

أثر القوى التنافسية في اختيار استراتيجيات استهداف السوق

رسالة مقدمة الى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية

وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال

من قبل

أحمد محمد إبراهيم

بإشراف

الأستاذ المساعد

الدكتور ظافر عبد محمد شبر

المستخلص

إن طبيعة التغيرات والاضطرابات التي شهدتها البيئة الكلية، السياسية، والاقتصادية، والثقافية، والقانونية... الخ، ومن ضمنها البيئة الخارجية الجزئية في العراق والتي أتمت بدرجات عالية من التعقيد وعدم التأكد في ظل الظروف الحالية، جعلت الكثير من المنظمات ومنها الشركة المبحوثة تواجه مشكلة في قدرتها على تحديد طبيعة الصراع التنافسي الذي تعيشه حالياً وتهديدات القوى الاخرى المكونة لهيكل صناعتها والتي تشكل ضغطاً عليها ومحدداً لفرصها السوقية فأصبح تحديد الخيار المناسب لاستهداف أسواقها صعباً وغير واضح المعالم ، لذا هدف البحث الحالي الى تحديد أثر القوى التنافسية في اختيار استراتيجيات استهداف السوق ، ومن أجل تحقيق ذلك تم اعتماد القوى التنافسية لأنموذج Porter (تهديد الداخلين الجدد، وحدة المنافسة بين المتنافسين الحاليين، والقوة التساومية للمجهزين ، والقوة التساومية للمشتريين، وتهديد المنتجات البديلة) استناداً الى (Porter,1979:137) بوصفها متغيرات مستقلة واستراتيجيات استهداف السوق (استراتيجية التسويق غير المميزة ، واستراتيجية التسويق المميزة، واستراتيجية التسويق المركزة) استناداً الى تصنيف غالبية الكتاب والباحثين ومنهم (Pride & Ferrell, 1980: 145-147)، (Lamb et al, 2009: 220-223)، (Kurtz & Boon, 2010: 296-298) بوصفها متغيرات مستجيبة ، ولغرض تحقيق هدف البحث فقد اختيرت شركة بغداد للمشروبات الغازية ميداناً للتطبيق.

وقد جمعت البيانات من (50) فرداً من متخذي القرار في الشركة من (مجلس ادارة ، مدراء دوائر ومعاونيهم، ومدراء اقسام وشعب)، وتم استخدام استمارة الاستبيان بوصفها أداة أساسية لجمع البيانات ، بالإضافة الى ما تم جمعه من معلومات من سجلات ونشرات الشركة الرسمية ، فضلاً عن المقابلات التي اجراها الباحث مع بعض المدراء في الشركة ، ولغرض معالجة إجابات أفراد العينة، تم استخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية تضمنت (النسب المئوية ، والتوزيع التكراري، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وشدة الاجابة، ومعامل الارتباط البسيط، وتحليل الانحدار البسيط ، واختبار F، ومعامل التحديد R^2).

وبناءً على تحليل وتفسير اجابات افراد العينة ، واختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث فقد توصل البحث الحالي الى مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها التالي:

1- أن إدارة الشركة تدرك أهمية وتأثير القوى التنافسية المكونة لهيكل صناعتها في اختيار وتحديد الاستراتيجيات التي تتبناها لاستهداف أسواقها وخدمة عملائها مما يؤكد سريان أنموذج Porter في بيئة الصناعة العراقية فتعزز بذلك أهمية البحث وتحقق هدفاً أساسياً من أهدافه.

2- تتبنى الشركة استراتيجية التسويق المميزة (غير الموحدة) في استهداف أسواقها لما تتمتع به من كفاءات بشرية وفنية متخصصة وموارد مالية كبيرة، أي امتلاكها لمتطلبات نجاح تلك الاستراتيجية وهي بذلك تعمل في ظل المخاطرة المحسوبة وعدم المجازفة بأموال المستثمرين.