



جامعة العقيد أحمد دراية * ادرار *
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

شعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

العنوان

السياسات التسويقية ودورها في تحقيق

الميزة التنافسية

دراسة حالة : شركة التامين بادرار

إعداد الطلبة :

✓ ميموني عبد الكريم

✓ عثمانى فاطمة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
مصطفىوي سفيان	أستاذ محاضر ب	رئيسا
حروشي جلول	أستاذ محاضر ا	مشرفا
عياد صالح	أستاذ محاضر أ	مناقشا

الموسم الجامعي :
2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاهداء

اهدى ثمرة جهدي الى من بوجودهم احس بالأمان و بدعائهم و بفضل من الله كان لي العون
و التيسير الوالدين الكريمين حفظهما الله و اطال في عمرهما

الى شموع دربي و سندي في الحياة أخواتي وإخواتي

الى كافة الاهل والاقارب

الى زملائي الطلبة: امينة، نور الهدى، ام الخير، عبد القادر، زين العابدين، عبد الغني
وقفهم الله

الى من اسدى لي يد العون سواء بالإرشاد او التوجيه

الى الاستاذ المحترم حروشي جلول

فاطمة

الاهداء

الى من علماني معنى الحياة ...الى من تعبنا من اجل راحتني ...
الى الذي رافقني فكان لي سندا... الى الذي أدبني فكان لي مثلاً...
الى امي وابي حفظهما الله تعالى ورعاهما واطال في عمرهما.
الى اخواتي الكريمات... واخوتي الاعزاء...
الى كافة الاهل والاقارب...
الى كل هؤلاءني اهدي ثمرة عملي

عبد الكريم

الشكر والتقدير

الحمد لله لكرمه و الحمد لله لعز جلاله الذي اعاننا بفضلہ على اتمام هذا
العمل القيم

ادين بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف حروشي جلول الذي لم يبخل علينا
بإرشاداته و نصائحه التي ساهمت الى حد كبير في انجاز هذا العمل
المتواضع كما لا ننسى الاساتذة الذين لم يبخلوا علينا بالمعلومات و
النصائح

و لا يمكننا ان ننسى توجيه شكرنا الى كل موظفي شركة التامين عامة
و اخص بالذكر الاستاذ شنيني ساسي و لكل من ساهم سواء من قريب او
من بعيد في انجاز هذا العمل

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الاهداء
	الشكر والتقدير
	قائمة الجدول
	قائمة الاشكال
	قائمة الملاحق
أ-ب-ج	مقدمة
	الفصل الاول : الادبيات النظرية للسياسات التسويقية والدراسات السابقة
05	تمهيد
06	المبحث الاول: الاطار النظري للسياسات التسويقية والميزة التنافسية
06	المطلب الاول: ماهية السياسات التسويقية
06	اولا : مفهوم المزيج التسويقي
06	ثانيا: اهمية المزيج التسويقي
07	ثالثا :عناصر المزيج التسويقي
14	المطلب الثاني: اساسيات الميزة التنافسية
14"	اولا : مفهوم التنافسية
14	ثانيا: مفهوم الميزة التنافسية
15	ثالثا: مصادر الميزة التنافسية
16	المطلب الثالث: دور السياسات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية
19	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
19	المطلب الاول: الدراسات العربية
20	المطلب الثاني: دلالات الدراسات السابقة
22	خلاصة الفصل الاول
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
24	تمهيد
25	المبحث الاول: الطريقة و الادوات والنموذج المتبع
25	المطلب الاول: منهجية الدراسة
25	اولا: متغيرات الدراسة
26	ثانيا: منهج الدراسة

قائمة المحتويات

26	ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة
27	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
27	اولا: الاستبيان
27	ثانيا: برنامج SPSS
27	ثالثا: مقاييس احصائية
28	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات
28	المطلب الاول: عرض وتحليل البيانات
28	اولا: تحليل الاستبيان
32	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية
32	اولا : عرض وتحليل معلومات عامة
37	ثانيا : عرض وتحليل بيانات الجزء الثاني
41	ثالثا: اختبار الفرضيات
45	المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة
45	اولا: مناقشة نتائج التحليل الوصفي
46	ثانيا: مناقشة الفرضية
47	خلاصة الفصل الثاني
49	خاتمة
51	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الجدوال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
27	تصنيف درجات مقياس ليكرت الخماسي	01
27	درجة الموافقة لمقياس ليكرت	02
28	معامل الارتباط لأثر سياسة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية	03
29	معامل الارتباط لأثر سياسة التسعير على تحقيق الميزة التنافسية	04
30	معامل الارتباط لأثر سياسة الترويج على تحقيق الميزة التنافسية	05
31	معامل الارتباط لأثر سياسة التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية	06
31	الثبات باستعمال الفا كرو نباخ	07
32	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	08
33	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	09
34	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	10
35	توزيع مفردات العينة حسب متغير مدة التامين	11
35	توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع الشركة	12
36	توزيع مفردات العينة حسب قيامهم بالتامين لدى شركات تامين اخرى	13
36	توزيع مفردات العينة حسب سبب اختيار شركة	14
37	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لسياسة الخدمة	15
38	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لسياسة التسعير	16
39	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لسياسة الترويج	17
40	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لسياسة التوزيع	18
42	تحليل التباين الثنائي لفروق إحصائية حول اثر سياسة الخدمة	19
43	تحليل التباين الثنائي لفروق إحصائية حول اثر سياسة التسعير	20
44	تحليل التباين الثنائي لفروق إحصائية حول اثر سياسة الترويج	21
44	تحليل التباين الثنائي لفروق إحصائية حول اثر سياسة التوزيع	22

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان
08	الشكل رقم (01) دورة حياة المنتج
16	الشكل رقم (02) مصادر الميزة التنافسية
25	الشكل رقم (03) نموذج متغيرات الدراسة
32	الشكل رقم (04) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
33	الشكل رقم (05) توزيع عينة الدراسة حسب السن
34"	الشكل رقم (06) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

قائمة الملحق

الصفحة	الملحق
55	ملحق 01
58	ملحق 02

مقدمة

✓ توطئة:

تواجه منظمات الاعمال تحديات تشكل لها عقبة في طريق التطور والنمو الذي تسعى اليه، الامر الذي يتطلب مواجهة التحديات ومعرفة حجمها ومدى تأثيرها على اداء المنظمة، وان نجاح المنظمات وتميزها مرهون الى حد بعيد بمدى قدرتها على تبني مفهوم الميزة التنافسية، وذلك لتواكب التغيرات والتطورات ذات العلاقة بطبيعة نشاطات واعمال المنظمة مما جدا بالبحث الاهتمام بموضوع السياسات التسويقية كهدف استراتيجي حيوي لكسب رضا الزبون. لذا جاءت الدراسة لتسلط الضوء على السياسات التسويقية كمتغير مستقل وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع.

✓ الإشكالية:

وعلى ضوء ذلك يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى مساهمة السياسات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية ؟

و من هذه الاشكالية الرئيسية تدرج الاسئلة الفرعية التالية :

- ماذا يقصد بالسياسات التسويقية ؟
- ماذا يقصد بالمنافسة و الميزة التنافسية ؟
- كيف تساهم السياسات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية ؟

✓ فرضيات الدراسة:

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع تم حصر فرضيات الدراسة كما يلي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة الخدمة و الميزة التنافسية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير و الميزة التنافسية
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة الترويج و الميزة التنافسية.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سياسة التوزيع و الميزة التنافسية.

✓ أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- محاولة الإلمام بأهم المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي و تنافسية المؤسسة؛
- تسليط الضوء على دور السياسات التسويقية في تحقيق تنافسية المؤسسة.
- تزويد الأبحاث العلمية بنتائج جديدة.

✓ أهمية الدراسة:

- يمكن أن تساهم هذه الدراسة في التحسين أهمية النشاط التسويقي و حسن تسييره كأداة مساهمة لتحقيق التفوق و التميز.
- تكمن أهمية البحث في معرفة كيف تساهم السياسات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.

✓ أسباب اختيار الموضوع:

- الاهتمام المتزايد بأهمية التنافسية على المستوى المحلي.
- المنافسة الشرسة داخل السوق بين مختلف المؤسسات.
- معرفة أهمية التسويق وأنشطته و مدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.
- تماشي الموضوع مع التخصص.
- الأهمية القيمة التي يحملها الموضوع .
- ✓ حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في.
- الحدود المكانية: شركة التامين الجزائرية CAAR ادرار
- الحدود الزمانية: كان تاريخ 2019/03/12 بداية الدراسة الميدانية وذلك بزيارة المؤسسة. وتم توزيع الاستبيان على العملاء من اجل تحليل ودراسة الاستبيان.

✓ المنهج المتبع:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهجين الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال جمع البيانات الضرورية اما المنهج التحليلي فيظهر من خلال قيامنا بتحليلات و استنتاجات لبعض العناصر الاساسية في البحث. اذا اعتمدنا لتغطية الجانب النظري بما تيسر من الكتب العربية و الاجنبية ذات الصلة بالموضوع البحث و في الجانب الميداني اعتمدنا على استمارة الاستبيان لوضعها اداة جمع البيانات و تمت صياغتها بحيث تخدم اهداف البحث و فرضياته حيث تم توزيع 44 استبيان.

✓ صعوبات البحث:

- اتساع الموضوع وتعدد فروعه باعتباره من مواضيع العصر الحديث جعل من الصعب اختيار جانب من جوانبه نظرا لأهمية كل جانب.
- صعوبة تطبيق وفهم المنهجية الجديدة في تحرير البحث (منهجية الايمراد).
- صعوبة في استرداد الاستبيانات.

✓ تقسيم العمل:

- لفحص الفرضيات والاجابة على التساؤلات المطروحة اعلاه، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين وتضمن :
- الفصل الاول تضمن الأدبيات النظرية للسياسات التسويقية والميزة التنافسية حيث تناول بشكل عام مفاهيم حول السياسات التسويقية وعناصرها والميزة التنافسية ومصادرها والدراسات السابقة.
- الفصل الثاني الذي تناولنا فيه الدراسة الميدانية التي تمت على مستوى شركة التأمين CAAR حاولنا القيام بإسقاط الجانب النظري على الواقع في هذه المؤسسة.

الفصل الأول

تمهيد

سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى عناصر المزيج التسويقي والميزة التنافسية حيث ان عناصر المزيج التسويقي تمثل كل من المنتج, السعر، التوزيع والترويج فلا يمكننا تصور تسويق فعال بدون التركيز على عناصر المزيج التسويقي و التي لها ارتباط مباشر بالتحولات الاقتصادية الجديدة.

سننتظر بالتفصيل إلى دراسة العناصر الأربعة، المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. ان نجاح العملية التسويقية مرهون بدرجة كبرى بكيفية التحكم في تسيير عناصر المزيج التسويقي، و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية، من خلال اكتساب المزايا التنافسية والمحافظة عليها، وبفضل اعتماد مفهوم التسويق على نطاق واسع اصبحت الميزة التنافسية المفهوم الاساسي في تنمية استراتيجيات تسويقية تنافسية تركز على العملاء من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم بميزة تنافسية.

المبحث الاول: الأدبيات النظرية للسياسات التسويقية والميزة التنافسية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الاول : الاطار النظري للسياسات التسويقية والميزة التنافسية

بعد التطورات الهائلة التي حدثت في المجالات التجارية وكثرة الشركات والمنتجات المتعددة و المتنوعة بالأسواق و اشتداد 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 المبحث سنتطرق إلى أهم المفاهيم الأساسية للمتغيرين (المزيج التسويقي، والتنافسية)، والتركيز على دور المزيج التسويقي في تحقيق تنافسية الشركات

المطلب الاول: مفاهيم عامة للسياسات التسويقية

سنتناول في هذا المطلب بعض المفاهيم العامة للمزيج التسويقي ومختلف سياساته.

اولا: مفهوم 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 و التوزيع والاتصال"¹، 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 وتوزيعه وترويجه أون اختيار عناصر هذه المتغيرات يكون ضروريا، خاصة أثناء تخصيص الموارد المالية وحسب الإستراتيجية المختارة والوسائل المتاحة"³.

ثانيا: اهمية 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 تتخفض لان المؤسسة سوف تستعمل الوسائل التي تمكنها من الوصول إلى هؤلاء الزبائن خاصة وليس إلى كل السوق، فمثلا إذا أردت المؤسسة أن تباع 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 المجالات المختصة، بحيث تجعل كل قراء هذه المجالات زبائن محتملين.

¹ ماي علي، دور المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة حالة المؤسسة الوطنية "ENASEL"

2007، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، ص 84.

² محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، ص 14.

³ محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص 14.

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.

ثالثا: عناصر المزيج التسويقي.

1. سياسة المنتج:

اولا: مفهوم سياسة المنتج.

تعرف الجمعية الامريكية المنتج بانه "الشيء يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه والتملك او الاستهلاك او الاستعمال والذي يمكن ان يحقق قدرا من الاشباع لحاجة او رغبة انسانية ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والاماكن والافكار".¹

وتعرف ايضا "انها اية سلعة او خدمة يمكن ان تشيع حاجة او رغبة ما لدى المستهلك".²

ثانيا: دورة حياة المنتج:³

أ. **مرحلة التقديم:** هي مرحلة إدخال للسوق لأول مرة وهي التي تفيد النتائج التجارية المستقبلية وتتميز بنمو بطيء للمبيعات تكلفة الوحدة عالية نظرا لمصاريف البحث والتطوير والإشهار. وبالتالي عدم تحقيق أي أرباح، والمنافسة تكاد تكون منعدمة وقد واجهت معظم المنتجات الناجحة اليوم هذه الصعوبة في فترات مختلفة ومثال ذلك: الهاتف المحمول حيث يرجع السبب في عدم دراية المستهلك وثقته بالجديد.

ب. **مرحلة النمو:** إنها مرحلة تطور جد مهمة، حيث تبدأ الأرباح في التزايد لتصل أعلى درجة، ثم تبدأ في الانخفاض قرب نهاية المرحلة وذلك نظرا لدخول منافسين لسوق إنتاج تلك السلعة، مما يدفع بالشركة منح تخفيضات في الأسعار، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركة ب: إدخال التحسينات على أو إضافة خصائص جديدة. والبحث عن قطاعات جديدة من سوق. والبحث عن منافذ جديدة للتوزيع

ت. **مرحلة النضج:** وهي مرحلة استمرار في النمو والمبيعات لتصل إلى أقصى درجة ثم تبدأ في الانخفاض وفي هذه المرحلة يظهر اكبر عدد للمنافسين وتنخفض الأرباح لدى كل من الموزع والتاجر. لهذا السبب تضطر الشركة لتخفيض الأسعار، في حين يحصل انكماش الطلب على سلعتها مما يعني غياب الأرباح تدريجيا

¹ فريد محمد الصحن، التسويق، مفاهيم والاستراتيجية، دار الجامعية، الاسكندرية، 1998، ص 119.

² حسين علي، التسويق، الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، الطبعة الاولى، 2000، ص 25.

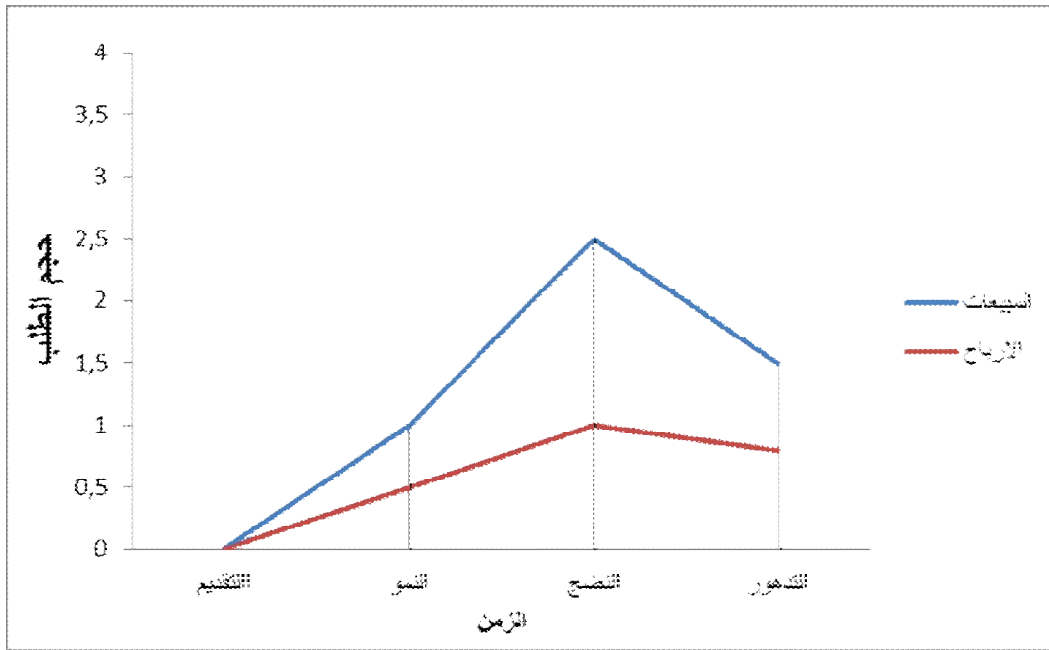
³ فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم اساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى

فتختفي بذلك الشركات الضعيفة تدريجيا. على في هذه الحالة يتعين على المنتج استبدال السوق إدخال تعديلات على سلعته لمواجهة المنافسة.

ث. **مرحلة التدهور:** هي مرحلة الانسحاب والسقوط للمنتج، إذ تجب المبادرة في استثمار منتج جديد نظرا

للانخفاض السريع في المبيعات وتدهور الأرباح الذي قد يكون على مدى زمني طويل أو قصير نظرا لتطوير تكنولوجيا جديدة مثلا او منتج جديد .

الشكل رقم (01):دورة حياة المنتج



المصدر: فريد محمد الصحن، التسويق، مفاهيم والاستراتيجية، دار الجامعة، الاسكندرية، 1998، ص111.

ثالثا: المزيج 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 أو التي تقدمها إلى المستهلكين والتي يمكن تلمسها على سبيل المثال في المتاجر الكبيرة"¹. وتتمثل أبعاد مزيج المنتج في "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

¹ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص752

المنتجات من خلالها. ويتضمن أيضا مزيج المنتج بعد العمق وهو عدد الأنواع المختلفة لكل منتج كأن ينتج المنتج بعبوات 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.

2. سياسة التسعير:

اولا: مفهوم سياسة التسعير:

لقد تعود الإنسان منذ القديم على الحصول على ما يحتاجه لإشباع حاجاته ورغباته بدفع مقابل فقد كان يقوم بالمقايضة أي يحدد قيمة السلعة بسلعة أخرى، ويتم التبادل على أساس ذلك، ثم تطورت هذه العملية إلى أن أصبحت قيمة السلعة تحدد بمبلغ نقدي يطلق عليه مصطلح السعر ولقد تعددت التعاريف في هذا المضمون والتي سنذكر منها ما يلي:

" السعر هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات"¹

يعرف السعر أيضا بأنه: "قيمة مالية واجبة الدفع من أجل الحصول على منتجات وخدمات، والتي تلبي حاجيات ورغبات المستهلكين المتواجدين في منطقة معينة."

ثانيا: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:

تنقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى قسمين رئيسيين هما :

■ -العوامل الداخلية

■ -العوامل الخارجية

وفيما يلي تحليل هذه العوامل:²

1-العوامل الخارجية:

يعتبر التحكم في العوامل الخارجية مهمة صعبة على مدير التسويق وهنا تتجلى خطورة وأهمية المسؤولية الموكلة إليه، لذا فعليه قياسها وتحليلها مما يؤدي في بعض الحالات إلى تعقد البيئة التسويقية، ونحاول الإشارة إلى أهم العوامل الخارجية التالية:

1-1الطلب: نظرا للعوامل الكثيرة التي تشكل الطلب وتؤثر عليه من دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية وكذا عدد من المنافسين، فإنه يعد من المؤشرات المهمة في التسعير، لذا فعلى رجل التسويق دراسة الطلب ومرونته على تحديد السعر وكذا دراسة أثر تغيير السعر على الطلب .

1-2المنافسون: قد تؤثر المنافسة في عملية تحديد الأسعار ومراقبتها، إذ لها القدرة على تحديد أسعار المنافسين وتوقع ردود أفعالهم وسلوكهم اتجاه سعر السلعة، إذ يمكنها اتخاذ عدة مواقف تجاه أسعارهم، إما أن تسعر

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية 2002ص428

² محمد اسماعيل الصحن-اسماعيل محمد السيد. التسويق، الدار الجامعية، طبع-نشر-توزيع الاسكندرية 2000ص272

بأسعار أعلى من أسعار المنافسين أو أقل منهم أو في نفس المستوى معهم وقد تتخذ هذه المواقف تبعاً لتصرفاتهم وتغييراتها.

1-3 التدخل الحكومي : للحكومة دور هام في تحديد الأسعار، إذ لها القدرة على تحديد أسعار أو هوامش الربح لبعض السلع والتي تلزم بها (الأسعار أو هوامش الربح) المؤسسات ولا يمكنها تجاوزها كما تقوم في بعض الأحيان بتدعيم بعض السلع الأساسية .

1-4 الظروف الاقتصادية : قد تتبع المؤسسة في تحديد أسعار سلعها الظروف الاقتصادية للبلد، ففي فترة الرواج، تكون المؤسسة حرة في تحديد أسعارها تبعاً لزيادة الطلب على منتجاتها وهذا ما يحفز المنافسين الجدد للدخول إلى السوق وبذلك تقيد الأسعار أما في حالة الكساد تقوم المؤسسة بتخفيض أسعارها بهدف التقليل من المخزون وكذا زيادة الطلب على المنتجات، وفي حالة التضخم تجد المؤسسة نفسها مجبرة على زيادة أسعار سلعها أو إتباع استراتيجيات أخرى للتسعير .

1-5 الموردون والموزعون: تجد المؤسسة في بعض الأحيان نفسها أمام مشكلة مع الموردين الذين يرفعون أسعار المواد الأولية. كما يمكن للموزعين رفع هامش أرباحهم في المساومة مما يجبرها على تخفيض هامش الربح أو اللجوء إلى موزعين وموردين آخرين ذوي أسعار مناسبة.

2-العوامل الداخلية:

تعتبر القوى الداخلية أكثر سهولة للتحكم فيها نظراً لتواجدها في المحيط الداخلي للمؤسسة، وتتمثل هذه القوى في ما يلي:

1-2 الأهداف: تقوم المؤسسة في أغلب الأحيان بتحديد أسعار سلعها تبعاً للهدف الذي تطمح الوصول إليه فمثلاً تقوم بتحديد سعر منخفض لمنتجاتها بهدف الحصول على أكبر حصة من السوق.

2-2 درجة الاختلاف في الميزة والجودة: تمتاز الشركات ذات الميزة والجودة العالية والتي تختلف عن منتجات المنافسين بحرية في تحديد أسعارها، كما تؤدي شهرة المؤسسة وسمعتها دوراً كبيراً في تحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها على عكس الشركات ذات التي لا تختلف عن تلك المعروضة.

2-3 الموقع في دورة حياتها: قد تختلف طريقة تحديد السعر حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المؤسسة ففي تقديم مرحلة التقديم مثلاً تكون للمؤسسة حرية أكبر في تحديد سعر السلعة خاصة إذا كانت السلعة ذات خصائص منفردة، على عكس مرحلتي النضج أو التدهور اللتان يعتبر تحديد السعر فيهما مقيداً.

2-4 فلسفة الإدارة: تحدد بعض المؤسسات أسعارها بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، فمثلاً تحدد أسعار المؤسسة لمنتجاتها ويكون الهدف من وراء ذلك تكوين صورة ذهنية لدى المستهلك عن منتجات المؤسسة بأنها ذات أسعار منخفضة.

2-5 عناصر المزيج التسويقي الأخرى: بما أن السعر عنصر من عناصر المزيج التسويقي فعند تحديده يجب الأخذ بعين الاعتبار جميع العناصر الأخرى، فتحديد سعر عال يناسب منتج ذو جودة عالية وحملة ترويجية مكثفة ومنافذ توزيع خاصة.

ثالثاً: المزيج سعري

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 إضافة 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 أو اختيار 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 مجاراة 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.

3. سياسة التوزيع:

أولاً: مفهوم سياسة التوزيع:

لقد أعطت الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 التعريف الآتي: التوزيع هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والحاجيات انطلاقاً من وقت وضعها في السوق تسلمها من قبل المستهلك النهائي، ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع والخدمات.²

¹ علي مرسي، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص 130

² BERNARD et COLLI, vocabulaire économique et financier Edition du seuil, Paris, 1991, p63.

ويؤكد هذا التعريف الكاتب J. Justeau بقوله: التوزيع هو المرحلة التي تتبع عملية إنتاج السلع والخدمات قصد إيصالها المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي حيث يشمل مختلف النشاطات التي تضمن وصول السلعة أو الخدمة المستهلك في المكان والزمان "

أما الدكتور محمد بازرة يرى التوزيع على انه: وظيفة تعكس عملية انسياب وتدفق السلع بعد الانتهاء من إنتاجها وتعبئتها وتغليفها وتسعيها من المنتج المستهلك النهائي وذلك من خلال قنوات أو مسالك توزيعية متنوعة.¹

و يعرف التوزيع أيضا بأنه: "مجموع النشاطات بداية من ظهور ووقت إتمام المنتج وصولا إلى حيازته من طرف المستهلك النهائي"

ثانيا: استراتيجيات التوزيع:²

-استراتيجية الدفع: تتعلق هذه الاستراتيجية بمدى رغبة المنتج في التأثير على المستهلكين من خلال نظام التوزيع وبالتالي تعني الترويج للمنتج الى الوسيط ثم الى المستهلك النهائي .

-استراتيجية السحب: وهذه الاستراتيجية تتعلق بالتأثير على المستهلكين من خارج القناة التوزيعية مثل الاعلان من المنتج مباشرة من خلال الاعلان القومي على مستوى الدولة والتركيز على جودة المنتج لخلق ولاء العلامة التجارية .

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:³ 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. وتناسب هذه الطريقة غالبية المنتجات الميسرة مثل الخبز والجراند والمياه الغازية والتي تتكرر فيها مرات الشراء وتنخفض درجة الولاء للمنتج. فالمستهلك إذا لم يجد اسم تجاري معين مثل عصير نقاوس سوف يحصل على نوع آخر مثل توجه أو ارمي، 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 الاستراتيجية زيادة حصة الشركة من السوق نتيجة لانتشار المنتج في كافة المناطق. او ما 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.

¹ محمد صادق بازرة -إدارة التسويق -دار النهضة -مطبعة دار المعرفة -القاهرة 1965 ط3 ص9

² زكريا عزام وآخرون ،مبادئ التسويق الحديث ،الطبعة الاولى ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان ،2008،ص322.

³ محمد فريد صحن ونبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية مصر، ص270

وتناسب هذه الطريقة معظم منتجات التسوق وبعض المنتجات الخاصة حيث تزيد درجة تفضيل وولاء 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.

4. سياسة الترويج:

اولا: مفهوم سياسة الترويج.

يمثل جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.¹ ويعرفه الدكتور "عمرو خير الدين" بأنه: هو خلق الوعي وإثارة الاهتمام، خلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة، ويسعى الترويج عموما تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية.² وهو أيضا: عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة ترمي إلى إظهار المؤسسة أو أحد منتجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية.³

ثانيا: المزيج الترويجي.⁴

-الإعلان: هو عملية اتصال تهدف الى استجابة السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الاخبار والتأثير تكون مدفوعة الاجر .

-البيع الشخصي: هو عملية تقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري او عن طريق الاتصال الهاتفي

او من خلال شبكة الانترنت. وهو عملية اتصال شخصية.

¹ فهد سليم الخطيب، محمد سليم عواد، مرجع سبق ذكره، ص 06

² عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار النشر، مصر، 1996، ص 345

³ أبو بكر بعييرة، التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قان يونس، بنغازي، 1993، ص 25.

⁴ الهام فخري طمليه، التسويق المشاريع الصغيرة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 187-192.

-**الدعاية:** هي اي اتصال يخص المنظمة من معلومات تنشرها هيئات لكسب ثقة الجمهور من خلال وسائل الاعلام دون مقابل .

-**تنشيط المبيعات:** هي حوافز مادية تتضمن مختلف التسهيلات البيعية من هدايا و جوائز وخصومات تجارية لكل من العملاء و الوسطاء لدعم الطلب على السلع.

المطلب الثاني: اساسيات حول الميزة التنافسية

سنعرض في هذا المطلب إلى مفهوم المنافسة والميزة التنافسية والتطرق إلى مصادر الميزة التنافسية.

اولاً: مفهوم المنافسة.

تعريف "مكون اساسي للنظام التسويقي وتتعلق بالمؤسسات التي تنتج نفس السلعة، او السلع الشبيهة لها، ودرجة المنافسة تؤثر بشكل على قدرة المؤسسة في اختيار السوق المستهدفة، الوسطاء، الموردين، المزيج التسويقي، مزيج المنتج"¹ اي ان هي الاساس الذي تقوم عليه السوق، والذي يتحكم في الاستراتيجية التي ستختارها المؤسسة، والمتعاملين معها.

ثانياً: مفهوم الميزة التنافسية.

فحسب Porter: تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة، تكون أكثر فعالية من تلك المستعملة من طرف المنافسين الآخرين، إذ أنه يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً.² ويمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها " القدرة على إنتاج السلع الصحيحة، والخدمات بال نوعية الجيدة، وبالسعر المناسب في الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية طلبات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة مقارنة مع المؤسسات الأخرى".³

كما عرفت الميزة التنافسية على أنها " ميزة أو عنصر تفوق المؤسسة، يتم تحقيقه في حالة إتباعها إستراتيجية معينة للتنافس".⁴

¹ توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية، بيروت، 2001، ص152.

²M. Porter, l'avantage concurrentiel des nations, inter-éditions, Paris, 1993, P 48

³ كريالي بغداد، تنافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية، جامعة وهران، 2000، ص2.

⁴ نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الاسكندرية، مصر، 1998، ص 37.

ويرى آخرون أن الميزة التنافسية، يختلف تعريفها حسب المجال، إذ يمكن تعريفها بتنافسية المؤسسة، القطاع وتنافسية الدولة¹.

أ- **تنافسية المؤسسة:** هي قدرة المؤسسة على تحقيق منافع من خلال إنتاج سلع وخدمات ذات جودة عالية، توجه للمستهلك بشكل أفضل من المنافسين وأكثر فعالية منهم، وبسعر مناسب وفي وقت مناسب بأكثر ربحية.

ب- **تنافسية القطاع:** تعبر عن مدى استطاعت مؤسسات قطاع معين، سواء الزراعي الصناعي، أو الخدماتي، على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق العالمية. ونقاس تنافسية القطاع من خلال الربحية الكلية للقطاع، الميزان التجاري له وغيره.

ج- **تنافسية الدولة:** وتعكس قدرة البلد على تحقيق معدل مرتفع ومستمر، لمستوى دخل أفرادها، وذلك من خلال تحسين الإنتاجية مما يضمن هذا النمو.

من خلال هذه التعاريف السابقة، يمكننا القول بأن المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية عندما تتوصل إلى الحيازة على عوامل التفرد في منتج معين، وتحقق من وراء ذلك مكاسب تجعلها تحتل مكانة هامة في السوق.

الفرع الثاني: مصادر الميزة التنافسية²

-**الابتكار:** ان الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمى ادى الى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه الى درجة اعتباره الحد الأدنى في الاسبقيات التنافسية الى جانب التكلفة والجودة ، واصبحت القدرة على الابتكار مصدرا متجددا للميزة التنافسية .

-**الجودة:** نتيجة التغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم اذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك ،بل اصبحت الجودة هي الاهتمام الاول له والقيمة التي تسعى للحصول عليها ،هذا ما اوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة ان تصنع منتجات ذات جودة عالية.

-**الوقت:** يعتبر الوقت سواء في الادارة الانتاج او ادارة الخدمات ميزة تنافسية اكثر اهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول الى الزبون اسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية .من بينها تخفيض زمن دورة التصنيع، تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة.

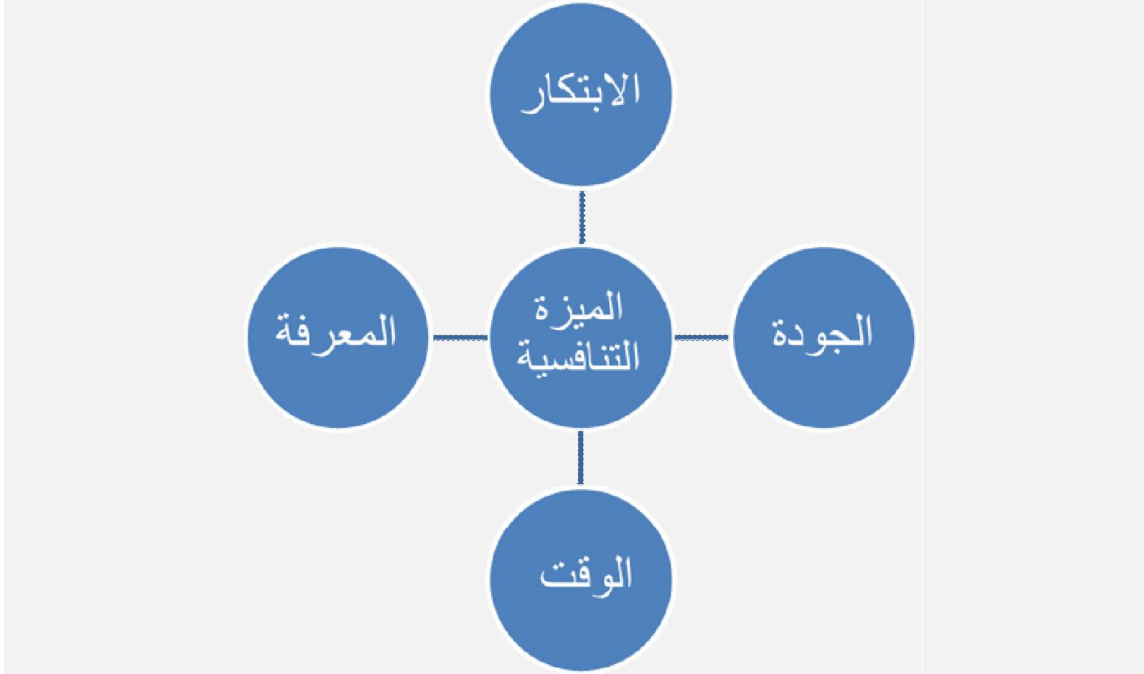
-**المعرفة:** اذا كانت الميزة التنافسية هي نتيجة القيمة المضافة التي تخلقها المؤسسة لزبون، واذا كان من الممكن تجسيد هذا من خلال تميز المنتج وانفراده بخصائص اضافية مقارنة بالمنتجات المنافسة، فانه باستطاعة المؤسسة ان تحقق تلم الافضلية النسبية بالاعتماد على قدراتها الداخلية خاصة في مجال البحث

¹ - كمال رزيق، فارس مسدور، مفهوم التنافسية، الملتقى الدولي، تنافسية المؤسسات و تحولات المحيط... مرجع سابق، ص.105.

² هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الاولى مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، 2014، ص 121.

والتطوير ،وتعتبر المعرفة هي الركيزة الاساسية لهذه الوظيفة ،فالمعرفة اذا هي الاداة لتحقيق سبق وتدعيم المكانة التنافسية للمؤسسة.

الشكل رقم (02):مصادر الميزة التنافسية



المصدر : هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، ص 121

المطلب الثالث : دور السياسات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية

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

اولا: دور مزيج المنتجات في تحسين تنافسية الشركات.¹

يعتبر مزيج المنتجات من الركائز الأساسية التي تتحدد بها تنافسية المؤسسات، فالمؤسسة كلما كانت لديها تشكيلة واسعة من المنتجات، كلما استطاعت تلبية حاجات و رغبات 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

¹خري عبد الناصر، 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، ص254.

أوقل جودة، أو زيادة عمق الخط عن طريق إضافة نماذج مختلفة إليه مثل ألوان أكثر أو مقاسات أكثر. أو زيادة الثبات أو تقليبه 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 و الحصول 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 و احتلال مراكز تنافسية.

ثانيا: دور المزيج السعري في تحسين تنافسية الشركات¹.

يبرز دور المزيج التسعيري في تحسين تنافسية المؤسسة وترقية قدرتها على مواجهة المنافسة، فهو يساعد المؤسسة على تجزئة السوق، فعلى سبيل المثال تمييز الأسعار التي تتيحها استراتيجية 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، فاستعمال استراتيجية التسعير الخاص بكل فئة من هذه الفئات يكون التسعير قد ساهم في تجزئة الزبائن، وهي مؤشرات تثبت قدرة المؤسسة وتنافسيتها، و التسعير يساهم في عملية تموقع المنتج، أي الصورة التي نرغب في وضعها في ذهن الزبون. وهو المحدد الرئيسي لجودة المنتجات، فغالبا المنتجات ذات الجودة العالية تكون أسعارها مرتفعة و أما المنتجات الأقل جودة فأسعارها منخفضة نسبيا، و المؤسسات 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، و استخدامه كمحرك لباقي عناصر المزيج التسويقي كتطوير المنتجات مثلا بما يتناسب مع متطلبات السوق

¹ خري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص254.

ثالثا: دور المزيج التوزيعي في تحسين تنافسية الشركات¹.

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 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. 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.

رابعا: دور المزيج الترويجي في تحسين تنافسية الشركات².

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 و اقناع و التأثير على الجمهور المستهدف ليتبنى موقعا ايجابيا اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه، وإذا فهم الجمهور المستهدف الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذي يقصده مرسل الرسالة، فإنه وبالتأكيد يكون الترويج قد حقق هدفه. 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، 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.

¹ خري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص256.

² خري عبد الناصر، المرجع نفسه، ص257.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الاول: الدراسات العربية

1. دراسة ماجد محمد عبد الله (2007):¹

تنتضح أهمية هذه الدراسة الميدانية 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 ضوئها 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.

2. دراسة محسن وشياع (2012):²

هدفت الدراسة الى بيان طبيعة ومستوى تأثير المزيج التسويقي في مكانة شركة التامين في ذهنية الزبون في السوق العراقية من خلال استخدام استمارة استقصاء، و توصلت الدراسة الى عدم وجود فروق معنوية بين الشركات المدروسة في ما يتعلق باثر عناصر المزيج التسويقي و المكانة الذهنية للشركة. وعدم اعتماد شركات التامين للمفهوم التسويقي الحديث كفلسفة تنظيمية تركز على التوجه نحو الزبون و كذلك وجود قصور واضح في معرفة و تطبيق المزيج التسويقي بشكل متكامل، اضافة الى عدم وجود نظام معلوماتي لتزويد الشركات بالمعلومات اللازمة عن السوق و المنافسين. واعتماد هذه الشركات على قنوات التوزيع التقليدية فقط. واوصت الدراسة بضرورة العمل على تطوير قدرات الادارات التسويقية واعادة هيكلة بعض أنشطة السوق التأمينية لزيادة القدرة التنافسية للشركات، والعمل على اعتماد البحوث التسويقية المدعومة تكنولوجيا لتعرف على حاجات الزبائن وتعزيز المكانة الذهنية للشركات.

¹ ماجد محمد عبد الله، 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.

محسن وشياع، بعنوان "المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التامين في ذهنية الزبون، بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التامين العراقية العامة و الشركة الاهلية للتامين، العراق.

3. دراسة خالد قاشي (2013):¹

هدفت الدراسة الى التعرف على اثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية لمؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر عن طريق توزيع 80 استبيان على مسؤول المؤسسات و مدراء التسويق في المؤسسات محل الدراسة و التي تمثل 40 مؤسسة. وتوصل الباحث الى وجود اثر ايجابي ومهم لمكونات نظام المعلومات التسويقية على مؤشرات الميزة التنافسية الثلاثة وهي: ارضاء العميل، الحصة السوقية و السمعة التجارية. في حين ان المؤشرين الاخرين و المتمثلان في تحقيق و توظيف التكنولوجيات لا يوجد تأثير ايجابي من قبل مكونات نظام المعلومات التسويقية لدى المؤسسات محل الدراسة. وقد اوصت الدراسة بضرورة تصميم نظام معلومات التسويقية متكامل ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسات مهمته توفير المعلومات الكافية و اللازمة من اجل تحقيق الميزة التنافسية.

4. دراسة فوزي محمد احمد عبد الكريم (2014):²

هدفت الدراسة الى توضيح اهمية بحوث التسويق ومعرفة تأثيرها وعلاقتها بالميزة التنافسية. وقد خلصت الدراسة الى ان الميزة التنافسية تحتل موقعا مهما بالشركة وذلك للوقوف على نقاط القوة والضعف في ادائها التسويقي التنافسي والابتكار والبحث عن افكار ومنتجات جديدة تزيد من درجة الابداع ومعالجة نقاط الضعف. كما خلصت الدراسة ايضا الى ضرورة الاهتمام ببحوث التسويق اكثر لأنها الدعامة الاساسية في اتخاذ القرارات السليمة وترشيد التكاليف لتحقيق المزايا التنافسية ويتجسد ذلك في انشاء وحدة تنظيمية تختص بهذه الوظيفة مع تخصيص موارد كافية لذلك.

المطلب الثاني: دلالات الدراسات السابقة.

من خلال الدراسات السابقة التي تناولت كل ما يخص المتغير الأول و الثاني كل على حدا وقد توافقت نظرة هذه الدراسات حول أهمية كل من المزيج التسويقي والتنافسية، كما أظهرت هذه الدراسات شرحا مفصلا لأهمية هذين المتغيرين وتم ذكر أهم النظريات الخاصة بهما أوهم 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 لازال في بدايته ولازال يواجه عراقيل، وقد واجهت هذه الدراسات عدة عراقيل، وقد وجهت هذه الدراسات عدة توصيات، ومقترحات من

¹ خالد قاشي، بعنوان "اثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية"، الجزائر

فوزي محمد احمد عبد الكريم، بعنوان "دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية التطبيق على شركة جيااد للسيارات ² المحدودة في الفترة من 2009-2013"، جامعة الزعيم الازهري، السودان.

شأنها أن تدعم تبني إستراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات بأكثر كفاءة وفعالية لتحسين تنافسيتها ولضمان بقاءها واستمراريتها من جهة، و التمييز و النجاح من جهة أخرى . ويبقى في الأخير مطلوب اثراء موضوع المزيج التسويقي ودوره في تحسين التنافسية بمزيد من الدراسات والبحوث، خاصة الدراسات الميدانية لهذين المتغيرين.

خلاصة الفصل

استعرضنا في هذا الفصل نظرة عامة حول السياسات التسويقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التطرق إلى أهم المفاهيم الأساسية التي تبين أن المزيج التسويقي هو كل ما يتعلق بالمتغيرات الأساسية والعملية المستعملة والمعروفة بسياسات المنتج والسعر و التوزيع والترويج.

كما تطرقنا إلى أهم المفاهيم حول الميزة التنافسية، ومصادر الميزة التنافسية، و كذلك إلى أهم الدراسات السابقة حول هذا الموضوع، مع إبراز العلاقة القائمة بين السياسات التسويقية والميزة التنافسية مع استعراض دلالة الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

تمهيد:

تقوم هذه الدراسة على دراسة السياسات التسويقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين، وحتى يمكن ابراز هذا الدور تم اختيار الشركة الجزائرية للتأمين CAAR، والتي تنشط على التراب الوطني في مجال المؤسسات المالية CAAR تمت بها دراسة حالة (وكالة ادرار) ، كمحاولة لتقييم و تحليل الاساليب التسويقية لتحقيق ميزة تنافسية.

ان الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR تصدر عقود بصفة مستمرة و في كل اشهر السنة ، اما من حيث التعويضات نجد الشركة تقوم بالتعويض عن الحوادث المبلغ عليها و يتم تسويتها خلال نفس العام او خلال السنوات القادمة. وتعد الشركة الجزائرية للتأمين من بين المؤسسات التي تسعى الى الحفاظ على مكانتها في السوق عن طريق استخدامها لأساليب تسويقية في ما يخص المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع و هذا بغية تحقيق الميزة التنافسية.

المبحث الاول : الطريقة و الادوات والنموذج المتبع

المبحث الثاني : عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات والنموذج المتبع

نستعرض في هذا المبحث إلي الطرق والأدوات المستخدمة في تنفيذ هذه الدراسة، حيث سنتطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة وتحديد المتغيرات وبيان أدوات جمع وتحليل المعلومات، والطرق الإحصائية المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

سنتناول في هذا المطلب متغيرات الدراسة والمنهج المتبع يتوجب علينا لاستكمال هذه الدراسة بتوزيع استمارة لعملاء شركة CAAR، حتى تتمكن من الاجابة على الاشكال الرئيسي والتأكد من صحة الفرضيات، حيث وزعنا استمارات لعملاء شركة CAAR.

قمنا باختيار التحليل الوصفي عن طريق SPSS والذي يعتبر اكثر البرامج الاحصائية استخداما، اذ يستخدم من اجل ادخال البيانات وحفظها واجراء التحليلات الاحصائية .
أولاً: متغيرات الدراسة :

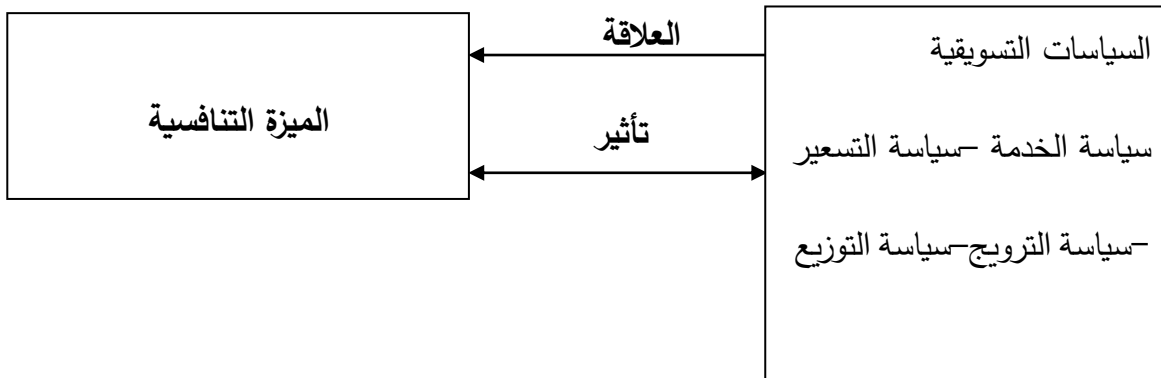
وتشتمل الدراسة على متغيري الأول مستقل والثاني تابع ويتم توضيحها من خلال الآتي:

- المتغير المستقل: السياسات التسويقية

- المتغير التابع: الميزة التنافسية

والنموذج التالي يوضح طبيعة الدراسة والعلاقة بين متغيراتها

الشكل (01): يوضح متغيري الدراسة



المصدر: من اعداد الطلبة

ثانياً: منهج الدراسة:

إن أي دراسة لابد أن تجرى في مجال مكاني معين وفي ظرف زمني محدد، وباعتبار هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى التعرف على دور السياسات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية وعليه فإنه تم استخدام الأسلوب الوصفي لوصف المتغيرات وتم إجراء هذه الدراسة في البيئة الفعلية (شركة التأمين CAAR) وبناء على ذلك فإن الدراسة تعتبر دراسة ميدانية لكون المعلومات تم الحصول عليها عن طريق الإجابة على الاستبيان، وهي دراسة تحليلية تم الاعتماد فيها على تحليل النتائج المستخرجة من برنامج وعلى المسح الميداني لمجتمع الدراسة من خلال عيناتها ، وذلك باستخدام استبانة تم تصميمها لخدمة أغراض الدراسة وللقيام بالتحليل الإحصائي والتوصل إلى الأهداف الموضوعية في إطار الدراسة تم الاعتماد على مستوى الدلالة الذي يقابله مستوى الثقة لتفسير النتائج.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

1. **تحديد مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من العملاء المؤمن لهم في الشركة CAAR عبر وكالة ادرار ،وقد تم اختيار المؤمنين على السيارات كمجتمع للدراسة.
 2. **اختيار حجم العينة:** تم توزيع 44 استبانة استبيان على مجتمع الدراسة 37 منها صالحة للتحليل و 7 غير مسترجعة.
- **إجراءات الدراسة:**

استخدمت الدراسة عملية توزيع الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة حول دور السياسات التسويقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في شركة التأمين، وفي إعداد وتصميم هذا الاستبيان، استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي وحكم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وذلك قصد الحصول على تقييم الاستبيان من قبل الأساتذة وبغيت الاستفادة من آرائهم، ومن خلاله تم تقسيم الاستبيان إلى (02) محاور.

تتألف المحاور الأولى المعلومات العامة والذي يحتوي على (06) فقرات، أما المحور الثاني فتضمن (19) فقرة تم التطرق فيها إلى أثر المزيج التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAR، وقد تم توزيع (44) استبيان على مفردات العينة و تم

جمع (37) استبيان، و كان عدد الاستبيانات المفقودة (7) استبيانات، حيث تم تحليله وفق برنامج spss.

الجدول رقم (01): تصنيف درجات مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	5	4	3	2	1
الدرجة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة

المصدر: من اعداد الطلبة

ومن خلال هذا المقياس سنقوم بتحديد قيم المتوسطات المرجحة، وذلك من خلال حساب المدى (5-1=4) مقسومة على العدد 5 ونجد القيمة 0.8 ومن تم يمكن وضع الخيارات على النحو التالي:

الجدول رقم(02): يوضح درجة الموافقة لمقياس ليكرت

التصنيف	1	2	3	4	5
الدرجة	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
المتوسط	1-1.80	1.80-2.6	-2.60-3.4	-3.40-4.2	4.20-5
المرجح			3.4	4.2	

المصدر: من اعداد الطلبة

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

لتحقيق الهدف من الدراسة تمت الاستعانة بمجموعة من الأدوات في جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها، ومن بين هذه الأدوات.

اولا: الاستبيان: يعرف على انه مجموعة من الأسئلة المكتوبة والموجهة لعينة الدراسة، توزع قصد الإجابة عليها تمس ظاهرة معينة.

ثانيا: برنامج spss: هو المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية يقوم بتحليل إحصائي سريع وتم استعماله في تحليل بيانات الاستبيان وعرضها في جداول ورسوم بيانية.

ثالثا: مقياس إحصائية: حساب التكرارات وقياس نسبها المئوية و الانحرافات المعيارية، الفا كرو نباخ لتأكد من ثبات وصدق أداة البحث، ومعامل الارتباط برسون لمعرفة صدق الاتساق البنائي، واختبار التوزيع الطبيعي وذلك لتحديد ما إذا كانت البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا أم لا.

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

بعد عرض طريقة الدراسة وكذا أدوات الدراسة، نقوم من خلال هذا المبحث بتحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية.

المطلب الاول: عرض وتحليل البيانات

اولا: تحليل الاستبيان

تم إجراء اختبارات الصدق والثبات للتحقق من قدرتها على قياس الظاهرة محل الدراسة والوصول الى النتائج كما يلي:

أ. **صدق الاستبيان:** يمكن القول أن الصدق يشير إلى درجة استقلالية الإجابات عن الظروف

العرضية للبحث، ومن ثمة إلى مدى صلاحية اداة جمع البيانات لقياس ما وضعت لقياسه ويضم :

1-الصدق الظاهري: و يقوم على فكرة مدى مناسبة الفقرات الموضوعية في الاستبيان لمن يطبق عليهم وما يراد قياسه ايضا ولهذا الغرض تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين (03 محكمين) من اهل الاختصاص.

2-الاتساق الداخلي:

المحور الاول: أثر سياسة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية: يتم توضيح ذلك من خلال

عرض قيمة معامل الارتباط في الجدول التالي:

جدول رقم (03): معامل الارتباط لأثر سياسة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	درجة المعنوية
1	توفر الشركة CAAR مطبوعات وشروحات كافية لأنواع الخدمات التي تقدمها.	0.506	0.001
2	تضع الشركة CAAR مصلحة العميل في أولى اهتماماتها	0.537	0.001
3	تعلن شركةCAAR عن خدماتها بأسلوب مناسب	0.714	0.001
4	أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة CAAR	0.739	0.001
5	يتم تطوير الخدمات المقدمة من طرف شركة CAAR بشكل مستمر	0.497	0.001

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss اصدار 23

من خلال الجدول أعلاه نجد بأن معاملات الارتباط بالنسبة للفقرات أثر سياسة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية دالة إحصائياً عند 0.001، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، و مما يدل على إتساق الفقرات مع محورها.

المحور الثاني: أثر سياسة التسعير على تحقيق الميزة التنافسية: يتم توضيح ذلك من خلال عرض قيمة معامل الارتباط في الجدول التالي:
جدول رقم (04): يوضح معامل الارتباط لأثر سياسة التسعير على تحقيق الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	درجة المعنوية
6	ثمن الخدمة (قسط التامين) مناسب.	0.813	0.001
7	تقدم الشركة CAAR امتيازات مالية مغرية لعملائها.	0.682	0.001
8	تخفيض الشركة CAAR بعض اسعار خدماتها .	0.540	0.001
9	يعكس قسط التامين جودة الخدمة التأمينية المقدمة .	0.752	0.001
10	اسعار الخدمات المقدمة تجعلني استمر في التعامل مع الشركة.	0.763	0.001

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss اصدار 23

من خلال الجدول أعلاه نجد بأن معاملات الارتباط بالنسبة للفقرات أثر سياسة التسعير على تحقيق الميزة التنافسية دالة إحصائياً عند 0.01، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 و مما يدل على إتساق الفقرات مع محورها.

المحور الثالث: أثر سياسة الترويج على تحقيق الميزة التنافسية: يتم توضيح ذلك من خلال عرض قيمة معامل الارتباط في الجدول التالي:
جدول رقم (05): يوضح معامل الارتباط لأثر سياسة الترويج على تحقيق الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	درجة المعنوية
11 1	تتوفر معلومات عن الشركة CAAR وعن خدماتها عبر المواقع الإلكترونية	0.340	0.005
12	سهولة الاتصال بالشركة في أي وقت	0.558	0.001
13	تتبنى الشركة CAAR لبعض النشاطات الخيرية وكذا النشاطات التحسيسية	0.587	0.001
14	تقوم الشركة CAAR بنشر إعلانات وملصقات عن الخدمات الجديدة التي تقدمها.	0.506	0.001
15	قمت بالتعاقد مع الشركة CAAR نتيجة المعلومات المتداولة بين المتعاملين عن الخدمات الجيدة التي تقدمها	0.567	0.001

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss اصدار 23

من خلال الجدول أعلاه نجد بأن معاملات الارتباط للفقرات (11-12-13-14-15) بالنسبة لأثر سياسة الترويج على تحقيق الميزة التنافسية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.001، وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05 ومما يدل على إتساق الفقرات مع محورها.

المحور الرابع : سياسة التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية: يتم توضيح ذلك من خلال عرض قيمة معامل الارتباط في الجدول التالي:
جدول رقم(06): يوضح معامل الارتباط لأثر سياسة التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	درجة المعنوية
16	تتواجد فروع الشركة CAAR في أماكن متعددة	0.682	0.001
17	أقوم بالتعامل مع شركة CAAA من خلال وكلاء الشركة	0.594	0.001
18	يتم تقديم خدمات التأمين شركة CAAR من خلال البنك الذي أتعامل معه	0.360	0.005
19	يتواجد فرع الشركة بالقرب من مكان العمل	0.443	0.001

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss اصدار 23

من خلال الجدول أعلاه نجد بأن معاملات الارتباط للفقرات (16-17-18-19) بالنسبة لأثر سياسة التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية دالة إحصائياً عند 0.001، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على اتساق الفقرات.

3 - معامل الثبات: يتم قياسه باستخدام معامل الفاكرونباخ من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(07): يوضح الثبات بقانون الفا كرو نباخ

البيان	الفا كرو نباخ	عدد الفقرات
سياسة الخدمة	0.803	5
سياسة التسعير	0.898	5
سياسة الترويج	0.531	5
سياسة التوزيع	0.733	4
الكلي	0.878	19

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss اصدار 23

من أجل اختبار مصداقية ثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية المستجوبين في الاجابة على الاستبيان تم استخدام معامل ألفا كرو نباخ في تحقيق الغرض المطلوب حيث أن معامل ألفاكرونباخ يأخذ قيمة بين الصفر والواحد.

فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، لذلك قمنا بالتأكد من ثبات الاستبيان من خلال إجراء إختبار الفاكرونباخ وقد بلغت قيمتها 0.87 وهي تدل على ثبات الأداة المستخدمة.

المطلب الثاني : عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

يتم في هذا المطلب عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية من خلال العرض التالي:

الفرع الاول : عرض وتحليل معلومات عامة

1. التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية:

وتتضمن مايلي:

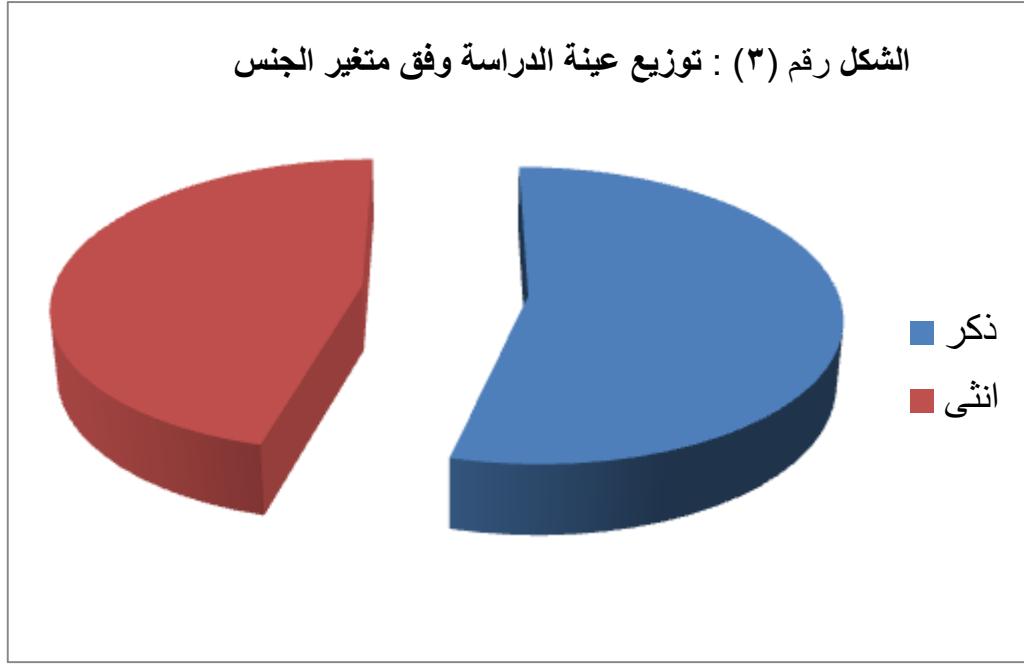
1-1 متغير الجنس:

جدول رقم (08): يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة %
ذكر	20	54.1
انثى	17	45.9
المجموع	37	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (1) ان نسبة الذكور تفوق نسبة الاناث في العينة ، حيث تقدر نسبة الذكور في العينة بـ 54.15% اي ما يعادل 20 ذكر ، اما نسبة الاناث فتمثل 45.9% من العدد الاجمالي للعينة . يرجع هذا التباين بين عدد الاناث والذكور الى ان معظم ملاك السيارات هم ذكور مقارنة بالاناث اللواتي يمتلكن السيارات.



المصدر: مخرجات EXCEL

1-2 متغير العمر:

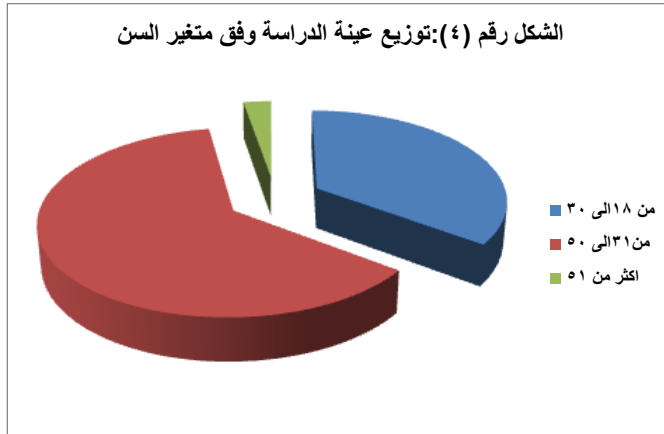
جدول رقم (09): يوضح توزيع افراد العينة حسب العمر

السن	التكرارات	النسبة %
30-18	13	35.1
50-31	23	62.2
اكثر من 50	1	2.7
المجموع	37	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

ان الملاحظ للجدول رقم (9) يجد ان نصف افراد العينة اي نسبة 62.2% تمتد اعمارهم ما بين 50-31 سنة، تليها فئة ما بين 30-18 سنة حيث تقدر نسبة افراد العينة الذين ينتمون الى هذه العينة 35.1% اما فئة الاكثر من 51 سنة فهي تقدر بنسبة 2.7 %

بمعنى ان الاغلبية تمتد اعمارهم اقل من 50 سنة، وهذا راجع ربما كون هذه الفئة خاصة بالشباب وهم في مرحلة السعي من اجل اقتناء السيارات.



المصدر: مخرجات EXCEL

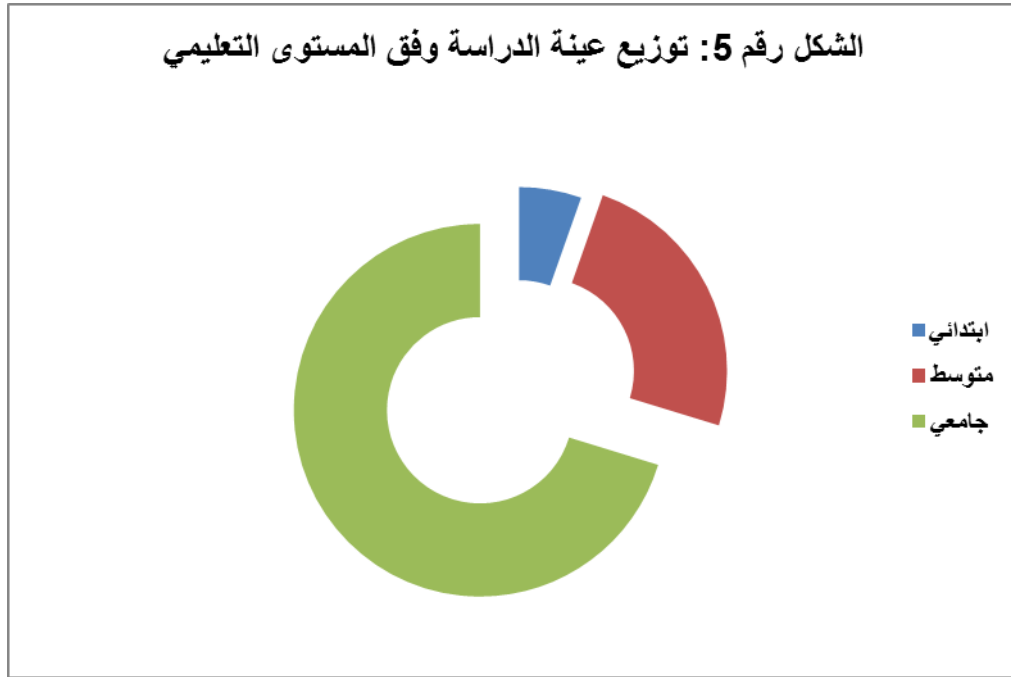
3-1 متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (10): يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى	التكرارات	النسبة %
ابتدائي	2	5.4
متوسط	9	24.3
جامعي	26	70.3
المجموع	37	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ ان الاغلبية لدى المؤسسة يملكون مستوى التعليمي الجامعي بنسبة 70.3%، اما نسبة المستوى المتوسط فهي تقدر بـ 24.3% اي ان الاغلبية لديهم ثقافة عامة ومستوى تعليمي جيد، اما نسبة المستوى الابتدائي فهي تمثل 5.4% .



المصدر : مخرجات EXCEL

2- خصائص التعامل مع الشركة :

2-1- متغير مدة التأمين :

جدول رقم (11): يوضح توزيع افراد العينة حسب مدة التأمين

المدة	التكرارات	النسبة %
ستة اشهر	6	16.2
سنة	31	83.8
المجموع	37	100

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب اراء العينة قد استقادوا من مدة التأمين تفوق السنة 83.8% وكان لأقل من ستة اشهر بنسبة 16.2%

2-2- عدد سنوات التعامل مع الشركة:

جدول رقم (12): يوضح توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع الشركة

عدد السنوات	التكرارات	النسبة%
اقل من سنة	4	10.8
من سنة الى 3سنوات	19	51.4
اكثر من 4سنوات	14	37.8
المجموع	37	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ ان اغلبية العملاء الذين يتعاملون مع الشركة مدة تأمينهم في الفترة الممتدة ما بين سنة الى 3سنوات حيث تقدر نسبتهم ب 51.4% والمقدر عددهم ب19 متعامل، في حين عدد العملاء المتعاملين مع الشركة مدة تأمينهم اكثر من 4 سنوات تقدر ب37.8%، اما بالنسبة المتعاملين مع الشركة لمدة اقل من سنة فهي تمثل 10.8% اي ما يقارب 4 عملاء .

2-3- هل تعاملت مع شركة تامين اخرى قبل التعاقد مع شركة CAAR:

جدول رقم (13): يوضح توزيع مفردات العينة حسب قيامهم بالتأمين لدى شركات تامين اخري

الخيارات	التكرارات	النسبة%
نعم	9	24.3
لا	28	75.7
المجموع	37	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب العملاء لم يقوموا من قبل بالتعامل مع شركات تامين اخرى حيث تمثل نسبتهم 24.3% اي ما يعادل 9 متعامل، اما نسبة 75.7% قاموا بالتأمين لدى شركات اخرى قبل التعامل مع الشركة CAAR حيث يقدر عددهم ب9 عملاء، وهذا يعني ان هذه الفئة جربت التأمين ويمكن ان تقارن ما بين اداء الشركات السابقة وشركة CAAR .

2-4- لماذا غيرت الشركة التي تعاملت معها سابقا:

جدول رقم(14): يوضح توزيع مفردات العينة حسب سبب اختيار الشركة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
الامتيازات	3	8.1
حسن المعاملة	6	16.2
لم يتعامل مع شركة اخرى	28	75.7
المجموع	37	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ ان معظم العملاء لم يقوموا بالتعامل مع شركة اخرى حيث تمثل نسبتهم 75.7% اي ما يعادل 28 متعامل، اما 6 عملاء قاموا باختيار شركة CAAR على اساس حسن المعاملة وتقدر نسبتهم ب16.2% ثم تليها الامتيازات وعوامل اخرى بنسبة 8.1% اي ما يعادل 3 عملاء.

الفرع الثاني : عرض وتحليل بيانات الجزء الثاني :

المحور الاول :اثر سياسة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية: يتم عرض التحليل الوصفي من خلال الاشارة الى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (15): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأثر سياسة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
1 توفر الشركة CAAR مطبوعات وشروحات كافية لأنواع الخدمات التي تقدمها.	1.54	0.73	منخفض جدا	5
2 تضع الشركة CAAR مصلحة العميل في أولى اهتماماتها	1.78	0.82	منخفض جدا	4
3 تعلن شركةCAAR عن خدماتها بأسلوب مناسب	2.00	0.85	منخفض	3
4 أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة CAAR	2.11	1.04	منخفض	2

5	يتم تطوير الخدمات المقدمة من طرف شركة CAAR بشكل مستمر	2.81	1.10	متوسط	1
	سياسة الخدمة	0.688	2.048	منخفض جدا	

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss اصدار 23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتفقون بدرجة منخفضة جدا حول أثر سياسة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور 0.688 وانحراف معياري 2.048، وكانت نتائج العبارات كالآتي :

العبارة 1: بلغ متوسطها الحسابي 1.54 وانحراف المعياري 0.73 وأحتلت المرتبة الخامسة، بدرجة قبول منخفضة جدا ، مما يدل على أن الشركة CAAR لا توفر مطبوعات وشروحات كافية لأنواع الخدمات التي تقدمها.

العبارة 2: بلغ متوسطها الحسابي 1.78 وانحراف المعياري 0.82 وأحتلت المرتبة الرابعة، بدرجة قبول منخفضة جدا، مما يدل على أن الشركة CAAR لا تضع مصلحة العميل في أولى اهتماماتها.

العبارة 3: بلغ متوسطها الحسابي 2.00 وانحراف المعياري 0.85 وأحتلت المرتبة الثالثة، بدرجة قبول منخفضة، مما يدل على أن الشركة CAAR لا تعلن عن خدماتها بأسلوب مناسب

العبارة 4: بلغ متوسطها الحسابي 2.11 وانحراف المعياري 1.04 وأحتلت المرتبة الثانية، بدرجة قبول منخفضة، مما يدل على أن أفراد العينة ليس راضيين عن الخدمات التي تقدمها الشركة CAAR

العبارة 5: فبلغ متوسطها الحسابي 2.81 وانحراف المعياري 1.10 وأحتلت المرتبة الاولى، بدرجة قبول متوسطة، مما يدل على أن الشركة CAAR تقوم بتطوير الخدمات المقدمة بشكل مستمر.

المحور الثاني : اثر سياسة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية: يتم عرض التحليل الوصفي من خلال الاشارة الى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (16): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأثر سياسة التسعير على تحقيق الميزة التنافسية

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
1	ثمن الخدمة (قسط التأمين) مناسب.	1.92	1.17	منخفض	3
2	تقدم الشركة CAAR امتيازات مالية مغرية لعملائها.	2.51	1.17	منخفض	1
3	تخفيض الشركة CAAR بعض اسعار خدماتها .	2.22	1.10	منخفض	2
4	يعكس قسط التأمين جودة الخدمة التأمينية المقدمة .	1.86	1.18	منخفض	4
5	اسعار الخدمات المقدمة تجعلني استمر في التعامل مع الشركة.	1.73	0.83	منخفض جدا	5
	سياسة التسعير	0.91	2.048	منخفض جدا	

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss اصدار 23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتفقون بدرجة منخفضة حول اثر سياسة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 0.918 لجميع عبارات المحور وإنحراف معياري 2.048 ، وكانت نتائج العبارات كالآتي:

العبارة 1: بلغ متوسطها الحسابي 1.92. وإنحراف المعياري 1.17. وأحتلت المرتبة الثالثة، بدرجة قبول منخفضة، مما يدل على أن ثمن الخدمة (قسط التأمين) غير مناسب.

العبارة 2 : بلغ متوسطها الحسابي 2.51 وانحراف المعياري 1.17 وأحتلت المرتبة الاولى، بدرجة قبول منخفضة، مما يدل على أن الشركة CAAR لا تقدم امتيازات مالية مغرية لعملائها.

العبارة 3: بلغ متوسطها الحسابي 2.22 وانحراف المعياري 1.10 وأحتلت المرتبة الثانية، بدرجة قبول منخفضة، مما يدل على أن الشركة CAAR لا تقوم بتخفيض بعض اسعار خدماتها .

العبارة 4: بلغ متوسطها الحسابي 1.86 وانحراف المعياري 1.18 وأحتلت المرتبة الرابعة، بدرجة قبول منخفضة، مما يدل على أن قسط التأمين يعكس جودة الخدمة التأمينية المقدمة .

اما العبارة 5: فبلغ متوسطها الحسابي 1.73 وانحراف المعياري 0.83. وأحتلت المرتبة الخامسة، بدرجة قبول منخفضة جدا، مما يدل على أن اسعار الخدمات المقدمة لا تجعلني استمر في التعامل مع الشركة.

المحور الثالث : اثر سياسة الترويج في تحقيق الميزة التنافسية: يتم عرض التحليل الوصفي من خلال الاشارة الى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (17): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأثر سياسة الترويج على تحقيق الميزة التنافسية

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
1	تتوفر معلومات عن الشركة CAAR وعن خدماتها عبر المواقع الإلكترونية	1.73	0.87	منخفض جدا	5
2	سهولة الاتصال بالشركة في أي وقت	1.92	0.82	منخفض	3
3	تتبنى الشركة CAAR لبعض النشاطات الخيرية وكذا النشاطات التحسيسية	3.08	1.34	متوسط	1

4	تقوم الشركة CAAR بنشر إعلانات وملصقات عن الخدمات الجديدة التي تقدمها.	2.11	0.65	منخفض	2
5	قمت بالتعاقد مع الشركة CAAR نتيجة المعلومات المتداولة بين المتعاملين عن الخدمات الجيدة التي تقدمها .	1.81	0.739	منخفض	4
	سياسة الترويج	0.54	2.129	منخفض جدا	

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتفقون بدرجة منخفضة حول اثر سياسة الترويج في تحقيق الميزة التنافسية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 0.542 لجميع عبارات المحور وإنحراف معياري 2.129 ، وكانت نتائج العبارات كالآتي:

العبارة 1: بلغ متوسطها الحسابي 1.73. وإنحراف المعياري 0.87 وأحتلت المرتبة الخامسة بدرجة قبول منخفضة جدا، مما يدل على أن الشركة CAAR لا توفر معلومات عنها وعن خدماتها عبر المواقع الإلكترونية

العبارة 2: بلغ متوسطها الحسابي 1.92 وإنحراف المعياري 0.82. وأحتلت المرتبة الثالثة، بدرجة قبول منخفضة، مما يدل على صعوبة الاتصال بالشركة في كل وقت.

العبارة 3: بلغ متوسطها الحسابي 3.08. وإنحراف المعياري 1.34 وأحتلت المرتبة الاولى، بدرجة قبول متوسطة، مما يدل على ان الشركة CAAR تسعى الى تبني بعض النشاطات الخيرية وكذا النشاطات التحسيسية

العبارة 4: بلغ متوسطها الحسابي 2.11. وإنحراف المعياري 0.65 وأحتلت المرتبة الثانية، بدرجة قبول منخفضة، مما يدل على أن الشركة CAAR تقوم بنشر إعلانات وملصقات عن الخدمات الجديدة التي تقدمها.

اما العبارة 5: فبلغ متوسطها الحسابي 1.81. وإنحراف المعياري 0.73. وأحتلت المرتبة الرابعة، بدرجة قبول منخفضة، مما يدل على ان العملاء لا يقومون بالتعاقد نتيجة المعلومات المتداولة بين المتعاملين عن الخدمات التي تقدمها.

المحور الرابع : اثر سياسة التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية : يتم عرض التحليل الوصفي من خلال الاشارة الى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (18): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأثر سياسة التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية

الترتيب ب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان	الرقم
2	متوسط	0.95	2.62	تتواجد فروع الشركة CAAR في أماكن متعددة	1
3	منخفض	1.14	2.59	أقوم بالتعامل مع شركة CAAA من خلال وكلاء الشركة	2
1	مرتفع	1.23	3.51	يتم تقديم خدمات التأمين شركة CAAR من خلال البنك الذي أتعامل معه	3
4	منخفض	1.23	2.24	يتواجد فرع الشركة بالقرب من مكان العمل	4
	منخفض جدا	2.73	0.854	سياسة التوزيع	

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss اصدار 23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتفقون بدرجة منخفضة حول اثر سياسة التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 0.854 لجميع عبارات المحور. وانحراف معياري 2.743. ، وكانت نتائج العبارات كالاتي:

العبارة 1: بلغ متوسطها الحسابي 2.62. وانحراف المعياري 0.95. وأحتلت المرتبة الثانية، بدرجة قبول متوسطة، مما يدل على تواجد فروع الشركة CAAR في بعض الاماكن.

العبارة 2: بلغ متوسطها الحسابي 2.59. وانحراف المعياري 1.14. وأحتلت المرتبة الثالثة، بدرجة قبول منخفضة، مما يدل على أنه لا يمكن التعامل مع شركة CAAA من خلال وكلاء.

العبارة 3: بلغ متوسطها الحسابي 3.51 وإنحراف المعياري 1.23. وأحتلت المرتبة الاولى ، بدرجة قبول مرتفعة، مما يدل على أن شركة CAAR تقوم بتقديم خدمات التأمين من خلال البنك الذي أتعامل معه

اما العبارة 4: فبلغ متوسطها الحسابي 2.24. وإنحراف المعياري 1.23 وأحتلت المرتبة الرابعة، بدرجة قبول منخفضة، مما يدل على عدم وجود فرع للشركة قريب من مكان العمل.

الفرع الثالث : اختبار الفرضيات

بهدف اختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام نموذج التحليل التباين الثنائي لمعرفة إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (السياسات التسويقية) علي المتغير التابع (الميزة التنافسية) وإذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية للمتغير (السياسات التسويقية) تعزى لمتغيري (عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين)، عند مستوى دلالة الإحصائية $\alpha=0,05$ لاختبار الفرضيات المشتقة من الفرضيات الرئيسية.

اختبار التباين الثنائي

نصت فرضية الدراسة على أن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول السياسات التسويقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين، تنفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية 1: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر سياسة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين.

الفرضية الفرعية 2: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر سياسة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين.

الفرضية الفرعية 3: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر سياسة الترويج في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين.

الفرضية الفرعية 4: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر سياسة التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين.

اختبار صحة الفرضية الفرعية 1: والتي نصت على أن:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر سياسة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين.

ومن خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والبديلة على النحو التالي :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر سياسة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر سياسة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين.

الجدول رقم(19): يوضح تحليل التباين الثنائي لفروق إحصائية حول أثر سياسة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين:

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
النموذج المصحح	4,365	5	0,873	2,130	0,088
التعامل	1,092	2	0,546	1,332	0,279
التأمين	1,286	1	1,286	3,137	0,086
التفاعل	0,051	2	0,025	0,062	0,940
الخطأ	12,707	31	0,410		
الكل المصحح	17,072	36			

المصدر: من اعداد الطلبة اعتماد على مخرجات spss اصدار 23

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة F المحسوبة بلغت (0,062) وذلك بدرجة حرية (2)، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت (0.940)، وهي اكبر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على معنويتها (تقبل الفرضية العدمية)، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأثر سياسة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين معا. اختبار صحة الفرضية الفرعية 2: والتي نصت على أن:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر سياسة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين. ومن خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والبدلية على النحو التالي :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر سياسة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر سياسة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين.

الجدول رقم(20): يوضح تحليل التباين الثنائي لفروق إحصائية حول أثر سياسة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين:

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
النموذج المصحح	2,748	5	0,550	0,617	0,688
التعامل	0,812	2	0,406	0,456	0,638
التأمين	1,227	1	1,227	1,378	0,249
التفاعل	0,488	2	0,244	0,274	0,762
الخطأ	27,604	31	0,890		
الكل المصحح	30,352	36			

المصدر: من اعداد الطلبة اعتماد على مخرجات spss اصدار 23

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة F المحسوبة بلغت (0,274) وذلك بدرجة حرية (2)، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت (0,762)، وهي اكبر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على معنويتها (تقبل الفرضية العدمية)، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأثر سياسة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين معا. اختبار صحة الفرضية الفرعية 3: والتي نصت على أن:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر سياسة الترويج في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين.

ومن خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والبديلة على النحو التالي :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر سياسة الترويج في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر سياسة الترويج في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين.

الجدول رقم(21): يوضح تحليل التباين الثنائي لفروق إحصائية حول أثر سياسة الترويج في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين :

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
النموذج المصحح	3,447	5	0,689	2,997	0,025
التعامل	0,428	2	0,214	0,931	0,405
التأمين	2,211	1	2,211	9,614	0,004
التفاعل	1,047	2	0,523	2,275	0,120
الخطأ	7,131	31	0,230		
الكل المصحح	10,577	36			

المصدر: من اعداد الطلبة اعتماد على مخرجات spss اصدار 23

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة F المحسوبة بلغت (2,275) وذلك بدرجة حرية (2)، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت (0,120)، وهي اكبر من مستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على معنويها (تقبل الفرضية العدمية)، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باثر سياسة الترويج في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين معا.

اختبار صحة الفرضية الفرعية 1: والتي نصت على أن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول اثر سياسة التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين.

ومن خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والبديلة على النحو التالي :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر سياسة التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر سياسة التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين.

الجدول رقم(22): يوضح تحليل التباين الثنائي لفروق إحصائية حول أثر سياسة التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين:

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
النموذج المصحح	6,647	5	1,329	2,096	0,093
التعامل	1,043	2	0,521	0,822	0,449
التأمين	3,587	1	3,587	5,655	0,024
التفاعل	0,475	2	0,238	0,375	0,690
الخطأ	19,664	31	0,634		
الكل المصحح	26,311	36			

المصدر: من اعداد الطلبة اعتماد على مخرجات spss اصدار 23

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة F المحسوبة بلغت (0,375) وذلك بدرجة حرية (2)، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت (0,690)، وهي أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على معنويتها (تقبل الفرضية العدمية)، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأثر سياسة التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين معا.

المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى أهم النتائج المتوصل إليها ومناقشتها من الدراسة التطبيقية، وصولاً إلى تفسيرها و معرفة اثر السياسات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.

اولاً: مناقشة نتائج التحليل الوصفي

1. المتغيرات الشخصية:

- نلاحظ ان اغلب اراء العينة يمثلون اغليتهم ذكور بنسبة 54.1%؛
- نلاحظ ان اغلب اراء العينة يمثلون اغليتهم ما بين 31-50 سنة بنسبة 62.2%،
- نلاحظ ان اغلب اراء العينة يمثلون اغليتهم في المستوى الجامعي بنسبة 70.3%،

- نلاحظ ان اغلب اراء العينة يمثلون اغليتهم استفادوا من مدة تأمين تفوق السنة بنسبة 83.8%،
- نلاحظ ان اغلب اراء العينة يمثلون اغليتهم لم يقوموا من قبل بالتعامل مع شركات تأمين اخرى بنسبة 75.7%؛
- نلاحظ ان اغلب اراء العينة يمثلون اغليتهم قاموا باختيار شركة CAAR على اساس حسن المعاملة بنسبة 16.2% ؛
- نلاحظ ان اغلب اراء العينة كانت متدنية حول أثر سياسة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية وهذا يعود الى نقص التنافس؛
- نلاحظ ان اغلب اراء العينة كانت متدنية حول أثر سياسة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية وهذا يعود الى نقص التنافس؛
- نلاحظ ان اغلب اراء العينة كانت متدنية حول أثر سياسة الترويج في تحقيق الميزة التنافسية وهذا يعود الى نقص التنافس؛
- نلاحظ ان اغلب اراء العينة كانت متدنية حول أثر سياسة التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية وهذا يعود الى نقص التنافس؛.

ثانيا- مناقشة الفرضية : نصت فرضيات الدراسة المتعلقة بتحليل التباين الثنائي، لمعرفة إذا ما كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرين (السياسات التسويقية، الميزة التنافسية) تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha = 0.05$ ، حيث ظهرت النتائج التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى لأثر سياسة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية: دلت على أنه لا توجد اختلافات حول أثر سياسة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين وعليه تم قبول الفرضية الصفرية.
- الفرضية الفرعية الثانية لأثر سياسة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية: دلت على أنه لا توجد اختلافات حول أثر سياسة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين وعليه تم قبول الفرضية الصفرية.
- الفرضية الفرعية الثالثة لأثر سياسة الترويج في تحقيق الميزة التنافسية: دلت على أنه لا توجد اختلافات حول أثر سياسة الترويج في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين وعليه تم قبول الفرضية الصفرية.
- لفرضية الفرعية الرابعة لأثر سياسة التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية: دلت على أنه لا توجد اختلافات حول أثر سياسة التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين وعليه تم قبول الفرضية الصفرية.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلي أهم الطرق والأدوات المستخدمة في إعداد الاستبيان وكذلك إلي عرض ومناقشة أهم النتائج الموصول إليها لمتغيرات الدراسة (السياسات التسويقية و الميزة التنافسية)، من خلال القيام بعدة اختبارات من اجل التأكد من صحة وثبات الفرضيات وقد توصلنا إلي أهم النتائج :

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق أثر سياسة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين معا؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق أثر سياسة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين معا؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق أثر سياسة الترويج في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين معا؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق أثر سياسة التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع الشركة ومدة التأمين معا.

خاتمة

الخاتمة:

من خلال هذا وبناء على الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها في شركة التامين، يمكن القول ان المزيج التسويقي يعتبر الصورة الحقيقية لأي مؤسسة في السوق وهو يعتبر همزة وصل بين المؤسسة ومستهلكي منتجاتها او خدماتها، وهو الحاجز الذي يؤول بين المؤسسة ومنافسيها. من اجل ضمان حماية المنظمة وبقائها واستمرارها في بيئة تتميز بالتغير السريع، ويمكن تحقيق هذا من خلال اكتشاف الفرص والتهديدات التي تفرزها البيئة الخارجية للمنظمة.

ومن اهم النتائج التي توصلنا اليها كخلاصة لدراسة إشكالية دور السياسات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ما يلي :

نتائج الدراسة:

- ان اراء العملاء كانت متدنية حول أثر سياسات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية وهذا يعود الى نقص التنافس.
- لا توجد علاقة تأثير بين سياسة الخدمة و الميزة التنافسية.
- لا توجد علاقة تأثير بين سياسة التسعير و الميزة التنافسية.
- لا توجد علاقة تأثير بين سياسة الترويج و الميزة التنافسية.
- لا توجد علاقة تأثير بين سياسة التوزيع و الميزة التنافسية.

التوصيات المقترحة:

- من الضروري ان تعيد المؤسسة النظر في عناصر المزيج التسويقي.
- على المؤسسة ان تقوم بالاستفادة من عملاءها في جمع المعلومات عن رغبات وحاجات العملاء باعتبارهم دائما هم الاقرب.
- العمل على تحقيق رغبات وتطلعات العملاء والسعي للوصول اليهم.
- الحرص على اجراء الدراسات المطلوبة لتقديم الخدمات بأسرع ما يمكن للاستفادة من عنصر الوقت.
- التواصل المستمر مع العملاء لتعريفهم بما يستجد من خدمات الكترونية تقدمها الشركة.

قائمة المراجع

الكتب:

- محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر.
- فريد محمد الصحن، التسويق، مفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998.
- حسين علي، التسويق، الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، الطبعة الاولى، 2000.
- فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم اساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2000.
- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية 2002.
- محمد اسماعيل الصحن، اسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، طبع، نشر، توزيع، الاسكندرية، 2000.
- علي مرسي، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة، مطبعة دار المعرفة، القاهرة 1965 ط3.
- زكريا عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
- محمد فريد صحن ونبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية الطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية مصر.
- عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار النشر، مصر، 1996.
- الهام فخري طمليه، التسويق المشاريع الصغيرة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية، بيروت، 2001.

نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية، مصر، 1998.

هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الاولى، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، 2014.

-المذكرات والملتقيات:

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

أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قان يونس، بنغازي، 1993.

كربالي بغداد، تنافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية، جامعة وهران، 2000.

كمال رزيق، فارس مسدور، مفهوم التنافسية، الملتقى الدولي، تنافسية المؤسسات و تحولات المحيط.

خري عبد الناصر، 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.

محسن وشياع، بعنوان "المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون، بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التأمين العراقية العامة و الشركة الاهلية للتأمين، العراق.

خالد قاشي، بعنوان "اثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية"، الجزائر.

ماجد محمد عبد الله، 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.

قائمة المراجع

فوزي محمد احمد عبد الكريم، بعنوان "دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية التطبيق على شركة جياذ للسيارات المحدودة في الفترة من 2009-2013"، جامعة الزعيم الازهري، السودان.

- المراجع الاجنبية:

(M. Porter, l'avantage concurrentiel des nations.

BERNARD et COLLI : vocabulaire economique et financier Edition du seuil .

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

جامعة أحمد دراية أدرار
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير
تخصص إدارة الأعمال

استبيان موجه للعملاء المؤمن لهم في فرع التأمين على السيارات

تحية طيبة وبعد

نحن بصدد دراسة السياسات التسويقية المنتهجة من طرف شركات التأمين دراسة حالة CAAR، لذا نتقدم إلى سيادتكم بهذا الاستبيان قصد التعرف على آرائكم حول السياسات التسويقية المنتهجة من طرف شركة CAAR وكالة أدرار ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.

فنرجوا منكم الإجابة على العبارات التالية بعد قراءتها بتمعن، علما أن إجاباتكم تستخدم لأغراض علمية بحتة. شكرا على حسن تعاونكم

من إعداد الباحثين:

- عثمانى فاطمة

- ميموني عبدالكريم

الرجاء وضع العلامة (x) في الخانة التي تناسب إجابتك

أولا: معلومات عامة

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: 18-30 سنة 31-50 سنة أكثر من 50 سنة
- المستوى العلمي: ابتدائي متوسط جامعي
- مدة التأمين: 6 أشهر سنة
- عدد سنوات التعامل مع الشركة: أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات أكثر من 4 سنوات
- قبل التعاقد مع شركة CAAR هل تعاملت مع شركة تأمين أخرى: نعم لا

الملاحق

- إذا كان الجواب نعم، فلماذا غيرت الشركة التي تعاملت معها سابقا، هل بسبب:

الامتيازات التي تمنحها شركة CAAR

حسن المعاملة بشركة CAAR

سرعة الخدمة بشركة CAAR

أسباب أخرى أذكرها.....

ثانيا: أثر المزيج التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAR

الرقم	العبارات	درجة الموافقة			
		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة
المحور الأول: أثر سياسة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAR					
01	مطبوعات وشروحات كافية لأنواع الخدمات التي تقدمها. CAAR توفر الشركة				
02	مصلحة العميل في أولى اهتماماتها CAAR تضع الشركة				
03	عن خدماتها بأسلوب مناسب CAAR تعلن الشركة				
04	CAAR أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة				
05	بشكل مستمر CAAR يتم تطوير الخدمات المقدمة من طرف شركة				
المحور الثاني: أثر سياسة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAR					
06	ثمن الخدمة (قسط التأمين) مناسب				
07	امتيازات مالية مغرية لعملائها CAAR تقدم الشركة				
08	بعض أسعار خدماتها CAAR تخفض الشركة				
09	يعكس قسط التأمين جودة الخدمة التأمينية المقدمة				
10	أسعار الخدمات المقدمة تجعلني أستمر في التعامل مع الشركة.				
تابع للاستبيان الموجه للعملاء المؤمن لهم في فرع التأمين على السيارات					
الرقم	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة
المحور الثالث: أثر سياسة الترويج في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAR					
11	وعن خدماتها عبر المواقع الإلكترونية CAAR تتوفر معلومات عن الشركة				
12	سهولة الاتصال بالشركة في أي وقت				

الملاحق

					لبعض النشاطات الخيرية وكذا النشاطات التحسيسية CAAR تتبنى الشركة	13
					بنشر إعلانات وملصقات عن الخدمات الجديدة التي CAAR تقوم الشركة بتقديمها.	14
					نتيجة المعلومات المتداولة بين المتعاملين عن CAAR قمت بالتعاقد مع الشركة الخدمات الجيدة التي تقدمها.	15
					المحور الرابع: أثر سياسة التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAR	
					في أماكن متعددة CAAR تتواجد فروع الشركة	16
					من خلال وكلاء الشركة CAAR أقوم بالتعامل مع شركة	17
					من خلال البنك الذي أتعامل معه CAAR يتم تقديم خدمات التأمين شركة	18
					يتواجد فرع الشركة بالقرب من مكان العمل	19

المحلق رقم (02): قائمة المحكمين

المحكمين	الرقم
الدكتور ساوس الشيخ	01
الدكتور تيقاوي العربي	02
استاذ مختاري سعد الله	03
الدكتور حروشي جلول	04

السياسات التسويقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية

the marketing polities and the rotary politics marketing the competitive characteristic

Par: MIMONI Abdelkrim OTHMANI Fatima

Docteur :HARROUCHI Djelloul

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى استكشاف وقياس دور السياسات التسويقية في شركة التأمين ودراسة دور عناصر المزيج التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة لتحقيق اهداف هذه الدراسة ثم استخدام عينة تتكون من 31موظفا في شركات التأمين وبالتحديد تم الاعتماد على 07 موظفين في شركة التأمين CAAR بادرار كما استخدمت مجموعة من الاساليب الاحصائية مثل اختبار المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية الارتباط والانحدار الخطي لاختبار فرضية الدراسة نتائج التحليل اظهرت ان ليس هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين السياسات التسويقية والميزة التنافسية في المؤسسة.

الكلمات المفتاحية:السياسات التسويقية، الميزة التنافسية، عناصر ودور السياسة التسويقية.

Abstract:

This study to exploration aims and Measuring the rotary politics marketing in company complete and study role of elements of the mixture marketing in investigation competitive characteristic for the organization for 31 employee companies complete and precisely dependency on 07 employees in company was complete CAAR in Adrar just as group from the ways used statistical identical of lest medium computational. The normative deviations; the linear correlation and the decline for choice of hypothesis studious results of the analysis showed that not there relationship self-statisticalevidence between the marketing politics and the competitive characteristic in the organization.

Keywords: the marketing polities; the competitive characteristic; elements and the rotary politics marketing.