

دور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية للجمعيات
التعاونية من وجهة نظر المساهمين بدولة الكويت

إعداد

د / وحيد عبد الله علي القطان

الكويت - مدينة الكويت

e-mail: al-qattan20@hotmail.com

المخلص

هدفت الدراسة الحالية التعرف إلى دور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية للجمعيات التعاونية من وجهة نظر المساهمين بدولة الكويت. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، ولجمع البيانات تم تطوير استبانة تكونت من (١١) فقرة، وتم التأكد من صدقها وثباتها، تم تطبيقها على عينة تكونت من (٨٠) مساهمًا ومساهمةً في الجمعيات التعاونية. وأظهرت نتائج الدراسة أنّ استجابات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة متوسطة على دور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية للجمعيات التعاونية من وجهة نظر المساهمين، وتوصلت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها ضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني لدعم الميزة التنافسية في الجمعيات التعاونية، والعمل على تطوير العنصر البشري القادر على الارتقاء بالوظيفة التسويقية في الجمعيات التعاونية.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجيات التسويقية، الميزات التنافسية، الجمعيات التعاونية.

Abstract

The present study aimed to identify the role of marketing strategies in supporting the competitive advantages of cooperative societies from the viewpoint of the shareholders. The study used the descriptive survey approach, and to collect data, a questionnaire was developed consisting of (11) items, and its validity and reliability were confirmed. It was applied to a sample of (80) contributors and contributors to cooperative societies. The results of the study showed that the responses of the study sample were in agreement with a medium degree on the role of marketing strategies in supporting the competitive advantages of cooperative societies from the shareholders' point of view. Upgrading the marketing function in cooperative societies.

Keywords: marketing strategies, competitive advantages, cooperative societies.

المقدمة:

يعد اتباع الإستراتيجيات التسويقية المختلفة من أهم عمليات التسويق، لأنه يعمل على توضيح نقاط القوة والضعف داخل المؤسسات، كما أنّ نجاح أي مؤسسة يرتبط بشكل بكيفية إدارة الأنشطة التسويقية، فاختيار الإستراتيجية التسويقية التنافسية هو أحد العوامل التي يترتب عليها نجاح الخطط التسويقية للمشاريع والشركات والجمعيات.

وتجتمع الإستراتيجيات التنافسية مع إستراتيجيات التسويق في الهدف المراد تحقيقه، فهما وجهان لذات العملة حيث أنهما يعملان على تعزيز الأداء المالي للمؤسسة وتحسينه في ضوء الجذور التنافسية ولا سيما المستدامة منها (Kanagal, 2004).

ويمكن لأي مؤسسة تحقيق الميزات التنافسية عندما تتمكن من تحقيق أرباح تفوق ما تم الحصول عليه في فترة زمنية متعاقبة، وأساس الميزة التنافسية هو القدرات المميزة لأي مؤسسة أو جمعية، فالفلسفة التي تجمع الإستراتيجية التنافسية وإستراتيجية التسويق هي بمثابة رصد حركات المنافسين ومحاولة اغتنام الفرص والعمل على مواجهة أية تهديدات للحفاظ على الحالة التنافسية للمؤسسة داخل السوق المستهدف (Ramaswamy, et. Al, 1994).

فالمنظمات والمؤسسات ليست بمعزل عن البيئة المحيطة بها، ومن مميزات البيئة أنها تتغير وتتطور بشكل مستمر، مما دفع المؤسسات والجمعيات لاختيار الإستراتيجيات التسويقية التي تناسبهم وتحقق الغايات والأهداف التي وجدت من أجلها سواء أكانت هذه الأهداف خاصة أو على المستوى العام (الصميدعي، ٢٠٠٧).

فالإستراتيجيات التسويقية تجعل من المؤسسة أكثر قدرة على السيطرة على عملياتها من خلال مراقبة البيئة وما يحدث فيها من تغيرات وتحولات متسارعة مرتبطة بالمشاكل والمنافسين من أجل الوصول إلى قيمة أكبر للمساهمين (البكري، ٢٠٠٨).

مشكلة الدراسة:

تسعى كافة المؤسسات والجمعيات التعاونية إلى تحقيق الميزات التنافسية عن طريق اتباع الإستراتيجيات التنافسية الملائمة التي تعمل على فهم متطلبات المساهمين والعمل على تحقيق الرضا لهم لإشباع حاجاتهم، وفي ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها سوق العمل اليوم زادت حدة المنافسة بين الجمعيات التعاونية، فأصبح من الواجب إيجاد وسائل وطرق لزيادة القدرة التنافسية وجذب المساهمين.

وبالرغم من أهمية ما سبق كما ذكرته العديد من الدراسات مثل دراسة عبد الهادي (٢٠١٨) فقد لاحظ الباحث من خلال عمله بالتعاونيات عامة وجمعية الدعية التعاونية خاصة أنّ الإقبال على العروض التنافسية داخل الجمعيات التعاونية متفاوت مما دفعه لإجراء هذه الدراسة للتعرف على دور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية للجمعيات التعاونية من وجهة نظر المساهمين.

أسئلة الدراسة:

١. ما دور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية للجمعيات التعاونية من

وجهة نظر المساهمين؟

٢. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدور الإستراتيجيات التسويقية في دعم

الميزات التنافسية للجمعيات التعاونية من وجهة نظر المساهمين تعزى إلى (الجنس،

سنوات المساهمة)؟

٣- ماهي أفضل الطرق التسويقية التنافسية للجمعيات التعاونية من وجهة نظر

المساهمين؟

أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية الدراسة الحالية في الجانبين النظري والتطبيقي وفقاً لما يلي:
- إنّ أهمية الدراسة الحالية تنطلق من المصطلحات التي تتضمنها هذه الدراسة وهي استراتيجيات التسويق التي تعد عاملاً هاماً في إنجاح المؤسسات والجمعيات التعاونية في ظل البيئة التي تتصف بالتحول والديناميكية ودورها في تحقيق الميزات التنافسية التي أصبحت ضرورية مع ما نوجهه من تطورات في سوق العمل.
 - تزويد أصحاب القرار داخل الجمعيات التعاونية بضرورة اتباع الإستراتيجيات التنافسية المفيدة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية مما يتيح لها الفرصة في مواجهة المنافسة القائمة في سوق العمل وجذب المساهمين.

مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

- الإستراتيجيات التسويقية: وهي تحديد المؤسسة لأجزاء التسويق التي يمكن خدمتها بطريقة فعالة عوضاً عن التنافس في أماكن متعددة، وتهتم استراتيجيات التسويق بجاذبية الميزة التنافسية والسوق للمؤسسة والمخاطر والتهديدات المتوقعة والعمل على تطوير البرامج التسويقية وفقاً لذلك (Kotler, 2012).
- الميزات التنافسية: هي التقنية أو المهارة أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة أو المؤسسة إنتاج العديد من المنافع للأعضاء تزيد عنما يقدمه المنافسون (السلمي، ٢٠٠١).
- الجمعيات التعاونية: تهدف إلى الارتقاء بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي ولأنتاجي، وتقديم الخدمات الضرورية لمساهميها، كما تعمل على تأهيلهم وتدريبهم للعمل التعاوني في نطاق مجالها الجغرافي أو النوعي.
- المساهمين: هم الأشخاص الذين يمتلكون نصيب أو عدة أنصبة من رأس مال إحدى الشركات أو المؤسسات (فتحي، ٢٠٢١).

حدود الدراسة ومحدداتها:

- الحدود البشرية: عينة من المساهمين في الجمعيات التعاونية.
- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة في دول الكويت في محافظة العاصمة.
- الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة في عام ٢٠٢٠/٢٠٢١ وبالتحديد في شهر فبراير .
- محددات الدراسة: تم تحديد الدراسة الحالية بمدى ثبات وصدق الأدوات المطبقة وبمدى موضوعية استجابات أفراد العينة على أدوات الدراسة التي أعدها الباحث، حيث أنّ نتائج هذه الدراسة لا يمكن تطبيقها إلا على المجتمع الذي سحبت منه العينة.

الإطار النظري

الإستراتيجية التسويقية:

- الإستراتيجيات التسويقية هي نتيجة عمليات تخطيط التسويق في المستويات الثلاثة (الإدارة العليا، وحدة الأعمال، المستوى الوظيفي) وتنقسم هذه الإستراتيجية إلى إستراتيجية المزيج التسويقي، وإستراتيجية القطاع السوقي المستهدف.
- وتحقق الإستراتيجيات التسويقية العديد من المزايا للمؤسسات، وتتمركز أهمية الإستراتيجيات التسويقية في عدد من النقاط أهمها كما ذكر الصميدعي (٢٠٠٤):
- أنّ الإستراتيجيات التسويقية تتحقق عن طريق الأهداف المؤسسية المتعلقة بالتسويق وبالتالي الأهداف الكلية بالرغم من أنّ التسويق يعد في حد ذاته هدف أساسي لأنشطة المؤسسات.
 - تسهم الإستراتيجيات التسويقية في الكشف عن المخاطر والتحديات داخل البيئة التسويقية وعن نقاط الضعف والعمل على معالجتها وتجاوزها.
 - الإستراتيجيات التسويقية بمثابة الإطار الذي يتم عن طريقه الكشف عن الفرص التسويقية، والعمل على تفعيل نقاط القوة لهذه المؤسسة.

المزايا التي تتحقق من إستراتيجيات التسويق:

- الإستراتيجية التسويقية أداة هامة لإدارة المؤسسات وتحديد توجهاتها من أجل التعامل مع كافة المتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسة، ولا سيما في مواجهة المنافسين.
- تتيح المجال أمام المؤسسات لإعداد أهدافها بطريقة تتناسب مع المتغيرات التي تؤثر في سلوك المستهلك على اعتبار أنه جوهر وأساس عمل المؤسسات والمنظمات.
- تعطي المجال أمام المؤسسات لتقييم وتحديد بيئتها الداخلية ومدى التوافق الداخلي بين الأقسام داخل المؤسسة.
- إن دقة التخطيط الإستراتيجي تولد نجاح في الإستراتيجية التسويقية، ونجاح الإستراتيجيات التسويقية المتبع ما هو إلا دليل على التوجه الصحيح لرسالة المؤسسة وتوجهها الإستراتيجي (البرواري، ٢٠٠٤).

الميزة التنافسية:

تعمل المؤسسات على الوصول إلى المزايا التنافسية حتى تتمكن من التفوق على المنافسين، وعن طريقها نصل إلى الطريقة التي تتنافس بها في مجال عمل معين (Pitts & Lie, 1996).

وتعتمد المؤسسة من أجل بناء مزاياها التنافسية عندما تقوم باتخاذ العديد من الخطوات التي تمكنها من الحصول على العديد من المزايا التي تجذب العملاء والمساهمين عن طريق تحقيق القيمة المطلوبة للعميل وبطريقة متميزة عن المنافسين (الغالبى، ٢٠٠٧).

عريف كوتلر (Kotler): الميزة التنافسية هي ميزة على المنافسين تكسبها المنظمة عن طريق تقديمها قيمة أكبر للمستهلكين، إما من خلال أسعار أقل، أو عن طريق تقديم منافع أكبر والتي تبرر الأسعار الأعلى (يوسف، ٢٠٠٤).

إن الهدف من تحقيق الميزة التنافسية يرتبط ببعدين أساسيين هما:

- القيمة المدركة لدى العميل: والمقصود بها هو أن المنظمة حتى تتميز في تحقيق ميزة تنافسية عليها أن تستغل كل إمكانياتها في سبيل تحسين القيمة التي يدركها العميل للسلع والخدمات التي تقدمها، مما يساعد على تحقيق وبناء الميزة التنافسية، حيث لما يدرك ويحس العميل أنه تحصل على قيمة أعلى من جراء تعامله مع هذه المنظمة، يكرر شراؤه ووفاءه لمنتجات المنظمة مقارنة مع منتجات منافسيها، مما يعزز هذه الميزة.
- تأكيد حالة من التميز: وذلك من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون الآخرون تقليدها بسهولة، تكون متميزة وفريدة ولها قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك، وذلك من خلال التوظيف الأمثل للموارد والإمكانيات، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق مزايا وعوائد أكبر (العقدي، ٢٠١٩).

خصائص الميزة التنافسية:

- إن خصائص المزايا التنافسية يفترض أن تفهم في إطار منظور صحيح وشمولي ومستمر لذلك يمكن تجسيد هذه الخصائص بالآتي:
- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المنظمة السبق على المدى الطويل، وليس على المدى القصير فقط.
- إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة، وهذه الصفة تبعد المنظمة عن فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المنظمة الداخلية من جهة أخرى.

- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المنظمة من جهة أخرى.

- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي ترى المنظمة تحقيقها في المديين القصير والبعيد (طالب والبناء، ٢٠١٢).

كما وهدفت دراسة (بوعيسى، ٢٠١٨) التعرف إلى الاستراتيجية التسويقية في ظل التغيرات والتطورات المتسارعة في بيئة الأعمال دوراً هامة، حيث أصبحت استراتيجية التسويق اليوم حاجة ضرورية للمؤسسات الاقتصادية وذلك بهدف اكتساب ميزة تنافسية لضمان بقائها واستمرارها، ومواجهة منافسيها ومتغيرات البيئة الداخلية والخارجية. وهدف البحث إلى إبراز دور وأهمية استراتيجية التسويق في اكتساب ميزة تنافسية، وذلك من خلال إبراز مختلف جوانب استراتيجية التسويق، وكيف يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية.

كما وهدفت دراسة (أبو ستة، ٢٠١٩) التعرف إلى هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين ممارسة الإدارة الاستراتيجية والاستراتيجيات التسويقية والتعرف على كيفية تأثير ممارسة الإدارة الاستراتيجية على الاستراتيجيات التسويقية في سوق اتصالات الهاتف بالسودان. واستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. حيث تم جمع المادة العلمية من مصادرها المختلفة لبناء الإطار الفكري لموضوع الدراسة، استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي لوصف وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية واختبار فرضيات الدراسة. جمعت بيانات الدراسة بواسطة استبانة وزعت على عينة عشوائية بلغ عددها (٦٠) مفردة؛ تمثل العاملين في شركات اتصالات الهاتف بالسودان، وتم التحقق من صلاحية واعتمادية أداة الدراسة قبل استخدامها عبر دراسة استطلاعية. وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسة الإدارة الاستراتيجية تؤثر إيجاباً في الاستراتيجيات التسويقية، وأن أكبر

تأثير لها على بند الاتصالات التسويقية بينما أقل تأثير لها على بند تطوير المنتجات والتكنولوجيا. كما توصلت الدراسة إلى أن الشركات المبحوثة تمارس الخطوات الأولى لممارسة الإدارة الاستراتيجية ولا تهتم بالتسعير.

كما وهدفت دراسة (زعيمي، ٢٠١٩) التعرف إلى إبراز أهمية وفعالية إدارة المبيعات في تطوير وصياغة الاستراتيجية التسويقية بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية خنشلة، لأنها تساهم في تخطيط السياسات واتخاذ القرارات التسويقية لما لها من صلة وثيقة بالسوق والعملاء، حيث اعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل المشكلة، أما لإثبات الفرضيات أخضعت الدراسة لاختبارات إحصائية، من خلال استخدام أسلوب الاستبيان الذي أعد لهذا الغرض، والمقدر ب ٥٢ استبانة، فضلا عن الملاحظة والمقابلة التي تمت خلال مدة التطبيق، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة أساسية وهي أن إدارة المبيعات تساهم بشكل كبير في اتخاذ وتنفيذ القرارات التي تتضمنها الاستراتيجية التسويقية، وكذا القدرة على التصميم الصحيح الذي يحقق أهداف المؤسسة بصفة عامة.

كما هدفت دراسة (محمد وأباطة و خليل، ٢٠٢٠) التعرف إلى التسويق كمنشآت تجاري ذو أهمية كبرى في صناعة السياحة، وهو من أكبر المهام التي تتحكم بها الحكومات وشركات القطاع الخاص في تطوير هذه الصناعة بعد مهام التخطيط والإشراف عليها، ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن، وتؤثر دراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي التي تضعها الدولة من أجل تنشيط المبيعات السياحية في برامجها السياحية، ويهدف البحث إلى إلقاء الضوء على أهمية تقييم الاستراتيجيات الحالية التي تتبعها المؤسسات المعنية للتسويق السياحي للمنتج السياحي الثقافي، وقد تم عمل مقابلات شخصية لبعض الموظفين في هيئة التنشيط السياحي ووزارة

السياحة، أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن هناك قصور في الاستراتيجية الحالية لتسويق المنتج السياحي يؤثر بالسلب على الميزة التنافسية المستدامة للسياحة الثقافية. استفاد الباحث من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة في إعداد الإطار النظري وتطوير أداة الدراسة المستخدمة، إلا أن البحث الحالي تميز ببحثه في دور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية للجمعيات التعاونية من وجهة نظر المساهمين.

منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي المسحي وذلك لملائمته لطبيعة هذه الدراسة وغاياتها، وذلك من خلال جمع البيانات ذات العلاقة من خلال أداة الاستبانة، بهدف تحليل البيانات والوصول إلى نتائج تساعد في التفسير والإجابة عن أسئلة الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينته

تكون مجتمع الدراسة من الأفراد المساهمين في دعم الجمعيات التعاونية في العام (٢٠٢٠)، والبالغ عددهم (٢٠٠)، حيث قام الباحث باختيار عينة مكونة من (٨٠) مساهم من للجمعيات التعاونية، وتم توزيع الاستبانات إلكترونياً على جميعاً، وتم استرجاع جميع الاستبانات وكانت جميعها قابلة للتحليل والترميز وهم يمثلون ما نسبة (١٩.٤%) من المجتمع الأصلي للدراسة. وقد تم اختيار العينة بإتباع أسلوب التوزيع العشوائية كما هو مبيّن في الجدول الآتي:

جدول (١) توزيع أفراد عينة الدراسة

متغيرات الدراسة	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	50	62.5%
	انثى	30	37.5%
	المجموع	80	100.0%
سنوات المساهمة	أقل من ٥ سنوات	21	26.3%
	(٥-١٠) سنوات	40	50.0%
	١١ سنة فأكثر	19	23.8%
	المجموع	123	100.0%

أداة الدراسة

قام الباحث بتطوير أداة الدراسة، وذلك من خلال الرجوع إلى الأدب النظري ذات العلاقة، وبالرجوع إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع كدراسة (أبو ستة، ٢٠١٩)، وتكوّنت الأداة من (١١) فقرة، بالإضافة إلى المتغيرات الديموغرافية.

صدق أداة الدراسة

أ. صدق المحتوى لأداة الدراسة:

وللتحقق من صدق المحتوى الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بعرض الاداة بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس ذوي الخبرة، وذلك بهدف التعرف إلى مدى ملاءمة الفقرات للمقياس، وسلامة صياغتها، ووضوح معانيها من الناحية اللغوية، ولقد تمّ الأخذ بكافة ملاحظات المحكمين، حيث تمّ القيام بتعديل

الصياغة اللغوية لل فقرات التي أجمع عليها ما نسبة (٨٠%) تقريبا كحد أدنى التي تم الاتفاق عليها من المحكمين كمعيار للحكم على صلاحيتها.

ب. صدق البناء لأداة الدراسة:

وللتحقق من صدق البناء تم تطبيق أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) مساهمًا ومساهمةً، من عينة الدراسة المستهدفة من أجل التعرف على مدى صدق الاتساق الداخلي للأداة ومدى إسهام الفقرات المكونة لها، وذلك بحساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson) فقرات أداة الدراسة بالدرجة الكلية، وذلك كما هو مبين في الجدول الآتية:

جدول (٢) معاملات ارتباط فقرات أداة الدراسة بالدرجة الكلية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرة
0.000	0.709* *	7.	0.000	0.636**	1.
0.000	0.705* *	8.	0.000	0.739**	2.
0.000	0.728* *	9.	0.000	0.781**	3.
0.000	0.712* *	10.	0.000	0.798**	4.
0.000	0.781* *	11.	0.000	0.563**	5.
			0.000	0.623**	6.

يبين الجدول (٢) أنّ قيم معاملات ارتباط فقرات أداة الدراسة بالدرجة الكلية قد تراوحت ما بين (٠.٥٦٣ - ٠.٧٩٨)، وقد كانت جميع هذه القيم دالة إحصائياً وهذا يعني وجود درجة من صدق الاتساق الداخلي في فقرات على المقياس.

ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم تطبيق استخدام معادلة ألفا كرو نباخ (Cronbach`s Alpha)، حيث تم تطبيق الأداة على عينة تكونت من (٣٠) مساهم، من عينة الدراسة المستهدفة، حيث بلغ قيمة ثبات كرو نباخ ألفا للأداة ككل (٠.٨٢١). وتعد هذه القيم مناسبة لأغراض الدراسة.

متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة على المتغيرات الآتية:

١. المتغيرات الرئيسية، وهي:
 - المتغيرات المستقلة: دور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية للجمعيات التعاونية من وجهة نظر المساهمين.
٢. المتغيرات الثانوية، وهي:
 ١. الجنس: وله فئتان هما (ذكر، أنثى).
 ٢. المؤهل العلمي، وله فئتان هم (بكالوريوس فما دون، دبلوم عالي فما فوق).
 ٣. سنوات المساهمة، وله ثلاث فئات (أقل من ٥ سنوات، (٥-١٠) سنوات، ١١ سنة فأكثر).

المعالجة الإحصائية

تمت المعالجات الإحصائية لبيانات الدراسة باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS)، وذلك على النحو الآتي:

● للإجابة عن السؤال الأول، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية للجمعيات التعاونية من وجهة نظر المساهمين.

● للإجابة عن السؤال الثاني، تم استخدام الاختبار تحليل التباين الثنائي (Two Way ANOVA) على استجابات أفراد الدراسة.

● تم استخدام معادلة كرو نباخ ألفا (Cronbach- Alpha) لإيجاد معامل الاتساق الداخلي، لتأكد من ثبات أداة الدراسة. وكما تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لإيجاد معامل صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

● تم حساب التكرارات والنسب المئوية لتحديد توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات.

● تم تحديد دور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية للجمعيات التعاونية من وجهة نظر المساهمين في ثلاثة مستويات. من خلال المعادلة الآتية:
طول الفئة = (القيمة الأعلى للبدل - القيمة الأدنى للبدل) / عدد الدرجات.

$$= (5-1) / 3 = 1.33$$

وعليه فقد أصبحت الدرجات (١-٢.٣٣) منخفضة، (٢.٣٤-٣.٦٧) متوسطة، (٣.٦٨-٥.٠٠) مرتفعة.

وفي هذا الجزء عرضاً للنتائج التي تمثلت في استجابات أفراد الدراسة على فقرات الأداة، وذلك بعد تطبيق إجراءات الدراسة، وتحليل البيانات الإحصائية التي جمعت، وفيما يلي عرض لنتائج الإجابة عن أسئلة الدراسة الآتية:

أولاً. النتائج المتعلقة بالسؤال الأول الذي نصَّ على: "ما دور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية للجمعيات التعاونية من وجهة نظر المساهمين؟" للإجابة عن السؤال الأول تمَّ حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتقدير، والرتب على فقرات دور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية للجمعيات التعاونية من وجهة نظر المساهمين بشكل عام، وكانت النتائج كما هو مُبيَّن في جدول (٣).

جدول (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات دور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية للجمعيات التعاونية من وجهة نظر المساهمين.

#	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
10.	تعتمد الجمعيات التعاونية في عملية التسويق على حاجات المساهمين الرئيسية.	3.21	1.37	1	متوسطة
11.	يأخذ المساهمين بالجمعيات التعاونية البيئة التنافسية المحيطة بعين الاعتبار.	3.20	1.42	2	متوسطة
7.	يُعد التسويق أداة رئيسية لإدارة الجمعيات التعاونية وتوجيهها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية ولا سيما في مواجهة المنافسين.	3.19	1.32	3	متوسطة
6.	تعمل الجمعيات التعاونية على الكشف عن التحديات ونقاط الضعف وتعمل على تجاوزها.	3.15	1.42	4	متوسطة
2.	تختار الجمعيات التعاونية أجزاء السوق التي يمكن خدمتها بدلاً من التنافس في كل مكان.	3.13	1.36	5	متوسطة
8.	يتيح التسويق المجال أمام إدارة الجمعيات التعاونية لإعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك المساهمين على اعتبار أنهم جوهر عمل الجمعيات التعاونية.	3.13	1.35	6	متوسطة

متوسطة	7	1.37	3.09	4. تهتم الجمعيات التعاونية بجاذبية السوق والميزات التنافسية لها.
متوسطة	8	1.40	3.09	9. نجاح التسويق في تنفيذ خططها يعطي مؤشراً لدقة التخطيط الإستراتيجي الذي تنتهجه الجمعيات التعاونية.
متوسطة	9	1.41	3.00	5. تعتبر الجمعيات التعاونية التسويق هو هدفها الأساسي بحد ذاته لنشاطات المؤسسة.
متوسطة	10	1.37	2.94	1. تسعى الجمعيات التعاونية إلى الاستعانة بالتسويق على اعتبار أنه همزة الوصل بينها وبين التغيير الحاصل في العوامل البيئية.
متوسطة	11	1.33	2.86	3. تقوم الجمعيات التعاونية بتطوير برامجها التسويقية وفقاً للمخاطر المتوقعة.
متوسطة		0.70	3.09	المتوسط الحسابي الكلي

يُظهر الجدول (٣) أنَّ المتوسطات الحسابية لفقرات دور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية للجمعيات التعاونية من وجهة نظر المساهمين قد تراوحت بين (٢.٨٦ - ٣.٢١)، وبمستوى درجة تقييم متوسطة على الفقرات، أمَّا الأداة ككل فقد حصل على متوسط حسابي (٣.٠٩) وبانحراف معياري (٠.٧٠) وبمستوى درجة تقييم متوسطة، ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن هناك علاقة بين الميزة التنافسية للجمعيات التعاونية والإستراتيجيات التسويقية، وهذا يمكن أن يدل على أن بقاء الجمعيات التعاونية مرهون بمدى قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية اتجاه منافسيها من خلال الإستراتيجيات التسويقية.

وقد جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة (١٠) التي تنص على " تعتمد الجمعيات التعاونية في عملية التسويق على حاجات المساهمين الرئيسية " بمتوسط حسابي (٣.٢١)، وبمستوى درجة تقييم متوسطة، وتلاها الفقرة (١٠) التي تنص على " يأخذ المساهمين بالجمعيات التعاونية البيئة التنافسية المحيطة بعين الاعتبار " بمتوسط حسابي (٣.٢٠)، وبمستوى درجة تقييم متوسطة، ويمكن أن يعزى ذلك أن غالبية المساهمين في الجمعيات

التعاونية هم أصحاب قرار من الدرجة الأولى في تلك الجمعيات، وأن إدارة الجمعيات تأخذ بوجهات نظر المساهمين وآرائهم.

وبالمرتبة الأخيرة الفقرة (٣) التي تنص على " تقوم الجمعيات التعاونية بتطوير برامجها التسويقية وفقاً للمخاطر المتوقعة " بمتوسط حسابي (٢.٨٦) وبمستوى درجة تقييم متوسطة، ويمكن أن يعزى ذلك أن المساهمين في الجمعيات التعاونية لا يلاحظون المخاطر المتوقعة بدرجة كبيرة، فليس من مهامهم في الجمعيات التعاونية البرامج التسويقية.

ثانياً. النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي نصَّ على: " هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\geq \alpha 0.05$) لدور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية للجمعيات التعاونية من وجهة نظر المساهمين تعزى ل (الجنس، سنوات المساهمة)؟"

للإجابة عن السؤال الثاني، تمَّ حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لدور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية للجمعيات التعاونية من وجهة نظر المساهمين وفقاً للمتغيرات الجنس وسنوات المساهمة، كما هو مبين في الجدول أدناها.

جدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس دور الإستراتيجيات

التسويقية في دعم الميزات التنافسية للجمعيات التعاونية تبعاً للمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات	المتغيرات
0.78	3.01	50	ذكر	الجنس
0.51	3.22	30	أنثى	
0.70	3.09	80	المجموع	
0.66	3.30	21	أقل من ٥ سنوات	سنوات المساهمة
0.49	3.07	40	(١٠-٥) سنوات	
1.01	2.89	19	١١ سنة فأكثر	
0.70	3.09	80	المجموع	

يلاحظ من الجدول (٤) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على الدرجة الكلية للمقياس وفقاً لمتغيرات الجنس وسنوات المساهمة، ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار تحليل التباين الثنائي (Two Way ANOVA) على الدرجة الكلية للمقياس والجدول (٥) يبين نتائج ذلك.

جدول (٥) نتائج تحليل التباين الثنائي (Two Way ANOVA) على الدرجة الكلية لدور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية للجمعيات التعاونية وفقاً لمتغيرات الدراسة

الدالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.222	1.514	.712	1	.712	الجنس
.209	1.598	.752	2	1.505	سنوات المساهمة
		.471	76	35.770	الخطأ
			80	800.785	الكلية
			79	38.173	الكلية المعدل

* دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha=0.05$)

يبين الجدول (٥):

١. عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات تقديرات أفراد العينة على الدرجة الكلية للمقياس تعزى لاختلاف متغير الجنس، إذ بلغت القيمة الإحصائية لاختبار (f) على المقياس ككل (١.٥١٤) بمستوى الدلالة (٠.٢٢٢) وتعتبر هذه القيمة غير دالة إحصائياً عند ($\alpha \geq 0.05$)، ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن الذكور والإناث من المساهمين في الجمعيات

التعاونية لديهم نفس الآراء حول لدور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية، فكلاهما في نفس الظروف تقريباً.

٢. عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات تقديرات أفراد العينة على الدرجة الكلية للمقياس تعزى لاختلاف متغير سنوات المساهمة، إذ بلغت القيمة الإحصائية لاختبار (f) على المقياس ككل (١.٥٩٨) بمستوى الدلالة (٠.٢٠٩) وتعتبر هذه القيمة غير دالة إحصائية عند ($\alpha \geq 0.05$)، ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن لدور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية متجددة من سنة إلى أخرى، وتختلف من وقت لآخر، فلا يؤثر عدد سنوات المساهمة في تحديد المساهمين لدور الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزات التنافسية.

السؤال الثالث: ماهي أفضل الطرق التسويقية التنافسية للجمعيات التعاونية من وجهة نظر المساهمين؟

للإجابة عن السؤال الثالث، تمّ حساب تكرار إجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك حسب الجدول الآتي:

جدول (٦) تكرارات إجابات أفراد الدراسة حول أفضل الطرق التسويقية للجمعيات التعاونية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإستراتيجية
٣	١٥%	١٢	مراقبة زوار مواقع المنافسين من الجمعيات التعاونية
٢	٢٢.٥%	١٨	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التفوق والتنافس

٥	١٢.٥%	١٠	بناء روابط خلفية قوية للموقع الخاص بالجمعيات التعاونية
٤	١٣.٧٥%	١١	تحليل زوار مواقع المنافسين
١	٣٦.٢٥%	٢٩	معرفة التقنيات التي يستخدمها المنافسين داخل مواقعهم
	١٠٠%	٨٠	المجموع

يلاحظ من الجدول السابق أن استراتيجية معرفة التقنيات التي يستخدمها المنافسين داخل مواقعهم قد حصلت على أعلى عدد من التكرار (٢٩)، ونسبة مئوية (٣٦.٢٥%)، ويمكن أن يدل هذا على أن عصر الاقتصاد المعرفي يتطلب من المساهمين الإلمام بالتقنيات التي يستخدمها المنافسين داخل مواقعهم.

التوصيات:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها يوصي الباحث ما يلي:

- ضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني لدعم الميزة التنافسية في الجمعيات التعاونية.
- العمل على تطوير العنصر البشري القادر على الارتقاء بالوظيفة التسويقية في الجمعيات التعاونية.
- العمل على فتح باب التعاون بين الجمعيات التعاونية للاستفادة من خبرات بعضهم البعض.

المصادر والمراجع:

المراجع باللغة العربية:

البرواري، نزار (٢٠٠٤). استراتيجيات التسويق. دار وائل: الأردن.
البكري، ثامر (٢٠٠٨). إستراتيجيات التسويق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

بوعيسى، رياض (٢٠١٨). دور استراتيجية التسويق في اكتساب ميزة تنافسية. المجلة العلمية للإقتصاد والأعمال. ٥(٣): ٢٨٢-٢٨٧.

زعيمي، رمزي (٢٠١٩). دور إدارة المبيعات في تطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية خنشلة. مجلة الباحث الاقتصادي، ٧(١١): ٣٨٣-٤٠٤.

أبو ستة، على (٢٠١٩). أثر ممارسة الإدارة الإستراتيجية على الإستراتيجيات التسويقية في سوق اتصالات الهاتف بالسودان. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ٣(١): ٩٢-١١٤.

السلمي، على (٢٠٠١). إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية. القاهرة: دار غريب للنشر والطباعة.

الصميدعي، محمود (٢٠٠٧). إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

طالب، علاء والبناء، زينب (٢٠١٢). إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة. ط١، دار المنهل للنشر والتوزيع.

عبد الهادي، حسني (٢٠١٨). أثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المستشفى الإسلامي/ عمان- الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.

- العكدي، وائل (٢٠١٩). رأس المال الفكري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. ط١، عمان: الاردن، دار أمجد للنشر والتوزيع.
- فتحي، مروان (٢٠٢١). حماية المساهم في شركة المساهمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.
- محمد، غادة وأبازطة، وليد و خليل، رشا (٢٠٢٠). دراسة تقييمية للإستراتيجيات التسويقية الحالية للمنتج السياحي الثقافي المصري. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، ١٤(١): ١٦١-١٧٨.
- يوسف، أمال (٢٠٠٤). تطور مفهوم الميزة التنافسية للصادرات وفقاً لنظريات التجارة الدولية الحديثة مع دراسة القدرات التنافسية للصادرات المصرية ابتداءً من عام ١٩٨٠. الهيئة العليا للإصلاح الزراعي.

المراجع باللغة الأجنبية:

Kanagal, N. (2004). Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy, Journal of Management and Marketing Research

Kotler, P. (2012). **Principles of Marketing**, 14ed, Pearson Prentice Hall, USA, p: 11

Ramaswamy, V. Gatignon, H. & Reibstein, D. (1994). Competitive Marketing Behavior in Industrial Markets, Journal of Marketing