مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: واقع استخدام الاستراتيجيات التسويقية ودورها في زيادة الحصة السوقية "دراسة ميدانية في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية باللاذقية"
اسم الكاتب: د. سامر قاسم، د. غادة بواط، سومر خليل غانم
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4259
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 09:30 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (33) العدد (1) 2011
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (33) No. (1) 2011

واقع استخدام الاستراتيجيات التسويقية ودورها في زيادة الحصة السوقية "دراسة ميدانية في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية باللاذقية"

الدكتور سامر قاسم*
الدكتور غادة بوّاط**
سومر خليل غانم***

(تاريخ الإيداع 17 / 10 / 2010. قُبِل للنشر في 6 / 1 / 2011)

□ ملخّص □

يهدف هذا البحث إلى التعرف على واقع استخدام الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في شركة الكمال للصناعات الزراعية، ومدى مساهمتها في تحسين مستوى أدائها العام وزيادة حصتها في السوق، ولتحقيق أهداف البحث تمّ بناء استبانة، وتطبيقها على عينة من العاملين في الشركة، وانتهى البحث إلى النتائج التالية:

1- تميل شركة الكمال للصناعات الزراعية إلى استخدام استراتيجيات التميز والترويج والتوزيع أكثر من ميلها لاستخدام استراتيجية التركيز والتنويع.

2- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية (التميز والترويج والتوزيع) المطبقة في شركة الكمال وتحسين مستوى أدائها وزيادة حصتها في السوق.

3- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية (التركيز والتنويع) المطبقة في شركة الكمال وتحسين مستوى أدائها وزيادة حصتها في السوق.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات التسويقية، الحصة السوقية، الترويج، التوزيع، التميز، التركيز، التنويع.

* مدرّس- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.
** مدرّسة- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.
*** طالب دراسات عليا (ماجستير)- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (33) العدد (1) 2011
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (33) No. (1) 2011

The Situation of Using the Marketing Strategies and Their Role in Increasing the Marketing Share: A Field Study in Al-Kamal Co. for The Development of the Agricultural Industries in Lattakia

Dr. Samer Kasem*
Dr. Ghada Bawwat**
Somar Khalil Ghanem***

(Received 17 / 10 / 2010. Accepted 6 / 1 / 2011)

□ ABSTRACT □

This research aims to get an idea about the situation of using the marketing strategies in Al-Kamal Co. for Agricultural Industries and its contribution in developing the level of its performance and increasing its market share. To achieve the research objectives, questionnaire was devised and applied on a sample of the workers in the company. The research concluded the following results:

1- Al-Kamal Co. for Agricultural Industries tends to use strategies of uniqueness and promotion more than its aim to use strategy of concentration and distribution.

2- There are statistically significant differences between the marketing strategies (uniqueness, promotion and distribution) that are applied in the company and developing the level of its performance and increase its market share.

3- There are no statistically significant differences between the marketing strategies (concentration and distribution) that are applied in the company and developing the level of its performance and increase its market share.

Keywords: marketing strategies, market share, promotion, distribution, uniqueness, concentration, diversity.

*Assistant Professor, Business Administration Department, Faculty of Economy, Tishreen University, Lattakia, Syria
**Assistant Professor, Business Administration Department, Faculty of Economy, Tishreen University,
***Postgraduate Student, Business Administration Department, Faculty of Economy, Tishreen University, Lattakia, Syria

مقدّمة:

تعد دراسة الأسواق من العناصر الأساسية للنجاح التسويقي، ففي أي عملية تبادلية نجد أن السوق يعتبر أحد طرفي التبادل حيث يتم توجيه السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة إلى هذه الأسواق والتي تحدد بدرجة أساسية مدى نجاح الشركة أو فشلها في إشباع احتياجات المستهلكين.

يعبر المزيج التسويقي كما يقول كونت Kent عن مجموعة القرارات الخاصة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع التي يجب على المؤسسة الاقتصادية أن تهتمّ بها من أجل بلوغ أهدافها التسويقية. فالمؤسسة اليوم تقوم على تسويق منتجاتها وخدماتها بأفضل طريقة، وهذا لا يأتي إلا من خلال تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك والبيئة المحيطة به.

فمتغيّرات المزيج التسويقي التي وضعها ماكارثي سنة 1960 أصبحت اليوم عناصر تمثّل المؤسسة في البيئة المحيطة بها، وتؤثّر في مبيعاتها وأرباحها وحتى على سمعتها، فالمنتج الجيد، والسعر الملائم، والترويج والمكان المناسبين هي قرارات استراتيجية يجب على المنشاة تحديدها وتنفيذها للوصول إلى أهدافها بكفاءة وفعّالية. وهذه القرارات ليس من السهل اتخاذها بسبب وجود مجموعة من العوامل التي تؤثّر فيها، منها عوامل البيئة الداخلية للمؤسسة من نقاط قوة وضعف، وعوامل البيئة الخارجية من فرص وتهديدات، فالتعرف على هذه العوامل والمتغيرات يساعد متخذي القرار على المفاضلة والتمييز بين مختلف البدائل الإستراتيجية للمزيج التسويقي واختيار المناسب منها.

إن عملية القرار التسويقي أصبحت تشكّل محوراً مهمّاً في عمليات البحث، فالكثير يعتبر الدراسات والبحوث التي تقوم بها إدارة التسويق ما هي في الواقع إلا صورة تعكس بطريقة أو بأخرى عملية اتخاذ القرار نفسه. «فالقرار يوصف بأنه العمل أو الحل الذي اتخذه صاحب القرار على انه الوسيلة الفعّالة المتوفرة أمامه لتحقيق الهدف أو لحل المشكلة التي تواجهه. ومن بين القرارات التسويقية المهمة تلك القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، هذا الأخير الذي يمثّل قائمة لمجموعة من المتغيّرات التسويقية التي طرحها (mc.carthy) وهي المنتج، تسعيره، توزيعه، الترويج له.[1]

مشكلة البحث:

يشير واقع النظام التسويقي الزراعي إلى ضعف القوة السوقية لصغار المنتجين الزراعيين وذلك لكبر عددهم وضآلة كمية إنتاج كل منهم أو صعوبة وضعف التحكم في عرض منتجاتهم وقصور أو عدم توفر التمويل للأنشطة التسويقية، لذلك تفرض الظروف السائدة في الأنظمة التسويقية لبعض المنتجات الزراعية ضرورة إيجاد شكل مناسب من أشكال التنظيم السوقي بشكل يؤدي إلى بعض التوازن في الأنظمة السوقية.

إنّ نجاح تسويق وترويج المنتجات يتوقف على مدى تطبيق المؤسسات، واختيارها المناسب للمزيج التسويقي الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين. فعليه يجب أن يكون هناك قدر من التفاعل بين عناصر المزيج التسويقي، فهناك قدرة لعناصر المزيج التسويقي بجذب الانتباه ومن ثم إثارة اهتمام المشتري وإقناعه بالمنتجات للحصول عليها. في هذه الحالة تسعى جميع المؤسسات لوضع استراتيجيات تسويقية لها ومن ثم اختيار الوسائل التسويقية المناسبة، وذلك لتحقيق الاستجابة المرغوب بتحقيقها من قبل المستهلكين، ومعرفة أي من تلك الوسائل التسويقية ذات التأثير الواسع والأفضل، لذلك فإن تبني الشركات تصميم استراتيجية تسويقية ناجحة يلعب دوراً كبيراً في استيعاب المنافسة، وسرعة الإنجاز، وتحسين الأداء، وتقليل التكاليف، وبناء علاقات قوية مع الزبائن، مما يمكن تلك الشركات من القدرة على التميز في مجال الخدمات التي تقدمها للزبائن

والمنتفعين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى المحافظة على الزبائن الحاليين، وجذب المزيد من الزبائن المرتقبين، وكون التعقيد والتغير المستمر هو من السمات الرئيسة للبيئة التسويقية ومن خلال ما سبق يمكن تلخيص

مشكلة البحث:

ماهو واقع الاستراتيجيات التسويقية في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية وكيف تؤثر هذه الاستراتيجيات في زيادة الحصة السوقية؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث:

أ – يوفر قاعدة معلوماتية يمكن أن تدعم صناعة القرار التسويقي في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية، وتساعد في تصميم استراتيجية تسويقية ناجحة.

ب – أهمية التسويق كأحد أهم الأنشطة الأساسية للشركات التي يمكن أن تسهم في زيادة فعالية الأساليب التسويقية مما يؤثر بصورة أو بأخرى على الحصة السوقية زيادة أو نقصاناً، وتحقيق أهدافها والمتمثلة في حجم المبيعات من جهة و إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى .

أهداف البحث:

أ – تحديد الاستراتيجيات التسويقية المفضل استخدامها من قبل شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية.

ب – دراسة العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية (التميز، الترويج، التوزيع، التركيز، التنويع)، وتحسين مستوى الأداء في شركة الكمال وكيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على حصتها في السوق.

فرضيات البحث:

1– لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التميز وتحسين مستوى الأداء في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية.

2– لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الترويج وتحسين مستوى الأداء في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية.

3– لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التوزيع وتحسين مستوى الأداء في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية.

4– لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التركيز وتحسين مستوى الأداء في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية.

4– لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التنويع وتحسين مستوى الأداء في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية.

منهجية البحث:

لتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وتمّ تقسيم البحث إلى قسمين تضمن القسم الأول مراجعة المراجع العلمية المختلفة ذات الصلة بموضوع البحث، وتضمن القسم الثاني جمع البيانات والمعلومات من خلال تصميم استبانة تكونت من (25) بنداً موزعة إلى ستة محاور أساسية تشمل الاستراتيجيات التسويقية بالإضافة إلى مستوى الأداء العام في الشركة، وقد تم إخضاع هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيته، فقد عرض على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي بلغ 79% مما يدل على أن أداة البحث ذات ثبات جيد ومقبول لأغراض الدراسة.

كذلك تمّ الاعتماد على أسلوب التحليل الإحصائي للبيانات spss من خلال استخدام المؤشرات الإحصائية التالية:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل الارتباط الخطي لبيرسون.

يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية والبالغ عددهم (49) عاملاً، وباعتبار أن حجم العينة صغير تمّ توزيع (49) استمارة شملت مجتمع البحث استرد منها (43) استمارة صالحة للتحليل والدراسة.

الدراسات السابقة:

أ- دراسة (العلي، محمد، 2005) : مشاكل تسويق المنتجات السورية وطرق علاجها دراسة ميدانية للقطاعين العام والخاص.[2]

يهدف البحث إلى إعطاء صورة واضحة ودقيقة عن الواقع التسويقي في منشآت الصناعات النسيجية السورية ووضع الحلول المناسبة كافة لحل كل الإشكاليات التي تعترض مسيرة تسويق منتجاتنا النسيجية، وذلك لتمكين شركاتنا ومنشآتنا المنتجة من الارتقاء والتطور والازدهار وأخذ دورها في مسيرة تطوير الاقتصاد الوطني، ومن ثم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات حول العملية التسويقية التي من شأنها أن تخدم المنتج والمستهلك وتسهم في زيادة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال تحقيق الكفاءة المطلوبة في منشآتنا الصناعية النسيجية.

وكان من نتائج هذا البحث:

- يشير الواقع التنظيمي للمنشآت الصناعية النسيجية السورية إلى أنه لا يتناسب مع الواقع الدولي للمنشآت المنافسة في الأسواق الخارجية نتيجة عدم وجود سياسة سليمة وواضحة لإستراتيجية التسويق في المنشآت السورية نظراً لضعف التخطيط الاستراتيجي التسويقي، وضعف البنية التنظيمية التسويقية المحلية والدولية.

- ضعف وتأخر تبني المسؤولين في المنشآت الصناعية النسيجية السورية لفلسفة المفهوم التسويقي الحديث المحلي والدولي الذي يجب أن يكون ركيزة تحكم القرارات المختلفة فيها، والابتعاد كل البعد عن الابتكار والتجديد والتكنولوجيا. الذي يجعل دور التسويق ما يزال قاصراً على توزيع وبيع ما تم إنتاجه فعلاً، هذا بالإضافة إلى عدم قدرة القائمين على هذه المنشآت على معرفة الفرق بين البيع والتسويق واعتبارهما مرادفين لمعنى واحد.

– ضعف الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في أغلب المنشآت الصناعية النسيجية السورية، الأمر يجعلها غير قادرة على دراسة وتحليل الأسواق لمعرفة فرص ومخاطر هذه الأسواق، وكذلك ضعف نظام الاتصالات التسويقية، خاصة قلة وجود استخدام لعمليات التسويق عبر الإنترنت مما يجعلها بعيدة عن الاستفادة من اختصار الزمن والمسافات بين الدول.

– انعدام مشاركة القطاع المصرفي في العملية التسويقية والتمويلية للمنشآت الصناعية النسيجية المتعلقة بالنواحي الاستشارية والمعلومات وبتقديم القروض الأمر الذي أدى إلى إحداث الخلل في الهيكل التمويلي اللازم للقيام بالعمليات التسويقية الدولية، المتمثل بصعوبة تأمين القطع الأجنبي، والقيام بالاستثمارات الدولية اللازمة.

– انخفاض كفاءة النشاط الترويجي في أغلب المنشآت الصناعية النسيجية السورية، غياب عملية تقييم نتائج هذا النشاط لديها، الأمر الذي أدى إلى جهل هذه المنشآت بمدى فعالية الترويج وإغفاله.

– عدم تناسب الأسس التي تتبعها المنشآت النسيجية السورية في إدارة قنوات تسويق منتجاتها، وذلك سواءٌ بالنسبة لاختيار موزعيها أو أسس تحفيزهم أو أسس علاقاتها معهم أو أسس تقييمهم، وذلك نظراً لاعتمادها في إدارة قنوات تسويق منتجاتها على أسس شخصية وغير علمية.

ب– دراسة (البستنجي، غالب محمد، 2009) : واقع استخدام الاستراتيجيات التسويقية في شركات قطاع الإنشاءات الأردنية وأثره في مستوى أدائها.[3]

هدفت هذه الدراسة للتعرف على الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في شركات قطاع الإنشاءات الأردني وأثرها في الأداء العام لتلك الشركات، وقد حدّدت هذه الدراسة استراتيجيات بورتر التنافسية (قيادة السوق من حيث التكلفة، التميز، التركيز) بالإضافة إلى استراتيجية التعزيز والتنويع التي يمكن أن تؤثر في مستوى الأداء العام للشركات الإنشائية الأردنية مقاساً بالزيادة في عدد العملاء والمشاريع المحالة، صافي الربح، العائد على الاستثمار، الحصة السوقية، حجم المشاريع المنفذة. وقد تمّ جمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة من خلال استبانة صممت لهذه الغاية.

وقد أشارت النتائج إلى أن الشركات ضمن إطار الدراسة تميل لاستخدام استراتيجيات التعزيز، التنويع، والتركيز أكثر من ميلها لاستخدام استراتيجية التميز، والقيادة بالتكاليف. كما أن الزيادة في مستوى الأداء العام ترتبط باستخدام الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجية القيادة من حيث التكلفة، التعزيز، التركيز، التنويع، التميز) مرتبة تنازلياً حسب أهميتها النسبية في التأثير على الأداء. وقد قدمت الدراسة عدداً من التوصيات تتعلق بأهمية استخدام الاستراتيجيات التسويقية لتحسين أداء الشركات.

ج– دراسة (السرابي، علاء حسين علي، 2001) : دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية.[4]

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الآتي:

– الكشف والتعرف على الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من قبل المستهلكين.

– مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلكين فيما يتعلق بخصائصهم السكانية ومستويات الدخول.

– التعرف على مدى تطبيق المؤسسات لمفهوم التسويق الحديث وتفعيلهم للنشاط الترويجي.

يشمل مجتمع الدراسة في هذا الموضوع جميع المؤسسات الوطنية العاملة داخل مدينة عمان والبالغ عددها (1754) مؤسسة حسب التقرير السنوي 2001 لغرفة صناعة عمان.

أما عينة البحث فقد بلغت 400 مفردة. حيث تتجاوز الحد الأدنى المطلوب وفق المعادلة الإحصائية المحددة لحجم العينة. وكان من نتائج هذه الدراسة :

– تبيّن من الدراسة أن اتجاهات إدارات الشركات والمصانع الأردنية تتجه نحو مزيد من الإدراك لأهمية وتأثير عناصر المزيج الترويجي على كفاءة وفاعلية الاستراتيجيات التسويقية.

– بينت الدراسة عدم وجود إستراتيجية تسويقية وترويجية واضحة لدى الشركات الصناعية الأردنية وذلك لتوطيد العلاقة بين الشركة والعملاء خاصة في ظل تطور مفهوم الاتصال بالمستهلك وأن العلاقة ما زالت تقليدية خاصة في استخدامها لوسائل الاتصال مع العميل.

– وجود تباين بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي حيث كان البيع الشخصي ذو التأثير الأفضل على ترويج المنتجات الصناعية.

– وجود تأثير بين بعض المتغيرات مثل دخل المستهلكين وأنماطهم الحياتية وبين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي وأهميتها في جذبهم.

د– دراسة (عبد الحليم، هناء، 1991) : الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في نجاح الاستراتيجية التسويقية.[5]

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للعناصر المكونة للمزيج التسويقي، ودورها في ضمان نجاح الأنشطة التسويقية، وتباين طبيعة المنتج وخصائص السوق، وما هو شكل الفروقات بينهم.

وكان من نتائج هذه الدراسة:

أن لكل من طبيعة المنتج وخصائص السوق تأثير كبير على النشاط الترويجي. وأن أهمية المنتج ترتفع عند إدراك طبيعة المنتج الفنية. وكذلك ترتفع أهمية عناصر المزيج الترويجي كلما كان هناك شح وانخفاض بمعرفة خصائص المنتج من قبل المستهلك. كما أوضحت الدراسة العلاقة الطردية بين أهمية خصائص ومنافع المنتج للسلع الصناعية مقارنة مع السلع الاستهلاكية، أما دور الترويج كان له التأثير الأفضل بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، مع ذلك بينت الدراسة أهمية كل من المنتج والترويج بفاعلية الأنشطة التسويقية.

هـ– دراسة (Engel, J , 1985) : خصائص المنتج والسوق وأثرها بفاعلية الإستراتيجية التسويقية.[6]

هدفت هذه الدراسة إلى أهمية التعرف على خصائص كل من المنتج والسوق وأثرها بفاعلية الإستراتيجية التسويقية، وكانت أبرز نتائج تلك الدراسة لنجاح الجهود البيعية المبذولة هي في طرح منتج بإشباعات عالية وأن يكون هناك سعر يتناسب مع القدرة الشرائية للجمهور المستهلك وكذلك إتباع طرق ومنافذ توزيع قريبة من المستهلك ومن ثم استخدام وسائل ترويجية تتناسب مع المستهلكين. وتناولت هذه الدراسة التي أجريت على الصناعات الأمريكية أهمية كل من مواصفات ومزايا المنتج وطبيعة السوق. واتضح بأن هناك علاقة قوية بين خصائص المنتج وفاعلية الجهود البيعية.

سادسا – من الدراسات السابقة يمكن الخروج بالاستنتاجات التالية :

ركزت الدراسات السابقة على مشاكل تسويق المنتجات وطرق علاجها، وواقع استخدام الاستراتيجيات التسويقية ودورها في تحسين مستوى الأداء بالإضافة إلى دور وأهمية عناصر المزيج الترويجي في نجاح الاستراتيجية التسويقية

وخصائص المنتج والسوق وأثرها في تحقيق فاعلية هذه الاستراتيجية، في حين ركزت الدراسة الحالية على أهم الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في شركة الكمال ودورها في تحسين مستوى الأداء وبالتالي زيادة الحصة السوقية، وقد استفاد الباحث من دراسة البستنجي في تحديد أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تنتهجها الشركات في تحسين مستوى أدائها، وتميزت الدراسة الحالية في تناولها شركة تعتمد على المنتجات الزراعية لمعرفة أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها في زيادة حصتها من السوق.

1 – مفهوم السوق وخصائصه:

هناك تعاريف عدّة للسوق وهذا حسب الزاوية المنظور منها:

من المنظور الاقتصادي: «السوق هي التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع محدّد ومحيط معيّن». ومنه نلاحظ بأن هذا التعريف يرتكز على مدى عرض المنتوج أو الخدمة.

من المنظور التسويقي: «السوق هي عبارة عن مجموعة علامات مكتشفة من طرف المستهلك تعبّر عن نوع المنتوج» [7]

ولقد عرّفه Kotler et Dubois في كتابهما بأنه «مجموعة من الزبائن قادرين وراغبين في القيام بتبادل يسمح لهم بإشباع حاجة أو رغبة» [8]

ويمكننا كذلك استعمال كلمة «سوق» حسب مفهومين مختلفين ومتكاملين أيضاً، حيث ينظر لها بمفهوم ضيّق ويعني مجموع المعطيات الرقمية عن أهمية هيكلة وتَطوّر مبيعات منتوج ما بينما المفهوم الآخر فهو المفهوم الواسع وهو يعني مجموع العناصر (Publics) المؤثّرة في مبيعات منتوج ما. ويمكن توضيح هذين المفهومين كما يلي:

– **المفهوم الضيّق للسوق:** يستعمل كثيراً مصطلح «سوق» للدلالة على أهمية وهيكلة وميل تطوّر مبيعات منتوج (أو خدمة) ما.

– **المفهوم الواسع للسوق:** إن المفهوم الواسع للسوق يعني مجموع العناصر المؤثرة في مبيعات منتوج (أو خدمة) ما أو بصفة عامة على نشاطات المؤسسة. وهذه العناصر يمكن أن تكون مكوّنة من أفراد، مؤسسات أو هيئات. [9]

– **قياس الحصة السوقية:** [10]

إن المؤشر الأكثر استعمالاً لتحليل الوضعية التنافسية لمنتوج (أو خدمة)، لعلاقة أو مؤسسة ما هو مؤشر الحصّة السوقية، وتحسب كما يلي:

الحصة السوقية= مبيعات المنتوج أو العلامة/ المبيعات الإجمالية

لشرح هذا التعريف (الصيغة) أكثر يجب إعطاء بعض التفضيلات:

– بالنسبة لوحدة قياس سوق المنتوج يمكن أن تكون حسب الحجم (عدد الوحدات المباعة) أو تكون حسب قيمتها (رقم أعمال معبر عنه بأسعار البيع).

– يجب الأخذ بعين الاعتبار المدة الزمنية، حيث يجب أن تكون الحصّة السوقية معبّر عنها حسب مدّة زمنية معيّنة.

وتحسب الحصّة السوقية أيضاً بطريقة أخرى تسمى بالحصّة السوقية النسبية حيث تحسب الحصّة السوقية لمنتوج ما نسبة إلى المنتوج المسيطر على السوق بينما الحصّة السوقية لهذا الأخير فتحسب نسبة إلى المنتوج الذي

يأتي في المرتبة الثانية من حيث السيطرة على السوق. إذاً فإن المنتوج المسيطر (Le leader) هو الوحيد الذي حصّته السوقية النسبية تفوق الواحد.

وتستعمل الحصّة السوقية النسبية أكثر في التحليل الاستراتيجي وخاصة عند دراسة مجالات النشاطات وتقييم الوضعية التنافسية.

2- إستراتيجيات المؤسسة لطرح منتجاتها في السّوق: [11]

إن للمؤسسة مجموعة من الاستراتيجيات لطرح منتجاتها في السّوق تختار واحدة منها حسب ظروف السّوق والمنتوج وقد لخصها الباحث «Igor ANSOFF» في أربع إستراتيجيات وهي: اختراق السّوق، تنمية السوق، تنمية المنتجات وتنويع المنتجات، وذلك حسب مصفوفة أسماها مصفوفة النمو.

أ - استراتيجية اختراق السوق:

تعتبر من أسهل الاستراتيجيات من حيث الاختيار وكذا قلّة المخاطرة وتكون ملائمة في حالات تنمية صناعة أو منتوج معيّن في بداية العمر، حيث أن كبر قاعدة الزبائن في هذه السوق يجعلها تستوعب كل ما يطرح فيها، وهذه الحالة ممثّلة في مصفوفة النمو بالخانة رقم (1):

$$(1) \Leftarrow \begin{cases} - & \text{سوق} & \text{موجودة} \\ - & \text{منتوج / خدمات} & \text{موجودة} \end{cases}$$

ب - إستراتيجية تنمية المنتجات:

تأخذ المؤسسات بهذه الإستراتيجية في حالة قدرة السّوق على استيعاب منتجات وخدمات جديدة، حيث أن هذه الإستراتيجية تتطلب قدراً من تطوير وتنمية المنتجات، وهذه الحالة ممثّلة في مصفوفة النمو بالخانة رقم (2):

$$(2) \Leftarrow \begin{cases} - & \text{سوق} & \text{موجودة} \\ - & \text{منتوج / خدمات} & \text{جديدة} \end{cases}$$

ج - إستراتيجية تنمية السوق:

في هذه الحالة تبحث المؤسسة على سوق جديدة لتصريف منتجاتها الموجودة كأن تقوم بتصديرها نحو مناطق أو أسواق جديدة، وهذه الحالة ممثّلة في مصفوفة النمو بالخانة رقم(3):

$$(3) \Leftarrow \begin{cases} - & \text{سوق} & \text{جديدة} \\ - & \text{منتوج / خدمات} & \text{موجودة} \end{cases}$$

د - إستراتيجية تنويع المنتجات:

تزداد درجة المخاطرة والمجازفة في حالة اختيار هذه الإستراتيجية حيث أن البيئة هنا بيئة عدم تأكد، حيث ربما لن يكون بالسوق الجديدة قاعدة زبائن كافية لاستيعاب منتجات وخدمات المؤسسة، لذلك يطلق علها البعض إستراتيجية الانتحار، وهذه الحالة ممثلة في مصفوفة النمو بالخانة رقم (4):

$$(4) \Leftarrow \begin{cases} - & \text{سوق} & \text{جديدة} \\ - & \text{منتوج / خدمات} & \text{جديدة} \end{cases}$$

من خلال ما سبق ينصح الكثير من الاقتصاديين باستخدام هذه الاستراتيجيات خطوة بخطوة حتى تكسب المؤسسة الخبرة الكافية بالسّوق وتكسب قاعدة زبائن كافية. ويرى البعض الآخر من الاقتصاديين أن لا مانع من التخطي إذا كانت المؤسسة تقوم بدراسات وتحليلات مسبقة للسّوق تستند عليها.

النتائج والمناقشة:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول إستراتيجية الشركة في قيادة السوق :

أ- استراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث التميز:

جدول رقم (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول إستراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث التميز

الرقم	قيادة السوق من حيث التميز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
1	قدرة الشركة على الفهم الدقيق لحاجات الزبون يحقق لها التميز.	3.96	0.77	19.44
2	يدرك الزبون تميز جودة الخدمات التي تقدمها الشركة.	4.02	0.84	20.89
3	تحقق الشركة التميز من خلال توفير الخدمات بالكيفية التي يرغب بها الزبون.	4.13	0.71	17.19
4	تتميز الشركة بالقدرة على الالتزام في مواعيد التسليم التي يرغب بها الزبون.	4.29	0.87	*20.28*
5	الحملات التسويقية المكثفة تحقق التميز لخدمات الشركة.	4.16	0.75	*18.03*
	كلي	4.11	0.79	*19.16*

يبين الجدول رقم (1) أن جميع فقرات استراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث التميز حصلت على متوسطات حسابية تقابل الإجابة موافق، وبملاحظة قيمة المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة على فقرات استراتيجية التميز، نجد أن هذه القيمة بلغت /4.11/ وهي تقابل الاحتمال موافقاً بانحراف معياري 0.79 ومعامل اختلاف 19.16% وهذا دليل على تجانس استجابات أفراد العينة على فقرات استراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث التميز.

ب- استراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث التركيز:

جدول رقم (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول إستراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث التركيز

الرقم	قيادة السوق من حيث التركيز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
6	تتوفر لدى الشركة الإمكانات الكافية لخدمة السوق ككل.	3.55	0.86	24.22
7	يتوافر لدى الشركة موارد تسمح لها بخدمة قطاع سوقي محدد.	3.80	0.86	22.63
8	إن جوهر المنافسة لدى الشركة هو البحث عن قطاع سوقي محدد تحقق فيه الشركة ميزة تنافسية.	3.67	0.74	20.16
9	تعمل الشركة على خدمة قطاع سوقي محدد يزيد من فاعلية الأنشطة التسويقية لديها.	2.91	1.07	36.77
10	تحقق الشركة التميز في حال العمل في قطاع سوقي محدد.	3.88	0.70	18.04
	كلي	3.56	0.85	23.75

يبين الجدول رقم (2) أن معظم فقرات استراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث التركيز حصلت على متوسطات حسابية تقابل الإجابة موافق ماعدا الفقرة /9/ حصلت على متوسط حسابي يقابل الإجابة أحياناً، وبملاحظة قيمة المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة على فقرات استراتيجية التركيز، نجد أن هذه القيمة بلغت /3.56/ وهي تقابل الاحتمال موافق بانحراف معياري 0.85 ومعامل اختلاف 23.75% وهذا دليل على تجانس استجابات أفراد العينة على فقرات استراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث التركيز.

ج- استراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث الاختلاف أو التنويع:

جدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول إستراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث الاختلاف أو التنويع

الرقم	قيادة السوق من حيث الاختلاف أو التنويع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
11	تقدم الشركة مجموعة من الخدمات لأسواق جديدة.	2.42	1.13	*46.69*
12	تقدم الشركة مجموعة من الخدمات الجديدة تحظى بنفس الإدراك لدى الزبون.	3.25	0.67	*20.61*
13	تعتمد الشركة على موردين مستقلين لتزويدها بالمواد الأولية ومدخلات الإنتاج.	3.41	0.84	*24.63*
	كلي	3.03	0.88	29.07

يبين الجدول رقم (3) أن معظم فقرات استراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث التنويع حصلت على متوسطات حسابية تقابل الإجابة أحياناً ماعدا الفقرة /11/ حصلت على متوسط حسابي يقابل الإجابة غير موافق، وبملاحظة قيمة المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة على فقرات استراتيجية التنويع، نجد أن هذه القيمة بلغت /3.03/ وهي تقابل الاحتمال أحياناً بانحراف معياري 0.88 ومعامل اختلاف 29.07% وهذا دليل على تجانس استجابات أفراد العينة على فقرات استراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث التنويع.

د- استراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث التوزيع:

جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول إستراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث التوزيع

الرقم	قيادة السوق من حيث التوزيع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
14	تجاوزت الشركة الأساليب التقليدية في بيع وتوزيع منتجاتها.	3.98	0.73	*18.34*
15	تستحدث الشركة أساليب بيع جديدة ومبتكرة لتوزيع منتجاتها.	3.83	0.77	*20.10*
16	تستقطب الشركة الأفراد المميزين والابتكاريين لتوظيفهم في أعمال البيع والتوزيع.	4.13	0.71	*17.19*
	كلي	3.98	0.74	18.51

يبين الجدول رقم (4) أن جميع فقرات استراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث التوزيع حصلت على متوسطات حسابية تقابل الإجابة موافق، وبملاحظة قيمة المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة على فقرات استراتيجية التوزيع، نجد أن هذه القيمة بلغت /3.98/ وهي تقابل الاحتمال موافق بانحراف معياري 0.74 ومعامل اختلاف

18.51% وهذا دليل على تجانس استجابات أفراد العينة على فقرات استراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث التوزيع.

هـ- استراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث الترويج:

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول إستراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث الترويج

الرقم	قيادة السوق من حيث الترويج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
17	يعد الإعلان وسيلة الاتصال الأساسية المتبعة في الشركة لترويج منتجاتها.	4.08	0.80	*19.61*
18	تعد خدمات البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الرئيسية التي تعتمد عليها الشركة في إقناع العملاء.	4.00	0.72	*18.00*
19	تهدف الشركة إلى زيادة مبيعاتها في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين على استهلاك منتجاتها وخدماتها.	4.04	0.75	*18.56*
20	تعمل الشركة على نشر أخبار ومعلومات عن منتجاتها بهدف تحسين الصورة الذهنية عنها.	3.94	0.78	*19.80*
	كلي	4.01	0.76	18.99

يبين الجدول رقم (5) أن جميع فقرات استراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث الترويج حصلت على متوسطات حسابية تقابل الإجابة موافق، وبملاحظة قيمة المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة على فقرات استراتيجية الترويج، نجد أن هذه القيمة بلغت /4.01/ وهي تقابل الاحتمال موافق بانحراف معياري 0.76 ومعامل اختلاف 18.99% وهذا دليل على تجانس استجابات أفراد العينة على فقرات استراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث الترويج.

و- مستوى الأداء العام في الشركة (الحصة السوقية):

جدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول مستوى الأداء العام في الشركة (الحصة السوقية)

الرقم	مستوى الأداء العام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
21	حققت الشركة تقدماً ملحوظاً في زيادة عدد زبائنها.	3.64	0.62	*17.03*
22	حققت الشركة تقدماً ملحوظاً في صافي الربح.	3.92	0.71	*18.11*
23	حققت الشركة تقدماً ملحوظاً في العائد على الاستثمار.	3.58	0.69	*19.27*
24	حققت الشركة تقدماً ملحوظاً في حصتها السوقية.	3.51	0.88	*25.07*
25	حققت الشركة تقدماً ملحوظاً في زيادة حجم المبيعات.	3.58	0.71	*19.83*
	كلي	3.65	0.72	19.80

يبين الجدول رقم (6) أن جميع فقرات مستوى الأداء العام في الشركة حصلت على متوسطات حسابية تقابل الإجابة موافق، وبملاحظة قيمة المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة على فقرات مستوى الأداء العام، نجد أن هذه

القيمة بلغت /3.65/ وهي تقابل الاحتمال موافق بانحراف معياري 0.72 ومعامل اختلاف 19.80% وهذا دليل على تجانس استجابات أفراد العينة على فقرات مستوى الأداء العام في الشركة.

- نتائج الفرضية الأولى:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التميز وتحسين مستوى الأداء في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية.

لمعرفة العلاقة بين استراتيجية التميز وتحسين مستوى الأداء في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية قام الباحث بحساب قيمة معامل الارتباط الخطي لبيرسون واختبار مدى صلاحية النموذج الخطي للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين كما تبين جداول التحليل التالية:

جدول رقم (7) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715[a]	.511	.441	.66533
a. Predictors: (Constant), استراتيجية التميز				
b. Dependent Variable: مستوى الأداء العام في الشركة				

يبين الجدول رقم (7) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.71) وهي تدل على أن العلاقة بين استراتيجية التميز ومستوى الأداء العام في الشركة هي علاقة طردية ومقبولة.

وتبين قيمة معامل التحديد $D = (R)^2 \times 100 = (0.715)^2 \times 100 \approx 51\%$ على أن 51% من التغيرات الحاصلة في مستوى الأداء العام في الشركة تتعلق باستراتيجية التميز، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى.

جدول رقم (8) مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.586	5	5.917	4.626	.000[a]
	Residual	48.616	38	1.279		
	Total	78.202	42			
a. Predictors: (Constant), استراتيجية التميز						
b. Dependent Variable: مستوى الأداء العام في الشركة						

يبين الجدول رقم (8) فعالية معادلة التمثيل بين المتغيرين السابقين حيث أن قيمة مؤشر الاختبار الفعلية F =4.626 عند درجة حرية قدرها 42، وبمقارنة احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ نعتبر أنه توجد علاقة

خطية ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التميز وتحسين مستوى الأداء في الشركة، وهذا يعني أن التمثيل فعال أي معادلة التمثيل المختارة فعالة.

- نتائج الفرضية الثانية:

- لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الترويج وتحسين مستوى الأداء في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية .

لمعرفة العلاقة بين استراتيجية الترويج وتحسين مستوى الأداء في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية قام الباحث بحساب قيمة معامل الارتباط الخطي لبيرسون واختبار مدى صلاحية النموذج الخطي للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين كما تبين جداول التحليل التالية:

جدول رقم (9) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772[a]	.595	.473	.63533
a. Predictors: (Constant), استراتيجية الترويج				
b. Dependent Variable: مستوى الأداء العام في الشركة				

يبين الجدول رقم (9) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.77) وهي تدل على أن العلاقة بين استراتيجية الترويج ومستوى الأداء العام في الشركة هي علاقة طردية ومقبولة.

وتبين قيمة معامل التحديد $D = (R)^2 \times 100 = (0.772)^2 \times 100 \approx 59\%$ على أن 59% من التغيرات الحاصلة في مستوى الأداء العام في الشركة تتعلق باستراتيجية الترويج، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى.

كذلك يبين الجدول رقم (10) فعالية معادلة التمثيل بين المتغيرين السابقين حيث إنّ قيمة مؤشر الاختبار الفعلية F =4.424 عند درجة حرية قدرها 42، وبمقارنة احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ نعتبر أنه توجد علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الترويج وتحسين مستوى الأداء في الشركة، وهذا يعني أن التمثيل فعال أي معادلة التمثيل المختارة فعالة.

جدول رقم (10) مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.426	5	6.685	4.424	.000[a]
	Residual	57.413	38	1.511		
	Total	90.839	42			
a. Predictors: (Constant), استراتيجية الترويج						
b. Dependent Variable: مستوى الأداء العام في الشركة						

- نتائج الفرضية الثالثة:

- لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التوزيع وتحسين مستوى الأداء في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية .

لمعرفة العلاقة بين استراتيجية التوزيع وتحسين مستوى الأداء في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية قام الباحث بحساب قيمة معامل الارتباط الخطي لبيرسون واختبار مدى صلاحية النموذج الخطي للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين كما تبين جداول التحليل التالية:

جدول رقم (11) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697[a]	.485	.394	.64527
a. Predictors: (Constant), استراتيجية التوزيع				
b. Dependent Variable:مستوى الأداء العام في الشركة				

يبين الجدول رقم (11) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.70) وهي تدل على أن العلاقة بين استراتيجية التوزيع ومستوى الأداء العام في الشركة هي علاقة طردية ومقبولة.

جدول رقم (12) مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.641	5	5.928	4.002	.000[a]
	Residual	56.273	38	1.481		
	Total	85.914	42			
a. Predictors: (Constant), استراتيجية التوزيع						
b. Dependent Variable:مستوى الأداء العام في الشركة						

وتبين قيمة معامل التحديد $D = (R)^2 \times 100 = (0.697)^2 \times 100 \approx 48\%$ على أن 48% من التغيرات الحاصلة في مستوى الأداء العام في الشركة تتعلق باستراتيجية التوزيع، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى.

كذلك يبين الجدول رقم (12) فعالية معادلة التمثيل بين المتغيرين السابقين حيث أن قيمة مؤشر الاختبار الفعلية F =4.002 عند درجة حرية قدرها 42، وبمقارنة احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ نعتبر أنه توجد علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التوزيع وتحسين مستوى الأداء في الشركة، وهذا يعني أن التمثيل فعال أي معادلة التمثيل المختارة فعالة.

- نتائج الفرضية الرابعة:

- لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التركيز وتحسين مستوى الأداء في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية .

لمعرفة العلاقة بين استراتيجية التركيز وتحسين مستوى الأداء في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية قام الباحث بحساب قيمة معامل الارتباط الخطي لبيرسون واختبار مدى صلاحية النموذج الخطي للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين كما تبين جداول التحليل التالية:

جدول رقم (13) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351[a]	.123	.103	.99283
a. Predictors: (Constant), استراتيجية التركيز				
b. Dependent Variable:مستوى الأداء العام في الشركة				

يبين الجدول رقم (13) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.35) وهي تدل على أن العلاقة بين استراتيجية التركيز ومستوى الأداء العام في الشركة هي علاقة طردية وضعيفة.

وتبين قيمة معامل التحديد $D = (R)^2 \times 100 = (0.351)^2 \times 100 \approx 12\%$ على أن 12% من التغيرات الحاصلة في مستوى الأداء العام في الشركة تتعلق باستراتيجية التركيز، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى.

جدول رقم (14) مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.790	5	.358	0.179	.569[a]
	Residual	76.412	38	.2.011		
	Total	78.202	42			
a. Predictors: (Constant), استراتيجية التركيز						
b. Dependent Variable:مستوى الأداء العام في الشركة						

كذلك يبين الجدول رقم (14) فعالية معادلة التمثيل بين المتغيرين السابقين حيث أن قيمة مؤشر الاختبار الفعلية F =0.179 عند درجة حرية قدرها 42، وبمقارنة احتمال الدلالة $P = 0.569 > \alpha = 0.05$ نعتبر أنه لا توجد

علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وتحسين مستوى الأداء في الشركة، وهذا يعني أن التمثيل غير فعال أي معادلة التمثيل المختارة غير فعالة.

- نتائج الفرضية الخامسة:

- لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التنويع وتحسين مستوى الأداء في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية.

لمعرفة العلاقة بين استراتيجية التنويع وتحسين مستوى الأداء في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية قام الباحث بحساب قيمة معامل الارتباط الخطي لبيرسون واختبار مدى صلاحية النموذج الخطي للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين كما تبين جداول التحليل التالية:

جدول رقم (15) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423[a]	.178	.132	.96364
a. Predictors: (Constant), استراتيجية التنويع				
b. Dependent Variable: مستوى الأداء العام في الشركة				

يبين الجدول رقم (15) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.42) وهي تدل على أن العلاقة بين استراتيجية التنويع ومستوى الأداء العام في الشركة هي علاقة طردية وضعيفة.

وتبين قيمة معامل التحديد $D = (R)^2 \times 100 = (0.423)^2 \times 100 \approx 18\%$ على أن 18% من التغيرات الحاصلة في مستوى الأداء العام في الشركة تتعلق باستراتيجية التنويع، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى.

جدول رقم (16) مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.157	5	0.631	0.303	.348[a]
	Residual	79.126	38	2.082		
	Total	82.253	42			
a. Predictors: (Constant), استراتيجية التنويع						
b. Dependent Variable: مستوى الأداء العام في الشركة						

كذلك يبين الجدول رقم (16) فعالية معادلة التمثيل بين المتغيرين السابقين حيث أن قيمة مؤشر الاختبار الفعلية F =0.303 عند درجة حرية قدرها 42، وبمقارنة احتمال الدلالة $P = 0.348 > \alpha = 0.05$ نعتبر أنه لا توجد

علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التنويع وتحسين مستوى الأداء في الشركة، وهذا يعني أن التمثيل غير فعال أي معادلة التمثيل المختارة غير فعالة.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1- تميل شركة الكمال للصناعات الزراعية إلى استخدام استراتيجيات التميز والترويج والتوزيع أكثر من ميلها لاستخدام استراتيجية التركيز والتنويع.

2- إن مستوى الأداء العام في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية مقبول، حيث حققت الشركة تقدماً ملحوظاً في زيادة عدد زبائنها، وزيادة حجم مبيعاتها، وبالتالي زيادة حصتها في السوق.

3- وجود علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التميز وتحسين مستوى الأداء في الشركة، حيث إنّ 51% من التغيرات الحاصلة في مستوى الأداء العام في الشركة تتعلق باستراتيجية التميز، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى، وهذا يعني أن التمثيل فعال أي معادلة التمثيل المختارة فعالة.

4- وجود علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الترويج وتحسين مستوى الأداء في الشركة، حيث أن 59% من التغيرات الحاصلة في مستوى الأداء العام في الشركة تتعلق باستراتيجية الترويج، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى، وهذا يعني أن التمثيل فعال أي معادلة التمثيل المختارة فعالة.

5- وجود علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التوزيع وتحسين مستوى الأداء في الشركة، حيث إنّ 48% من التغيرات الحاصلة في مستوى الأداء العام في الشركة تتعلق باستراتيجية الترويج، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى.وهذا يعني أن التمثيل فعال أي معادلة التمثيل المختارة فعالة.

6- عدم وجود علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التركيز وتحسين مستوى الأداء في الشركة، حيث إنّ 12% من التغيرات الحاصلة في مستوى الأداء العام في الشركة تتعلق باستراتيجية التركيز، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى، وهذا يعني أن التمثيل غير فعال أي معادلة التمثيل المختارة غير فعالة.

7- عدم وجود علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التنويع وتحسين مستوى الأداء في الشركة، حيث أن 18% من التغيرات الحاصلة في مستوى الأداء العام في الشركة تتعلق باستراتيجية التنويع، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى، وهذا يعني أن التمثيل غير فعال أي معادلة التمثيل المختارة غير فعالة.

التوصيات:

1- الاهتمام بدراسة وتحليل البيئة التسويقية لشركة الكمال للصناعات الزراعية، والعمل على تطوير استراتيجيات تسويقية تنافسية تتناسب مع واقع السوق السورية، وذلك لتحسين مستوى الأداء وزيادة الحصة السوقية للشركة.

2- الحرص الدائم من قبل شركة الكمال على تطبيق إستراتيجية التميز في الجودة التي تساعد الشركة في الوصول إلى الميزة التنافسية بما ينعكس إيجاباً على تحسين مستوى الأداء العام للشركة .

3- تبني فلسفة تسويقية من قبل الشركة تركز على تحقيق رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم المتغيرة من خلال طرح المنتج الذي يتلاءم مع هذه الاحتياجات من ناحية الجودة والسعر والمواصفات .

4- العمل على زيادة الوعي التسويقي لدى العاملين في شركة الكمال، وإنشاء أقسام متخصصة بالتسويق لوضع وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بالشكل والوقت المناسبين الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق مستويات عالية من الأداء.

5- ضرورة اعتماد شركة الكمال على الربح في الأجل الطويل من خلال طرح المنتج بأسعار تقارب التكلفة الصناعية مع هامش ربح بسيط ومعقول الأمر الذي يمكنها من الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين .

المراجع:

1 - DEMEURE DEMEURE : *Marketing,* $4^{e'me}$ *´edition, Sirey ´edition*, Paris, France, 2003, 10-11.

2- العلي، محمد. *مشاكل تسويق المنتجات السورية وطرق علاجها دراسة ميدانية للقطاعين العام والخاص*، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 27، العدد3، 2005، 153-168 .

3- البستنجي، غالب محمد. *واقع استخدام الاستراتيجيات التسويقية في شركات قطاع الإنشاءات الأردنية وأثره في مستوى أدائها* ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 6، العدد3، 2009، 1-31 .

4- السرابي، علاء حسين علي. *دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية- دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية بمدينة عمان*، جامعة العلوم التطبيقية، كلية الاقتصاد والعلوم، الأردن، 2001، 1-19 .

5- عبد الحليم، هناء. *الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في نجاح الإستراتيجية التسويقية*، مجلة المال والتجارة، العدد 263، مارس، الأردن، 1991، 15-26.

6- ENGEL, J. BLACKWELL, R. AND MINIARD, p. *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden press, 1985, 17-51.

7- DEMEURE, CLAUDE, *Marketing*, paris: Dalloz, 1999, 29.

8-MARTIN, ET J. . VEDRINE, *Marketing*, Batna: Chihab, 1996, 21.

9-LENDREVIE, J. LEVY, J. ET D. LINDON, *Mercator*, paris: Dalloz, 2000, 39.

10- عبد العليم، تاوتي. *دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر الفترة من العام 2000 إلى العام 2005*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، الجزائر، 2008، 8 .

11- بختي، إبراهيم. *دور الانترنيت وتطبيقاته في مجال التسويق – دراسة حالة*، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، 51-53.

12- عبد الحميد، طلعت أسعد. *أساسيات إدارة الإعلان*، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1990، 51.