

بحوث التسويق وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية

"دراسة ميدانية على مصنع البرج للإسمنت بمدينة زليتن"

صلاح علي الأشقر

قسم التسويق

كلية الاقتصاد والتجارة

جامعة المرقب

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بحوث التسويق من خلال الأبعاد الأربعة (بحوث المنتج، بحوث المنافسة، بحوث الإعلان، بحوث التوزيع) على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي، بالإضافة إلى استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات باستخدام استمارة الاستبيان قام بتطويرها الباحث بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة، حيث تم توزيع عدد (56) استمارة استبيان أسترده منها (50) استمارة واستبعد منها (8) استمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي، حيث كان عدد الاستمارات القابلة للتحليل (42) استمارة استبيان. وتم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) لأجل استخلاص النتائج، والتي كان من أبرزها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث المنافسة على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة، بينما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إلى (بحوث المنتج و بحوث الإعلان و بحوث التوزيع) على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة. وأخيراً عرضت الدراسة مجموعة من التوصيات التي قد تسهم في الاهتمام ببحوث التسويق وتفعيل دورها في تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.

الكلمات المفتاحية: بحوث التسويق، الميزة التنافسية، صناعة الاسمنت، ليبيا.

تعد بحوث التسويق أحد أهم الأدوات المستخدمة في مجال التسويق، ذلك لما لها من أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة، وتزداد أهمية بحوث التسويق بشكل كبير خاصة عند اشتداد المنافسة في الأسواق من أجل إشباع رغبات المستهلكين من جهة والمحافظة على الحصة السوقية من جهة أخرى، حيث زاد الاهتمام ببحوث التسويق وتطبيقها للتعرف على عدد من العناصر والتي من بينها رغبات وأذواق المستهلكين والعمل على مراعاة انسجام مواصفات المنتجات مع التغير في رغبات واحتياجات المستهلكين، وبسبب المنافسة الحادة التي تنشط فيها مؤسسات الأعمال أصبح من الصعب على المؤسسات التي لا تتبنى استراتيجية تسويقية فعالة للمواجهة والبقاء في بيئة تتسم بالتغير السريع، الأمر الذي يحتم على هذه المؤسسات التوجه نحو بناء وتطوير استراتيجيات تنافسية تضمن تفوقها على منافسيها والحصول على ميزة تنافسية في السوق. (مزوز، 2017).

ولذلك لا بد من النظر للتنافسية على أنها مفهوم متغير بفعل الزمان والمكان والسياق ولها طبيعة متعددة الأبعاد مرتبطة بالاستخدام الأمثل للموارد بهدف السيطرة على الأفاق المستقبلية للتنمية (قشقش، 2014، 45). ولهذا أصبح موضوع الميزة التنافسية من المواضيع التي تشغل المؤسسات إلى حد كبير باعتبار ما تمثله دور كبير في تحديد مصير تلك المؤسسات.

إن سرعة التغير في حاجات ورغبات المستهلكين في ظل المنافسة الشديدة أصبحت المؤسسات على إمام كامل بالأهمية البالغة التي تمثلها بحوث التسويق في اكتساب وتعزيز ميزتها التنافسية لضمان التميز والبقاء والاستمرارية في السوق وبالتالي مواجهة المنافسين. (دويب وبوخزر، 2019).

مشكلة الدراسة:

تسعى كافة المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها إلى أن تتبوأ مكانة متميزة في السوق، حيث تعتبر المنافسة السمة السائدة في مؤسسات الأعمال في الوقت الحاضر وبسبب حدة المنافسة فقد أصبح من الصعب على المؤسسات التي لا تتبنى استراتيجيات تنافسية واضحة القدرة على المنافسة والبقاء في السوق، الأمر الذي يحتم على هذه المؤسسات الاهتمام بالوسائل والأساليب التسويقية الحديثة لمواجهة التعقيدات والتشابك في بيئة عملها والوصول إلى الميزة التنافسية من خلال ممارسة عدد من الأدوات والتي منها بحوث التسويق لاستغلال الفرص المتاحة والاستفادة من نقاط القوة الداخلية التي تمتلكها.

لقد أصبح الاهتمام ببحوث التسويق لما تمثله من أهمية من أنجع الوسائل والطرق لتحقيق تميزاً فريداً بين مؤسسات الأعمال، باعتبارها ذات ارتباط وثيق بالبيانات والمعلومات والتي تعد سمة هذا العصر، ونظراً لأن صناعة الاسمنت تعد من الصناعات الاستراتيجية والرائدة محلياً ودولياً مما يتطلب من المؤسسة العمل على زيادة ملائمة منتجاتها مع احتياجات ورغبات المستهلكين من جهة وتفوقها على منتجات المنافسين من جهة أخرى، حيث أكدت العديد من الدراسات لأهمية بحوث التسويق ودورها المؤثر في تحقيق المؤسسة

الميزة التنافسية. حيث أظهرت دراسة زرقوط ومسكين (2021)، أن المؤسسة تعتمد على بحوث التسويق في نشاطها التصديري، حيث تساهم في استخلاص الفرص التسويقية في الأسواق الدولية من خلال المعلومات التسويقية التي توفرها لإدارة التسويق. من ناحية أخرى أكدت دراسة بن جيمة ورحاوي (2018)، أن بحوث التسويق هي عملية تقوم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات حول مشاكل أو ظواهر تسويقية معينة من بينها سلوك المستهلك، فهي تزود مديري التسويق بجميع المعلومات عن المستهلك التي تساعدهم في تحقيق رغباته وحاجاته المتغيرة باستمرار. في حين توصلت دراسة مزوز (2017)، أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجالات بحوث التسويق والميزة التنافسية في المؤسسة. وجاءت دراسة عثمان (2017)، أن اهتمام إدارة المنشأة ببحوث التسويق يزيد من المبيعات، وتلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في البيئة الخارجية للمنشأة، وتساعد بحوث التسويق على معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنشأة. وأكدت دراسة صلاح (2013)، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق على تطوير المنتجات الجديدة.

ونظراً للأهمية التي تمثلها بحوث المنتج وبحوث المنافسة وبحوث الإعلان وبحوث التوزيع كعناصر فاعلة في تحقيق الميزة التنافسية فقد رأى الباحث ضرورة التركيز عليها وإخضاعها للبحث لذا فقد تم الاقتصار على هذه الأبعاد هذا من ناحية ولمحدودية إمكانيات الباحث من ناحية أخرى، مع الإقرار بوجود أبعاد أخرى تستوجب الدراسة مستقبلاً أو تم البحث فيها من قبل باحثين آخرين.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر بحوث التسويق على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة؟

فرضيات الدراسة

تتمثل فرضيات الدراسة في الفرضية الرئيسية التالية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.

وقد تفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية: -

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث المنتج على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث المنافسة على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث الإعلان على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

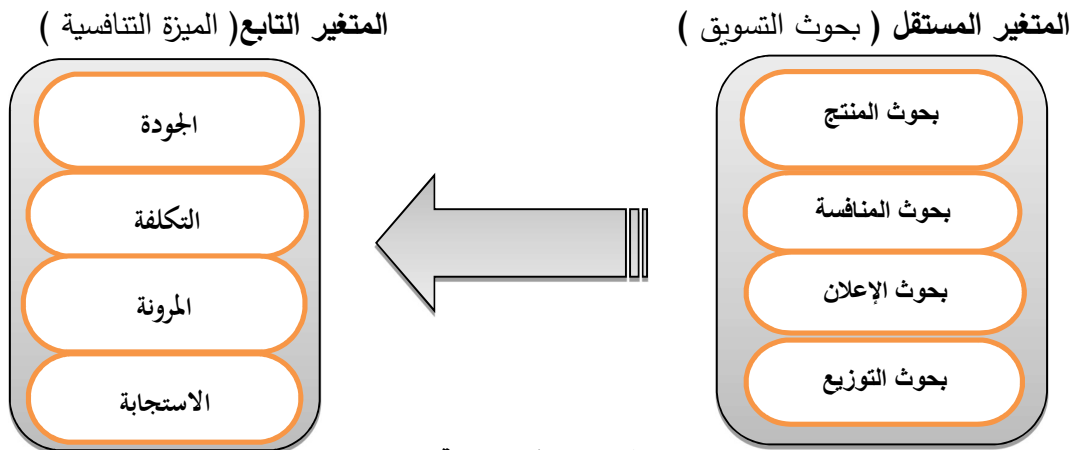
1. التعرف على واقع بحوث التسويق بالمصنع قيد الدراسة.
2. معرفة واقع وما تمثله الميزة التنافسية لدى المصنع كأداة ووسيلة للاستمرار والتنمية.
3. التعرف على أثر بحوث التسويق من خلال الأبعاد الأربعة (بحوث المنتج، بحوث المنافسة، بحوث الإعلان، بحوث التوزيع) على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.
4. تقديم بعض التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تساهم في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصنع قيد الدراسة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

1. تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال تسليط الضوء على الدور الفعال لبحوث التسويق في تحقيق المزايا التنافسية التي أصبحت أحد أهم دعائم بقاء المؤسسة في السوق.
2. حاجة الحقل العلمي لمثل هذه الدراسات وإثراء المعرفة العلمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية ومجال العلوم الإدارية بصفة عامة.
3. تساهم هذه الدراسة في الإحاطة بحدة المنافسة والتي أصبحت تحتم على المؤسسة القيام ببحوث التسويق من أجل مواجهتها والتصدي لها.
4. تكمن أهمية الجانب الميداني لما تمثله بحوث التسويق من دور فعال في المؤسسات من خلال حل المشاكل واكتشاف الفرص التسويقية المتاحة واستغلالها وتحديد الوسائل للاستثمار والتوسع.

نموذج ومتغيرات الدراسة:



الشكل 1: نموذج الدراسة ومتغيراته

المصدر: من إعداد الباحث

منهجية الدراسة

تتمثل منهجية الدراسة في:

منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وذلك لوصف الواقع الراهن لموضوع الدراسة، واعتماد أداة الدراسة الاستبيان لجمع البيانات وإخضاعها للمعالجات الإحصائية المناسبة.

مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في كافة الموظفين الإداريين العاملين (بقسم الشؤون الإدارية وقسم الشؤون المالية وقسم التسويق وقسم المبيعات) بمصنع البرج للإسمنت بمدينة زليتن والبالغ عددهم (65) موظف. ولتحديد حجم العينة تم الاعتماد على جدول Krejcie and Morgan (1970) حيث تحدد حجمها بعدد (56) مفردة، تم اختيارها بواسطة العينة العشوائية البسيطة. حيث تم توزيع عدد (56) استمارة استبيان أسترد منها (50) استمارة واستبعد منها (8) استمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي، حيث كان عدد الاستمارات القابلة للتحليل (42) استمارة استبيان.

حدود الدراسة:

تتمثل في الحدود الآتية:

- . الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع بحوث التسويق وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية.
- . الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في مصنع البرج للإسمنت والواقع في نطاق مدينة زليتن.
- . الحدود الزمنية: تتمثل في الفترة التي أجريت فيها الدراسة في النصف الأول لسنة 2022 ف.
- . الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في جميع الموظفين الإداريين في قسم الشؤون الإدارية وقسم الشؤون المالية وقسم التسويق وقسم المبيعات بمصنع البرج للإسمنت بمدينة زليتن.

مصطلحات الدراسة:

- . **بحوث التسويق:** النشاط الذي يربط المستهلكين والعملاء والجمهور بصانع القرار التسويقي في المؤسسة، ومن شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد في التعرف على الكثير من الفرص الموجودة في السوق. (معلا، 2015، 24).

الميزة التنافسية: عرفت بأنها "أية ميزة متحققة من قبل الشركة تكون أعلى مما يقدمه المنافسون إلى المستهلكين ولها قيمة، وقد يكون ذلك من خلال الأسعار الأقل، أو الخدمة المضافة". (البكري، 2014، 170).

الدراسات السابقة:

تم ترتيبها بناءً على حدوثها وهي كما يلي:

- **دراسة زرقوط ومسكين (2021)،** هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور بحوث التسويق الدولية في الكشف عن الفرص التسويقية بالأسواق الدولية بما يسمح بالرفع من الأداء التصديري للمؤسسات الجزائرية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مؤسسة بيغا تعتمد على بحوث التسويق في نشاطها التصديري، حيث تساهم في استخلاص الفرص التسويقية في الأسواق الدولية من خلال المعلومات التسويقية التي توفرها لإدارة التسويق.

- **دراسة قشطة (2020)،** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر البحوث التسويقية في تحديد سياسات الإنتاج لمنظمات الأعمال في قطاع غزة حيث تم استخدام المتغير الوسيط في التقدم العلمي والتكنولوجي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين البحث التسويقي وتحديد سياسات الإنتاج والتقدم العلمي والتكنولوجي والتفاعلات المشتركة: الجنس والمسمى الوظيفي وعمر الشركة.

- **دراسة بن نافلة (2019)،** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف عن واقع بحوث التسويق الدولية في المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة عدم وجود وحدة تنظيمية لوظيفة التسويق، كما تقترح لقسام مستقل لبحوث التسويق، رغم أن الظروف المحيطة بالمؤسسات تحتم القيام ببحوث لمواجهة المشكلات التي تعانيها المؤسسات بصورة علمية وموضوعية.

- **دراسة بن نوجيمة ورحاوي (2018)،** هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف سلوك المستهلكين ودراسته للاطلاع على مختلف الجوانب المعقدة التي تؤثر على تصرفاته وقراراته الشرائية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن بحوث التسويق هي عملية تقوم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات حول مشاكل أو ظواهر تسويقية معينة من بينها سلوك المستهلك، وذلك بأسلوب علمي موضوعي منظم، بما يساعد على اتخاذ القرار السليم والمبكر اتجاه تلك المشاكل، فهي تزود مديري التسويق بجميع المعلومات عن المستهلك التي تساعدهم في تحقيق رغباته وحاجاته المتغيرة باستمرار.

- **دراسة مزوز (2017)،** هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وقياس دور بحوث التسويق في قطاع الاتصالات الجزائرية، ودراسة دور مجالات بحوث التسويق في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجالات بحوث التسويق والميزة التنافسية في المؤسسة.

- دراسة عثمان (2017)، هدفت هذه الدراسة إلى بيان واقع بحوث التسويق في منظمات الأعمال السودانية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن اهتمام إدارة المنشأة بجهاز بحوث التسويق يزيد من المبيعات، وتلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في البيئة الخارجية للمنشأة، وتساعد بحوث التسويق على معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنشأة.

- دراسة طالب وبوكعالة (2015)، هدفت هذه الدراسة إلى مدى مساهمة بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة حرص القائمون على بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تنمية معارف وقدرات العاملين لإكسابهم قدرات إبداعية مما يساعد المؤسسة على تعزيز مركزها التنافسي.

دراسة السماني (2015)، هدفت الدراسة إلى التعرف على المفاهيم الأساسية التي تقوم عليها بحوث التسويق، والتعرف على الدور الذي تلعبه في جمع المعلومات واتخاذ القرارات التسويقية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام بحوث التسويق في الشركة قلل من حالات عدم التأكد في القرارات التسويقية، اعتماد الشركة على موجهات بحوث التسويق ساهم في معرفة الشركة بالمتغيرات البيئية المحيطة بها.

- دراسة عبد الكريم (2014)، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية بحوث التسويق ومعرفة تأثيرها وعلاقتها بالميزة التنافسية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الميزة التنافسية تحتل موقعاً مهماً بالشركة وذلك للوقوف على نقاط القوة والضعف في أدائها التسويقي التنافسي والابتكار والبحث عن أفكار ومنتجات جديدة تزيد من درجة الإبداع ومعالجة نقاط الضعف.

- دراسة لمزري، يطيش (2014)، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور بحوث التسويق وأهميتها بالنسبة للمزيج التسويقي الخدمي وتعديله بما يتناسب والتغيرات التي تحدث في البيئة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بحوث التسويق والمزيج التسويقي الخدمي بمؤسسة اتصالات الجزائر.

- دراسة صلاح (2013)، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر بحوث التسويق في عملية تطوير المنتجات الجديدة في شركات الاتصال الأردنية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق بعناصرها (دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء، ودراسة آراء العملاء حول الخدمات، ودراسة التوقعات المستقبلية للعملاء، ودراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، ودراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) على تطوير المنتجات الجديدة في شركات الاتصالات الأردنية بمجالاتها المختلفة (توليد الأفكار، فحص واختبار الأفكار، تطوير مفهوم المنتج، اختبارات السوق، إجراء التحليل التجاري، تطوير المنتج النهائي).

- دراسة قاشي (2013)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر نظام المعلومات التسويقية (قواعد البيانات، بحوث التسويق، الذكاء التسويقي، نظام المساعدة في اتخاذ القرار) على الميزة التنافسية لمؤسسات

الصناعة الغذائية بالجزائر، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود أثر إيجابي ومهم لمكونات نظام المعلومات التسويقية على مؤشرات الميزة التنافسية الثالثة وهي: إرضاء العميل، الحصة السوقية والسمعة التجارية. في حين أن المؤشرين الآخرين والتمثلان في تحقيق التميز وتوظيف التكنولوجيا لا يوجد تأثير إيجابي من قبل مكونات نظام المعلومات التسويقية لدى المؤسسات محل الدراسة.

- **دراسة عوض (2010)**، هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهمية بحوث التسويق في اتخاذ القرارات، وكيف تساعد بحوث التسويق في اتخاذ القرارات السليمة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هنالك إدارة متخصصة لبحوث التسويق في المنظمة، وتقوم بحوث التسويق بأداء دورها بصورة ممتازة داخل المنظمة، ويوجد تكامل بين عناصر المزيج التسويقي وبحوث التسويق.

- **دراسة عبد الرحمن (2009)**، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر البحوث التسويقية على تصميم المنتج حسب رغبة المستهلك، معرفة مدى تأثير البحوث التسويقية في استمرارية وبقاء المنشأة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن العميل هو محور اهتمام المنشأة وبشرائه للمنتج يكون ذلك بداية العلاقة مع المنشأة لكي تستطيع المنشأة أن تواكب وتتأقلم لا بد لها أن تعمل وفق بحوث التسويق.

- **دراسة شيخ (2008)**، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق بحوث التسويق في المؤسسة محل الدراسة وأثر ذلك على الميزة التنافسية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه أغلبية الوكالات التجارية بالمؤسسة محل الدراسة لا تدرك أهمية بحوث التسويق في مجال اتخاذ قراراتها مع انعدام الثقافة التسويقية لدى العمال بهذه المؤسسات، كما أن أغلبية الوكالات محل الدراسة لا يوجد ضمن هيكلها التنظيمي مصلحة خاصة ببحوث التسويق.

التعليق على الدراسات السابقة: من خلال العرض المختصر لبعض الدراسات السابقة، يتضح أن هذه الدراسات تتباين في أهدافها ومنهجيتها، وتفردت هذه الدراسة عما سبق كونها تهدف إلى التعرف على أثر بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية في مصنع البرج للإسمنت، واختلفت الدراسة مع الدراسات السابقة في مجالات تطبيقها، وتمت الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة الفرضيات وتحديد الأبعاد التي ستجرى عليها الدراسة، وتصميم استمارة الاستبيان، ومقارنة نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: بحوث التسويق

تعريف بحوث التسويق:

تعددت التعريفات التي قدمت في مجال بحوث التسويق وسوف نذكر البعض منها:

– عرفت اللجنة التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها: "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الدقة (السيد، 2002، 37).

– وتعرف أيضا بأنها: "النشاط الذي يربط المستهلكين والعملاء والجمهور بصانع القرار التسويقي في المؤسسة، ومن شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد في التعرف على الكثير من الفرص الموجودة في السوق" (معلا، 2015، 24).

– كما عرفها كوتلر بأنها: "عملية الإعداد، الجمع، التحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية" (عزوق، 2015، 6).

أهمية بحوث التسويق للمنظمة:

– تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق بما يمكن الإدارة من الاستعداد لمواجهتها والتصدي لها في الوقت المناسب.

– إن بحوث التسويق بما توفره من معلومات من شأنها أن تزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة وتقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية في المتغيرات التي تحدث في السوق وهذا يتيح للإدارة المرونة الكافية في اختيار أساليب العمل البديلة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة ما قد يستجد من أوضاع في السوق، يضاف إلى ذلك أن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق تعطي الإدارة القدرة على التنبؤ والتحميل بما يضمن وضع الخطط المناسبة.

– إن استمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لرجال التسويق تمكن من الكشف عن فرص جديدة للمؤسسة ويمكن من فتح مجالات ذات عوائد مجزية، فاستمرار بحوث التسويق تكشف عن حاجات استهلاكية غير مشبعة وتتيح للمؤسسة فرصا لإشباعها، وبصورة عامة فإن النجاح في أداء الوظيفة التسويقية يرتكز أساسا على مدى وجود تدفق مستمر للمعلومات الدقيقة والصحيحة عن السوق والمستهلكين في الوقت المناسب بما يضمن اتخاذ قرارات تسويقية على درجة عالية من الرشادة والحكمة (معلا، 2002، 20).

أهداف بحوث التسويق:

تتعدى أنواع بحوث التسويق وتختلف أهدافها وأهميتها تبعا للجهة المستفيدة منها، وهناك تقارب في النقاط التي تسعى المنظمات لدراستها رغم اختلاف مشاريعها وطبيعتها. ويتمثل الهدف من بحوث التسويق فيما يلي: (العوامرة، 2012، 46-47)

– تحديد السوق المحتمل لسلعة معينة.

– دراسة وتحليل المنتجات المنافسة وتفسيرها والمقارنة بينها.

– تحليل المبيعات في مختلف المناطق التي تباع فيها السلعة.

- دراسة طريقة التوزيع التي تناسب السلعة أو الخدمة.
- تحليل الحصص السوقية وتقدير حجم المبيعات المستقبلية.
- معرفة درجة قبول المستهلك للسلعة المعروضة في السوق، ومعرفة مدى قبوله للسلعة.
- دراسة متطلبات شكل السلعة والتغليف لجعل السلعة أكثر قبول وملائمة.
- دراسة الفرص التسويقية للسلع والمشكلات التي يمكن أن تعترضها.
- تقييم الحلول للمنتجات البديلة بناءً على جمع البيانات التسويقية وتصنيفها وترتيبها.
- من شأن البحوث التسويقية تسهيل مهمة اتخاذ القرار.
- التنبؤ بالظواهر التسويقية ومعرفة آثارها على النشاط التسويقي للمنظمات مع تحديد العلاقات.

مجالات بحوث التسويق:

بشكل عام لبحوث التسويق مجالات عديدة تتناول مختلف الأنشطة، وفعاليات المؤسسات المعاصرة وسنعرض فيما يلي بعض مجالات بحوث التسويق: (بودواوي وحفيظة، 2012، 85-90).

1. **بحوث دوافع الشراء** : يهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء سواء المبادر بفكرة الشراء أو المؤثر أو متخذ قرار الشراء أو المستعمل للمنتج وكذلك معرفة الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء منتج أو يمتنع عن شرائه، وبالتالي يكون لذلك تأثير مباشر على سياسات تمطيط المنتجات، ولكن ليس من السهل معرفة هذه الدوافع إل أن البحث السليم والجيد قد يقرب شيئاً فشيئاً من الحقيقة والاتجاهات العامة كما أن إشراك الخبراء في علم النفس في القيام ببحوث دوافع الشراء أو على الأقل الاستفادة من تجاربهم أو إرشاداتهم والإلمام بها يساعد في فهم دوافع الشراء.
2. **بحوث عادات الشراء** : يقصد بعادات الشراء سلوك المستهلك في الشراء من أماكن معينة، وفي أوقات معينة وبكميات معينة ولعل من أهم ما تهتم به بحوث التسويق هو طريقة الشراء ومكانه، فتفضيل المستهلك لشراء من منتج معين أو بطريقة معينة لها أهمية كبيرة في تمطيط القرارات التسويقية للمؤسسة. ومن خلال هذه البحوث تتمكن المؤسسة من:
 - تحديد مناطق البيع أو المتاجر أو الأسواق التي يعتاد المستهلكون الشراء منها.
 - مدى استعداد المستهلك على الانتقال من أجل اقتناء منتج معين.
 - تمكن المؤسسة من معرفة الأيام التي يعتاد فيها المستهلكين شراء منتجات معينة ومعرفة أوقات الشراء وموسم الإقبال.

3. **بحوث المنتج**: تتعلق هذه البحوث بتصميم وتنمية واختيار المنتجات الجديدة والتحسينات في المنتجات الحالية، والتنبؤ باتجاهات المستهلك وتفضيلاته المرتقبة وذلك من خلال القيام بدراسة آراء المستهلكين في المنتج الجديد ومدى قبولهم له واعتراضهم عليه وبطبيعة الحال تقوم أيضاً هذه البحوث

بعمل مقارنات في اختبارها للمنتج محل الدراسة مع المنتجات المنافسة، حتى يمكن مقارنة جودة المنتجات مع ما ينافسها في الأسواق.

وبوجود العديد من الجوانب الأخرى التي تشملها بحوث المنتج وهي تتمثل في:

- **بحوث التسعير:** بطبيعة الحال فإن البحوث التي تسعى إلى تحديد سعر المنتجات تصنف ضمن بحوث المنتج حتى يمكن دراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح، ومدى إمكانية تغيير السعر آخذين في الاعتبار مرونة الطلب السعرية.

- **بحوث التغليف:** حيث أن لغلاف المنتج أهمية كبيرة في تسويقه بالنسبة لنشاط البيع أو النقل أو التميزين أو الترويج، فالغلاف مرتبط تماماً بالمنتج نفسه، فإن بحوث المنتج تهتم أيضاً بالدراسات المتعلقة بالغلاف من حيث تصميم الأغلفة ذات الخصائص المناسبة والتي تحافظ على المنتج نفسه أو سهولة الفتح.

4. **بحوث التوزيع:** تعتبر وظيفة التوزيع من أهم الوظائف التسويقية بالمؤسسة، حيث تساهم هذه الوظيفة في عملية المبادلة التي تتم بين كل المنتجين أو مقدمي الخدمة من جهة والمستهلكين من جهة أخرى، حيث تقوم بتوفير جهد ووقت هؤلاء المستهلكين في حصولهم على المنتجات والخدمات التي يرغبونها.

من هذا المنطلق فإن التوزيع يحتاج إلى إجراء بحوث مختلفة تحاول حل المشكلات الخاصة به (غنيم، 2010، 65-66).

5. **بحوث الإعلان:** يعتبر الإعلان من أهم وأبرز عناصر المزيج الترويجي، حيث يعرف بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم منتجات المؤسسة وهي جهة معلومة إلى جماهيرها وذلك مقابل أجر مدفوع" (غنيم، 2010، 68).

وبالتالي فمن خلال الإعلان يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة من خلال استخدام الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والإنترنت مقابل أجر مدفوع. كما تسعى بحوث الإعلان إلى تصميم الرسالة الإعلانية الأكثر تأثيراً في المستهلك. كما أن تنوع وسائل الاتصال المتاحة في الوقت الراهن المقروءة والمسموعة والمرئية والانترنت يجعل من عملية اختيار الوسيلة أمراً صعباً حيث يستلزم ذلك البحث والدراسة واختيار الوقت المناسب للإعلان في هذه الوسائل (النور، 2015، 186).

6. **بحوث الأعمال والمنظمة:** تقوم بعض المنظمات التي تعمل في نفس الصناعة، أو في نفس ميدان الأعمال ببعض البحوث المشتركة وبصفة خاصة تلك التي ترتبط بحالة السوق المتوقعة في المستقبل،

فمثال قد تتعاون الشركات المنتجة للسيارات في القيام ببحث لتقدير حالة الطلب على السيارات في المستقبل والتعرف على طبيعة ونوع السيارات التي يفضلها الأفراد خلال السنوات القادمة.

7. **بحوث السوق والمبيعات:** تلعب بحوث التسويق دوراً مهماً في التنبؤ بحجم المبيعات سواء على مستوى السوق ككل، أو على مستوى المنظمة كذلك تلعب البحوث دوراً هاماً في تحديد قنوات التوزيع التي لم يتم للمنظمة استغلالها بعد والتي تؤدي الاستفادة بها إلى قيادة مبيعات المنظمة (السيد، 2002، 24-25).

أخلاقيات بحوث التسويق: (قرطام، 2017، 44-45)

إن الجانب الأخلاقي في بحوث التسويق جانباً شديداً الأهمية وذلك لكي تتمكن صناعة بحوث التسويق من خلق ولاء لعملائها والاحتفاظ بهم ودعمهم لكي يكونوا مصدراً لعملاء جدد ويحتل الجانب الأخلاقي أهمية خاصة ويظهر ذلك في أنه بجانب التشريعات العامة المنظمة لجوانب عديدة من مجالات بحوث التسويق فإن العديد من مؤسسات بحوث التسويق واتحادات بحوث التسويق قد قامت بوضع ميثاق شرف أخلاقي لها وألزمت نفسها به وأعلنته لعملائها الحاليين والمتوقعين ويرجع ذلك إلى أن صناعة بحوث التسويق هي إحدى تلك الصناعات التي لا يتمكن معظم العملاء التقييم الحقيقي لجودة خدمة بحوث التسويق التي يحصلون عليها لارتفاع الجانب الفني فيها فيما يسمى بخصوصية المعلومات. ويوجد مصدران أساسيان للمشاكل الأخلاقية في بحوث التسويق ويجب اتخاذهما كأساس لوضع أي ميثاق شرف أو قواعد أخلاقية خاصة ببحوث التسويق وذلك كما يلي:

1. **إساءة استخدام المعلومات:** حيث أن عنصر المعلومات عادة ما يثير الكثير من الاغراءات والمشاكل الأخلاقية في مراحل التعامل المختلفة من المعلومات مثل غش المقابل أو إخفاء الجهة الممولة عند جمع البيانات أو توصيل المعلومات التسويقية لطرف دون آخر داخل الشركة أو تحليل البيانات التسويقية بشكل مضلل.

2. **دافع الربح:** من النواحي الفريدة في بحوث التسويق أن غالبية وكالات بحوث التسويق تمثل منظمات هادفة للربح كما أن معظم عملاء بحوث التسويق هم أيضاً من الشركات الهادفة للربح الأمر الذي قد يمثل إغراء أخلاقياً بالقيام ببعض الأعمال غير الأخلاقية لزيادة هذا الربح مثل بيع المعلومات التسويقية للمنافسين أو المبالغة في أسعار خدمات بحوث التسويق أو تقديم خدمات بحوث تسويق غير ضرورية للشركات أو تحصيل مقابل خدمات بحوث التسويق لم يتم القيام بها بالفعل أو التواطؤ مع الشركة لخداع طرف ثالث.

ثانياً: الميزة التنافسية

مفهوم الميزة التنافسية:

إن تحديد مفهوم دقيق للميزة التنافسية متفق عليه يعد من الصعوبة، وذلك راجع إلى اختلاف وتعدد الآراء ووجهات النظر بين المهتمين بهذا المجال في حقل الاقتصاد والإدارة، حيث أن هذا المصطلح (التنافسية) يتسم بالتغير والتطور مقابل التغير والتعدد للبيئة سواء كانت العامة أم الخاصة.

إن مفهوم التنافسية له أوجه متعددة وذات ارتباط وثيق بالاستخدام الأمثل للموارد والامكانيات، بهدف السيطرة على الأفاق المستقبلية للتنمية (قشقش، 2014، 45)، لذا فإنه يمكن الإشارة إلى عدد من التعريفات التي تناولت مصطلح ومفهوم الميزة التنافسية والتي منها:

- الميزة التنافسية تنشأ عندما تقوم المؤسسة باكتشاف وسائل وطرق وأساليب حديثة ذات فاعلية تفوق تلك المستعملة من قبل المنظمات المنافسة ويتم تحديدها على أرض الواقع، وهذا التعريف ينسب إلى مايكل بورته (عطا الله، 2017، 44).
- قدرة المؤسسة على تحقيق وإشباع رغبات وحاجات المستهلكين تجاه السلع والخدمات، وتحقق لهم أكبر قيمة عليا تجاه هذا المنتج مثل الجودة (قشقش، 2014، 46).

أهمية الميزة التنافسية:

1. إحداث ونشأة قيمة للمنتج يلبي حاجات ورغبات العملاء وتنمية ولائهم للمؤسسة تجاه عملائها.
2. تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وضمان كفاءة وفاعلية لها بما يكفل الاستمرار والاستثمار في السوق.
3. تمكين المؤسسات من انجاز الأفضل على مختلف الصعد وأحداث تطوير مستمر بما يمثل إضافة لها.
4. تساعد المؤسسة على تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد والاستفادة منها من خلال دراسة وفهم البيئة التنافسية.
5. عنصر فاعل وأداة متميزة في تسهيل عمليات الاتصالات وتبادل المعلومات داخل المؤسسة وخارجها (الصغير وآخرون، 2020، 151).

خصائص ومميزات الميزة التنافسية:

لكي تكون الميزة التنافسية عنصراً فعالاً لدى المؤسسة ومن خلالها يمكن تحقيق الأهداف والغايات المراد تحقيقها، لا بد أن تحوي وتتضمن مجموعة من الخصائص والتي من أهمها: -

1. السبق والتميز عن المنافسين في المدى الطويل.
2. النسبية مقارنة بالمؤسسات الأخرى، حيث الاختلاف والتغير والتطور الحاصل في البيئة المحيطة أي الميزة التنافسية ليست مطلقة وأيضاً ليست صعبة المنال.
3. التجدد والمرونة وذلك بالتكيف والانسجام مع المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية.

4. التناسب، أي تناسب استخدام الميزة التنافسية مع الأهداف والنتائج المرسومة (الصغير، وآخرون، 2020، 152).

أنواع الميزة التنافسية:

1. التكلفة الأقل: تعني قدرة الشركة على إنتاج وتسويق منتجاتها بأقل تكلفه ممكنة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر.
2. تمييز المنتج: يقصد به قدرة الشركة على تقديم منتج مميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة بالمنتج، خدمات ما بعد البيع) (عبيرات، 2015، 305-306).

العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية:

أوضح كل من Treacy و Bakos بأن الميزة التنافسية تنتج عن عاملين (الزعيبي، 2005، 139):
أولاً: الكفاءة المقارنة: ويقصد بها أن المنظمة تستطيع أن تنتج الخدمات والسلع بكلفة أدنى من كلفة إنتاج المنافسين لها وهذا العامل يتأثر بعوامل أساسية أخرى هي:

1. الكفاءة الداخلية: وهي تشير إلى مستوى التكاليف التي تتحملها المؤسسة في داخلها.
 2. الكفاءة التنظيمية المتبادلة: وهي تشير إلى التكاليف التي تتحملها المؤسسة في تعاملها مع المؤسسات الخارجية .
- ثانياً: قوة المساومة: وهي تتيح للمؤسسة تحقيق حالات المساومة مع زبائنها ومجهزيها لصالحها الخاص بها، وهذا العامل يتأثر بعوامل أساسية أخرى هي:
1. التكاليف المرتبطة بالبحث والتطوير: تشير إلى كلف تسويق المؤسسة، المجهزين أو الزبائن بأفضل الأسعار.
 2. الخصائص الفريدة للخدمة/ السلعة: وهي خصائص الخدمات / السلع التي تجعلها مختلفة عن خصائص خدمات / سلع المنافسين
 3. تكاليف التحول: وهي التكاليف التي يتحملها الزبائن والمجهزون إذا امتنعوا عن التعامل مع تلك المؤسسة.

الإطار الميداني للدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في كافة الموظفين الإداريين العاملين (بقسم الشؤون الإدارية وقسم الشؤون المالية وقسم المبيعات) بمصنع البرج للإسمنت بمدينة زليتن والبالغ عددهم (65) موظف. ولتحديد حجم العينة تم

الاعتماد على جدول Krejcie and Morgan (1970) حيث تحدد حجمها بعدد (56) مفردة، تم اختيارها بواسطة العينة العشوائية البسيطة. حيث تم توزيع عدد (56) استمارة استبيان أستردها منها (50) استمارة واستبعد منها (8) استمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي، حيث كان عدد الاستمارات القابلة للتحليل (42) استمارة استبيان.

ثانياً: أداة جمع بيانات الدراسة.

لقد تم تصميم استمارة الاستبيان بالاعتماد على الدراسات السابقة وتم تقسيم استمارة الاستبيان إلى قسمين وهما كالآتي.

1- القسم الأول يحتوي على المعلومات الشخصية للمبحثن وهي (العمر- المؤهل العلمي-الوظيفية - سنوات الخبرة).

2- القسم الثاني يحتوي على محورين وهما: -

أ- المحور الأول بحوث التسويق ويتضمن أربعة أبعاد وهي.

- البعد الأول (بحوث المنتج) ويتضمن 5 عبارات.

- البعد الثاني (بحوث المنافسة) ويتضمن 4 عبارات.

- البعد الثالث (بحوث الاعلان) ويتضمن 4 عبارات.

- البعد الرابعة (بحوث التوزيع) ويتضمن 4 عبارات.

ب- المحور الثاني (الميزة التنافسية) وهو المتغير التابع ويتضمن أربعة أبعاد وهي.

- البعد الأول (التكلفة) ويتضمن 3 عبارات.

- البعد الثاني (الجودة) ويتضمن 4 عبارات.

- البعد الثالث (المرونة) ويتضمن 3 عبارات.

- البعد الرابعة (الاستجابة) ويتضمن 3 عبارات.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتم وضع إجابة للعبارات على أساس مقياس ليكرث الخماسي حيث كانت إجابة (غير موافق بشدة مقياسها واحد) وإجابة (غير موافق مقياسها اثنان) وإجابة (محايد مقياسها ثلاثة) وإجابة (موافق مقياسها أربعة) وإجابة (موافق بشدة مقياسها خمسة).

ثالثاً: اختبار ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (1) يبين نتائج اختبار ألفا كرونباخ.

جدول 1: نتائج اختبار ألفا كرونباخ

متغير	أبعاد محور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
الميزة التنافسية	التكلفة	3	0.607	0.779
	الجودة	4	0.716	0.846
	المرونة	3	0.683	0.826
	الاستجابة	3	0.816	0.903
أبعاد المتغير التابع				0.947
بحوث التسويق	بحوث المنتج	5	0.864	0.930
	بحوث المنافسة	4	0.842	0.918
	بحوث الاعلان	4	0.883	0.940
	بحوث التوزيع	4	0.865	0.930
أبعاد المتغير المستقل				0.977

يتضح من نتائج الجدول رقم (1) أن جميع معاملات الثبات والصدق لإجابات أفراد العينة على العبارات هي أكبر من (60%) مما يدل على أن الاستبيان يتصف بالثبات والصدق وهو تحقق أغراض البحث ويجعلها قابلة للتحليل الإحصائي.

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والمتوسطات المرجحة والانحراف المعياري.
 - اختبار ألفا كرونباخ.
 - تحليل الانحدار الخطي المتعدد.
 - اختبار T-Test للعينة الواحدة. تم استخدامه في معاملات الانحدار
- خامساً: التحليل الإحصائي.

1- البيانات الشخصية: -

الجدول رقم (2) يبين الأعداد والنسب المئوية للعوامل الديموغرافية.

جدول 2: الأعداد والنسب المئوية للعوامل الديموغرافية.

المتغير	الفئة	الأعداد	النسبة %
العمر	من 30 إلى أقل من 40 سنة	22	52.4
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	18	42.9
	من 50 سنة فأكثر	2	4.7

21.4	9	متوسط	المؤهل العلمي
42.9	18	عالي	
33.3	14	جامعي	
2.4	1	ماجستير فما فوق	
2.4	1	مدير مكتب	الوظيفة
11.9	5	رئيس قسم	
76.2	32	موظف	
9.5	4	أخري	
2.4	1	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
26.2	11	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
47.6	20	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
23.8	10	من 15 سنة فأكثر	

من الجدول رقم (2) يتضح الآتي:

- أغلب أفراد الدراسة كانت أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة (52.4%) يليها الذين أعمارهم من 40 إلى أقل من 50 سنة بنسبة (42.9%) من إجمالي أفراد العينة.
- أغلب أفراد الدراسة مؤهلاتهم عالي بنسبة (42.9%) يليها مؤهلاتهم جامعي بنسبة (33.3%) من إجمالي أفراد العينة.
- أغلب أفراد عينة الدراسة كان مركزهم الوظيفي موظفين بنسبة (76.2%) من إجمالي افراد العينة.
- أغلب أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم من 10 إلى أقل من 15 سنة بنسبة (47.6%) يليها الذين سنوات خبرتهم من 15 سنة فأكثر بنسبة (23.8%) من إجمالي أفراد العينة.

2- التحليل الوصفي للإجابات عن عبارات الاستبيان.

أ- المحور الاول (بحوث التسويق): الجدول رقم (3) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات مفردات الدراسة عن عبارات هذا المحور.

جدول 3: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات مفردات الدراسة عن عبارات هذا المحور

الأبعاد	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
بحوث المنتج	تقوم إدارة المصنع عن طريق بحوث التسويق بدراسة العملاء ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن بشكل دوري.	3.33	1.18	5
	تستخدم إدارة المصنع بحوث التسويق من أجل معرفة توقعات العملاء حول أسعار المنتج.	3.40	1.17	4
	تستخدم إدارة المصنع بحوث التسويق في تصميم وإنتاج السلع المناسبة للعملاء.	3.79	1.16	2
	تستخدم إدارة المصنع بحوث التسويق من أجل تحسين جودة منتجاتها وإضافة خصائص وتصاميم جديدة لها.	3.90	1.21	1
	عن طريق بحوث التسويق يتم معرفة معدل تكرار الاستخدام للمنتج.	3.55	1.27	3
بحوث المنافسة	تعمل بحوث التسويق في إدارة المصنع على معرفة الوسائل والطرق المستخدمة من قبل المنافسين لجذب عملائها.	3.67	0.95	2
	تتعرف إدارة المصنع من خلال بحوث التسويق على الأساليب التنافسية المستخدمة من قبل المؤسسات المنافسة.	3.64	1.01	3
	يتم عن طريق بحوث التسويق تحليل الموقف التنافسي في الأسواق المختلفة.	3.48	1.21	4
	ساعدت بحوث التسويق في إدارة المصنع على تحديد درجة المنافسة في السوق.	3.76	1.12	1
	تستخدم إدارة المصنع بحوث التسويق من أجل معرفة الأشخاص المستهدفين من الرسالة الإعلانية.	3.29	1.20	2
بحوث الإعلان	ساهمت بحوث التسويق لدى إدارة المصنع في معرفة وتحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة لإيصال المعلومة للمستهلك.	3.36	1.16	1
	تستخدم إدارة المصنع بحوث التسويق من أجل تطوير طرق الترويج والإعلان بأفكار جديدة تجذب المستهلكين.	3.24	1.16	3
	تعمل بحوث التسويق في إدارة المصنع على تقييم الوسائل المستخدمة في الإعلان والرسالة الإعلانية التي تقوم بها المنافسة.	3.21	1.16	4
	تستخدم إدارة المصنع بحوث التسويق لمعرفة أماكن انتشار عملائها.	3.57	1.21	2
بحوث التوزيع	تعمل بحوث التسويق على إيجاد قنوات توزيع جديدة لخدمات المصنع تجاه عملائه.	3.57	1.11	1
	يفضل استخدام بحوث التسويق تغييرت طريقة تقديم الخدمة بشكل ملحوظ وذلك بالاستجابة لطلبات العملاء.	3.36	1.23	4
	تعمل بحوث التسويق في إدارة المصنع على دراسة ومعرفة عادات ودوافع المستهلكين وأماكن الشراء التي يفضلونها.	3.55	1.09	3

يتضح من نتائج الجدول أعلاه الآتي:

■ في بعد (بحوث المنتج) جاءت العبارة (تستخدم إدارة المصنع بحوث التسويق من أجل تحسين جودة منتجاتها وإضافة خصائص وتصاميم جديدة لها) في الترتيب الأول بمتوسط (3.90) وجاءت العبارة (تستخدم إدارة المصنع بحوث التسويق في تصميم وإنتاج السلع المناسبة للعملاء) في الترتيب الثاني بمتوسط (3.79).

■ في بعد (بحوث المنافسة) جاءت العبارة (ساعدت بحوث التسويق في إدارة المصنع على تحديد درجة المنافسة في السوق) في الترتيب الأول بمتوسط (3.76) وجاءت العبارة (تعمل بحوث التسويق في إدارة المصنع على معرفة الوسائل والطرق المستخدمة من قبل المنافسين لجذب عملائها) في الترتيب الثاني بمتوسط (3.67).

■ في بعد (بحوث الاعلان) جاءت العبارة (ساهمت بحوث التسويق لدى إدارة المصنع في معرفة وتحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة لإيصال المعلومة للمستهلك) في الترتيب الأول بمتوسط (3.36) وجاءت العبارة (تستخدم إدارة المصنع بحوث التسويق من أجل معرفة الأشخاص المستهدفين من الرسالة الإعلانية) في الترتيب الثاني بمتوسط (3.29).

في بعد (بحوث التوزيع) جاءت العبارة (تعمل بحوث التسويق على إيجاد قنوات توزيع جديدة لخدمات المصنع تجاه عملائه) في الترتيب الأول بمتوسط (3.57) وجاءت العبارة (تستخدم إدارة المصنع بحوث التسويق لمعرفة أماكن انتشار عملائها) في الترتيب الثاني بمتوسط (3.57).

ب . المحور الثاني (الميزة التنافسية)

الجدول رقم (4) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات مفردات الدراسة عن عبارات هذا المحور .

جدول 4: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات مفردات الدراسة عن عبارات هذا المحور

الأبعاد	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
التكلفة	إن استخدام إدارة المصنع للوسائل التكنولوجية الحديثة في الإنتاج ساهم ذلك في تخفيض التكاليف.	3.95	1.10	2
	تسعى إدارة المصنع لتخفيض تكاليف الإنتاج مع الأخذ في الاعتبار المحافظة على جودة المنتجات.	3.83	0.93	3
	تسعى إدارة المصنع للاحتفاظ بالمورد البشري الكفاء لتجنب زيادة التكاليف الناتجة عن عمليات التوظيف الجديدة.	3.98	1.05	1
الجودة	تسعى إدارة المصنع إلى اعتماد أعلى جودة فيما يتعلق بالمواد الخام الداخلة في منتجاتها.	4.36	0.88	3
	تهتم إدارة المصنع بجودة المعدات والآلات التي تستعملها.	4.43	0.86	1
	تسعى إدارة المصنع الى تطبيق مواصفات ومعايير " ISO " الجودة العالمية.	4.40	0.91	2
	تأخذ إدارة المصنع في الاعتبار كافة آراء ومقترحات زبائنها حول جودة منتجاتها.	3.57	1.21	4
المرونة	تعمل إدارة المصنع على التكيف والتجاوب مع كل ما هو جديد.	3.93	0.92	1
	تقوم إدارة المصنع بتغيير أسعار منتجاتها بما يتناسب مع متغيرات البيئة الخارجية.	3.90	1.10	2
	تسعى إدارة المصنع إلى تنوع منتجاتها استجابة لرغبات الزبائن.	3.50	1.02	3
الاستجابة	تحرص إدارة المصنع على الاهتمام بآراء زبائنها حول منتجاتها.	3.52	1.23	2
	تعمل إدارة المصنع على معالجة شكاوى وتظلمات الزبائن بشكل سريع وفعال.	3.64	1.01	1
	تستجيب إدارة المصنع لاقتراحات الزبائن.	3.21	0.98	3

يتضح من نتائج الجدول أعلاه الآتي:

- في بعد (التكلفة) جاءت العبارة (تسعى إدارة المصنع للاحتفاظ بالمورد البشري الكفاء لتجنب زيادة التكاليف الناتجة عن عمليات التوظيف الجديدة) في الترتيب الأول بمتوسط (3.98).
- في بعد (الجودة) جاءت العبارة (تهتم إدارة المصنع بجودة المعدات والآلات التي تستعملها) في الترتيب الأول بمتوسط (4.43) وجاءت العبارة (تسعى إدارة المصنع الى تطبيق مواصفات ومعايير " ISO " الجودة العالمية) في الترتيب الثاني بمتوسط (4.40).
- في بعد (المرونة) جاءت العبارة (تعمل إدارة المصنع على التكيف والتجاوب مع كل ما هو جديد) في الترتيب الأول بمتوسط (3.93).

▪ في بعد (الاستجابة) جاءت العبارة (تعمل إدارة المصنع على معالجة شكاوى وتظلمات الزبائن بشكل سريع وفعال) في الترتيب الأول بمتوسط (3.64).

3 - التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الجدول رقم (5) يبين المتوسط العام لإجابات افراد العينة عن متغيرات الدراسة والانحراف المعياري واتجاه الاجابات.

جدول 5: المتوسط العام لإجابات افراد العينة عن متغيرات الدراسة والانحراف المعياري واتجاه الاجابات.

المتغير	اسم المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للإجابات
التابع	الميزة التنافسية	3.84	0.69	موافق
أبعاد المتغيرات المستقلة	بحوث المنتج	3.60	0.97	موافق
	بحوث المنافسة	3.64	0.89	موافق
	بحوث الاعلان	3.27	1.01	محايد
	بحوث التوزيع	3.51	0.98	موافق
	المتغيرات المستقلة	3.50	0.88	موافق

يتضح من نتائج الجدول أعلاه الآتي: -

▪ المتوسط الحسابي العام لعبارات المتغير التابع (الميزة التنافسية) هو (3.84) والاتجاه العام للإجابات هو (موافق).

- المتغيرات المستقلة التي تتمثل في أبعاد (بحوث التسويق) كانت نتائجها كالاتي:
- المتوسط الحسابي لعبارات بعد (بحوث المنتج) هو (3.6) وهي بالترتيب (الثاني) والاتجاه العام للإجابات هو (موافق).
- المتوسط الحسابي لعبارات بعد (بحوث المنافسة) هو (3.64) وهي بالترتيب (الاول) والاتجاه العام للإجابات هو (موافق).
- المتوسط الحسابي لعبارات بعد (بحوث الاعلان) هو (3.27) وهي بالترتيب (الرابع) والاتجاه العام للإجابات هو (محايد).

▪ المتوسط الحسابي لعبارات بعد (بحوث التوزيع) هو (3.51) وهي بالترتيب (الثالث) والاتجاه العام للإجابات هو (موافق).

4- اختبار الفرضيات:

تم استخدام البيانات التي تم تجميعها للوصول إلى قرار بشأن رفض أو قبول فرضية العدم التي وضعت لتفسير الظاهرة وذلك باستخدام المتوسط المرجح والعام للإجابات عن العبارات وكانت نتائج التحليل كالاتي.

- اختبار الفرضية الرئيسية.

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد بحوث التسويق ((بحوث المنتج -بحوث المنافسة - بحوث الاعلان - بحوث التوزيع)) على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة. نتائج الاختبار كالاتي: .

▪ الجدول رقم (6) يبين نتائج الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة.

جدول 6: نتائج الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة

VIF	المتغيرات المستقلة
3.557	بحوث المنتج
3.667	بحوث المنافسة
3.779	بحوث الإعلان
5.196	بحوث التوزيع

من الجدول أعلاه يتضح أن جميع قيم المعامل (VIF) أقل من 10 وبالتالي لا يوجد ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة.

▪ الجدول رقم (7) يبين نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار ملائمة النموذج.

جدول 7: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار ملائمة النموذج.

Sig.	F	معامل التحديد المعدل	معامل الارتباط
0.000	16.25	0.598	0.798

من الجدول رقم (7) يتضح الآتي:

▪ معامل الارتباط بين المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة) والمتغيرات المستقلة لأبعاد بحوث التسويق ((بحوث المنتج - بحوث المنافسة - بحوث الإعلان - بحوث التوزيع)) هو (0.798).

- معدل التحديد المعدل هو (0.598) مما يعني ان المتغيرات المستقلة لأبعاد بحوث التسويق (بحوث المنتج — بحوث المنافسة - بحوث الإعلان - بحوث التوزيع) تفسر ما نسبته (59.8%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.
- مستوي المعنوية المشاهد (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يدل على رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة احصائية على الأقل لأحد أبعاد بحوث التسويق ((بحوث المنتج - بحوث المنافسة - بحوث الإعلان -بحوث التوزيع)) على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة. وبذلك يمكن التحقق من الفرضيات الفرعية الآتية:
- اختبار الفرضية الفرعية الأولي.
- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية ((لبحوث المنتج)) على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.
- الجدول رقم (8) يبين نتائج اختبار t.

جدول 8: نتائج اختبار t.

Sig.	T	معامل الانحدار	البيان
		B	
0.987	-0.016	-0.002	بحوث المنتج

- من الجدول رقم (8) يتضح الآتي:
- قيمة مستوي المعنوية المشاهد عند المتغير المستقل (لبحوث المنتج) يساوي (0.987) وهو (أكبر) من (0.05) مما يعني (قبول) الفرضية الصفرية مما يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية ((لبحوث المنتج)) على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.
- اختبار الفرضية الفرعية الثانية.
- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية ((لبحوث المنافسة)) على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.
- الجدول رقم (9) يبين نتائج اختبار t.

جدول 9: نتائج اختبار t.

Sig.	T	معامل الانحدار	البيان
		B	
0.002	3.263	0.478	بحوث المنافسة

من الجدول رقم (9) يتضح الآتي:

■ قيمة مستوي المعنوية المشاهد عند المتغير المستقل (لبحوث المنافسة) يساوي (0.002) وهو (أصغر) من (0.05) مما يعني (رفض) الفرضية الصفرية مما يدل على وجود أثر ذو دلالة احصائية ((لبحوث المنافسة)) على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية ((لبحوث الاعلان)) على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.

الجدول رقم (10) يبين نتائج اختبار t.

جدول 10: نتائج اختبار t.

Sig.	T	معامل الانحدار	البيان
		B	
0.448	-0.766	-0.101	بحوث الاعلان

من الجدول رقم (10) يتضح الآتي:

■ قيمة مستوي المعنوية المشاهد عند المتغير المستقل (لبحوث الاعلان) يساوي (0.448) وهو (أكبر) من (0.05) مما يعني (قبول) الفرضية الصفرية مما يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية ((لبحوث الاعلان)) على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية ((لبحوث التوزيع)) على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.

الجدول رقم (11) يبين نتائج اختبار t.

جدول 11: نتائج اختبار t.

Sig.	T	معامل الانحدار	البيان
		B	
0.131	1.542	0.244	بحوث التوزيع

من الجدول رقم (11) يتضح الآتي:

■ قيمة مستوى المعنوية المشاهد عند المتغير المستقل (لبحوث التوزيع) يساوي (0.131) وهو (أكبر) من (0.05) مما يعني (قبول) الفرضية الصفرية مما يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية ((لبحوث التوزيع)) على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.

سابعاً: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

من خلال الدراسة والتحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة فقد تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- المتوسط الحسابي العام لعبارات المتغير المستقل (بحوث التسويق) هو (3.50) وبانحراف معياري (0.88) ومستوى الاتجاه العام للإجابات هو (موافق) وهذا يدل على أن أبعاد المتغير المستقل (بحوث التسويق) لها تأثير على الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.

- المتوسط الحسابي العام لعبارات المتغير التابع (الميزة التنافسية) هو (3.84) والاتجاه العام للإجابات هو (موافق) وبانحراف معياري (0.69) ومستوى الاتجاه العام للإجابات هو (موافق) وهذا يدل على أن (بحوث التسويق) لها تأثير على الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على الأقل لأحد أبعاد بحوث التسويق ((بحوث المنتج - بحوث المنافسة - بحوث الإعلان - بحوث التوزيع)) على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لبحوث المنتج على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية وجود أثر ذو دلالة احصائية لبحوث المنافسة على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لبحوث الإعلان على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لبحوث التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.
- تستخدم إدارة المصنع بحوث التسويق من أجل تحسين جودة منتجاتها وإضافة خصائص وتصاميم جديدة لها.
- تستخدم إدارة المصنع بحوث التسويق من أجل معرفة توقعات العملاء حول أسعار المنتج.
- ساعدت بحوث التسويق إدارة المصنع على تحديد درجة المنافسة في السوق.
- تسعى إدارة المصنع للاحتفاظ بالموارد البشري الكفاء لتجنب زيادة التكاليف الناتجة عن عمليات التوظيف الجديدة.
- تهتم إدارة المصنع بجودة المعدات والآلات التي تستعملها.
- تسعى إدارة المصنع إلى تحقيق الجودة في خدماتها تماشياً مع حاجات ورغبات زبائنها.
- يحرص القائمون على إدارة المصنع على التكيف مع كل ما هو جديد وذلك تماشياً مع تطور حاجات ورغبات الزبائن.
- تعمل إدارة المصنع على معالجة شكاوى وتظلمات الزبائن بشكل سريع وفعال.

ثانياً: التوصيات

- من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإن الباحث يوصي بالآتي:
- التأكيد على المزايا التنافسية الموجودة حالياً لدى المصنع قيد الدراسة ومحاولة تطويرها حتى لا يتم تقليدها من قبل المنافسين.
 - الاستفادة من خبرات وإمكانيات بعض الخبراء الذين ساهموا بإجراء وتنفيذ بعض البحوث في الدول المتقدمة في حل مشكلاتها الإدارية والاقتصادية.
 - الاهتمام من قبل إدارة المصنع ببحوث التسويق لدراسة العملاء ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم بشكل دوري.
 - على إدارة المصنع القيام بالبحوث التسويقية للتنبؤ باتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم المرتقبة وذلك من خلال القيام بدراسة آراء المستهلكين حول المنتج ومدى قبولهم له واعتراضهم عليه.
 - على إدارة المصنع القيام بالبحوث التسويقية لتحليل الموقف التنافسي في الأسواق المختلفة.
 - على إدارة المصنع القيام بالبحوث التسويقية لمعرفة وتقييم الوسائل المستخدمة في الإعلان والرسالة الإعلانية التي تقوم بها المنافسة.
 - على إدارة المصنع القيام بالبحوث التسويقية لتوفير الجهد والوقت للمستهلكين في حصولهم على المنتجات والخدمات التي يرغبونها.

المراجع

1. البكري، ثامر ياسر (2014)، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. بن نافلة، قدور (2019)، واقع بحوث التسويق الدولية في المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا - العدد (07)، ص ص 197 - 228.
3. بن جيمة، عمر ورحاوي، عبد الرحيم (2018)، دور حوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك، مجلة البدر، المجلد (10) العدد (1)، ص ص 60 - 73.
4. بوداوي مريم وسعيد حفيظة (2012)، دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها، رسالة ماجستير غير منشورة، المركز الجامعي البويرة.
5. دويب، هاجر وبوخزر، خديجة (2019)، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس - فرع جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
6. زرقوط، ريمة ومسكين، عبدالحفيظ (2021)، فعالية بحوث التسويق الدولية في تمكين المؤسسات الصناعية من تحسين أدائها التصديري، مؤسسة SO.Al.Tu.Bi Bifa نموذجاً، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد (05)، العدد، (01)، ص ص 132 - 146.
7. الزعبي، علي حسن (2005)، نظم المعلومات الاستراتيجية-مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. السمانى، مجدي عباس الصديق (2015)، أثر بحوث التسويق في الميزة التنافسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزعيم الأزهرى، السودان.
9. السيد، إسماعيل محمد (2002)، أساسيات بحوث التسويق (مدخل منهجي وإداري)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
10. شيخ، هجيره (2008)، أهمية بحوث التسويق في اكتساب الميزة التنافسية المبنية على الجودة، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشلف، الجزائر.
11. الصغير، مفتاح عبدالسلام وآخرون (2020)، رأس المال الفكري ودره في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على الشركة الاهلية للإسمنت بالدولة الليبية، المجلة العلمية لكلية الاقتصاد والتجارة القره بوللى، المجلد (1)، العدد (2)، ص ص 142 - 172.
12. صلاح، أشرف (2013)، أثر بحوث التسويق على عملية تطوير المنتجات الجديدة دراسة في شركات الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية.

13. طالب، ياسر وبو كعالة، رابح (2015)، دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - فرع والية جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر.
14. عبد الرحمن، صالح الدين (2009)، أثر بحوث التسويق في نجاح العملية التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزعيم الأزهرى، السودان.
15. عبد الكريم، فوزي محمد (2014)، دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة جياذ للسيارات المحدودة في الفترة من 2009 - 2013، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزعيم الأزهرى، السودان.
16. عبيرات، مقدم وسارة، موساوي (2015)، دور الابتكار التسويقي في رفع وتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد (12)، يناير، ص ص 301 - 314.
17. عثمان، محمد فضل حامد (2017)، دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات: دراسة ميدانية، شركة سور العالمية (مصنع نسيج شندي) في الفترة من 2014م - 2016م، رسالة ماجستير غير منشورة، علوم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، جمهورية السودان.
18. عزوق، رشيد (2015)، أهمية بحوث التسويق في اتخاذ وتفعيل القرارات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر.
19. عطاالله، بهجت صبري مصطفى (2017)، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة البنوك في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة.
20. العوامرة، معلا محمد عبدالله (2012)، بحوث التسويق (بين النظرية والتطبيق)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
21. عوض، أسامة مصطفى (2010)، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات، رسالة ماجستير غير منشورة السودان، جامعة العلوم والتقنية الخرطوم، السودان.
22. غنيم، أحمد محمد (2010)، بحوث التسويق (مدخل اتخاذ القرار الفعال)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة.
23. قاشي، خالد (2013)، أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (9)، العدد (29)، الجزائر، ص ص 55 - 74.
24. قرطام، وائل (2017)، بحوث التسويق (النظريات العلمية والتطبيقات الإدارية)، كلية التجارة، جامعة القاهرة.

25. قشطة، عصام(2020)، أثر بحوث التسويق في تحديد سياسات الإنتاج لمنظمات الأعمال (الدور الوسيط: التقدم العلمي والتكنولوجي)، المؤتمر الدولي الأول لتكنولوجيا المعلومات والأعمال، الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا، خانيونس.
26. قشقش، خالد أحمد عبد الحميد(2014)، إدارة رأس المال الفكري وعلاقته في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة.
27. لمزري، فارس ويطيش، عصام(2014)، دور بحوث التسويق في تصميم المزيج التسويقي الخدمي، حالة مؤسسة اتصالات الجزائر "جيجل"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر.
28. مزوز، راضية(2017)، دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس مديرية قسنطينة ووكالة أم البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
29. معلا، ناجي ذيب(2015)، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
30. معلا، ناجي ذيب (2002)، بحوث التسويق، ط2، دار وائل، عمان، الأردن.
31. النسور، إياد عبدالفتاح (2015)، إدارة التسويق، دار، صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 32-Krejcir,R & Morgaan,D (1970):Determining sample size for research activities – Educational and psychological.

Marketing research and its impact on achieving competitive advantage

A field study on Al-Burj Cement Factory in Zliten

Salah Ali Alashger
Marketing Department
Faculty of Economics & Commerce
Elmergib University

Abstract:

This study aimed to identify the impact of marketing research through the four dimensions (product research, competition research, advertising research, distribution research) on achieving competitive advantage in the factory under study.

To achieve the objectives of the study, the descriptive approach was followed. in addition to the use of the field method in collecting data using a questionnaire form developed by researcher based on some previous studies, a number of (56) questionnaires were distributed, of which (50) were retrieved, and (8) were excluded from them that were not valid for statistical analysis, as the number of forms that could be analyzed was (42) questionnaires. and it was analyzed using the statistical package (SPSS) program in order to derive the results. among the most notable were: there is a statistically significant impact of competition research on achieving competitive advantage in the factory under study. while there is no statistically significant effect of (product research, advertising research and distribution research) on achieving competitive advantage in the factory under study.

Finally, the study presented a set of recommendations that may contribute to the interest in marketing research and activate its role in achieving competitive advantage in the factory under study.

Key words: marketing researches, Competitive advantage, Cement industry, Libya.