



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/library/4259>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/16 13:02 +03

الموسوعة السياسية هي مبادرة أكademie 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.



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

الدكتور سامر قاسم*

الدكتور غادة بوأط*

سومر خليل غانم***

(تاریخ الإیادع 17 / 10 / 2010 . قُبِل للنشر في 6 / 1 / 2011)

□ ملخص □

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

- 1- تمثل شركة الكمال للصناعات الزراعية إلى استخدام استراتيجيات التميز والترويج والتوزيع أكثر من ميلها لاستخدام استراتيجية التركيز والتوزيع.
- 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 والتوزيع) المطبقة في شركة الكمال وتحسين مستوى أدائها وزيادة حصتها في السوق.

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

* مدرب - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

** مدرسة - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

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

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

مقدمة:

تعد دراسة الأسواق من العناصر الأساسية للنجاح التسويقي، ففي أي عملية تبادلية نجد أن السوق يعتبر أحد طرفي التبادل حيث يتم توجيهه السلع والخدمات التي تنتجهها 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 تهتم 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 لمستهلك والبيئة المحيطة به. فمتغيرات المزيج التسويقي التي وضعها ماكارثي سنة 1960 أصبحت اليوم عناصر تمثل المؤسسة في البيئة المحيطة بها، وتؤثر في مبيعاتها وأرباحها وحتى على سمعتها، فالمنتج الجيد، والسعر الملائم، والترويج والمكان المناسبين هي قرارات استراتيجية يجب على المنشأة تحديدها وتنفيذها للوصول إلى أهدافها بكفاءة وفعالية. وهذه القرارات ليس من السهل اتخاذها بسبب وجود مجموعة من العوامل التي تؤثر فيها، منها عوامل البيئة الداخلية للمؤسسة من نقاط قوة وضعف، وعوامل البيئة الخارجية من فرص وتهديدات، فالتعرف على هذه العوامل والمتغيرات يساعد متذبذبي القرار على المفاضلة والتمييز بين مختلف البديل الإستراتيجية للمزيج التسويقي واختيار المناسب منها.

إن عملية القرار التسويقي أصبحت تشكل محوراً مهماً 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 أنه الوسيلة الفعالة المتوفرة أمامه لتحقيق الهدف أو حل المشكلة التي تواجهه. ومن بين القرارات التسويقية المهمة تلك القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، هذا الأخير الذي يمثل قائمة لمجموعة من المتغيرات التسويقية التي طرحتها (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 وضآلته 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 البعض المنتجات الزراعية ضرورة إيجاد شكل مناسب من أشكال التنظيم السوقي بشكل يؤدي إلى بعض التوازن في الأنظمة السوقية.

إن نجاح تسويق وترويج المنتجات يتوقف على مدى تطبيق المؤسسات، واحتياحها المناسب للمزيج التسويقي الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية لمستهلكين. 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 المرغوبين، وكون التعقيد والتغيير المستمر هو من السمات الرئيسية للبيئة التسويقية ومن خلال ما سبق يمكن تلخيص

مشكلة البحث:

ما هو 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 ، التوسيع)، 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 التوسيع وتحسين مستوى الأداء في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية.

منهجية البحث:

لتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وتم 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) بندًا 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 تم اختبار ثبات أدلة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي بلغ 79% مما يدل على أن أدلة البحث ذات ثبات جيد ومقبول لأغراض الدراسة.

ذلك تم 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 تم توزيع (49) استماراة شملت مجتمع البحث استرد منها (43) استماراة 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 تعرّض مسيرة تسويق منتجاتنا النسيجية، وذلك لتمكن شركاتنا ومنتّجاتنا المنتجة من الارتقاء والتطور والازدهار وأخذ دورها في مسيرة تطوير الاقتصاد الوطني، ومن ثم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترنات حول العملية التسويقية التي من شأنها أن تخدم المنتج والمستهلك وتsem 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 سلية وواضحة لاستراتيجية 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 الإنترن特 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 وتقديم الفروض الأمر الذي أدى إلى إحداث الخلل في الوكل التمويلي اللازم للقيام بالعمليات التسويقية الدولية، المتمثل بصعوبة تأمين القطع الأجنبي، والقيام بالاستثمارات الدولية الازمة.

- 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 سواءً 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 (البستجي، 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 لذك الشركات، وقد حددت هذه الدراسة استراتيجيات بورتر التنافسية (قيادة السوق من حيث التكفة، التميز، التركيز) بالإضافة إلى استراتيجية التعزيز والتتويع التي يمكن أن تؤثر في مستوى الأداء العام للشركات الإنسانية الأردنية مقاساً بالزيادة في عدد العمالء والمشاريع المحالة، صافي الربح، العائد على الاستثمار، الحصة السوقية، حجم المشاريع المنفذة. وقد تم جمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة من خلال استبانة صممت لهذه الغاية.

وقد أشارت النتائج إلى أن الشركات ضمن إطار الدراسة تمثل لاستخدام استراتيجيات التعزيز، التتويع، والتركيز أكثر من ميلها لاستخدام استراتيجية التميز، والقيادة بالتكليف. كما أن الزيادة في مستوى الأداء العام ترتبط باستخدام الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجية القيادة من حيث التكفة، التعزيز، التركيز، التتويع، 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.

- بيّنت 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 لعناصر 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 بيّنت الدراسة أهمية كل من المنتج والترويج بفاعلية الأنشطة التسويقية.

هـ- دراسة (1985 , J Engel) : 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 الجهد 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 البستجي في تحديد أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تنتهجها الشركات في تحسين مستوى أدائها، وتميزت الدراسة الحالية فيتناولها 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 القاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع محدد ومحيط معين». ومنه نلاحظ بأن هذا التعريف يرتكز على مدى عرض المنتج أو الخدمة.

من المنظور التسويقي: «السوق هي عبارة عن مجموعة علامات مكتشفة من طرف المستهلك تغير عن نوع المنتج» [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 ومتكملين أيضاً، حيث ينظر لها بمفهوم ضيق ويعني مجموعة المعطيات الرقمية عن أهمية هيكلة وتطور مبيعات منتج ما بينما المفهوم الآخر فهو المفهوم الواسع وهو يعني مجموع العناصر (Publics) المؤثرة في مبيعات منتج ما. ويمكن توضيح هذين المفهومين كما يلي:

- **المفهوم الضيق للسوق:** يستعمل كثيراً مصطلح «سوق» للدلالة على أهمية وهيكلة وميل تطور مبيعات منتج (أو خدمة) ما.

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

- قياس الحصة السوقية: [10]

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

الحصة السوقية = مبيعات المنتج أو العلامة / المبيعات الإجمالية

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

- بالنسبة لوحدة قياس سوق المنتج يمكن أن تكون حسب الحجم (عدد الوحدات المباعة) أو تكون حسب قيمتها (رقم أعمال عبر عنه بأسعار البيع).

- يجب الأخذ بعين الاعتبار المدة الزمنية، حيث يجب أن تكون الحصة السوقية معيّنة عندها حسب مدة زمنية معينة.

وتحسب الحصة السوقية أيضاً بطريقة أخرى تسمى بالحصة السوقية النسبية حيث تحسب الحصة السوقية لمنتج ما نسبة إلى المنتج المسيطر على السوق بينما الحصة السوقية لهذا الأخير فتحسب نسبة إلى المنتج الذي

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

وتنتمي الحصة السوقية النسبية أكثر في التحليل الاستراتيجي وخاصة عند دراسة مجالات النشاطات وتقدير الوضعية التنافسية.

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

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

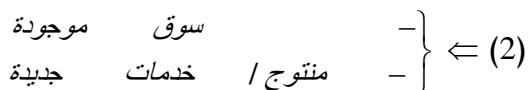
أ - إستراتيجية اختراق السوق:

تعتبر من أسهل الاستراتيجيات من حيث الاختيار وكذا قلة المخاطرة وتكون ملائمة في حالات تنمية صناعة أو منتج معين في بداية العمر، حيث أن كبير قاعدة الزبائن في هذه السوق يجعلها تستوعب كل ما يطرح فيها، وهذه الحالة ممثلة في مصفوفة النمو بالخانة رقم (1):



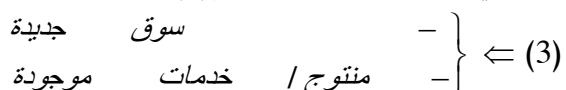
ب - إستراتيجية تنمية المنتجات:

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



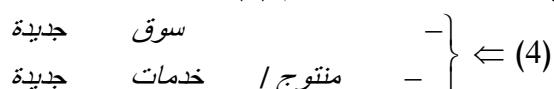
ج - إستراتيجية تنمية السوق:

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



د - إستراتيجية تنويع المنتجات:

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



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

النتائج والمناقشات:

- 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

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

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 لنقديرات 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

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

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 لأسوق 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 ودخلات 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	تستحث الشركة أساليب بيع جديدة ومبكرة لتوزيع منتجاتها.	3.83	0.77	20.10
16	تسقط 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 تجسس 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 استراتيجية 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 المتتبعة 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 تشجيع 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 تجسس استجابات أفراد العينة على فقرات استراتيجية الشركة في قيادة السوق من حيث الترويج.

وـ- 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 الخطى لبيرسون واختبار مدى صلاحية النموذج الخطى 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 الخطى تساوى (0.71) وهي تدل على أن العلاقة بين استراتيجية التميز ومستوى الأداء العام في الشركة هي علاقة طردية ومقبولة. وتبيّن قيمة معامل التحديد $D = (R)^2 \times 100 = 0.715^2 \times 100 \approx 51\%$ على أن 51% من التغييرات الحاصلة في مستوى الأداء العام في الشركة تتعلق باستراتيجية التميز، والباقي يعود لأنّ تأثير 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 الفعلي 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:

- لا توجد 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 الخطى لبيرسون واختبار مدى صلاحية النموذج الخطى 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),
b. Dependent Variable: مستوى الأداء العام في الشركة

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

وتبيّن قيمة معامل التحديد $D = (R)^2 \times 100 = 0.772^2 \times 100 = 59\%$ على أن 59% من التغييرات 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 إن 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),
b. Dependent Variable: مستوى الأداء العام في الشركة

- نتائج الفرضية الثالثة:

- لا توجد 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 ومحبولة.

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						

وتبيّن قيمة معامل التحديد $D = (R)^2 \times 100 = (0.697)^2 \times 100 \approx 48\%$ على أن 48% من التغييرات الحاصلة في مستوى الأداء العام في الشركة تتعلق باستراتيجية التوزيع، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى. كذلك يبيّن الجدول رقم (12) فعالية معادلة التمثيل بين المتغيرين السابقين حيث أن قيمة مؤشر الاختبار الفعليه $F = 4.002$ 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:

- لا توجد 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 الخطى لبيرسون واختبار مدى صلاحية النموذج الخطى 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
استراتيجية التركيز				
مستوى الأداء العام في الشركة				

يبين الجدول رقم (13) أن قيمة معامل الارتباط الخطى تساوى (0.35) وهي تدل على أن العلاقة بين استراتيجية التركيز ومستوى الأداء العام في الشركة هي علاقة طردية وضعيفة .
وتبيّن قيمة معامل التحديد $D = (R)^2 \times 100 = (0.351)^2 \times 100 \approx 12\%$ على أن 12% من التغييرات 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			
استراتيجية التركيز						
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:

- لا توجد 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 الخطى لبيرسون واختبار مدى صلاحية النموذج الخطى 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 الخطى تساوى (0.42) وهي تدل على أن العلاقة بين استراتيجية التنويع ومستوى الأداء العام في الشركة هي علاقة طردية وضعيفة. وتبيّن قيمة معامل التحديد $D = (R)^2 \times 100 = 0.423^2 \times 100 \approx 18\%$ على أن 18% من التغييرات 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 الفعلي $F = 0.303$ عند درجة حرية قدرها 42، وبمقارنته احتمال الدلالة $P = 0.348 > \alpha = 0.05$ نعتبر أنه لا توجد

علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التوسيع 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 والتوسيع.
- 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 إن 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 إن 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 إن 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 التوسيع وتحسين مستوى الأداء في الشركة، حيث أن 18% من التغيرات الحاصلة في مستوى الأداء العام في الشركة تتعلق باستراتيجية التوسيع، 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 تناسب 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 تساعده 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 نقارب 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} édition, Sirey édition, 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، العدد 3، 2005، 153-168 .
- 3- البستجي، غالب محمد. واقع استخدام الاستراتيجيات التسويقية في شركات قطاع الإنشاءات الأردنية وأثره في مستوى أدائها ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 3، 2009، 31-1 .
- 4- السراري، 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 التسويق، جامعة الجزائر، 2002، 51-53 .
- 12- عبد الحميد، طلعت أسعد. أساسيات إدارة الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1990، 51 .

