مؤثرات مختلفة تناسب الشخص المستهدف بالاتصال وذلك بسبب أن الإعلان يوجه إلى عدد كبير من المستهلكين، وقد لا يترتب على استخدام الإعلان قيام المستهلك بشراء المنتج مباشرة كما هو الحال في البيع الشخصي في حالة اقتناعه بالشراء حيث ينحصر دور الإعلان في تعريف المستهلكين المحتملين بالمنتج وتحويل دوافعهم للشراء ومن ثم يساعد بطريق غير مباشر في تحقيق عملية التبادل، كما أن الإعلان يفتقر إلى الحصول على المعلومات المرتدة الدقيقة والسريعة كما هو الحال في البيع الشخصي فبينما يكون من السهل على رجل البيع أن

¹ محمد فريد صحن ونيلة عباس (2004): المرجع السابق، ص 297.

يعلم رد فعل المستهلك الفوري وانطباعاته عن المنتج، نجد أن المستهلك قد لا يتأثر بالإعلان أو قد لا يقوم بالشراء ولهذا فإن الإعلان يعتمد على ما يسمى بالتأثير المتراكم للحملات الإعلانية التي يتم تنفيذها.

2- البيع الشخصي:

وهو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محالة لإتمام عملية التبادل، وتقوم المؤسسة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها ويلعب رجل البيع دورا هاما في الترويج عن منتجات أي مؤسسة، وقد يتم اتصال رجل البيع مباشرة بالمستهلك والمشتري الصناعي كما هو الحال في بعض المنتجات الاستهلاكية المعمرة والمنتجات الصناعية أو بتجار الجملة والتجزئة، وذلك في معظم المنتجات الاستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها. ويقوم رجل البيع بمقابلة العملاء وعرض المنتجات، وتقديم كافة المعلومات المتعلقة بها ومحاولة استمالة المستهلك والتأثير عليه لإتمام الصفقة والقيام بالشراء.

ويتميز البيع الشخصي بقدرة رجل البيع على تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة في ضوء ما يتم داخلها، فإذا شعر رجل البيع أن المستهلك يرى أن سعر المنتج مرتفع يمكنه التركيز على وفورات الاستخدام أو الجودة أو الاسم التجاري أو خصائص المنتجات المتميزة أو الخدمات، وهو هكذا ولهذا فإن القدرة على الإقناع تزيد في البيع الشخصي بصورة أكبر عنها في الإعلان. ويتميز البيع الشخصي بارتفاع التكلفة وذلك في حالة اعتماد الشركة على هذا الأسلوب بمفرده للترويج عن منتجاتها حيث يتطلب ذلك توفير قوى بيعية كثيرة العدد وعلى درجة عالية من الكفاءة مما يزيد من التكاليف، بالإضافة إلى ذلك فإن البيع الشخصي محدود الانتشار نظرا لارتباطه بوجود رجل البيع أثناء العملية الاتصالية.

3- تنشيط المبيعات.

ويهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجربة المنتجات الجديدة ، وتقديم الحوافز للمستهلكين الدائمين على استهلاك منتج المؤسسة لزيادة معدلات الاستخدام كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي، ويعتمد تنشيط المبيعات على وسائل منها ما هو موجه إلى المستهلك كالهيا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من المنتج أو المسابقات أو تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة إلى غير ذلك، ومنها ما هو موجه للموزعين مثلا جائزة لأحسن موزع أو وسائل مساعدة لعرض السلع إلى غير ذلك .

4- النشر.

يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن الشركة ومنتجاتها في توسعاتها وسياساتها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة،

ويختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة وذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن المؤسسة وذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار وأن تكون لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام، وفي هذه الحالة يكون للنشر مساحة أو وقت كبيرة وغير متاحة للإعلان عند تكرار الرسالة الإعلانية حسب رغبة المعلن وهو ما لا يتوافر لدى الشركة المستخدمة للنشر.

المبحث الثاني: التنافسية مفاهيم وأبعاد.

شهد محيط المؤسسات في الآونة الأخيرة موجة من التغيرات والتطورات السريعة جعلت من عملية تأقلم المؤسسة أمرا صعبا ومعقدا، ونتيجة لهذه التطورات ظهرت عدة مفاهيم جديدة وبرز مصطلحات دقيقة ذات تأثير كبير على إعادة هيكلة العلاقات الاقتصادية سواء كان هذا على مستوى الدول أو على مستوى المؤسسات، وتعتبر التنافسية من أهم هذه المفاهيم والتي حظيت باهتمام متزايد من قبل المسيرين لكونها الوسيلة الأساسية لضمان مكانة المؤسسة في السوق، وعليه سنتناول في هذا المبحث مفهوم التنافسية وأهم مؤشرات وأبعادها الثلاثة (التكلفة المنخفضة، الجودة العالية، الاستجابة السريعة).

المطلب الأول: مفهوم التنافسية.

يختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن مؤسسة، أو قطاع أو دولة، فالتنافسية على صعيد مؤسسة تسعى إلى كسب حصة في السوق، تختلف عن التنافسية لقطاع متمثل بمجموعة من المؤسسات العاملة في صناعة معينة، وهاتان بدورهما تختلفان عن تنافسية دولة تسعى لتحقيق معدل مرتفع ومستدام لدخل الفرد فيها، ويتمحور مفهوم التنافسية حول القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية أو الدولية، مما يعني نجاحا مستمرا، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج المختلفة، كما أن التنافسية هي القدرة على إنتاج السلع والخدمات بال نوعية الجيدة، والسعر المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى.

أولا: تعريف التنافسية.

عموما لا يوجد اتفاق حول تعريف محدد للتنافسية، حيث يعرفها البعض بأنها القدرة التي تمتلكها المؤسسة في وقت معين على مقاومة منافسيها، والبعض الآخر يرى أن مضمونها أوسع من أن يكون ذات طابع دفاعي فالمتنافسون هم الذين يشغلون مركز القيادة أو الريادة في السوق. ولتوضيح ذلك نستعين بمثال: المشاركون في سباق ما كلهم منافسون لكن ليس جميعهم متنافسون، حيث هذه الصفة تطلق فقط على الفائزين بالمراتب الأولى. ويمكن تعريف تنافسية المؤسسة حسب (Enright, M.J) على أنها "القدرة على تزويد

المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة".¹

وقد عرفت وزارة الصناعة والتجارة في إنجلترا 1991 القدرة التنافسية للمشروع على أنها "القدرة على إنتاج السلع والخدمات المضبوطة والمطلوبة من النوعية الجيدة بالسعر المناسب وفي التوقيت الملائم، أنها تعني القدرة على مواجهة حاجات المستهلكين بكفاءة أكثر من المشروعات الأخرى".² وعليه فإن التنافسية ما هي إلا ذلك التحدي الذي تسعى من خلالها المؤسسة إلى تحسين أدائها عن طريق زيادة الإنتاجية والرفع من مستوى الجودة من أجل تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة مقارنة مع المنظمات الأخرى.

ثانيا: التنافسية والميزة التنافسية.

يرى (Porter) أن الميزة التنافسية لا تختص بالدولة وإنما بالمؤسسة، "فالميزة التنافسية تنشأ أساسا من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة".³

كما ينظر للميزة التنافسية على أنها "قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج، مثل الجودة العالية، وتشير الميزة التنافسية إلى المجالات التي يمكن للمؤسسة أن تنافس غيرها بطريقة أكثر فعالية، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المؤسسة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية، أو فيما يتعلق بمواردها وكفاءاتها البشرية. فالميزة التنافسية تعتمد على نتائج فحص وتحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في بيئة المؤسسة مقارنة بمنافسيها إذا فالميزة التنافسية هي ذلك المفهوم الإستراتيجي الذي يعكس الوضع التنافسي النسبي الجيد والمستمر لمؤسسة ما إزاء منافسيها".⁴

ومن خلال تعريفات التنافسية والميزة التنافسية يتضح أن الفرق بين كل من المصطلحين هو أن التنافسية تتعلق بالأداء الاقتصادي ككل وتتمثل في مختلف الموارد والإمكانات التي تشكل مصدر للمؤسسة حيث تمكنها من المنافسة، أما الميزة التنافسية تتمثل في عنصر النفوذ والتفوق على المنافسين، كما يمكن القول أن التنافسية هي قاعدة أو مصدر للميزة التنافسية إذا تم استغلالها بشكل أفضل.

¹ مصطفى احمد حامد رضوان (2011): **التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 21.

² نفس المرجع، ص 21.

³ Michael Porter (2000) : **L'Avantage Concurrentiel**, Dunod, Paris, P08.

⁴ سمالي يحييه وسعيد وصاف (2005): **نحو تفسير استراتيجي للمعرفة والميزة التنافسية**، الملتقى الدولي حول: "المعرفة الركيزة الجديدة والتحديات التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات"، جامعة ورقلة، الجزائر.

ثالثاً: أنواع التنافسية.

يمكن تحديد أنواع التنافسية بناء على معيارين أساسيين هما المعيار الموضوعي والمعيار الزمني:¹ المعيار الموضوعي وفيه تنقسم التنافسية إلى تنافسية المنتج والذي يعتبر شرطاً لازماً للتنافسية المؤسسة لكنه ليس كافٍ وكثيراً ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية هذا الأخير، ويعد ذلك أمراً غير صحيح، باعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع، أما تنافسية المؤسسة فيتم تقويمها على أساس أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج، حيث لا يتم حسابها من الناحية المالية في نفس المستوى من النتائج، في حين يتم التقويم المالي للمنتج بالاستناد إلى الهامش الذي ينتجه هذا الأخير.

أما تنافسية المؤسسة فيتم تقويمها آخذين بعين الاعتبار هوامش كل المنتجات، أما المعيار الزمني فتتقسم فيه التنافسية إلى التنافسية اللحظية والتي تعتمد على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية، غير أنه يجب ألا نقف على هذه النتائج لكونها قد تتجم عن فرصة عابرة في السوق، أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية، فالنتائج الإيجابية في المدى القصير قد لا تكون كذلك في المدى الطويل. أما النوع الآخر فهو القدرة التنافسية التي تستند إلى مجموعة معايير، حيث أن هذه الأخيرة تربطها علاقات متداخلة فيما بينها، فكل معيار يعتبر ضروري لأنه يوضح جانباً من القدرة التنافسية ويبقي المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة وعلى خلاف التنافسية اللحظية، فإن القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية، وبمنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال.

المطلب الثاني: مؤشرات قياس تنافسية الشركات.

إن الربحية وتكلفة الصنع والإنتاجية والحصة من السوق تشكل جميعاً مؤشرات للتنافسية على مستوى المؤسسة، وهي المؤشرات الأساسية التي تبين القدرة التنافسية للمؤسسة، وفيما يلي سنتطرق إلى كل مؤشر على حدى:²

أولاً: الربحية.

تعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على إنتاجيتها النسبية، وتكلفة عوامل إنتاجها وكذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة وعلى إنفاقها الحالي على البحث والتطوير أو براءات الاختراع التي تحصل عليها، إضافة إلى العديد من العناصر الأخرى. إن النوعية تعتبر عنصراً هاماً لاكتساب الجاذبية ومن ثم النفاذ إلى الأسواق والمحافظة عليها، وترتيباً على ذلك تشكل الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية، وكذلك

¹ أعمار بوشناف (2002): الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 11.

² مصطفى أحمد وحامد رضوان (2011): المرجع السابق، ص 45.

الحصة من السوق فإذا كانت المؤسسة تعظم أرباحها، أي أنها لا تتنازل عن الربح لمجرد غرض رفع حصتها من السوق، ولكن يمكن أن تكون تنافسية في سوق يتجه ذاته نحو التراجع، وبذلك فإن تنافسيتها الحالية لن تكون ضامنة لربحياتها المستقبلية. وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد على فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها.

ثانياً: تكلفة الصنع.

تكون المؤسسة غير تنافسية حسب نموذج Austin للمنافسة إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق، ويرجع ذلك لسببين، السبب الأول انخفاض إنتاجيتها والذي يمكن أن يرجع للإدارة غير الفعالة للمؤسسة، وذلك إذا كانت المؤسسة تنتمي لقطاع نشاط ذو منتجات متنوعة، أما إذا كان قطاع النشاط ذو منتجات متجانسة فيمكن أن يرجع ذلك إلى كون تكلفة الصنع المتوسطة ضعيفة مقارنة بالمنافسين. أما السبب الثاني هو أن تكون عوامل الإنتاج مكلفة جداً، نتيجة لارتفاع معدلات التضخم أو ارتفاع تكاليف استيراد بعض أو كل مكونات الإنتاج... الخ. أو من الممكن أن تتجاوز تكلفة الصنع سعر تداول المنتجات في السوق للسببين السابقين معاً.

وترتيباً على ما سبق يتضح لنا أن تكلفة الصنع المتوسطة تمثل مؤشراً رئيسياً وكافياً بذاته للتنافسية في فرع نشاط متجانس الإنتاج، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمشروع، ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلاً جيداً عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية، ولكن هذه الوضعية يتناقص وجودها.

ثالثاً: الإنتاجية الكلية للعوامل.

تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل أطنان من الورق أو أعداد من السيارات، فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئاً حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المؤسسة.

من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية والدولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقنية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل، أو إلى تحقيق وفورات الحجم، كما يتأثر دليل النمو بالفروقات عن الأسعار المستندة إلى التكلفة، ويمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بإدارة أقل فاعلية أو بدرجة من الاستثمار غير فاعلة أو بكليهما معاً.

رابعاً: الحصة من السوق.

من الممكن لمؤسسة ما أن تكون مربحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحصل هذا عندما تكون السوق المحلي محمية بعوائق تجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة أو لأسباب أخرى، ولتقدير الاحتمال لهذا الحدث يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين المحتملين.

عندما يكون هناك حالة توازن تعظم المنافع ضمن قطاع نشاط ما ذي إنتاج متجانس، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى تكاليف منافسيها، كلما كانت حصتها من السوق أكبر وكانت المؤسسة أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى، فالحصة من السوق تترجم إذن المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج.

وفي قطاع نشاط ذي إنتاج غير متجانس، فإن ضعف ربحية المؤسسة يمكن أن يفسر بالأسباب أعلاه و لكن يضاف إليها سببا آخر هو أن المنتجات التي تقدمها قد تكون أقل جاذبية من منتجات المنافسين بافتراض تساوي الأمور الأخرى أيضا، إذ كلما كانت المنتجات التي تقدمها المؤسسة أقل جاذبية كلما ضعفت حصتها من السوق ذات التوازن.

المطلب الثالث: أبعاد التنافسية.

بسبب التطورات والتغيرات البيئية وتغير حاجات ورغبات الزبائن عبر الزمن، فقد تغيرت وتطورت أبعاد المنافسة التي تعتمد عليها المؤسسة في تعاملها مع السوق، فبعد أن كانت تعتمد على تخفيض التكلفة كبعد أساسي للمنافسة، انتهجت مؤسسات أخرى للبحث عن طرق جديدة تتميز بها لزيادة حصتها السوقية، وتمكنت من امتلاك الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات ذات جودة أعلى وأصبحت أساسا للمنافسة. فقد ظهرت الحاجة مرة أخرى للبحث عن بعد تنافسي جديد فاعتمدت مجموعة من المؤسسات على الوقت كبعد جديد تتنافس على أساسه من خلال التسليم في الوقت المحدد أو عند الطلب لتتميز عن منافسيها. ثم اعتمدت منظمات أخرى بعد المرونة سواء كان في كميات الإنتاج أو توقيتات التسويق عبر برنامج الإنتاج المقدم للسوق.¹

¹ ثامر البكري (2008): المرجع السابق، ص 204.

أولاً: التكلفة المنخفضة.

تعد التكلفة الأدنى البعد التنافسي الأقدم الذي سعت لاعتماده الكثير من المؤسسات، والذي يقصد به قدرة المؤسسة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل ما يمكن من الكلف قياساً بالمنافسين في ذات القطاع، وبالتالي فإنها ستمتلك ميزة تفضيلية تستطيع من خلالها أن تنافس في السوق وإمكانية السيطرة عليه.

ولا شك بأن التركيز على تخفيض التكلفة سوف ينعكس بالتالي على السعر النهائي للمنتج، ويمنح المؤسسة ميزة تنافسية، خاصة في الأسواق التي يكون بها المستهلك أكثر حساسية تجاه الأسعار، والذي يتوقف شراؤه للمنتج من عدمه على أساس ذلك، ومن أبرز العوامل التي تؤدي إلى تخفيض التكلفة ما يلي: الوفرة المتحققة من زيادة منحنى الخبرة والتعلم لدى العاملين، الاستثمار الأقل في الموارد وخاصة في المواد مع وجود أنظمة تخزين متقدمة، اعتماد سياسة توزيع تتوافق مع خصوصية المنتج والمحافظة عليه وسلامته من التلف أو التقادم، والارتقاء بمستوى استغلال الطاقات المتاحة في موجودات المؤسسة لتقليل نسبة تأثير التكاليف الثابتة على التكلفة الكلية للوحدة الواحدة من الإنتاج.

ثانياً: الجودة العالية.

انعكاساً للتطور الاجتماعي والثقافي الذي شهدته العديد من دول العالم، أصبح الزبون يسعى للحصول على منتجات أو خدمات ذات جودة أعلى للمفاضلة بين السعر والجودة، ولم يعد السعر عاملاً حاسماً في اتخاذ قرار الشراء. فأصبحت مؤسسات الأعمال تسعى للفوز بطلبات الزبون، وأن تكون من خلال تقديمها لمنتجات تحقق توقعات الزبون ورضاه، ويمكن أن يتحقق بعد الجودة من خلال الجودة في عملية التصميم ويعني بذلك درجة ملائمة مواصفات التصميم مع المتطلبات التي يرغبها الزبون، وأن تكون على درجة كبيرة من التطابق مع توقعاته، ويتم ذلك بالاعتماد على دقة النشاط التسويقي في تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف، والدرجة التي يتمكن بها نشاط العمليات من ترجمة تلك الحاجات والرغبات إلى مواصفات وخصائص التصميم. ومن أبرز الأمثلة على ذلك هو ما حصل في صناعة السيارات من تسابق وتنافس في ابتكار تصاميم متنوعة ومتباينة في شكل السيارات وذلك استجابة لحاجات ورغبات الزبائن.

بالإضافة إلى جودة المطابقة والتمثلة في درجة التوافق بين المنتج المقدم للسوق، وحاجات ورغبات الزبائن، وجعل نسبة المعيب والتلف إلى أدنى درجة ممكنة والتي يمكن أن تصل إلى مستوى درجة التلف الصفري، فضلاً على جودة الخدمة حيث أن الكثير من المنتجات يتوقف شراؤها على الخدمات المرافقة لها والتي قد تكون إرشادية، تدريبية، صيانة، ضمانات وهذه مجتمعة أو منفردة من شأنها أن تزيد من قيمة المنتج وجودته وقبوله من قبل الزبون.

ثالثا: الاستجابة السريعة.

جاء هذا البعد لحالة التطور والإبداع التكنولوجي، وبالتالي فهو حالة جديدة أفرزتها متغيرات البيئة وعكستها تعقيدات الحياة وأصبحت التكلفة والجودة أبعاد تقليدية، ويقصد بالاستجابة أنها قدرة المؤسسة على تحديد حاجات ورغبات الزبون أو المستهلك والعمل على إشباع والاستجابة لها، ويمكن تأشير الاستجابة في مجالين أساسيين هما: قدرة المنظمة في مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات وفق تقضيلات الزبائن، على اعتبار أن المستهلك وسلوكه يكمن في رغبته الدائمة للتغيير. وكذلك قدرة المنظمة في الاستجابة السريعة للتغيير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان وبحسب مستويات الطلب، وبالتالي يجب أن يكون لدى المنظمة الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة غير مستقرة ومتقلبة.

المبحث الثالث: دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات.

تؤثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا مباشرا على تنافسية المؤسسة من خلال الأنشطة الفرعية لكل عنصر من عناصره ، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث من خلال تناول كل عنصر على حدة ودراسة تأثيره على التنافسية.

المطلب الأول: دور مزيج المنتجات في تحسين تنافسية الشركات.

يعتبر مزيج المنتجات من الركائز الأساسية التي تتحدد بها تنافسية المؤسسات، فالمؤسسة كلما كانت لديها تشكيلة واسعة من المنتجات، كلما استطاعت تلبية حاجات ورغبات مختلف الفئات في الأسواق، وبالتالي زيادة حصتها السوقية، ويمكن للمؤسسة التحكم في مزيج المنتجات عن طريق أبعاده، وذلك حسب أهدافها، حيث تستطيع توسيع دائرة أعمالها عن طريق اتخاذ قرارات بهذه الأبعاد، كزيادة اتساع الخط عن طريق زيادة خطوط المنتجات مثل بيع ملابس الرجال إلى جانب ملابس وأحذية السيدات، أو زيادة طول الخط عن طريق إضافة أصناف مرتفعة أو منخفضة الثمن إليه مثل ملابس ذات جودة أعلى مرتفعة الثمن أو ملابس منخفضة الثمن وأقل جودة، أو زيادة عمق الخط عن طريق إضافة نماذج مختلفة إليه مثل ألوان أكثر أو مقاسات أكثر. أو زيادة الثبات أو تقليله بين خطوط منتجاتها ويتوقف ذلك على أهداف المؤسسة واستجابة منها لتغيرات الأوضاع في السوق، فقد تقرر إلغاء خط المنتجات الخاص بأحذية السيدات للتركيز على الملابس فقط، مما قد يمكنها من بناء ميزة تنافسية في ميدان واحد أو تقرر إضافة أحذية الرجال إلى خطوط منتجاتها لتبني شهرتها في أكثر من مجال.

أما إذا كانت المؤسسة تبحث عن تكلفة منخفضة لمزيج منتجاتها والحصول على أكبر حصة سوقية، فغالبا ما تقوم بتقديم منتجات نمطية، كما أنها تتميز بالاتساع. وبالتالي التوجه إلى جميع الأفراد دون استثناء وتخفيض التكاليف من خلال توسيع مزيج منتجاتها والإنتاج بكميات كبيرة مع جودة نسبية لأن الجودة مرتبطة

أساسا بالسعر، وغالبا ما يكون الزبائن الموجهة إليهم المنتجات لديهم حساسية اتجاه السعر ولا يربطون السعر بالجودة ويحاولون اقتناء كل ما هو منخفض السعر، أما إذا كانت المؤسسة تبحث على الجودة العالية لمزيج منتجاتها، فهي إذا تحاول استهداف فئات تبحث عن الجودة العالية وغير حساسة للسعر. فالمؤسسة عن طريق التحكم في مزيج منتجاتها تستطيع النفاذ إلى الأسواق واحتلال مراكز تنافسية.

المطلب الثاني: دور المزيج السعري في تحسين تنافسية الشركات.

يبرز دور المزيج التسعيري في تحسين تنافسية المؤسسة وترقية قدراتها على مواجهة المنافسة، فهو يساعد المؤسسة على تجزئة السوق، فعلى سبيل المثال تمييز الأسعار التي تتيحها إستراتيجية التسعير بالمؤسسة تسمح لها بوضع أسعار متباينة لنفس المنتج في أجزاء مختلفة من السوق، وبهذا يكون السعر قد ساهم في هذه التجزئة، كما توجد من ضمن استراتيجيات التسعير أساليب تجعل المؤسسة تفرض سعرا مرتفعا في البداية (هامش ربح مرتفع)، ثم تبدأ بتخفيضه في مراحل أخرى، وهذا ما يسمح بتجزئة الزبائن إلى الأصناف المعروفة في دورة حياة تبني المنتج وهي: المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، والمتقاعدون، فإستعمال إستراتيجية التسعير الخاص بكل فئة من هذه الفئات يكون التسعير قد ساهم في تجزئة الزبائن، وهي مؤشرات تثبت قدرة المؤسسة وتنافسيتها، والتسعير يساهم في عملية تموقع المنتج، أي الصورة التي نرغب في وضعها في ذهن الزبون.¹ وهو المحدد الرئيسي لجودة المنتجات، فغالبا المنتجات ذات الجودة العالية تكون أسعارها مرتفعة وأما المنتجات الأقل جودة فأسعارها منخفضة نسبيا، والمؤسسات التي تسعى إلى التنافسية عن طريق السعر لابد لها أن تتحكم في التكاليف أو ما يسمى بالسيطرة بالتكاليف لتتمكن من تسعير منتجاتها بأقل الأسعار مقارنة مع منافسيها مع المحافظة على هامش ربح، وهي المؤسسات الأكثر تنافسية، ومن خلال السعر يمكن للمؤسسة الاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في السوق، بما أنه العنصر الوحيد الذي يعتبر إيرادا للمؤسسة، واستخدامه كمحرك لباقي عناصر المزيج التسويقي كتطوير المنتجات مثلا بما يتناسب مع متطلبات السوق.

المطلب الثالث: دور المزيج التوزيعي في تحسين تنافسية الشركات.

إن اختلاف قنوات التوزيع وتنوعها في نفس المؤسسة هو ما يسمى بالمزيج التوزيعي، والذي يجعلها تكتسب ثقة المتعاملين بكل أنواعهم: وسطاء أو زبائن، كما يسمح هذا التنوع بتوسيع رقعة العلامة التجارية، فعوض أن تكون في ذهن المستهلك النهائي في حالة استعمال القنوات المباشرة (منتج - مستهلك) تتسع لتشمل

¹ آري عبد الناصر (2013): دراسة النشاط التسويقي و دوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 254.

تجار الجملة وتجار التجزئة في حالة استعمال القنوات غير المباشرة، كما يسمح المزيج التوزيعي بتوسيع الحصة السوقية من خلال إيصال المنتجات إلى كل أماكن تواجد الزبائن المحتملين، ويؤدي المزيج التوزيعي عدة وظائف ذات علاقة بالتنافسية كجمع المعلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين، كما يجمع معلومات أيضا حول المنافسين وعن العوامل الأخرى في البيئة التسويقية، كما يساهم في بث المعلومات اتجاه الزبائن بغية دفعهم للشراء وغير ذلك.¹ فالمؤسسة مجبرة في ظل المنافسة على إيصال منتجاتها في كل مكان يمكن عرضها فيه، وبالتالي يجب أن يكون لديها مزيج توزيعي يضمن لها الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن في الوقت والمكان المناسبين.

المطلب الرابع: دور المزيج الترويجي في تحسين تنافسية الشركات.

يمثل الترويج المرآة العاكسة للمنظمة ومنتجاتها فمن خلاله تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية من خلال أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة، ويؤدي الترويج وظيفة رئيسية وهي إخبار وإقناع والتأثير على الجمهور المستهدف ليتبنى موقعا ايجابيا اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه، وإذا ما فهم الجمهور المستهدف الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذي يقصده مرسل الرسالة، فإنه وبالتأكيد يكون الترويج قد حقق هدفه.² فهو يساهم في تحسين تنافسية المؤسسة فمن الواضح أن الترويج يهدف أساسا إلى رفع المبيعات وبالتالي زيادة رقم الأعمال، وهو ما يؤدي كذلك إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، وزيادة المبيعات تتطلب زيادة كمية الإنتاج، وزيادة الإنتاج تتطلب زيادة كمية المواد الأولية المستعملة في الإنتاج، ومن المعلوم أن زيادة الكمية المشتراة من المواد الأولية ترافقها تخفيضات في سعر الشراء وهذا ما ينتج عنه انخفاض في التكلفة،³ وفي حالة دخول المؤسسة إلى السوق بأسعار مرتفعة لمنتجاتها يكون الترويج هو الأساس لإقناع الزبائن بالجودة العالية للمنتجات ومدى توافقها مع أسعارها، ومنه يمكن القول أن الترويج له دور في تحسين تنافسية المؤسسة.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة ودلالاتها.

في هذا المبحث سنتناول الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تم استعراض الدراسات وترتيبها حسب التاريخ من الأقدم إلى الأحدث وسوف نتطرق إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بالمزيج التسويقي ثم بالدراسات المتعلقة بالتنافسية.

¹ آخري عبد الناصر (2013): المرجع السابق، ص 256.

² كباب منال (2007): دور إستراتيجية التنوع في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية: دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) (العلمة سطيف، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الاقتصاد، جامعة المسيلة، ص 117.

³ آخري عبد الناصر (2013): المرجع السابق، ص 257.

المطلب الأول: الدراسات السابقة ذات الصلة بالمزيج التسويقي.

بما أن المزيج التسويقي من المواضيع الهامة، والتي تسعى المؤسسات اليوم الاهتمام به والتحكم فيه من خلال دراسته، وفيما يلي سنتناول عدة دراسات تطرقت إلى المزيج التسويقي.

أولاً: دراسة (دريدي بشير، 2005).

تهدف الدراسة "الميدانية"¹ إلى إبراز أهمية سياسات المزيج التسويقي في تحقيق الفعالية، وتقديم أساليب وطرق علمية في صياغة مزيج تسويقي يستجيب لتغيرات البيئة التسويقية، ومحاولة توضيح أثر سياسات المزيج التسويقي على الربحية، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي عبر كامل فصول الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فقد استعين بمنهج دراسة الحالة وذلك من خلال محاولة إسقاط الدراسة الميدانية على مؤسسة مطاحن الواحات بتقريت، عن طريق المقابلات الشخصية مع المسؤولين، وتفحص وثائقها إضافة إلى استخدام أداة الاستبيان. ومن خلال النتائج المتحصل عليها تم اقتراح مجموعة من التوصيات للمؤسسة نذكر منها: تفعيل دور وظيفة التسويق في توجيه المؤسسة نحو السوق، والاهتمام بمتغيرات البيئة التسويقية لاقتناص الفرص والحد من التهديدات، مع إقامة نظام معلومات تسويقي فعال يتغذى من البيئة التسويقية.

ثانياً: دراسة (بزغي فطيمة، 2009).

الهدف من هذه "الدراسة"² هو إثبات أن المؤسسة لا تستطيع أن تضمن بقاءها واستمرارها إلا إذا استطاعت أن توفق بين الإستراتيجية الشاملة المعتمدة والمزيج التسويقي المتبنى، وتوضيح دور الإستراتيجية المعتمدة من طرف المؤسسة في خلق الميزة التنافسية لها، مع إبراز مدى تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة بنوع الإستراتيجية التي اعتمدتها لمحاولة تقييم مدى التوافق بين الخيارات الإستراتيجية والمزيج التسويقي المتبنى من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، والوقوف على واقع المزيج التسويقي لهذه المؤسسات وعلاقته بالإستراتيجية الشاملة المتبناة. وتم تناول مؤسستين كعينة للدراسة: مؤسسة نقاوس للمصبرات، ومؤسسة الطحن بباتنة.

وقد اعتمدت الباحثة على الدراسة بنوعيتها النوعية والكمية لمعالجة موضوع البحث، وسوف تستثمر نوعين من البيانات: البيانات الثانوية والتي يتم استخلاصها من: تقارير المؤسستين محل الدراسة، بعض المطبوعات والمجلات التي تهتم بالموضوع، تقارير مراكز البحث والاهتمام بالصناعات الغذائية في الجزائر أو

¹دريدي بشير (2005): سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.

²بزغي فطيمة (2009): دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي: دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر.

في العالم، أطروحات ومقالات الباحثين، والبيانات الأولية التي يتم جمعها بأداة المقابلة، حيث يتم إجراء مقابلات مع المسؤولين في المؤسسات حتى يتم تأكيد ما تم التوصل إليه من البيانات الثانوية التي تساعد على إثبات الفرضيات أو نفيها. استمارة المقابلة تم إعدادها وفقا لمحاور، المحور الأول منها يتضمن الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، أما المحور الثاني فيه اتجاهات المؤسسة نحو السوق المستهدف والمحور الثالث تضمن اتجاهات المؤسسة نحو الجودة والرابع تضمن المزيج التسويقي. وفي ضوء النتائج المتحصل عليها توصلت الباحثة إلى بعض الاقتراحات والتي تراها الباحثة قد تخفف من السلبيات والنقائص المسجلة، ضرورة تعميق البحث حول التسيير الاستراتيجي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية العامة منها والخاصة لإرساء هذه الثقافة في المؤسسات، إعطاء أهمية أكثر للاستراتيجيات التنافسية وتطبيقها وفقا للشروط التي تتطلبها حتى تتمكن من إيجاد مكانة لها بين المنافسين الحاليين وتقوية حواجز دخول منافسين جدد، الاهتمام أكثر بالأهداف الطويلة المدى بدل القصيرة.

ثالثا: دراسة (مربعي وهيبة، 2012).

تهدف الدراسة "الميدانية"¹ إلى إبراز أهمية ونطاق التسويق في مجال الخدمات وإبراز دور المزيج التسويقي في رفع ولاء الزبون للمؤسسة مع توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المؤسسة على تقديم مزيج تسويقي ملائم وتحديد أهم العناصر التي يوليها الزبون أهمية نسبية عالية، وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه. وقد تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي والاستنباطي في الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته حيث تم الرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية ... الخ. أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على استبيان بهدف التعرف على تقييم المزيج التسويقي المقدم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس من وجهة نظر عينة من مشتركها بمدينة باتنة ودرجة ولائهم لها، وتم معالجة النتائج المتحصل عليها عن طريق برنامج (SPSS). وفي ضوء النتائج المتحصل عليها تم اقتراح على موبيليس تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن خدمات ومنتجات المؤسسة والمحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها مؤسسة موبيليس، والاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي مع تعزيز مستوى المزيج الترويجي المستخدم، وإعطاء أهمية لعنصر التسعير وأثره على الزبائن والاستمرار في زيادة وتطوير قنوات التوزيع.

¹مربعي وهيبة (2012): دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة ذات الصلة بالتنافسية.

يعد موضوع التنافسية من المواضيع الهامة والتي تسعى المؤسسات اليوم لدراساتها والاهتمام بها، وتوجد العديد من هذه الدراسات التي تطرقت لموضوع التنافسية نذكر منها.

أولاً: دراسة (علاي مليكة، 2004).

تهدف هذه الدراسة "الميدانية" ¹ إلى الدور الاستراتيجي للجودة الشاملة ومواصفات الإيزو في تحسين تنافسية المؤسسة الاقتصادية من خلال تعزيز إمكانياتها في مواجهة المنافسين ومنحها قدرة أكبر على التكيف مع التغيرات السريعة والمتنوعة التي يشهدها المحيط في الفترة الحالية، ومن خلال الدراسة الميدانية تبين بأن كل المؤشرات تمكن المؤسسة من التمييز في السوق، وتعزيز قدرتها التنافسية وحصلتها في السوق، وجلب العديد من الزبائن وهذا نتيجة حصولها على شهادة الإيزو، ومن ثم العمل على تحسين المستمر في جميع الوظائف والبحث عن تحقيق الجودة في كل النشاطات، ولما لا تحقيق الجودة الشاملة ودور فعال في بناء التنافسية.

ثانياً: دراسة (ماجد محمد عبد الله، 2007).

تتضح أهمية هذه الدراسة "الميدانية" ² في سعيها لدراسة أثر الخيارات الإستراتيجية المتبعة في قطاع الصناعات الدوائية اليمنية في ميزاتها التنافسية، حيث يعتبر قطاع صناعي رائد ويؤدي دورا ملحوظ في تنمية الاقتصاد اليمني وتلبية احتياجات السوق المحلي بسعر معقول وحماية وتعزيز الصحة العامة للمجتمع، كما تتأكد أهمية هذه الدراسة من خلال اعتماد الاستراتيجيات التنافسية العامة على نموذج (Porter) والتي تعتبر الفلسفة التي تستمد منها إدارة المؤسسة أهدافها وتحقق في ضوءها الأداء الأفضل، حيث تم اختيار أربع مؤسسات صناعية كعينة للدراسة من أصل سبعة مصنعة تعمل جميعها في محافظة صنعاء، وكان ذلك الاختيار مبنيا على أساس أقدمية المؤسسات وعدد العاملين فيها بالإضافة إلى عدد الأصناف الدوائية المنتجة، وتم الحصول على بيانات هذه المؤسسات من خلال أداة الدراسة الرئيسية (الاستبانة) واستخدمت لاختبار الشكل الافتراضي لتحديد حركة العلاقات بين المتغيرات الرئيسية التي تناولتها.

¹ علاي مليكة (2004): أهمية الجودة الشاملة ومواصفات الإيزو في تنافسية المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة ENICAB ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الاقتصاد، جامعة بسكرة، الجزائر .

² ماجد محمد عبد الله (2007): الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة: دراسة ميدانية في عينة من الشركات اليمنية المصنعة للأدوية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال جامعة عدن، اليمن .

ثالثاً: دراسة (كتاب منال، 2007).

تهدف الدراسة "الميدانية"¹ إلى توضيح الدور الفعال الذي يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل المؤسسة تحسن مركزها التنافسي وذلك بإتباع استراتيجيات ترويجية تتلاءم مع الظروف المحيطة بها، كما تهدف الدراسة إلى إيضاح وإزالة الغموض في مجال الإستراتيجية، والترويج وتسييل الضوء على التنافسية والميزة التنافسية، وذلك من خلال الأسس النظرية والتطبيقية وكذلك التهيئة والتمهيد لدراسات أخرى في هذا المجال، وتمت هذه الدراسة في المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC). ومن خلال هذه الدراسة توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج هي: اعتماد المؤسسة على مزيج ترويجي فعال يساعد المؤسسة على تحسين مركزها التنافسي، وكذلك اعتماد المؤسسة على إستراتيجية ترويجية فعالة متكاملة ومنسجمة مع استراتيجيات المزيج التسويقي تدعم قدرتها على تحسين تنافسياتها، بالإضافة لامتلاك المؤسسة لإدارة الجودة مما يجعلها قادرة على تحسين قدرتها التنافسية والحصول على حصص كبيرة في الأسواق، وذلك لما تتميز به منتجاتها من جودة عالية، فضلاً على قيام المؤسسة بالبحوث التسويقية حول منافسيها بصفة دورية ومستمرة واعتمادها على مصادر متنوعة في جمع المعلومات والبيانات.

المطلب الثالث: دلالات الدراسات السابقة.

من خلال الدراسات السابقة التي تناولت كل ما يخص المتغير الأول والثاني كل على حدا وقد توافقت نظرة هذه الدراسات حول أهمية كل من المزيج التسويقي والتنافسية، كما أظهرت هذه الدراسات شرحاً مفصلاً لأهمية هذين المتغيرين وتم ذكر أهم النظريات الخاصة بهما وأهم مقومات نجاحهما في المؤسسات وأهم المعوقات التي تواجههما. ويمكن القول أن الدراسات التي تضمنت العلاقة بين متغير المزيج التسويقي والتنافسية لها دور كبير في تحسين تنافسية الشركات، حيث أشارت إلى وضوح العلاقة بين هذين المتغيرين وتبين مدى تأثير كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي على تنافسية الشركات، فقد أظهرت نتائج هذه الدراسات طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي والتنافسية وقد وافقت كلها أن العلاقة هي علاقة تكاملية تبادلية وعلاقة تأثر وتأثير. كما خلصت معظم هذه الدراسات إلى أن تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات لا زال في بدايته ولا زال يواجه عراقيل، وقد واجهت هذه الدراسات عدة عراقيل، وقد وجهت هذه الدراسات عدة توصيات، ومقترحات من شأنها أن تدعم تبني إستراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات بأكثر كفاءة وفعالية لتحسين تنافسياتها ولضمان بقاءها واستمراريتها من جهة، والتميز والنجاح من جهة أخرى. ويبقى في الأخير مطلوب إثراء

¹كتاب منال (2007): المرجع السابق.

موضوع المزيج التسويقي ودوره في تحسين التنافسية بمزيد من الدراسات والبحوث، خاصة الدراسات الميدانية لهذين المتغيرين.

وبعدما تكلمنا في هذا الفصل عن الإطار النظري والدراسات السابقة سنتكلم في الفصل الثالث عن الإطار المنهجي للدراسة.

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة.

بعدما تطرقنا في الفصل السابق إلى مختلف جوانب المزيج التسويقي ودوره في تحقيق تنافسية الشركات، وتطرقنا إلى التنافسية وكذا أبعادها و بعض الدراسات السابقة و دلالاتها. سنحاول إكمال دراستنا في هذا الفصل من خلال الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الأول: نموذج الدراسة وفرضيات البحث.

توافقا مع تساؤلات الدراسة وبغرض إبراز كيفية ارتباط متغيرات الدراسة مع بعضها البعض نورد النموذج النظري للدراسة كما هو موضح أدناه، بحيث المزيج التسويقي بأبعاده الأربعة (مزيج المنتجات، المزيج السعري، المزيج التوزيعي، المزيج الترويجي) المتغير المستقل في حين تمثل تنافسية الشركات بأبعادها الأربعة (التكلفة المنخفضة، الجودة العالية، الاستجابة السريعة) المتغير التابع، فضلا عن الفرضيات المعبر عنها بمختلف أسهم الارتباط.

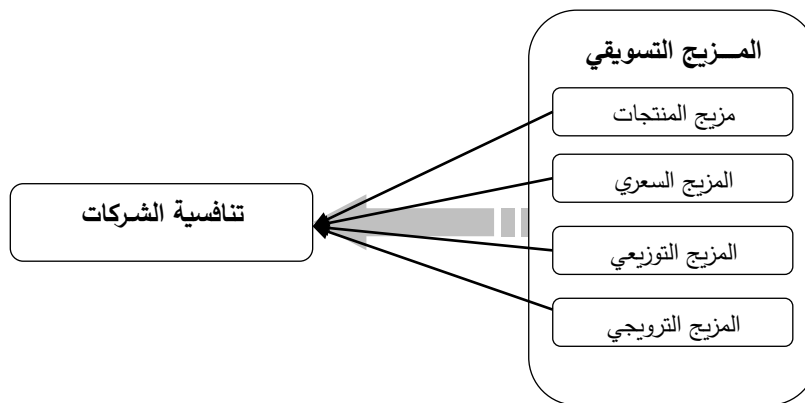
المطلب الأول: نموذج الدراسة.

في ضوء إشكالية البحث وأهدافه، تطلب بناء نموذج افتراضي مقترح لبيان وتوضيح العلاقة بين المزيج التسويقي والتنافسية، والشكل أدناه يوضح ذلك والذي اشتمل على نوعين من المتغيرات هما:

أولاً: المتغير المستقل: المزيج التسويقي ويتضمن أربع أبعاد: مزيج المنتجات، المزيج السعري، المزيج التوزيعي، المزيج الترويجي.

ثانياً: المتغير التابع: ويتمثل في التنافسية و يتضمن ثلاثة أبعاد: التكلفة المنخفضة، الجودة العالية، الاستجابة السريعة، ويتم ترجمة النموذج من خلال الشكل التالي:

الشكل 02: النموذج النظري للدراسة.



المصدر: من إعداد الطالب.

المطلب الثاني: فرضيات البحث.

تماشياً مع إشكالية البحث وأهدافه وأراء الكتاب والباحثين في وجود تباين لدرجة العلاقة والتأثير لأبعاد المزيج التسويقي مجتمعة ومنفردة في تحسين تنافسية الشركات، واختبار لنموذجنا فقد تم وضع فرضية رئيسية وأربع فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$).

أما بالنسبة للفرضيات الفرعية الأربعة فهي كالتالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمزيج المنتجات في تحسين تنافسية الشركات عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$).

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج السعري في تحسين تنافسية الشركات عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$).

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج التوزيعي في تحسين تنافسية الشركات عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$).

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي في تحسين تنافسية الشركات عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$).

المبحث الثاني: منهج البحث وحدود الدراسة.

للقيام بأي دراسة علمية تهدف للوصول إلى حقيقة أو البرهنة على حقيقة وجب إتباع منهج واضح يساعد دراسة المشكلة وتشخيصها. حيث سنتناول في هذا المبحث كل من منهجية البحث وأهم طرق التحليل والحدود المكانية والزمانية وأهم الأدوات والبيانات الإحصائية المستعملة في البحث للدراسة.

المطلب الأول: منهج البحث.

بالنظر للطبيعة النوعية للدراسة فإننا سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، والذي يسمح بدراسة وتحليل الظاهرة، علماً أن المنهج الوصفي التحليلي هو أحد المناهج العلمية الذي يتيح دراسة وتحليل وتفسير الظواهر النوعية، كما سنعتمد على الاستبيان (Questionnaire) كأداة لجمع البيانات والمعلومات الميدانية بغرض الاختبار والتحليل. كما قام الباحث بعرض وتحليل البيانات عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي المحسوب SPSS وصولاً إلى الاستنتاجات الخاصة بتعزيز دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات.

المطلب الثاني: حدود الدراسة.

تتمثل حدود الدراسة في الحدود البشرية و الحدود الزمانية و الحدود الموضوعية و الحدود المكانية كمايلي:

أولاً: الحدود البشرية: تم إجراء الدراسة على العمال الإداريين بمؤسسة نقاوس للمصبرات، و الذي يبلغ عددهم 26 عاملاً.

ثالثاً: الحدود الموضوعية: يقتصر البحث الحالي على دراسة دور المزيج التسويقي في تحيين تنافسية الشركات، دراسة ميدانية بمؤسسة نقاوس للمصبرات.

رابعاً: الحدود الزمانية والمكانية: أجريت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2014-2015. في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة وأما الدراسة الميدانية في مؤسسة نقاوس للمصبرات، تمت الدراسة في ظل العديد من المعوقات الناتجة عن نقص المراجع والمذكرات ومن أهم الصعوبات:

- قلة المراجع المتخصصة في دراسة أثر المزيج التسويقي على التنافسية فمعظم المراجع التي تحصلنا عليها تتناول إما المزيج التسويقي أو تنافسية المؤسسة كل منها على حدة.
- الفترة الزمنية القصيرة التي تم إجراء البحث فيها إضافة إلى الأعباء الدراسية.
- صعوبة إقناع الموظفين بالتعاون والاستجابة بملأ الاستبيان.

المبحث الثالث: مجتمع البحث وأدوات الدراسة.

في هذا المبحث تم تحديد مجتمع البحث ويستعرض بناء أداة البحث ويوضح كيفية تطبيق الدراسة الميدانية، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات.

المطلب الأول: مجتمع البحث.

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة العناصر أو الأفراد الذين ينصب عليهم الاهتمام في الدراسة المتعلقة بدور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات من إطارات مؤسسة نقاوس للمصبرات.

حيث كان المستجوبين من بعض العاملين في مؤسسة نقاوس للمصبرات في كل من مديرية التجارة ومديرية الإنتاج والتموين ومديرية الجودة وإدارة المحاسبة والمالية بكافة فئاتهم الوظيفية. حيث سعى الباحث إلى توزيع أكبر قدر ممكن من الاستبيانات بهدف الحصول على أعلى نسبة دقة في النتائج، تم توزيع (35) استبيانة واسترجاع (26) بين موظف وموظفة. وقد شملت الخصائص الديمغرافية لعينة الموظفين: النوع، وحدة الارتباط، المؤهل العلمي، المجال الوظيفي، الفئة العمرية، سنوات الخبرة، الدورات التكوينية، الترقية.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

أدوات جمع البيانات متعددة وكثيرة وتستعمل حسب طبيعة الموضوع المدروس. ففي إطار الدراسة الميدانية وتماشياً مع طبيعة الموضوع وبهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيري البحث، وهما المزيج

التسويقي والتنافسية، تم اختيار أداة الاستبيان كوسيلة لقياس "دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات دراسة ميدانية"، حيث تم التأكد من صدقها وثباتها، فثباتها يعني التأكد من أن الإجابة ستكون نفسها في حين تم تكرار توزيعها على نفس الأفراد وفي نفس الظروف، وصدقها يعني التأكد من أنها قادرة على قياس ما أعدت من أجل قياسه، وتتمثل الأداة التي استخدمناها في بحثنا هي الاستبيان، ويعد الاستبيان من أكثر الأدوات شهرة واستعمالا ويعرف على أنه نموذج يضم مجموعة من أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد، وقد تضمنت استبياننا ثلاثة أقسام رئيسية.

القسم الأول هو القسم الخاص بالبيانات الشخصية للمستجوب وهي: (النوع، العمر، المؤهل العلمي، المجال الوظيفي، وحدة الارتباط، سنوات الخبرة، الدورات التكوينية، الترقية). وهذا لغرض التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لإطارات المؤسسة، ولغرض التمكن من تحليل بعض النتائج والتوصيات. أما القسم الثاني فهو القسم الخاص بعبارات التنافسية، وذلك لإبراز كيفية ارتكازها على كل من التكلفة المنخفضة والاستجابة السريعة والجودة العالية، حيث ينطوي المحور الأول على العبارة "تعتمد التنافسية بشكل أساسي على التكلفة المنخفضة" تضمنت 05 عبارات. أما المحور الثاني فتعلق بالعبارة "تعتمد التنافسية بشكل أساسي على عامل الاستجابة السريعة" حيث تضمنت 05 عبارات. أما المحور الثالث فتعلق بالعبارة "تعتمد التنافسية بشكل أساسي على عامل الجودة العالية" والتي تضمنت 05 عبارات. وفيما يخص القسم الثالث من استبياننا فهو خاص بعبارات المزيج التسويقي، وذلك لإبراز المزيج التسويقي بمختلف أبعاده (مزيج المنتجات، المزيج السعري، المزيج التوزيعي، المزيج الترويجي) في تحسين التنافسية، حيث ينطوي المحور الأول منه على العبارة "للمزيج المنتجات دور في تحسين التنافسية" وتضمنت 04 عبارات. أما المحور الثاني يتعلق بالعبارة "للمزيج السعري دور في تحسين التنافسية" وتضمن 05 عبارات والمحور الثالث تضمن العبارة "للمزيج التوزيعي دور في تحسين التنافسية" وفيه 04 عبارات وفي المحور الرابع الذي يتعلق بالعبارة "للمزيج الترويجي دور في تحسين التنافسية" أيضا 04 عبارات.

بالإضافة إلى طريقة جمع البيانات التي تم الحصول عليها من خلال تصميم الاستبيان، وتوزيعها على بعض العاملين في مؤسسة نقاوس للمصبرات، ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.V 20 وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث، بالإضافة إلى ذلك فقد تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على فقرات استبيان الدراسة لتقديم وصف شامل لدرجة موافقة المستجوبين على هذه الفقرات. كما تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية.

الأساليب الإحصائية تؤدي دورا مهما في تحليل واستخراج النتائج لمختلف البحوث والدراسات في مجالات العلوم كافة، وحيث أنها علم له قواعده وقوانينه، فضلا عن كونه طريقة علمية تستخدم القيم والأرقام في تحليل الصفات والظواهر المراد بحثها وبالصيغ العلمية وصولا إلى نتائج موثوقة يستدل منها الباحثون في عمليات التحليل والتفسير لتلك الظواهر.

المطلب الأول: أساليب العرض الإحصائي.

بعد جمع الاستمارات تم ترميزها و إدخال بياناتها إلى الحاسوب و للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. V20) وذلك لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف المستجوبين، إضافة إلى استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

المطلب الثاني: طرق الاختبار الإحصائي.

يستلزم البحث العلمي الأكاديمي وضع طرق مختلفة للاختبارات الإحصائية، كل دراسة حسب مشكلتها والفرضيات المسطرة للدراسة، وذلك لغرض التوضيح والحصول على دلالات مهمة ترجع بالفائدة على موضوع البحث من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف، وذلك من خلال إيضاح طرق وكيفية اختبار الفروض الإحصائية وذلك بالاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط ومعامل Alpha Cronbach's

وعموما فقد اهتم هذا الفصل بتوضيح نموذج الدراسة وفرضيات البحث ومنهج البحث وحدود الدراسة الزمانية والمكانية، إضافة إلى تحديد مجتمع البحث والأدوات التي استخدمت في جمع المعلومات وصولا إلى أساليب المعالجة الإحصائية التي اعتمدنا عليها في معالجة البيانات.

الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج الدراسة.

تناولنا في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة، حيث تم التعرف على توزيع المستجوبين حسب الخصائص الشخصية والوظيفية، وذلك عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية، كما تم في الفصل استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين على فقرات الاستبانة. وأخيرا تم اختبار فرضيات الدراسة، علما أن الباحث قام بتوزيع 35 استبيان على ايطارات مؤسسة نقاوس للمصبرات، وبعد استرجاع الاستبيانات اتضح أن العدد قد بلغ 26 استبيان، وهو ما يمثل عدد المستجوبين.

المبحث الأول: دراسة البيانات والنتائج.

لقد تم استخراج أداة الصدق والثبات والتكرارات والنسب المئوية لتوزيع المستجوبين حسب الخصائص الوظيفية والشخصية (الديمغرافية) كما هو موضح في الجداول التالية.

المطلب الأول: عرض البيانات العامة.

تم التأكد من دلالات صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة بعد الأخذ بملاحظاتهم حول مدى وضوح الفقرات وسلامتها من ناحية الصياغة اللغوية، ومدى ملائمة الفقرات لتحقيق أغراض الدراسة، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المبحوثين 80% وهي نسبة مناسبة لصدق أداة الدراسة. تم قياس أداة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية وذلك عن طريق استخراج معامل الثبات، للتأكد من عدم حصول أي خطأ على البيانات إذا أعيدت الدراسة نفسها وباستخدام أداة القياس نفسها وفي الظروف نفسها التي استخدمت فيها للمرة الأولى.

الجدول (01): معاملات ثبات و صدق أداة الدراسة.

المتغيرات والأبعاد	عدد العبارات	معامل (Alpha de Cronbach)	معامل الصدق
التكلفة المنخفضة	05	0.01	0.10
الاستجابة السريعة	05	0.79	0.89
الجودة العالية	05	0.60	0.77
تنافسية الشركات	15	0.69	0.83
مزيج المنتجات	04	0.45	0.67
المزيج السعري	05	0.62	0.79
المزيج التوزيعي	04	0.19	0.43
المزيج الترويجي	04	0.64	0.80
المزيج التسويقي	17	0.73	0.85
الإجمالي	32	0.82	0.90

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

للحصول على أداة قادرة على جمع معلومات دقيقة لا بد أن تكون تلك الأداة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبيا، ويعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة، لذلك قمنا بتطبيق الأداة على أفراد عينة الثبات المكونة من

(26) عاملاً، وقد تم التحقق من الثبات بتطبيق معامل Alpha de Cronbach، حيث أن أسلوب هذا المعامل يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة إلى ذلك معامل Alpha de Cronbach يزود بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة طبق معامل Alpha de Cronbach على درجات المستجوبين. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة Alpha حيث إن معامل الاتساق الداخلي للاستبيان قد بلغ لتنافسية الشركات ما نسبته (0.69)، وللمزيج التسويقي ما نسبته (0.73)، وهذا يمثل قيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي، ولأغراض التحليل حيث تجاوزت الحد الأدنى المتفق عليه للاعتمادية.

من الناحية التطبيقية يعد Alpha أكبر من 0.6 جيد، حيث اتسمت مجموعة المستجوبين بالثبات والصدق، وبالنظر إلى الجدول رقم (01) يتضح ذلك.

ثانياً: توزيع المستجوبين حسب المتغيرات الشخصية.

يبين الجدول رقم (02) والجدول (03) نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية للمبحوثين من المستجوبين، حيث يتضح أن المتغيرات الشخصية كان لها اثر كبير في فهم المستجوبين لأسئلة الاستبانة والإجابة عنها بموضوعية.

1- حسب المتغيرات (النوع، العمر، الشهادة):

الجدول 02: توزيع أفراد مجتمع الدراسة بحسب الخصائص الشخصية (N= 26)

المتغيرات الشخصية	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	69.20%
	أنثى	30.80%
المجموع	26	100%
الفئات العمرية	(27-23)	15.40%
	(32-28)	26.90%
	(37-33)	07.70%
	(42-38)	15.40%
	(47-43)	15.40%
	(52-48)	07.70%
	(57-53)	07.70%
	(62-58)	03.80%
المجموع	26	100%
الشهادة	شهادة ثانوية	19.20%
	شهادة تقني سامي	34.60%
	شهادة الليسانس	42.30%
	شهادة ماجستير	03.80%
المجموع	26	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من العاملين في مؤسسة نقاوس للمشروبات كانت من الذكور حيث بلغ عددهم (18) موظفا بنسبة (69.20 %)، وأن عدد الإناث بلغ (08) موظفة، بنسبة (30.80 %)، ومن هنا فإن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث ويتضح أيضا أن أكبر نسبة من العاملين كانت من أصحاب العمر (28-32) سنة حيث بلغ عددهم (07) بنسبة (26.90 %)، وأقل نسبة من المستجوبين كانت لأصحاب فئة العمر (58-62) سنة حيث بلغ عددهم (01) بنسبة مئوية (3.80). كما أن أكبر عدد من المستجوبين كانوا من حملة شهادة الليسانس، حيث بلغ عددهم (11) بنسبة مئوية (42.30 %)، وهذا وكان أقل عدد من المستجوبين هم من حاملي شهادة الماجستير حيث بلغ عددهم (01) بنسبة مئوية (3.80 %)، وهذا يفسر أن غالبية الوظائف في مؤسسة نقاوس للمصبرات تعتمد على شهادة الليسانس من أجل القيام بالأعمال الموكلة بكل دقة وفعالية.

2- حسب المتغيرات (وحدة الارتباط، التخصص الوظيفي، سنوات الخبرة، الدورات التدريبية، الترقية).

الجدول 03: توزيع أفراد مجتمع الدراسة بحسب الخصائص الوظيفية (N= 26)

المتغيرات الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية
وحدة الارتباط	مصلحة	78.30%
	دائرة	11.50%
	وكالة	11.50%
	مديرية	34.60%
المجموع	26	100%
التخصص الوظيفي	مديرية الإنتاج	11.50%
	مديرية التجارة	30.80%
	مديرية التموين	19.20%
	مديرية المحاسبة والمالية	23.10%
	مديرية الجودة	15.40%
المجموع	26	100%
سنوات الخبرة	(2-6) سنوات	34.60%
	(7-11) سنوات	38.50%
	(12-16) سنوات	11.50%
	(17-21) سنوات	11.50%
	(22-26) سنوات	03.80%
المجموع	26	100%
عدد الدورات التكوينية	بدون تكوين	53.80%
	(1-3)	34.60%
	(4-6)	11.50%
المجموع	26	100%
عدد الترقيات	بدون ترقية	84.60%
	ترقية مرة واحدة أو مرتين	15.40%
المجموع	26	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح لنا أن أغلبية المستجوبين يعملون بالمصلحة بنسبة (88.24%) وعددهم (11)، ويليهما نسبة العاملين في المديرية بـ (34.60%) حيث بلغ عددهم (09)، في حين بلغت نسبة العاملين في الدائرة والوكالة (11.50%). أما ما يخص المجال الوظيفي فإن غالبية المبحوثين يعملون في مديرية التجارة حيث بلغ عددهم (08) بنسبة (30.80%) من مجموع المستجوبين، وجاءت نسبة العاملين في مديرية المحاسبة والمالية في المرتبة الثانية بنسبة (23.10%) ويليهما نسبة العاملين في مديرية التموين بـ (05) عامل بنسبة (19.20%)، أما مديرية الجودة ومديرية الإنتاج فهي بنسب (15.40%)، (11.50%) على التوالي. ويتضح لنا من خلال الجدول أن سنوات الخبرة للمبحوثين ما بين (7-11) بلغت نسبتهم (38.50%)، في حين كانت أقل نسبة خبرة

للفئة (22-26) وهذا ما يدل أن مؤسسة نقاوس تم خصصتها في السنوات القليلة الأخيرة وتم تحسين الهيكل الإداري لها باستقطاب عمالة أكثر كفاءة، وأما بالنسبة لمتغير الدورات التكوينية فإن نسبة الأفراد الذين تلقوا من 1 إلى 3 دورات تدريبية (34.60%)، ونسبة الأفراد الذين تلقوا دورات تدريبية من 4 إلى 6 دورات بلغت (11.50%). في حين بلغت أغلبية المبحوثين بدون دورة تدريبية بنسبة (53.80%)، وهذا ما يدل أن المؤسسة غير مهتمة بجانب الدورات التكوينية الموجهة للأفراد العاملين بها. وأما متغير الترقيات فنلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الأفراد بدون ترقية بنسبة (84.60%)، في حين الأفراد الذين تلقوا ترقية واحدة أو ترقيتين كانت نسبتهم (15.40%)، ويعني هذا أن المؤسسة لا تقوم بترقية موظفيها.

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات الآراء.

تم استخدام مقياس Likert، للإجابة على فقرات الاستبانة بناء على القيم التالية: غير موافق تماماً (1) نقاط، غير موافق (2) نقاط، محايد (3) نقاط، موافق (4) نقطة، موافق تماماً (5) نقطة. وقد تم استخدام المقياس الموضح في الشكل 03 للحكم على إجابات الأفراد.

الجدول 04: مقياس للحكم على إجابات الأفراد¹

درجات الموافقة	الفئات
غير موافق تماماً	[1.79 – 1]
غير موافق	[2.59 – 1.80]
محايد	[3.39 – 2.60]
موافق	[4.19 – 3.40]
موافق تماماً	[5 – 4.20]

المصدر: من إعداد الطالب

- [1.79 – 1] القيمة التي تنحصر داخل مجال الفئة تعتبر إجابة "غير موافق تماماً"
- [2.59 – 1.80] القيمة التي تنحصر داخل مجال الفئة تعتبر إجابة "غير موافق"
- [3.39 – 2.60] القيمة التي تنحصر داخل مجال الفئة تعتبر إجابة "محايد"
- [4.19 – 3.40] القيمة التي تنحصر داخل مجال الفئة تعتبر إجابة "غير موافق"
- [5 – 4.20] القيمة التي تنحصر داخل مجال الفئة تعتبر إجابة "غير موافق تماماً"

¹ تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية: (الحد الأعلى للمقياس "5" – الحد الأدنى للمقياس "1") / (عدد الفئات المطلوبة (5)، ومن ثم إضافة الجواب (0.8) على نهاية كل فئة.

أولاً: تحليل اتجاهات الآراء لبعء عامل التكلفة المنخفضة.

الجدول 05: تحليل اتجاهات الآراء بعد عامل التكلفة المنخفضة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الآراء
1	تقليص حجم التعاملات الورقية.	3.85	0.92	3	موافق
2	إدخال البرمجيات في مختلف التعاملات.	4.15	0.73	2	موافق
3	تخفيض تكاليف اليد العاملة.	2.31	1.19	5	غير موافق
4	السعي لتقادي مختلف المخاطر.	4.19	0.49	1	موافق
5	الاعتماد على المواد والموارد المحلية في مجالات الإنتاج والاستغلال.	3.35	1.13	4	موافق
التكلفة المنخفضة		3.57	0.42		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول رقم (05) بعد التكلفة المنخفضة إذ بلغ المتوسط الحسابي العام للإجابات عن هذا البعد (3.57) وانحراف معياري (0.42) ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد تشير اتجاهات الآراء إلى موافق، كما نلاحظ من متوسط إجابات الأفراد المستجوبين على عبارات مقياس بعد التكلفة المنخفضة أنها ضمن اتجاهات آراء موافق، وإن الفقرة (4) التي تنص على "السعي لتقادي مختلف المخاطر" جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل المستجوبين، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.19) وانحراف معياري (0.49) ويمكن تفسير ذلك من خلال اهتمام عملية التنافسية بشكل أساسي بالتكلفة المنخفضة وذلك بالسعي لتقادي المخاطر، وحتى يكون لدى المؤسسة إدراكاً واضحاً لمدى أهمية التنافسية لديها.

ثانياً: تحليل اتجاهات الآراء بعد عامل الاستجابة السريعة.

الجدول 06: تحليل اتجاهات الآراء لبعء عامل الاستجابة السريعة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الآراء
1	إيجاد بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	3.85	0.92	4	موافق
2	تسريع معالجة ملفات العملاء واحترام الآجال المحددة.	4.54	0.86	1	موافق تماماً
3	الأخذ بمقترحات وآراء العملاء.	4.04	1.15	2	موافق
4	وضع آليات التواصل الدائم مع العملاء.	3.62	1.23	5	موافق
5	التكيف مع التغيرات والمستجدات المحيطة.	3.92	0.63	3	موافق
الاستجابة السريعة		3.99	0.72	4	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (06) بعد الاستجابة السريعة إذ بلغ المتوسط الحسابي العام للإجابات عن هذا البعد (3.99) وبانحراف معياري (0.72) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد تشير اتجاهات الآراء إلى موافق، كما نلاحظ من متوسط إجابات مستجوبي الدراسة على عبارات مقياس بعد التكلفة المنخفضة أنها ضمن اتجاهات آراء موافق، وأن الفقرة (2) التي تنص على "تسريع معالجة ملفات العملاء واحترام الآجال المحددة" جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل المستجوبين، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.54) وانحراف معياري (0.86) ويمكن تفسير ذلك من خلال اهتمام عملية التنافسية بشكل أساسي بالاستجابة السريعة لدى المؤسسة وذلك بتسريع معالجة ملفات العملاء واحترام الآجال المحددة، بالإضافة إلى ذلك تراوحت المتوسطات ما بين (3.62-4.54) و تراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.86-1.23)، وهذا ما يدل على أن العمال الإداريين بالمؤسسة تشير اتجاهات آرائهم إلى موافق على دور التنافسية ومدى اهتمامها بشكل أساسي بالاستجابة السريعة.

ثالثا: جدول تحليل اتجاهات الآراء بعد عامل الجودة العالية.

الجدول 07: تحليل اتجاهات الآراء بعد عامل الجودة العالية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الآراء
1	التحسين المستمر للمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء.	4.35	0.63	1	موافق تماما
2	تقليل عدد الأعطاب التقنية والفنية.	3.96	0.60	3	موافق
3	توسيع نطاق الشراكة والتعاون مع المؤسسات المتميزة.	2.96	1.08	5	محايد
4	باستقطاب العمالة ذات الكفاءة العالية.	4.35	0.69	2	موافق تماما
5	الاعتماد على الطرق والأساليب العلمية الحديثة في مجال العمل.	3.88	1.21	4	موافق
	الجودة العالية	3.90	0.48		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (07) بعد الجودة العالية إذ بلغ المتوسط الحسابي العام للإجابات عن هذا البعد (3.90) وبانحراف معياري (0.48) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد تشير اتجاهات الآراء إلى موافق، كما نلاحظ من متوسط إجابات مستجوبي الدراسة على عبارات مقياس بعد التكلفة المنخفضة أنها ضمن اتجاهات آراء موافق، وأن الفقرة (1) التي تنص على "التحسين المستمر للمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء" جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل المستجوبين، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.35) وانحراف معياري (0.63) ويمكن تفسير ذلك من خلال اهتمام عملية التنافسية بشكل أساسي بالجودة العالية لدى المؤسسة وذلك بالتحسين المستمر للمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء، بالإضافة إلى ذلك تراوحت المتوسطات ما بين (2.96-4.35) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.63-1.21)، وهذا ما يدل على أن

العمال الإداريين بالمؤسسة تشير اتجاهات آرائهم إلى موافق على دور التنافسية ومدى اهتمامها بشكل أساسي بالجودة العالية.

رابعاً: جدول تحليل اتجاهات الآراء لبعد مزيج المنتجات.

جدول 08: تحليل اتجاهات الآراء لبعد مزيج المنتجات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الآراء
1	تنويع التشكيلة وإتاحة خيارات متعددة للعملاء.	4.69	0.47	1	موافق تماماً
2	تقديم الضمانات الكافية للعملاء.	3.88	0.77	4	موافق
3	السعي لتقديم منتجات أو خدمات جديدة.	4.46	0.51	2	موافق تماماً
4	محاولة تلبية حاجات ورغبات العملاء.	4.31	0.55	3	موافق تماماً
	مزيج المنتجات	4.34	0.36	1	موافق تماماً

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ محور مزيج المنتجات يبلغ المتوسط الحسابي العام للإجابات عن هذا البعد (4.34) وبانحراف معياري (0.36) ووفق مقياس الدراسة فإن هذا البعد تشير اتجاهات الآراء إلى موافق تماماً، كما نلاحظ من متوسط إجابات المستجوبين على عبارات على مقياس بعد مزيج المنتجات أنها ضمن اتجاهات آراء موافق تماماً، وأن الفقرة (01) التي تنص على " تنويع التشكيلة وإتاحة خيارات متعددة للعملاء " جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل المستجوبين، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.69) وبانحراف معياري (0.47). ويمكن تفسير ذلك أن لمزيج المنتجات دور في تحسين التنافسية لدى مؤسسة نقاوس للمصبرات وذلك من خلال تنويع تشكيلة منتجاتها وإتاحة خيارات متعددة للعملاء، بالإضافة إلى ذلك تراوحت المتوسطات ما بين (3.88-4.69) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.47-0.77)، وهذا ما يدل على أن العمال الإداريين بمؤسسة نقاوس للمصبرات تشير اتجاهات آرائهم إلى موافق تماماً على أن لمزيج المنتجات دور في تحسين التنافسية.

خامسا: جدول تحليل اتجاهات الآراء لبعد المزيج السعري.

جدول 09: تحليل اتجاهات الآراء لبعد المزيج السعري

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الآراء
20	تنويع أسعار المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء.	4.00	0.49	1	موافق
21	تحديد وضبط نسب التخفيضات الموجهة للعملاء الأوفياء.	3.96	0.77	2	موافق
22	الأخذ بعين الاعتبار المستوى العام للأسعار والدخل بالنسبة لمختلف فئات العملاء.	3.35	0.94	4	محايد
23	تسهيل وتنويع طرق السداد.	3.81	0.63	3	موافق
24	السعي لإدخال طرق الدفع الإلكتروني.	3.23	0.81	5	محايد
	المزيج السعري	3.67	0.45	6	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ محور المزيج السعري يبلغ المتوسط الحسابي العام للإجابات عن هذا البعد (3.67) و بانحراف معياري (0.45) ووفق مقياس الدراسة فإن هذا البعد تشير اتجاهات الآراء إلى موافق، كما نلاحظ من متوسط إجابات مستجوبي الدراسة على عبارات على مقياس بعد المزيج السعري أنها ضمن اتجاهات آراء موافق، وإن الفقرة (01) التي تنص على "تنويع أسعار المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء" جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل المستجوبين، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وبانحراف معياري (0.49) ويمكن تفسير ذلك أن للمزيج السعري دور في تحسين التنافسية لدى مؤسسة نقاوس للمصبرات وذلك من خلال تنويع أسعار منتجاتها التي تقدمها لعملائها، بالإضافة إلى ذلك تراوحت المتوسطات ما بين (3.23- 4.00) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.49-0.94)، وهذا ما يدل على أن العمال الإداريين بمؤسسة نقاوس للمصبرات تشير اتجاهات آرائهم إلى موافق على أن للمزيج السعري دور في تحسين التنافسية.

سادسا: جدول تحليل اتجاهات الآراء لبعد المزيج التوزيعي.

الجدول 10: تحليل اتجاهات الآراء لبعد المزيج التوزيعي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الآراء
1	السعي للتواجد في أماكن تركز العملاء.	4.54	0.65	2	موافق تماما
2	الارتباط المستمر بالعملاء الأوفياء.	4.46	0.58	3	موافق تماما
3	الحرص على تقديم المنتجات والخدمات في الوقت المناسب.	4.85	0.37	1	موافق تماما
4	تقليص عدد الوسطاء أو الوكلاء.	3.15	1.05	4	محايد
	المزيج التوزيعي	4.25	0.38	2	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ محور المزيج التوزيعي يبلغ المتوسط الحسابي العام للإجابات عن هذا البعد (4.25) وبانحراف معياري (0.38) ووفق مقياس الدراسة فإن هذا البعد تشير اتجاهات الآراء إلى موافق تماماً، كما نلاحظ من متوسط إجابات المستجوبين على عبارات على مقياس بعد المزيج التوزيعي أنها ضمن اتجاهات آراء موافق تماماً، وأن الفقرة (03) التي تنص على "الحرص على تقديم المنتجات والخدمات في الوقت المناسب" جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل المستجوبين، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.85) وبانحراف معياري (0.37) ويمكن تفسير ذلك أن للمزيج التوزيعي دور في تحسين التنافسية لدى مؤسسة نقاوس للمصبرات وذلك من خلال الحرص على تقديم منتجاتها في الوقت المناسب، بالإضافة إلى ذلك تراوحت المتوسطات ما بين (4.85-3.15) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.05-0.37)، وهذا ما يدل على أن العمال الإداريين بمؤسسة نقاوس للمصبرات تشير اتجاهات آرائهم إلى موافق تماماً على أن للمزيج التوزيعي دور في تحسين التنافسية.

سابعاً: جدول تحليل اتجاهات الآراء لبعد المزيج الترويجي:

جدول 11: تحليل اتجاهات الآراء لبعد المزيج الترويجي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الآراء
1	تنويع وإثراء محتوى الإعلانات الموجهة للعملاء.	3.54	0.95	4	موافق
2	زيادة عدد المنشورات وتوسيع نطاق تداولها.	4.00	0.85	3	موافق
3	الاعتماد المستمر على البيع الشخصي.	4.38	0.75	2	موافق تماماً
4	تكثيف الجهود في مجال تنشيط المبيعات.	4.58	0.56	1	موافق تماماً
	المزيج الترويجي	4.12	0.55	3	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ محور المزيج الترويجي يبلغ المتوسط الحسابي العام للإجابات عن هذا البعد (4.12) وبانحراف معياري (0.55) ووفق مقياس الدراسة فإن هذا البعد تشير اتجاهات الآراء إلى موافق، كما نلاحظ من متوسط إجابات مستجوبي الدراسة على عبارات على مقياس بعد المزيج الترويجي أنها ضمن اتجاهات آراء موافق، وأن الفقرة (04) التي تنص على " تكثيف الجهود في مجال تنشيط المبيعات" جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل المستجوبين، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.58) وبانحراف معياري (0.56) ويمكن تفسير ذلك أن المؤسسة تعتمد على تنشيط المبيعات في الترويج لمنتجاتها أكثر من العناصر الأخرى، بالإضافة إلى ذلك تراوحت المتوسطات ما بين (4.58-3.54) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.95-0.56)، وهذا ما يدل على أن العمال الإداريين بمؤسسة نقاوس للمصبرات تشير اتجاهات آرائهم إلى موافق على أن للمزيج الترويجي دور في تحسين التنافسية.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة.

سنستعين في عرض وتحليل الاستمارة ببرنامج الإحصاء الوصفي حيث نقوم أولاً بتقريغ المعلومات و البيانات النوعية و تحويلها من الصيغة الكمية من خلال هذا البرنامج، ثم تبويب البيانات في الجدول، ثم نبداً في تحليل و تفسير البيانات المبوبة.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها.

قمنا باختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام معامل الارتباط لإيجاد العلاقة بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي) و المتغير التابع (تنافسية الشركات)

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية: H_0 . لا يوجد دور معنوي لأبعاد المزيج التسويقي في تحسين تنافسية مؤسسة نقاوس للمصبرات.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها، للتأكد من صلاحية النموذج وقد اعتمدت قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية H_0 : إذا كانت مستوى الدلالة أكبر من (0.05)

- رفض الفرضية الصفرية H_0 : إذا كانت مستوى الدلالة أقل من (0.05)

والجدول رقم 12 يوضح ذلك.

الجدول 12: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط (N= 26)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة
الانحدار	1.921	1	1.921	21.644	0.000 ^b	رفض فرضية العدم
البواقي	2.130	24	0.089			
الإجمالي	4.051	25				
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري	(T) المحسوبة		مستوى الدلالة (Sig)	
الثابت	0.174	0.786	0.222		0.826	
المزيج التسويقي	0.890	0.191	4.652		0.000	
معامل الارتباط $R = 0.689^a$		معامل التحديد المعدل $R^2 = 0.452$		المتغير التابع: تنافسية الشركات		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد دور معنوي لمزيج المنتجات في تحسين تنافسية الشركات. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ما بين مزيج المنتجات والتنافسية، والجدول (13) التالي يبين معامل الارتباط ونسبة التباين وقيمة (F) المحسوبة ومستوى الدلالة، ونتيجة الفرضية العدمية (H_0):

الجدول 13: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط N= 26

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة
الانحدار	1.908	1	1.908	21.358	0.000 ^b	رفض فرضية العدم
البواقي	2.144	24	0.089			
الإجمالي	4.051	25				
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)		
الثابت	0.494	0.722	0.685	0.500		
مزيج المنتجات	0.767	0.166	4.621	0.000		
معامل الارتباط $R = 0.686^a$			معامل التحديد المعدل $R^2 = 0.449$			المتغير التابع: تنافسية الشركات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية. لا يوجد دور معنوي للمزيج سعري في تحسين تنافسية الشركات. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ما بين المزيج سعري والتنافسية، والجدول (14) التالي يبين معامل الارتباط ونسبة التباين وقيمة (F) المحسوبة ومستوى الدلالة، ونتيجة الفرضية العدمية (H0):

الجدول 14: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط N= 2

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة
الانحدار	0.478	1	0.478	3.213	0.086 ^b	قبول فرضية العدم
البواقي	3.573	24	0.149			
الإجمالي	4.051	25				
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)		
الثابت	2.707	0.626	4.327	0.000		
المزيج سعري	0.303	0.169	1.792	0.086		
معامل الارتباط $R = 0.344^a$			معامل التحديد المعدل $R^2 = -0.081$			المتغير التابع: تنافسية الشركات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة. لا يوجد دور معنوي للمزيج التوزيعي في تحسين تنافسية الشركات. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ما بين المزيج التوزيعي والتنافسية، والجدول (15) التالي يبين معامل الارتباط ونسبة التباين وقيمة (F) المحسوبة ومستوى الدلالة، ونتيجة الفرضية العدمية (H0):

الجدول 15: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط N= 26

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة
الانحدار	1.275	1	1.275	11.024	0.003 ^b	رفض فرضية العدم
البواقي	2.776	24	0.116			
الإجمالي	4.051	25				
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)		
الثابت	1.300	0.762		1.706	0.101	
المزيج التوزيعي	0.593	0.179		3.320	0.003	
معامل الارتباط R = 0.561 ^a		معامل التحديد المعدل R ² = 0.286		المتغير التابع: تنافسية الشركات		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد دور معنوي للمزيج الترويجي في تحسين تنافسية الشركات، لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ما بين المزيج الترويجي والتنافسية، والجدول (16) التالي يبين معامل الارتباط ونسبة التباين وقيمة (F) المحسوبة ومستوى الدلالة، ونتيجة الفرضية العدمية (H0):

الجدول 16: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط N= 26

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة
الانحدار	0.775	1	0.775	5.681	0.025 ^b	رفض فرضية العدم
البواقي	3.276	24	0.136			
الإجمالي	4.051	25				
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)		
الثابت	2.497	0.560	4.458	0.000		
المزيج الترويجي	0.321	0.135	2.384	0.025		
معامل الارتباط R = 0.438 ^a		معامل التحديد المعدل R ² = 0.158		المتغير التابع: تنافسية الشركات		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

المطلب الثاني: تفسير نتائج الفرضيات.

سنقوم في هذا المطلب بتفسير نتائج الفرضيات التي قمنا باختبارها وتحليلها في شكل جداول كل جدول يخص فرضية من فرضيات الدراسة.

أولاً: الفرضية الرئيسية.

تنص هذه الفرضية على أنه "لا يوجد دور معنوي لأبعاد المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات"، يتضح لنا من الجدول رقم (12) ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F)

المحسوبة (21.644)، وأن قيمة معامل التباين بلغت (45.2%) وبلغت نسبة التباين الذي يفسره دور المزيج التسويقي (المتغير المستقل) من تباين تنافسية الشركات (المتغير التابع) وهي نسبة تدل على أن هناك دور معنوي لأبعاد المزيج التسويقي في تحسين التنافسية وبقية احتمالية (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وحسب قاعدة القرار المعتمدة لاختبار صحة الفرضيات فإننا نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل لفرضية البديلة (H_a) والتي تنص على "يوجد دور معنوي لأبعاد المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات" بمؤسسة نقاوس للمصبرات. ونلاحظ أيضا من الجدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية أن هناك علاقة دور معنوي للمتغير المستقل المتمثل في أبعاد المزيج التسويقي في تحسين التنافسية بمؤسسة نقاوس للمصبرات عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، إذ بلغت قيمة T (4.652) بقيمة احتمالية (0.000)، وتشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي (0.689)، حيث فسر متغير المزيج التسويقي (45.2%) من تباين مستوى التنافسية بالاعتماد على قيمة (R^2) وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها العدمية.

ثانيا: الفرضية الفرعية الأولى.

تنص هذه الفرضية لعل أنه "لا يوجد دور معنوي لمزيج المنتجات في تحسين تنافسية الشركات"، من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (13)، يتبين صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (21.358)، وأن قيمة معامل التباين بلغت (44.9)، وبلغت نسبة التباين الذي يفسره دور مزيج المنتجات (المتغير المستقل) من تباين التنافسية (المتغير التابع) وهي نسبة تعتبر متوسطة، مما يدل أن هناك دور معنوي لمزيج المنتجات في تحسين التنافسية، و بقيمة احتمالية (0.000) وهي اقل من نسبة الدلالة ($\alpha=0.05$)، وحسب قاعدة القرار المعتمدة لاختبار صحة الفرضيات فإننا نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_a) والتي تنص على "يوجد دور معنوي لمزيج المنتجات في تحسين التنافسية" مؤسسة نقاوس للمصبرات. ونلاحظ أيضا من الجدول رقم (13) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى أن هناك علاقة دور معنوي للمتغير المستقل المتمثل في مزيج المنتجات في تحسين التنافسية بمؤسسة نقاوس للمصبرات عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، إذ بلغت قيمة T (4.621) بقيمة احتمالية (0.000)، وتشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي (0.686)، حيث فسر متغير مزيج المنتجات (44.9%) من تباين مستوى التنافسية بالاعتماد على قيمة (R^2) وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها العدمية.

ثالثا: الفرضية الفرعية الثانية.

تنص هذه الفرضية على أنه "لا يوجد دور معنوي للمزيج السعري في تحسين التنافسية"، من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (14)، يبين صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (3.213)، وأن قيمة معامل التباين بلغت (0.10%)، وهي نسبة التباين الذي يفسره دور المزيج السعري (المتغير المستقل) من تباين التنافسية (المتغير التابع) وهي نسبة تعتبر ضعيفة، مما يدل أنه لا يوجد دور للمزيج السعري في تحسين التنافسية بمؤسسة نقاوس، وبقيمة احتمالية (0.086) وهي أكبر من نسبة الدلالة (a=0.05)، وحسب قاعدة القرار المعتمدة لاختبار صحة الفرضيات فإننا نقبل الفرضية العدمية (H0) التي تنص على "لا يوجد دور معنوي للمزيج السعري في تحسين التنافسية" لمؤسسة نقاوس للمصبرات. ونلاحظ أيضا من الجدول رقم (14) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية أنه لا يوجد علاقة دور معنوي للمتغير المستقل المتمثل في المزيج السعري في تحسين التنافسية بمؤسسة نقاوس للمصبرات عند مستوى الدلالة (a=0.05)، إذ بلغت قيمة T (1.792) بقيمة احتمالية (0.086)، و تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي (0.344)، حيث فسر متغير المزيج السعري (0.10%) من تباين مستوى التنافسية بالاعتماد على قيمة (R²) و بالتالي نقبل الفرضية بصيغتها العدمية.

رابعا: الفرضية الفرعية الثالثة.

تنص هذه الفرضية على أنه "لا يوجد دور معنوي للمزيج التوزيعي في تحسين تنافسية الشركات"، من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (15)، يبين صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (11.024)، وأن قيمة معامل التباين بلغت (28.6%)، وبلغت نسبة التباين الذي يفسره دور المزيج التوزيعي (المتغير المستقل) من تباين التنافسية (المتغير التابع)، مما يدل أن هناك دور معنوي للمزيج التوزيعي في تحسين التنافسية، و بقيمة احتمالية (0.003) وهي أقل من نسبة الدلالة (a=0.05)، وحسب قاعدة القرار المعتمدة لاختبار صحة الفرضيات فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H_a) والتي تنص على "يوجد دور معنوي للمزيج التوزيعي في تحسين التنافسية" بمؤسسة نقاوس للمصبرات. ونلاحظ أيضا من الجدول رقم (15) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة أن هناك علاقة دور معنوي للمتغير المستقل المتمثل في المزيج التوزيعي في تحسين التنافسية بمؤسسة نقاوس للمصبرات عند مستوى الدلالة (a=0.05)، إذ بلغت قيمة T (3.320) بقيمة احتمالية (0.003)، وتشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي (0.561)، حيث فسر متغير المزيج التوزيعي (28.6%) من تباين مستوى التنافسية بالاعتماد على قيمة (R²) وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها العدمية.

خامسا: الفرضية الفرعية الرابعة.

تنص هذه الفرضية على أنه "لا يوجد دور معنوي للمزيج الترويجي في تحسين تنافسية الشركات"، من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (16)، يتبين صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (5.681)، وان قيمة معامل التباين بلغت (15.80%)، وهي نسبة التباين الذي يفسره دور المزيج الترويجي (المتغير المستقل) من تباين التنافسية (المتغير التابع)، مما يدل على أن هناك دور معنوي للمزيج الترويجي في تحسين التنافسية، وبقيمة احتمالية (0.025) وهي اقل من نسبة الدلالة ($\alpha=0.05$)، وحسب قاعدة القرار المعتمدة لاختبار صحة الفرضيات فإننا نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_a) والتي تنص على "يوجد دور معنوي للمزيج الترويجي في تحسين التنافسية" بمؤسسة نقاوس للمصبرات. ونلاحظ أيضا من الجدول رقم (16) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة أن هناك دور معنوي للمتغير المستقل المتمثل في المزيج الترويجي في تحسين التنافسية بمؤسسة نقاوس للمصبرات عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، إذ بلغت قيمة T (2.384) بقيمة احتمالية (0.025)، وتشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي (0.438)، حيث فسر متغير المزيج الترويجي (15.80%) من تباين مستوى التنافسية بالاعتماد على قيمة (R^2) وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها العدمية.

المبحث الثالث: الاستنتاجات والاقتراحات.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات بمؤسسة نقاوس للمصبرات، ومعرفة ما إذا كان هناك ارتباط دال إحصائيا بين أبعاد المتغير الأول والمتغير الثاني، وفي هذا المبحث سنذكر الاستنتاجات التي توصلنا إليها والتي ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها وسنقدم بعض الاقتراحات.

المطلب الأول: استنتاجات الدراسة.

- لقد قمنا في هذا الفصل باستعراض النتائج التي توصلت إليها الدراسة، بعد إجراء عملية التحليل الإحصائي، كما تم وضع التوصيات الملائمة لتلك النتائج كما يلي:
- أظهرت النتائج أن للمؤسسة تشكيلة واسعة من المنتجات مما يمكنها من تغطية مختلف الحاجات والرغبات في الأسواق ويمكنها من زيادة حصتها السوقية.
 - هناك اهتمام كبير من طرف مؤسسة نقاوس للمصبرات بجذب واستقطاب الأفراد ذوي المهارات والخبرات العالية للاستفادة منها في مجالات الابتكار والإبداع وذلك لزيادة قدراتها التنافسية.
 - هناك أيضا اهتمام كبير من طرف الشركة بعملائها حيث تحترم الآجال المحددة بينهم وتأخذ بمقترحاتهم وتقدم تخفيضات للعملاء الأوفياء لها.

- تشير النتائج إلى عدم حرص إدارة المؤسسة على مشاركة العاملين في الندوات والمؤتمرات لزيادة معارفهم، بالإضافة إلى عدم حرصها على إقامة الدورات التكوينية لهم وذلك لرفع من مستوى أدائهم.
- أظهرت النتائج انه لا يوجد للمزيج السعري دور في تحسين التنافسية وهذا راجع لان المؤسسة تقوم باستيراد بعض المواد الأولية التي تدخلها في الإنتاج تحصل عليها من بلدان اخرى كفرنسا و تونس، مما يزيد في تكاليف الإنتاج وبالتالي أسعار مرتفعة. فالمؤسسة لا تعطي أهمية كبرى للتكاليف لان هذا الأخير يمكن أن يكون على حساب الجودة العالية لمنتجاتها.
- حيث أن المؤسسة تتبع استراتيجيات توزيعية مختلفة تسعى من خلالها أن تكون في أماكن تواجد عملائها وتضمن تغطية واسعة لأسواقها.
- تبذل المؤسسة جهوداً للترويج لمنتجاتها حيث أنها تركز على تنشيط المبيعات وذلك بالمشاركة في المعارض.

المطلب الثاني: اقتراحات الدراسة.

- وفقا للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات، تم الخروج بالاقتراحات التالية:
- الاعتماد على وسائل ترويج أكثر إقناعاً وتأثيراً على المستهلك كإعلان التلفزيوني، وفي الصحف والسعي للمشاركة في المعارض الدولية لتعريف منتجاتها على الصعيد الدولي
 - العمل على توفير مركز للبحث والتطوير من أجل تصميم منتجات جديدة تحضي بالقبول في السوق والعمل على توفير منتجات تتناسب ومتطلبات العصر، بالإضافة إلى ضرورة الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة توجهات المستهلكين ورغباتهم.
 - يجب على مديرية المؤسسة التحقق من وجود المخزون من المنتجات الكافي وفي كل مكان يتوقع أن يسأل فيه المستهلك على المنتج وذلك عن طريق التوزيع المكثف أو الشامل أو وضع إستراتيجية توزيعية تضمن لها ذلك.
 - تشجيع التعاون مع المنظمات الدولية والإقليمية المتخصصة للاستفادة من إمكانياتها وخبراتها في تصميم وتنفيذ برامج متطورة للتدريب تتواءم مع المستجدات العالمية.
 - العمل على بناء بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدخال البرمجيات في مختلف التعاملات.
 - العمل على تخفيض تكاليف الإنتاج من خلال الآلات والمعدات المتطورة والبحث على الموارد المحلية للحصول على المواد الأولية وذلك لضبط أسعار منتجاتها.

الختامة.

إن وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد مركز المؤسسة سواء بالنجاح أو الفشل، باعتبار أن أول هدف تعمل المؤسسة للوصول إليه هو تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين وتقديم أحسن المنتجات التي يمكن أن تبرر كفاءة ومهارة عملها بالجودة العالية وبأقل التكاليف مراعيين في ذلك الهدف الأساسي وهو تحقيق أرباح المؤسسة نفسها

ولهذا لم يكن ظهور التسويق على الساحة الاقتصادية بمحض الصدفة وإنما مر بمراحل عديدة ليصبح كمفهوم حديث يهتم بسلوكات المستهلك اتجاه منتج ما حيث يعتبر سلوك أي فرد اتجاه هذا المنتج يؤدي إلى تهديد المؤسسة بالزوال وغيابها عن السوق، وهذا لن يحدث ما دامت المؤسسة تستطيع صياغة مزيج تسويقي ناجح يتوافق وحاجات ورغبات المستهلك.

ويعتبر المزيج التسويقي الصورة الحقيقية لأي مؤسسة في السوق وهو يعتبر همزة وصل بين المؤسسة ومستهلكي منتجاتها، وهو الحاجز الذي يؤول بين المؤسسة ومنافسيها.

ولهذا تطرقنا في هذا البحث المتواضع إلى بعض المفاهيم العامة للمزيج التسويقي وتنافسية الشركات وإبراز دور مختلف سياسات المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات. فمن خلال هذه الدراسة يمكن أن نقول أن المؤسسة التي تريد احتلال مراكز تنافسية قوية في الأسواق، يتوقف على نجاعة مزيجها التسويقي ومدى تحكمها فيه.

قائمة المراجع

- 1- ماي علي (2007): دور المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره دراسة حالة المؤسسة الوطنية "ENASEL"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة.
- 2- محمد فريد صحن (2000): الإعلان، الدار الجامعية، مصر.
- 3- مربي مصطفى عليان (2008): أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن.
- 4- محمد فريد صحن، نبيلة عباس (2004): مبادئ التسويق، الدار الجامعية الطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية مصر.
- 5- حميد الطائي ، بشير العلاق (2009): مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن.
- 6- ثامر ياسر البكري (2008): استراتيجيات التسويق، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن.
- 7- سمير توفيق محمود صبرة (2013): مبادئ التسويق الحديث مدخل معاصر، دار الإعمار العلمي للنشر و التوزيع، عمان الأردن.
- 8- علي مرسى الددا (2010): التسويق المعاصر المفاهيم و السياسات ، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر و التوزيع، عمان الأردن.
- 9- محمد العززي ، احمد إدريس (2009): أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية ، مكتبة الجامعة الحديثة الزقازيق مصر.
- 10- ثامر البكري (2006): التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن.
- 11- مصطفى احمد حامد رضوان (2011): التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية و دورها في دعم جهود النمو و التنمية في العالم الدار الجامعية، مصر الإسكندرية.
- 12- سملاي يحضيه، سعيدي وصاف (2005): نحو تسيير استراتيجي للمعرفة و الميزة التنافسية، مداخلة في الملتقى الدولي حول المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات ، جامعة ورقلة الجزائر
- 13- عمار بوشناف (2002): الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر.
- 14- خري عبد الناصر (2013): دراسة النشاط التسويقي و دوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر.

15- كباب منال (2007): دور إستراتيجية التنوع في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية ، دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة (AMC) العلة سطف، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة المسلة.

16- درلدي بشلر (2005): سلسات المزيج التسوكل و أثرها على ربللة المؤسسة الاقلساءلة، شهادة المابلسلر(غير منشورة) كلية العلوم الاقلساءلة و علوم التسلسلر، جامعة ورقلة

17- بزعل فطلمة (2009): دور إستراتيجية المؤسسة في اللللل المزيج التسوكل، دراسة حالة مؤسسة اقلساءلة، شهادة المابلسلر، كلية العلوم الاقلساءلة و علوم التسلسلر، جامعة بائلة

18- مربلل وهبلبة (2012): دور التسوكل الابتكارل في الماقللة على المبلزة اللنافسلبة ، رسالة مابلسلر(غير منشورة) كلية الاقلساء و علوم التسلسلر، جامعة بائلة

19- علالل مللكة (2004): أهملبة اللولة الشاملة و مواصلات الالزو في لنافسلبة المؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة ENICAB ، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الاقلساء، جامعة بسكرة

20- مابء مالمء عبء الله (2007): الللار الاسترالللل و أثره في اللللل المبلزة اللنافسلبة للمنظمة ، دراسة ملبائلة فل عبله من الشلكات اللمللبة المصلنة للألولة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم إءارة الأعمال جامعة عءن، اللملن

21- Sylvie Mertinet et Jean Pierre, **marketing**, chihab, Alger, 1994.

22- Michael Porter, **L'Avantage Concurrentiel** , Paris, Dunod, 2000

الملاحق

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
السنة الثانية (ماستر) تخصص: تسويق شامل

استبيان البحث

حول دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات.
(موجه لإطارات مؤسسة نقاوس للمصبرات ")

تحية طيبة وبعد.

يشرفني التقدم لسيادتكم المحترمة بهذا الاستبيان الذي يندرج ضمن مشروع نهاية الدراسة وذلك لاستقاء متطلبات نيل شهادة الماستر في التسويق الشامل، وهو يهدف لاستقصاء آراء واتجاهات إطارات مؤسسة نقاوس للمصبرات حول دور المزيج التسويقي بأبعاده المختلفة (سياسة المنتجات، سياسة التسعير، سياسة التوزيع وسياسة الترويج) في تحسين تنافسية الشركات. علما أننا نعني بالمزيج التسويقي "مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة مع بعضها البعض لاداء الوظيفة التسويقية". في حين نعني بتنافسية الشركات " القدرة التي تمتلكها المؤسسة في وقت معين على مقاومة منافسيها".

الطالب/ الخیر منزر

القسم الأول: البيانات العامة.

يهدف هذا القسم للتعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لإطارات الشركة، بغرض التمكن من تحليل وتفسير بعض النتائج فيما بعد، لذا يرجى من سيادتكم وضع العلامة المقابلة (√) في المربع الملائم لاختياركم.

النوع:	ذكر ☐	أنثى ☐
الشهادة:	شهادة ثانوية ☐	شهادة تقني سامي ☐ شهادة ليسانس ☐ شهادة ماجستير ☐
المجال الوظيفي:	مديرية الإنتاج ☐ مديرية التجارة ☐ مديرية التموين ☐ مديرية المحاسبة ☐ مديرية الجودة ☐	
وحدة الارتباط:	مصلحة ☐ دائرة ☐ وكالة ☐ مديرية ☐	
العمر:	عدد سنوات الخبرة المهنية:	عدد الدورات التكوينية: عدد الترقيات

القسم الثاني: تنافسية الشركات.

تهدف العبارات الواردة في هذا القسم لإبراز مدى اعتماد تنافسية الشركات على كل من (التكلفة المنخفضة، الاستجابة السريعة والجودة العالية)، لذلك يرجى منكم وضع العلامة المقابلة (√) أمام كل عبارة وفق ما ترونه مناسباً من بين الخيارات المتاحة.

ت	أبعاد تنافسية الشركات وعبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تعتمد تنافسية الشركات بشكل أساسي على عامل التكلفة المنخفضة من خلال ما يلي:						
1	تقليص حجم التعاملات الورقية.					
2	إدخال البرمجيات في مختلف التعاملات.					
3	تخفيض تكاليف اليد العاملة.					
4	السعي لنقادي مختلف المخاطر.					
5	الاعتماد على المواد والموارد المحلية في مجالات الإنتاج والاستغلال.					
تعتمد تنافسية الشركات بشكل أساسي على عامل الاستجابة السريعة من خلال ما يلي:						
6	إيجاد بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.					
7	تسريع معالجة ملفات العملاء واحترام الآجال المحددة.					
8	الأخذ بمقترحات وآراء العملاء.					
9	وضع آليات التواصل الدائم مع العملاء.					
10	التكيف مع التغيرات والمستجدات المحيطة.					
تعتمد تنافسية الشركات بشكل أساسي على عامل الجودة العالية من خلال ما يلي:						
11	التحسين المستمر للمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء.					
12	تقليص عدد الأعطاب التقنية والفنية.					
13	توسيع نطاق الشراكة والتعاون مع المؤسسات المتميزة.					
14	باستقطاب العمالة ذات الكفاءة العالية.					
15	الاعتماد على الطرق والأساليب العلمية الحديثة في مجال العمل.					

القسم الثالث: المزيج التسويقي.

تهدف العبارات الواردة في هذا القسم لإبراز دور المزيج التسويقي (مزيج المنتجات، المزيج السعري، المزيج التوزيعي، المزيج الترويجي) في تحسين تنافسية الشركات من جانب (التكلفة المنخفضة، الاستجابة السريعة والجودة العالية)، لذلك يرجى منكم وضع العلامة المقابلة (✓) أمام كل عبارة وفق ما ترونه مناسباً.

ت	أبعاد المزيج التسويقي وعبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
لمزيج المنتجات دور في تحسين تنافسية الشركات من خلال ما يلي:						
16	تنويع التشكيلة وإتاحة خيارات متعددة للعملاء.					
17	تقديم الضمانات الكافية للعملاء.					
18	السعي لتقديم منتجات أو خدمات جديدة.					
19	محاولة تلبية حاجات ورغبات العملاء.					
لمزيج السعري دور في تحسين تنافسية الشركات من خلال ما يلي:						
20	تنويع أسعار المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء.					
21	تحديد وضبط نسب التخفيضات الموجهة للعملاء الأوفياء.					
22	الأخذ بعين الاعتبار المستوى العام للأسعار والدخل بالنسبة لمختلف فئات العملاء.					
23	تسهيل وتنويع طرق السداد.					
24	السعي لإدخال طرق الدفع الإلكتروني.					
لمزيج التوزيعي دور في تحسين تنافسية الشركات من خلال ما يلي:						
25	السعي للتواجد في أماكن تركز العملاء.					
26	الارتباط المستمر بالعملاء الأوفياء.					
27	الحرص على تقديم المنتجات والخدمات في الوقت المناسب.					
28	تقليص عدد الوسطاء أو الوكلاء.					
لمزيج الترويجي دور في تحسين تنافسية الشركات من خلال ما يلي:						
29	تنويع وإثراء محتوى الإعلانات الموجهة للعملاء.					
30	زيادة عدد المنشورات وتوسيع نطاق تداولها.					
31	الاعتماد المستمر على البيع الشخصي.					
32	تكثيف الجهود في مجال تنشيط المبيعات.					