الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المستقبل
كلية العلوم الادارية و المالية
قسم: إدارة اعمال

أثر النشاط التسويقي على الميزة التنافسية للمبيعات

(دراسة حاله في شركة المنتاب فوود _الجمهورية اليمنية _صنعاء)

بحث مقدم لنيل شهادة البكالوريوس إدارة اعمال

اعـــــــداد الطلاب /
سلطان علي قايد عبده
نواف محمد على العزب
عادل مرشد حمود المزحاني
منذر خالد صالح الحماطي
طارق خالد صالح الحماطي
إشـــراف الدكتور /
جميل الجويد

٢٠٢١-٢٠٢٢



اقرأ باسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ * خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ * اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ * الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ *عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ"

خطأ! يتعذر عرض الرقم بالتنسيق المعيّن.



الشكر والثناء لله عز وجل أولاً على نعمة العلم والقدرة على أنجاز العمل،، فالله الحمد على هذه النعم.

ونتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتور الفاضل/جميل الجويد الذي تفضل بإشرافه على هذا البحث

،،ولكل ما قدمه لنا من دعم وتوجيه وإرشاد لإتمام هذا البحث على ما هو عليه فلهُ أسمى عبارات الثناء والتقدير.

ونتقدم بالشكر والتقدير إلى جميع معلمينا الدكاترة الافاضل في قسم أدارة الأعمال

على كل ما بذلوه من أجلنا في سبيل إنجاز جميع المراحل التعليمية..

كما نتوجه للشكر إلى رئاسة الجامعة الممثلة بالأستاذ/محمد الهمداني

على توفير ومساعده الطلاب في جميع الشؤون الأكاديمية..

كما لا ننسى الشكر والتقدير إلى كل من ساهم معنا وشاركنا في إنجاز هذا البحث المتواضع..

والشكر العميق إلى أبائنا وأمهاتنا الذين كانوا السند والداعم لنا على أستكمل المسيرة التعليمية..



إلى أبائنا وأمهاتنا الغاليين

إلى أخواننا وزملائنا

إلى كل من ساهم معنا في إنجاز هذا البحث

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
1_الأية الكريمة.....	أ
2_شكر وعرفان.....	ب
3_الأهداء.....	ج
4_الفهرس.....	د
5_ فهرس الجداول	و
6_ملخص الدراسة.....	ز
الفصل الأول **الأطار العام للبحث والدراسات السابقة**	**1**
المبحث الأول: الأطار العام	**2**
1_المقدمة.....	**3**
2_مشكلة البحث.....	**4**
3_فرضية البحث.....	**4**
4_أهداف البحث.....	**4**
5_أهمية البحث.....	**5**
6_أسباب اختيار الموضوع.....	**5**
7_نموذج البحث.....	**6**
8_حدود البحث.....	**6**
9_صعوبات الباحثون.....	**6**
10_مصادر البحث.....	**6**
11_منهجية البحث.....	**6**
12_مصطلحات البحث.....	**7**
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	**8**
1_الدراسات العربية.....	**11-9**
2_الدراسات الأجنبية.....	**13-12**
الفصل الثاني **الأطار النظري**	**14**
المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق	**15**
1_مفهوم التسويق.....	**15**
2_محددات التسويق.....	**16**
3_مراحل تطور التسويق.....	**17-16**
4_أهمية التسويق.....	**18**
5_أهداف التسويق.....	**18**
6_أنواع التسويق.....	**19**
المبحث الثاني: النشاط التسويقي	**20**

1_مفهوم النشاط التسويقي.....	20
2_أهداف النشاط التسويقي.....	21-20
3_أنعكاسات النشاط التسويقي.....	21

المبحث الثالث: المزيج التسويقي	**22**
1_مفهوم المزيج التسويقي..... 2_عناصر المزيج التسويقي..... 3_المنتج..... 4_السعر..... 5_الترويج..... 6_التوزيع.....	**22** **26-22** **22** **23** **24** **26**
المبحث الرابع: الميزة التنافسية	**27**
1_مفهوم الميزة التنافسية..... 2_أبعاد الميزة التنافسية..... 3_مصادر الميزة التنافسية..... 3_أنواع الميزة التنافسية..... 4_مؤشرات الميزة التنافسية..... 5_أهمية الميزة التنافسية..... 6_خصائص الميزة التنافسية..... 7_مفهوم المبيعات..... 8_أهمية أدارة المبيعات..... 9_أستراتيجيات المبيعات.....	**27** **29-28** **30** **31** **32** **33** **33** **34** **34** **34**
الفصل الثالث **الدراسة الميدانية**	**35**
المبحث الأول: منهجيه البحث	**36**
1_المقدمة + منهج البحث+ مجتمع وعينة البحث +الأساليب الإحصائ 2_ تصميم أداة البحث ..... 3_ اختبار الصدق والثبات ..... 4- خصائص عينة البحث	**36** **37** **37** **38**
المبحث الثاني: مناقشة نتائج البحث	**39**
المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث	**44**
الفصل الرابع	**46**
1_ النتائج ..... 2_ التوصيات ..... 3_ المراجع ..... 4_ الملاحق	**47** **48** **52-49** **56-53**

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة	6
(1-3)	مقياس ليكرت الخماسي	36
(2-3)	Alpha-Cronbach	37
(3-3)	الخصاص الديموغرافية لعينة البحث	38
(4-3)	نتائج تحليل آراء عينة البحث بشأن أثر النشاط التسويقي على الميزة التنافسية	39
(5-3)	نتائج تحليل آراء عينة البحث بشأن أثر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية	41
(6-3)	نتائج تحليل آراء عينة البحث بشأن أثر الترويج على الميزة التنافسية	43
(7-3)	اختبار الفرضيات الرئيسية	44
(8-3)	الفرضية الفرعية الأولى	45
(9-3)	الفرضية الفرعية الثانية	45

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر النشاط التسويقي على الميزة التنافسية للمبيعات في شركة المنتاب فوود الدولية للتجارة العامة في الجمهورية اليمنية - صنعاء، ومن اجل تحقيق ذلك تم اعتماد المنهج الوصفي ، وذلك نظراً لملاءمته لمثل هذا النوع من الدراسات ، وقد قام الباحثون بتصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة ، بهدف جمع البيانات من افراد عينة الدراسة ، وقام الباحثون بتوزيع (40) استبيان على افراد عينة الدراسة الممثلين بموظفي الشركة ، وتم استرداد (35) استبيان جميعها صالحه للتحليل ، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS. وتوصلت الدراسة الى مجموعه من النتائج كان من ابرزها وجود اثر ذي دلالة إحصائية للنشاط التسويقي والميزة التنافسية للمبيعات بقدرة تفسيرية بلغت (70%) كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية وعلاقة ارتباط وثيق بين المتغيرين ،كذلك أظهرت نتائج الدراسة اجماع افراد عينه الدراسة على أن المزيج التسويقي والترويج يؤثراً بشكل كبير على الميزة التنافسية للمبيعات ، وخرجت الدراسة بمجموعه من التوصيات ومن ابرزها ضرورة اهتمام الشركة بالتسويق وانشطته وإدخال وتطبيق مفهوم التسويق في جميع اداراتها من أجل الاستفادة من خبرة موظفيها ، كذلك مواجهة المنافسة الشديدة في سوق المواد الغذائية والتغير السريع في اذواق ورغبات المستهلكين من خلال القيام ببحوث السوق بشكل دورية ، ووضع سياسات تسعيرية مناسبة أخذه بعين الاعتبار المنافسة الشديدة ، لمواكبة هذا التغير من أجل تحقيق التميز.

الفصل الأول

المبحث الأول: الإطار العام للبحث

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

محتوى المبحث الأول _ الأطار العام

- المقدمة
- مشكلة البحث
- فرضيات البحث
- مبررات البحث
- أهمية البحث
- أهداف البحث
- نموذج البحث
- حدود البحث
- صعوبات الباحث
- مصادر البحث
- منهجية البحث
- مصطلحات البحث

1-1 الفصل الأول - المبحث الأول: الأطار العام للبحث

1-1-1 المقدمة

ازدادت أهمية النشاط التسويقي وخصوصاً في عصرنا الحالي بعد التطور في مجال التكنولوجيا مما أدى الى زيادة اهتمام الشركات بالتسويق وأنشطته المختلفة، وذلك بهدف زيادة المبيعات بشكل عام وتحقيق الربحية بشكل خاص.

وتشهده الأسواق الخارجية والمحلية من انفتاح واسع نتيجة لظهور مجموعة من التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي حدثت خلال الفترة مما أدى إلى تعدد الشركات وزيادة تنوع السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين بشكل عام والعملاء بشكل خاص، ولهذا فإن الشركات تقوم باستخدام عدة أساليب لتشجيع المستهلكين لاستخدام ما تقدمه من سلع او خدمات، ومن أهم هذه الأساليب الأنشطة التسويقية التي أظهرت دورها الفعال في نجاح الشركات وضمان قدرتها على المنافسة.

وتتجه للتطور المتسمر الحاصل في البيئة التي نعيشها إلا انه لم يعد تشجيع المستهلكين على الشراء كافياً لتحقيق أهداف الشركات والتي تتمثل في زيادة المبيعات، وتحقيق الربح، ومواجهة المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق القائمة على التقليد والمنافسة بنفس الطريقة المتبعة لدى الجميع، وانما وجب على الشركات تلبية رغبات وحاجات العملاء بطرق اخرى غير تلك الطرق التي يستخدمها المنافسين، ومحاولة اكتساب ميزة تنافسية تحسن موقعها في السوق وتقوي رابطة العلاقة بينها وبين عملائها والحرص على رضائهم. مما دعا أصحاب القرار ومديري التسويق في الشركات الى وضع استراتيجيات تسويقية تتماشى مع هذه البيئة الديناميكية وتضمن تحقيق ميزة تنافسية لها.

وكما هو معروف ان النشاط التسويقي يحتوي على مجموعه من العناصر ذات الأهمية والتي يكمل بعضها دور بعض.

الجدير بالذكر ان النشاط التسويقي المتمثل في المزيج التسويقي يؤثر على الميزة التنافسية مما تجعل المنظمات رائدة وقادرة على الحصول على حصة سوقية كبيرة وتتمثل عناصر الميزة التنافسية بالتكلفة والتي تمكن المنظمة من الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، والجودة التي تجعل الزبون يثق بما تقدمه المنظمة، والإبداع الذي يمثل محرك الجذب للمنظمة وأيضاً المرونة فسرعة الاستجابة للتغيرات التي تحدث في تصميم المنتج وبما يلائم الزبون تجعل منه الأكثر رغبة للزبون ، والوقت أو التسليم هو العنصر الأخير في الميزة التنافسية فهو أما أن يزيد أو يقلل من الزبائن فوصول المنتج أو الخدمة بالوقت المناسب يجعل منه ناجحاً ومتميزاً[1]

وفي ظل الحاجة إلى وجود نوع من التكيف بين الشركة من جهة والبيئة التسويقية بكل متغيراتها من جهة أخرى، وخاصة في مجال التميز في الأنشطة البيعية برزة الأهمية الملحوظة للأنشطة التسويقية بكافة مكوناتها، بالإضافة إلى صياغة استراتيجيات لتطبيق عناصر المزيج التسويقي بشكل يمكن من خلالها بناء مزيج تسويقي فعال يتناسب مع متطلبات العملاء كذلك في تحقيق الميزة التنافسية التي تسعى الشركة لاكتسابها.

ومن هنا فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر النشاط التسويقي على الميزة التنافسية للمبيعات.

وقد تم اختيار شركة المنتاب فوود التجارية كحالة دراسة لهذا الموضوع.

---

[1] - Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, (14th ed.), UK: Pearson Education.

2-1-1 مشكلة البحث:

بالنظر إلى أهمية التسويق ودورها المؤثر في إعطاء الشركات مميزات تنافسية عديدة، تستطيع من خلالها الوصول إلى أكبر قدر ممكن من العملاء والمحافظة عليهم وزيادة الحصة السوقية وتحقيق الربحية والتوسع والانتشار حول العالم، كذلك وجود منافسه شديدة على الأسواق بين الشركات ومن سيصبح الأفضل في السوق، وجدنا انه في ظل هذا الوضع وجب على الشركات إتباع الأنشطة التسويقية المناسبة لمواجهة البيئة التنافسية وتصميم استراتيجيات تنافسية جيده.

بناءً على ما سبق تمحور السؤال الرئيسي لمشكلة البحث في الاتي:

س/ما أثر النشاط التسويقي على الميزة التنافسية للمبيعات ؟

ويتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية: -

- ما هو أثر عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات؟
- ما هو أثر الترويج على الميزة التنافسية للمبيعات؟

3-1-1 اهداف البحث :

- تحديد العلاقة بين الأنشطة التسويقية والميزة التنافسية للمبيعات.
- معرفة أثر عناصر المزيج التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات.
- اظهار مدى مساهمة الترويج في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات.

4-1-1 فرضيات البحث :

لمحاولة الإجابة على السؤال **"ما الأثر بين الأنشطة التسويقية والميزة التنافسية للمبيعات"** السابق يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- ✓ لا يوجد أثر بين الأنشطة التسويقية والميزة التنافسية للمبيعات.

ويتفرع منها الفرضيات التالية:

- ✓ لا يوجد أثر للمزيج التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات.
- ✓ لا يوجد أثر للترويج على الميزة التنافسية للمبيعات.

1-1-5 أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث من أهمية الموضوع ويمكننا تلخيص هذه الأهمية في عدة نقاط أهمها:

1-1-5-1 الأهمية العلمية:

1) المساهمة البسيطة في تحديد المفاهيم خاصة فيما يخص النشاط التسويقي والميزة التنافسية والمبيعات
2) المساهمة في بناء وتعزيز صوره واضحة عن التسويق وأثر في بناء ميزه تنافسية للشركة تمكنها من البقاء في السوق ومواجهة المنافسين والتغلب عليهم من خلال أتباع إستراتيجية تنافسية جيدة.
3) مساهمة المزيج التسويقي في أنتاج منتجات عالية الجودة تلبي حاجات ورغبات العملاء.
4) فتح المجال أمام الباحثين والدارسين لإجراء المزيد من الأبحاث والدراسات في هذا المجال.

1-1-5-2 الأهمية العملية:

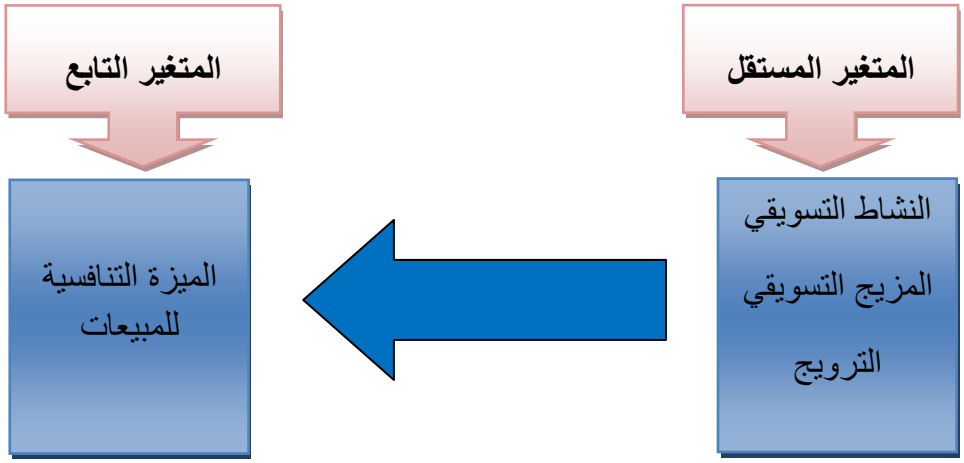
1) محاولة أظهار أهمية تطبيق التسويق وأنشطته كوظيفة تكمل الوظائف الأخرى في الشركة
2) مساعدة الشركات على حل مشكلة الركود واكتشاف الفرص المتاحة واستغلالها.
3) حدة المنافسة التي أصبحت تحتم على الشركات القيام ببحوث السوق من أجل مواجهتها والتصدي لها.

1-1-6 أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي جعلتنا نركز على أثر النشاط التسويقي على الميزة التنافسية للمبيعات ما يلي:

1) نظراً لأهمية الموضوع خاصة في الميزة التنافسية للمبيعات.
2) قلة البحوث والدراسات في الموضوع المتناول خصوصاً في الربط بين الأنشطة التسويقية والميزة التنافسية للمبيعات.
3) إثراء المكتبة الجامعية بموضوع مختص في النشاط التسويقي والميزة التنافسية للمبيعات.
4) ارتباط الموضوع في التخصص الجامعي " إدارة أعمال_ للتسويق والمبيعات ".
5) الميول والرغبة الشخصية في البحث عن الموضوع بغرض التسويق الاحترافي والعمل في هذا المجال.

1-1-7 نموذج البحث:



الشكل رقم 1

1-1-8 حدود البحث :

- **حدود موضوعية:** أثر النشاط التسويقي على الميزة التنافسية للمبيعات
- **حدود مكانية:** شركة المنتاب فوود الدولية للتجارة _العامة الجمهورية اليمنية – صنعاء
- **حدود بشرية:** جميع موظفين الشركة
- **حدود زمانية :**2021 – 2022م

1-1-9 صعوبات البحث:

- عدم وجود تسهيلات من الجهات التي يتم استهدافها في الدراسة
- انقطاع الكهرباء في الوقت المستمر مما يسبب في متاعب للباحثين
- ضعف وانقطاع الانترنت مما يصعب على الباحثين أخراج المعلومات الكافية
- الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تمر بها البلاد من حروب

1-1-10 مصادر البحث:

- **مصادر أولية:** الاستبيان
- **مصادر ثانوية:** الكتب والمراجع السابقة والمواقع الالكترونية

1-1-11 منهجية البحث :

المنهج الوصفي

12-1-1 مصطلحات البحث:

1- **الـــتســـــويـــــق**: التسويق إحدى وظائف المنشأة التي تقوم بتحديد احتياجات ورغبات المستهلكين وتعمل على إشباع هذه الرغبات والاحتياجات من خلال العمل على توفير السلع والخدمات. [2]

2- **النشاط التسويقي**: هو النشاط يقوم في التعرف على فئة الزبائن المستهدفين ودراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم. [3]

3- **المزيج التسويقي:** هو مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج والتوزيع والترويج والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات الزبائن ورغباتهم ضمن سوقها المستهدف. [4].

4- **الميزة التنافسية:** هي مقدرة المنظمات على وضع وتنفيذ إستراتيجيات تحسن من مركزها التنافسي في السوق وهي عنصر يشكل مصدر تفوق للمنظمة على باقي المنظمات ويتم تحقيق هذه الميزة في حال تم إتباع إستراتيجية معينة للتنافس وقد تكون من خلال الكلفة والجودة والإبداع والمرونة والوقت. ([5]) .

5- **المبيعات**: هي السلع أو الخدمات التي يتم تبادلها، مُقابل تقديم المال فوراً أو من خلال سند مالي.

---

[2] _خبراء المنظمة العربية للتنمية الإدارية . قاموس المصطلحات الإدارية "مصر: دار الكتب المصرية؛ منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007 ، ص. 356

[3] - https://WWW.e3arabi.com

[4] _ طالب، علاء، وحبيب، عبدالمحسن ، فلسفة التسويق الأخضر، ط 1، عمان: دارصفاء للنشر والتوزيع. 2010

[5] _ انس رفعت عبد المجيد ، اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية ، مدخل المفاهيم والمصطلحات ، عمان ، جامعة الشرق الأوسط . (2018)

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

2-1 الفصل الأول – المبحث الثاني – الدراسات السابقة

1-2-1 الدراسات العربية

1- دراسة عثماني عياشة (2010-2011) رسالة ماجستير بعنوان " دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "هدفت الدراسة الى توضيح الدور الفعال للتسويق كوظيفة من أجل مواجهة البيئة التنافسية وكأداة لتصميم الإستراتيجيات التنافسية، هذا كله من أجل خلق مكانة تنافسية للمؤسسات عامة وللمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة ولما له من أهمية في خلق مزايا تنافسية لها مستقبلا.

ومن أجل دراسة الموضوع أكثر، فقد تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي والقائم على جمع البيانات والمعلومات عن التسويق ودوره في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ترتيبها، تبويبها، تحليلها واستخلاص النتائج بعدها، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة لشركة سيتيفيس (بيبسي كولا).

ولخصت نتائج الدراسة في انه يمكن التسويق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من زيادة تنافسيتها وزيادة حصتها في السوق عن طريق انتهاج مزيج تسويقي فعال، كذلك يوجد هناك اختلاف بين مفهوم التنافسية ومفهوم الميزة التنافسية، **حيث أن الباحث قدم مجموعه من الاقتراحات وهي:**

- التركيز على دور التسويق باعتبار الأهمية التي يكتسيها من خلال الاعتماد على مزيج تسويقي فعال يرضي المستهلكين ويضمن ولاءهم.
- وضع قوانين محددة تحكم نظام التنافس بين المنظمات.
- مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية الحاصلة خاصة في طرق الإنتاج، التسويق، التوزيع، الإشهار.. الخ.

2- دراسة فوزي محمد أحمد عبد الكريم (2013) وهي عبارة عن مذكرة ماجستير بعنوان _**"دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية"** التطبيق على شركة جياد للسيارات المحدودة في الفترة من 2009_2013" جامعه الزعيم الأزهري، السودان.

وهدفت الدراسة إلى أن الميزة التنافسية تحتل موقعا مهما بالشركة وذلك للوقوف على نقاط القوة والضعف في أدائها التسويقي التنافسي والابتكار والبحث عن أفكار ومنتجات جديدة تزيد من درجة الإبداع ومعالجة نقاط الضعف.

كما لخصت الدراسة أيضاً إلى ضرورة الاهتمام ببحوث التسويق أكثر لأنها الداعمة الأساسية في اتخاذ القرارات السليمة وترشيد التكاليف لتحقيق المزايا التنافسية ويتجسد ذلك في إنشاء وحدة تنظيمية تختص بهذه الوظيفة مع تخصيص موارد كافية لذلك.

3- دراسة هباش فارس (2014) رسالة دكتوراه بعنوان " التسويق كمدخل استراتيجي في بناء وتعظيم المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة "

هدفت هذه الأطروحة إلى التعرف على مدى دور تبني المؤسسات التسويق كمدخل استراتيجي في اكتساب وتعظيم مزايا تنافسية تساهم في الرفع من قدراتها على التمويل الذاتي، وقد اعتمد الباحث لتوضيح دراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام منهج الدراسة الميدانية وذلك من خلال الاعتماد على برنامج spss في معالجة وتحليل البيانات.

كما لخصت الأطروحة إلى النتائج التالية:

- هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على ان اكتساب هذه المؤسسات للعديد من المزايا التنافسية جراء تبني المفاهيم والمداخل التسويقية قد ساهم في تحسين وتعزيز المؤسسة على التمويل الذاتي.

كما أن الباحث قد قدم مجموع من المقترحات في الاتي:
- الاهتمام أكثر بالنشاط التسويقي داخل المؤسسة
- لزيادة مستوى الأداء التسويقي في المؤسسة تخصيص أقسام خاصة بالتسويق

4- دراسة مصطفى عبده نور (2015) بعنوان" الاستراتيجيات التسويقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية "
هدفت هذه الدارسة إلى اختبار تأثير استراتيجيات التسويق على الميزة التنافسية، حيث كان المستهدف من هذا البحث الشركة السودانية للاتصالات زين. استخدمت الدارسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث كانت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة غير احتمالية وزعت (40) استبانة بنسبة استرداد (96 %). من خلال مراجعة الأدبيات السابقة صيغة عدة فرضيات لدارسة ذلك الأثر. تم معالجة البيانات الإحصائية عن طريق (spss22)
وأظهرت النتائج وجود علاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية، ولكنها تأثيرا جزئيا. منها أن هنالك علاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية وهذه العلاقة دعمت دعم جزئي، توصلت الدراسة إلى عدة توصيات منها العمل علي زيادة الحملات والأنشطة الترويجية من إعلانات تلفزيونية وفى الطرق العامة التي توضح أنواع ومميزات البضائع التي تقدمها الشركات، زيادة اهتمام إدارة المنظمة قيد البحث بتخطيط السوق وإدارة معلومات السوق وإعطاءها الأهمية المناسبة مناجل تحقيق الميزة التنافسية.

5- دراسة انس رفعت عبد المجيد (2018) بعنوان "أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية"
هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، ولقد أجريت الدراسة على شركات الصناعة البلاستيكية في محافظة عمان والبالغ عددها (99) شركة أو مصنع سحبت منها عينة مقدارها (30) مصنع أما مجتمع الدراسة فيتكون من (1385) موظف سحبت منه عينة طبقية عشوائية تناسبية مكونة من (210) فردا من المستويات الإدارية الثلاث:
(إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة دنيا) حيث تم استرداد 140 استبيان صالح للتحليل بما نسبته (66.6)
حيث استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات. حيث توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان، وقدم الباحث مجموعة من التوصيات أهمها تعزيز عدد خطوط المنتجات المتنوعة بحيث تغطي كافة الحاجات والرغبات لدى الزبائن، التزام الشركات الصناعية بتطوير سياسات تسعيرية مناسبة أخذه بعين الاعتبار المنافسة الشديدة، ضرورة تنظيم العمليات وتطوير برامج وخطط قادرة على تخفيض كلف الإنتاج داخل المصنع.

6- دراسة حسني محمد حسني عبد الهادي (2018) بعنوان " أثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية "
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال دراسة تأثير استراتيجيات الترويج المتمثلة بكل من :(الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، الدعاية).
ومن اجل تحقيق ذلك تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وقام الباحثون بتصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة بهدف جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة وقام الباحث بتوزيع (436) استبيان على نزلاء المستشفى الإسلامي وتم استرداد (413) استبانة وتم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج spss وتوصلت الدراسة إلى مجموعه من النتائج كان من أبرزها وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية كما أظهرت نتائج الدراسة وجود اثر ذي دلالة إحصائية لكل واحد من هذه المتغيرات حيث تبين من النتائج بان استراتيجية العلاقات العامة كانت في المرتبة الأولى من حيث التأثير ، يليها استراتيجية الدعاية ، يليها استراتيجية البيع الشخصي ، ثم استراتيجية تنشيط المبيعات ، وأخيرا استراتيجية الإعلان .

وخرجت الدراسة بمجموعه من التوصيات أبرزها ضرورة الاهتمام بشكل أكبر من قبل الإدارة المستشفى باستراتيجيات الترويج وخصوصاً استراتيجية الإعلان وتنشيط المبيعات والعمل على تفعيل دورها وتطوير أدائها بما يضمن تحقيق ميزة تنافسية أكبر للمستشفى.

7- دراسة كمال احمد الهندوانة وآخرون (2019) بعنوان " أثر النشاط التسويقي في تحسين إدارة المبيعات لدى المؤسسات " هدفت الدراسة إلى معرفة أثر النشاط التسويقي في تحسين المبيعات دراسة تطبيقية على شركة MTN للاتصالات – اليمن – صنعاء

وكان التطبيق على جميع المستويات الإدارية المختلفة وقد اختبرت العينة بالطريقة العشوائية وقد حصل الباحثون على المعلومات من خلال استخدام الاستبيان والاستعانة بالمصادر العربية والأجنبية من كتب ومجلات وقد تم توزيع 60 استبانة على جميع أفراد مجتمع الدراسة واسترجع منها 52 استبانة وقد كانت جميع الاستبانات المسترجعة صالحة للتحليل وقد تم التحليل بواسطة برامج spss. وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها أن العرض المصور تأثيره أكثر من العروض المكتوبة والمقروءة وان الترويج يعتبر أكثر نشاط تسويقي فعال في تحسين ادرأه المبيعات وان وجودة المنتجات المعروضة في السوق تحسن من إدارة المبيعات وان إشباع المنتجات لرغبات المستهلك تحسن من ادراة المبيعات وان هناك علاقة طردية موجبة بين النشاط التسويقي وتحسين إدارة المبيعات. كما توصلت الدراسة إلى توصيات عديدة من أهمها انه يجب على الشركة استغلال المناسبات في وضع برامج النشاط التسويقي واستغلال الأوقات الموسمية والحرص على تطور وزيادة برامجها بحسب احتياجات السوق.

2-2-1 الدراسات الأجنبية

1) دراسة (Koske, 2012)بعنوان:

"Effects of 4ps Marketing Mix on Sales Performance of Automotive Fuels of Selected Service Stations in Nakuru Town".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية إمكانية تطبيق عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج، الترويج، التسعير على زيادة حجم مبيعات السيارات وخاصة السيارات العادية والسوبر والديزل في مدينة ناكورو. تكون مجتمع الدراسة من زبائن 15 محطة وقود في المدينة المختارة حيث تشكل (75%) من سائقي السيارات و (45%) من الموظفين. أما أداة جمع البيانات هي استبيان تم تصميمه واختباره من قبل الباحث حيث استخدمت الحزمة الإحصائية spss . وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هو أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج والترويج والتسعير والتوزيع له تأثير في أداء مبيعات السيارات لمجتمع الدراسة.

2) دراسة (Keramati, 2012) بعنوان:

" Relationship between marketing mix and sales performance In the context Iranian steel private firms".

الغرض الأساسي من هذه الدراسة هو معرفة العلاقة بين المزيج التسويقي وأداء المبيعات في شركات الصناعات الصلبة الإيرانية حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العنصر الأكثر تأثيراً من غيره من عناصر المزيج التسويقي الأخرى والتي تؤثر على زيادة مستوى أداء المبيعات وقد شملت عينة الدراسة 92 موظفاً من كبار المديرين مثل رؤساء مجلس الإدارة والمدراء المباشرين ومدراء الوسط مثل مدراء التسويق والمبيعات ومشرفين التسويق والمبيعات في 12 شركة تعمل في مجال الصناعات الصلبة كما تم استخدام برنامج لرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أنه هنالك تأثير أكبر للتوزيع والتسعير عن باقي عناصر المزيج التسويقي على فاعلية أداء المبيعات.

3) دراسة (chumaidiyah, 2014) بعنوان:

"The marketing mix strategy in influence to the competitive advantage".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية على شركات خدمات الاتصالات في اندونيسيا. تمت هذه الدراسة على 84 شركة خدمات اتصالات كمستجيبين. أهم النتائج التي وصلت إليها هذه الدراسة أن جميع عناصر المزيج التسويقي لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية التي تتكون من التكلفة والجودة والإبداع والمرونة والوقت وأنها تأثر بالقدرات الداخلية للشركة والبيئة الخارجية لذلك يجب الملائمة بينهم للحصول على ميزة تنافسية توفر علامة تجارية تجذب العملاء على شرائها والاستفادة من خدماتها بدلا من المنافسين.

4) دراسة (Soewartini,Sucherly,Effendi&Umikaltum, 2017) بعنوان:
"Brand Equity and competitive advantage based market strategy and marketing mix strategy to improve marketing performance in the bottled water business".

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة مياه الشرب وتقييم أداء السوق لتحقيق ميزة تنافسية وأثرها على الأداء التسويقي لمياه الشرب المعبأة حتى تحقق المنظمة تميز لعلامتها التجارية وتكون هي الرائدة في القطاع أو السوق المستهدف. تمت هذه الدراسة في جاكرتا الكبرى في إندونيسيا على 40 شركة مياه و6 موزعين. أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن إستراتيجيات السوق تتكون من التجزئة والاستهداف وتحديد الموقع، وأن المياه المعبأة أصبحت عنصراً أساسياً لكثير من الناس فهذا يعني أنه يجب التركيز والعمل على إستراتيجيات السوق والمزيج التسويقي والميزة التنافسية لأن كل هذه الاستراتيجيات ستزيد من كمية المبيعات.
وكل هذا يؤدي إلى وجود علامة تجارية مميزة عن طريق برامج تسويقية مطورة وتقديم منتج أفضل للعملاء عن طريق خفض الأسعار أو توفير ميزات تتوافق مع زيادة الأسعار.

3-2-1 ما يميز هذا البحث عن الدراسات السابقة:

تعتبر هذه البحث ذات أهمية كبيرة عن سابقتها من الدراسات لأنها وبحسب اعتقاد الباحثون هذه المرة الأولى التي يتم فيها دراسة أثر النشاط التسويقي على الميزة التنافسية للمبيعات وأبرز ما يميزها عن الدراسات السابقة:

1- إن معظم الدراسات السابقة التي لهذه الدراسة تم إجراؤها في بيئات مختلفة عن البيئة التي أجريت فيها الدراسة (القطاع التجاري) ركزت معظم الدراسات السابقة على القطاع التجاري على قياس الجودة والعلاقات العامة والإعلان والمزيج التسويقي أما هذه الدراسة في ركزت على اثر النشاط التسويقي على الميزة التنافسية للمبيعات.
2- أن هذه الدراسة ستحقق بشكل عام إضافة جديدة في مجال معرفة الميزة التنافسية للمبيعات واثر النشاط التسويقي في تحقيقها.
3- أن هذه الدراسة تسلط الضوء على قطاع حساس ومهم ألا وهو قطاع المبيعات الذي لا غنى عنه أبدا.

الفصل الثاني

(الإطار النظري للبحث)

- **المبحث الأول/ المفاهيم الأساسية للتسويق**
- **المبحث الثاني/ النشاط التسويقي**
- **المبحث الثالث/ المزيج التسويقي**
- **المبحث الرابع / الميزة التنافسية**

1-2 الفصل الثاني - المبحث الأول: "المفاهيم الأساسية للتسويق"

1-1-2 المقدمة

لقد اعتبر التسويقي قديما نشاطاً طفيلياً وغير مرغوب فيه نظراً لعدة ظروف كانت تساند هذا المفهوم منها: أن ما ينتج يباع وأن المستهلك يرضى بكل ما يعرض عليه طالما أنه يجده في السوق ويلبي احتياجاته المحدودة، إلا أنه وبعد تعرض العالم لعدة أزمات ولعل أخطرها أزمة 1929 م

فإنه تغير النظر إلى هذا النشاط بحكم النتائج السلبية التي خلفتها هذه الأزمة منها أن المعروض من الإنتاج أكبر من الطلب عليه وانخفاض في الاستهلاك، مما أدى إلى الاهتمام بالتسويق وبأنشطته المختلفة مثل: سلوك المستهلك والإعلان وتدريب رجال البيع وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي من أجل تصريف المنتج، ومن أجل إثراء الموضوع أكثر سنتناول في هذا الفصل مفاهيم عن التسويق، أهميته وأهدافه ومحدداته، ومراحل تطوره. فما هو التسويق؟ وما هي أهميته؟ وما هي أهدافه؟ كل هذه الأسئلة وغيرها سيتم الإجابة عليها في هذا الفصل.

2-1-2 التسويق:

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق، يجب على المسوق أن يعرف ويحدد ما هو السوق...؟

فالسوق يعرف بأنه المكان الذي تلتقي فيه إرادتي العرض والطلب على منتج ما أو مجموعه من المنتجات،

وقد يقصد بالسوق مكان معين او منتج معين أو نوع معين من الموزعين أو سوق العملاء الحاليين والمرتقبين. [6]

1-2-1-2 مفهوم التسويق:

تعريف كوتلر للتسويق:
هو تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية ومربحة وتعمل الإدارة التسويقية الناجحة على بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع الأسواق المرتقبة. [7]

تعريف الجمعية الأمريكية (AMA) هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها مؤسسة ما من أجل التواصل وتوزيع وتبادل وتوفير ما يخدم العملاء والزبائن والشركاء على مختلف النطاقات سواء في المجتمعات الصغيرة أو الكبيرة. [8]

---

[6] _ محمد فريد الصحن " قراءات في إدارة التسويق " الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر 1996ص 11
[7] _ طلعت اسعد عبدالحميد " التسويق الفعال " ، القاهرة ، مكتبة الاهرام 1997 ، ص 17
[8] _ نفس المرجع السابق، ص 17

تعريف بارك وزالتما:
هو مجموعه من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل'' والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج'' كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية. [9]

تعريف الباحثون: هو جميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لدراسة وتحديد حاجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها بهدف تطوير وزيادة مبيعات منتجاتها، بهدف تحقيق الربح خلال فتره زمنية محددة..

2-1-3 محددات التسويق الأساسية

1) الحاجات: وهي حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد.
2) الرغبات: هي الوسائل التي من خلالها يتم إشباع حاجة المستهلك.
3) الطلب: هو الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة او خدمه معينه.
4) المنتجات: وهي الأشياء التي يتم عرضها للسوق بغرض جذب الانتباه او الاستهلاك لإشباع حاجات ورغبات معينه. وتنقسم إلى (سلع - خدمات - أفكار)
5) التبادل: هو الحصول على شيء مرغوب مقابل شيء مرغوب آخر من طرفي التبادل المستهلك والمسوق.

2-1-4 مراحل تطور التسويق:

1- **مرحلة المفهوم الإنتاجي**: امتدت من منتصف القرن الثامن عشر وبداية الثورة الصناعية وحتى الكساد الكبير في عام 1929 م وأبرز ما يميز هذه المرحلة التركيز على كثافة الإنتاج وتحقيق أهداف المنظمات الربحية على حساب أهداف المستهلك وسيادة سوق البائعين بسبب كثافة الطلب مقابل العرض وبالتالي عدم تلبية جميع طلبات المستهلكين.

2- **مرحلة مفهوم المنتج:** وهذه المرحلة قائمة على مفهوم أن المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات ذات السعر الجيد والمعقول وجيدة الصنع.... وامتدت من المرحلة الأولى حتى نهاية الحرب العالمية الثانية وأهم ملامح هذه المرحلة هي كالاتي: الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها. ويهتم المستهلكين بمواصفات السلع كمجموعه متكاملة. ويهتم المستهلك بالجودة مقارنة بالسعر.

3- مرحلة المفهوم ألبيعي: اهتمت هذه المرحلة بالمجهودات البيعية سواء الشخصية أو الغير شخصية للمنظمة، حيث اهتم المستهلك بالسلع ذات المجهود ألبيعي. وقد ركزت هذه المرحلة على كيفية تصريف الكم المائل من السلع. وتتميز بالآتي: التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات، التركيز على تصريف الفائض من الإنتاج، القيام بعملية الترويج لإقناع المشتريين بشراء السلع، ظهور سوق المشترين حيث الطلب اقل من العرض، بيع ما تم إنتاجه من السلع.

[9] _ طلعت اسعد عبدالحميد " التسويق الفعال " ، القاهرة ، مكتبة الاهرام 1997 ، ص 17

4- مرحلة المفهوم التسويقي: يقوم هذا التوجُّه على أساس إنتاج، ما يُمكن تسويقه، حيثُ أدّت التغيرات التكنولوجية والاقتصادية، إلى التأثير على رغبات المُستهلكين، وزيادة التنويع، والتصميم للسلعة الواحدة، لذلك أجبرت المُنشآت، على البحث عن توجُّه جديد في السوق، لتتمكَّن من النمو والاستمرار، وتحقيق الأهداف المُختلفة، وبالتالي تحقيق رضا الزبائن والمُستهلكين، **وتتمثل الركائز الأساسية للتوجُّه التسويقي في ما يلي:**

أ-التوجه بحاجة المُستهلكين: وهو أن يكون هدف المُنشأة الأساسي وشُغلها الشاغل هو تحقيق حاجة المُستهلك، وإلّا سيكون مصيرها الفشل التام أو الخسارة.

ب-التسويق المُتكامل: ويتمثّل بالترابط التام، بين كافة عناصر النظام الداخلي في المُنشأة، المُتمثّل في الإنتاج، والتطوير، والتمويل، والتوزيع وغيرها من العناصر، ممَّا يُحقّق مبدأ الاهتمام بالزبون أو العميل.

ت-تحقيق الربح في الأجل الطويل: إنّ الأرباح التي تُحقّقها المُنتجات، تتولّد من خلال إشباع رغبات واحتياجات الزبائن، لذلك تسعى المؤسسات الربحية إلى تحقيق رضا المُستهلك، حتى تتمكن من تحقيق أهدافها.[10]

5- مرحلة مفهوم التسويق المجتمعي: بالرغم من انتشار المفهوم التسويقي والذي تبناه عدد كبير من المؤسسات إلا أن هذه الأخيرة تعرضت لعدة انتقادات نظرا للممارسات السلبية لهذا المفهوم فمثلا بالنسبة للسجائر فهي تحقق إشباعا للمستهلكين في الأجل القصير لكنها تؤدي إلى أخطار جسيمة في الأجل الطويل. ويذهب بعض الكتاب إلى أبعد من ذلك بقولهم أن هذه الممارسات السلبية للمفهوم التسويقي ليست هي السبب بل يكمن السبب في المفهوم ذاته لأنه أصبح يتعارض مع المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ولهذا ظهرت عدة كتابات في شكل انتقادات لهذا المفهوم والذي أصبح يرتكز على:

أ-التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك.

ب-التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدلالة التركيز على التكامل بين وظائف المنظمة.

ث-التركيز على تحقيق أهداف البشرية والمجتمع بدلا من التركيز فقط على هدف الربح.[11]

6- مرحلة التسويق الرقمي: آخر مراحل تطوُّر التسويق هي ظهور التسويق الرقمي (Digital marketing)، أو كما يسميه البعض التسويق الإلكتروني. ويعتمد نجاح هذا النوع من التسويق على الإنترنت، وما يُسمَّى بالتجارة الإلكترونية (E-Commerce)، والتي تتميز بالسرعة العالية والأداء المتعدد. وعلى عكس مراحل التسويق السابقة، أتاح التسويق الرقمي فرصًا حقيقية لدُخول أفرادٍ عاديين إلى عمليات التجارة والاستغناء عن رأس المال، وأصبح في متناول الجميع الوصول إلى عملاء جدد لمُنتجاتهم وخدماتهم في أي وقتٍ وأيّ مكانٍ بلمح البصر. يقوم التسويق الرقمي على مجموعةٍ من المبادئ لضمان النجاح والحصول على ربحٍ حقيقي، تتنوَّع ما بين استراتيجيات العمل بما يشمل تحديد العملاء المُستهدَفين وفق شرائح عمرية متعددة، وتنظيم إدارة المؤسسة التجارية لموقعٍ خاص بها على شبكة الإنترنت تعرض من خلاله منتجاتها أو خدماتها، وبأسعارٍ مختلفة وفق السوق المحلية لكلّ عملائها في أي مكان. كما أصبحت الخطة التسويقية تشمل أيضًا عمليات الشحن، وظهرت أخيرًا منصات جديدة للتسويق الرقمي من خلال مواقع السوشيال ميديا المختلفة، كـ فيسبوك وتويتر وإنستغرام، وجميعها تسعى إلى هدفٍ واحد بصُور عرضٍ متعددة، ألا وهو جذب عملاء جدد وتحقيق معدلات بيعٍ عالية.[12]

---

[10] _ عثمان يعياشة . " دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " الجزائر ، جامعة فرحان عباس ، سطيف ، (2011)

[11] _ https://www.magltk.com/what-is-marketing

[12] _ https://WWW.mqalaat.com

2-1-5 أهمية التسويق:

للتسويق أهمية كبيرة للمجتمع والمستهلك ومهم أيضاً للمنظمات، وسوف نتناول كلا منها على حدا فيما يلي:

2-1-5-1 أهمية التسويق بالنسبة للفرد:

أ- التسويق مهم جدا في حياة الفرد المستهلك ويعمل على إشباع حاجاته من السلع التسويقية.

ب- يوفر له مجموعة من السلع مع مجموعة من الأنشطة التي تساعده على الحصول على السلع والمنتجات بالجودة المناسبة وفي الوقت المناسب من خلال منافذ البيع.

2-1-5-2 أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة:

أ- تساعد دراسة التسويق المنظمة على معرفة طبيعة الأنشطة التي ستقوم بها أو التي تقوم بها.

ب- الاستفادة من مشروعات البحوث التسويقية، تساعد المشروعات الصناعية على معرفة الإنتاج الذي يمكن بيعه.

ت- إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين، من خلال فعاليات التسويق للمشروعات المعنية.

ث- تحقيق المنافع المرتبطة بالسلع كالمنافع المادية والشكلية والزمنية، والسكانية.

2-1-5-3 أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

أ- التسويق هو مؤشر للتطور الاقتصادي، والتسويق البناء ينشط عجلة الاقتصاد، وهو عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع.

ب- يرفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع، ويجعلهم يعيشون في رفاهية اقتصادية.

ت- توفير فرص عمل لعدد كبير من أفراد المجتمع، للعمل في التوزيع ومندوبي المبيعات.

ث- يسهل حركة التبادل التجاري، وتنشيط التجارة الداخلية والخارجية.

ج- يوجه ويرشد سلوك المستهلكين، تجاه السلع المختلفة، ويعرف المستهلكين بالسلع والمنتجات المتوفرة في السوق.[13]

2-1-6 أهداف التسويق

لم يعد هدف التسويق الأساسي هو تلبية حاجيات المستهلك من سلع وخدمات بل تعداه ذلك إلى عدة أهداف منها:

أ- تقديم منتج كسلعة أو خدمة أو فكرة جديدة (أو أكثر) يناسب حاجات ورغبات وتوقعات العملاء.

ب- الإسهام في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.

ج- زيادة حجم وقيمة المبيعات والنصيب السوقي لكل منتج في السوق أو أسواق محددة مستهدفة.

د- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أي صورة المنظمة في أذهان جماهيرها (مثل العملاء الحاليين والمرتقبين، ووسائل الإعلام، والبنوك وشركات التأمين والمنظمات الحكومية ذات العلاقة).[14]

---

[13] _ خالد الحريري " مبادئ التسويق المعاصر " اليمن ، جامعة تعز ، 2015، ص29

[14] _ أحمد سيد مصطفى. التسويق العالمي: بناء القدرة التنافسية للتصدير، الطبعة الأولى (مصر: شركة ناس للطباعة، 2001)، ص. 15

2-1-7 أنواع التسويق:

1- **التسويق التقليدي:** التسويق التقليدي هو تطبيق لاستراتيجيات تهدف إلى زيادة المبيعات المباشرة، وتكون من خلال الإعلانات في الطرق والتلفاز والراديو والصحف والمجلات، بالإضافة إلى المطبوعات الورقية كالبروشورات، وغيرها من وسائل التسويق غير الالكترونية.

2- **التسويق الالكتروني:** التسويق الالكتروني هو عملية تطبيق مبادئ التسويق ووسائله عبر وسيلة الكترونية، أي عبر شبكة الانترنت، ويستخدم التسويق الإلكتروني وسائل مثل المواقع الالكترونية والمدونات ومواقع السوشيال ميديا والبريد الإلكتروني وفيديوهات على موقع يوتيوب والمنشورات على المواقع الالكترونية. [15]

[15] https://WWW.digitalmediafi2.wordpress.com/

2-2 الفصل الثاني - المبحث الثاني: النشاط التسويقي

2-2-1 مفهوم النشاط التسويقي:

وردت عدت مفاهيم للنشاط التسويقي ومن أهم ما ورد التالي:

1- النشاط التسويقي هو النشاط الذي يقوم في التعرف على فئة الزبائن المستهدفين، ودراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.
2- توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات، بالكم وفي الوقت، وبالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من الزبائن.
3- توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع عن طريق الترويج والإعلانات.
4- توجيه جهود رجال البيع (Sales Men) نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل.
5- توجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضاء العميل.
6- توجيه جهود المنشأة نحو طرق زيادة رضا العاملين بهدف الاحتفاظ بهم وإضافة زبائن جدد.
7- توجيه الجهود نحو وضع سياسة تسعير ملائمة تتوافق مع القوانين الموجودة في بيئة السوق ومع الحصة السوقية وأثر المنافسين في السوق. [16]

2-2-2 أهداف النشاط التسويقي :

1- تحديد السوق المستهدف:

أو الفئة المستهدفة التي من الممكن أنّ تتقبل أكثر من غيرها وتكون مستهلكة بشكل أكبر للمنتجات والسلع أو الخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها والترويج لها، حيث تستطيع تحديد هذه الفئة بأكثر من طريقة، مثل تحديد الخصائص الديموغرافية ودراسة جنس وعمر ومستوى التعليم والدخل للفرد والذي يُمكنك من دراسة الفئة وتحديدها بدقة أكبر واختيار العميل الأنسب والعمل الأفضل لشركتك.

2- الوصول إلى الثقة المجتمعية:

يجب أن يهتم المُسوق عند قيامهِ بالأنشطة التسويقية المختلفة بأخلاقيات المجتمع ومبادئه وقيمه ومعتقداته مما يعني استخدام المصادر والإمكانيات المتاحة والمقبولة من قبل المجتمع المستهدف وعدم تقديم محتوى غير مرغوب فيه مجتمعياً لأن هذا سيعود بالضرر للمنتج أو الشركة، لذلك يجب دراسة المجتمع المستهدف قبل البدء بأي عملية تسويق لمعرفة خطواتك القادمة.

3- تحقيق التقدم والنمو:

ويعني الزيادة في نسبة المبيعات ثم الإيرادات فازدياد الأرباح، ويتطلب هذا النمو التركيز على الفئات المستهدفة من العملاء المحتملين والبحث عن الفرص التسويقية المناسبة واستثمارها لتحقيق هذا الهدف، فبزيادة العملاء يتبعها تحقيق النمو واستمرار التطوير للمنتج.

---

[16] https://WWW.specialties.bayt.com/

4- زيادة مناطق التوزيع:

بحيث أن الشركة تهدف إلى زيادة قنوات التوزيع الجديدة لها، بشكل روتيني ويعتبر هذا الهدف من أهم الطرق التي بموجبها على زيادة ثقة العميل بالشركة ومنتجاتها وجودة خدماتها.

5- تحقيق القدرة على المنافسة:

والبقاء المنافس في سوق العمل، يُعد هذا الهدف محصلة واضحة لتحقق عدد من الأهداف؛ فتحقيق أرباح طائلة مع الوصول إلى ثقة المجتمع، وزيادة القدرة على النمو، كل ذلك يؤدي في النهاية إلى تعزيز قدرة المشروع على المنافسة والبقاء. [17]

ويتطلب النجاح في كسب رضاء المستهلكين والعملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق الربح والنمو والاستمرار لأي منظمة أن يؤخذ في الاعتبار تلك المتغيرات التي يمكن التحكم فيها كمسوق، والتي يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي.

3-2-2 انعكاسات النشاط التسويقي على أداء المنظمة:

1- الكفاءة التسويقية: وهي تعمل على تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات، وتمثل المخرجات التسويقية في صورة المنظمة، سمعة علامتها، والقيمة المدركة لدى الزبائن، ودرجة رضاهم وولائهم، والحصة السوقية، والمركز التنافسي، المدخلات على أنها الاستثمارات التسويقية التي تخصصها إدارة التسويق في سبيل الوصول إلى تلك المخرجات، وتنظر إليها على أنها تكاليف تسويقية منها: تكاليف البيع والشراء، نفقات الإعلان، البيع الشخصي، وتكاليف البحث والتطوير.

2- الفعالية التسويقية: تعرف على أنها مقابلة أداء المنظمة للأهداف التنظيمية السابق تحديدها في مرحلة التخطيط، ويكون تركيز الفعالية أكثر على الأهداف من التركيز على جانب المدخلات، وهي بذلك ترتبط بمفهوم الكفاءة، أي (الفعالية التسويقية = النتائج المتحققة / الأهداف المسطرة) [18]

3- الإنتاجية التسويقية: وهي عبارة عن الاستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات ومواد خام ورأس مال، وهي تتضمن الحصول على أعظم المخرجات من هذه المدخلات وأفضلها. وعلى المنظمات تقديم منتجاتها بالسعر المناسب، وتوصيل المعلومات للمستهلك، والإنفاق بكفاءة، أي حسن استغلال الموارد بالطريقة التي تمكن الوصول إلى الأهداف المرغوبة، أي أن الكفاءة والفعالية هما البعدان الأساسيان للإنتاجية التسويقية، ولا يمكن الاعتماد على واحدة دون الأخرى، كذلك الأسعار وتغيير قنوات التوزيع عن طريق الانتقال إلى التوزيع المطلق. [19]

---

[17] https://WWW.matissedm.com /

[18] الغرباوي، علاء "التسويق المعاصر"، الإسكندرية ،الدار الجامعية،(2007)ص 75

[19] نوال بوكريطة، " أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية " دراسة -حالة وكالة السياحة والسفر FOUR WINDS TRAVELS ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر، 2011م

3-2 الفصل الثاني – المبحث الثالث: المزيج التسويقي

1-3-2 مفهوم المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي: هو مجموعة من الأدوات التي تستخدمها المنظمة بشكل متناسق وبأساليب مبتكرة للحصول على النتائج المرغوبة في السوق المستهدف. ويتكون المزيج التسويقي من المنتج والسعر والمكان والترويج، يضيف آخرون ثلاثة عناصر أخرى في مجال تسويق الخدمات باعتبار أن العناصر الأربعة الأولى غير كافية بالنسبة لتسويق الخدمات.

وتتمثل عناصر المزيج التسويقي الإضافية في مجال الخدمات في الآتي:

- **الإثبات المادي:** بما أن الخدمات غير ملموسة فإن المنظمات تعمل على تقديم دليل مادي لتأكيد مستوى جودة خدماتها.

- **عملية التشغيل:** تعمل المنظمات على تقديم الخدمات لعملائها بالكيفية التي تجعلهم يستمتعون بالخدمة المقدمة.

- **الأفراد:** إن إنتاج الخدمة لا يخلو من العنصر البشري فإما أن يشترك مقدم الخدمة والعميل معاً لإنتاج الخدمة أو يشترك الجوانب الآلية والعميل في إنتاج الخدمة بالنسبة للخدمات التي تقدم آلياً كما هو الحال في صناعة الاتصالات. عليه فإن تدريب الأفراد وتوعيتهم بواجباتهم في إنتاج واستهلاك الخدمة يعدان ضروريان في مجال الخدمات. [20]

2-3-2 عناصر المزيج التسويقي الأساسية "4P'S"

اولاً: المنتج / هو أي شيء تقدمه المنظمة للسوق ويتمثل في السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المكان أو الشخص أو المنظمة تهتم المنظمات بجوانب عديدة فيما يتعلق بالمنتج حتى تستطيع أن تحقق المركز التنافسي الأفضل لمنتجاتها.

هنالك ثلاثة متغيرات تؤخذ في الاعتبار لإنتاج المنتج والمتغيرات هي:

أ) **خصائص المنتج:** هي مجموعة المزايا والخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تشتمل عليها المنتج.

عادة توجه المنظمات انتباهها نحو:

1/ تمييز المنتج: لابد أن يكون المنتج متميزاً يقدم مزايا فريدة للمستهلك.

2/ الجودة: تعكس أداء المنتج في إشباع احتياجات ورغبات المستهلك والجودة مهمة لأنها تصنع سمعة المنظمة.

3/ الموديل: هو التغير الفني في المنتج.

4/ اللون: عبارة عن تعبير فني يؤثر على إدراك المستهلك للمنتج ويختلف الأفراد في الميل إلى قبول أو تفضيل لون على آخر.

5/ الحجم: هو السعة أو العبوة التي يكونها المنتج. يمكن أن يكون الحجم مهماً في بعض المنتجات وغير مهم في بعض المنتجات الأخرى.

6/ التغليف: هو الغطاء الخارجي للمنتج ويمكن أن يكون جزءاً من المنتج أو خارجياً لحماية المنتج من التلف أثناء المناولة والنقل والتخزين.

---

[20] _ أحمد محمد غنيم، التسويق المعاصر (مدخل التحليل المتكامل، القاهرة، المكتبة العصرية 2009)، ص119

ب) **تشكيلة خط المنتجات**: تعبر عن عدد المنتجات التي تنتجها المنظمة وقد يتم تشكيل خط المنتجات وفقاً للأحجام أو الألوان، كما قد يكون التشكيل من خلال إنتاج عدد من المنتجات المتنوعة وغالبا ما تتوسع المنظمات في تشكيلة منتجاتها بصورة متدرجة أو استجابة لمعطيات المنافسة.

ج) **تغيير المنتج:** يتم تغيير المنتج إما بإدخال خصائص جديدة على المنتج الحالي كإضافة رائحة أو لون أو مذاق لمنتج ما، أو إدخال تغيير شامل على المنتج حتى يصبح المنتج الجديد يختلف كلياً عن المنتج السابق. [21]

ثانياً: السعر / هو القيمة التي يدفعها المشتري للحصول على منتج محدد لتحقيق منفعة معينة.

يؤثر السعر على بقية عناصر المزيج التسويقي. لأن المستهلك قد يستخدم مستوى سعر المنتج لتقدير جودة المنتج كما أن السعر يعد من الجوانب المهمة في الاتصالات التسويقية وفي تحديد قنوات التوزيع.

❖ **طرق تحديد السعر:**

1/ **التسعير بالتكلفة والربح:** هو تحديد سعر المنتج النهائي على أساس حساب إجمالي التكلفة الفعلية مع إضافة هامش ربح. وغالباً ما تحدد هامش الربح المطلوب كنسبة مئوية من إجمالي التكلفة الفعلية.

2/ **تسعير على أساس نقطة التعادل والربح:** يعني تحديد نقطة التعادل التي تتساوى عندها التكاليف الكلية وأجمالي الإيرادات لإنتاج حجم معين من المنتجات ثم إضافة هامش ربح معين تسعى المنظمة لتحقيقه.

3/ **التسعير على أساس الطلب:** هو تحديد سعر بيع المنتج النهائي بناءً على السعر الذي يقبله السوق.

4/ **التسعير على أساس العائد المستهدف:** هو أن تحدد المنظمة سعراً معيناً ليحقق لها عائداً مستهدفاً. وهذا التسعير لا يأخذ في الاعتبار تكاليف إنتاج المنتج وإنما رأس المال المستثمر.

5/ **التسعير المبني على القيمة المدركة:** هو تحديد السعر بناءً على القيمة المدركة للمشتري وليست تكاليف البائع كمفتاح للسعر. يصعب تقدير القيمة المدركة للمشتري لذلك على المنظمة أن تحدد سعر أقل من القيمة المدركة للمشتري التي قدرتها المنظمة.

6/ **التسعير التاريخي:** هو إبقاء السعر الحالي كما هو في السابق إذا لم تتغير العوامل المؤثرة فيه أو يتم تغييره بناءً على التغيرات التي حدثت في التكاليف ومستوى معيشة الأفراد.

7/ **التسعير حسب المنافسة:** هو تحديد السعر حسب أسعار المنتجات المنافسة والخاصة بأكثر المنافسين تأثيراً على قوى السوق.

8/ **التسعير السيكولوجي (النفسي):** تحدد السعر على أساس الأبعاد النفسية للمستهلكين كتحديد أسعار عالية للمنتجات التفاخرية واعتماد الأسعار الكسرية وغيرها.

9/ **التسعير الترويجي (أسعار الاستدراج):** هو تخفيض السعر لزيادة دوران المبيعات وتحقيق أرباح أعلى.

10/ **التسعير القيادي:** هو تخفيض المنتج لجذب العملاء بغرض بيع منتجات أخرى. [22]

---

[21] _ عبد العزيز مصطفى أبو تعيمة،"مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المناهج، الأردن، 2004 م، ص 122

[22] _ أحمد محمد غنيم، أساسيات واستراتيجيات الإدارة، مصر، 2014 م ص 137

ثالثاً: الترويج / هو اتصال تسويقي يهدف غلى حث العملاء الجدد وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة وتحريض العملاء الحاليين لزيادة كمية مشترياتهم ودورة الشراء.

ويتكون المزيج الترويجي من الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة.

ومزيج الاتصالات التسويقية هو الخليط المحدد من أدوات الإعلان، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي والتسويق المباشر الذي تستخدمه الشركة.

يمكن شرح عناصر المزيج الترويجي باختصار كما يلي:

1/ **الإعلان:** هو رسالة مدفوعة الأجر تبث في الوسائل الإعلامية المختلفة بغرض عرض منتجات الجهة التي دفعت الأجر. يهدف الإعلان إلى التأثير على سلوك المشتري.

2/ **تنشيط المبيعات:** حوافز قصيرة المدى تشجع على شراء المنتج كالهدايا المجانية والخدمات المصاحبة للمنتج

أو الجوائز أو المسابقات أو المعارض.

3/ **البيع الشخصي:** هو عرض شخصي يقوم به رجال البيع بالمنظمة بغرض زيادة مبيعات المنظمة وبناء علاقات مع العملاء.

4/ **التسويق المباشر:** عبارة عن اتصالات مباشرة تقوم بها المنظمة مع عملاء مميزين للحصول على استجابة

فورية وبناء علاقات متينة معهم. يمكن أن تستخدم المنظمة اتصالات الهاتف أو البريد الإلكتروني للاتصال بعملائها المستهدفين.

5/ **العلاقات العامة:** عبارة عن أسلوب تعامل لكسب ود شرائح المجتمع من الجمهور والعملاء والأجهزة الحكومية والتنظيمات المهنية ذات العلاقة بمجال عمل المنظمة. وتستخدم المنظمات العلاقات العامة لبناء صورة جيدة في أذهان المستهلكين ولحد من الشائعات المضرة ومن ثم الحصول على دعاية مفضلة مجانية من قبلهم. [23]

إستراتيجية الترويج:

إستراتيجية الترويج هي مجموعة من الأنشطة التسويقية في مجال الاتصال بالعملاء والتي تقوم بها المنظمات بهدف زيادة المبيعات سواء في الأجل القصير أو الطويل.

وهنالك أربع إستراتيجيات ترويجية تستخدمها المنظمات في مجال الاتصالات التسويقية.

وهذه الإستراتيجيات هي:

1/ **إستراتيجية الدفع:** فيها يتم تركيز الجهود البيعية لدفع المنتج نحو المستهلك من خلال القنوات التوزيعية حيث يتم التركيز على ترويج المنتجات من قبل المنظمة لدفع المنتج نحو تجار الجملة أو التجزئة والذين يقومون بدورهم بتركيز جهودهم البيعية لدفع المنتج إلى المستهلك النهائي.

---

[23] _ فيليب كوتلر، جاري ىرمسترونج، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، تعريب: سرور على إبراهيم، دار المريخ، الرياض، 4002 م، ص 793

2/ **إستراتيجية الجذب أو السحب:** هنا يتم تركيز الجهود الترويجية لإقناع المستهلك النهائي والوسطاء لطلب المنتج.

3/ **إستراتيجية الضغط:** في هذه الإستراتيجية يتم أقناع العملاء بمنتجات المنظمة من خلال مقارنتها بمنتجات المنظمات المنافسة الأخرى وحثهم على الشراء الفوري والدفع الفوري.

4/ **إستراتيجية الإيحاء:** إستراتيجية الإيحاء هي استخدام الحوار وشرح الحقائق بطريقة مبسطة لإقناع المستهلك بشراء المنتج ولو بعد حين. [24]

رابعاً: التوزيع:

التوزيع /يعني إتاحة المنتج للمستهلك في المكان المناسب وفي الوقت والكميه المناسبة ويشتمل على كافة قنوات التوزيع التي تساهم في إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي. تتحدد قناة التوزيع بناء على طبيعة المنتج والسوق.

التوزيع /وظيفة تسويقية مهمة فهو يضيف قيمة إلى المنتج من خلال النقل والتخزين والمناولة في مقابل تحقيق عائد مناسب.

التوزيع/يحقق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازيه بالنسبة للمستهلك كما يساهم في تصريف منتجات المنظمة ومن ثم تحقيق العائد أو الربح المستهدف مما يمكن المنظمة على البقاء والاستمرار والنجاح.

وظائف التوزيع: أؤدي المؤسسات التسويقية وهو (الاسم الذي يطلق على الوسطاء) عدة وظائف أساسية هي:

1/ **التوزيع المادي:** في بعض الأحيان توفر منافذ التوزيع وسائل نقل المنتجات للمنتج أو تقدم تسهيلات مخزنيه وتتحمل مخاطرها وبالتالي تساعد المنظمة في إتاحة المنتجات للمستهلكين بصورة مريحة.

2/ **الاتصال:** تقوم منافذ التوزيع بالاتصال المباشر بعدد كبير من المستهلكين وبالتالي ترفع عبء الاتصال المتعدد عن المنظمة بالإضافة إلى قيامها بتزويد المنظمة بمعلومات عن السوق.

3/ **فرز المنتجات:** تقوم بعض منافذ التوزيع بشراء وحدات كبيرة ثم تجزئتها إلى كميات صغيرة تتناسب مع إمكانيات عملائها.

4/ **إثارة الطلب:** تقوم منافذ التوزيع بجهود ترويجية مختلفة لزيادة الطلب على المنتجات.

[24] _ أحمد محمد غنيم، سياسات وإستراتيجيات الإدارة، مرجع سابق، ص147

إستراتيجية التوزيع:

إستراتيجية التوزيع هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تقوم بها المنظمة لتوفير المنتج وعرضه بشكل كاف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتتضمن مجموعة من الإستراتيجيات البديلة التي تستخدم وفقاً لطبيعة المنتج والسوق وقناة التوزيع **وهذه الإستراتيجيات هي:**

1/ إستراتيجيات اختيار منافذ التوزيع:

أ) **إستراتيجية التوزيع الشامل:** أي تغطية شاملة للسوق عبر أكبر.
ب) **عدد ممكن من منافذ التوزيع:** تلاءم هذه الإستراتيجية المنتجات الاستهلاكية والمواد الأولية المنخفضة السعر والتي تشترى بشكل متكرر.
ج) **إستراتيجية التوزيع الانتقائي:** أي اختيار عدد محدود من الوسطاء لتوزيع المنتج. تصلح هذه الإستراتيجية لتوزيع المنتجات المعمرة والخاصة.

2/ إستراتيجية تعديل قناة التوزيع:

أ) **إستراتيجية التوسع:** تتمثل في توزيع المنظمة منتجاتها مباشرة إلى تجار التجزئة.
ب) **إستراتيجية السيطرة والتطوير:** تتمثل في لجوء المنظمة إلى استخدام وسطاء. جدد او تمتلك منظمة أخرى تعمل في مجال التوزيع أو تندمج معها. أما التطوير فتتمثل في تحسين المنظمة لقناتها الحالية.
ج) **إستراتيجية الثبات:** تتمثل في حالة إبقاء شبكات التوزيع الحالية دون تغيير.
د) **إستراتيجية التعديل:** تتمثل في المحافظة على كثافة التغطية مع تغيير منافذ التوزيع.
ه) **إستراتيجية الاستبدال:** تتمثل في تخفيض درجة كثافة التغطية من خلال الاستغناء عن عدد من الوسطاء بغرض السيطرة على الأسعار وكذلك تغيير في قنوات التوزيع عن طريق الانتقال إلى التوزيع المطلق. [25]
و) **إستراتيجية التوزيع الوحيد:** أي اختيار موزع وحيد لتوزيع المنتجات وغالباً ما تستخدم هذه الإستراتيجية في حالة العلامات التجارية المشهورة.

[25] _ عبد العزيز مصطفى أبو تعيمة، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المناهج، الأردن، 2012 م

2-4الفصل الثاني _ المبحث الرابع: الميزة التنافسية

2-4-1 مفهوم الميزة التنافسية:

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية بمثابة ثورة حقيقية في عالم الاقتصاد بشكل عام وبإدارة الأعمال على وجه الخصوص، وتهدف الميزة التنافسية لتحقيق التفوق المستمر للمنظمة مقارنة بالمنظمات الأخرى المنافسة في نفس القطاع، أي أن الدور المهم للميزة التنافسية في حياة المنظمة يتمثل بأهميتها في الحفاظ على توازن المنظمة اتجاه الأطراف الأخرى، وبالتالي تعددت وجهات نظر العلماء والباحثين الاقتصاديين بشأن مفهوم الميزة التنافسية، وقد يعود السبب في هذا التباين إلى صعوبة تحديد المفاهيم ذات العلاقة بالأنشطة الإنسانية كما يعد مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم الأكثر تأثيراً على المضمون التنافسي والتسويقي. [26]

وبغاية التعرف على مفهوم الميزة التنافسية فقد قام الباحثون باستطلاع تعريفات الميزة التنافسية كما وردت في الكتب والمراجع وفيما يلي عرض لها:

- ويعرف Sanchez & Heene الميزة التنافسية

على أنها الاختلاف والتميز الذي يسمح للمنظمة تقديم خدمات وسلع تتميز بها عن سواها مما يحقق للمنظمة المزيد من المنافع أو القيم التي تميزها عن المنافسين من وجهة نظر عملائها.

- **والميزة التنافسية** هي المنافع المميزة التي يحصل عليها العملاء من المنظمة من خلال مجموعة من المميزات مثل (السعر، الجودة) إذ ما تم مقارنتها بالمنظمات المنافسة [27]

- **تعرف الميزة التنافسية** على أنها مهارة أو تقنية أو مورد متميز يمكن المنظمة من تقديم خدمة أو سلعة أو منافع متميزة عما يقدمه المنافسون داخل القطاع ذاته، مما يؤكد تميز واختلاف المنظمة عن منافسيها من وجهة نظر العملاء. [28]

- **يبين Chen أن الميزة التنافسية** تفسر بأنها سعى المنظمة للتميز المستمر لتحقيق أعلى عوائد ممكنة مع العمل على الاحتفاظ بهذا التميز إلى أطول وقت ممكن، فضلاً عن إجراء محاولات لتعزيز وتطوير هذا التميز بالمستقبل. [29]

- مما سبق تبين للباحثين أن الميزة التنافسية هي القدرة على التقدم عن الآخرين بالسعر أو الجودة، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو يمكن أن تقدم السلع بجودة أعلى بالنسبة لجودة سلع المنافسين وبسعر متساوي.

---

[26] Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). Which Competitive Advantage (s) Competitive Advantage–Market _ .Performance Relationships in International Markets. Journal of International Marketing, 25(4), 25-49

[27] Heene, A., & Sanchez, R. (Eds.). (2010). Enhancing competences for competitive advantage. Emerald Group _ .Publishing

[28] Nan, N., &Tanriverdi, H. (2017). Unifying the Role of IT in Hyperturbulence and Competitive Advantage Via a _ .Multilevel Perspective of IS Strategy. MIS Quarterly, 41(3), 937-958

[29] Chen, S., Wu, S., Mao, C., & Li, B. (2017). Strategic Adjustment Capacity, Sustained Competitive Advantage, _ .and Firm Performance: An Evolutionary Perspective on Bird Flocking and Firm Competition

2-4-2 ابعاد الميزة التنافسية:

يرتبط تحقيق الميزة التنافسية الأساسية بما يلي:

1- الكلفة:

يعتمد بشكل كبير تحقيق الميزة التنافسية على الكلفة وهي تعبر عن انخفاض الكلفة بالنسبة للمنافسين والمنتجات ذات الصلة ووفورات الحجم، وتتطلب هذه الإستراتيجية إشراف مكثف على العمل ومراقبة التكاليف بشكل دقيق وعمل تقارير مستمرة ومفصلة تتعلق بمراقبة التكاليف، ومع هذا التطور أصبحت الحاجة أكبر لتخفيض التكلفة في ظل المنافسة القوية ولأن هامش الربح أصبح أقل، كما يشير إلى أن إدارة العمليات تسعى إلى تَخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق.

كما يؤكد بأن هناك جزءاً من السوق داخل كل صناعة يشتري بالتحديد على أساس الكلفة الأقل وللتنافس في تلك الأسواق على الشركة أن تنتج بأقل كلفة ممكنة، إلا إن ذلك لا يضمن دائماً الربحية والنجاح، وقد تُفلس الشركة لعدم قدرتها على مواجهة المنافسة كما حدث لشركة (Kmart) التي أعلنت إفلاسها عام (2002) لعدم قدرتها على المنافسة أمام شركة (Walmart) القائمة على الكلفة المنخفضة ومن أجل بقائها في السوق عليها أن تمايز عرضها للزبون بطريقة أخرى غير الكلفة المنخفضة.

2- الجودة:

وهي تمثل السلاح للميزة التنافسية في السوق وتولد الجودة الميزة التنافسية من خلال توفير المنتجات التي تلبي أو تتجاوز احتياجات الزبائن وتوقعاتهم وتلعب الجودة دور كبير في إبقاء العلاقة قوية بين الزبون والمنظمة فهي تمثل مصدر الصدق والثقة للمنتجات أو الخدمات التي تقوم المنظمات بتقديمها وبالتالي كل هذا ينعكس على حصة المنظمة السوقية.

ويرى بأن الجودة هي القدرة على تحسين وتطوير العمليات والأداء، تقليل التكاليف، التحكم بالوقت تحقيق رغبات الزبائن ومتطلبات السوق، العمل بروح الفريق، وتقوية الانتماء وهذه جميعها يمكن **تلخيصها في نقطتين أساسيتين:**

((الأولى - المطابقة للمواصفات))

((الثانية - إشباع وتحقيق متطلبات السوق))

أو كما يختصرها عالم الجودة جوران في الملائمة للاستخدام. لذا يرى الباحثون بأن بعد الجودة يعد من ركائز المنظمات في عالم الأعمال من خلال تقديم خدمات بمواصفات تحقق تفوق لمتطلبات العملاء لإرضائهم ومن ثم إسعادهم وهذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية كل منظمة.

3- الابداع:

عملية الإبداع تحتاج للتعاون والمشاركة بين عدد من الأنشطة المتداخلة في الشركة من أجل استخدام وتبني الأفكار الجديدة والتطورات التقنية باعتماد أساليب علمية نظامية لغرض تقديم سلعة أو خدمة جديدة بالنسبة للشركة، أو تحسينها، أو تصميم عملية إنتاج جديدة، أو تحسينها لغرض تحقيق أهداف الشركة في البقاء والنمو وجعلها أكثر قدرة على المنافسة [30].

[30] _ الطويل، أكرم احمد، وإسماعيل، رغيد إبراهيم " العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية،" دراسة ميدانية في مجموعة مُختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد. 2008

ويعتبر الإبداع من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المؤسسات التي تواجه بيئة متغيرة ومعقدة، فلقد أصبح من الضروري التركيز عليه وأصبح في مقدمة الأهداف التي تسعى العديد من المنظمات إلى تحقيقها، ولقد زادت أهميته في ظل ازدياد قوة المنافسة بين المنظمات في القطاعات المختلفة ولتجنب خطر الزوال.
ويؤكد بأن الإبداع التقني هو اكتشاف وتطوير المنتجات (السلع أو الخدمات) أو العمليات، فاكتشاف وتطوير المنتجات الجديدة تعتبر المدخل لتطوير المعرفة الجديدة وترجمتها إلى تطبيقات تجارية.

وبناءً على ما تقدم يرى الباحثون بأن الإبداع هو العملية التي يمكن من خلالها للمنظمة أن تحقق التنسيق والتعاون بين الأنشطة كالتسويق والبحث والتطوير بهدف تبني الأفكار والأساليب الجديدة وترجمتها في ميدان العمل إلى خدمة جديدة، لتلبية متطلبات الزبائن من المنتجات أو الخدمات، لجعل المنظمة هو الأفضل في سوق المنافسة.

4- المرونة:

توصف على أنها القدرة على الاستجابة بفعالية للظروف المتغيرة وأيضاً هي مواجهة لحالات عدم التأكد في بيئات الأعمال الداخلية والخارجية، وتعمل المرونة أيضاً كمستجيب سريع لتغير حجم الإنتاج وتغيير مزيج المنتجات وتخصيص المنتجات والمنتج (تزويد الزبون بالمنتج الذي يرغب به) وإدخال منتجات جديدة واعتماد تكنولوجيا جديدة ويعتبر بُعد المرونة من الأبعاد المهمة وتعني قابلية الشركة على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب، فضلاً عن قدرة الشركة على تطوير المنتجات القائمة وتحسين عملياتها لتقديم منتجات جديدة تلبي حاجات ورغبات العملاء.

كذلك تعني المرونة قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، **فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:**

- **مرونة المنتج:** وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.
- **مرونة المزيج:** وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.
- **مرونة الحجم:** وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.
- **مرونة التسليم:** وتشير إلى قدرة العمليات على تغيير أوقات تسليم المنتجات.

ويرى الباحثون بأن بُعد المرونة أصبح ميزة تنافسية مهمة لأي منشاة تريد النجاح والبقاء والنمو في عالم الأعمال وذلك من خلال قيامها بالتغيير والاستجابة لحاجات ومتطلبات الزبائن من المنتجات بأقل جهد ووقت مُمكن.

5- الوقت او التسليم:

هو أولوية تنافسية لأن الزبائن مهتمون بتلبية احتياجاتهم بالكمية المناسبة والوقت المناسب ونعني هنا بالوقت ضمان وصول المنتج المناسب وبالكمية المناسبة وبالوقت المناسب وأيضاً مع الخدمة المناسبة، والقدرة على التسليم هي قضية زمنية حيث تعكس مدى سرعة تسليم المنتج أو الخدمة إلى العميل. حيث يتسابق المتنافسون في اختصار الوقت بين كل ابتكار، وتقديم منتج جديد أو خدمة جديدة أو اختزال وقت إنتاج المنتج وتسليم المنتج في التوقيت المتفق عليه، ليس ذلك فقط بل في التوقيتات التي يحددها الزبائن وتناسب أوقاتهم. [31]

[31] . Williams, C. (2007). Management, (6th edition), Cengage learning, South-Western, p.400_

بناءً مما تقدم يرى الباحثون بأن بعدي الوقت والتسليم يعتبران من أبعاد التنافس المهمة بين المنظمات، ويشير إلى الالتزام بالوقت وسرعة تسليم الخدمة للزبائن، حسب الوقت المحدد لهم من قبل المنظمة، ويعبران البعدين عن قدرة العمليات على مواجهة طلبات الزبائن وتسليمها لهم في الوقت المحدد وهذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة في السوق.

يرى أبو بكر أن تحقيق الميزة التنافسية يرتبط ببعدين أساسيين:

1- **القيمة المدركة لدى العميل:** وهي قيام المنظمات باستغلال الإمكانيات المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها العميل للسلع والخدمات التي تقدمها تلك المنظمات، مما يساهم في بناء الميزة التنافسية لها، حيث يتضمن مفهوم القيمة بالإضافة إلى السعر والجودة مدى الاقتناع بالمنتج أو الخدمة وخدمات ما بعد البيع.

2- **التميز:** تتحقق الميزة التنافسية أيضا من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون تقليدها أو عمل نسخة منها، وهنالك عدة مصادر للوصول إلى التميز ومن أهمها الموارد البشرية والموارد المالية والموارد المادية والإمكانيات التنظيمية.[32]

2-4-3 مصادر الميزة التنافسية:

على المؤسسة التي ترغب في النجاح داخل السوق الذي تنشط فيه أن تكتسب ميزة تنافسية ومن أجل اكتساب هذه الميزة وجب عليها أن تكون على دراية بمصادر قوتها والمزايا التي تجعلها في مركز تنافسي.

ويمكن تلخيص أهم مصادر الميزة التنافسية في النقاط التالية:

1- **الكفاءة:** تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فتمثل المدخلات العوامل الأساسية للإنتاج في حين تتمثل المخرجات في السلع والخدمات فكلما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة مع منافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية.

2- **الجودة:** نتيجة التغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول له والقيمة التي يسعى للحصول عليها، هذا ما أوجب على المنظمات التي ترغب في البقاء في المنافسة أن تصنع منتجات ذات جودة عالية.

---

[32] _ أبوبكر، مصطفى "مدخل تحقيق الميزة التنافسية"، القاهرة: الدار الجامعية.2008

3- **الوقت:** يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية.

ويمكن تحديد الميزات التنافسية والتي تمثل جوهر المنافسة على أسواق الوقت كالآتي:

أ- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق ويتحقق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج.
ب- تخفيض زمن دورة التصنيع.
ج- تخفيض زمن الدورة للزبون.
د- الالتزام بجداول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

4- **المعرفة:** إذا كانت الميزة التنافسية هي نتيجة القيمة المضافة التي تخلقها المؤسسة للزبون، وإذا كان من الممكن تجسيد هذا من خلال تميز المنتوج وانفراده بخصائص إضافية مقارنة بالمنتجات المنافسة، فإنه باستطاعة المؤسسة أن تحقق تلك الأفضلية النسبية بالاعتماد على قدراتها الداخلية خاصة في مجال البحث والتطوير، وتعتبر المعرفة هي الركيزة الأساسية لهذه الوظيفة، فالمعرفة إذا هي الأداة لتحقيق السبق وتدعيم المكانة التنافسية للمؤسسة.

5- **المرنة:** يقصد بالمرونة قدرة المؤسسة في تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدفة.

ويمكن تأثير المرونة في مجالين أساسيين هما:

أ- قدرة المؤسسة في مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات وفق تفضيلات الزبائن.
ب- قدرة المؤسسة في الاستجابة للتغير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان وبحسب مستويات الطلب، وبالتالي يجب أن يكون لدى المؤسسة الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة مستقرة ومتقلبة.

6- **الابتكار:** إن الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي، أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت هذه القدرة (القدرة على الابتكار) مصدرا متجددا للميزة التنافسية.[33]

2-4- 4أنواع الميزة التنافسية:

إن الميزة التنافسية عملية إبداع للمنتج ومنحنى التجربة، فعندما تقوم المنظمة بخفض التكلفة وفي نفس الوقت بالإبداع بمنتجاتها ومنحنى التجربة فإنها تخلق الميزة التنافسية وهناك العديد من أنواع الميزة التنافسية.

التي يمكن للمنظمة أن تتنافس عليها نذكر منها:

1- **الميزة بالتكلفة الأقل:** من الواضح بأن التكلفة لها أثر في تحديد الأسعار وبالتالي تقديم سعر منخفض، وإن هذا النوع من التنافس أسهل الأنواع والذي يمكن للمنافس إتباعه بسرعة. وإن المنظمة التي تسعى إلى هذا الأسلوب من التنافس تهدف إلى تقليل الفائدة وزيادة الإنتاجية ثم إلى مكنة الأيدي العاملة العالية الكلفة أو القيام برفع مستوى التدريب

[33] _ هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، "التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة"، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014

الذي يساهم برفع كفاءة الإنتاجية وتقليل التلف والهدر في الموارد أو ساعات العمل للوصول إلى كلفة أقل أي الميزة بالتكلفة.

2- **الميزة بالجودة:** إن تحسين جودة المنتجات بمستويات عالية وليس فقط لمواجهة مستوى جودة المنافس بل للتميز عليه وإن هذا المنهج يجب أن يستمر باعتباره منهجاً استراتيجياً لابد من اعتماده بشكل دائم من أجل المحافظة على ميزة التمايز.
3- **الميزة بتشكيلة المنتجات:** التنوع في تشكيلة المنتجات من أجل التكيف مع احتياجات الزبائن بالشكل الذي تستطيع المنظمة فيه التكيف السريع مع تطور هذه الاحتياجات والمؤشرات الخاصة بالطلب والسوق، وإن إحدى مؤشرات نجاح المنظمة هو قدرتها على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات تتميز بالجودة العالية وهذا يؤكد مسألة ميزة التمايز التي تتمتع بها مثل هذه المنظمة.
4- **ميزة سرعة الاداء:** يقاس أداء المنظمات في الوقت الحاضر بسرعة تقديم المنتجات المختلفة وخاصة في المنظمات الخدمية، وبالتالي فإن سرعة الأداء أصبحت أحد الميزات التنافسية. ومثل هذا الآمر يتطلب أن تكون المنظمة ذات قدرة عالية على التكيف والتطوير وذات صلة وثيقة ومستمرة بالزبائن من خلال التركيز على إدارة العلاقة مع الزبون. [34]

2-4-5 مؤشرات الميزة التنافسية:

تختلف كيفية الحكم على المؤشرات التي تستخدم للدلالة على امتلاك المنظمة للميزة التنافسية تبعاً لاختلاف النشاط السائد في المنظمة ولكن أكثر المؤشرات استخداما وشيوعاً هي مؤشرات الربحية، والحصة السوقية، والنمو السنوي للمبيعات لما تتمتع به هذه المؤشرات من مزايا مثل البيانات اللازمة لحسابها وسهولة الحصول عليها.

كما أن جميع تلك المؤشرات كمية وبالتالي يمكن حسابها بدقة وسهولة، على العكس من المؤشرات الوصفية كرضا المستهلك ومن هذه المؤشرات كما ذكرها:

1- **الربحية:** تعرف الربحية على أنها مقياس يستعمل لتقييم أداء المشروعات عن طريق نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات ويمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين استثمارات المشروع واستخدام التقنيات الحديثة، واستغلال الموارد بشكل أفضل.
2- **الحصة السوقية:** حيث هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المنظمة من المبيعات في السوق مقارنة مع المنافسين الرئيسين الحصة السوقية الإجمالية للمنظمة، الحصة السوقية النسبية للمنظمة، حصة السوق المخدوم، او النمو السنوي للمبيعات.
3- **الإستراتيجية التنافسية كأساس للميزة التنافسية:** أن الإستراتيجية التنافسية تركز على الاختلاف ما بين المنظمات، ولا تركز على المهام المشتركة بينها وأن ما تركز عليه هو كيفية القيام بالوظيفة بشكل أفضل مما تؤديها المنظمات المنافسة.

❖ **والإستراتيجية التنافسية تعتمد على عدة خطوات وهي كالتالي:**

- التعرف على القوى التنافسية الموجودة في بيئة الأعمال، وترتيبها بحسب مدى تهديدها لوضع المنظمة.
- تحديد الأهداف الإستراتيجية، بحيث يتم التركيز عليها واستخدام استراتيجيات المنافسة.
- تحديد الإستراتيجية التنافسية بحسب إمكانيات وظروف المنظمة. [35]

[34] _ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2011

2-4-6 أهمية الميزة التنافسية:

يمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية بما يأتي:

1- تعد بمثابة السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق والمنظمة المناظرة.
2- كونها تمثل معياراً مهماً لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها.
3- تمثل مؤشراً إيجابياً نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق، من خلال حصولها
4- على حصة سوقية أكبر من منافسيها.

وبين البكري أهمية الميزة التنافسية وكيف لها أن تميز المنظمات في النقاط التالية:

1- تعطي للمنظمات تفوقاً نوعياً وكمياً، وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية وتفوق عن الآخرين.
2- تسهم في التأثير الإيجابي في مدركات الزبائن، وتحفزهم على الاستمرار بالتعامل مع المنظمة.
3- بما أن الميزة التنافسية تتسم بالاستمرارية والتجدد فإن هذا الأمر يتيح للمؤسسة متابعة التطور والتقدم في المستقبل. ستتيح للمنظمة الحصول على حصة سوقية أفضل وأكبر قياسا بالمنافسين، لأنها قامت بتحقيق تميز جعل منها الرائدة في السوق المستهدف. [36]

2-4-7 خصائص الميزة التنافسية:

من أهم خصائص الميزة التنافسية ما ذكره Makhmoor&Verma:

1- **دائمة:** بمعنى أن تحقق للمنظمة التميز والتقدم على المدى الطويل وليس على المدى القصير.
2- **مُتجددة:** وفق مُتغيرات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
3- **مرنة:** أي يمكن إحلال ميزات تنافسية أخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية من جهة أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى.
4- أن تتناسب الميزة التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدى القصير والبعيد. [37]

---

[35] Krajewski, J.L., &Ritzman, P. L. (2005). Operation management. Strategy and analysis, Addison- wesely, Publishing company, 3rded.

[36] البكري ، ثامر ياسر " استراتيجيات التسويق،" عمان: دار اليازوري العلمية.2008

[37] Makhmoor, B., & Verma, R. (2017). ***IUP Journal Of Business Strategy***. Mar2017, Vol. 14 Issue 1, p7-17.

2-4-8 مفهوم إدارة المبيعات

- **تعريف المبيعات:** هي منتجات تقدمها الشركة والجهات التمويلية وغيرها من منتجات أو خدمات يقوم قسم المبيعات ببيعها للجهات المستفيدة
- **أيضا تعرف بأنها:** السلعة أو الخدمة التي يتم تبادلها مقابل تقديم المال فوراً، أو من خلال سند مالي هذا السند يكون فاتورة أو عقد أو أي شي أخر.
- **إدارة المبيعات:** هي الجهة المسئولة عن القيام بأعمال التخطيط، التنفيذ والرقابة علي برنامج البيع المصمم لإنجاز وتخطيط الأهداف البيعية للمنظمة، ويتضح من هذا التعريف أن إدارة المبيعات معنية باتخاذ القرارات الإستراتيجية والتنفيذية للخطة التسويقية. [38]

2-4-9 أهمية إدارة المبيعات:

1- الوصول إلى الأسواق المستهدفة من خلال توفير السلع والخدمات ووسائل الاتصالات المناسبة.
2- كسب حصة سوقية وذلك من خلال تنمية المبيعات.
3- استعادة ما فقدته من الزبائن.
4- المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.
5- إدارة علاقات طويلة ومربحة مع الزبائن
6- زيادة الحصة السوقية.
7- الصمود بوجه المنافسة.
8- تحقيق كمية المبيعات المخطط لها.
9- تحقيق الأهداف الربحية للمنظمة.
10- اختراق أسواق جديدة داخلية أو خارجية.
11- تلعب إدارة المبيعات ومن خلال العاملين دور مهم في رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة على كمية المبيعات وتوجيهات المشترين، المنافسة، تحديد المشاكل، وضع الحلول المناسبة التي تمكن العاملين فيها من تحقيق الأهداف البيعية وتأهيل فريق عمل من رجال البيع وبناء علاقات تفاعلية تمكنهم من تحقيق الأهداف المحددة.
12- يشير إلى أن إدارة المبيعات الناجحة تستعمل استراتيجيات فعالة لزيادة المبيعات والتركيز على تدريب العاملين وتأهيلهم لكي يتمكنوا من تنفيذ خطط إدارة المبيعات والمنظمة بنجاح.
13- تظهر أهمية إدارة المبيعات من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المنظمة وأهداف الإدارة التابعة لها من خلال التنسيق والتكامل والتفاعل.
14- تعتبر إدارة المبيعات الإدارة الوحيدة في إدارة التسويق والمنظمة التي تحقق إيرادات ومن خلال هذه الإيرادات تغطي جميع التكاليف وتحقق الأرباح. [39]

2-4-10 استراتيجية المبيعات:

[38] _ محمد عبيدات ، عبد الله سماره " إدارة المبيعات " عمان ، الشركة العربية المتحدة 2008 م ،ص 19
[39] _ اشرف خليل مصطفي ، إدارة المبيعات ط 2دار امجد 2014 م، ص106

1- استراتيجية تحديد السوق المستهدف
2- استراتيجية وضع أساليب للبيع
3- استراتيجية معرفة المنافسين
4- استراتيجية تحليل الاتجاهات
5- استراتيجية بقاء المنظمة

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: مناقشة نتائج البحث

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

1-3 الفصل الثالث – المبحث الأول: منهجية البحث

1-1-3 المقدمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر النشاط التسويقي على الميزة التنافسية للمبيعات في شركة المنتاب فوود التجارية في مدينة صنعاء.

2-1-3 منهج البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي ، حيث أن المنهج الوصفي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة وكذلك التعرف على العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، حيث اعتمدنا الجانب النظري من خلال البحث عبر الانترنت والاطلاع على الكتب والدراسات السابقة كما قمنا بالاعتماد على نفس المنهج في الجانب التطبيقي من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص أهم النتائج والتوصيات، وقد اعتمد الباحثون على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

3-1-3 مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين بمجموعة شركات المنتاب فوود التجارية في العاصمة صنعاء وعددهم 40 موظف وقد تم توزيع الاستبيان على الموظفين والبالغ عددهم 40 موظف وبلغ عدد الاستبيانات المستردة 35 استبيان بنسبة 93%.

4-1-3 الاساليب الاحصائية المستخدمة في البحث

تم تفريغ الاستبيانات وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS نظرا لان بيانات البحث وصفية وغير رقمية وتم استخدام الاساليب الاتية:

- التكرارات والنسب المئوية، لوصف الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة.
- مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة استجابة المبحوثين لفقرات الاستبيان
- اختبار alpha de cronbach (الفا كرونباخ) للتأكد من درجة ثبات اداة البحث.
- المتوسطات الحسابية بغية التعرف على اهمية البنود من وجهة نظر المبحوثين بالشركة.
- الانحرافات المعيارية بغية التعرف على مدى تشتت القيم عن متوسطها الحسابي.
- اختبارt للعينة الواحدة One Sample T-Test. للتاكد من العينه وهل الفرضية موافقه او غير
- الاسئلة الخاصة بمحاور البحث وتضمن 34 عبارة.
- مستوى الموافقة ويتم تحديده باستخدام اطوال الفئات كالاتي:

جدول (3-1)

قياس درجة الاستجابات وفقًا لمقياس *Likart Scale* حسب درجة الأهمية

درجة الموافقة	الوزن النسبي	مستوى الأهمية	الدالة الاحصائية
غير موافق إطلاقًا	1	1.8 أقل من-1	لا يوجد اثر
غير موافق	2	2.6 أقل من -1.8	اثر ضعيف
متوسط الموافقة	3	3.4 أقل من -2.6	اثر متوسط
موافق	4	4.20 أقل من -3.4	اثر مرتفع
موافق تماما	5	5 - 4.20	اثر مرتفع جدا

3-1-5 تصميم اداة البحث:

تم اعداد الاستبيان كالاتي:

1- اعداد الاستبيان الاولي من اجل جمع البيانات
2- تم عرض الاستبيان على المشرف على البحث
3- تعديل الاستبيان بعد الحذف والتعديل
4- توزيع الاستبيان على افراد العينة وتم تقسيم البحث كالاتي:

- القسم الأول: تكون من المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة وتمثلت في العمر والنوع والدرجة العلمية والتخصص وسنوات الخبرة والمستوى الاداري.
- القسم الثاني: يتعلق بالفقرات الخاصة بأبعاد البحث. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة استجابة المبحوثين لفقرات الاستبيان كما تم توضيحه مسبقا.

3-1-6 اختبار الصدق والثبات

تم التأكد من اختبار الصدق والثبات بمعنى لو تم اعادة توزيع الاستبيان لعدة مرات فانه يعطي نفس النتائج

ولقد تم التحقق من ثبات الاستبيان باستخدام، Alpha de Cronbach كالاتي:

جدول (3-2)

Alpha de Cronbach	N of Items
0.945	1

من الجدول اعلاه يتضح لنا ان قيمة Alpha de Cronbach مرتفعة جدا تقدر ب 0.945 أي بنسبة 95% وهذا يدل على ثبات الاستبيان حيث يمكن الاعتماد عليه لتحليل النتائج والاجابة على الاسئلة وبما ان معامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات فان قيمة معامل الصدق هنا تساوي تقريبا98% وتؤكد هذه النتائج أن الاستبيان المستخدم في البحث يتمتع بقدرٍ كبيرٍ من الثبات والاتساق والاستقرار.

7-1-3 خصائص عينة البحث:

تلعب خصائص عينة البحث دورًا مهمًا في تفسير النتائج، إذ أن بعض العوامل المؤهل العلمي أو سنوات الخبرة قد تلعب دورًا مهمًا في تحديد مدى إدراك المبحوثين منهم لأسئلة البحث في مجال إثر النشاط التسويقي على الميزة التنافسية للمبيعات.

وفي سبيل تحقيق ذلك فقد تم سؤال أفراد عينة البحث عن أعمارهم، ومؤهلاتهم العلمية، وسنوات الخبرة وكانت إجاباتهم كما في الجدول الآتي:

جدول (3-3) توزيع المبحوثين من أفراد عينة البحث حسب البيانات العامة

المتغير	المسمى	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	20	57.1%
	انثى	15	42.9%
العمر	من 18 الى اقل من25	15	42.9%
	25- الى أقل من 35 سنة	15	42.9%
	35 سنة فأكثر	5	14.3%
الدرجة العلمية	ثانوية عامة	3	8.6%
	بكالوريوس	28	80%
	دراسات عليا	4	11.4%
سنوات الخبرة	أقل من 1 سنه	9	25.7%
	1- إلى أقل من 5سنوات	16	45.7%
	5- إلى أقل من 10سنة	4	11.4%
	أكثر من 10 سنة	6	17.1%
التخصص العلمي	محاسبة	10	28.6%
	ادارة اعمال	10	28.6%
	تسويق	6	17.1%
	اخرى	9	25.7%
المستوى	ادارة عليا	11	31.4%

وتتمثل خصائص عينة البحث كما هي موضحة في الجدول أدناه:

الاداري	ادارة وسطى	15	42.9%
	ادارة دنيا	9	25.7%

جدول رقم (3-3)

1. النوع

يلاحظ من الجدول (3-3) ان معظم المبحوثين من افراد العينة ذكور بنسبة **57.1%** واناث بنسبة **42.9%**.

2. العمر

يلاحظ من الجدول **(3-3)** أن معظم المبحوثين من أفراد العينة يقع في الفئات العمرية (**18**الى أقل من**25** سنة)
(25- إلى أقل من **35** سنة)
إذ بلغت النسبة **(85.8%)** (**42.9%+42.9%**).

3. التأهيل العلمي

يتضح من الجدول رقم **(3-3)** أن من لديهم مؤهل علمي بكالوريوس فأعلى يمثلون ما نسبته أكثر من **(91.4%)** وهذا يعطي مؤشراً إيجابياً على تمتع أفراد عينة البحث بالتأهيل العلمي المناسب ويعزز من اطمئنان الباحث بشأن مقدرتهم على استيعاب محتويات الاستبيان ومن ثم موضوعية إجاباتهم.

4. سنوات الخبرة

يتضح من الجدول **(3-3)** أن غالبية أفراد العينة تقع مدة خبرتهم في الفئة (**1سنه** الى اقل من **5**سنة) أي بنسبة **45.7%** وهذا يشير إلى تمتع غالبية أفراد العينة بالخبرة المناسبة مما يولد الاطمئنان للإجابات التي حصل عليها الباحث كونها مبنية على تجربة خبرة عملية كبيرة في مجال التسويق.

5. التخصص العلمي

يتضح من الجدول **(3-3)** أن غالبية أفراد العينة تخصصهم العلمي ادارة اعمال ومحاسبة اذ يشكلون ما نسبته **(57.2%)** وهي نسبة عالية مما يعطي مؤشرا قوياً على ان غالبية افراد العينة على معرفة بأعمال التسويق والمبيعات مما يولد الاطمئنان للإجابات التي حصل عليها الباحث كونها مبنية على تجربة خبرة عملية كبيرة في مجال التسويق والمبيعات.

2-3 الفصل الثالث – المبحث الثاني: مناقشة نتائج البحث

3-2-1 المقدمة:

سيتم في هذا الجزء عرض نتائج البحث الميدانية التي توضح أثر النشاط التسويقي على الميزة التنافسية للمبيعات وذلك من خلال المقاييس الوصفية لمؤشرات البحث للإجابة عن التساؤل وذلك على النحو الآتي:

السؤال الرئيس: المتعلق أثر النشاط التسويقي على الميزة التنافسية للمبيعات في شركة المنتاب فوود

تضمن السؤال الرئيس احدى عشر عبارة وقد لخص الجدول التالي نتائج عينة البحث حول هذا التساؤل كالاتي:

جدول (3-4) نتائج تحليل أراء عينة البحث بشأن
أثر النشاط التسويقي على الميزة التنافسية للمبيعات

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الاهمية
-1	**لدى شركتكم آلية تسويقي فعال يقوم بالأنشطة التسويقية بشكل مستمر.**	4.37	0.770	**4**	**كبيرةً جدًا**
-2	**النشاط التسويقي يُمكن من التعرف على اذواق وتفضيلات المستهلكين.**	4.43	0.655	**2**	**كبيرةً جدًا**
-3	**اهتمام أدارة الشركة بالنشاط التسويقي يخلق ميزه تنافسية للمبيعات.**	4.30	0.758	**7**	**كبيرةً جدًا**
-4	**يساعد النشاط التسويقي على معرفة الفرص التسويقية المناسبة واستثمارها.**	4.31	0.796	**6**	**كبيرةً جدًا**
-5	**يساعد النشاط التسويقي على تحديد السوق المستهدف.**	4.15	0.879	**9**	**كبيرة**
-6	**يساهم النشاط التسويقي في زيادة ثقة العميل بالشركة ومنتجاتها وجودة خدماتها.**	4.23	0.731	**8**	**كبيرةً جدًا**
-7	**تتعرف شركتكم من خلال النشاط التسويقي على الأساليب التنافسية المستخدمة من قبل المؤسسات المنافسة.**	4.14	0.879	**10**	**كبيرة**
-8	**يحقق النشاط التسويقي التقدم والنمو لمبيعاتكم.**	4.46	0.817	**1**	**كبيرةً جدًا**
-9	**عن طريق النشاط التسويقي يتم معرفة معدل تكرار الاستخدام للمنتج.**	4.09	0.853	**11**	**كبيرة**
-10	**يقوم الأنشطة التسويقية بمعرفة دوافع الشراء لدى المستهلكين.**	4.32	0.718	**5**	**كبيرةً جدًا**
-11	**تغطية كل احتياجات السوق المستهدف يحقق الميزة التنافسية للشركة ومبيعاتها.**	4.38	0.770	**3**	**كبيرةً جدًا**

يشير الجدول السابق الى اجابات افراد العينة عن العبارات المتعلقة باثر النشاط التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات فقد جاءت الفقرة **"يحقق النشاط التسويقي التقدم والنمو لمبيعاتكم "** في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4,46) وهو اعلى من المتوسط المستخدم في البحث 3.4

بينما جاءت الفقرة " **النشاط التسويقي يُمكن من التعرف على اذواق وتفضيلات المستهلكين.** "في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.43 اما في المرتبه الثالثه فقد جاءت الفقرة المتعلقه ب " **تغطيه كل احتياجات السوق المستهدف يحقق الميزة التنافسية للشركة ومبيعاتها "** فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ 4.38

وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة المتعلقة ب " **لدى شركتكم آلية تسويقي فعال يقوم الأنشطة التسويقية بشكل مستمر."** بمتوسط حسابي بلغ 4.37 وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة المتعلقة ب " **يقوم الأنشطة التسويقية بمعرفة دوافع الشراء لدى المستهلكين."** اذ حصلت على متوسط حسابي بلغ 4.32 وفي المرتبة السادسة جاءت الفقرة المتعلقة ب " **يساعد النشاط التسويقي على معرفة الفرص التسويقية المناسبة واستثمارها "** بمتوسط حسابي بلغ 4.31وفي المرتبة السابعة جاءت الفقرة المتضمنة " **اهتمام أدارة الشركة بالنشاط التسويقي يخلق ميزه تنافسية للمبيعات."** بمتوسط حسابي بلغ4.30 فيما جاءت الفقرة" **يساهم النشاط التسويقي في زيادة ثقة العميل بالشركة ومنتجاتها وجودة خدماتها " في المرتبة** الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 4.23وجاءت الفقرة" **يساعد النشاط التسويقي على تحديد السوق المستهدف.** " في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ 4.15 وفي المرتبة العاشرة جاءت الفقرة" **تتعرف شركتكم من خلال النشاط التسويقي على الأساليب التنافسية المستخدمة من قبل المؤسسات المنافسة."** بمتوسط حسابي بلغ4.14 بينما جاءت الفقرة" **عن طريق النشاط التسويقي يتم معرفة معدل تكرار الاستخدام للمنتج."** في المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ4.09 ويلاحظ من جميع الفقرات بان المتوسطات جاءت اعلى من المتوسط العام المستخدم في البحث والبالغ 3.4.

السؤال الفرعي الاول: المتعلق بأثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات في شركة المنتاب فود

تضمن السؤال الفرعي الثاني ستة عشر عبارة وقد لخص الجدول التالي نتائج عينة البحث حول هذا التساؤل كالاتي:

جدول (3-5) نتائج تحليل أراء عينة البحث بشأن
أثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الاهمية
12	بحوث المنتجات تساعد على معرفة أراء المستهلكين ومدى رضائهم عن المنتج.	4.29	0.667	4	كبيرةً جدًا
13	تعمل بحوث المنتج على تصميم وإنتاج المنتجات المناسبة للعملاء.	4.12	0.785	14	كبيرة
14	تقديم منتجات ذات جودة تناسب الأسواق المستهدفة تحقق ميزه تنافسية للمبيعات.	4.43	0.815	1	كبيرةً جدًا
15	اهتمام الشركة بتحسين جودة منتجاتها وإضافة خصائص وتصاميم جديدة تحقق لها ميزة تنافسية.	4.28	0.572	5	كبيرةً جدًا
16	يوجد شكاوى من العملاء عن جودة المنتج.	3.77	0.973	16	كبيرة
17	تساهم العلامة التجارية المشهورة في جذب الزبائن.	4.20	0.868	11	كبيرةً جدًا
18	تحدد بحوث التسعير الأسعار المناسبة للمنتجات.	3.94	0.906	15	كبيرة
19	رضاء الزبون يحقق ميزة تنافسية للمبيعات.	4.23	0.725	9	كبيرةً جدًا
20	تساهم الأسعار المناسبة للعملاء الى تميز منتجات الشركة.	4.37	0.547	2	كبيرةً جدًا
21	تقديم التسهيلات للزبائن يحقق ميزة تنافسية للمبيعات.	4.22	0.558	10	كبيرةً جدًا
22	سياسة التسعير لها تأثير مباشر على حجم المبيعات.	4.26	0.561	7	كبيرةً جدًا
23	تقديم خدمات ما بعد البيع تحقق ميزة تنافسية للمبيعات.	4.34	0.639	3	كبيرةً جدًا
24	تساهم أساليب الترويج الى تميز الشركة ومبيعاتها.	4.25	0.618	8	كبيرةً جدًا
25	وصول المنتجات في الوقت المناسب يحقق الميزة التنافسية.	4.27	0.622	6	كبيرة جداً
26	اتباع استراتيجية التوزيع الشامل يحقق ميزة تنافسية.	4.17	0.822	12	كبيرة
27	تقدم الشركة هدايا وجوائز وعينات مجانية وخصومات ما بين الحين والأخر يحقق ميزة تنافسية للمبيعات.	4.14	0.692	13	كبيرةً

يشير الجدول السابق الى اجابات افراد العينة عن العبارات المتعلقة بأثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات فقد جاءت الفقرة " تقديم منتجات ذات جودة تناسب الأسواق المستهدفة تحقق ميزه تنافسية للمبيعات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.43 وهو اعلى من المتوسط المستخدم في البحث 3.4

بينما جاءت الفقرة " تساهم الأسعار المناسبة للعملاء الى تميز منتجات الشركة." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.37 اما في المرتبة الثالثة نتيجة الفقرة المتعلقة ب" تقديم عينات مجانية للبيع تحقق ميزة تنافسية للمبيعات." فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ 4.34 وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة المتعلقة ب" بحوث المنتجات تساعد على معرفة أراء المستهلكين ومدى رضائهم عن المنتج " بمتوسط حسابي بلغ 4.29 وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة المتعلقة ب" اهتمام الشركة بتحسين جودة منتجاتها وإضافة خصائص وتصاميم جديدة تحقق لها ميزة تنافسية " اذ حصلت على متوسط حسابي بلغ 4.28 وفي المرتبة السادسة جاءت الفقرة المتعلقة ب" وصول المنتجات في الوقت المناسب يحقق الميزة التنافسية " بمتوسط حسابي بلغ 4.27وفي المرتبة السابعة جاءت الفقرة المتضمنة " سياسة التسعير لها تأثير مباشر على حجم المبيعات " بمتوسط حسابي بلغ4.26 فيما جاءت الفقرة" تساهم أساليب الترويج الى تميز الشركة ومبيعاتها" الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 4.25وجاءت الفقرة" رضاء الزبون يحقق ميزة تنافسية للمبيعات ." في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ 4.23 وفي المرتبة العاشرة جاءت الفقرة" تقديم التسهيلات للزبائن يحقق ميزة تنافسية للمبيعات " بمتوسط حسابي بلغ4.22 بينما جاءت الفقرة" تساهم العلامة التجارية المشهورة في جذب الزبائن " في المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ4.20 وفي المرتبة الثانية عشر جاءت الفقرة" اتباع استراتيجية التوزيع الشامل يحقق ميزة تنافسية. " بمتوسط حسابي بلغ4.17 في حين جاءت الفقرة "تقدم الشركة هدايا وجوائز وعينات مجانية وخصومات ما بين الحين والأخر يحقق ميزة تنافسية للمبيعات." في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط بلغ 4.14 وحصلت الفقرة" تعمل بحوث المنتج على تصميم وإنتاج المنتجات المناسبة للعملاء " على المرتبة الرابعة عشر بمتوسط حسابي بلغ 4.12 وفي المرتبة الخامسة عشر جاءت الفقرة" تحدد بحوث التسعير الأسعار المناسبة للمنتجات " بمتوسط حسابي بلغ 3.94 وحصلت الفقرة" يوجد شكاوى من العملاء عن جودة المنتج " على المرتبة السادسة عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.77 ويلاحظ من جميع الفقرات بان المتوسطات جاءت اعلى من المتوسط العام المستخدم في البحث والبالغ 3.4.

السؤال الفرعي الثاني: المتعلق بأثر الترويج في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات في شركة المنتاب فود

تضمن السؤال الفرعي الثاني سبع عبارات وقد لخص الجدول التالي نتائج عينة البحث حول هذا التساؤل كالاتي:

جدول (3-6) نتائج تحليل أراء عينة البحث بشأن أثر الترويج في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الاهمية
28	استخدام وسائل ترويج متنوعة يحقق ميزة تنافسية للشركة ومبيعاتها.	4.29	0.789	3	كبيرةً جدًا
29	تنشيط المبيعات يحقق ميزة تنافسية للمبيعات.	4.11	0.832	4	كبيرةً جدًا
30	الترويج عبر المواقع الالكتروني يحقق ميزة تنافسية للمبيعات.	4.37	0.910	1	كبيرةً جدًا
31	اختيار مندوبي البيع ذو الخبرة المهنية يحقق ميزة تنافسية للمبيعات.	3.71	0.726	6	كبيرةً
32	الإعلان التقليدي يحقق الميزة تنافسية للمبيعات.	3.43	0.695	7	كبيرة
33	البيع الشخصي يحقق الميزة التنافسية للمبيعات.	4.30	0.789	2	كبيرةً جدًا
34	بناء علاقات مع العملاء يحقق ميزة تنافسية للمبيعات.	4.09	0.832	5	كبيرة

يشير الجدول السابق الى اجابات افراد العينة عن العبارات المتعلقة باثر الترويج في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات فقد جاءت الفقرة " الترويج عبر المواقع الالكتروني يحقق ميزة تنافسية للمبيعات." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.37 وهو اعلى من المتوسط المستخدم في البحث 3.4 بينما جاءت الفقرة البيع الشخصي يحقق الميزة التنافسية للمبيعات " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.30 اما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الفقرة المتعلقة ب" استخدام وسائل ترويج متنوعة يحقق ميزة تنافسية للشركة ومبيعاتها " فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ 4.29 وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة المتعلقة ب" تنشيط المبيعات يحقق ميزة تنافسية للمبيعات " بمتوسط حسابي بلغ 4.11 وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة المتعلقة ب" بناء علاقات مع العملاء يحقق ميزة تنافسية للمبيعات " اذ حصلت على متوسط حسابي بلغ 4.09 وفي المرتبة السادسة جاءت الفقرة المتعلقة ب" اختيار مندوبي البيع ذو الخبرة المهنية يحقق ميزة تنافسية للمبيعات " بمتوسط حسابي بلغ 3.71 فيما جاءت الفقرة" الإعلان التقليدي يحقق الميزة تنافسية للمبيعات ." في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.43 ويلاحظ من جميع الفقرات بان المتوسطات جاءت اعلى من المتوسط العام المستخدم في البحث والبالغ 3.4.

3-3 الفصل الثالث _ المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث

3-3-1 المقدمة:

يهدف هذا الجزء إلى اختبار مدى صحة الفرضية الرئيسية والتي تم صياغتها في صورة فرضية العدم، وقد تم اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام اختبار **T** للعينة الواحدة **One Sample T Test** إذ تكون قاعدة القرار (قبول الفرضية العدمية إذا كان مستوى الدلالة أكبر من **(0.05)**، أو كانت قيمة **T الجدولية** أكبر من قيمة **T** المحسوبة، والعكس ترفض الفرضية العدمية إذا كان مستوى الدلالة أقل من **(0.05)** أو كانت قيمة **T**المحسوبة أكبر من قيمة **T** الجدولية)، ويتم ذلك على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية:

تمت صياغة هذا الفرضية على النحو الآتي:**" لا يوجد أثر للأنشطة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات "**واعتمد اختبار هذه الفرضية على إجابات المبحوثين منهم على بنود الفقرات من الاستبيان، ويعرض الجدول الآتي نتائج الاختبار والتحليل الإحصائي لهذه الفرضية:

الجدول (3-7)
نتائج اختبار T لإجابات عينة البحث بخصوص
وجود أثر للأنشطة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات

T المحسوبة	T الجدولية	الفرق بين الوسطين	مستوى الدلالة T-Sig	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فترة ثقة الاختبار		درجة الحرية	نتيجة اختبار الفرضية
						أعلى	أدنى		
11.118	1.860	0.47705	0.000	3.8660	0.43425	0.5537	0.4204	34	رفض

يتبين من اختبار T الموضحة نتائجه في الجدول رقم **(3-7)** أن مستوى الدلالة **T-Sig=0.00**أقل من مستوى الدلالة الفرضي المعتمد في هذا البحث **(α=0.05)** مما يدل على معنوية الفرق بين الوسط الحسابي للعينة ومتوسط الفرضية أداة القياس **(3.4)**، كما أن قيمة Tالمحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية، ووفقًا لقاعدة القرار فإن النتيجة رفض الفرضية العدمية التي نصت على أنه **" لا يوجد أثر للأنشطة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات "**

" ويعني ذلك قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه **" يوجد أثر للأنشطة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات " بنسبة 70% والباقي لعوامل أخرى**

الفرضية الفرعية الاولى:

تمت صياغة هذا الفرضية على النحو الآتي:

" لا يوجد أثر للمزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات "واعتمد اختبار هذه الفرضية على إجابات المبحوثين منهم على بنود الفقرات من الاستبيان ويعرض الجدول الآتي نتائج الاختبار والتحليل الإحصائي لهذه الفرضية:

الجدول (3-8)
نتائج اختبار T لإجابات عينة البحث بخصوص
وجود أثر للمزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات

T المحسوبة	T الجدولية	الفرق بين الوسطين	مستوى الدلالة T-Sig	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فترة ثقة الاختبار		درجة الحرية	نتيجة اختبار الفرضية
						أعلى	أدنى		
11.254	1.860	0.7928	0.000	4.2928	0.5402	0.8888	0.69678	34	رفض

يتبين من اختبار **T** الموضحة نتائجه في الجدول رقم **(3-8)** أن مستوى الدلالة **T-Sig=0.00**أقل من مستوى الدلالة الفرضي المعتمد في هذا البحث **(α=0.05)** مما يدل على معنوية الفرق بين الوسط الحسابي للعينة ومتوسط الفرضية أداة القياس **(3.4)**، كما أن قيمة **T** المحسوبة أكبر من قيمة **T** الجدولية، ووفقًا لقاعدة القرار فإن النتيجة رفض الفرضية العدمية التي نصت على أنه **" لا يوجد اثر للمزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات "** ويعني ذلك قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه **" يوجد اثر للمزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات "**

الفرضية الفرعية الثانية:
تمت صياغة هذا الفرضية على النحو الآتي:**" لا يوجد أثر للترويج على الميزة التنافسية للمبيعات "**واعتمد اختبار هذه الفرضية على إجابات المبحوثين منهم على بنود الفقرات من الاستبيان، ويعرض الجدول الآتي نتائج الاختبار والتحليل الإحصائي لهذه الفرضية:

الجدول (3-9)
نتائج اختبار T لإجابات عينة البحث بخصوص
وجود أثر للترويج على الميزة التنافسية للمبيعات

T المحسوبة	T الجدولية	الفرق بين الوسطين	مستوى الدلالة T-Sig	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فترة ثقة الاختبار		درجة الحرية	نتيجة اختبار الفرضية
						أعلى	أدنى		
11.298	1.860	0.91129	0.000	4.4113	0.46769	0.9944	0.8282	34	رفض

يتبين من اختبار **T** الموضحة نتائجه في الجدول رقم **(3-9)** أن مستوى الدلالة **T-Sig=0.00**أقل من مستوى الدلالة الفرضي المعتمد في هذا البحث **(α=0.05)** مما يدل على معنوية الفرق بين الوسط الحسابي للعينة ومتوسط الفرضية أداة القياس **(3.4)**، كما أن قيمة **T**المحسوبة أكبر من قيمة **T** الجدولية، ووفقًا لقاعدة القرار فإن النتيجة رفض الفرضية العدمية التي نصت على أنه **" لا يوجد أثر للترويج على الميزة التنافسية للمبيعات".** ويعني ذلك قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه **" يوجد أثر للترويج على الميزة التنافسية للمبيعات "**

الفصل الرابع

- النتائج
- التوصيات
- المراجع
- الملاحق

4- الفصل الرابع

4-1 النتائج

الاستنتاجات المستخلصة من الجانب الميداني

في ضوء اهداف البحث وفرضياتها توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات تمثلت في:

1- تبين نتائج التحليل الاحصائي للخصائص الديمغرافية ان الشركة تستقطب الشباب اكثر من غيرهم للعمل معها كذلك ذوي المؤهلات العلمية العليا وأصحاب الخبرات وهذا يعطي مؤشراً ايجابياً على وعي الشركة نحو تكوين هيكل اداري يتمتع بالكفاءة والفاعلية .

2- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن النشاط التسويقي يحقق الميزة التنافسية للمبيعات فقد حصلت جميع فقراته على مستوى أهمية كبيرة للمتوسطات الحسابية لآراء عينة البحث حيث بلغت هذه المتوسطات (4,46) و (4,09) ، اما بعد (المزيج التسويقي) فقد حصلت جميع فقراته على مستوى أهمية مترفعه جداً للمتوسطات الحسابية لآراء عينة البحث حيث بلغت هذه المتوسطات (4,43) و (3,39) على التوالي ، اما بعد (الترويج) فقد حصلت جميع فقراته على مستوى أهمية كبيرة مقاربه ببعد المزيج التسويقي حيث حصل الترويج على متوسط حسابي بمقدار (4,37) .
ومن خلال النتائج فان الباحثون فسروا هذا بان اهتمام الشركة بالتسويق وبتطوير المنتجات والمحافظة على جودتها ، واتباع سياسة تسعيرية تناسب القوة الشرائية للأسواق المستهدفة ،والحرص على اتباع استراتيجيات ترويجية الالكترونية متنوعه كذلك زيادة الاهتمام برضا العملاء ستحقق الميزة التنافسية لها.

3- تؤمن الشركة بأن وظيفة التسويق مهمة جدا ولكن بالرغم من ذلك فهي لا تطبق المفهوم التسويقي بشكل جيد وذلك .

4- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية انه توجد علاقة طردية بين (النشاط التسويقي والميزة التنافسية للمبيعات) كذلك وجود اثر بنسبة 70% ،حيث فسر الباحثون ان تركيز الشركة على الفئات المستهدفة من العملاء المحتملين وتحديد الأسواق والبحث عن الفرص التسويقية المناسبة واستثمارها، تزيد نسبة المبيعات والربحية كذلك تعطي الشركة الميزة التنافسية.

5- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأول ان الفرضية العدمية التي وضعها الباحثون وهي "لا يوجد اثر للمزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات " غير صحيحه بمعنى ان هناك اثر للمزيج التسويقي حيث فسر الباحثون ان عناصر المزيج التسويقي الاربعه (المزيج – السعر – التوزيع – الترويج) تسعى الى انتاج منتج يوافق رغبات وحاجات العملاء المطلوبه كذلك موافقه سعر المنتج مع القوة الشرائية للسوق المستهدف كذلك انتاج منتج يمتلك الجودة والابداع والابتكار والمرونه والوصول السريع للزبون . وهذا يعني تحسين الأداء العام لمنتجات الشركة مما يحقق لها ميزه تنافسية تستطيع من خلالها التميز في السوق

6- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية ان هناك اثر للترويج على الميزة التنافسية للمبيعات ومنها الترويج الالكتروني المتنوع والبيع الشخصي حيث فسر الباحثون ان الترويج يساهم في تعريف المنتج وعرضه لجميع العملاء باقل وقت وجهد ممكن وهذا الاستراتيجية تزيد كمية المبيعات وتحقيق ميزه تنافسية لها .

2-4 التوصيات:

1- من الضروري أن تعيد الشركة النظر في مكانة التسويق وانشطته وإدخال وتطبيق مفهوم التسويق في جميع اداراتها من أجل الاستفادة من خبرة موظفيها في هذا التخصص.
2-سوق المواد الغذائية سوق يمتاز بالمنافسة الشديدة والتغير السريع في أذواق ورغبات المستهلكين لذا على الشركة أن تعطي أهمية لهذا التغير من خلال القيام ببحوث السوق بشكل دورية، ووضع سياسات تسعيرية مناسبة أخذه بعين الاعتبار المنافسة الشديدة، لمواكبة هذا التغير من أجل تحقيق التميز.
3-على الشركة الاستفادة من رجال ونقاط البيع التابعة لها في جمع المعلومات عن رغبات وحاجات الزبائن باعتبارهم دائما هم الأقرب إلى المستهلك، وعدم جعلها مجرد نقطة بيع تجارية همها الوحيد بيع الخدمة للزبون وتحقيق الربح.
4- معالجة انخفاض نسبة الاهتمام بتنشيط المبيعات عبر الهدايا والجوائز والخصومات المقدمة للزبائن.
5-ضرورة الاهتمام بالترويج خصوصاً الإعلان وتنشيط المبيعات والعمل على تفعيل دورها وتطوير أدائها بما يضمن تحقيق ميزه تنافسية أكبر لمبيعاتها.

3-4 المراجع

المراجع العربية

1) القران الكريم

2) خبراء المنظمة العربية للتنمية الإدارية. قاموس المصطلحات الإدارية "مصر: دار الكتب المصرية؛ منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007، ص. 356

3) طالب، علاء، وحبيب، عبد المحسن، فلسفة التسويق الأخضر، ط 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.2010

4) أبوبكر، مصطفى، مدخل تحقيق الميزة التنافسية، إدارة الموارد البشرية: القاهرة: الدارالجامعية.2008

5) انس رفعت عبد المجيد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، مدخل المفاهيم والمصطلحات، عمان، جامعة الشرق الأوسط. (2018)

قائمة الدراسات السابقة

6) عثمان يعياشة .(" دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " الجزائر ، جامعة فرحان عباس ، سطيف ، 2011)

7) فوزي محمد احمد عبد الكريم (" دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية" جامعه الزعيم الأزهري، السودان 2013)

8) هباش فارس (" التسويق كمدخل استراتيجي في بناء وتعظيم المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة " الجزائر، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014)

9) مصطفى عبده النور (بعنوان "الاستراتيجيات التسويقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية"، السودان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015)

10) انس رفعت عبد المجيد (" أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية" عمان، جامعة الشرق الأوسط، 2018)

11) حسني محمد حسني عبد الهادي (أثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية " الأردن، جامعة الزرقاء، 2018)

12) دراسة كمال احمد الهندوانة واخرون (بعنوان " أثر النشاط التسويقي في تحسين إدارة المبيعات لدى المؤسسات " اليمن – جامعة المستقبل، 2019)

13) دراسة (Koske, 2012) (منقولة من دراسة انس رفعت عبد المجيد (" أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية" عمان، جامعة الشرق الأوسط، 2018)

14) دراسة (Koske, 2012) (منقولة من دراسة انس رفعت عبد المجيد (" أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية" عمان، جامعة الشرق الأوسط، 2018)

15) دراسة (Koske, 2012) (منقولة من دراسة انس رفعت عبد المجيد (" أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية" عمان، جامعة الشرق الأوسط، 2018)

16) دراسة (Koske, 2012) (منقولة من دراسة انس رفعت عبد المجيد (" أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية" عمان، جامعة الشرق الأوسط، 2018)

17) محمد فريد الصحن " قراءات في إدارة التسويق " الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر 1996ص 11

18) طلعت اسعد عبد الحميد " التسويق الفعال "، القاهرة، مكتبة الاهرام 1997 ، ص 17

19) طلعت اسعد عبد الحميد " التسويق الفعال "، القاهرة، مكتبة الاهرام 1997 ، ص 17

20) طلعت اسعد عبد الحميد " التسويق الفعال "، القاهرة، مكتبة الاهرام 1997 ، ص 17

21) عثمان يعياشة .(" دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " الجزائر ، جامعة فرحان عباس ، سطيف ، 2011)

22) خالد الحريري " مبادئ التسويق المعاصر " اليمن، جامعة تعز ، 2015، ص29

23) أحمد سيد مصطفى. التسويق العالمي: بناء القدرة التنافسية للتصدير، الطبعة الأولى (مصر: شركة ناس للطباعة، 2001)، ص. 15

24) أحمد محمد غنيم، التسويق المعاصر (مدخل التحليل المتكامل، القاهرة، المكتبة العصرية 2009)، ص119

25) عبد العزيز مصطفى أبو تعمية "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المناهج، الأردن، 2004 م، ص 122

26) أحمد محمد غنيم، أساسيات واستراتيجيات الإدارة، مصر، 2014 م ص 137

27) فيليب كوتلر، جاري ىرمسترونج، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، تعريب: سرور على إبراهيم، دار المريخ، الرياض، 4002 م، ص 793

28) أحمد محمد غنيم، سياسات وإستراتيجيات الإدارة، مرجع سابق، ص147

29) عبد العزيز مصطفى أبو تعمية، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المناهج، الأردن، 2012 م،

30) الغرباوي، علاء "التسويق المعاصر"، الإسكندرية، الدار الجامعية، (2007) ص 75

31) نوال بوكريطة، " أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية " دراسة -حالة وكالة السياحة والسفر FOUR WINDS TRAVELS، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2011م

32) أبوبكر، مصطفى "مدخل تحقيق الميزة التنافسية"، القاهرة: الدارالجامعية.2008

33) الطويل، أكرم احمد، وإسماعيل، رغيد إبراهيم " العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية،" دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، مجلة الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد. 2008

34) هشام حريز، بو شمال عبد الرحمان، "التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة"، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014

35) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2011

36) البكري، ثامر ياسر " استراتيجيات التسويق،" عمان: دار اليازوري العلمية.2008

37) محمد عبيدات، عبد الله سماره " إدارة المبيعات " عمان، الشركة العربية المتحدة 2008 م ،ص 19

38) اشرف خليل مصطفي، إدارة المبيعات ط 2دار امجد 2014 م، ص106

المراجع الإنجليزية

39) - Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, (14th ed.), UK: Pearson Education.

40) - Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). Which Competitive Advantage (s) Competitive Advantage–Market Performance Relationships in International Markets. Journal of International Marketing, 25(4), 25-49.

41) - Heene, A., & Sanchez, R. (Eds.). (2010). Enhancing competences for competitive advantage. Emerald Group Publishing.

42) - Nan, N., & Tanriverdi, H. (2017). Unifying the Role of IT in Hyperturbulence and Competitive Advantage Via a Multilevel Perspective of IS Strategy. MIS Quarterly, 41(3), 937-958.

43) - Chen, S., Wu, S., Mao, C., & Li, B. (2017). Strategic Adjustment Capacity, Sustained Competitive Advantage, and Firm Performance: An Evolutionary Perspective on Bird Flocking and Firm Competition.

44) - Williams, C. (2007). Management, (6th edition), Cengage learning, South-Western, p.400.

45) - Krajewski, J.L., &Ritzman, P. L. (2005). Operation management. Strategy and analysis, Addison- wesely, Publishing company, 3rded.

46)-Makhmoor, B., & Verma, R. (2017). IUP Journal Of Business Strategy. Mar2017, Vol. 14 Issue 1, p7-17.

47)- https://www.magltk.com/what-is-marketing

48)- https://WWW.mqalaat.com

49)- https://WWW.digitalmediafi2.wordpress.com

50)- https://WWW.specialties.bayt.com

51)- https://WWW.matissedm.com

52)- https://WWW.e3arabi.com/

4-4 الملاحق

أخي الموظف ، اختي الموظفة

تحية طيبة وبعد...

يقوم الطلاب بدراسة حول أثر النشاط التسويقي على الميزة التنافسية للمبيعات في شركة المنتاب فوود الدولية في صنعاء ، كجزء من متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال، وعليه يرجى التكرم بتعبئة الاستبيان الذي سوف يعبر عن مدى موافقتكم لأسئلة الاستبيان، مع العلم أن هذه البيانات سوف تجمع لغايات البحث العلمي.

شاكرين لكم تعاونكم مع فائق الاحترام والتقدير،،،

اشراف الدكتور / جميل الجويد

الباحثون

نواف محمد علي العزب

سلطان علي قايد عبده

منذر خالد صالح الحماطي

عادل مرشد حمود المزحاني

طارق خالد صالح الحماطي

القسم الأول : البيانات الشخصية

الأســـم (اختياري):(.....)

النوع الاجتماعي : أ- ذكر [ ] ب- أنثى [ ]

العمـــــر:

أ- 25_18 [ ] ب- 35_25 [ ] ج- 35_ أكثر [ ]

المؤهل العلمي :

أ- ثانوية عامة [ ] ب- بكالوريوس [ ] ج- دراسات عليا [ ] د- أخرى (اذكرها)

التخصص العلمي :

أ- محاسبة [ ] ب- إدارة اعمال [ ] ج – تسويق [ ] د- أخرى (اذكرها) [ ]

سنوات الخبرة:

أ- سنة [ ] ب- 2-5 سنوات [ ] ج- 6-10 سنوات [ ] د- 11 سنة فأكثر [ ]

المستوى الإداري :

أ- إدارة عليا [ ] ب- إدارة وسطى [ ] ج- إدارة دنيا [ ]

القسم الثاني: عبارات الاستبيانات

الرجاء قراءة العبارات وبيان مدى موافقتكم عن كل منها على المقياس المحاذي، وذلك بوضع إشارة (√) أمام كل عبارة وفي الفراغ المناسب بحيث تعكس " أثر النشاط التسويقي على الميزة التنافسية للمبيعات "، في شركة المنتاب فوود الدولية للتجارة العامة.

المحور الأول : اثر النشاط التسويقي على الميزة التنافسية للمبيعات

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
لدى شركتكم آلية تسويقي فعال يقوم الأنشطة التسويقية بشكل مستمر.					
النشاط التسويقي يُمكن من التعرف على اذواق وتفضيلات المستهلكين.					
اهتمام أدارة الشركة بالنشاط التسويقي يخلق ميزه تنافسية للمبيعات.					
يساعد النشاط التسويقي على معرفة الفرص التسويقية المناسبة واستثمارها.					
يساعد النشاط التسويقي على تحديد السوق المستهدف.					
يساهم النشاط التسويقي في زيادة ثقة العميل بالشركة ومنتجاتها وجودة خدماتها.					
تتعرف شركتكم من خلال النشاط التسويقي على الأساليب التنافسية المستخدمة من قبل المؤسسات المنافسة.					
يحقق النشاط التسويقي التقدم والنمو لمبيعاتكم.					
عن طريق النشاط التسويقي يتم معرفة معدل تكرار الاستخدام للمنتج.					
يقوم الأنشطة التسويقية بمعرفة دوافع الشراء لدى المستهلكين.					
تغطية كل احتياجات السوق المستهدف يحقق الميزة للشركة ومبيعاتها.					

المحور الثاني : اثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمبيعات

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
بحوث المنتجات تساعد على معرفة أراء المستهلكين ومدى رضائهم عن المنتج.					
تعمل بحوث المنتج على تصميم وإنتاج المنتجات المناسبة للعملاء.					
تقديم منتجات ذات جودة تناسب الأسواق المستهدفة تحقق ميزه تنافسية للمبيعات.					
اهتمام الشركة بتحسين جودة منتجاتها وإضافة خصائص وتصاميم جديدة لها تحقق لها ميزة تنافسية.					
يوجد شكاوي من العملاء عن جودة المنتج.					
تساهم العلامة التجارية المشهورة في جذب الزبائن.					
تحدد بحوث التسعير الأسعار المناسبة للمنتجات.					
رضاء الزبون يحقق ميزة تنافسية للمبيعات.					
تساهم الأسعار المناسبة للعملاء الى تميز منتجات الشركة.					
تقديم التسهيلات للزبائن يحقق ميزة تنافسية للمبيعات.					
سياسة التسعير لها تأثير مباشر على حجم المبيعات.					
تقديم خدمات ما بعد البيع تحقق ميزة تنافسية للمبيعات.					
تساهم أساليب الترويج الى تميز الشركة ومبيعاتها.					
وصول المنتجات في الوقت المناسب يحقق الميزة التنافسية.					
اتباع استراتيجية التوزيع الشامل يحقق ميزة تنافسية.					
تقدم الشركة هدايا وجوائز وعينات مجانية وخصومات ما بين الحين والأخر يحقق ميزة تنافسية للمبيعات.					

المحور الثالث : اثر الترويج على الميزة التنافسية للمبيعات

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
استخدام وسائل ترويج متنوعة يحقق ميزة تنافسية للشر ومبيعاتها.					
تنشيط المبيعات يحقق ميزة تنافسية للمبيعات.					
الترويج عبر المواقع الالكتروني يحقق ميزة تنافسية للم					
اختيار مندوبي البيع ذو الخبرة المهنية يحقق ميزة تنافسية للمبيعات.					
الإعلان التقليدي يحقق الميزة تنافسية للمبيعات.					
البيع الشخصي يحقق الميزة التنافسية للمبيعات.					
بناء علاقات مع العملاء يحقق ميزة تنافسية للمبيعات.					