

جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة المستنصرية
كلية الإدارة والاقتصاد



الاستراتيجيات التنافسية ودورها في الخيار التسويقي للمنظمة

دراسة تحليلية في شركة بغداد للمشروبات الغازية

مقدمة إلى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية كجزء من متطلبات نيل
شهادة الماجستير
في إدارة الأعمال

من الطالب

محمد عيدان باني الخزرجي

بإشراف

الأستاذ المساعد الدكتور

سرمد حمزة جاسم الشمري

بغداد

٢٠١٥ م

١٤٣٦ هـ

المستخلص

تناولت الدراسة الاستراتيجيات التنافسية كمتغير تفسيري والخيار التسويقي كمتغير مستجيب وقد تضمن المتغير التفسيري (المستقل) متغيرات ثلاثة فرعية هي استراتيجية التنوع واستراتيجية التكامل واستراتيجية التركيز، في حين تضمن المتغير المستجيب (المعتمد) لمتغيرات ثلاثة فرعية ايضاً هي خيار تطوير المنتج وخيار تطوير السوق وخيار حماية الحصة السوقية، تبرز مشكلة الدراسة في الاجابة على التساؤل هل هناك دور للاستراتيجيات التنافسية في تحديد الخيار التسويقي للشركة؟ هدفت الدراسة إلى ايجاد استراتيجية تنافسية للشركة تتناسب مع الخيار التسويقي بما يجعل ربحية الشركة تتعاظم وترتفع، كما تهدف إلى تحديد علاقة الارتباط والتأثير للاستراتيجيات التنافسية في الخيار التسويقي.

وقع الاختيار على شركة بغداد للمشروبات الغازية كموقع لتطبيق الدراسة، حيث جمع الباحث البيانات مر (٦٤) فرداً من متخذي القرار في الشركة واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات فضلاً عن المقابلات الشخصية والسجلات والنشرات الخاصة بالشركة، وتم تطبيق برنامج التحليل الاحصائي SPSS في استخدام كل من الاساليب الاحصائية من أجل تحليل ومعالجة البيانات والتي شملت (النسب المئوية، الوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف المعياري، الاهمية النسبية، معامل ارتباط الرتب سبيرمان، معامل التحديد R^2 ، اختبار F، اختبار Z، الانحدار الخطي البسيط، الانحدار الخطي المتعدد، اختبار الانحدار المتسلسل) وبناء على تحليل اجابات أفراد العينة واختبار علاقات الارتباط والتأثير فقد توصلت الدراسة إلى مجموعه من الاستنتاجات وكان أهمها ما يأتي:

١- تنتهج الشركة في عملها استراتيجية التنوع كاستراتيجية للتنافس، وخيار حماية الحصة السوقية كخيار تسويقي.

٢- وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين الاستراتيجيات التنافسية والخيار التسويقي.

وتوصلت الدراسة إلى وضع مجموعه من التوصيات أهمها:

١- استغلال موارد الشركة في إقامة مشاريع تدعم التكامل الخلفي.

٢- عند إتباع الشركة لاستراتيجية التكامل فإن الخيار التسويقي الانسب هو تطوير المنتج.