

أثر استراتيجيات التسويق على تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة مجموعة شركات دال للصناعات الغذائية في الفترة من 2013 - 2023م)

باحثة- كلية الدراسات العليا-جامعة الزعيم الأزهرى

أ. نهلة علي أحمد محمد

المستخلص :

تناولت الدراسة أثر استراتيجيات التسويق على تحقيق الميزة التنافسية. تمثلت مشكلة البحث في أثر استراتيجيات التسويق على زيادة المبيعات حيث أن سوق العمل قد أصبح يجمع العديد من المنظمات التي تعمل في نفس المجال مما يجعل هذه المنظمات والمؤسسات في وضع تنافسي من أجل كسب أكبر عدد من المبيعات فما دور التسويق في ذلك ؟ وهل التسويق الفعال يجعل المنظمة قادرة على بيع منتجاتها ؟ وهل الاستراتيجيات المتبعة في المنظمة قادرة على حل المشاكل التي تعيق أداء المنظمات وتطورها. فروض البحث هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الترويج وتحقيق الميزة التنافسية للمنتجات الغذائية بدال للصناعات الغذائية وهنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجية التسعير وزيادة الميزة التنافسية بشركة دال للمنتجات الغذائية، وهنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجية التوزيع وزيادة الميزة التنافسية بشركة دال للمنتجات الغذائية. تهدف البحث لعدد من الأهداف منها تسليط الضوء على استراتيجيات التسويق في مجموعة دال للمواد الغذائية وتوضيح ومعرفة كيفية استخدام الاستراتيجيات التسويقية لزيادة القدرة التنافسية ويؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفاءتها الانتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق. تمثلت أهمية البحث في انفتاح العالم ووصول السوق الواحد ودخول جميع الشركات للأسواق باستراتيجيات تسويقية محترفة وتحسين مركز الشركة عن طريق انتقاء بعض الاستراتيجيات التسويقية المناسبة ورفع كفاءة الأداء وزيادة مبيعاتها. تعتمد الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه مساعدا على التحليل الشامل للمشكلة البحثية من خلال الحصول على المعلومات وتحليلها.

The Impact of Marketing Strategies on Achieving Competitive Advantage **(A Case Study of The DAL Group for Food Industries in the Period 2013- 2023 AD)**

Nhla Ali Ahmed Mohamed

Abstract:

The study deals with the effect of marketing strategies on achieving competitive advantage. The research problem was represented in the impact of marketing strategies on increasing sales, as the labor market has come to collect many organizations that work in the same field, making these organizations and institutions in a competitive position in order to gain the largest number of sales. What is the role of marketing in that? Does effective marketing make the organization able to sell its products? Are the strategies followed in the organization capable of solving the problems that hinder the performance and development of organizations? Research hypotheses: There is a statistically significant relationship between promotion strategies and achieving the competitive advantage of food products instead of food industries, and there is a statistically significant relationship between the pricing strategy and increasing the competitive advantage of Dal Food Products Company, and there is a statistically significant relationship between the distribution strategy and increasing the competitive advantage of Dal Food Products Company. The research aims for a number of objectives, including shedding light on marketing strategies in the Dal Food Group, clarifying and knowing how to use marketing strategies to increase competitiveness. The success of the marketing activity in the facility leads to a rise in its production efficiency and thus its expansion and continuation in the market. The importance of research was represented in the openness of the world, the arrival of a single market, and the entry of all companies to the markets with professional marketing strategies, improving the company's position by selecting some appropriate marketing strategies, raising performance efficiency and increasing its sales. The researcher relies on the descriptive and analytical approach as an aid to the comprehensive analysis of the research problem through obtaining and analyzing information.

الاطار المنهجي والدراسات السابقة :

أولاً : الاطار المنهجي :

مقدمة :

تهتم دول العالم بصفة عامة والمتقدمة بصفة خاصة بالتسويق وتوليه اهتماما نظرا للمسئولية الاجتماعية التي يقوم بها في مختلف مجالات الأنشطة الاقتصادية التي تؤديها الدول وقد تنبأ المنظرون الإداريون في الخمسينات والستينات من ها القرن بأنه سيكون للتسويق دور فاعل في دعم وانجاح كل من المنظمات الخاصة والعامة وبالفعل شهد القرن الحالي أحداثا وتطورات كثيرة أثرت على حياة الأفراد ورفاهيتهم الاقتصادية والاجتماعية. وهكذا بدأ مفهوم التسويق يأخذ أبعادا جديدة غير تلك الأبعاد والمفاهيم التقليدية والتي كانت تنظر إليه على أنه مجرد تعريف ما تتجه منشآت الأعمال من سلع وخدمات بل التخلص منها ولذلك قسمت في هذا البحث بتقديم استراتيجيات التسويق وكيف يمارس في المنشآت ثم يعود هذا التسويق على المجتمعات بالرفاهية.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في أثر استراتيجيات التسويق على زيادة المبيعات حيث أن سوق العمل قد أصبح يجمع العديد من المنظمات التي تعمل في نفس المجال مما يجعل هذه المنظمات والمؤسسات في وضع تنافسي من أجل كسب أكبر عدد من المبيعات فما دور التسويق في ذلك ؟ وهل التسويق الفعال يجعل المنظمة قادرة على بيع منتجاتها ؟ وهل الاستراتيجيات المتبعة في المنظمة قادرة على حل المشاكل التي تعيق أداء المنظمات وتطورها

فروض البحث:

1. هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الترويج وتحقيق الميزة التنافسية للمنتجات الغذائية بدال للصناعات الغذائية
2. هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجية التسعير وزيادة الميزة التنافسية بشركة دال للمنتجات الغذائية
3. هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجية التوزيع وزيادة الميزة التنافسية بشركة دال للمنتجات الغذائية
4. هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجية الإعلان وزيادة الميزة التنافسية بشركة دال للمنتجات الغذائية

أهداف البحث :

يهدف البحث لعدد من الأهداف منها :

1. تسليط الضوء على استراتيجيات التسويق في مجموعة دال للمواد الغذائية
2. توضيح ومعرفة كيفية استخدام الاستراتيجيات التسويقية لزيادة القدرة التنافسية

3. يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفاءتها الانتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.

أهمية البحث :

- 1.انفتاح العالم ووصول السوق الواحد ودخول جميع الشركات للأسواق باستراتيجيات تسويقية محترفة
- 2.تحسين مركز الشركة عن طريق انتقاء بعض الاستراتيجيات التسويقية المناسبة ورفع كفاءة الأداء وزيادة مبيعاتها
- 3.دراسة استراتيجيات التسويق والاحاطة بجوانب النجاح والقصور وطرح التوصيات المناسبة

مصادر جمع البيانات:

- 1.المصادر الأولية : الاستبيان - المقابلات الشخصية
- 2.المصادر الثانوية : الكتب والمراجع والانترنت وسجلات الشركة محل دراسة الحالة والنشرات والصحف والمجلات.

مجتمع البحث:

يشمل كل المدراء أو من ينوب عنهم ورؤساء الادارات والموظفين والعاملين

منهج البحث:

تعتمد الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه مساعدا على التحليل الشامل للمشكلة البحثية من خلال الحصول على المعلومات وتحليلها.

حدود البحث :

الحدود المكانية : الخرطوم - مجموعة دال للمواد الغذائية
الحدود الزمانية : 2013م - 2023م

ثانياً : الدراسات السابقة:

دراسة زينب مختار على محمد: أثر استراتيجيات التسويق على اداء المنشآت - رسالة لنيل درجة الماجستير - جامعة الزعيم الأزهرى - 2013م:
تناولت الدراسة أثر استراتيجيات التسويق على اداء المنشآت ومن ثم زيادة حجم مبيعاتها وقد وضعت عدد من الفروض قامت على ضوئها بعد الدراسة منها :
أن هنالك علاقة ايجابية بين الاختيار السليم للوسائل المتبعة من قبل المنشأة والقدرة على اداؤها.
تمثلت مشكلة البحث في وجود استراتيجية تسويقية فعالة في المنشأة تضمن لها النجاح والبقاء على المدى الطويل وخلصت الدراسة إلى اثبات اهمية الاستراتيجيات للعمل التسويقي وأثرها على اداء الشركات وتوصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات والنتائج اهمها المحافظة على استراتيجية التسويق التي تمكن من تطور اداء الشركة.

دراسة أيمن سيد أحمد : أثر الاستراتيجيات التسويقية على مبيعات المنتجات الدوائية ، رسالة لنيل درجة الماجستير - جامعة الزعيم الأزهرى - 2012م:
انحصرت مشكلة الدراسة في أن المنظمات تبقى تحقيق اهدافها ووضع الاستراتيجيات التسويقية موضع الاهتمام ، حيث تهدف إلى القاء الضوء على مجموعة الأهداف والتعرف على الاستراتيجية المتبعة ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائجها : يتم اختيار استراتيجيات التسويق وفقاً للظروف الداخلية والخارجية للشركة مما يؤدي إلى التوافق عند التطبيق العلمي وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها أن يكون التخطيط الاستراتيجي شاملاً لكل أنشطة وبرامج العمل وأهمية التام القيادة بتطبيق ومتابعة الاستراتيجية.

الاطار العام للدراسة :

مفهوم التسويق :

يعد التسويق من الأنشطة المغيرة التي تتأثر وتغير مباشرة نتيجة التغيرات المستمرة التي تفرضها حاجات ورغبات المستهلك ، والتي تفرضها دائماً البيئة المتغيرة المحيطة بالمنظمات وقد اختلف الكثير من الكتاب والباحثين والدارسين في تحديد مفهوم التسويق بيد أنه مع تطور جديد من الدراسات والممارسات الحديثة في مجال التسويق فقد أرسيت الكثير من المفاهيم التسويقية.⁽¹⁾

أ/ المفهوم التقليدي :

يفترض أن المنظمة الواحدة تركز جل اهتمامها على الحاجات والرغبات وتنظم جهودها وتكافح من أجل تحقيق أهدافها والوصول إلى حالة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ومن هذه النقطة فإن المنظمات تعمل جاهدة لفهم حاجات ورغبات المستهلك والعديد من العوامل التي تؤثر في قناعة المستهلك بما في ذلك نوعية المنتج وتوفره وما تعدله من جهود لما بعد البيع كالخدمات المرتبطة بالضمان والصيانة .

ب/ المفهوم الحديث للتسويق :

يعتمد مفهوم التسويق الحديث على ثلاثة مفاهيم أساسية :
- توجيه جميع الخطط والسياسات والعمليات التشغيلية نحو المستهلك .
- إن هدف المشروع الوصول إلى حجم المبيعات المربح .
- يجب تنظيم جميع الأنشطة التسويقية بحيث تعمل بشكل متناسق ومتكامل.
يتضح من المفاهيم أعلاه أن معنى التسويق الحديث يتضمن الفلسفة المؤمنة بأن حاجة ورضا المستهلك هي مبرر للوجود الاقتصادي والاجتماعي للمنشأة ، لذا فجميع الأنشطة يجب أن تسعى لتحديد احتياجات المستهلك أولاً ومن ثم إشباعها وبنفس الوقت الحصول على ربح معقول للمشروع فالمفهوم التسويقي يرمى إلى تحويل المنظمة برمتها إلى تنظيم تؤمن إدارته العليا بفلسفة واحدة وهي البحث عن المستهلك والحفاظ عليه عن طريق إشباع حاجته بمختلف الطرق ، وأفضلها وقد جاء هذا المفهوم ليحل محل المفاهيم السلعية والبيعية التي كانت سائدة وحكمت تفكير المنظمات منذ القدم ، أي أن المفهوم المعاصر يعني تركيز كل أنشطة المشروع لخدمة العمليات التسويقية التي هدفها الأول والأخير خدمة المستهلك وإرضائه .⁽²⁾

تعريف التسويق :

إشتملت أوعية الفكر التسويقي على عدة تعريفات للتسويق نذكر منها :
- من أقدم التعريفات ما قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) الذي يعرف التسويق بأنه العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادر على تحقيق أهداف أفراد والمؤسسات . وأهم ما يميز هذا التعريف اعتباره للتسويق نشاط مؤسسي وهو مما يعني من الناحية التقليدية مجموعة العمليات التي تستهدف استمالة الطلب على السلع والخدمات ويشمل التغليف والتعبئة والترويج والبيع الشخصي ومعظم الوظائف التي توزعها منشآت التسويق.
كما عرف لبنكر التسويق بأنه عملية مطابقة يتم من خلالها موازنة السلع والخدمات والأفكار لحاجات المستهلك وطبقاً لهذا التعريف فإن العملية التسويقية لا تقف عند حد إتمام هذه المطابقة بل تستهدف تقديم مضمون سلعي أو خدمي للمستهلك يتفق مع معايير اختياره الاستهلاكي ويحقق له الرضا المرغوب فيه .

كما تم أيضاً تعريف التسويق بأنه خلق المنفعة المكانية عن طريق النقل والزمانية عن طريق التخزين والحيازية عن طريق نقل الملكية من البائع إلى المشتري وذلك على إشباع رغبات وحاجات المستهلكين ومن أبرز التعريفات ما قدمه كوتكر فقد عرف التسويق بأنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات بها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه وذلك من خلال صنع المنتجات وتبادلها ووضعها بعضها مع بعض ، أي التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة وتبادل المنافع .
حيث يرى كوتكر أن أهم المهامين لمفهوم التسويق وجوهره هي الحاجات ، الرغبات ، المطالب ، المنتجات ، المبادلة ، التعامل ، الأسواق . ويعرف آخر التسويق بأنه عملة مطابقة⁽³⁾ يتم من خلالها موازنة السلع والخدمات أو الأفكار لحاجات المستهلك وطبقاً لهذا التعريف فالعملية التسويقية لا تعنى عند حد إتمام هذه المطابقة وإنما تمتد لذلك المدى الذي يصبح فيه المستهلك مدركاً لهذه المطابقة ومقيداً بأنها تمثل أفضل السبل التي يمكن أن تحقق الإشباع لحاجاته ورغباته الإستهلاكية ، والحقيقة فإن هذا التعريف يخدم هدفين رئيسيين هما :

1. إضفاء أبعاد جديدة على الوظيفة التسويقية تجعلها أكثر إنسجاماً وتوافقاً مع المفهوم

الحديث للتسويق .

2. تأكيد ضرورة أن تكون السلعة أو الخدمة قادرة على تحقيق إشباع معين ورغبات معينة تحددها إدراكات المستهلك ، وهو ما يبرز المكانة المتميزة التي يحتلها التسويق والسلوك الاستهلاكي في الفكر التسويقي الحديث .

- ويعرف آخر أن إدارة التسويق بالقول بأنها الاتجاه الحديث للتسويق في واقع التطبيق .

- ويتم تعريف التسويق الحديث بأنه تحليل وتنظيم وتخطيط ورقابة موارد المشروع وأوجه النشاط المتعلقة بالمستهلك المتغير أو المشتري الصناعي بهدف إرضاء رغبات ومطالب مجموعات محدودة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين بهدف تحقيق

أرباح أو مع مراعاة تحقيق أرباح⁽⁴⁾.

- وترى جمعية التسويق البريطانية بإدارة النشاط التسويقي بأنها العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين والإشراف عليه وذلك بهدف بلوغ الأهداف المرسومة بكفاءة عالية ، كذلك هي الناتج المشترك لأنواع ودرجات مختلفة من الجهد الإنساني الإبداعي الذي يبذل في هذه العملية .
- ويعرف آخر التسويق بأن ينظر إلى التسويق من ناحيتين : الأولى أن التسويق يمثل ظاهرة للدراسة ، والثانية أنه حقل للدراسة ، وإذا اعتبرنا التسويق ظاهرة للدراسة فهو ينطوي على مجموعة الأنشطة المتعلقة بعلاقات تبادلية أو حلها أو تجنب حدودها ، وتؤكد هذه الرقابة على أن كل فرد يمكن أن يدخل تطرق في هذه العلاقة . والهدف الثاني لهذه العمليات لابد أن يكون تحقيق مستوى من الإشباع لحاجات ورغبات إنسانية معينة .

أما الناحية الثانية ، فإن اعتبار التسويق كحقل دراسي إنما ينطوى على إجابة عن ثلاثة أسئلة هي :

- 1- لماذا يدخل الأفراد والتنظيمات في علاقات تبادلية ؟
 - 2- كيف يمكن إقامة العلاقة التبادلية أو حلها أو منع حدوثها ؟
 - 3- ما العوامل التي توجب عمليات التبادل أو تساعد على حلها وتجنب حدوثها ؟
- ويرتبط السؤال الأول والثاني بعلم التسويق ويتطلب شرح وفهم الظاهرة التسويقية ، أما السؤال الثالث فإنه يرتبط بفن التسويق وأخلاقياته وهو يقترح الأخذ بالجوانب الإدارية والاجتماعية للتسويق .

أهمية التسويق :

كانت عملية التسويق في الماضي بسيطة ولا توجهها تعقيدات وذلك لتساوى حجم الطلب مع العرض في أغلب الأحيان غير أنه مع إزدياد وتعقد المشكلة التسويقية وبروز التسويق كنقاط لا تقل أهميته عن الإنتاج برزت الأهمية في :

- أ. للتسويق أهمية كبيرة في المجتمع حيث ساهم بإشباع الحاجات والرغبات للأفراد والمجتمع مما تؤدي إلى رفع مستوى معيشة الأفراد حيث يعمل التسويق على استخراج ودراسة الرغبات الحالية والكشف عن الكامنة مما يؤدي إلى إجراء التعديلات الدائمة واتساع حاجات المستهلكين بشكل أفضل .
- ب. التسويق يساهم في توفير عدد من الوظائف التي يمكن أن يعمل فيها أفراد المجتمع، نظراً لعملياته المتعددة التي تتطلب حشداً كبيراً من العاملين .
- ج. تتضح أهمية التسويق في الناحية الكمية عند دراسة تكلفة التسويق فالهدف من النشاط التسويقي هو إشباع الحاجات بأكبر قدر ممكن من الكفاية وقد تصل تكلفة التسويق إلى نصف ما يدفعه المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة بمعنى أن تكلفة

التسويق تكاد تتعادل مع تكلفة الإنتاج وبناءً على ذلك يجب أن تعطي أهمية وعناية لدراسة التسويق والبحث في مختلف مجالاته المختلفة .
د. نجد أيضاً أن أهمية التسويق تصبح في تحقيقه لعدد من أهداف المنظمات ومن أهمها :⁽⁵⁾

- تعظيم حصة المنظمة في السوق والمنتجات أو البضاعة .
- تحقيق رقم معين من الأرباح والسؤبها فرجل التسويق يعتبر مهندساً مهمته توليد الأرباح والمكاسب من المنتجات .
- تحقيق مستوى عالي من رضا المستهلكين أو العملاء .
- المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وسمعته .

إذا كان تحقيق الاشباع للحاجات والرغبات الإستهلاكية فأعلى مستويات الكفاية وضمان ربحية المؤسسة هو الهدف الرئيسي للتسويق ، فإن هذا الهدف⁽⁶⁾ لابد من ترجمته إلى جهود تقوم بها المؤسسة لتحقيق ذلك ، وهنا يبرز الدور المهم للتسويق، وتعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المختلفة والمتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والمخرجات في أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها ، والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تستند إلى واحدة أو أكثر ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي :
أ. وظائف إتصالية : ويتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن البائعين والمشتريين للسلع والخدمات .

- ب. وظائف النقل المادي : وتتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع .
- ج. وظائف ترويجية : وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على سلوك الأفراد واستمالة سلوكهم الشرائي بغرض إقناعهم بشراء السلعة والخدمات المعروضة، ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة للإعلان والدعاية والعرض .
- د. وظائف التسعير : وتتضمن كافة الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع ومنخفض إلى المستوى الذي يمكن الأفر ويستمد لهم لشراء الخدمة أو السلعة .
- هـ. وظائف مساندة : ويشمل على الآتي :

1. التمويل والائتمان .
 2. يتحمل المخاطر .
 3. تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب .
 4. الترميط والتدرج السلعي .
 5. بحوث التسويق .⁽⁷⁾
- الإستراتيجية التسويقية :

عرف JEANJEACONES LAMBIN التسويق الإستراتيجي على أنه ذلك البرنامج المتبنى

من طرق المنظمة الموجهة بالسوق ، وهذا في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين وهذا بقيمة أكثر من المنافسين .

أما إسماعيل السيد فيعرف التسويق بأنه خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي مما يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف. ويساعد التسويق الإستراتيجي في التميز التنافسي والتكامل والترابط بين جميع وظائف المنشأة ومساعدتها للتكيف مع الظروف البيئية وخاصة الخارجية .

تعريف إستراتيجية التسويق :

وردت تعريفات كثيرة تعكس وجهات نظر الكتاب والباحثين ونذكر من بينها :
- PORTER :⁽⁸⁾ عرفها بأنها المنتج والوسيلة التي لا يمكن أن يهد امامها المنافسون .
- KOTLER : بأنها تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلاً من التنافس في كل مكان ، وتعتبر إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج تبعاً لذلك .
من خلال هذه التعاريف نستنتج أن إستراتيجية التسويق تسعى لتحقيق الأهداف والغايات ، كما أنها تحدد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح ولها ويجب أن توجه الإستراتيجية ضمن الغايات التالية :

- التعرف على كيفية المنافسة في نفس القطاع الصناعي .
- التعرف على كيفية خدمة الزبون وتلبية حاجاته بطريقة كقوة أكثر من المنافسين.
- التعرف على الاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي .
- مستويات الإستراتيجية التسويقية :
- يمكن القول أن إستراتيجية التسويق هي نتاج عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية ويمكن تلخيص أهم مستويات الإستراتيجية فيما يلي :
- على مستوى الإدارة العليا (المنظمة) .
- على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية وهنا يتم الاهتمام بمزيج المنتجات الملائم لها يحقق الميزة التنافسية للمنظمة .
- على مستوى الوظائف (الأقسام) وهنا يهتم إستراتيجية التسويق بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يحقق مركز مميز في ذهن المستهلك من خلال إشباع رغباته بشكل أفضل من الذي يقدمه له المنافسون .⁽⁹⁾

أهمية الإستراتيجية التسويقية وأهدافها :

تفتح أهمية إستراتيجية التسويق من خلال تحليل التحديات التي تواجه الإدارات في العقد الأخير من القرن العشرين ومن هذه التحديات في تصارع التغير الكمي والنوعي في بيئة العمل حيث أن العالم يتلاشى فيه الحدود الفاصلة للزمن والمكان، كما أن حدة المنافسة تتضح في ظهور منافسين حدد باستمرار مما يفرض على صانعي الإستراتيجية يتحدى وصياغة خطط تدعم هذا

التنافس ، أيضاً عالمية الأعمال وزيادة التحالفات الإستراتيجية جعلت أكثر عالمية وحرية للتبادل التجاري ، أيضاً نلاحظ أن الغير التكنولوجي جعل معظم المنظمات تعمل لاكتساب مميزات تنافسية تساعدها على البقاء ومواكبة التطور لمواجهة المنافسين ، ويلاحظ أن معظم الأسواق في حالة تذبذب وعدم استقرار وكل هذه المتغيرات تفرض اتخاذ قرارات إستراتيجية بعيدة المدى .

أهداف الإستراتيجية التسويقية :

نجد أن الأهداف تعتبر الأساس لأي نظام إداري فعال وذلك من خلال المساعدة في توجيه الرقابة على عملية اتخاذ القرارات ، كما أنها أداة للاتصال والتنسيق وأداة للتحفيز وكذلك المفاضلة بين الإستراتيجيات البديلة ومن أهم الأهداف نذكر ما يلي:⁽¹⁰⁾

أهداف الربحية Profitability Objective :

تمثل الربحية الاختبار النظامي لنشاط الأعمال والذي يعكس مدى حيوية المنتجات والمقدرة على تحقيق أعلى مستويات الأداء التنافسي في الإنتاج والمنتجات ونجد أن الأهداف الربحية محدودة وسهلة القياس فليس من المنطقي أن يتم استخدام هذا المعيار لتقسم الأداء بواسطة جميع المنشآت .

أهداف النمو Growth Objective :

تعتبر أهداف النمو مقاييس عامة يعبر عنها برقم المنتجات و الحصة السوقية ويعتبر النمو سواء كان إيجابياً أو سلبياً مؤشراً جيداً لمدى قوة أداء نشاط الأعمال في الوقت الحالي والمستقبل .

أهداف المرونة Flexibility Objective :

من المفاهيم المصاحبة لإدارة المخاطر التي قد تعترض سبيل تحقيق أهداف المنظمة مفهوم المرونة ويتم تحقيق المرونة من خلال ثلاث وسائل هي : التوزيع، الاستثمار في الموارد غير المستقلة ، وتقليل درجة الالتزام بالنسبة للموارد الموجهة للاستخدامات الخاصة ، ومن أمثلة ذلك الحفاظ على قدر معين من السيولة حتى يمكن توجيه الاستثمار بسرعة لانتهاز فرصة أو مواجهة مشكلة في منطقة أعمال معينة .

مفهوم الميزة التنافسية :

لقد شغل مفهوم الميزة التنافسية اهتمام الباحثين في مجالي الاقتصاد وإدارة الأعمال منذ بداية عقد الثمانينات من القرن الماضي وقد كانت النتيجة عدم الاتفاق بشأن مفهوم الميزة التنافسية نظراً لاختلاف الرؤى الخاصة بعلماء الاقتصاد عن تلك الرؤى الخاصة بعلماء إدارة الأعمال حيث يهتم علماء الاقتصاد بالعوامل التي تحدد الميزة التنافسية للاقتصاد الوطني ككل في حين ينظر علماء إدارة الأعمال إلى العوامل التي تحدد الميزة التنافسية على مستوى المؤسسة أو الصناعة.⁽¹¹⁾ ويرجع مفهوم الميزة التنافسية إلى سنة 1939 لكن يمكن إرجاعه إلى سنة 1959م الذي ربط الميزة التنافسية بأنها الموضوع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها عن طريق فط نشر الموارد، وبعد ذلك جاء (ديي) سنة 1984م ثم (بوتر) سنة 1985م فوضعا الجيل التالي من الصياغة المفاهيمية للميزة التنافسية ، حيث اعتبروا الميزة التنافسية هدفاً الاستراتيجية المتغير

التابع وليس شيئاً يستخدم ضمن الاستراتيجية ، وتبريرهم لذلك هو أن الاداء المتفوق يرتبط بالميزة التنافسية. ويعتبر مايكل بورتر أول من وضع نظرية الميزة التنافسية فقد صمم لها نموذجاً لقياسها يستند على المتغيرات الجزئية للاقتصاد ، معتبراً ان التنافس إنما يتم بين المؤسسات نفسها.⁽¹²⁾ ولقد عرف بورتر الميزة التنافسية على أنها تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما ان تخلقها لزبائنها بحيث يمكن ان تأخذ شكل اسعار اقل بالنسبة لاسعار المنافسين بمنافع مساوية او بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة. ويعرفها محين الخضيري بأنها (ايجاد اوضاع تفوق مختلفة ومصنوعة تملكها مؤسسة معينة تتفوق فيها في مجالات الانتاج والتسويق والكوادر البشرية).

من خلال التعريف الاول نرى ان بورتر ركز على القيمة التي تخلقها المؤسسة لعملائها في تعريفه للميزة التنافسية ، والتي تأخذ صورتين أما في شكل اسعار اقل مقارنة مع المنافسين، لكن مع الحفاظ علي نفس المنافع ، او في شكل منتج متميز ، اما التعريف الثاني فقد حدد مجالات (انشطة) وهي الانتاج ، التسويق ، الكوادر البشرية وهي كفيلة حسب رأيه في الحصول علي الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة . وعلى ضوء التعريفين ، يمكن تعريف الميزة التنافسية كما يلي: (تتمثل الميزة التنافسية في الوضع المتفوق الذي تحصل عليها المؤسسة ، هذا التفوق الذي يكون في شكل اضافة قيمة لددى المستهلك ، والتي تأخذ شكل اسعار اقل مقارنة باسعار المنافسين او في شكل منتج متميز، وذلك بهدف زيادة الحصة السوقية او البقاء في السوق عبي الاقل. ويتضح لنا في ذلك ان المؤسسة التي تحقق الميزة التنافسية لابد لها من اتباع استراتيجية تنافس محققة للقيمة ومن جانب آخر تتوفر الميزة التنافسية في حالة وجود معياران هما.⁽¹³⁾

أ. عدم قدرة المؤسسات المنافسة الاخرى على تحقيق نفس مزايا تلك الاستراتيجية وبما ان الهدف في البحث على ميزة تنافسية هو تحسين الوضعية التنافسية لذا لابد من توافر شروط اساسية لتحقيق ذلك الهدف .

ب. ان تكون حاسمة ، اي تعطي الاسبقية والتفوق على المنافسين

ت. الاستمرارية اي تكون مستمرة ومتواصلة نسبياً

ث. امكانية الدفاع عنها ، يعني عدم امكانية تقليدها بسهولة في جانب المنافسين.

ثانياً: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية :

للحكم على جودة الميزة التنافسية هنالك عدة معايير نوجزها فيما يلي :

1 - مصدر الميزة ، من خلال التعاريف السابقة للميزة التنافسية فانه يمكن

ترتيبها وفق درجتين هما :

أولاً : مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الاقل لكل من قوة العمل والمواد الخام ،

حيث يسهل نسبياً تقليدها ومحاكاتها من قبل الشركات المنافسة

ثانياً : مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل تكنولوجيا عالية تميز المنتج التميز من خلال تقديم

منتج او خدمة بجودة عالية ، السمعة الطيبة بشأن العلامة استنادا الى مجهودات تسويقية متراكمة ، او علاقات وطيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تحويل او تبديل مرتفعة وتتضمن هذه المزايا بعدد من الخصائص من اهمها
يتطلب تحقيقها توافر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع ، مثل الافراد المدربين تدريباً خاصا، القدرات الفنية الداخلية والعلاقات الوطيدة مع كبار العملاء .

ج- تعتمد على تاريخ طويل من الاستثمار المستمر والتراكمي في التسهيلات المادية والتعليم المتخصص ، البحوث والتطوير والتسويق .

ويترتب على هذه الأنشطة خلف مجموعة من الاصول الملموسة وغير ملموسة ، وذلك في شكل سمعة طيبة ، او علاقات وثيقة مع العملاء ، او حصيلة من المعرفة المتخصصة ويمكن القول بأن المزايا المترتبة عن التكلفة الاقل ، اقل قابلية للاستمرار والتواصل عن المزايا المترتبة عن تمييز المنتجات او الخدمات.

2- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة :

في حالة اعتماد المؤسسة على ميزة واحدة فقط ، مثل تصميم المنتج باقل تكلفة او القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن ، فإنه يمكن للمنافسين تحديد او التغلب على اثار تلك الميزة اما في حالة تعدد مصادر الميزة فإنه يصعب على المنافسين تقليدها جميعا .

3- درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة :

يجب ان تتحرك المؤسسات نحو البحث عن مزايا جديدة وبشكل اسرع ، وقبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليد الميزة القائمة حاليا ، لذا يتطلب الامر قيام المؤسسات بتغيير المزايا القديمة ، وخلق مزايا تنافسية جديدة او من رتبة مرتفعة ،

الانواع الرئيسية للميزة التنافسية :

اختلف الكتاب حول انواع الميزة التنافسية فهناك من يرى أن هناك خمس انواع من الميزة التنافسية ويحددها من السعر ، الجودة ، القيمة لدى الزبائن ، ضمان التسليم ، الابداع اما اغلب الكتاب في ادارة الاعمال فإنها تصنف انواع الميزة التنافسية الى نوعين رئيسيين وهما ميزة التكلفة الاقل وميزة تميز المنتج .

أولا : ميزة التكلفة الاقل : وتعني القدرة المؤسسة على انتاج منتج باقل تكلفة مقارنة بالمنافسين، مما يؤدي في النهاية الى تحقيق عوائد اكبر
الحصول على نفس التكلفة الاقل ليس ممكن في كل ظرف ، وبالتالي ضرورة توفر مجموعة من الشروط.⁽¹⁴⁾

- أ. وجود طلب مرن على السلعة ، حيث يؤدي التخفيض في السعر الى زيادة مشتريات المستهلكين للسلع
- ب. نمطية السلع المقدمة
- ج. عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج

- د. وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل المشتريين
هـ. محدودية تكاليف التبديل (تبديل منتج مؤسسة ما بمنتج مؤسسة أخرى) أو وجودها بالمرّة بالنسبة للمشتريين

1- الحصول على ميزة التكلفة الأقل فإنه يجب مراقبة ان تتم مراقبة عوامل تطور التكلفة والتي تتمثل فيما يلي :

أ. مراقبة الحجم/مراقبة حجم المنتجات التي تنتجها المؤسسة نتيجة التوسع فيها، وبالتالي التوسع في الاسواق ، وكذلك الحصول علي وسائل انتاج جديدة مما يؤدي الي تخفيض في التكاليف ، وينبغي الإشارة الي أن السعر وراء زيادة الانتاج ، يجب أن لا يؤثر علي الأنشطة الأخرى للمؤسسة

ب. مراقبة التعلم ، مراقبة وتحديد اهدافه ، ويتم ذلك بمقارنة ويتم ذلك عن بمقارنة درجة التعلم بالمؤسسة مع المعايير المعمول بها في القطاع، إلا أنه لا ينبغي التركيز على تكاليف اليد العاملة فقط بل ضرورة النظر الى العاملين بالمؤسسة كمصدر للمعرفة ، وبالتالي فأن مراقبة التعلم تؤدي الى تخفيض في التكلفة .

الدراسة الميدانية :

1.أداة جمع البيانات :

يستخدم في هذا البحث الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية ويتكون الاستبيان من جزئين :

الجزء الأول البيانات الشخصية وتشمل النوع والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والدرجة الوظيفية .

الجزء الثاني يتكون من 16 سؤال يختص باختبار فرضيات البحث .

2.طرق تحليل البيانات :

يستخدم في هذا البحث التحليل الإحصائي والوصفي بنسبة مئوية بسيطة وذلك لتحليل البيانات بغرض معرفة المؤشرات لوجود علاقة أو تأثير بين متغيرات الدراسة لإختبار صحة أو عدم صحة فروض البحث .

3.مجتمع البحث والعينة :

يتكون مجتمع البحث من مجموعة من الموظفين والعاملين بشركة دال للصناعات الغذائية وقامت الباحثة بتوزيع (50) استمارة وتم جمعها جميعاً بنسبة (100 %) .

تحليل الفروض :

الفرضية الأولى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الترويج وتحقيق الميزة التنافسية للمنتجات الغذائية في شركة دال الغذائية

جدول (6/3) يوضح إجابات عينة أفراد الدراسة على الفرضية الأولى

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1. يساهم الترويج في تنشيط المبيعات	التكرار	26	17	6	1	2.00	0.861	أوافق بشدة
	النسبة %	52	34	12	2			
2. يتم اجراء اختبار للمنتجات الجديدة في السوق المستهدفة قبل الادخال الكامل للسوق	التكرار	23	19	5	2	2.26	1.113	أوافق بشدة
	النسبة %	46	38	10	4			
3. تمنح الادارة الدعم المعنوي والوظيفي لكل من يقدم مشورة لتطوير وابتكار منتجاتها	التكرار	19	22	6	3	2.25	0.928	أوافق
	النسبة %	38	44	12	6			
4. تدرس الشركة كافة السبل لتقليل تكاليف انتاج المنتجات الجديدة	التكرار	23	17	8	1	2.27	1.068	أوافق بشدة
	النسبة %	46	34	16	2			
5. يتم اتباع الاسس العلمية في ابتكار المنتجات الجديدة	التكرار	13	21	12	3	2.57	0.997	أوافق
	النسبة %	26	42	24	6			

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الاستبيان ،2023م

من الجدول اعلاه نجد أن الموافقين بشدة على عبارات الفرضية الأولى نسبتهم ما بين (38 % - 52 %) وهم يمثلون النسبة الأعلى للعينة وان الموافقين على عبارات الفرضية الأولى نسبتهم ما بين (34 % - 44 %) وأن المحايدين على عبارات الفرضية الأولى نسبتهم ما بين (10 % - 16 %) وأن غير الموافقين على عبارات الفرضية الأولى نسبتهم ما بين (2 % - 6 %) وأن غير موافقين بشدة على عبارات الفرضية الأولى نسبتهم ما بين (0 % - 2 %). وعليه تم إثبات صحة الفرضية الأولى والتي تنص على توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الترويج وتحقيق الميزة التنافسية للمنتجات الغذائية في شركة دال الغذائية.

الفرضية الثانية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسعير وزيادة الميزة التنافسية بشركة دال للمنتجات الغذائية.

جدول (7/3) يوضح إجابات عينة أفراد الدراسة على الفرضية الثانية

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1. إعداد النشرات التثقيفية للمتعاملين عن المنتجات يزيد من المبيعات	22	24	2	1	1	2.08	1.026	أوافق
2. تعمل الشركة على توزيع المعارف المتوفرة لديها على العاملين لتحسين منتجاتها الحالية	22	20	7	1	0	2.08	0.824	أوافق بشدة
3. تسعى الشركة إلى خفض التكاليف المباشرة باستمرار.	20	25	4	1	0	2.00	0.751	أوافق
4. ضعف ثقة العميل بالخدمات المقدمة يحد من نجاح التسويق	25	19	4	2	0	2.04	0.917	أوافق بشدة
5. يتوفر لدى الشركة مهارات بيعية وتسويقية لتسويق المنتجات المبتكرة	25	19	4	1	1	2.05	0.920	أوافق بشدة

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الاستبيان ،2023م

من الجدول اعلاه نجد أن الموافقين بشدة على عبارات الفرضية الثانية نسبتهم ما بين (40 % - 50 %) وهم يمثلون النسبة الأعلى للعينة وان الموافقين على عبارات الفرضية الثانية نسبتهم ما بين (38 % - 50 %) وأن المحايدين على عبارات الفرضية الثانية نسبتهم ما بين (4 % - 14 %) وأن غير الموافقين على عبارات الفرضية الثانية نسبتهم ما بين (0 % - 2 %) . وعليه وأن غير موافقين بشدة على عبارات الفرضية الثانية نسبتهم ما بين (0 % - 2 %).

تم إثبات صحة الفرضية الثانية والتي تنص على توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسعير وزيادة الميزة التنافسية بشركة دال للمنتجات الغذائية.

الفرضية الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التوزيع وزيادة الميزة التنافسية بشركة دال للمنتجات الغذائية

جدول (8/3) يوضح إجابات عينة أفراد الدراسة على الفرضية الثالثة

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1. البيع الشخصي يفتح المجال لاستخدام حملات دعائية متعددة الوسائل لتعزيز سمعة الشركة	التكرار	25	25	0	0	3.78	0.895	أوافق
	النسبة %	50	50	0	0			
2. توجد إستراتيجيات للتوسع في الاسواق العالمية	التكرار	30	20	0	0	4.24	0.938	أوافق بشدة
	النسبة %	60	40	0	0			
3. يتوفر لدى الشركة مهارات بيعية وتسويقية لتسويق المنتجات المبتكرة	التكرار	20	15	15	0	3.01	0.766	محايد
	النسبة %	60	30	30	0			
4. يساهم البيع الشخصي في زيادة الحصة السوقية	التكرار	25	15	10	0	4.33	1.655	أوافق بشدة
	النسبة %	50	30	20	0			
5. لدى الشركة وكلاء معتمدين لتوفير المنتجات للمستهلكين في أي مكان .	التكرار	25	15	5	5	4.01	0.896	أوافق بشدة
	النسبة %	50	30	10	0			

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الاستبيان ،2023م

من الجدول اعلاه نجد أن الموافقين بشدة على عبارات الفرضية الثالثة نسبتهم ما بين (50 % - 60 %) وان الموافقين على عبارات الفرضية الثالثة نسبتهم ما بين (30 % - 50 %) وهم يمثلون النسبة الأعلى للعينة وأن المحايدون على عبارات الفرضية الثالثة نسبتهم ما بين (0 % - 30 %) وأن غير الموافقين على عبارات الفرضية الثالثة نسبتهم ما بين (0 % - 10 %) وأن غير موافقين بشدة على عبارات الفرضية الثالثة نسبتهم (0 %) . وعليه تم إثبات صحة الفرضية الثالثة التي تنص على توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التوزيع وزيادة الميزة التنافسية بشركة دال للمنتجات الغذائية الفرضية الرابعة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إستراتيجية الاعلان و زيادة الميزة التنافسية بشركة دال للمنتجات الغذائية.

جدول (9/3) يوضح إجابات عينة أفراد الدراسة على الفرضية الرابعة

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1. أساليب الإعلان بالشركة جذابة.	13	21	12	3	1	2.57	0.997	أوافق
	النسبة %	26	42	24	6			
2. تقدم الشركة معلومات كافية عن منتجاتها من خلال الاعلان	14	22	9	4	1	2.57	1.051	أوافق
	النسبة %	28	44	18	8			
3. يؤثر الاعلان على الحصة السوقية للشركة.	12	26	9	3	0	2.38	0.842	أوافق
	النسبة %	24	52	18	6			
4. يحقق الاعلان السرعة المطلوبة لزيادة الحصة السوقية للشركة.	13	22	10	4	1	2.59	1.033	أوافق
	النسبة %	26	44	20	8			
5. يوفر الاعلان المعلومات الكافية عن المنتجات	13	22	10	4	1	2.59	1.033	أوافق
	النسبة %	26	44	20	8			

المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الاستبيان، 2023م

من الجدول اعلاه نجد أن الموافقين بشدة على عبارات الفرضية الرابعة نسبتهم ما بين (26 % - 28 %) وان الموافقين على عبارات الفرضية الرابعة نسبتهم ما بين (42 % - 52 %) وهم يمثلون النسبة الأعلى للعينة وأن المحايدين على عبارات الفرضية الرابعة نسبتهم ما بين (18 % - 24 %) وأن غير الموافقين على عبارات الفرضية الرابعة نسبتهم ما بين (6 % - 8 %) وأن غير موافقين بشدة على عبارات الفرضية الثالثة نسبتهم ما بين (0 % - 2 %). وعليه تم اثبات صحة الفرضية الرابعة التي تنص على توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إستراتيجية الاعلان و زيادة الميزة التنافسية بشركة دال للمنتجات الغذائية.

النتائج:

1. طريقة تخفيض الأسعار وخصم مبلغ معين من السعر الأساسي يؤدي إلى زيادة المبيعات .
2. يعتبر البيع الشخصي أحد الأدوات الفعالة للترويج.
3. تعتبر المعارض التجارية وأسواق الإنتاج من الطرق الفعالة في إتاحة الفرص للمستهلكين لزيادة مبيعات الشركة.
4. تعتبر العلاقات العامة من العناصر الترويجية الهامة بالشركة.
5. اقناع المستهلك بالسلعة المعروضة يزيد من الحصة السوقية للمبيعات بالشركة .

التوصيات :

1. العمل على معالجة المشاكل التي تتعرض لها الشركة في بعض الأوقات والمتمثلة في تراكم المشاكل مما يؤدي الى تراجع المبيعات.
2. عند القيام بالحملات الترويجية يجب اختيار احسن الوسائل الترويجية.
3. نوصي باهمية عمل دراسات تسويقية وبحوث ميدانية لمعرفة اراء المستهلك حول السلع التي تنتجها الشركة .
4. الاهتمام بالافراد سواء كانوا إداريين أو موظفين أو موزعين وعملاء ومستهلكين لأنهم الاساس في انطلاقة العملية الترويجية .
5. مواجهة الرسالة الاعلانية وعدم تكرارها حتي لا يمل الجمهور فلا تلفت انتباهه.

الهوامش:

- (1) أحمد محمد غنيم ، التسويق مدخل التحلل الكامل ، (مصر : المكتبة العصرية ، 2009م) ، ص 22 .
- (2) خالد الراوي ، محمود النسر ، مبادئ التسويق ، ط1 ، (عمان : دار المسرة ، 2000م) ، ص 53 .
- (3) د. رائف توفيق ، د. ناجي معلا ، (القاهرة ، الشركة العربية المتحدة للتوريدات ، 2010م) ، ص 11
- (4) أحمد محمد عشم ، مرجع سبق ذكره ، ص 23 .
- (5) عبد السلام أبوقحف ، التسويق ، ط(القاهرة ، 2003م) ، ص 20 - 21 .
- (6) إياد عبد الفتاح النصور ، إستراتيجيات التسويق ، مدخل نظري وكمي ، (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، طبعة أولى ، 2012م) ، ص 27 .
- (7) د. رائف توفيق ود. ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره .
- (8) أحمد فهمي البرزنجي ، التسويق الإستراتيجي : مفاهيم وأسس ووظائف ، (الأردن ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2004م) ، ص 85 .
- (9) أحمد فهمي البرزنجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 86
- (10) أحمد فهمي البرزنجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 86
- (11) رحيم نصيب وآمال عياد ، الاستراتيجيات الحديثة للتغيير كمدخل لتعزيز القدره التنافسية ، جامعة محمد خيضر ، أكتوبر 2002 ص13
- (12) حسن على الزعبي ، اثر نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة تطبيقية في المصارف الاردنية ، جامعة العلوم التطبيقية الاهلية ، عمان ، 2003 مايو
- (13) نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الاعمال ، مركز الاسكندرية للكتاب ، مصر 1998 ص84
- (14) نبيل مرسي خليل ، مرجع سابق ، ص116

المصادر والمراجع:

- (1) أحمد شاكر العسكري. التسويق: مدخل استراتيجي. عمان: دار الشروق للنشر، 2000م
- (2) أحمد قايد نور الدين، دراسة وتقييم رأس المال الفكري في شركات الأعمال، ملتقى الدولي حول (رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة)، ديسمبر 2011م، الجزائر
- (3) إدريس، ثابت عبد الرحمان، جمال الدين المرسي. التسويق المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005.
- (4) إسماعيل. السيد، التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004
- (5) اكرم احمد الطويل أستاذ مساعد قسم الادارة الصناعية جامعة الموصل، سلسلة محاضرات عن الميزة التنافسية في مجال الأعمال كلية الادارة والاقتصاد، 1999م
- (6) أمل خليفة، أسس تنمية رأس المال الفكري في المؤسسات الاقتصادية الملتقى الخاص حول راس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات المدنية لجامعة حسييه بن بوعلي، الشلق، الجزائر، 2011م
- (7) بشير العلاق (وآخرون). استراتيجيات التسويق . عمان : دار زهران للنشر ، 1999
- (8) البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن 2005
- (9) بكري طه عطية - مقدمة في التسويق الوصفي و التحليلي - غير مبين الناشر - 1977
- (10) الدكتور منصورى الزين أستاذ محاضر جامعه - سعد حلب - مداخلة بعنوان الأبداع كمدخل لأكتساب ميزة تنافسية مستدامه لمنظمة الأعمال، سوريا حلب ، 2003م
- (11) طاهر محسن منصور الغالبي ، وائل محمد صبحي ادريس «الادارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، جامعة القاهرة، 2004م
- (12) عبد الرازق حبيب الله « اقتصاد وتسيير المؤسسة » ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر الطبعة الرابعة 2006م، ص 58
- (13) عبدالقادر محمد عبدالقادر، نشأة وتطور الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس
- (14) عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان الأردن، 2005م
- (15) عليان ربحي مصطفى. تسويق المعلومات .عمان: دار الصفاء، 2006 . ص 50.

- (16) عمار بو شناف، (الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها، تنميتها، تطويرها)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002
- (17) فالح الحوري، «إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2004م
- (18) فلة العيهار، «دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005م
- (19) فيليب سادلر ترجمة علاء احمد أصلح «الأدارة الاستراتيجية» مجموعة النيل العربية مصر القاهرة الطبعة الأولى 2008
- (20) محمد حسن على مفتي، فريد عمر شيخ، مدي فعالية تطبيق مدخل التكلفة المستهدفة بالمنشآت الصناعية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة عين شمس، كلية التجارة، العدد الثاني، 2005م
- (21) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر
- (22) محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق مبادئ أساسية الطبعة الثانية يزيد للنشر والتوزيع 2004
- (23) محمد فتحي عبد الهادي. أخلاقيات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات . الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات . مج7، ع14، يوليو 2000.
- (24) محمود صادق بازركة . إدارة التسويق . القاهرة : المكتبة الأكاديمية، 2001.
- (25) محمود محمد عادل، «مفهوم الميزة التنافسية»، مركز الاسكندرية، مصر، 2002،
- (26) محيي الدين عباس الأزهرى . إدارة النشاط التسويقي : مدخل استراتيجي . القاهرة : دار الفكر العربي ، 1988. ج 2
- (27) مصطفى زهير - دراسات في إدارة التسويق - مكتبة عين الشمس - غير مبين سنة النشر - القاهرة
- (28) ناصر ساجد الناصر الشمري، أثر رأس المال الفكري في أداء قطاع الاتصالات في ظل بيئة الأعمال الخارجية: دراسة تطبيقية في دولة الكويت، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2013م
- (29) نبيل مرسي خليل، «الميزة التنافسية في مجال الأعمال»، مركز الاسكندرية، مصر، 1998

(30) نجوي أحمد السيسي، أثر تطبيق فلسفة الوقت المحدد على تدعيم القدرة التنافسية في

الوحدات الاقتصادية في ظل بيئة التصنيع الحديثة، مجلة الدراسات المالية والتجارية، جامعة

القاهرة، كلية التجارة، فرع بني سويف، العدد الأول، مارس 2004م.

(31) هاشم أحمد عطية، محاسبة التكاليف في المجالات التطبيقية، (الاسكندرية: الدار الجامعية،

2000م