



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
جامعة الشيخ عبدالله البدري
كلية العلوم الادارية والاقتصادية
قسم ادارة الموارد البشرية



بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس بعنوان :
المزيج الترويجي واثره على الميزة التنافسية لمؤسسات القطاع الخاص

اعداد الطلاب :-

1. عبدالقادر عثمان العبد عبدالله
2. احمد باب الله عبد الرسول
3. محمد الحاج فضل المولى
4. محجوب حسن سليمان
5. محمد احمد محمد احمد عباس

اشراف الدكتورة :

عهد محمد حسن

للعام 2025 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْأَيُّ

وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً
لِأَيْمَانِكُمْ أَنْ تَبَرُّوا وَتَتَّقُوا
وَتُصْلِحُوا بَيْنَ النَّاسِ وَاللَّهُ
سَمِيعٌ عَلِيمٌ (224)

صدق الله العظيم

سورة البقرة



إهداء

الى امي الاميرة امي التي حوتني في احشائها ، علمتني كيف اكون انسانا قبل
ان اصرخ صرختي الاولى في هذا العالم . كان حنانك ودفنك هما النور الذي

اضاء لي دربي

الى ابي الذي رباني على القيم والاخلاق التي لا تزال تضيئ طريقي
لقد ربيتني على الصدق والاخلاص وسأبقى اعمل جاهدا لتحقيق ما تتمناه لي .

الى الدكتورة الفاضلة / عهد محمد الحسن

التي كانت مرشدي وملهمي وقدمت لي كل الدعم والتوجيه وكانت لي النور في

ظلمة الجهل

انه لمن دواعي سروري ان اكتب هذه الكلمات لأعبر عن امتناني لكل ما

قدمتموه لي من حب وعلم ودعم

سأظل اعمل جاهدا لأكون الشخص الذي تتمنونه ، واحمل رسالتكم في كل خطوة

اخطوها

والى جميع اصدقائي



شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه يتحقق النجاح والإنجازات. أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كليتي العزيزة كلية العلوم الادارية والاقتصادية ، التي كانت منارةً للعلم والمعرفة، ووفرت لي البيئة الأكاديمية المثلى لاكتساب العلم وتطوير مهاراتي. شكرًا لكل الجهود التي تبذل من أجل رفعة التعليم ودعم الطلاب في مسيرتهم العلمية.

إلى أساتذتي الأفاضل، لكم مني أسمى آيات التقدير والعرفان، فقد كنتم مصدر إلهام وتوجيه، وبفضلكم تعلمت الكثير، ليس فقط في مجال تخصصي، بل في معاني الاجتهاد والمثابرة والالتزام. شكرًا لكم على عطائكم الذي لا يُقدر بثمن.

إلى زملائي الأعزاء، كنتم خير رفاق في هذه الرحلة، نتشارك التحديات والإنجازات، ونحفز بعضنا البعض نحو الأفضل. وجودكم جعل هذه التجربة أكثر متعة وإثراءً، فشكرًا لكل لحظة دعم وتعاون.

وشكر خاص إلى دكتورتي الغالية "عهد"، التي كانت لي مرشدةً وداعمةً في هذه الرحلة الأكاديمية. شكرًا لتوجيهاتك السديدة، وصبرك، وتشجيعك المستمر. كان لجهودك الأثر الأكبر في إنجاز هذا البحث والوصول إلى هذه المرحلة. أسأل الله أن يبارك في علمك وعطائك، ويجزيك عني خير الجزاء.

لكم جميعًا، خالص الشكر والعرفان، وأسأل الله أن يجمعنا دائمًا على دروب النجاح والتوفيق.



فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
I	الآية
II	الاهداء
III	الشكر والعرفان
VI	فهرس الموضوعات
1	المقدمة
5	الفصل الاول
5	المبحث الاول : المزيج الترويجي
15	المبحث الثاني : ميزانية الترويج
21	المبحث الثالث : العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
28	الفصل الثاني
28	المبحث الاول : الميزة التنافسية
40	المبحث الثاني : التسويق بالعلاقات يعادل الميزة التنافسية
53	المبحث الثالث : سلسلة القيمة واهمية امتلاك ميزة تنافسية
69	الفصل الثالث
95	مناقشة النتائج
96	التوصيات
97	المصادر والمراجع

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول
71	جدول رقم (1)
72	جدول رقم (2)
73	جدول رقم (3)
74	جدول رقم (4)
75	جدول رقم (5)
76	جدول رقم (6)
77	جدول رقم (7)
78	جدول رقم (8)
79	جدول رقم (9)
80	جدول رقم (10)
81	جدول رقم (11)
82	جدول رقم (12)
83	جدول رقم (13)
84	جدول رقم (14)
85	جدول رقم (15)
86	جدول رقم (16)
87	جدول رقم (17)
88	جدول رقم (18)
89	جدول رقم (19)
90	جدول رقم (20)
91	جدول رقم (21)
92	جدول رقم (22)
93	جدول رقم (23)
94	جدول رقم (24)



مقدمة :-

يعد الترويج احد عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف الى اصال المعلومات عن السلع والخدمات من البائعين الى المشتريين بهدف تعريف واقناع المستهلكين بالمنتج وخصائصه ووظائفه واماكن وجوده واسعاره والتأثير على السلوك الشرائي لجمهور المستهلكين البسطاء والمشتريين والصناعيين وعلى مواقعهم في الاسواق .

والترويج مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم الى شراء والترويج شكل من اشكال الاتصالات التسويقية بين الشركة والجمهور الخارجي ، والترويج نشاط للاتصالات والتنسيق التسويقي بين الشركة والاسواق المستهدفة والترويج احد عناصر المزيج التسويقي الذي تتم من خلاله عملية الاتصالات والتنسيق المباشر وغير المباشر بين عناصر المزيج الترويجي (العلاقات العامة – تنشيط المبيعات – التسويق المباشر) الهدف تعريف المستهلكين او المشتريين والصناعيين والوسطاء والجمهور الخارجي للمنتج وخصائصه والتأثير عليهم لجذبهم واقناعهم بشراء المنتج .

يعتبر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي احد اهم الركائز في البناء وتعزيز القدرة التنافسية لهذه المؤسسات حيث تعتبر الميزة التنافسية من العوامل الحاسمة التي تهدد نجاح الشركة وقدرتها على البقاء في سوق الاعمال وتعني الميزة التنافسية قدرة المنظمة على تقديم منتجات فريدة ومميزة بطريقة تجذب العملاء وتجعلها تبرز وتتفوق بين المنافسين تحقيق الميزة التنافسية يتطلب فهما عميقا لاحتياجات العملاء وتطلعاتهم وكذلك القدرة على تقديم حلول مبتكرة وفعالة لهذه الاحتياجات كما يتطلب ايضا قدرة المؤسسة على تحقيق كفاءة التكاليف وادارة مواردها بشكل فعال .

مشكلة البحث :-

نجد ان المنظمات قد تواجه صعوبة في الترويج عن طريق العلاقات العامة نتيجة لازدياد شدة المنافسة ودخول العديد من المنظمات التي تقدم خدمات مميزة لذا نجد المنظمة غير قادرة على الحفاظ على العملاء لأطول فترة .

بالإضافة لفشل المنظمة في تقديم العروض المميزة على المعارض وتنظيم المسابقات وتقديم الهدايا لتنشيط مبيعاتها نتيجة ضعف امكانياتها المادية وعدم قدرتها على تحمل تكلفة هذه النشاطات .

ايضا ادى عدم انتشار تقنيات الاتصال الغير تقليدية لصعوبة الوصول لأكبر عدد من العملاء .

ويجب هذا البحث على عدة تساؤلات :

- مدى تأثير العلاقات العامة في تحقيق ميزة تنافسية
- ما هو الدور الذي يلعبه التسويق المباشر في الميزة التنافسية ؟
- ماهو الاثر الذي تتركه سياسة تنشيط المبيعات على الميزة التنافسية ؟

فرضيات البحث :-

- الفرضية الاولى :-

هناك علاقة ذات صلة احصائية بين العلاقات العامة والميزة التنافسية في شركة سوداني للاتصالات .

- الفرضية الثانية :-

هناك علاقة ذات دلالة احصائية في التسويق والميزة التنافسية في شركة سوداني للاتصالات .

- الفرضية الثالثة :-

هناك علاقة احصائية بين تنشيط المبيعات والميزة التنافسية لشركة سوداني للاتصالات .

اهداف البحث :-

1. التعرف على الاثر الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي في تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسات القطاع الخاص .
2. ابراز الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي على جذب العملاء
3. اقناع العملاء بما تقدمه الشركة من خدمات عن طريق وسائل الاتصال الفعالة

أهمية البحث :-

1. يستمد اهميته من الدور الذي تلعبه العناصر الترويجية التي تتبعها المؤسسة في خلق ميزة وقوة امام المنافسين .
2. تعد الميزة التنافسية مؤشرا ايجابيا على تفوق المنظمة على المنافسين حيث تتيح تحقيق معدلات اداء عالية .
3. يهتم المزيج الترويجي في تعزيز العلاقات مع العملاء عن طريق التواصل المستمر مع العملاء لتلبية متطلباتهم

منهجية البحث :-

يستخدم الباحثين المنهج الوصفي التحليلي والوصفي الذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات الاولية .

مصادر جمع المعلومات :-

- مصادر اولية :
- الاستبيان الذي يوزع على العاملين
- مصادر ثانوية :-
- الكتب والمراجع والدراسات السابقة

حدود البحث :-

- حدود مكانية :-
- دراسة حالة شركة سوداني
- حدود زمانية :-
- الفترة بين (2020 – 2024 م)
- حدود بشرية :-
- جميع العاملين في شركة الاتصالات سوداني في ولاية نهر النيل .
- هيكل البحث :-
- الفصل الاول :-
- المبحث الاول : المزيج الترويجي
- المبحث الثاني : ميزانية الترويج
- المبحث الثالث : العوامل المؤثرة للترويج
- الفصل الثاني :-
- المبحث الاول : الميزة التنافسية
- المبحث الثاني : التسويق بالعلاقات يعادل الميزة التنافسية
- المبحث الثالث : سلسلة القيمة وأهمية امتلاك ميزة تنافسية
- الفصل الثالث :-
- الدراسة الميدانية والتحليل الاحصائي .

المبحث الأول

المزيج الترويجي

مفهوم المزيج :-

أدت حداثة مفهوم الترويج ومحدودية الحصيلة المعرفية والعملية المتجمعة في أوعية الفكر التسويقي في كثير من الأحيان الى تبرير عدم وجود إطار متكامل من المفاهيم تمكن من تحديد الابعاد والمضامين الأساسية لعملية الترويج.

هذا وسوف نورد فيما يلي بعض المفاهيم الخاصة بالترويج.
في اللغة يقال راجت السلعة – رواجاً انقضت وكثر طلابها ، وروج السلعة أي جعلها تروج .

أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج على أنه مفهوم تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيط أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور.
وقد اقتصر هذا التعريف على الدفاع والتأييد لما هو معروف قائم ، ويرى آخرون إن الترويج يتضمن "اجراء الاتصالات مع السوق بخصوص المنتج ، المكان (قنوات الترويج) سعر المنتجات"¹

أما Stanon فقد وصف الترويج بأنه ممارسة أخبار وإقناع واتصال ويردف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات العمال) الافكار والمعلومات والمشاعر (الخاصة بالجمهور) وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات ، التي تتضمن فيما بين الشركة وجمهورها للوصول الى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الامد في الشركة أو منتجاتها.

ويعرفه راشمان بأنه نشاط الاتصال التسويقي الساعي للابلاغ الافراد او المنشآت أو تذكيرهم لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة او الخدمة ثم البحث عنها اما لاعادة بيعها او لاستخدامها.

ويؤكد راشمان على ان تعريفه يركز على ثلاثة مرتكزات :

¹ د. محمد عبده حافظ ، المزيج الترويجي ، البيع المباشر والدعاية ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، ص 13 ، ص 14.

1- ان الاتصال الترويجي ثلاثة اهداف هي الابلاغ والتذكير والحث ولا يختلف احد في فوائد الابلاغ او التذكير لانه نشاط مفاده اعطاء معلومة ، اما الحث او التأثير على الآخرين فقد وقع كثير من الجدل حوله ولقى انتقاداً من البعض لأنه قد يكون دفعاً للمستهلك لاستخدام ما لا يحتاج او مالا ينفعه.

2- أن الترويج لا يشترط ان يكون موجهاً لأفراد بل قد يكون موجهاً للمنشآت فحين يكون المستهلك سعيداً بمعرفة المنتج من جديد وفوائده من خلال الترويج فقد يكون صاحب المتجر يرغب في أن تحوى الرسالة الترويجية شيئاً عن حجم وسعر المنتج ، وشكله ليعرف كيف سيقوم بعرضه في متجره ؟ وكم سوف يربح منه؟

3- ان الترويج يستخدم لجميع المنتجات سواء كانت سلعاً او خدمات او أفكار وللمنشآت الهادفة للربح ، او تلك غير الهادفة للربح.

مفهوم الترويج²:

يعرف النشاط الترويجي على أنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف الى إخبار أو اقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو باعادة الشراء او بالتوصية او باستخدام منتجات أو خدمة أو فكرة أو حتى مؤسسة (Rachman,1985) يعتبر الترويج على أنه احد الانشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الاخبار او المستخدم بمعلومات عن المنظمة والسلعة والاسعار والخدمات المقدمة وغيرها ، وذلك بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتوجيه وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة وخلق ولاء المستهلك نحوها والسلع والخدمات التي يقدمها فالترويج إتصال يبنى ويحافظ على العلاقات الجيدة مع الزبون من خلال اعلام واقناع الجمهور بوجهة نظر المنظمة بصورة اكثر ايجابية وقبول خدمات ، كما عرف الترويج على انه ذلك العنصر المتعدد الاشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي الهادف الى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمات والتي تعمل على اتباع حاجات ورغبات الزبائن من أفراد ومنظمات على وفق امكانياتهم وتوقعاتهم ، وايضاً فان الترويج هو الاتصال المباشر والغير مباشر مع الافراد والمنظمات لتعريفهم عن منتجات المنظمة وكذلك اقناعهم بالتعامل

² زكريا احمد عزام ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الميسرة ، عمان ، 2008 ، ص 249

مع المنظمة كما عرف الترويج³ بأنه التنسيق بين الجهود البائع في اقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل تقديم الخدمة كما أنه عبارة عن تنسيق بين جميع جهود المنظمة لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الاقناع بغرض بيع الخدمة وعرف بأنه النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية إتصال إقناعي والذي يستهدف على جمهور بقصد استمالة استجاباته سلوكية من أفراد الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المنظمة ويعرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي ومع أن هذا التعريف يتصف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسب المفهوم الترويجي درجة من التميز عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

ان Kotler نفسه يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكشف عملية تحديد مفهوم الترويج فسعر السلعة والموديل ومستوى الجودة والخدمة والعلامة التجارية كل ذلك مضامين ترويجية يمكن من خلالها استمالة السلوك الشرائي.

وابرز ما يشير اليه Kotler للترويج هو ان الترويج عبارة عن نشاط تسويقي وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج ويؤكد انتمائه لعنصر من عناصر المزيج التسويقي كما ان الترويج ينطوي على محاولات اقناع وهذا يؤكد المضمون الاتصال الترويجي.

أما Kincaid فقد عرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل اقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول السلعة او الخدمة المروج لها.

كذلك يعرف الترويج على أنه نشاط بتضامن استخدام أساليب وادوات النشر والمعلومات الخاصة بالمشروع والسلع والخدمات المنتجة لديه في أسواق تصريف هذه السلع والخدمات وايصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكين هذه السلعة او الخدمة وتعريفهم واقناعهم بمميزاتها وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب.

يتضح لنا مما تقدم أن الجهود الترويجية تنقسم الى قسمين رئيسيين الأول هي الجهود الشخصية وهي التي يقوم بها مندوب البيع والثانية الجهود غير الشخصية وهي التي يقوم بها الاعلان وتنشيط المبيعات وادارة الاعلان فكلاهما يقوم بعملية البيع وخلق الطلب على السلعة ولا بد من توحيد وتنسيق الجهود الادارية لكي يحققا هدفهما المشترك وفي تحليل

³ اسماعيل محمد السيد ، سلسلة التسويق الحديث (الاعلان) المكتب العربي الحديث ، الاسكندرية ، 1995م ، ص 51

مضمون ما ورد في التعريفات السابقة تبرز هنالك ابعاد رئيسية في العملية الترويجية لا تعتمد على اساليب قهرية في عملية الاقناع وانما تعتمد على أساليب التأثير السلوكي. وبناءً على ما تقدم فإنه يمكن أن نقدم تعريفاً للترويج على أنه جهود حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع او الخدمات المقدمة اليهم بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المنظمة التي تسعى الي تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة.

أهمية المزيج الترويجي:

تعد عملية الاتصال بالجمهور عملية أساسية يعترف من خلالها الجمهور إلى الشركة سياساتها ومنتجاتها في الأسواق وبالتالي الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم بما يحقق أهدافها ومصالحها وعلى العكس فالإتصال يساعد الشركة على معرفة حاجات ورغبات الجمهور مما يساهم في وضع ورسم السياسات وتقديم المنتجات التي تحظى بقبول الجمهور⁴.

وبذلك يعد الاتصال من العوامل الأساسية التي تضمن لطرفي الاتصال تفهم وجهات نظر الآخر للعمل على تحقيق رغباته وحاجاته ، إن عملية الاتصال تتكون من العناصر التالية:

1- مرسل الرسالة (المصدر) مرسل المعلومات المختلفة المتعلقة بتسويق المنتجات في الاسواق الدولية⁵.

2- الرسالة : تمثل المعلومات المراد ارسالها الى المستهلك او العميل المستهدف .

3- قناة الرسالة (وسيلة الاتصال) وهي الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل الى الطرف الآخر وتتعلق بقوى المبيعات او الاعلان او الوسيط الذي يعطي الرسالة الى المستقبل.

4- تساعد المعلومات المقدمة للمستهلك من خلال الاتصال الترويجي على التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه بما يتمشى مع اتباع رغباته ويحقق اهداف المنظمة.

5- يساهم الترويج في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة في السوق وخلق ولاء للزبائن نحو المنظمة في الأجل الطويل.

أهداف المزيج الترويجي:

⁴ اساسيات التسويق ، على الخضر ، جامعة دمشق ، 2016 ، ص 205
⁵ ادارة التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ، سعدون حمودة بشير الربيعان ، دار الغيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 233

يلعب الترويج دوراً كبيراً وهاماً في مجالات الاتصال للمحافظة على علاقات ايجابية وطبيعية بين المنظمات وال جماهير في البيئة التسويقية هذا بالإضافة الى الاتصالات الفعالة بالعملاء الحاليين والمتوقعين للمنشأة للتأثير في سلوكهم وتكوين الانطباع الجيد لهم عن المنظمة ومنتجاتها⁶.

وحتى يمكن تحقيق ذلك لابد من التأكد من الاتصالات يتم تخطيطها وتنفيذها وتنسيقها ومتابعتها وتوجيهها بشكل جيد وفعال وملائم من خلال نقل المعلومات الصحيحة والدقيقة واستخدامها لخدمة هذه البيئة .

وحتى يتم الاتصال بشكل جيد تقوم المؤسسات باستخدام وكالات الاعلان لتطوير الاعلان وشركات علاقات عامة لتطوير الصورة الذهنية وبناء علاقات صداقة طويلة الأجل مع العملاء فلهذا يمكن توضيح أهداف الترويج على النحو التالي:

1- الوعي : تمثل مهمة رجل البيع في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر ، حيث يمثل الهدف هنا خلق الفة ومعرفة المنتج باسمه المميز.

يعتبر تحقيق هذا الهدف ضرورياً للوصول الى تعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية من المنتج بالإضافة الى أنه قد يمنع تحول العملاء لممارسات المنافسين⁷.

2- المعرفة والدراية : تتجاوز المعرفة الوعي لتصل الى التعرف على مزايا المنتج ومن ثم تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم العمرية بالسلعة أو الخدمة المطروحة في السوق من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الايجابية حول المنتج.

3- تحليل المعلومات وترجمتها للمستقبل وذلك بالاعتماد على مصدر (مرسل) المعلومات لمعرفة الأثر الذي ستتركه الرسالة على المستقبل (الاستجابة).

4- المستقبل للرسالة وهو المستهلك او العميل الذي يستقبل الرسالة والذي يمثل الهدف من نقل المعلومات.

⁶ أساسيات التسويق ، على الخضر ، مرجع سابق ، ص 206

⁷ ادارة التسويق ، أسس ومفاهيم معاصرة ، سعدون حموده بشير الربيعاني ، مرجع سابق ، ص 232

5- التغذية العكسية (المعلومات المرتدة) وهي المعلومات التي تكشف عن أثر الرسالة او مدى فعالية الرسالة التي اعطيت للمستقبل وذلك بالعودة الى مرسل المعلومات وتقييم فعالية العمليات باكملها ولا بد من توضيح معنى الضجيج (الشوهر) وهي التي تشوه وتحرق عملية الاتصال وتمثل في عدم امكانية السيطرة والتأثير والنفوذ الناتجة عن أنشطة المنافسة أو الفوضى من العمليات وتأثير أحد أو هذه الخطوات السبع على بعضها البعض.

تأتي أهمية الترويج من كونه نشاطاً إتصالياً لا يمكن الاستغناء عنه في أنشطة الشركات ولا يمكن لأي شركة ان تسوق منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها اذ لم تصل معلومات كافية عن تلك المنتجات الى المشترون في الاسواق وقد بين ميشيل الى انه تتطلب عملية الاتصالات نقل المعلومات من المرسل إلى البائع وعليه يستقبل ويفهم مضمون الرسالة وتحدد أهمية فيما يأتي:

- 1- الترويج عملية إتصال يتم من خلالها امداد المستهلك بمعلومات عن المنظمة والسلع والخدمات التي تقدمها.
- 2- الترويج احد عناصر المزيج التسويقي اللازم لتحقيق أهداف المبيعات الربحية المنظمة.
- 3- الترويج لا يقتصر على امداد المستهلك بالمعلومات ولكن يتضمن معرفة رد فعل المستهلك تجاه المعلومات المقدمة⁸.
- 4- الاعجاب ، يشير الاعجاب الى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور في حالة عدم الاعجاب الى حال الاعجاب بالعلامة التجارية ، ويمثل أحد الأساليب في ربط العنصر برمز او شخص جذاب أو حتى قد يكون من رموز المجتمع أو المشاهير المعروفين.
- 5- التفضيل : يشمل خلق التفضيل على تمييز المنتج بين العلامة التجارية لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الأخرى ، ومن الشائع الاعجاب بالعديد من العلامات التجارية لنفس المنتج ، ولكن المستهلك لا يمكنه اتخاذ القرار النهائي ، حتى يتم

⁸ إدارة التسويق ، اسس ومفاهيم معاصرة ، سعدون حموده بشير ، مرجع سابق ، ص 233

تفضيل علامة تجارية معينة على البدائل الأخرى تستهدف الاعلانات التي تقوم بعد مقارنات مباشرة بين المنافسين الى خلق التفضيل.

6- تدعيم موقف الآراء الحالية الايجابية للعملاء حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دعمهم لشرائها باستمرار.

7- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والانماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة الى اتجاهات سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة.

8- تقديم المعلومات والبيانات على المنتج للعملاء المتحصلين والحاليين في الأوقات المناسبة بواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

9- الخيار ، التشجيع والتذكير للعملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية وذلك لتعميق درجة الولاء للمستهلكين. نحو العلامة التجارية.

10- تحول العملاء المحتملين من عدمه استخدام المنتج الى استخدامه بصفة مستديمة وإثارة أهتماماتهم بالسلعة ، والتغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وخاصة عندما يصل المنتج الى مرحلة الانحدار⁹.

11- مقاومة الجمهور الترويجية للمنافسين لمحاولة الاستمرار والبقاء لفترة طويلة في السوق.

12- بعد المسافة بين البائع والمشتري يتطلب وجود وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

13- يساعد الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في مياه الأفراد وذلك من خلال ما يسهم به من معلومات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات¹⁰.

14- يساعد الترويج على التأثير على قرار الشراء ويظهر ذلك عندما يشتري المستهلك سلعةً أخرى مضافة الى خطته قبل دخوله الى احد المتاجر وهذا يرجع الى التأثيرات الجهود الترويجية.

⁹ مبادئ التسويق الحديث ، زكريا احمد عزام ، مرجع سابق ، ص 352

¹⁰ زكريا احمد عباس ، مبادئ التسويق الحديث ، مرجع سابق ، ص 353

15- أن التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات ووسائل تمثل المعلومات جعلت من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة ومقترناً بنجاح كبير من التعريف بالشركات والسلع والخدمات المنتجة لديها.

16- تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك وزيادة عددها أدى الى زيادة الحاجة الى القيام بنشاط ترويجي.

17- يبعث الترويج مناخاً من التسلية والترفيه فمن خلال ما يقدمه الاعلان من مشاهد وصور تصاحب عملية عرض التقديم السلعة او الخدمة الى المستهلك يوفر الاعلان جواً من الاستمتاع ويساعد في تشكيل انماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس انماط حياتية معاصرة.

تستطيع أن تستنتج مما سبق ذكره أن الترويج يعتبر احد المكونات الرئيسية لنظام التسويق تستهدف الاتصال المباشر وغير المباشر بالسوق وذلك لتسهيل عملية التبادل ما بين البائع والمشتري من خلال تقديم معلومات عبر الاعلان والنشر والدعاية وتشديد المبيعات وغيرها¹¹.

عناصر المزيج التسويقي:

يعتمد الترويج على العناصر التالية (الاعلان – البيع الشخصي – تنشيط المبيعات – العلاقات العامة – النشره والشهر) وتستخدم هذه العناصر كادوات للاتصال بالرسائل الترويجية للمنتجات بحسب استراتيجيات المنتج وكمياته على الميزانية المخصصة للاتصال الترويجي وعلى اهداف الترويج.

اشار (Kotler, 1997) الى انه بعد الاعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة من ادوات التسويق المهمة ، وذلك ليس بسبب ارتباطها بالشركة بل لعلاقتها بالزبائن والموردين والمتعاملين جميعاً ، ولكن هذا الامر يتعلق بمجموعة كبيرة من الأهمية بقدرة الشركة على تحقيق اغراضها ، وقد بين العالم (جون روبنسون ، 1994) كبير عملاء الادارة الوطنية للأنواء والمحيطات الامريكية (noaa).

¹¹ زكريا احمد عزام ، مبادئ التسويق الحديث ، مرجع سابق ، ص 353

ان مثلث برمويديا وهم كبير من صنع سينما هوليود الذين استغلوا عاطفة الانسان وجه الاشارة والمجهول ، واستطاعوا بيع الافلام والكتب بارباح خيالية اذ يمثل المزيج الترويجي العناصر او الادوات التي تعتمد عليها الشركة في خلق الاتصال فيما بينها وبين المستهلكين وتتضمن:

أولاً : الاعلان:

الاعلان هو عملية اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن تنتجها منشأة الاعمال والمؤسسات التي تهدف الى الربح ، بقصد تقديم السلع والخدمات والافكار الى مجموعة من المستهلكين او المشترين الصناعيين ، واقناعهم بها.

ثانياً : البيع الشخصي:

البيع الشخصي احد عناصر المزيج الترويجي المعممة والذي تعتمد عليه شركات في اساليب البيع لمعظم السلع والبيع الشخصي هو المهارة الخاصة التي ينبغي ان يمتلكها البائع والتي تجعله قادراً على إقناع الناس أو الشخص معين لشراء المنتجات التي يريد ان يبيعها له.

ثالثاً : الاشهار والنشر:

يعرف هذا النشاط على انه أي شكل من اشكال تقديم الافكار أو السلع او الخدمات غير الشخصية وغير المدفوع الأجر.

رابعاً : تنشيط المبيعات:

يعرف تنشيط المبيعات بأنه أنشطة تسويقية او محفزات قصيرة الامد عبر الاعلان التجاري والبيع الشخصي والدعاية لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج ويعرف الترويج المبيعات بانه الجهود التي تبذلها منشآت البيع بقصد تنشيط المبيعات.

خامساً : العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي وسيلة الاتصال بين أي منتج او بائع وجمهور المشترين على كافة أشكالها ودورها هام باظهار مكانة وصورة الشركة المنتجة وتعرف بأنها الجهود المقصودة والمخططة باستمرار لتأسيس تفاهم متبادل بين الشركة وجمهورها مع العمل على المحافظة عليه والجمهور هنا أي مجموعة لها مصلحة حقيقية أو كافية او تؤثر على تطلعات مؤسسة ما لتحقيق أهدافها .

سادساً : التسويق المباشر:

إن التسويق المباشر هو تعبير عن حالة الابداع والنمو الذي تسعى اليه منظمات الاعمال باتجاه تحقيق رغبات وحاجات واهتمامات الزبائن بأيسر وأسهل الطرق لقد ظهرت فكرة التسويق المباشر تاريخياً في امريكا كعام 1917م عندما أسست جمعية البريد والاعلان التجاري المباشر وسميت عام 1961م جمعية التسويق المباشر.

المبحث الثاني

ميزانية الترويج

ميزانيه الترويج :-

يصل المنتج الي مرحلة النضوج تبدا الأهمية النسبية للإعلان في التناقض اذا ان المستهلكين يعرفون المنتج يحتاجون فقط الي التذكير من وقت لي اخر اما وسائل تنشيط المبيعات فأخذ أهميتها في التزايد مره اخرى من أجل المحافظة علي نصيب المنظمة اما مرحلة الانحدار فإن تنشيط المبيعات يحتل الصدارة بين عناصر المزيج الترويجي بينما تنخفض الأهمية النسبية للإعلان الي حادها الأردني وتقل كذلك درجه الاهتمام الذي يوليه مندوبو البيع الي المنتج المذكور لا يعد اخبارا ساره يمكن نشرها. عمليه الشراء

تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي وفقا للحالة التي يكون عليها المشتري وما اذا كان في مرحلة ما قبل الشراء او في حاله الشراء المحلية لعد الشراء ففي مرحلة ما قبل الشراء حيث يكون المشتري في حاجه الي قدر وفير من المعلومات لتكوين فكره عن المنتج فإن الإعلان والنشر هما العضوان المؤهلان لذلك ومع ذلك فإن البيع الشخصي أيضا له دور لكن اقل اهميه في هذه المرحلة اما التنشيط المبيعات فتتمثل مساهمته في هذه المرحلة الشراء الفعلي فتزداد الأهمية النسبية للبيع الشخصي الي أقصى حد ويليه تنشيط المبيعات بينما تزداد اهميه الإعلان في مرحلة ما بعد الشراء لتحقيق هدف ما بعد التعزيز ويزداد تنشيط المبيعات في الحث علي اعاده الشراء .¹²

الترويج المباشر :-

هو اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له توفير كافه المعلومات التي تساعد علي اقتناع العميل بها وحثه علي اتخاذ القرار الشراء ويختلف الترويج الشخصي عن باقي عناصر المزيج الترويجي وفي ان الاتصال بين المنشأة والعميل يكون مباشرا او شخصيا اما الباقي اساليب الترويج الأخرى فالاتصال غالبا ما

¹² مرجع أسس ومفاهيم اداره التسويق ،جمال عبد الله محمد مرجع سبق ذكره صفحه (75)

يكون غير شخصي لا نه يتم من خلال وسيله اتصال مثل وسائل الإعلام او مطبوعات وذلك باستثناء زياده الأسواق الخارجية.

كيف يتم الترويج :-

عند التقاء رجل البيع مع العميل يتوقع حدوث عملية اتصال ثنائي اي اتصال متبادل بين الطرفين يأخذ شكل الحوار المباشر والمواجهة الشخصية والتفاعل النفسي بين الجانبين وهذا الاتصال المتبادل لا يحدث عند تلقي العميل لهديه مجانيه او اطلاعه علي اعلان في الصحيفة او استماعه لماده وعائيه في الراديو فهذا النمط من الاتصال يكون من طرف واحد وهو الشركة القائمة لعملية الترويج اما العميل المحتمل فهو مجرد ملتقي¹³.

مزايا الترويج المباشر :-

الترويج المباشر اتصال تبادلي مع العميل حيث يكون لدي العميل الفرصة لطرح الأسئلة عند المنتجات التي يروج لها مندوبي المبيعات. يقوم مندوبو الترويج بحث العملاء علي التعاقد علي صفقات جديده كما يمكنه مناقشه الأسعار وطرق تسليم البضاعة لعملا وطلبات خاصه اقناع العميل علي تلبيه احتياجاته بصوره تدفعه الي تغيير موقفه من منتجات الشركة والإجابة علي اعتراضات العميل في اتخاذ قرار الشراء الترويج للسلعة ومسانده الأنشطة الترويجية الأخرى خاصه في مجال التنشيط والمبيعات ولتحقيق الاتصال الشخصي خلال عملية الترويج المباشر نتائج ايجابية اكثر فاعلية من الاتصال غير المباشر فبينما لا يحقق الاتصال من جانب واحد غالبا سوي لفت نظر العميل وآثاره اهتمامه فإنه قد لا ينجح في ترغيبه في المنتج كما أنه لا يستطيع دفعه لاتخاذ قرار الشراء بينما يستطيع الاتصال الشخصي المتبادل ان يساعد علي اتخاذ قرار الشراء وعاده ما يتم الترويج المباشر كمرحلة تمهيديه تسبق عملية البيع الشخصي التي تتضمن سبعة خطوات منها خمس خطوات تمثل الترويج المباشر وخطوتين تمثل البيع الشخصي

١/التنبؤ والتمهيد للاتصال

٢/الاتصال وتقديم العرض

¹³ (مرجع سبقه ذكره ، جمال عبد الله ، أسس ومفاهيم اداره التسويق) صفحه (76)

٣/ الرد علي الاعتراضات

٤/ إتمام البيع والمتابعة

نلاحظ ان هدف الترويج المباشر هو بحث عن العملاء جدد ومتابعه العملاء السابقين وحل مشكلاتهم وتكوين سمعه جيده عن الشركة ومنتجاتها وتنفيذ متابعه برامج تنشيط المبيعات للشركة ويقوم مندوبو الترويج بوظيفة الترويج المباشر وذلك اما بصوره مستقله او بجانب عملهم الأصلي في مجال بيع التوزيع¹⁴

الترويج عبر شبكه الانترنت :-

هناك عده خدمات يمكن استخدامها للترويج للشركة ومنتجاتها علي شبكه الانترنت وهي بريد إلكتروني وقوائم البريد وواجهات العرض الإلكترونية المجموعات الإخبارية ومناقشات ومن اهم المعلومات الممكن أن تتضمنها الخاصة في واجهه العرض وصف للشركة ومنتجاتها سواء بشكل نص مكتوب او بشكل صور كتاب مصور عن الشركة يصف المنتجات ومزاياها ومدي توفرها واسعارها المعلومات الفنية عن المنتج معلومات عن فرض التوظيف في شركه وإمكانية التحدث الي احد العاملين ومن مزايا التسويق الإلكتروني للشركات المعلنة :-

- سرعه تعديل العروض من خلال إضافة او حذف منتجات جديده

- انخفاض التكاليف مقارنة مع المجالات والتأمين عليها

- التفاعل مع المستهلكين والاتصال معهم والتعرف علي آرائهم

مزايا التسويق الإلكتروني للمستهلكين :-

يمكن طلب شراء المنتج خلال اي وقت في ٢٤ ساعه في اي مكان

توافر المعلومات بشكل هائل يمكن ان يحصل عليها المستهلك دون أن يغادر مكانه وان يقارن من ناحيه الجوده والسعر والشكل

يكلف المستهلك حربه كامله في الشراء دون ضغوط

مزايا الإعلان في الانترنت :-

¹⁴ مرجع سبق ذكره جمال عبد الله ، أسس ومفاهيم ادارة التسويق، صفحة(76)

امكانيه استخدامه من جانب الشركات الكبيرة والصغيرة علي حد سواء لا توجد حدود قصوي لمساحه الإعلان مقارنة مع وسائل اعلام أخرى الوصول للمعلومات والتعامل معها بشكل سريع جدا

التسويق يتم بخصوصية شديدة وراحه تامه للشركة
انخفاض تكلفه الإعلان مقارنة بوسائل الاعلام الأخرى¹⁵
مقارنه بين الإعلان التقليدي والاعلان في شبكة الانترنت :-

الإعلان التقليدي :-

- استمرار الرسالة مده طويله - قله المعلومات في الإعلان
- الإعلان موجه لعامه الحكومية
- الإعلان غير التفاعلي
- تكلفه الإعلان مرتفعة

الإعلان في الانترنت :-

- سهوله تغيير الرسالة
- وفرة المعلومات في الإعلان
- الإعلان موجه للمهتمين فقط
- الإعلان تفاعلي
- تكلفه الإعلان اقل من الاعلان التقليدي

الترويج الفعال في القرن الواحد العشرين :-

لا شك أن القرن الواحد العشرين سيشهد استمرار تلك التغيرات الي بدأت العقد الاخير من القرن العشرين من اهمها العولمة وثوره تكنولوجيا المعلومات والتي سيكون لهما تأثير واضح وقوي علي نشاط ترويج المبيعات سواء علي المستوي المحلي او الدولي¹⁶

الترويج والعولمة :-

ستودي العولمة الي تحسين اليه دخول الأسواق وانفتاحها بسبب تخفيض الرسوم الجمركية وإلغاء القيود غير الجمركية وبالتالي نمو العالمية واتساع تطلقها الحدود والحواجز بكافه

¹⁵ مرجع سبق ذكره، جمال عبد الله، أسس ومفاهيم ادارة التسويق، صفحه(78)
¹⁶ مرجع سبق ذكره ، جمال عبد الله محمد ، أسس ومفاهيم ادارة التسويق، صفحه(79)

اشكلها أمام انتقال السلع والخدمات والمعلومات وروس الأموال وهذه الحواجز كانت تعطي الشركة والمنشآت في كل دولة حريه الاختيار بين البقاء محليا في ظل حمايه تتضمن البقاء والاستمرار او قبول التحدي ومواجهه المنافسة في السوق العالمي من خلال التصدير لكن سقوط الحواجز بين الدول وتحرر الأسواق بفعل اتجاه العولمة سيؤدي الي ان تصبح مواجهه المنافسة العالمية أمرا حتميا فالمنتجات الأجنبية سوف تدخل الأسواق المحلية بسهولة لتنافس المنتجات المحلية خاصة وان الشركات الأجنبية التي ستقوم بتسويق هذه المنتجات سوف تتبع اساليب ترويج متطورة وسوف تنفق اموالا طائلة علي ميزانيه الترويج وذلك وفق خطط واستراتيجيات عمليه وضعت بعد دراسات مستفيضه للسوق والمستهلكين والمحليين

المبادي الأساسية للتعامل في بيئة الدولية :-

- ان تحرص دائما علي تطوير وتحديث اساليبك الترويجية
- ان تبتكر افكارا ترويجيه جديده غير تقليديه فعاليمه سوف تقرض واقعا جديدا علي رجال الأعمال في الفترة القادمة .
- ان تتعامل وكأنك في سوق عالميه مفتوحه وليست اسواقا محدودة ومحصورة جغرافيا

- ان تتعامل بدون قيود سواء قيود زمانيه او مكانيه
- ان تحرص علي متابعه وتنفيذ الأساليب الحديثه في الترويج
- ان تجعل المورد البشري من أهم الموارد اولويه
- ان تعتبر المعلومات هي الثروة الحقيقية ولها الأولوية قبل الموارد الطبيعية¹⁷

توقعات المستقبل للتسويق عبر الإنترنت :-

- سوف تسمح الأسواق الإلكترونية للأسعار بأن تتغير بسرعه بناء علي ظروف العرض والطلب .
- سوف يغير التسويق الإلكتروني من قاعده الركن الرابع في المزيج التسويقي وهو المكان .

¹⁷ مرجع سبق ذكره، جمال عبد الله محمد، أسس ومفاهيم اداره التسويق، صفحہ (80)

- سوف يتمكن المستهلك من ان يتطلب السلعة من اي مكان وفي أي وقت دوه الذهاب الي المتجر .

- سوف يتمكن المتسوقون من الحصول علي معلومات فوريه عن المنتجات المتنافسة بسهولة وبالتالي سوف تشتد المنافسة بين الشركات .

- سوف يركز علي الإعلان في الشبكة علي توفير اكبر قدر من المعلومات لكنه لن يركز علي محاولته اقناع المستهلك كما هي الحال في وسائل الإعلان الأخرى .¹⁸

3. يجب أن تؤدي الرسالة إلى إثارة حاجة المستقبل.

4. يجب أن توضح الرسالة كيفية إشباع حاجة المستقبل.

ويجب الانتباه إلى عدة أمور عند استخدام الرموز لتشفير الرسالة منها :

يجب على المرسل أن يستخدم رموز معتادة وشائعة أو معروفة لدى المستقبل، وأن يتجنب الرموز التي لها أكثر من معنى.

مثال: مصطلح (الصودا) يدل على وجه العموم على مشروب بـ مناطق أخرى قد تعني مادة (كربونات الصودا أو الآيس كريم، وفي مناطق المشروب الذي يخلط مع الويسكي).

أساليب الترويج الفعال (المزيج الترويجي) :-

يشمل المزيج الترويجي ستة أنواع، أولها اصدار مطبوعات متنوعة الأشكال تحتوي على معلومات عن الشركة ومنتجاتها وثانيها الدعاية والإعلان بأنواعهما المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية، ومن أساليب الترويج أيضاً الزيارات الميدانية للأسواق للالتقاء برجال الأعمال من المهتمين باستيراد المنتجات المرغوب ترويجها، وتعتبر المعارض التجارية الدولية أحد أهم وسائل الترويج باعتبارها وسيلة فعالة لعرض السلعة على العملاء والإجابة بصورة فورية على استفساراتهم، ويأتي أيضاً تنشيط المبيعات¹⁹

¹⁸ مرجع سبق ذكره، جمال عبد الله محمد، أسس ومفاهيم إداره التسويق، صفحه (81)

¹⁹ أسس ومفاهيم إدارة التسويق، المؤلف جمال عبدالله محمد، المكتبة دار المعتر للنشر والتوزيع، رقم الصفحة 68

المبحث الثالث

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

المزيج الترويجي:-

(Promotion Mix) هو مزيج من الأدوات والأساليب التسويقية التي تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها في الترويج للمنتجات أو الخدمات. ويتألف المزيج الترويجي من خمس أدوات رئيسية هي: الإعلانات، العروض الترويجية، العلاقات العامة، التسويق المباشر، والتسويق عبر الإنترنت. ولكن، هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار هذه الأدوات وطريقة تطبيقها على أرض الواقع.

1. المنتج (Product) :-

الخصائص الفريدة للمنتج تُعد من العوامل الأساسية التي تؤثر في تحديد الأدوات الترويجية المناسبة. تختلف استراتيجيات الترويج حسب نوع المنتج، فمثلاً:

- المنتجات الاستهلاكية اليومية:

قد تعتمد على العروض الترويجية والخصومات لتشجيع الشراء، بالإضافة إلى الإعلانات التقليدية أو الرقمية.

- المنتجات الفاخرة: تحتاج إلى أدوات ترويجية مثل الدعاية الشخصية أو حملات العلاقات العامة التي تركز على بناء صورة قوية للعلامة التجارية.

2. الميزانية (Budget) :-

يؤثر حجم الميزانية المخصصة لحملات الترويج بشكل كبير في اختيار الأدوات. الشركات ذات الميزانية المحدودة قد تركز على أدوات ترويجية منخفضة التكلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، أو التسويق عبر الإنترنت، بينما الشركات الكبرى قد تستثمر في حملات إعلانات تلفزيونية أو راديو وفعاليات كبرى

3. السوق المستهدف (Target Market) :-

تعرف السوق المستهدف وتحديد خصائص العملاء المستهدفين من أهم العوامل التي تؤثر في استراتيجيات المزيج الترويجي. يشمل ذلك:

- الخصائص الديموغرافية:- مثل العمر والجنس والمستوى الاجتماعي.

- الخصائص النفسية والسلوكية :

مثل العادات والتفضيلات الشرائية.

الموقع الجغرافي :

قد يختلف تفضيل الأدوات الترويجية بين الأسواق المحلية والعالمية.

على سبيل المثال، إذا كان السوق المستهدف هو الشباب المتواجدون بشكل رئيسي على الإنترنت، فقد يكون التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي هو الخيار الأفضل.

4. البيئة التنافسية (Competitive Environment) :-

في الأسواق التي تتسم بالمنافسة الشديدة، قد تحتاج الشركات إلى استخدام استراتيجيات ترويجية أكثر قوة. في هذه الحالة، قد تتضمن الحملات الترويجية عروض خاصة، تخفيضات، أو مسابقات لجذب العملاء بعيداً عن المنافسين. كما أن بيئة المنافسة قد تفرض ضرورة الابتكار في الأدوات الترويجية لتمييز العلامة التجارية.

5. التكنولوجيا (Technology) :-

التقدم التكنولوجي يفتح العديد من الأبواب أمام الشركات لاستخدام أدوات ترويجية حديثة. فالتسويق الرقمي قد يتيح للشركات الوصول إلى جمهور أوسع بطرق مبتكرة مثل:

- الإعلانات عبر الإنترنت (مثل Google Ads و Facebook Ads).

- التسويق عبر الهواتف الذكية ، مثل الرسائل النصية أو التطبيقات.

- التحليل البياني لفهم تفضيلات العملاء وتحسين استراتيجيات الترويج بناءً على البيانات.

6. الاقتصاد (Economic Environment) :-

الظروف الاقتصادية تؤثر على القدرة الشرائية للعملاء، وبالتالي على استراتيجيات الترويج. في فترات الركود الاقتصادي، قد تركز الشركات على العروض الترويجية التي توفر تخفيضات أو مزايا إضافية للعملاء. بينما في فترات النمو الاقتصادي، قد تركز الشركات على الترويج للمنتجات الجديدة والابتكارات.

7. العوامل القانونية والسياسية (Legal and Political Factors) :-

تلعب الأنظمة القانونية والسياسات الحكومية دورًا كبيرًا في تحديد الأنشطة الترويجية المسموح بها. قد تفرض بعض الدول قيودًا على الإعلانات أو العروض الترويجية (مثل القيود على الإعلانات الموجهة للأطفال أو قيود على الخصومات في بعض الصناعات). لذلك، يجب على الشركات مراعاة القوانين المحلية والدولية أثناء تنفيذ حملاتها الترويجية.²⁰

8. الوقت والتوقيت (Timing) :-

اختيار الوقت المناسب لتنفيذ الحملة الترويجية هو من العوامل الحاسمة في نجاحها. على سبيل المثال، قد تكون العروض الترويجية أكثر فعالية خلال مواسم الأعياد أو الفترات التي تسبق العطلات. كذلك، فإن توقيت الترويج قد يعتمد على الدورة الزمنية لمنتج معين، مثل الترويج للمنتجات الموسمية.

- الأدوات الأساسية للمزيج الترويجي:

- الإعلانات (Advertising): تشمل جميع أشكال الإعلام المدفوعة مثل التلفزيون، الراديو، الإنترنت، والصحف.

- العروض الترويجية (Sales Promotion): خصومات، مسابقات، كوبونات، وعروض خاصة.

- العلاقات العامة (Public Relations): أنشطة تهدف إلى تحسين صورة الشركة في أعين الجمهور والإعلام.

- التسويق المباشر (Direct Marketing): يشمل استخدام البريد المباشر، الرسائل النصية، أو البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء بشكل فردي.

- التسويق عبر الإنترنت (Online Marketing): استخدام الوسائل الرقمية مثل الإعلانات عبر الإنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و SEO (تحسين محركات البحث).

مزيج المنتج في التسويق :-

مزيج المنتج هو أحد المفاهيم الأساسية في التسويق، حيث يشير إلى مجموعة المنتجات التي تقدمها الشركة للعملاء. يعتمد مزيج المنتج على عدة عناصر رئيسية، تتضمن تنوع

²⁰ "التسويق والإعلان" - المؤلف: إبراهيم أحمد، دار الفكر، 2020، ص 112.

المنتجات، تنسيقها، وتوجيهها نحو تحقيق أهداف تسويقية معينة. يشمل المزيج المنتجات المختلفة التي تقوم الشركة بتقديمها للسوق، وكيفية اختيار وتوزيع هذه المنتجات من خلال استراتيجيات مختلفة.

1. تعريف مزيج المنتج:

مزيج المنتج يشير إلى مجموعة متنوعة من المنتجات التي تقدمها الشركة للمستهلكين. يشمل ذلك جميع الأنواع والعلامات التجارية التي تنتمي إلى نفس الشركة. بشكل عام، مزيج المنتج يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية: عرض المنتج (تنوع المنتجات)، و (خطوط الإنتاج).

2. عناصر مزيج المنتج:

1. عرض المنتج (Product Assortment): هو مجموعة المنتجات التي تقدمها الشركة في السوق. قد يتضمن ذلك مجموعة متنوعة من الأحجام، الألوان، الأنماط، وما إلى ذلك.

2. تنوع المنتج (Product Variety): يقصد به الاختلافات الموجودة داخل المنتج نفسه، مثل النوع، الاستخدام، أو السعر.

3. خط الإنتاج (Product Line): هي مجموعة من المنتجات التي تشترك في نفس الوظيفة أو الفئة، مثل مجموعة من الأجهزة الإلكترونية أو مستحضرات التجميل.

3. استراتيجيات مزيج المنتج:

تشمل استراتيجيات مزيج المنتج مجموعة من الأساليب التي تستخدمها الشركات لتطوير منتجاتها وتحقيق أهدافها التسويقية. تشمل هذه الاستراتيجيات:

- التوسع في المزيج: إضافة منتجات جديدة إلى المزيج الحالي.
- تقليص المزيج: تقليص بعض المنتجات أو الخطوط غير المربحة.
- إعادة تصميم المزيج: تحسين المنتج أو إجراء تعديلات عليه.

4. أهمية مزيج المنتج:

مزيج المنتج يعد أداة أساسية في تحديد نجاح أو فشل الشركة في السوق. من خلال المزيج، يمكن للشركة تحقيق التفرد والتمييز بين المنافسين، كما يساعد في تلبية احتياجات مختلف شرائح السوق.

5. التحديات في إدارة مزيج المنتج:

- التغيرات في احتياجات السوق: قد تتغير احتياجات العملاء بسرعة، مما يتطلب تعديلات مستمرة على المزيج.

- التنافسية: مع تزايد المنافسة في السوق، قد يتعين على الشركات تعديل مزيج منتجاتها لتظل قادرة على جذب العملاء.

6. أمثلة على مزيج المنتج:

- شركة آبل (Apple): تقدم شركة آبل مزيجاً من المنتجات المتمثلة في الهواتف المحمولة (iPhone)، الأجهزة اللوحية (iPad)، الكمبيوترات الشخصية (MacBook)، والساعات الذكية (Apple Watch)، وكلها تنتمي إلى نفس العلامة التجارية.

- شركة نايك (Nike): تقدم شركة نايك مزيجاً واسعاً من المنتجات الرياضية مثل الأحذية، الملابس الرياضية، والإكسسوارات الرياضية.

مزيج المنتج يعد عنصراً أساسياً في نجاح أي استراتيجية تسويقية. من خلال فهم مزيج المنتج بشكل دقيق، تستطيع الشركات تحسين إنتاجها وزيادة رضا العملاء وتحقيق نمو مستدام في السوق.²¹

نظام الاتصال الترويجي :-

يعد الاتصال الترويجي جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق للعديد من الشركات، حيث يهدف إلى نقل رسالة محددة للجمهور المستهدف بطريقة تؤثر في سلوكهم الشرائي أو يعزز صورة العلامة التجارية. يتضمن الاتصال الترويجي استخدام مجموعة من الوسائل والأدوات لتحقيق هذا الهدف مثل الإعلانات، الترويج، العلاقات العامة، والمبيعات الشخصية.

أنواع الاتصال الترويجي :-

1. الإعلانات: تعتبر الإعلانات من أكثر الوسائل استخداماً في الاتصال الترويجي، حيث يتم من خلالها نشر رسائل دعائية عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفاز، الإذاعة، الإنترنت، الصحف والمجلات.

²¹ "استراتيجيات التسويق الرقمي" - المؤلف: فاطمة الزهراء، مكتبة الإبداع، 2022، ص. 145.

2. الترويج: يشمل هذا النوع من الاتصال تقديم عروض خاصة، تخفيضات، أو هدايا مجانية بهدف جذب العملاء الجدد أو تحفيز العملاء الحاليين على الشراء بشكل أكبر.
 3. العلاقات العامة: * تُستخدم هذه الوسيلة لبناء علاقة قوية ومستدامة مع الجمهور، من خلال التفاعل الإيجابي مع الإعلام والمجتمع المحلي.
 4. المبيعات الشخصية: يتم من خلالها التواصل المباشر مع العملاء بواسطة مندوبي المبيعات، وتهدف إلى بناء علاقات شخصية وإقناع العملاء بالمنتجات أو الخدمات.
- أهداف الاتصال الترويجي:-
- زيادة الوعي بالمنتجات: يساهم الاتصال الترويجي في تعريف الجمهور بالمنتجات أو الخدمات الجديدة في السوق.
 - تحفيز الشراء: من خلال العروض الترويجية والتخفيضات، يتم تحفيز العملاء على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع.
 - بناء العلامة التجارية: يساعد الاتصال الترويجي في تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في ذهن العملاء.
 - تحقيق التميز التنافسي: من خلال الإعلان عن خصائص فريدة للمنتجات أو تقديم عروض لا يستطيع المنافسون توفيرها.
 - أدوات الاتصال الترويجي:-
 - تختلف الأدوات المستخدمة في الاتصال الترويجي باختلاف الهدف والجمهور المستهدف. وتتمثل بعض الأدوات الرئيسية في:
 - الإعلانات التجارية
 - الإعلانات عبر الإنترنت
 - الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي
 - العروض الترويجية والخصومات
 - الفعاليات والمعارض
 - التحديات التي يواجهها الاتصال الترويجي:-

رغم أهمية الاتصال الترويجي، إلا أن هناك بعض التحديات التي تواجه الشركات في تنفيذ استراتيجيات الاتصال الترويجي بفعالية، مثل:

- صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف بسبب كثرة الوسائل المتاحة.
- ارتفاع تكلفة الإعلانات ووسائل الترويج.
- التغير السريع في تفضيلات الجمهور.²²

خاتمة

نظام الاتصال الترويجي يعد من الركائز الأساسية التي تساهم في نجاح الشركات التجارية، من خلال توفير وسائل فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير في قراراتهم الشرائية. ومن خلال استخدام مزيج من الأدوات والوسائل المناسبة، يمكن للشركات تعزيز علامتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية.

العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي هي مجموعة من العوامل التي تؤثر على كيفية تصميم وتنفيذ المزيج الترويجي. إليك بعض العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي مع التوثيق الكامل:

²² كوتلر، ف. (2015). تسويق. ترجمة: د. محمد مهدي. دار المشرق.

الفصل الثاني

المبحث الاول

الميزة التنافسية

تعمل المنظمات اليوم في بيئة ديناميكية تتسم بسرعة التغيير والمنافسة الشديدة في الوقت ذاته، ولكي تتمكن من البقاء والنمو وعلى الأمد الطويل، فإنها بحاجة لتحقيق ميزة تنافسية خاصة بها، وتعزيزها بشكل مستمر لكي تواكب التغييرات التي تشهدها بيئاتها، ويتطلب ذلك عدد من الموارد، التي تساعد على انجاز الأداء المتفوق، ومن ثم مجاراة المنافسين، ويمكن تحديد

أولاً : التطور التاريخي للميزة التنافسية

من خلال مراجعة الأدبيات يتبين إن المفهوم الأساسي للميزة التنافسية يرجع إلى (1939 Chamberlin)، ثم إلى (Selznich، 1959) الذي ربط الميزة التنافسية بالقدرة، بعدها حصل تطور في هذا المفهوم حين وصف كل من (Schendel & Hofer) الميزة التنافسية بأنها: الوضع الفريد الذي تطوره المنظمة مقابل منافسيها من خلال تخصيص الموارد، ثم وضع كل من الجيل التالي من الصياغة المفاهيمية للميزة التنافسية، إذ اعتبرا (Porter 1984 & Day 1985) أنها هدف استراتيجي، ويعد (Michael Porter) أول من وضع نظرية الميزة التنافسية، إذ صمم نموذجاً لقياسها يستند إلى المتغيرات الجزئية للاقتصاد، ويعد من أوائل الكتاب والباحثين الذين ركزوا على مفهوم الميزة التنافسية في كتابه (الميزة التنافسية) سنة (1985)، وبعدها أصبح هذا المصطلح يستخدم بشكل واسع في الكثير من مجالات الإدارة والاقتصاد، والتجارة والتسويق، وبرز مفهوم (Competitive Advantage) في منتصف السبعينات، وأصبح التحدي الكبير الذي²³

يواجه رجال الإدارة هو كيفية تحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية من خلال القدرة على خلق عوامل الإنتاج التي تستند إلى المهارات البشرية وبمرور الوقت ونتيجة لتراكم رأس المال المادي والبشري والتقدم التكنولوجي، أصبح من الضروري استخدام مصطلح الميزة التنافسية من قبل المنظمات بدلاً من الميزة النسبية. وقد استحوذ هذا المصطلح على اهتمام

²³ التسويق مدخل معاصر ، د. سعدون حمود جثير الربيعاوي ، د.م حسين وليد جسين عباس ، ص 563

متزايد منذ أن شكل الرئيس الأمريكي السابق (رونالد ريغان) لجنة لبحث تنافسية الصناعات الأمريكية و تدهورها أمام منافساتها اليابانية، ثم قام بعد ذلك بتأسيس مجلس السياسة التنافسية الذي يعرف بمجلس التنافسية، ولابد من الإشارة الى إن مفهوم الميزة التنافسية لم يظهر مصادفة وإنما هو نتيجة التحول في مفهوم الميزة النسبية بسبب التطورات التي شهدتها العالم، فقد كان مفهوم الميزة النسبية حجر الزاوية في تحديد مسار التجارة ومجالات التخصص وتقسيم العمل بالنسبة للمنظمات، ومنذ كتابات دافيد ريكاردو) وحتى عهد قريب كان هذا هو المفهوم السائد بين الاقتصاديين ورجال الادارة، وأكد (Ticha،2010) ان السبب الرئيسي لظهور مفهوم الميزة التنافسية يتجلى في امتلاك المنظمات مجموعة موارد ومقدرات متباينة تدعم ميزتها وتوضح اختلاف الأداء بينها، ومن جهة اخرى يمكن تحديد مجموعة من الأسباب التي أدت إلى زيادة اهتمام المنظمة بتطوير مفهوم الميزة التنافسية بالاتي:

1. ظهور تكنولوجيا حديثة.
 2. ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييرها.
 3. تغيير تكاليف المدخلات.
 4. التغيير في القيود الحكومية.
- كما يمكن تحديد أهم مراحل تطور الميزة التنافسية على وفق آراء ووجهات نظر عدد من الباحثين والكتاب من خلال الجدول (12)²⁴
- المعتمد والأداء هو المتغير المستقل.
- الأداء يسبق عملية خلق القيمة.
- الميزة = القيمة
- المضافة.

المصدر: الحياي، احمد مؤيد عطية (2006) (الأثر التتابعى الخصائص ونجاح نظام المعلومات الإدارية في تحقيق الميزة التنافسية)دراسة استطلاعية في عينة من المصارف

²⁴ التسويق مدخل معاصر ، د. سعدون حمود جثير الربيعاوي ، د.م حسين وليد جسين عباس ، ص564

الحكومية والأهلية في محافظة نينوى) رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل، بحث غير منشور، ص 71.

ثانيا : مفهوم الميزة التنافسية

وردت مفاهيم كثيرة للميزة التنافسية في الأدبيات المتخصصة، وسيتم استعراض بعضها يخدم البحث الحالي، إذ يرى (porter 1995) ان الميزة التنافسية لا تظهر في المنظمات المعزولة، وإنما في مجموعة من المنظمات، بمعنى أخرى في المنظمات التي تعمل في الصناعة ذاتها، وتشترك سوية من خلال الزبائن والمجهزين وغيرها من العلاقات المتماثلة، وان المنظمات الناجحة في امتلاك الميزة التنافسية لا تعتمد على التكنولوجيا وبراءات الاختراع أو المركز

بما الاستراتيجي لها فقط، وإنما على كيفية ادارة القوة العاملة فيها ، كما تلعب المعرفة التنظيمية دور أساسي في تحقيقها، كما ان عدم التجانس في الموارد التنظيمية يؤدي إلى الاختلاف في الميزة التنافسية ومستوى الأداء بين المنظمات، ويمكن تحقيقها من خلال امتلاك المنظمة استراتيجيات متميزة تساعد على استقطاب الموارد البشرية ذات الأداء المتفوق والاحتفاظ بها. في حين أكد كل من (Hamel & Prahalad،1994) ان الميزة التنافسية تتجلى في قدرة المنظمة على استخدام مواردها بشكل أكثر كفاءة من منافسيها، وتتضمن المهارة والمعرفة والموارد التي يصعب نسخها أو امتلاكها من قبل المتنافسين، وان المنظمة تتميز ضمن مجالات محددة إذ لا يمكن أن تكون هي الأفضل في كل المجالات. وركز البعض في تحديد مفهوم الميزة التنافسية على القدرة التي تمتلكها المنظمة في وقت معين على مقاومة منافسيها، وبالاتجاه نفسه عرفها (Macmillian & Tampoe) بأنها: الوسيلة التي تمكن المنظمة من تحقيق التفوق في ميدان منافستها مع الآخرين. وترتبط الميزة التنافسية اليوم بشكل أساسي بتطوير واستخدام مقدرات ومعارف ومهارات الأفراد العاملين في المنظمة²⁵.

وتم تحديد قوة المركز التنافسي لمنظمة الأعمال في امتلاكها أوسع حصة في السوق، والمقدرات الجوهرية التي تتصف بالقوة والتميز، ولا بد من الإشارة الى ان الميزة التنافسية

²⁵ التسويق مدخل معاصر ، د. سعدون حمود جثير الربيعاوي ، د.م حسين وليد جسين عباس ، ص566

تتطلب براعة تنظيمية لانجازها، وهذا يستلزم من المنظمة الاهتمام بكيفية ادارة الأفراد العاملين فيها، إي أن مصادر الميزة التنافسية انتقلت من المصادر المالية إلى المصادر التكنولوجية ومن ثم إلى المصادر البشرية أو كما يسمى رأس المال الفكري، وقد أوضح (Hill & Jones،2010) الدور الذي تؤديه الكفاءة، والجودة، والإبداع ، والاستجابة للزبون في بناء الميزة التنافسية والاحتفاظ بها، كما ان نجاح أي منظمة وتفوقها على المنافسين الذي يمتلكون الإمكانيات والقدرات والموارد ذاتها، لا يمكن أن يفسر إلا بامتلاكها لمزايا تنافسية ترتبط ببلوغ وضعية تسمح لها بخلق القيمة والحصول على إرباح يفترض إن تكون أعلى من المعدل الاعتيادي للصناعة وعرفت الميزة التنافسية بأنها: إي شيء يميز المنظمة عن المنافسين في السوق، والنتيجة عن المواهب النادرة للعاملين، بضمن ذلك المرونة والإبداع والأداء المتفوق والإنتاجية العالية والخدمات المقدمة للزبون، كما تشمل المجال الذي تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من قدرة منافسيها في استغلال مواردها المادية أو البشرية، إذ قد تتعلق بالجودة التكنولوجية، أو القدرة على تخفيض التكاليف، أو الكفاءة التسويقية، أو الابتكار والتطوير المستمر، أو تمييز في الفكر الإداري، أو وفرة في الموارد المادية، أو امتلاك الموارد البشرية المؤهلة، كما ينصب تركيزها على خلق ميزة فريدة بالمقارنة مع المنافسين الآخرين. وبالاتجاه ذاته أكد (Lynch،2000) ان الميزة التنافسية تركز على البحث عن شيء فريد ومختلف عن المنافسين. ثالثاً : أهمية الميزة التنافسية

للميزة التنافسية أهمية كبيرة في حياة المنظمات بغض النظر عن طبيعة ونوع النشاط الذي تزاوله فمن خلالها يمكن للمنظمة البقاء والنمو والاستمرار في بيئة شديدة المنافسة – عصر التطور التكنولوجي، وتظهر هذه الأهمية من خلال الآتي:

1. تمثل الميزة التنافسية مؤشرا ايجابيا على أن المنظمة في موقع قوي في السوق، من خلال حصولها على حصة سوقية اكبر من منافسيها، وبما يعني أنه سيكون لها زبائن

أكثر رضا وولاء قياساً بالمنافسين، مما يجعل زبائنهم أقل تعرضاً لهجمات عروض هؤلاء المنافسين من جهة، وزيادة حجم المبيعات والأرباح من جهة أخرى.²⁶

2. تمثل الميزة التنافسية معياراً مهماً للمنظمات الناجحة لأنها هي التي توجد نماذج جديدة للميزة التنافسية باستمرار، طالما أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل

واسع وأن المنافسين على علم تام بها. 3. تعد الميزة التنافسية عاملاً مهماً وجوهرياً لعمل المنظمات على اختلاف أنواعها وإنتاجها

لأنها الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية وتتفاعل سائر العوامل والمتغيرات لدعم الميزة التنافسية وانبثاق الاستراتيجية الشاملة للمنظمة. 4 أهمية موقع الميزة التنافسية في دراسة الإدارة الاستراتيجية إذ لا تخلو الدراسات والأبحاث ضمن الاستراتيجية من مفهوم الميزة التنافسية وهو ما دفع بعض المفكرين والكتاب إلى القول أنه يمكن تعريف الإدارة الاستراتيجية على أنها ميزة تنافسية. 5. تكون الميزة التنافسية مهمة من خلال عدها سلاحاً تنافسياً أساسياً لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المنافسة، وذلك من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق إيجاد التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة قدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع.

رابعاً : أنواع الميزة التنافسية

إن أنواع الميزة التنافسية بحسب تصنيف (porter) ثلاثة : الإبداع، والتميز، وتخفيض الكلفة ، إذ يركز الإبداع على تطوير المنتجات والخدمات بشكل أسرع من المنافسين، في حين ينصب اهتمام التميز على تحسين جودة المنتجات والخدمات، أما تخفيض الكلفة فيحاول كسب الميزة التنافسية من خلال الإنتاج المنخفض التكلفة ، وهناك عدة أنواع للميزة التنافسية تعتمد على المنظمة في المنافسة ضد المنظمات الأخرى ضمن القطاع الذي تعمل فيه ، ويمكن تحديد أهمها

بالآتي:

²⁶ التسويق مدخل معاصر ، د. سعدون حمود جثير الربيعاوي ، د.م حسين وليد جسين عباس ، ص567

1 ميزة قيادة التكلفة تخفيض الكلفة وينظر هنا إلى الكلفة بمعنى الكلفة الواطئة أو حتى السعر الواطيء. يوجد في كل قطاع أو صناعة جزءاً من سوق يقوم به الزبائن بالشراء استناداً إلى عامل الكلفة الواطئة أو السعر المنخفض ومن أجل النجاح في التنافس في هذه الكوة السوقية (niche) لابد للمنظمة من أن تكون المنتج ذو الكلفة الواطئة برغم أنه لا يوجد ضمان دائماً على أن هذا الاجراء سيؤدي بالمنظمة إلى النجاح ولكن حجم هذا الجزء السوقى الباحث عن الكلفة الواطئة عادة ما يكون كبير جداً وحجم الفرص فيه واسعة ومتنوعة أن المنظمة التي تجد نفسها في مثل هذا السوق عليها أن تسعى نحو²⁷

ايجاد اسواق أخرى قد لا يكون التنافس فيها على اساس ابعاد اخرى غير الكلفة طالما انها لم تحقق النجاح في الجزء الذي وقعت فيه.

3. التميز أن مفهوم التميز يعني تميز الخدمات التي تقدمها المنظمة لإيجاد شيء يدرك على المستوى الذي تعمل فيه المنظمة لأنه شيء فريد ومميز ويأخذ تحقق هذه الميزة أشكالاً متعددة كتصميم مميز أو علامة تجارية أي أنها تحاول إيجاد تصور لدى المستفيدين لأن خدمات المنظمة المعنية تختلف عن مثيلاتها في القطاع نفسه وقد يأتي هذا التميز أيضاً من خلال إيجاد شهرة للعلامة التجارية أو من خلال استخدام تقنية معينة، ويمكن استخدامها بطريقتين من خلال تمييز خدمات ومنتجات المنظمة عن المنافسين وذلك من خلال إضافة خصائص فريدة للخدمات أو المنتجات مما يعطيها جاذبية تنافسية في السوق. واحتمال توفر فرصة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات. يمكن استخدام استراتيجية التميز بثلاث طرائق هي:

من خلال تمييز المنتج / خدمة المنظمة عن منتجات / خدمات المنافسين وذلك باضافة منافع اشباعية جديدة او فريدة تكسبها جاذبية شرط ان تكون هذه الميزة مهمة ومفيدة للزبون فضلاً عن كونها قابلة للاستدامة. احتمال توافر فرص لاستخدام تكنولوجيا المعلومات لا يمكن للآخرين امتلاكها.

من خلال وجود خبرات ومهارات متميزة.

²⁷ التسويق مدخل معاصر ، د. سعدون حمود جثير الربيعاوي ، د.م حسين وليد جسين عباس ، ص568

3 ميزة تمييز المنتج وبتكلفة اقل: تجمع هذه الميزة بين الميزتين السابقتين، إذ يتوجب على المنظمة في هذه الحالة عرض منتجات مختلفة ومتميزة عن منتجات المنافسين لإشباع الحاجات نفسها للمجموعات الاستهلاكية، وفي الوقت نفسه بأسعار منخفضة ناتجة عن التكاليف المنخفضة لتلك المنتجات.

4. الابداع : تأتي أهميتها من خلال استكشاف الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبة أعمال المنافسين التي تحتاج المنظمة الى معلومات استراتيجية لتطوير المنتجات والخدمات بشكل يختلف عن المتبع في القطاع الذي تعمل فيه المنظمة، فالابداع يتحقق من سرعة الاستجابة للفرص والتهديدات وأسس الميزة التنافسية ان الابداع لا يأتي الا من خلال العنصر البشري اذ رأى Hat ten & (Hatten) ان الابداع البشري لا يمكن التنبؤ به فهو جانب روحي وتجريدي للغاية وهو عبارة عن ادخال عنصر جديد في مكان جديد لتأدية وظيفة جديدة بهدف الحصول على نتائج افضل وهو يحتاج الى مدير مبتكر يمتلك جرأة اتخاذ القرار بوضع الابداعات موضع التنفيذ.²⁸

5. المعرفة تمثل المعرفة اليوم المورد الاستراتيجي الأكثر أهمية للمنظمة، ويؤمن العديد من المدراء بأن المزايا التنافسية ستتحقق بامتلاكهم معرفة أكثر مما يمتلكها المنافسون. والمعرفة هي الاستغلال الامثل للمعلومات والبيانات من خلال توظيف مهارات الأفراد وقدراتهم وأفكارهم والتزامهم ورغباتهم. ويعرف (Wit& 1998 ، Meyer) المعرفة بأنها تجارب نظامية واختبار للفرضيات التي تشير إلى نماذج موضوعية وتفسيرية لفهم المحيط. وتنصرف المعرفة إلى العمليات العقلية في ذهن المديرين وبقية العاملين في المنظمة من إدراك وتعلم وتفكير. ولقد أصبحت المعرفة مورداً أساسياً من موارد منظمات التعلم، والقوة الحيوية التي تمكنها من البقاء والتميز ضمن البيئة التنافسية المعتمدة على المعرفة وليس على رأس المال أو الخدمات أو غيرها من عناصر الإنتاج المادية. فمن يملك المعرفة وليس رأس المال أو المنصب الإداري يملك المنظمة ومن يقدم هذه المعرفة هم أصحاب رأس المال

²⁸ التسويق مدخل معاصر ، د. سعدون حمود جثير الربيعاوي ، د.م حسين وليد جسين عباس ، ص569

الحقيقي والاهم في المنظمة. ويقسم (Daft،2001) المعرفة إلى معرفة ضمنية ومعرفة ظاهرة، حيث يعرف المعرفة الضمنية بالمعرفة التي يمتلكها الفرد وان هذه المعرفة تنامت لدى الفرد بواسطة التجارب أو المهارات الخاصة بذات الفرد من خلال أداء عمل معين تمارس عليه الفرد لفترة من الزمن. ويعرف أيضا المعرفة الظاهرة بأنها تلك المعرفة المنتظمة والتي يسهل التعبير عنها أو كتابتها وبالتالي نقلها إلى الآخرين بشكل وثائق أو مقابلات أو استخدام طرائق أخرى ويمكن نقلها من شخص إلى آخر أو إلى مجموعة أخرى.

6. اختصار الوقت بعد تزايد أهمية الوقت للزبون ازدادت المنافسة القائمة على أساسه لاسيما عند التعامل مع المنظمات التي تعمل على وفق مبدأ الإنتاج على وفق الطلب أي تحقيق الميزة التنافسية على أساس تخفيض عنصر الوقت لصالح الزبون، وذلك من خلال عدة عناصر أهمها: تخفيض وقت تقديم المنتجات الجديدة، أو تخفيض دورة

الإنتاج، أو تخفيض وقت التوصيل، أو تخفيض وقت التحويل أو التغيير . 7. المرونة: يقصد بالمرونة هنا خطوط المنتج الواسعة والسلع حسب الطلب (Customized) والاستجابة السريعة، وتنقسم المرونة ستراتيغياً إلى بعدين مرتبطين مباشرة بالكيفية التي تصمم بها العمليات فالبعد الاول مرتبط بقدرة المنظمة على طرح انواعاً مختلفة من المنتجات المصممة لتلبية رغبات الزبائن بصورة واسعة، وهذا يسمى بال Customization. اما البعد الآخر للمرونة فيتمثل بمدى سرعة المنظمة في تغير ترتيبات وتسهيلات الانتاج لديها لانتاج خط منتجات جديد وهذا الأمر أخذ في التنامي من ²⁹

حيث الاهمية طالما ان دورات حياة المنتجات اصبحت اقصر واقصر. ان المنظمة تعيش طالما انها تريد البقاء في السوق التنافسي. في بيئة حركية تلعب التغيرات التكنولوجية فيها دوراً مهماً فلا بد للمنظمة من التكيف

الجودة يمكن تقسيم الجودة إلى جودة المنتج وجودة العملية ولا بد لنا من الإشارة هنا إلى ان الجودة كمصطلح يرتبط بالمنتج أو بالخدمة المقدمة، وتختلف الجودة بين منتج وآخر

²⁹ التسويق مدخل معاصر ، د. سعدون حمود جثير الربيعاوي ، د.م حسين وليد جسين عباس ، ص570

وسوق وآخر ولعل احدى أهم مزايا المنتج عالي الجودة انها تحوز اسعاراً عالية في الموقع السوقي ولا بد لنا ايضاً من التأكيد على ان وضع هدف الجودة المناسبة او المنتج ذو الجودة المناسبة " هو التركيز على متطلبات وحاجات الزبون (34 : Davis). كما ان العبء يترافق دائماً المستوى المناسب من الجودة سوف يخلصنا من عبء البيع باسعار باهظة ذلك ان هذا مع المنتجات ذات الجودة الفائقة (overdesigned). اما جودة العملية (Process) فهي عامل حاسم ومهم في كل اجزاء السوق التنافسي فمهما كان نوع المنتج أو الخدمة، ومهما كان سعره فان الزبائن يرغبون بمنتج خالي من العيوب فلا بد ان يكون هدف جودة العملية هو انتاج منتجات خالية من العيوب (خالية من الأخطاء)

9. التسليم: هذا النوع مرتبط بسرعة الشحن أو التسليم طالما ان السوق يعد محدداً مهماً في قرارات الشراء فقدرة المنظمة على توفير عمليات شحن أو تسليم متناسقة وسريعة تسمح لها أي للمنظمة) بفرض زيادات سعرية إضافية على سعر منتجاتها. ولقد اكتشف George stalk ان كلاً من الارباح والحصة السوقية مرتبطان مباشرة بالسرعة التي تستطيع المنظمة بها تسليم منتجاتها مقارنة بالمنافسين، وهذا يوضح ان المنتجات يجب ان تسلم للزبائن بأدنى درجة ممكنة من الاختلاف مقارنة بتوقعيات التسلم المسبقة.

خامساً : مداخل دراسة الميزة التنافسية

لقد وجد أن هناك عدداً من المداخل لدراسة الميزة التنافسية مدعمة بنماذج التشغيل كل منها بما يقضي إلى تحقيق الميزة التنافسية وضمان استمرار ديمومتها، وهذه المداخل هي: 1. مدخل التحليل الاستراتيجي: ان الوقوف على مصادر الميزة التنافسية وتشخيص نقاط القوة التي تؤثر احتمالية كونها من تلك المصادر، يستلزم التحليل الاستراتيجي للبيئة الداخلية للمنظمة إلى جانب الوقوف على مكامن الضعف التي قد تهدد أركان تلك الميزة. وتكتمل الصورة للتحليل بالوقوف عند الفرص البيئية المتاحة التي قد تمثل³⁰

إحداها فرصة للمنظمة تستغل فيها نقاط قوتها نحو بناء ميزة تنافسية، وتأشير التهديدات المحدقة التي قد تقوض أية جهود نحو تعزيز الميزة التنافسية. لأن التحليل الاستراتيجي يمثل مجموعة من الوسائل التي تستخدمها الإدارة في تحديد مدى التغيير في البيئة الخارجية،

³⁰ التسويق مدخل معاصر ، د. سعدون حمود جثير الربيعاوي ، د.م حسين وليد جسين عباس ، ص571

وتحديد الميزة التنافسية أو الكفاءة المميزة للمنظمة في السيطرة على بيئتها الداخلية بحيث يسهم ذلك في زيادة قدرة الإدارة العليا في تحديد أهدافها ومركزها الاستراتيجي. يلاحظ من مفهوم التحليل الاستراتيجي انه يشمل بيئتين: أحدهما خارجية تضم الفرص والتهديدات وأخرى داخلية تضم القوة والضعف. فالفرص تتيح للمنظمة اختيار استراتيجية جديدة وتنفيذها باتجاه تحقيق الأداء المتفوق في البيئة التنافسية، وان قدرة المنظمة على تجنب التهديدات المحتملة تمكنها من الحفاظ على مزاياها التنافسية وتحميها من فشل التعامل مع مجموعة أو أكثر من المتعاملين معها. ويتطلب الأمر ضرورة ديمومة عملية تحديد الفرص وتشخيص التهديدات، نظراً للتغيير المستمر في بيئة المنظمة بجزأها العمومي والخاص، إذ أن إهمال مواكبة التغييرات والتطورات في عناصر البيئة سيقول من استعداد المنظمة لاقتناص الفرص البيئية المتاحة، وسيجعلها أكثر عرضة للتهديدات المحتملة، مما يؤدي إلى ضعف موقعها التنافسي. أما بصدد القوى والضعف، فأن القوة تشير إلى الموارد والقدرات داخل المنظمة والتي تسمح بتحقيق الميزة التنافسية. بينما يتمثل الضعف بتلك النقاط التي تمنع المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية. وضمن هذا السياق فأن تحليل البيئة الداخلية يستهدف تحديد مجالات الكفاءة المميزة بالشكل الذي يمكن المنظمة من استخدامها بشكل فعال في إطار تحقيق الميزة التنافسية والتفوق على المنافسين، وكذلك تحديد القدرات والقابليات الداخلية التي قد يؤدي النقص في أحد مجالاتها إلى عدم قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها وحرمانها من احتلال ميزة تنافسية محددة.

2 مدخل الاستراتيجيات العامة رأى (Porter،1988) أن الاستراتيجية التنافسية تتعلق بالمركز النسبي للمنظمة في صناعة أو مجال عمل معين، وان ذلك المركز هو الذي يحدد مدى قدرتها على تحقيق أرباح أعلى من معدل الصناعة أو الأعمال التي تؤديها. وان الأساس لتحقيق ذلك المستوى في الأداء هو امتلاك الميزة التنافسية وهي نوعان الكلفة الأقل والتمايز. وتتأثر هذه بجوانب القوة والضعف في المنظمة وهيكل الصناعة وهي نتيجة لقدرة المنظمة على التوافق مع القوى التنافسية الخمس (التي ستعرض لاحقاً) بشكل افضل من منافسيها، مما يقود إلى ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التنافسية العامة،³¹

³¹ التسويق مدخل معاصر ، د. سعدون حمود جثير الربيعاوي ، د.م حسين وليد جسين عباس ، ص572

سية، وتأشير الآن التحليل في التغيير في سيطرة على يد أهدافها مل بيشتين والضعف. داء المتفوق من الحفاظ المتعاملين ات نظراً ل مواكبة القرص موقعها ت داخل التي تمنع الداخلية تخدامها تحديد م قدرة تتعلق يجدد ا وان الكلفة وهي حقاً العامة على الكلفة الأدنى أو التمايز. وهي استراتيجية الكلفة الأدنى والتأثير والتركيز، والتركيز يمكن أن يكون بالاعتماد

3 مدخل سلسلة القيمة: يعد أسلوب تحليل سلسلة القيمة من الأساليب التي يمكن استخدامها بوصفها إطاراً لتحديد نقاط قوة المنظمة وخلق المزايا التنافسية فيها، ويقوم هذا الأسلوب على افتراض أساسي مفاده أن الهدف الاقتصادي للمنظمة يتمثل في خلق القيم من خلال أنشطتها المختلفة، فعن طريق فحص وتدقيق الموارد هذه

الأنشطة الفاعلية والكفاءة لها والرقابة عليها، يمكن الوصول إلى فهم عميق القابليات هذه الأنشطة على خلق القيم ومن ثم تحديد مواطن القوة فيها التي يحتمل أن تتحول إلى مزايا تنافسية. وتتكون هذه الأنشطة من مجموعتين رئيسيتين، هما: الأنشطة الأساسية والأنشطة المساعدة، إذ تؤدي المجموعة الأولى من الأنشطة إلى الخلق المادي للمنتج أو الخدمة، وتتمثل في الإنتاج التسويق خدمات ما بعد البيع، التوزيع المادي الخارجي، والتوزيع المادي الداخلي. أما المجموعة الثانية من الأنشطة فهي التي توفر المدخلات أو الهيكل الأساس للمنظمة الذي يسهل بدوره القيام بالأنشطة الأساسية بصورة مستمرة، ويشمل كل من أنشطة الإمداد والتوريد وتطوير التكنولوجيا، إدارة الموارد البشرية، وأنشطة البنى التحتية للمنظمة والمنظمة من خلال أنشطتها تخلق قيمة للمشتريين وتعكس تلك القيمة على مقدار المشتريات من منتجات المنظمة. وتتحقق ربحية المنظمة عندما تكون تلك القيمة أكبر من الكلفة الإجمالية الأداء الأنشطة وتتحقق الميزة التنافسية للمنظمة عندما تنجز الأنشطة بكفاءة أكبر من منافسيها وتقدم قيمة أكبر المشتريها فتحصل منهم على سعر أعلى مما يدفع لأولئك المنافسين.

4 مدخل هيكل الصناعة: إن مدخل تحليل هيكل الصناعة قد اتطلق على يد (Parter) ويقوم هذا المدخل على افتراض أساس هو أن الميزة التنافسية ما هي إلا دالة العضوية المنظمة في قطاع الصناعة الذي تعمل فيه والذي يمتاز بخصائص هيكلية مؤاتية، كالقوة

المبحث الثاني

التسويق بالعلاقات يعادل الميزة التنافسية

يتحدى نموذج الانترنت الناشئ اليوم قابلية الأعمال على تميز نفسها عن المنافسة وفي عالم الأعمال الموجه بالحاسوب ذو السرعة الفائقة، يفضل الزبائن التعامل مع تلك الشركات التي يمكن الوصول إليها باستمرار وأصبحت سهولة وصول الزبون إلى العلاقة التجارية للمنظمة – والتلبية اللاحقة لمتطلبات الخدمة – العناصر الأكثر حسماً لاستراتيجية الأعمال العالمية ويمكن استخدام حلول إدارة العلاقة المعتمدة على الشبكة لخلق غرف أمامية فعلية تعتمد على معرفة الصناعة بالبيع بالتجزئة وكلما حدث تسويق الشبكة أكثر من أجل التنافس مع تجربة التسويق الطبيعية – بدون المشاحنة الاعتيادية – كان احتمال شعور الأشخاص بالراحة في زيادة الشبكة اكبر ويمكن أن يجعل تسويق العلاقة³²

المخزن الفعلي ويبدو تماماً مثل الطريقة التي يحبها الشخص أن تبدو (مثلاً ، يحفظ المخزون الفعلي تفضيلاً تهم للحجم واللون) ، مقابل مخزون القرميد و الواقعي ، الذي يعطي الجميع القائمة نفسها والمظهر نفسه ويتولد في المصنع حسب طلب الزبون والمعتمد على المتصفح ليس فقط من مجموعة عامة من الصفحات الموجهة ديموغرافياً ولكن موجهة إلى المستخدم فردياً ، اعتماداً على

أيجاز الزبون المحدد (Morville, op.cit.6-8) ويعد حسب طلب الزبون عاملاً فعالاً للغاية في تسويق التصنيع العلاقات عندما يطبق على قانون الأعداد الكبيرة عن طريق بث رسالة تسويق

شخصية عبر الانترنت . إن إمكانية الحصول على جهود واسع والكثروني ومتفاعل ومرتبطة بالشبكة وهي عامل رئيسي يجعل الأشياء مختلفة للغاية الآن عن الوقت ما قبل الانترنت . ويمكن أن تخلق معدلات النجاح العالية التي يسببها التسويق المستهدف الأكثر تركيزاً، ويرافقها الوصول الواسع للشبكة العالمية الواسعة، تأثيراً مضاعفاً ينتهي بتوجيه نمو السوق

³² إدارة التسويق، المؤلف مصطفى أحمد عبدالرحمن المصري، مكتبة دار التعليم الجامعي، ص191

بمعدلات هندسية وتعد Amazon. COM و eBay اثنتين من الأمثلة الواضحة التي تأتي إلى الذهن كأمثلة على التأثير المضاعف الفعال لتسويق العلاقات الآلي بشكل كامل والمعتمد على الشبكة. إن تسويق العلاقة هو أكثر من وسيلة مبيعات أخرى لزيادة المبيعات وحصة السوق. انه وسيلة فعالة لاحتفاظ بالزبائن الأساسيين أيضا. فمثلا انه يصبح بسرعة ممارسة قياسية لبائع التجزئة لتعقب تاريخ الصفقات والسلوك لكل زبون خلال حياتهم مع تلك الشركة ، ومن ثم تطبيق نظام أيجاز ذكي متعدد يمكن أن يتنبأ بالوقت الذي يغير به الزبون سلوكه ولتصرف وفقاً لذلك التنبؤ

وذلك يسمح للشركة أو للمنظمة بزيادة الاهتمام الذي توليه للزبون عندما يدرس تغيير الباعة . وكلما كانت نوعية الزبون أعلى ، أصبح الموقف³³

اذ الزبائن أكثر حسماً – وبشكل مشابه ، كلما كان الحوار بين بائع التجزئة والزبون أكثر حدة واستمرارية ، أصبح ارتداد الزبون صعوبة ، إن القدرة على إنقاذ الذين يمكن أن يكونوا مفقودين " وتحويلهم إلى مشترين مخلصين وهي بوضوح مميزة تنافسية . وتتضمن الأمثلة المصارف وشركات التأمين التي تستخدم نماذج تسويق العلاقات التي تنبأ بالوقت الذي يكون فيه الزبون مستعداً للمغادرة. وعن طريق استخدام برامجيات تسويق العلاقات المعقدة والقوة، ومن الممكن تحديد الزبائن الذين يزورون موقع الشركة على الشبكة، وتعقب صفقاتهم الشرائية، وتحديد اهتماماتهم وتطوير ايجازات الزبائن، وعرض إعلانات الزبائن والتوصيات بمنتج الزبون المعتمدة على القوانين المحددة مسبقاً التي تهم بشكل محدد بأنواع مختلفة من الايجازات . ويمكن تحقيق هذا مع ضمان أن تكون المقاييس الأخرى المناسبة في المكان المناسب لحماية سرية الزبون .

والسؤال المطروح الآن هل تصبح هذه الميزة ضرورة تشغيلية ضمن تسويق العلاقات في المستقبل القريب ؟ وللإجابة على هذا السؤال نقول :

كما هي الحالة غالباً في الحياة الواقعة تجعل العلاقات عالم البيع بالتجزئة يدور. وتكون بنية تسويق العلاقات شبيهة بنظام بيئي معقد مع مستويات برامجيات مميزة ولكن مترابطة ومثالية للمبيعات والخدمة، ومعالجة الطلب ودعم القرار، اللذان يقلدان معاً بشكل أساسي كل

³³ مرجع سبق ذكره، المؤلف مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، مكتبة دار التعليم الجامعي، ص192

وظائف مدير التسويق الذكي للغاية وممثل المبيعات الشخصي المدعوم عن المكتب الخلفي المدار بسلسلة. بعد قرار تبني حل تسويق العلاقة إستراتيجيا أساسا بطبيعة : ينبغي أن يضمن الرضا والأعمال المتكررة والمتولدة من خلال تفاعلات المستهلك المحسنة وحصّة المحفظة المتزايدة الاستثمار في بيئة تسويق العلاقة ذات الحلقة المغلقة ، وتتضمن الفوائد الأساسية ولاء الزبون المتزايد الاحتفاظ به ، وتعظيم الإيرادات لكل زبون والالتصاق بموقع الشبكة³⁴

وبالنسبة للمتسوق من الشبكة، يخلق تسويق العلاقات تجربة أغنى وأكثر انسجاماً وفائدة وأكثر سعادة على الموقع للتجارة الالكترونية . ويحصل الزبائن على المزيد من المعلومات من تجربتهم بضوء اقل. وسيعرض عليهم ترويجا على المنتجات التي قد تكون مهمة، اعتمادا على إيجاز

(. Christy.1996.175-187). زبائنهم

وما وضعوه في عربة تسوقهم، أو المقاييس الأخرى المعتمدة على السيناريو. ويمكن أن يجدوا بسهولة ما يريدونه ويشترونه . وعن طريق توقع احتياجاتهم، يجعلهم مدخل تسويق العلاقة يشعرون بأنهم متميزون أو معروفون وفي النهاية سيولد التنفيذ الناجح لتسويق العلاقة لكل زبون القصور بأنه جرى تذكر ودراسة كل من اتصالاته وصفقاته السابقة بدقة. وفي القيام بهذا ، انه يضيف قيمة إلى التجربة ويجعل كل زيادة مستقلة تبدو كخطوة متقدمة في علاقة متفاعلة ومتنامية . إن قوة تسويق العلاقة في الوقت الحالي هي قدرة مثيرة ولكن خياره تعطي الشركات ميزة تنافسية عن طرق تشخيص حملاتها التسويقية على الشبكة. ولكن يغير سوق التجارة الالكترونية اليوم كل هذا . وفي المستقبل القريب ، لن يشكل امتلاك تلك القوة التسويقية ميزة تنافسية سيكون ضرورة تشغيلية

ثامنا : تأثير تكنولوجيا المعلومات على تسويق العلاقة

تتغير التكنولوجيا باستمرار ، ولا يوجد ضمان بأن المنتجات والخدمات الحالية ستقدر على الصمود وسيكون عليها طلب في المستقبل فظهور الحاسوب في حياتنا قد غير كل شيء

³⁴ مرجع سبق ذكره، المؤلف مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، مكتبة دارالتعليم الجامعي، ص193

تقريباً حولنا ، وغير بالتأكيد الكثير من ممارسات وفعاليات الأعمال ، بينما تترك حالة الدمج ما بين الاتصالات وتكنولوجيا الحاسوب آثارها العميقة والمؤكدة على الفكر الإداري برمته وعلى هيكلية ومسار مجموعة كبيرة من الصناعات على اختلاف أنواعها حتى ليحيل للمرء³⁵

أن من لا يتبنى مثل هذه التغيرات العاصفة سيكون مصيره الزوال لا محالة فالسوق لم تعرف السكون أبداً ، وأن الحاجة للتنبؤ بالتغيير والاستجابة له كانت على مر العصور مطلباً مسبقاً وشرطاً أساسياً لضمان بقاء الأعمال ألا أن الحقيقة الشاخصة تشير إلى أن إدارة التسويق تواجه اليوم عدداً من التحديات ذات الطبيعة المعقدة ومن مصادر مختلفة وواسعة النطاق ويعد تأثير التكنولوجيا على العلاقات التسويقية واحداً من أخطر وأشرس هذه التحديات على الإطلاق.

. فتكنولوجيا المعلومات أوسع بكثير من الإعلان وجمع البيانات والصفحات المركزية وبيع المنتجات والخدمات والبريد المباشر وقاعدة البيانات أو العلاقات العامة وسيكون لتكنولوجيا المعلومات وقعاً كبيراً على كيفية قيام الشركات بتسويق منتجاتها وخدماتها ، تماماً كما أحدث اكتشاف الطائرة والسيارة والتلفزيون التأثير الكبير على حياتنا وعليه ، فإن الضرورة تقضي أن تؤخذ مثل هذه التطورات بحمل الجدية من قبل أكاديمي التسويق وممارسيه على حد سواء وينبغي عليهم أيضاً أن يكونوا مدركين للتطورات التكنولوجية الجديدة وتأثيراتها الممكنة ذلك أن التكنولوجيا تؤثر فعلاً على نشاطات وعلاقات الأعمال بطرق وأساليب مختلفة فهي تؤثر على عمليات الاتصالات والتنسيق ضمن شبكة تضم تحالفات ومتحالفين فالتطورات التكنولوجية وتنفيذها تساهم في تفعيل وتشوير صناعة ما أو تدميرها أن كيفية استخدام المنظمة للتكنولوجيا أو عدم استخدامها لها يعتبر أمراً مهماً لعلاقاتها على المدى البعيد وعلى بقائها على المدى البعيد أيضاً تعتبر تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية غاية في الحيوية والأهمية من حيث قدرتها على توفير المعلومات المطلوبة لضمان

³⁵ مرجع سبق ذكره، المؤلف مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، مكتبة دار التعليم الجامعي، ص194

تحقيق علاقات أو شراكات ناجحة فبدون الشركة والتقاسم في المعلومات العلاقة المستندة للمعلومات ، لن تقدر المنظمات على التواصل والصمود في بيئة³⁶ تكنولوجيا وتشاركيه متجددة على الدوام ، قوامها ووقودها التعاون والتنسيق في علاوة على وجود علاقات متنامية بين كافة الأطراف ذات 6 المجالات المختلفة العلاقة المباشرة وغير المباشرة

وهناك تحديدات أخرى تواجه منشآت الأعمال في مقدمتها مدى إمكانية وقدرة هذه المنشآت على استخلاص القيمة من مصادر تكنولوجيا المعلومات ، خصوصاً في حالة المنشآت التي تحاول تغيير تركيزها من عملية البحث عن منافع تنافسية توفرها نظم المعلومات الإستراتيجية إلى عملية البحث عن منافع ما بعد عملية إعادة الهندسة وفي هذا المجال بالذات ، فإن بمكان تكنولوجيا المعلومات أن تلعب دوراً حاسماً في عملية التحويل هذه بحيث تستطيع منشآت الأعمال الطموحة الظفر بالمنافع الكبيرة المتأتية من مرحلة ما بعد عملية إعادة الهندسة. العلاق والطائي، مصدر سابق، 290-293) (البر واري، والبر

(70-68) زنجي، الماضي المصدر

وتأسيساً على ما تقدم، نتوصل إلى ما يلي:

1- أن موضوع تأثير تكنولوجيا المعلومات على التسويق بشكل عام يحتاج إلى مزيد من الدراسات والأبحاث الميدانية والاستطلاعية المتعمقة والمدعمة بالشواهد والأدلة والبراهين الساطعة من الميدان.

2- أن تسويق العلاقة ليس منظوراً جديداً تماماً، كما أنه ليس بالتحول الجديد المنبثق عن تكنولوجيا المعلومات

3- أصبح التغير التكنولوجي اليوم سمة بارزة ومقبولة من سمات واقع الأعمال لدرجة يصعب على أية منظمة أو فرد تجاهله مهما كانت الأسباب³⁷

4- أن تكامل نشاطات التسويق مع تكنولوجيا المعلومات سيعود بالنفع والفائدة على المنظمات والموردين والقنوات والعملاء وجميع العنبدون استثناء

³⁶ مرجع سبق ذكره، المؤلف مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، مكتبة دار التعليم الجامعي، ص 195
³⁷ مرجع سبق ذكره، المؤلف مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، مكتبة دار التعليم الجامعي، ص 196

5. إن معدل التطوير التكنولوجي ، وليس تسويق العلاقة ، يعد واحداً من أقوى محفزات تغيير التسويق

6. لا يوجد مسوق أو مدير يراوده أدنى شك بأن تكنولوجيا المعلومات تمثل عنصراً مهماً في علاقته مع العميل .

7. حققت تكنولوجيا المعلومات المتأصلة في جميع أوجه النشاط التسويقي نجاحات واضحة في تحويل عالم التسويق الواسع النطاق إلى وحدة أعمال، أو عالم صغير متاح للجميع. كما إن تكنولوجيا المعلومات قد سهلت عمليات تصميم وتصنيع المنتجات، علاوة على دورها في تكوين وتطوير علاقات تسويقية تتسم بالفعالية والكفاءة معاً .

8. بدون استخدام فعال للتكنولوجيا ، فإن تسويق العلاقة لن يكون استراتيجية فعالة أن الغرض الأساسي من هذا البحث هو بحث طبيعة التسويق بالعلاقات وصلتها بالمستهلك وتسويق المنتجات والخدمات، بينما قد يكون التسويق بالعلاقة أكثر صلة في الأسواق الصناعية والخدمية فهو أصبح عامل لجميع أنواع الأعمال حيث أن التحول إلى تسويق بالعلاقة هو ليس على أساس استبعاد التسويق بالمعاملات التقليدية والبحث عن ممارسة التسويق اظهر بأن معظم المنظمات تمارس مجموعة من التسويق بالمعاملات والتسويق بالعلاقة. ونوع التسويق بالعلاقة محل الممارسة تختلف بين نهج قاعدة البيانات (استخدام أدوات تعتمد على التكنولوجيا لاستهداف الزبائن والاحتفاظ بهم إلى نهج معتمد على³⁸ التفاعل) تطوير العلاقات ما بين الزبائن إلى نهج الشبكة (تحديد الشركة وموقعها في مجموعة مترابطة من العلاقات ما بين الشركات ..

كما أن الاتجاهات المستقبلية والتي تلقي الضوء على الأهمية المتزايدة للتسويق بالعلاقة تؤكد على أن القوة الموجهة وراء هذه الاتجاهات هي تكنولوجيا المعلومات، وان تأثير هذه الاتجاهات ليس فقط على التسويق بالمعاملة وإما أيضا على التسويق بالمعاملات، وهذا يعزز أكثر الاستنتاج بان التحول الى التسويق بالعلاقة ليس على حساب استبعاد التسويق بالمعاملة التقليدية وأن معظم المنظمات ربما تمارس مجموعة من التسويق بالمعاملة والتسويق بالعلاقة معا.

³⁸ مرجع سبق ذكره، المؤلف مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، مكتبة دار التعليم الجامعي، ص197

ويستنتج الباحث ما يلي:

1. نظرية تسويق بالعلاقة تقدم التصور أو الأساس المفاهيمي للتسويق من طرف إلى طرف آخر طالما إنها تؤكد على تعزيز خدمة الزبون من خلال معرفة الزبون.
2. التكامل مع قواعد البيانات أمر هام لتحديد صورة الزبون والقيام بتسجيل العلاقة.
3. أن أسلوب التسويق بالعلاقات قد لا يناسب كل الزبائن، أي كل قطاعات الزبائن، لذلك يجب أن تعرف الشركة أي القطاعات التي يناسبها أسلوب التسويق بالعلاقات والتي تستجيب بفاعلية إزاء هذا النوع من التسويق.
4. يتفق العديد من أكاديمي التسويق بالعلاقات على أن الاتصالات التسويقية هي العنصر الأساس في تطوير العلاقة وتبادل المعلومات والحوار بين الأطراف، وتشمل المكونات الهامة لعملية الاتصال (على طريقة الاتصال محتوى الاتصالات – تأثيرات الاتصالات وان هذه³⁹ المكونات الثلاثة ينظر إليها على أنها مكونات تساهم في المبادلات طويلة الأجل التي تتم بين الشركة المعنية والزبائن.
5. أن تسويق العلاقات يحتاج عمل من جميع أقسام الشركة سويا مع التسويق كفريق لخدمة الزبون، وانه يشتمل بناء علاقات على مستويات متعددة (اقتصادية – اجتماعية – تقنية – قانونية) ، مما ينتج عنه ولاء عالي من قبل الزبون.
6. هناك تأثير ايجابي لتسويق بالعلاقات على إنتاجية الشركات، لذلك يمكن القول بان تسويق العلاقات يجب أن يؤدي إلى تحسي مؤشرات الأداء الخاصة والعامة للشركات ، وإذا ما فشلت نشاطات التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء عليه فأن استمراريتها في المستقبل سيتم إعاقتها بشكل خطير.
7. لغرض فهم تسويق العلاقات مع الزبائن، فانه يتوجب علينا مراجعة العملية الداخلة في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.

³⁹ مرجع سبق ذكره، المؤلف مصطفى أحمد عبدالرحمن المصري، مكتبة دارالتعليم الجامعي، ص198

8. يعمل تسويق العلاقات على جعل النشاطات التسويقية تركز على كيان كلي ويعتمد اعتماداً كبيراً على الفكر التسويقي المتعلق بالخدمات ولكن له أيضاً تطبيقات في قطاعات أخرى.⁴⁰

التسويق بالعلاقات بعاذل الجيزة الثانية

بندى نموذج أنترنتي الناشئ اليوم قابلية الأعمال على تجد نفسها عن الشاكسة وفي : عالم عمال الموجه بالحاسوب ذو السرعة الفائقة ، بفضل الزبائن. التعامل مع تلك الشركات التي يمكن الوصول إليها باستدارة وأصبحت سهولة وصول الزبون إلى العلاقة التجارية للمنظمة.

التلبية الاحمد المتطلبات الخدمة.

العناصر الا كن حسماً لإستراتيجية الأعمال العالمية ويمكن استخدام حلول اداره العلاقة المعتمدة على الشبكة لخلق فرف امامية فعلية تعتمد على معرفة الصناعة. بالبيع بالتجزئة وعلى حدثى تسويق الشبكة اكثر من اجل التنافس مع تجديده التسويق الطبيعية ، بدون المشاحنة الا عنيا د بين -

كان احتمال شعور الشخصا بالراحة في زيادة الشيكان اكبر ويمكن ان يجعل تسويق العلاقة المخزن الفعلي ويبدا تماماً مثل الطريقة التي يحبها الشخصا رت بدى مثلاً يحفظ المخزون الفعلاجة ابناً تهم للحجم واللون ، مقابل مخزون المرميد والواقعي الذريعن الجميع القائمة نفسها و المظهر نفسه ويقول في المصنع حسب طلب الزبون واطعني بار التصفح ليس فقط منا مجموعة عامة من الصفحات الموجهة لا ديموغرافيا ولكن موجهة إلى المستخدم فرديا ، واعتمادا على ايجاز الزبون المحدد وبعد التصنيع حسب طلب الزبون عامة عنا لا للغاية في تسويق العلاقات عندما يطبق على قانون الاعداد الكبيرة عن طريق بن رسان تسويق شخصية سير الا نتونن . ان إمكانية الحصول . على جهود واسع والكتروني ومتفاعلي ومرتبطة با لشركة وهي عامل رتبها يجعل الاشياء مختلفة . للغاية لأن من الوفدأ ما قبل الانترنتا . ويمكن ان تخلف معدلات النجاح العالية الفايستها التسويق المشهد الاكثر تركيزا ، وبراً فظها الوصول الواسع للمشيلة العالمية الواسعة، تأثيراً مضاعفاً بومى بتوجيه نمو

⁴⁰ مرجع سبق ذكره، المؤلف مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، مكتبة دار التعليم الجامعي، ص199

السوق بمعدلات جنسية وعمد eBoy, Amazon – Com اشين من الامثلة الواضحة التي تأتي إلى الذهن كأمثله به التأثير المضاعف القبال التشويق العلاقة. هو اكثر من وسيلة ميان اخرى لزيادة الطبعان وقصة السوق. انه وسيلة فعالة لا حتفاظ بالزياني الاساسية ايضا . فمثلا انه يصبح بسرعة ممارسة قياسية لبائع المحرمة الأم في تاريخ المتقاع والسلوك الله زبون خلال حياتهم مع تلك الشركة ، ومن ثم تطبيق نظام انجاز ذكى متعدد همكنا ان يونيا بالوقع الا الذي يعيرية الزبون سلوكه والتصرف وفقا لذلك النية.

وذلك يسمع الشركة او المنظمة بزيادة الاهتمام الذي تولية للزبون عندما يدرس تغير الباعة . وكما كانتا توعية التربيون. اعلى ، (صـ اصبح الموفق اكثرحم وبشكل مشابه ، كما كان الحوار هيس هائى التجزئة والزبون الترجمة واستمرارية ، اجبيع وارتداد الزيون صعوبة – أن القدرة على اتخاذ الأيات الترين يمكن ان يكونى المفقودين دين " " اور وتحويلهم. الى مشرية . مخلصين وفى يوضوع ميزة تنافسية . وتتضمن الأمثلة المصارف وشركات التامين .

إدارة التسويق ، اسم المؤلف مصطفى احمد عبد الرحمن المصري (مكتبة دار التعليم الجامعي

ل الدراسات والابحات الميدانية والاستطلاعية المختلفة والمدعمة بالشواهد والأدلة والبراهين الساطعة من الطيران.

الانوياف العلاقة بس منظوراً جديدا تماما، كما أنه ليس بالتحول الجديد المتقاعد تكنولوجيا المعلومات اصبح التغير التكنولوجى البو محمة بارزه و مقبول من عمان واقع الاعمال الدرة يصعب يا آية منظمة او فرد تجاولة مها لا تنا الاسباب كر ان الكامل نشاطات التسويق مع تكنولوجيا المعلوماتي سيعود بالنفع والفائدة على المنيان والموردين والعنوان والعلاء وجميع المتين بدون اثناء .

10 انا معدل التطوير التكنولوجي ، وليس شريف المائة، واحداة أقوى محضرات تعبر السويق ار كا پو جو مسوق اومد پر پر اوده أدنى سل بان تكنولوجيا المعلومات تمثل عنصرا مهما في علاقته مع العميل.

حفظ تكنولوجيا المعلومات المتأصلة في جميع أوجه النشاط التسويقي نجاحات واضحة في تحويل عالم التسويق الواسع النطاق الى وحده اعمال ، او عالم متغير متاح للجميع . كما إن تكنولوجيا المعلومات قد سهلت طالبات تصميم و تمنع المنتجات ، علاوة با دور هائي سكونت و تطوير علاقات تسويقية تتسم بالفعالية والكفاءة محيا – بدون استخدام فعال للتكنولوجيا – فان تسوية العلاقة لنا يكون الشرائعية فعالة .. ان الفرص الاساسي من هذا البحث هو بحث طبيعة التسويق بالمكالمات وصلتها.

بالتملك وتسويق المنتجات والخدمات، بينما قد يكون التسويق بالعلامة اكثر صلة في الأسواق المناعية والخدمية فهو امية عامل لجميع انواع الاعمال حيث ان التحول . الى شويق بالعلاقة هو ليس على اساس اسعاد الشويق بالمعاملات التقليدية . والبحث عن ممارسة التسويق الظهر بأن معظم معظم ! المتظمان تمارس مجموعة من التسويق بالمعاملات والتشويق بالعلاقة . ونوع التسويق بالعلاقة محل المارسة تخلق بين لها . قاعده البيانات استخدام ادوات تعتمد على التكنولوجيا الاستهداف الزبائن والاحتفاظ بعمر ك إلى نجح معتمد على التفاعل⁴¹

الى تستخدم ثماني النسوية العلامات لائق الرميا بالرقعة الذي يكو ثاقية ميذا للمقادرة وعنا طريق اين خدا ميرا محبان تبريق العلاقات المعقدة والقوة، ومن الممكن تحديد الزبادي اللذين يزورون موقع الشركة بين الشركة وتعقي حقائهم الشرائية وتحديد اهتماماتهم وتطوير ايجاز ان الزبائن وعرفت اعلانات الاباري والتوصيانا بسترخ الزبون المعتمدة با القوانين الموجودة من بها الله بهم يشكل . محدد بانواع مختلفة من الايجازان – ويمكن تحقيق هذا مع عمان ان تكون الابيين ! الاخرى المناسبة في المكان المناسب الحماية تربة الزبون والسؤال المطروح الانهل أمين هذه الميرة ضرورة تشغيلية من شوية. العلاقات في المستقبل القريب ؟ والاجابة على هذا السؤال تقول :

كما هي الحالة شمالية في الحياه الواقعة تحمل العلاقات عالم الله بالتجزئة بدور، وتكون . سية تسويق العلاقات شيعة بنظام بيثا مقد مع مجوبات پر ان حيات مميزة ولكن مترابطة

⁴¹ مرجعا سبق ذكره (في مصطفى أحمد عبد الرحمن) ص 194

ومثابه الجميعاً لموالمحمقاء معالعة الطالب ودعم القرار؁ الله أن عطلان معا بشكل اساس كل وثائق مدير التسويق الذكي للقاءة وصل الطابعان الشخص المدعوم من الممكن الخلق المدار السياسية. بعد قرار نيقا حل شويق العلاقة اشرافي جيا الساسة بطبيعة – يتبقى ان يشد الدها والمال المذكورة والمتولدة من خلال تفاعلات المستهلك المحسنة؁ وحصة المحفظة القراء 10 شعار في بنية تسويق العلاقة ذات الحلقة المعلقة؁ وتتضمن الفوائد الاساسية ولواء الزبون المتزايد احتفاظية؁ وتعظيم إلى الان الله زبونا ولا لتمان بموقع الشيك وبالنسبة للمتوفى من الله يخلو شويو الالانانا تجربة اغنى والتر إنتهاماً وفائدة واكثر سعادة عاركوم للتجاره الالكترونية؁ ويحصل الزباني على المزيد من المعلومات من تعرفهم رضوضاء اقل. و سعر من عليهم تروبيا من المنتجات الى قد تكون مهمه ؁ اعتمادا على ايمانى زبانتهم وماء شعره في عربة شوهر او المقابس الاخرى المعتمد هما الستاريو. وعن ان ليدوا بهولا ما يريدونه و بيرونه با تم منمبرون كو معروفون وفي النهاية يولد الشرقية الناجع التسويق العلاقة لكل زبون القصور لأنه جرى تذكر ودراسة كل من الأصل لانه وصحافة. السارق ورقة. وفي القيام بهذا ؁ انه يحبئية تحميمة إلى التجربة ويعمل على زيادة مشغل تيد و الخطرة متقدمة في علاقة متفاعلة ومتنامية أن قد تسويق العلاقة في الوقت الحالى فى قد و ميريه وتلة غبارية تعمل الدكان ميرة شافية من طرق تشخيص جهانها القويقة على الشبكة؁ ولكن يصير سوفى التجارة لكترونية اليوم كل هذا . وفي المستقبل القريب ؁ لنا يشكل الملاك تلك القوى الثورية ميريه تنافسية سيكون ضرورة تشغيلية.

نا منا تاثير تكنور تنفع التكنولوجيا يا شعران ولا يوجد نماني بات ركشه جات والخدمات الحالية شعرك العمود ويكون عليها طلباتي الا عقيل و ظهور الحاسون كى حياتنا في غير بل شما تقريبا حولنا؁ وغير بالتاكيد الكثير متمارسان و فعاليات الاعمال؁ بين ما نندك حالة الحرج ما بين الاتصالات و تكنولوجيا الحاسوب آثارها العميق والمؤكد هما الفكر الإداري

ير منه و هيكلية وصار موسه مرجع مين ذكرت⁴²

المعلومات على تسويق العلاقة:-

⁴² المؤلف : مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري رقم الصفوة (١٩٣) مكتبة دار التعليم الجامعي

كبيرة من المتاحات على اخلاق انواعها من البحيل المرء ان من لا يتيقا ملامته التقير ان العاصفة سيكون معيدة التحال كما مال فالسوق لم تعرف السكون أبدا. والا حاجة للتنبؤ . بالتمهين لا نها بو له كانت جا مر العصور مطالباً مبقا و شوطاً اساسيا الفنان بهاء الاعمال الم ان الحقيقة الشاخصة تشير الى ان إداره التسوين تواجه اليوم عددا من التحريات ذات الطبيعية ولا عقده ومن مصادر مختلفة وواسعة النطاق وبعد تأثير المكتوبو صباح العلاقات التسويقية واحدا من انظر وائرس هذه الدوريات على

تكنولوجيا المعلومات أوسع بكثير من الامكان وقعه البيانات والامتحان المركزية ومع المستعان والخدمات والسيد المباشر وقاعدة البيانات أو العلاقات العامة ويكون مكنولوجيا المعلومي. وقتا كبيرا ما كيفية تمام الشركاني تشويق منتجاتها وخدماتها، تماماً كما أحدث النشاق الطائرة والباره و التلفزيون النا تيراكي يا حياتنا وعليه ، فأن الضرورة تطفى الى توتر مثل هذه التليان يحمل الجدية من قبل اكاديمي التسويق وممارسة ما حد سواء ويتبقى عليهم ايضا أن. يكو تو امير كية التطورات التكنولوجيا الجديده وتأثيرها المكنه ذلك ان اسكنو لوجيا تؤثر علام نشاطات وعلى فان الاعمال مطرف دا سا لين مختلف فائز ثر با عمليان كا تصالات والتي منه شبكه نظم تحالفان و متخالفة فالتطورات التكنولوجيا وتتخذها تساهم في تقبل و شوبر صناعه ما او تدميرها الكيفية استقدام المنظلة التكنولوجيا او عدم استخدامها الها بي امرا معا لعلى فاتها على المدى البعيد و با بقائها ما الحدي السعيد ايضا تعش تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الادارية غاية فى الحيوية ولاحية من حيث قدرتها ، توفير المعلومات المطلوبة لفنان تحقيق علاقات دو ثوكان ناجمة فيرون الشركة والتقام في المعلومات العلاقة المشترة للمعلومات كم ، لذا تصدر المنظمات على التواصل والعمود فيا بيئتي تكنولوجيا وتشاركية مجده با الدوام ، قوامها التعاون والشيق في المجالات المختلفة، على وهما وجود على ما في متنامية بين كافة الاطراق ذات العمالة الجائزة

و غير المباشرة . وهناك تحديدان اخرى مرابه منشان الاعمال نى مقدمتها مري احسانية وقد روجته المنشان يا اشخاص القيمة مقاصد تكنولوجيا المعلوماتى ، خصوصاً في هالة المنشان الى تحاول تغير تركينها منا عملية البحث حتى صناعة شافية توفرها نظم المعلومات الاستراتيجية الى عملية. البحث عن منافسية منها ما بعد عملية المادة الهندسة

وفي هذا المجال بالذال ، فالمكان تكنولوجيا المعلومات ان تلعب دوراً حاسماً في عملية التحويل هذه بحيث تستطيع منال الاعمالى الموجة الظفر بالمنافع الكبيرة المثالية من مرحلة ما بعد عملية اعادة الهندسة العلاقي⁴³ والعالي) ر سابق 290 – 23 اس وادى و البرزنجي مصدر سابق 66 – 70

وتابيا على ما تقدم، توصل الى ما يلي: -اران موضوع تاثير كولوجيا المعلومات ما التسويق بشكل عام يحتاج إلى القرار مزيد منا ج سبق وكرة المؤلف مصطفى أحمد عبد الرحمن

⁴³ والعالي) ر سابق 290 – 23 اس وادى و البرزنجي مصدر سابق 66 – 70

المبحث الثالث

سلسلة القيمة وأهمية إمتلاك ميزة تنافسية

لابد للمؤسسة التي تسعى إلى النجاح والنمو أن تسعى إلى إكتساب الميزة التنافسية ، وتسعى دائماً إلى تحسينها ، وتبين أهمية إمتلاك ميزة تنافسية ودور سلسلة القيمة أهمية إمتلاك ميزة تنافسية :-

يمثل إمتلاك ميزة تنافسية هدفاً إستراتيجياً تسعى جميع المؤسسات بإختلاف أنواعها لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للمناخ الإقتصادي الحالي ، إذ ينظر للميزة التنافسية على انها قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك ، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج (سواء أكان صناعي أو خدمي) مثل الجودة العالية ، أو السعر المنخفض ، وبالتالي فهي إستثمار لمجموعة الأصول المادية والبشرية والتكنولوجية بهدف إنتاج قيمة للعملاء تلبي إحتياجاتهم والتميز على المنافسين

فقد أكد "Porter" على ان الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي بإستطاعة المؤسسة أن تحققها لعملائها ، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض أو تقديم منافع متميزة في المنتج مقارنة بالمنافسين الآخرين

سلسلة القيمة ودورها في الميزة التنافسية :-

يعرف "M.Porter" سلسلة القيم على أن المؤسسة يمكن إعتبارها سلسلة من الأنشطة التي يتم فيها تحويل المدخلات إلى مخرجات وهذه العملية تتألف من عدد

من الشرطة الأولية (الرئيسية) والأنشطة الداعمة وكل نشاط يضيف قيمة للمنتج "M.Porter" أن الميزة التنافسية تنجم عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم⁴⁴

الاقتصار على الميزة الحالية ، مع سرعه التغيير حتى تستطيع الاحتفاظ بصفه

دائمة على سيطرتها ومكانتها في السوق وولاء الزبائن لمنتجاتها بحيث تتحرك الشركات نحو توليد مزايا جديدة وبشكل أسرع قبل قيام المنافسين بتقليد أو محاكاة الميزة القائمة حالياً

⁴⁴ المرجع التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين الميزة التنافسية المؤسسة مكتبة الوفاء ص 129_130

، لذا قد يتطلب الأمر قيام الشركات بتغيير المزايا القديمة وتوليد مزايا تنافسية جديدة ومن مرتبة مرتفعة
بناء الميزة التنافسية :-

عندما تنجح الشركة في صياغة إستراتيجيتها التسويقية في ضوء رسالتها وأهدافها الكلية الموضوع ، فإن ذلك يعني أنها قد خططت لتحقيق ميزة تنافسية تعتمد على لمواجهة المنافسين في ذات الصناعة التي تعمل بها ، ولا شك بأن عملية بناء الميزة التنافسية لا تتم بين ليلة وضحاها ، بل تحتاج إلى فحص دقيق لكل الإمكانيات والمصادر المتاحة لبنائها ، والتي قد تستغرق فترة طويلة وخاصة في الشركات الصناعية ذات الإنتاج الواسع والمتعددة الأسواق

تمثل الفترة الأولى من عملية بناء ميزة تنافسية والتي قد تكون قصيرة أو طويلة تبعاً لخصوصية الشركة أو المنتجات التي تقدمها أو طبيعة السوق الذي تعمل فيه أو حجم المنافسة السائدة فيها ، وكلما طالت فترة البناء كلما تطلب المزيد من الإستثمارات إستخدام تكنولوجيا متقدمة لتتيح لها فرصة التفوق على منافسيها في ذات الصناعة ، ويقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي ، فإن بناء الميزة التنافسي في هذه الفترة يتطلب توافق كبير مع عناصر المزيج التسويقي ، لما لها من أثر كبير على زيادة حجم تأثير الميزة التنافسية في السوق وإرتفاع المنحنى بأقل فترة زمنية ممكنة ، ويتأثر الأمر بشكل خاص بعنصر التوزيع ومدى الدعم المتحقق من قبل الوسطاء والموزعين لتعزيز الميزة التنافسية ، وكذلك يتعلق الأمر بالجانب الترويجي ومدى فعالية الحملات ومدى تأثيرها في الجمهور والسوق المستهدف فضلاً عن عمليات التخطيط للمنتج وسياسات التسعير المعتمدة

أما فترة المنافع التي تجنيها الشركة من تحقيق الميزة التنافسية ، فإنها تسعى لأن تكون أطول مدة ممكنة وتعمل على ادامتها من خلال زيادة درجة تعقيد الميزة⁴⁵
يعرف "M.Porter" سلسلة القيم على أن المؤسسة يمكن اعتبارها سلسلة من الأنشطة التي يتم فيها تحويل المدخلات إلى مخرجات وهذه العملية تتألف من عدد
من الأنشطة الأولية (الرئيسية) والأنشطة الداعمة وكل نشاط يضيف قيمة للمنتج

⁴⁵ مرجع سبق ذكره هشام حريل بوشعال عبدالله الرحمن ص130_133

ويرى M.Porter " أن الميزة التنافسية تنجم عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة كالتخزين ، والإنتاج والتسويق والتوزيع وتدعم منتجاتها حيث كل نشاط تقوم به سيسهم في تحسين وضعيتها من حيث التكاليف ، وخلق قاعدة تمييزية يتضح من ذلك ان قيمة المنتج تساهم فيها مجموعة من الأنشطة تتفاعل فيما بينها ، منها أنشطة أساسية وأخرى داعمة تسمى بسلسلة القيم والتي تعتبر أداة للتحليل الإستراتيجي ، ونموذج للتحسين ، وتقييم الإمكانات والقرارات الأساسية للمؤسسة في الحصول على المزايا التنافسية حتى تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق ما يلي:-

- التجزئة الإستراتيجية الأنشطة المؤسسة

- تحديد وتوضيح مكونات التكاليف

- تحديد وتوضيح المصادر الممكنة للتمييز .

ومما تقدم حول مفهوم سلسلة القيم نستنتج أن كل نشاط تقوم به المؤسسة ، يساهم بطريقة أو بأخرى في خلق القيمة ولكن بدرجات متفاوتة وعلى هذا الأساس فإن M.Porter يعتبر ان : " الأنشطة الخالقة للقيمة تتمثل في أنشطة رئيسية وأخرى مدعمة " . وتتمثل أنشطة سلسلة القيمة في :-

1/ الأنشطة الأساسية : هي مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى التشكيل المادي للمنتج و تشمل :

أ. الإمداد الداخلي : يتعلق بنقل ، إستلام ، تخزين ، تحريك ومناولة المدخلات

الأخرى اللازمة للنظام.⁴⁶

إن الملاحظة التي يمكن ان تشير إليها في هذا المقام هي أنه من الممكن ان تكون بعض الأنشطة الثانوية أساسية لدى بعض المؤسسات جون أخرى ، وعلى العموم ان كل من الأنشطة الرئيسية والداعمة هي مصدر القيمة وتحقق الميزة التنافسية الصناعية من خلال تفاعل الأنشطة الرئيسية فيما بينها من جهة ، ومع الأنشطة الثانوية من جهة أخرى معايير الحكم على مدى جودة الميزة التنافسية :-
تتحدد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية :-

⁴⁶ مرجع سبق ذكره هشام حريل بوشعال عبدالله الرحمن زمزم ناشر بن عمان 2015 ص 133_134

- مصدر الميزة التنافسية :

يجب معرفة مرتبة هذه الميزة ، ويمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام حيث يسهل نسبياً تقليدها او محاكاتها من قبل المنافسين مزايا من مرتبة مرتفعة ، مثل تمييز المنتج كالسمعة الطيبة بشأن العلامة إستناداً إلى مجهودات تسويقية متراكمة أو علاقات وطيدة مع الزبائن محكومة بتكاليف تبديل مرتفعة

عدد مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها الشركة :-

من مصلحة الشركة تنويع مصادر ميزتها حتى يصعب على المنافسين تقليد كل هذه المزايا بسهولة وفي وقت قصير على عكس الإعتداد ميزة واحدة فيسهل على المنافسة محاكاة هذه الميزة والتغلب على آثارها.

درجة التطوير والتجديد المستمر في الميزة :-

من المؤكد أنه من مصلحة الشركة التغيير المستمر لميزتها التنافسية وعدم الإقتصار على الميزة الحالية ، مع سرعة التغيير حتى تستطيع الاحتفاظ بصفة

دائمة على سيطرتها ومكانتها في السوق وولاء الزبائن لمنتجاتها بحيث تتحرك الشركات نحو توليد مزايا جديدة وبشكل أسرع قبل قيام المنافسين بتقليد أو 53/93 - الميزة القائمة حالياً ، لذا قد يتطلب الأمر قيام الشركات بتغيير المزايا القديمة وتول بوزايا تناف ⁴⁷

إن الميزة التنافسية الجيدة هي الميزة التي تجعل الشركة تمتلك موقفاً أقوى من المستهلكين عندما يحين موعد التفاوض حول الأسعار أو الكميات أو الخصومات .

ونجد أن إدارة الشركة التي تبني هذا المدخل تأخذ الخارجية كأساس في تحديد توجهاتها لبناء الميزة التنافسية منطلقاً من كون الميزة التنافسية يتم تحقيقها وتنفيذها في البيئة الخارجية ، لذلك فإنها " أي إدارة الشركة " ستركز على السوق بدلاً عن بيئتها الداخلية ، وبالتالي فهي تعتمد على الفرص السوقية الجذابة لتحديد خياراتها الإستراتيجية التي تحقق لها التميز في السوق والتفوق على المنافسين

⁴⁷ مرجع اثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية جميلة الدالي جامعة شندي 2019 ص 62_64

وقد تسهم عوامل بيئة خارجية عامة في تسهيل بناء الميزة التنافسية كالتشريعات والقوانين والتسهيلات الحكومية التي تقدمها إلى سوق الأعمال كالإعفاءات الضريبية والجمركية وتسهيلات الإستيراد والتصدير.

وتتأثر عملية البناء بعوامل أساسية أخرى :-

- 1- الكفاءة الداخلية : وهي تشير إلى مستوى التكاليف التي تتحملها الشركة داخلياً .
- 2- الكفاءة التنظيمية المتبادلة : وهي تشير إلى التكاليف التي تحملها الشركة في تعاملها مع الشركات الخارجية

- 3- قوة المساومة : وهي تتيح للشركة تحقيق حالات المساواة مع زبائنها ومجهزيها لصالحها الخاص بها وهذا العامل يتأثر بعوامل أساسية أخرى

أ. تكاليف البحث والتطوير

ب. الخصائص الفريدة للمنتج / الخدمة : إختلافها عن منتجات وخدمات المنافسين

ت. تكاليف التحول : وهي التي يتحملها المستهلكين والمجهزون إذا ما امتنعوا عن التعامل مع تلك الشركة.

مراحل بناء الميزة التنافسية :-

إتفق بعض الباحثين على أن هنالك ثلاث مراحل لبناء الميزة التنافسية وهي :

1. تحليل البيئة الداخلية والخارجية للشركة لتحديد مصادر القوة الداخلية – والفرص والتهديدات الخارجية .⁴⁸ تكون أطول مدة ممكنة وتعمل على إدامتها من خلال زيادة درجة تعقيد الميزة التنافسية بما لا يتيح الفرصة أمام المنافسين في تقليدها بسهولة ، وقد ينعكس ذلك على إرتفاع الكلف المترتبة على بنائها أو الإمكانات والمهارات البشرية اللازمة لتنفيذها أما فترة الإنحدار فإنها تعني بأن الميزة التنافسية التي تمتلكها الشركة قد أصبحت تقليدية وفقدت قوة تأثيرها في السوق ، ويتأثر ذلك بإنخفاض حجم المبيعات المتحققة ، وقد يرجع ذلك لأسباب كثيرة من أهمها إمتلاك المنافسون لميزة تنافسية أفضل مما تمتلكه الشركة وقد يكون في مجال السعر او

⁴⁸ مرجع سبق ذكره جميلة عبدالله الدالي ص64_65

الجودة ، أو السرعة في عمليات التسليم والإيصال للمنتج أو المرونة في التعامل مع متطلبات الإنتاج والتسويق أو الصورة الذهنية الجيدة ومن المناسب الإشارة هنا إلى أن انخفاض منحنى الإنحدار للميزة التنافسية قد يكون بطيئاً أو سريعاً تبعاً إلى القوة التأثيرية للمنافسين الآخرين في السوق وحجم ما يمتلكونه من ميزة تنافسية جديدة ولكن التساؤل الذي يمكن ان يثار هنا هو كيف يمكن للشركة ان تبني ميزاتها التنافسية ؟

الجواب على ذلك يكمن في المدخل الذي يمكن إعماده في بناء ميزة تنافسية والذي قد يبنى على ما تمتلكه الشركة من مهارات وقدرات مختلفة قياساً بغيرها من الشركات الأخرى ، أو ما قد تتيحه البيئة التسويقية من فرص تتمثل بجاذبية السوق ، نمو الصناعة ، إحتياجات السوق ... إلخ .

وبالتالي يمكننا القول بأن هنالك مدخلين أساسيين لبناء ميزة تنافسية وهما:--1- مدخل البناء الداخلي :-

تستند وجهة النظر هذه على أساس ما تمتلكه الشركة من موجودات (أبنية ، معدات، مكائن ، شهرة وعلامة تجارية) وموارد (مهارات بشرية ، مواد أولية ، خبرة فنية ، أموال إلخ) .

والتي يمكن تسخيرها مجتمعة ف خلق وبناء الميزة التنافسية والتي يجب ان تكون مميزة وصعبة التقليد من قبل المنافسين⁴⁹ فنية ، أموال إلخ) .

وبالتالي يمكن تسمية هذا المنظور بالمدخل المستند إلى القدرات ومن وجهة نظر متعمقة لهذا المخل يرى البعض بأن لناء الميزة التنافسية يمكن ان يتم على أساس تحليل مكامن القوة التي تمتلكها الشركة لكونا الأساس في مواجهة المنافسين في السوق ، والتي يمكن تسميتها بوجهة النظر المتفائلة ، لأنها تقوم على أساس إمكانية تحقيق النجاح في ضوء ما تمتلكه الشركة من قوة وهي متفائلة بذلك اما وجهة النظر الأخرى فإنها تقوم على أساس معالجة نقاط الضعف أولاً قبل أي شئ آخر، وإنطلاقاً من القول بأن القدم لا توضع على الأرض الرخوة بل الأرض الصلبة وبالتالي فإن الشركة تبني ميزتها التنافسية على أساس معالجة نقاط الضعف

⁴⁹ مرجع سبق ذكره جميلة عبدالله الدالي 65_69

التب تعتريتها أولاً ، ويمكن تسميتها بوجهة النظر المتشائمة على أساس ان النجاحات يصعب تحقيقها وغير ممكنة قبل ان تتم معالجة نقاط الضعف في الشركة أولاً

2. مدخل البناء الخارجي :-

يتمحور هذا المدخل حول حقيقة مفادها لا يوجد ميزة تنافسية بدون القدرة على حجم الأطراف الخارجية والتعامل معها على أسس رأسخة من السيطرة والثبات – لذلك جاءت كلمة التنافسية مرتبطة بالميزة كإشارة لأهمية كون هذ الميزة ذات علاقة تضاد وتصادم مع الأطراف الخارجية سواء كانوا منافسين أو موردين أو مشترين او غيرهم إن الميزة التنافسية الجيدة هي الميزة التي تجعل الشركة تمتلك موقفاً أقوى من المستهلكين عندما يحين موعد التفاوض حول الأسعار أو الكميات أو الخصومات ونجد أن إدارة الشركة التي تبني هذا المدخل تأخذ الخارجية كأساس في تحديد تم جهاتها لبناء الميزة التنافسية منطلقة من كون الميزة التنافسية يتم تحقيقها 56/93 لها في البيئة الخارجية ، لذلك فإنها " أي إدارة الشركة " ستركز على السوق بدلاً عن بيعتها الداخلية وبالتالي في تعتمد على الفرص السوقية الجزاية التحرير⁵⁰ الجودة نظرة الأفراد المختلفة للشركة مقابل التوقعات المختلفة للأفراد ، بحيث تقابل خصائص المنتج هنا توقعات الزبون . ويشير مفهوم جودة الشركة إلى تحسين وتطوير العمليات ، الأداء تقليل التكاليف التحكم في الوقت ، تحقيق رغبات الزبائن ومتطلبات السوق ، العمل بروح الفريق وتقوية الانتماء وتعرف أيضاً بأنها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والتنمية من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً " .

- وأيضاً تم تعريفها بأنها " التركيبة الإدارية التي تضمنت عدد من المهام والأعباء التي من خلالها الإستعانة بعدد من الوسائل لإنجاز كافة المهام والأهداف المطلوبة من مواصفات المنتجات والخدمات التي ينبغي أن تتسم بمستويات معينة من الجودة "

- كما تعرف كذلك بأنها " عملية تهدف إلى تقديم منتجات تتلاءم مع حاجات ورغبات العملاء

⁵⁰ مرجع سبق ذكره جميلة عبدالله الدالي ص 69_ 72

- اما التعريف الأكثر شمولاً فجاءت به الجمعية الأمريكية للجودة " هي مجموعة المواصفات والخصائص لمنتج أو خدمة – والتي تولد القدرة على إشباع الحاجات العلنة او الضمنية " .

- وتختلف الجودة من بين منتج وآخر ، وسوق وآخر ولعل إحدى أهم مزايا المنتج عالي الجودة أنه يستحوذ على أسعار عالية في الموقع السوقي ، ولا بد أيضاً من التأكيد على ان وضع هدف الجودة المناسبة هو التركيز على متطلبات وحاجات الزبون ، كما ان المستوى المناسب من الجودة سوف يخلصنا من عبء البيع بأسعار باهظة ، وذلك لان العبء يتوافق دائماً مع المنتجات ذات الجودة الفائقة ، ام جودة العملية فهي عامل حاسم ومهم في كل أجزاء السوق التنافسي فمهما كان نوع المنتج او الخدمة ومهما كان سعره فإن المستهلكين يرغبون بمنتج خالي من العيوب فلا بد إذاً أن يكون هدف جودة العملية هو إنتاج منتجات خالية من العيوب .⁵¹ إتفق بعض الباحثين على ان هنالك ثلاث مراحل لبناء الميزة التنافسية وهي :

1- تحليل البيئة الداخلية والخارجية للشركة لتحديد مصادر القوة والضعف الداخلية – والفرص والتهديدات الخارجية

2- تحديد رسالة الشركة والتي تتضمن الهدف من وجود الشركة وتحديد القيم المستهدفة التي تطمح في الوصول إليها

3- صياغة الإستراتيجية ، وتتضمن أساس بناء الميزة التنافسية بإعتماد السعر المنخفض أو مرونة التصميم او الحجم فضلاً عن الجودة والإعتمادية وسرعة التسليم في حين يرى آخرون بأن تحقيق الميزة التنافسية يتم بثلاث مراحل أساسية هي :-

أ. تحليل بيئة القطاع الذي ينتمي إليه الشركة ، من خلال دراسة التهديدات التي تمارسها القوى التنافسية الخمس المتمثلة في " تهديدات الداخلين الجدد " القوى التفاوضية للمشتريين ، القوى التفاوضية للموردين ، تهديدات المنتجات البديلة

⁵¹ مرجع سبق ذكره جميلة عبدالله الدالي ص 73_74

ب. إقرار استراتيجية التنافسية – حيث يجب على الشركة ان تقوم بإختيار استراتيجية تنافسية محددة من أجل تحقيق الميزة التنافسية من ضمن ثلاثة استراتيجيات أساسية وهي " قيادة التكلفة ، التميز ، التركيز".

ت. تطبيق الاستراتيجية التنافسية : وهي مرحلة مستمرة تقوم الشركة من خلالها بإعادة تقييم القطاع الذي ينتمي إليه وموقفها التنافسي فيه .
أبعاد الميزة التنافسية :-

بسبب التطورات التغيرات البيئية وتغير حاجات ورغبات المستهلك عبر الزمن تغيرت وتطورت أبعاد المنافسة وبالتالي يعتمد نجاح الشركة في تحديد البعد الملائم الذي تتنافس على أساسه من خلال قدرتها على تحديد حاجات ورغبات سوقها المستهدف ومدى إمكانية إشباع هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل من منافسيها أو من ثم تعمل الشركة على ترجمة تلك الحاجات والرغبات إلى حالات معينة تشكل الأبعاد التي سوف تنافس الشركة على أساسها ، وتشكل هذه الأبعاد التنافسية التي سوف تسهم في تحقيق أكبر قيمة مدركة للمستهلك نسبة للمنافسين⁵² . وهذه الأبعاد الأساسية هي خمسة أبعاد :-

معينة تشكل الأبعاد التي سوف تنافس الشركة على أساسها ، وتشكل هذه الأبعاد المزايا التنافسية التي سوف تسهم في تحقيق أكبر قيمة مدركة للمستهلك نسبة للمنافسين . وهذه الأبعاد الأساسية هي خمسة أبعاد :-

1- بعد التكلفة الأقل " قيادة التكلفة " :-

تعد التكلفة الأدنى هي البعد التنافسي الأقدم والذي سعت الإعتماده الكثير من الشركات ، او بمعنى هذا البعد قدرة الشركة على إنتاج وتسويق منتجاتها بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بمنافسيها ظن مما يمكنها من تحقيق أرباح أعلى وحصة سوقية أكبر والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لهذه المنتجات داخل السوق .

حيث يوجد في كل قطاع أو صناعة جزءاً من سوق يقوم المستهلكين بالشراء منه إستناداً إلى عامل الكلفة الوطنية او السعر المنخفض ، فالشركات التي تسعى للحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق النجاح في هذا الجزء من السوق هي الشركات التي تقدم

⁵² مرجع سبق ذكره جميلة عبدالله الدالي ص75_76

منتجاتها بتكلفة أدنى من المنافسين لها . ومن أبرز العوامل التي تؤدي إلى تخفيض التكاليف هي :-

- 2- الوفورات المتحققة من زيادة منحنى الخبرة والتعليم لدى العاملين .
- 3- الإستخدام الأمثل والمواد الأولية مع وجود أنظمة تخزين متقدمة إعتداد سياسة توزيع تتواءم مع خصوصية المنتج والمحافظة على سلامته من التلف أو التقادم .
- 4- بعد الجودة :-

ويشير بعد الجودة إلى تقديم منتجات تتطابق مع حاجات ورغبات الزبائن كما تعني الجودة نظرة الأفراد المختلفة للشركة مقابل التوقعات المختلفة للأفراد ، بحيث تقابل خصائص المنتج هنا توقعات الزبون ويشير مفهوم جودة الشركة إلى تحسين وتطوير العمليات ، الأداء تقليل التكاليف الوقت ، تحقيق رغبات الزبائن ومتطلبات السوق ، العمل بروح الفريق وتقوية الإنتماء وتعرف أيضاً بأنها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات⁵³ العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات أو تغيير طريقة ووقت أداء العمليات وينعكس ذلك في أنواع المرونة التالية :-

- ث. المرونة في العمليات الإنتاجية : وتعني " القدرة على تغيير المكان والمعدات والأنظمة " كما تعني قدرة العمليات على إنتاج مزيج متنوع من المنتجات
- ج. مرونة مزيج المنتج : تتمثل في إستجابة الجودة لرغبات المستهلك وتعني قدرة العمليات على تغيير مزيج المنتج
- ح. مرونة الحجم : وتتمثل في الاستجابة لتقلبات الطلب وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج ارتفاعاً وانخفاضاً .
- خ. مرونة التسليم : وتشير تلك المرونة إلى قدرة العمليات على تغيير أوقات تسليم المنتجات

4- بعد التسليم :-

نتيجة للتعقيد الكبير الذي أصاب حياة الإنسان في الزمن المعاصر فقد أصبح الوقت

⁵³ مرجع سبق ذكره جميلة عبد الله الدالي ص 77_78

عامل ذو أهمية كبيرة في جوهر قدرات الشراء التي يمكن ان يتخذها وعليه فإن العديد من منظمات الأعمال بدأت تنافس بالإعتماد على بعد جديد يتمثل في سرعة التسليم والإستجابة لطلب الزبون ، نظراً لإستعداده في ان يدفع كلفة أكبر ، وقد يتقاضى عن مستوى الجودة – مقابل الحصول على حاجته في الوقت المناسب له أجزاء توقيتات فترة التسليم :-

أ. الوقت الذي تقضيه الشركة سواء كانت إنتاجية او تسويقية في طرح المنتج الجديد إلى السوق وما يرافقه من عملية ترويج او إتصالات لإخبار الجمهور بذلك

ب. الوقت الذي تستغرقه عملية تلقي الطلب من المستهلك والموجة إلى الملحقات الوسيطة الموجودة في السوق ، او الموجهة مباشرة إلى المصنع

ت. الوقت المستغرق في إيصال المنتج من الوسيط " السوق " او المصنع إلى الزبون

ان قدرة الشركة على تقديم المنتجات في الوقت الذي يرغبه المستهلكين وبالذقة 63/93 المطلوبين يتأثر بالعديد من التغيرات التي يمكن تحسينها على مستوى⁵⁴

تقليدية ويقصد بالمرونة قدرة الشركة في تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدف ويمكن تصنيف المرونة في مجالين أساسيين هما :-

أ. قدرة الشركة على مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات وفق تفضيلات الزبائن على إعتبارات سلوك المستهلك ورغباته الدائمة للتغيير وبالتالي فإن المنتج لا يبقى على حالة لفترة زمنية طويلة نسبياً بأي حال من الأحوال .

ب. قدرة الشركة في الإستجابة بتغيير في حجم الإنتاج بالزيادة او النقصان وبحسب مستويات الطلب وبالتالي يجب ان يكون لدى الشركة الإستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة غير مستقرة ويقصد بالمرونة خطوط المنتج الواسعة والسلع حسب الطلب والإستجابة السريعة للتغيير في الرغبات ، وتنقسم المرونة إستراتيجياً إلى بعدين رتبطين بقدرة مباشرة بالكيفية التي تصمم بها العمليات ، فالبعد الأول مرتبط بقدرة الشركة على طرحانواع مختلفة من المنتجات المصممة لتلبية رغبات

⁵⁴ مرجع سبق ذكره جميلة عبدالله الدالي ص 79_ 80

المستهلكين بصورة واسعة وهذا يسمى بالإيمائية أما البعد الآخر للمرونة فيتمثل في مدى سرعة الشركة في تغيير ترتيبات وتسهيلات الإنتاج لديها لإنتاج خط منتجات جديدة وهذا الأمر آخذ في التنامي من حيث الأهمية طالما ان دورات حياة المنتجات أصبحت أقصر وأقصر كما ان الشركات تعيش في بيئة حركية تلعب التغيرات التكنولوجية فيها دوراً السوق مهماً ، لذلك لابد من المنظمات من التكيف مهماً طالما أنها تريد البقاء في التنافسي تعد المرونة من الأسبقيات المهمة في الشركة حيث تنصب المرونة على تطوير قدرات الشركة على تغيير نوع المنتجات وفقاً لحاجات المستهلك وتبعاً للتغيير في طلبات السوق والتي يطلق عليها مرونة المنتج الإيمائية او الزبونية وهي القدرة على التكيف والإستجابة للحاجات الفريدة لكل زبون ، كما تعاني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات أو تغيير⁵⁵

ويمكن أن يحقق بعد الجودة من خلال الآتي :-

أ. جودة التصميم :-

وهو درجة ملائمة مواصفات التصميم مع المتطلبات التي يرغبها الزبون بحيث تكون على درجة كبيرة من التطابق مع توقعاته وأن يتم ذلك على دقة النشاط التسويقي في تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف والدرجة التي يتمكن بها نشاط العمليات من ترجمة تلك الحاجات والرغبات إلى مواصفات وخصائص التصميم وأبرز مثال على ذلك صناعة السيارات ومابها من تسابق في إبتكار تصاميم متنوعة ومتباينة في شكل السيارات

ب. جودة المطابقة :-

وتتمثل في درجة التوافق بين المنتج المقدم للسوق وحاجات ورغبات المستهلكين من جهة وتخفيض نسب المعيب والتالف إلى أدنى درجة ممكنة والتي يمكن ان تصل إلى مستوى درجة التالف الصفري .

ت. جودة الخدمة :-

⁵⁵ مرجع سبق ذكره جميلة عبدالله الدالي ص 81_82

الكثير من المنتجات يتوقف شرائها على الخدمات الموافقة لها والتي قد تكون إشادية ،
تدريبية ، صيانة ، ضمانات او هذه مجتمعة او منفردة من شأنها ان تزيد من قيمة المنتج
وجودته وقبوله من قبل الزبون

5- بعد المرونة :-

جاء هذا البعد نتيجة لحالة التطور والإبداع التكنولوجي بالتالي فهو حالة جديدة أفرزتها
متغيرات البيئة وعكستها تعقيدات الحياة وأصبحت الكلفة والجودة أبعاد تقليدية ويقصد
بالمرونة قدرة الشركة في تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدف
ويمكن تصنيف المرونة في مجالين أساسيين هما :-

61/93 الشركة على مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات
وفق تفضيلات الزبائن على اعتبارات سلوك المستهلك ورغباته الدائمة⁵⁶

- ترسيخ النوايا الخمسة للشركة

- خلق موهبة للموظفين

- تعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع والحكومة ومجموعات الرأي العام من أجل خلق
أوضاعاً تنافسية أضل

ويعتقد البعض ان السبب الرئيسي للإستثمار هو في الإدارة الصورة الذهنية هو الحصول
على الميزة التنافسية ، فهي بالتالي تعتبر بعيداً فعلاً لتحقيق الميزة التنافسية حيث ان
الصورة الذهنية الجيدة تجذب الإستثمارات والمزيد من المستهلكين وبالتالي تحقيق معدلات
مبيعات أكبر وارباح أفضل بالإضافة إلى انها تساعد في إستقطاب نوعية جيدة من الموظفين

أنواع الصورة الذهنية :-

1. الصورة الذهنية الذاتية :-

تعبر عن إحساس الشركة بنفسها ، ويعتقد البعض ان بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من
الشركات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية ، حيث ان التغيير في الصورة المدركة يقع

⁵⁶ مرجع سبق ذكره جميلة عبدالله الدالي ص 83_84

على عاتق الأفراد العاملين في الشركة وأن الإتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي او يضعف الصورة الذهنية لديهم .

2. الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها) :-

وهي ما ترغب الشركة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور ، وقد أشار البعض إلى ان الشركة يجب ان تخطط لصورتها في أذهان الجمهور بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض .

3. الصورة الذهنية المدركة :-

هي التصورات والأحاسيس الفعلية الموجودة في أذهان المستهلكين والتي تؤثر بشكل مباشر في قراراتهم الشرائية ، أي هي الكيفية التي يفكر بها المستهلك عن الشركة وتؤثر في سلوكه تجاهها⁵⁷ العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية :- مباشره بالسرعة التي تستطيع الشركة بها تسليم منتجاتها مقارنة بالمنافسين ، وهذا يوضح ان المنتجات يجب ان تسلم للمستهلكين بأدنى درجة ممكنة من الاختلاف مقارنة بتوقيات التسليم المسبقة ويتضمن التنافس على أساس التسليم ثلاثة جوانب :-

العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات أو تغيير طريقة ووقت أداء العمليات وينعكس ذلك في أنواع المرونة التالية :-

- أ. المرونة في العمليات الإنتاجية : وتعني " القدرة على تغيير المكان والمعدات والأنظمة " كما تعني قدرة العمليات على إنتاج مزيج متنوع من المنتجات
- ب. مرونة مزيج المنتج : تتمثل في إستجابة الجودة لرغبات المستهلك وتعني قدرة العمليات على تغيير مزيج المنتج
- ت. مرونة الحجم : وتتمثل في الإستجابة لتقلبات الطلب وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج إرتفاعاً وإنخفاضاً .

⁵⁷ مرجع سبق ذكره جميلة عبدالله الدالي ص 80

ث. مرونة التسليم : وتشير تلك المرونة إلى قدرة العمليات على تغيير أوقات تسليم المنتجات

6- بعد التسليم :-

نتيجة للتعقيد الكبير الذي أصاب حياة الإنسان في الزمن المعاصر فقد أصبح الوقت عامل ذو أهمية كبيرة في جوهر قدرات الشراء التي يمكن ان يتخذها وعليه فإن العديد من منظمات الأعمال بدأت تنافس بالإعتماد على بعد جديد يتمثل في سرعة التسليم والاستجابة لطلب الزبون ، نظراً لإستعداده في ان يدفع كلفة أكبر ، وقد يتقاضى عن مستوى الجودة – مقابل الحصول على حاجته في الوقت المناسب له أجزاء توقيتات فترة التسليم :-

- أ. الوقت الذي تقضيه الشركة سواء كانت إنتاجية او تسويقية في طرح المنتج الجديد إلى السوق وما يرافقه من عملية ترويج او إتصالات لإخبار الجمهور بذلك
 - ب. الوقت الذي تستغرقه عملية تلقي الطلب من المستهلك والموجة إلى الملحقات الوسيطة الموجودة في السوق ، او الموجهة مباشرة إلى المصنع
 - ت. الوقت المستغرق في إيصال المنتج من الوسيط " السوق " او المصنع إلى الزبون
- ان قدرة الشركة على تقديم المنتجات في الوقت الذي يرغبه المستهلكين وبالدقة 63/93 عة المطلوبين يتأثر بالعديد من التغيرات التي يمكن تحسينها على مستوى
- 1- إدارة العمليات

- أ. السرعة في التسليم او وقت إنتظار المنتج من قبل الزبون
- ب. التسليم بالوقت المحدد المتفق عليه .
- ت. السرعة في التطوير ويقاس بالوقت المطلوب لتطوير وتصميم منتج وإنتاجه ، وكلما قل وقت التصنيع من الفكرة حتى الإنتاج النهائي كلما حققت الشركة تفوقاً تنافسياً

بعد الصورة الذهنية :-

تعريف الصورة الذهنية بأنها الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان المستهلكين عن المؤسسات التي يتعاملون معها وقد تكون تلك الصورة من الخبرة المباشرة او الغير مباشرة وقد تكون عقلانية رشيدة او عاطفية غير رشيدة وتعتمد هذه الصورة في الغالب على أدلة ووثائق معينة لأنها تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة للمستهلكين الذين يحملونها في أذهانهم .

وتعرف بشكل عام بأنها الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد او الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين او شعب معين لوجنس معين او منشأة أو مؤسسة أو شركة محلية او دولية او مهنية معينة او أي شيء آخر يمكن ان يكون له تأثير على حياة الناس وتتكون هذه الإنطباعات نتيجة التجارب المباشرة او غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة تمثيل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى -ما حولهم ويتعاملون معه على أساسها.

وبما ان الصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة فإن الشركات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية في أذهان المستهلكين وذلك للعديد من الأسباب بما في ذلك :-

- تنشيط المبيعات ترسخ النوايا الجهة الشركة⁵⁸

⁵⁸ مرجع سبق ذكره جميلة الله الدالي ص 86_87

الفصل الثالث

المبحث الاول

نبذة تعريفية عن شركة سوداني :-

تعد سوداني المشغل الرئيسي لمجموعة سوداتل (العاملة في السودان)، والتي تساهم بنسبة 64٪ من إيرادات التشغيل للمجموعة. تأسست سوداني في عام 2006 وتقدم خدمات ثابتة ومتنقلة (3G، G2، و G4 +) مع البنية التحتية السلكية واللاسلكية، مما يجعلها المشغل الوحيد في السودان لتقديم هذه الخدمات معا. تعتبر سوداني أول شركة اتصالات في المنطقة تطلق تقنية G4 + وتقدم الآن جميع الخدمات التي تقدمها منافسيها. خدمات سوداني مؤمنة بشكل جيد في العديد من المدن والمناطق الريفية، مع تغطية أوسع.

قد كان لتنمية سوداني ونموها المستدام أثر كبير على المجموعة في التوسع في الاتصالات السلكية واللاسلكية في غرب أفريقيا.

تهدف سوداني كجزء من سوداتل إلى تبني المسؤولية المجتمعية كنهج إداري متكامل في استراتيجيتها وتسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لخدمة المجتمع من خلال رؤيته التي تنبع من القيم الأخلاقية .

الرؤية :-

لتكون الشركة الرائدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنطقة.

المهمة :-

ابتكار خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات غير عادية لحياة الناس أفضل في كل مكان، وتحقيق قيمة ملحوظة لجميع أصحاب المصلحة وإلهام المواهب في جميع أنحاء المنظمة لقيادة بفخر مع التميز.

الاهداف :-

تعظيم حقوق المساهمين والتنمية المجتمعية. الحفاظ على الأداء المالي والنمو المميز. تبني ممارسات فعالة ومرنة داخل المنظمة تعود بالفائدة على العمال والموظفين. توفير الحلول والخدمات التي تثري حياة الناس.

القيم :-

الاستجابة العاجلة: نحن ملتزمون بعملنا في أسرع وقت ممكن. الشفافية: نعتقد أن الوضوح هو أساس الثقة التي نسعى إليها. التنوع: نحن نقبل الاختلاف والترحيب بالاختلاف. التطور: نحن على استعداد للتغيير وخلق حلول مميزة. التواصل: التواصل بروح من الفائدة والتقدير استراتيجية الشركة :-

نحن مقتنعون بأن استدامة الشركة وقدرتها التنافسية وربحيته المالية ستتحقق من خلال تعزيز المنظور المالي وتحويل نموذج الأعمال وتحسين خدمة العملاء. ويستند هذا النهج إلى التركيز الرئيسي؛ وخلق شراكة متينة مع جميع المساهمين. وهؤلاء هم مشتركونا ومجتمعهم وموظفونا ومستثمرونا وموردنا، وبالطبع الحكومة والهيئات التنظيمية. وتركز إستراتيجيتنا لعام 2020 على التحول من مشغل اتصالات تقليدي إلى أن يصبح مزود تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهو رؤية يمكننا تحقيقها من خلال التركيز على جميع جوانب وأطراف المنظمة لتحقيق هدفنا.

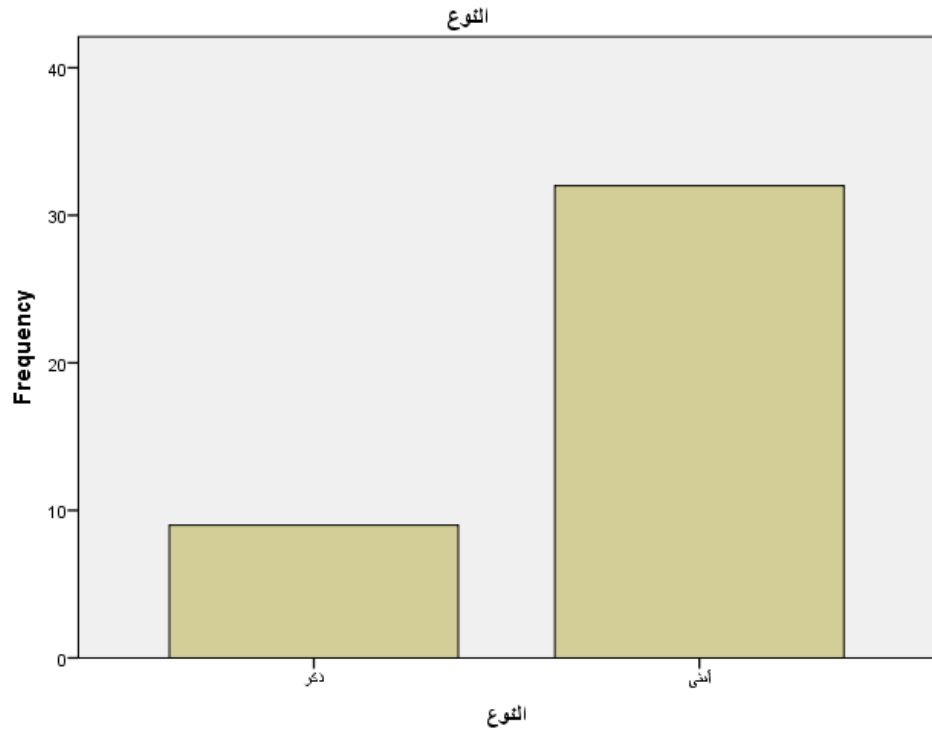
المبحث الثاني

تحليل الاستبانة

جدول رقم (1) يوضح النوع

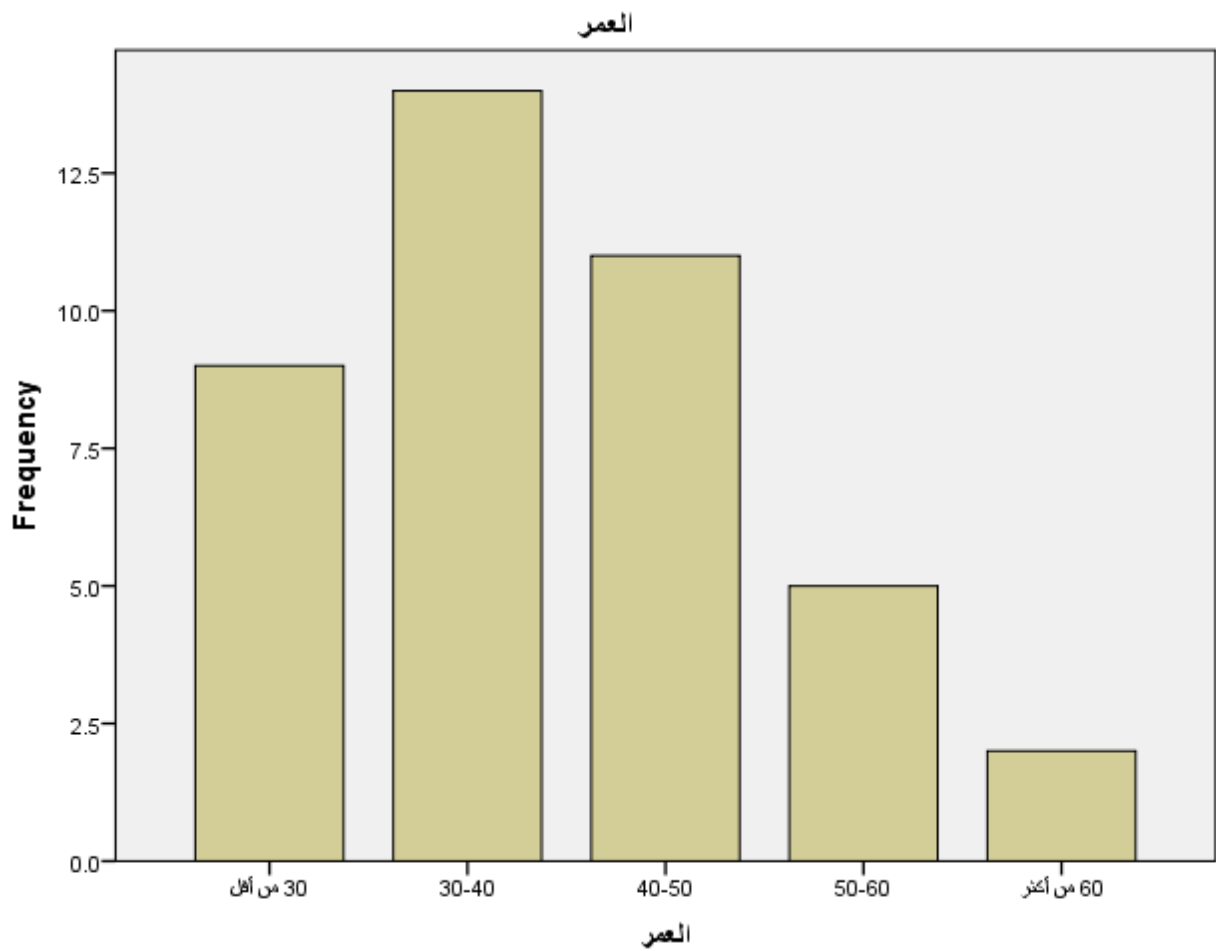
		النوع			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	35	85.4	85.4	85.4
	أنثى	6	14.6	14.6	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

رسم بياني رقم (1) : يوضح النوع



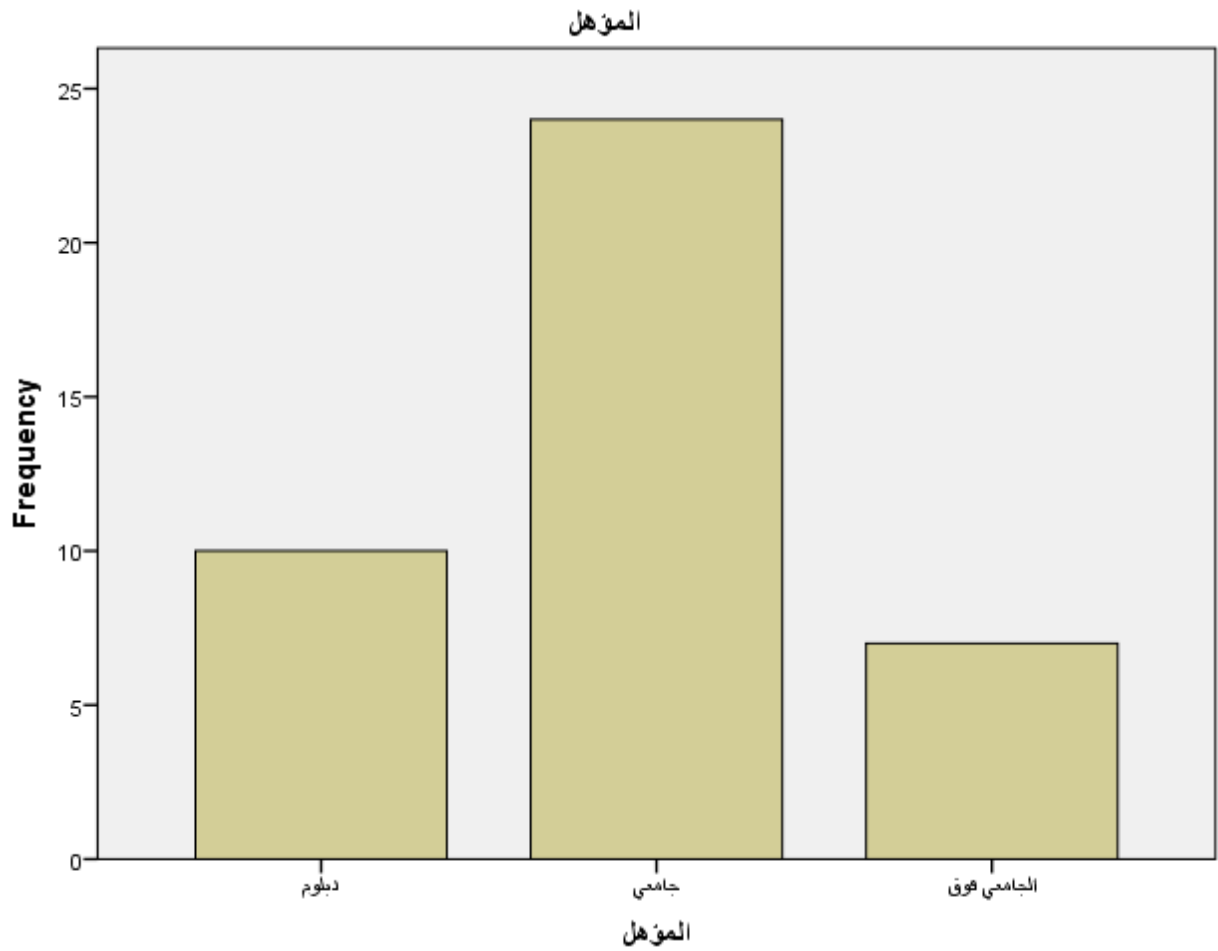
جدول رقم (2) يوضح العمر

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30	9	22.0	22.0	22.0
	30-40	14	34.1	34.1	56.1
	40-50	11	26.8	26.8	82.9
	50-60	5	12.2	12.2	95.1
	أكثر من 60	2	4.9	4.9	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



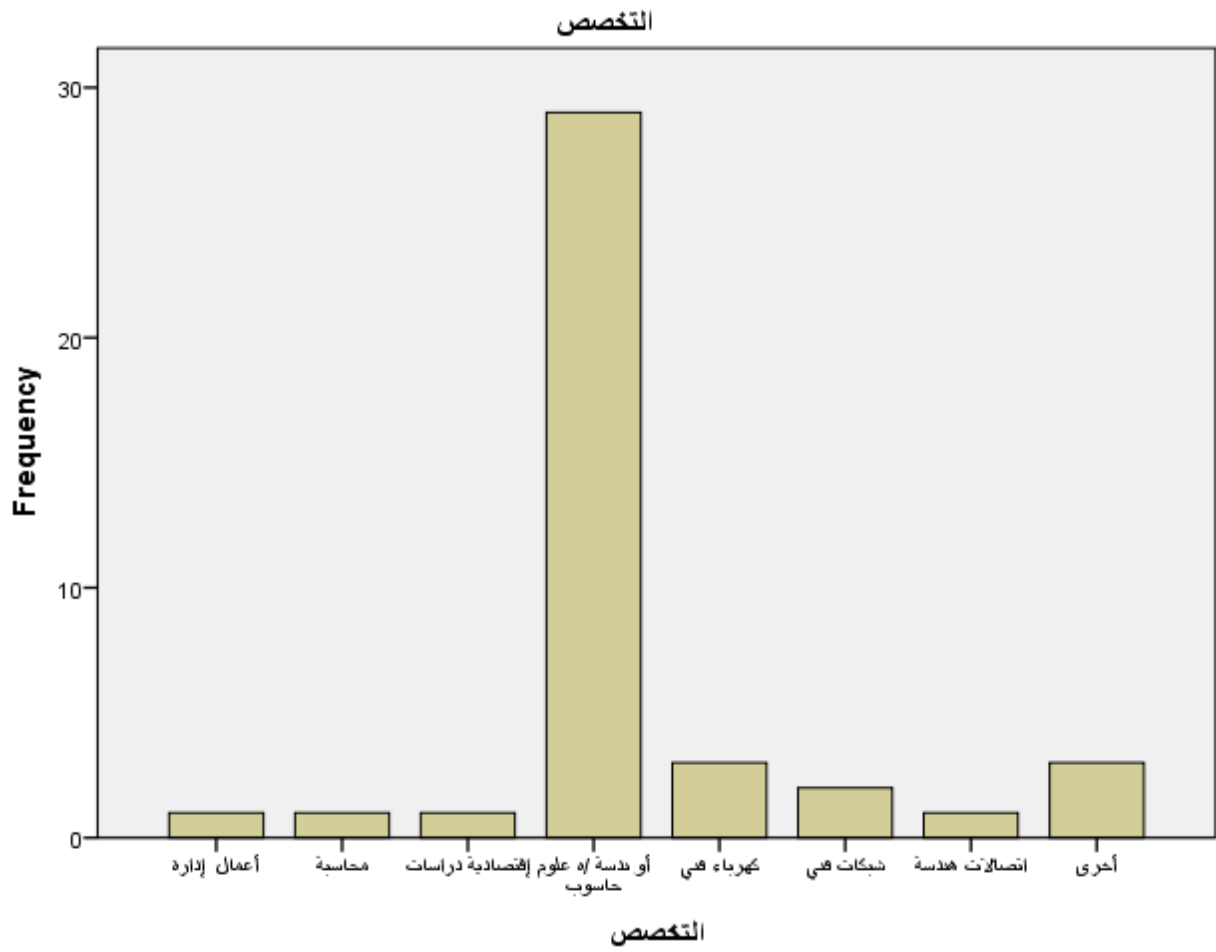
جدول رقم (3) يوضح المؤهل

المؤهل		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دبلوم	10	24.4	24.4	24.4
	جامعي	24	58.5	58.5	82.9
	فوق الجامعي	7	17.1	17.1	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



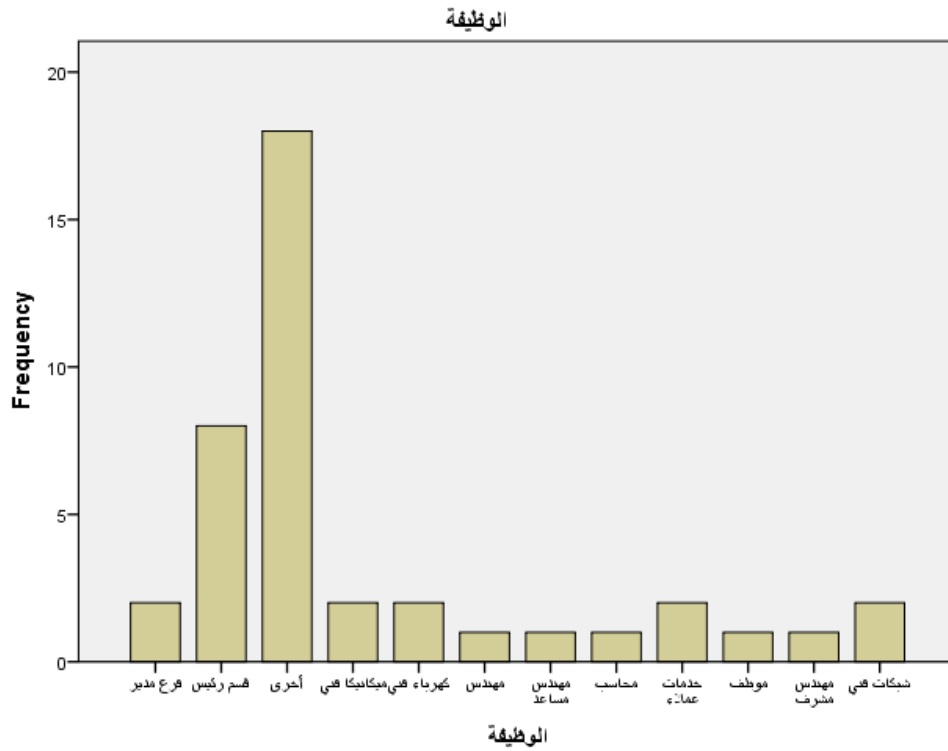
جدول رقم (4) يوضح التخصص

التخصص		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	إدارة أعمال	1	2.4	2.4	2.4
	محاسبة	1	2.4	2.4	4.9
	دراسات إقتصادية	1	2.4	2.4	7.3
	علوم ه/ ندسة أو حاسوب	29	70.7	70.7	78.0
	فني كهرباء	3	7.3	7.3	85.4
	فني شبكات	2	4.9	4.9	90.2
	هندسة اتصالات	1	2.4	2.4	92.7
	أخرى	3	7.3	7.3	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



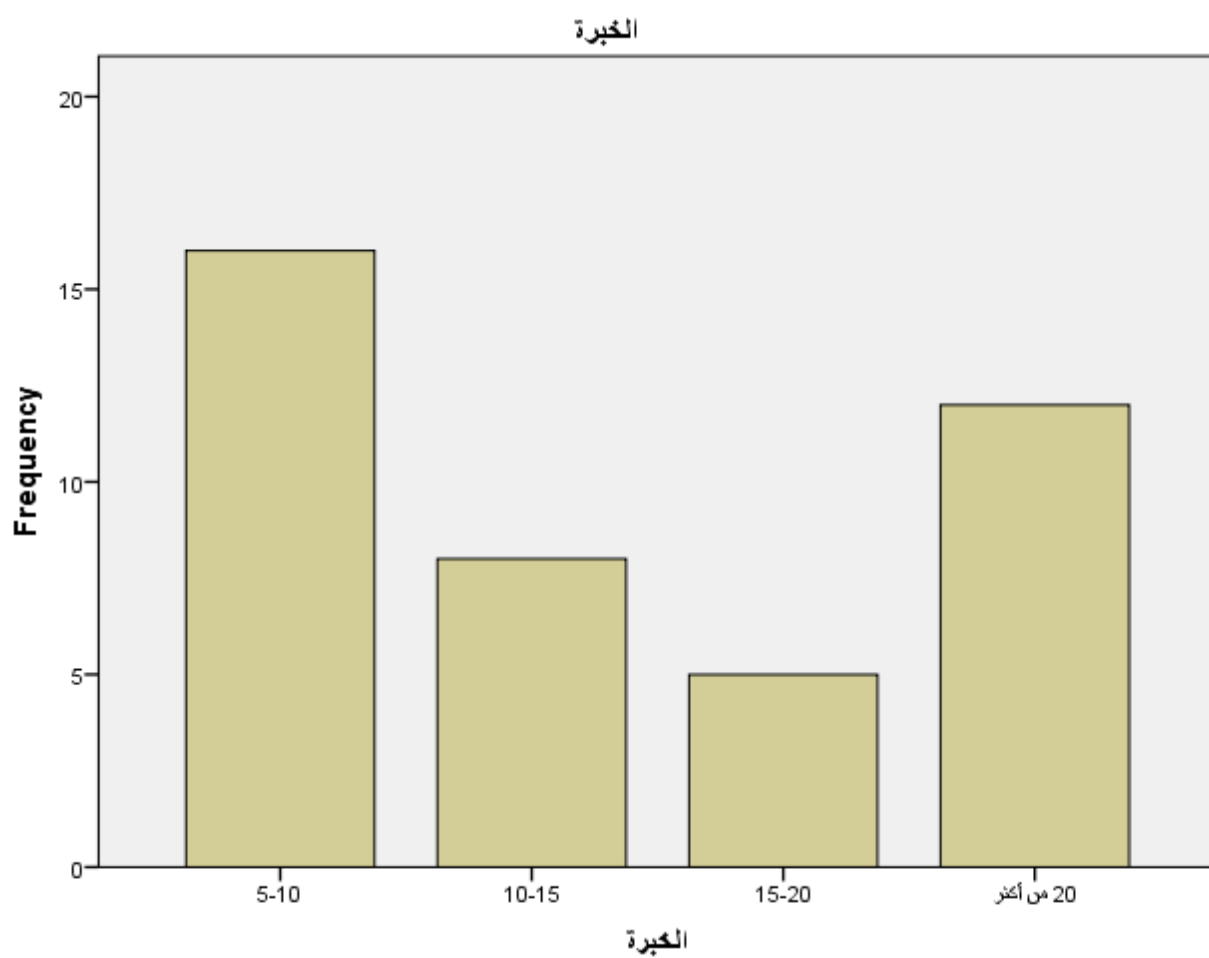
جدول رقم (5) يوضح الوظيفة

الوظيفة		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مدير فرع	2	4.9	4.9	4.9
	رئيس قسم	8	19.5	19.5	24.4
	أخرى	18	43.9	43.9	68.3
	فني ميكانيكا	2	4.9	4.9	73.2
	فني كهرباء	2	4.9	4.9	78.0
	مهندس	1	2.4	2.4	80.5
	مهندس مساعد	1	2.4	2.4	82.9
	محاسب	1	2.4	2.4	85.4
	خدمات عملاء	2	4.9	4.9	90.2
	موظف	1	2.4	2.4	92.7
	مهندس مشرف	1	2.4	2.4	95.1
	فني شبكات	2	4.9	4.9	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



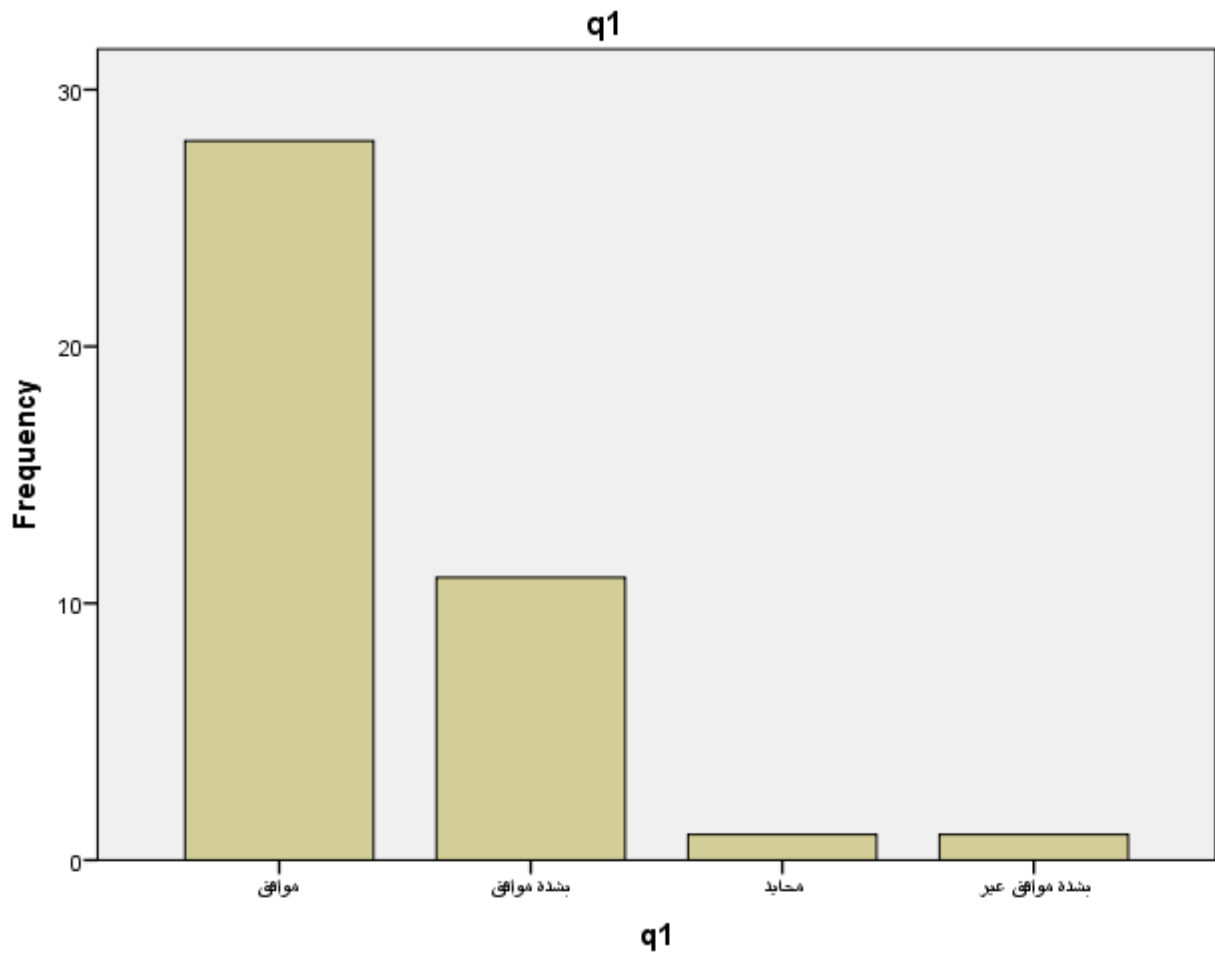
جدول رقم (6) يوضح الخبرة

		الخبرة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-10	16	39.0	39.0	39.0
	10-15	8	19.5	19.5	58.5
	15-20	5	12.2	12.2	70.7
	أكثر من 20	12	29.3	29.3	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



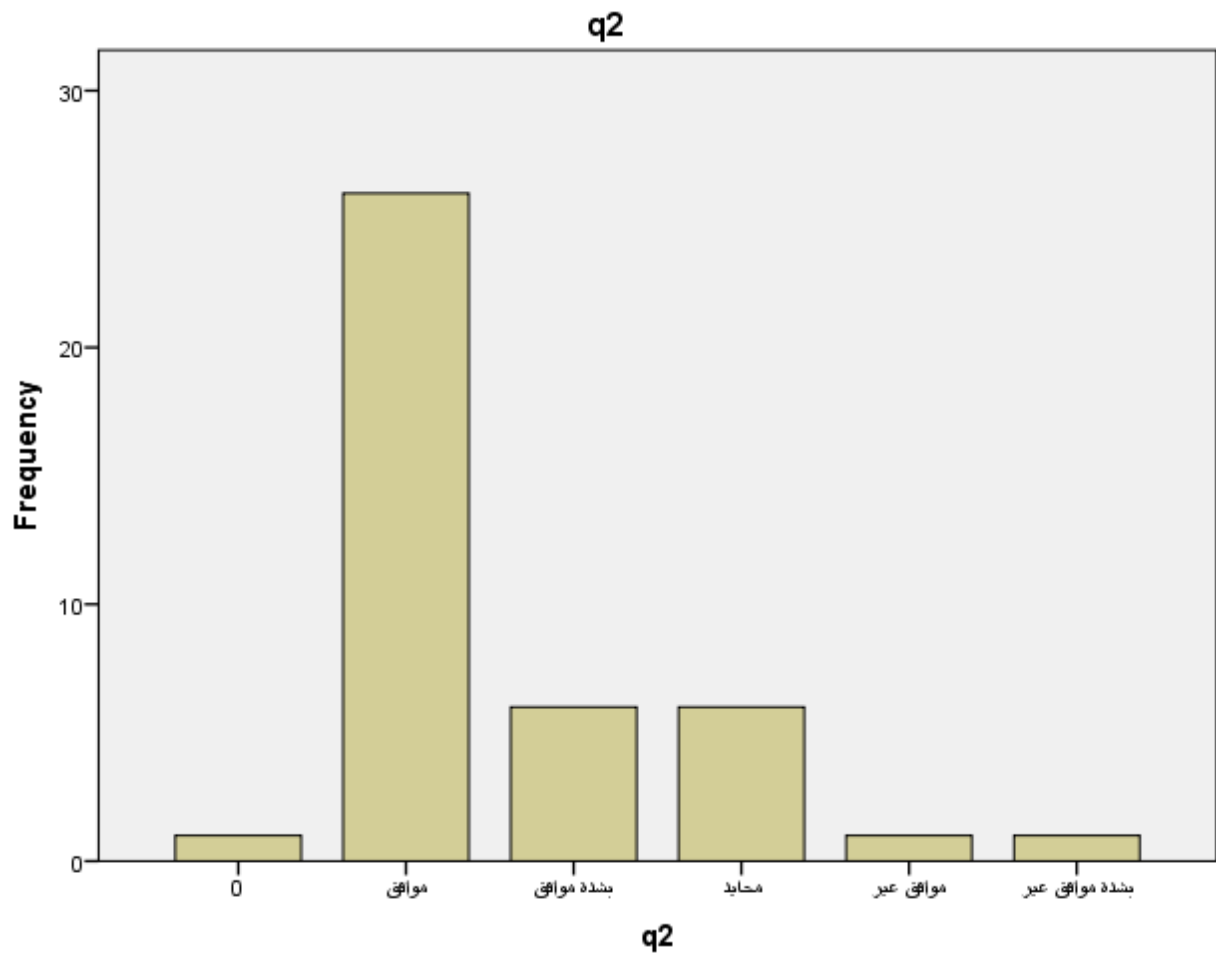
جدول رقم (7) يوضح السؤال : الشركة حريصة على خدمة الزبون في أقل وقت لتقليل الوقت الضائع في العمل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	28	68.3	68.3	68.3
	موافق بشدة	11	26.8	26.8	95.1
	محايد	1	2.4	2.4	97.6
	غير موافق بشدة	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



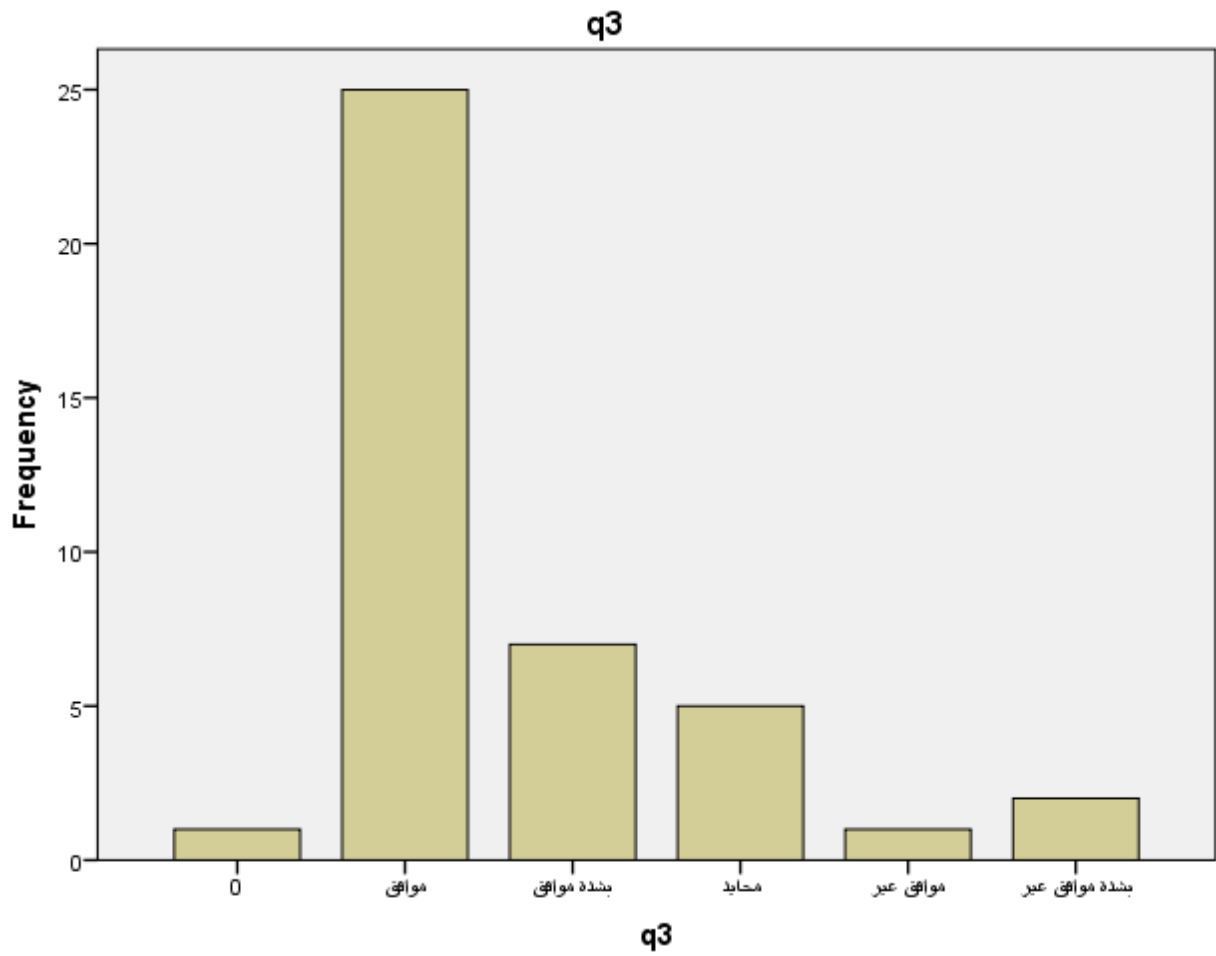
جدول رقم (8) يوضح السؤال : تتيج الشركة لكافة العاملين على مختلف مستوياتهم المشاركة في إيجاد الحلول

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2.4	2.4	2.4
	موافق	26	63.4	63.4	65.9
	موافق بشدة	6	14.6	14.6	80.5
	محايد	6	14.6	14.6	95.1
	غير موافق	1	2.4	2.4	97.6
	غير موافق بشدة	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



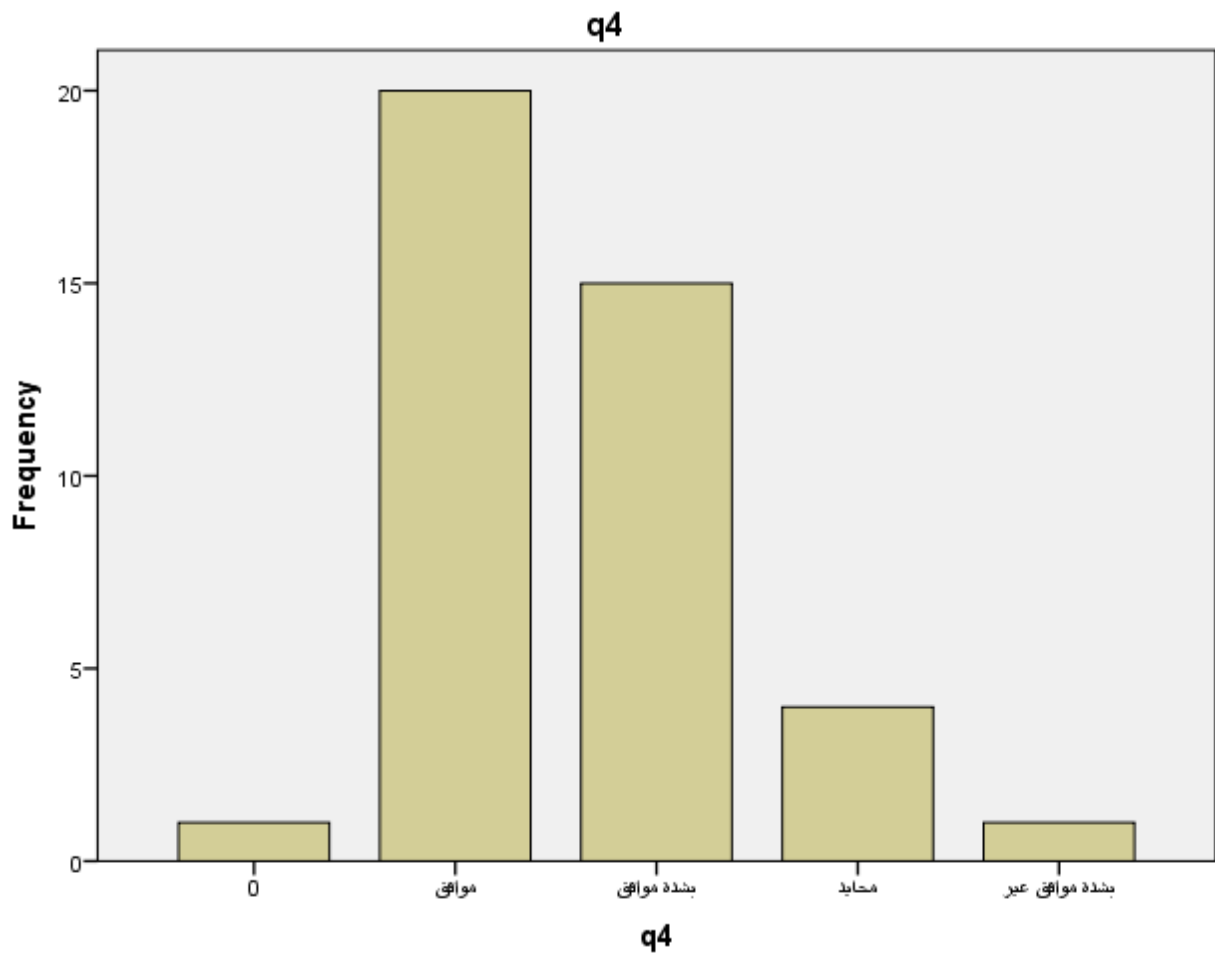
جدول رقم (9) يوضح السؤال: اتخاذ القرارات في الشركة يعتمد على نظام معلومات متطور

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2.4	2.4	2.4
	موافق	25	61.0	61.0	63.4
	موافق بشدة	7	17.1	17.1	80.5
	محايد	5	12.2	12.2	92.7
	غير موافق	1	2.4	2.4	95.1
	غير موافق بشدة	2	4.9	4.9	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



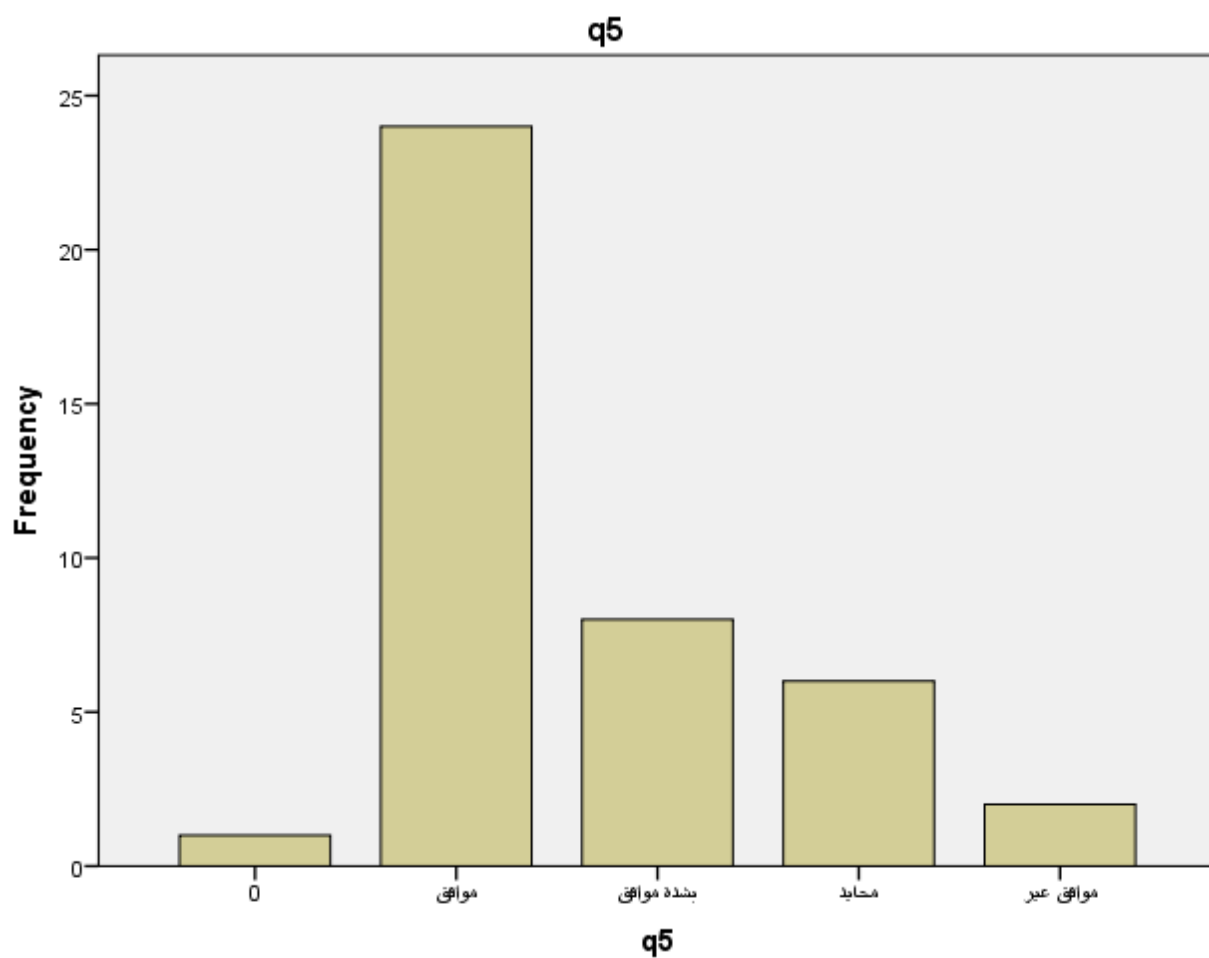
جدول رقم (10) يوضح السؤال : التطوير المستمر وصية الجميع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2.4	2.4	2.4
	موافق	20	48.8	48.8	51.2
	موافق بشدة	15	36.6	36.6	87.8
	محايد	4	9.8	9.8	97.6
	غير موافق بشدة	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



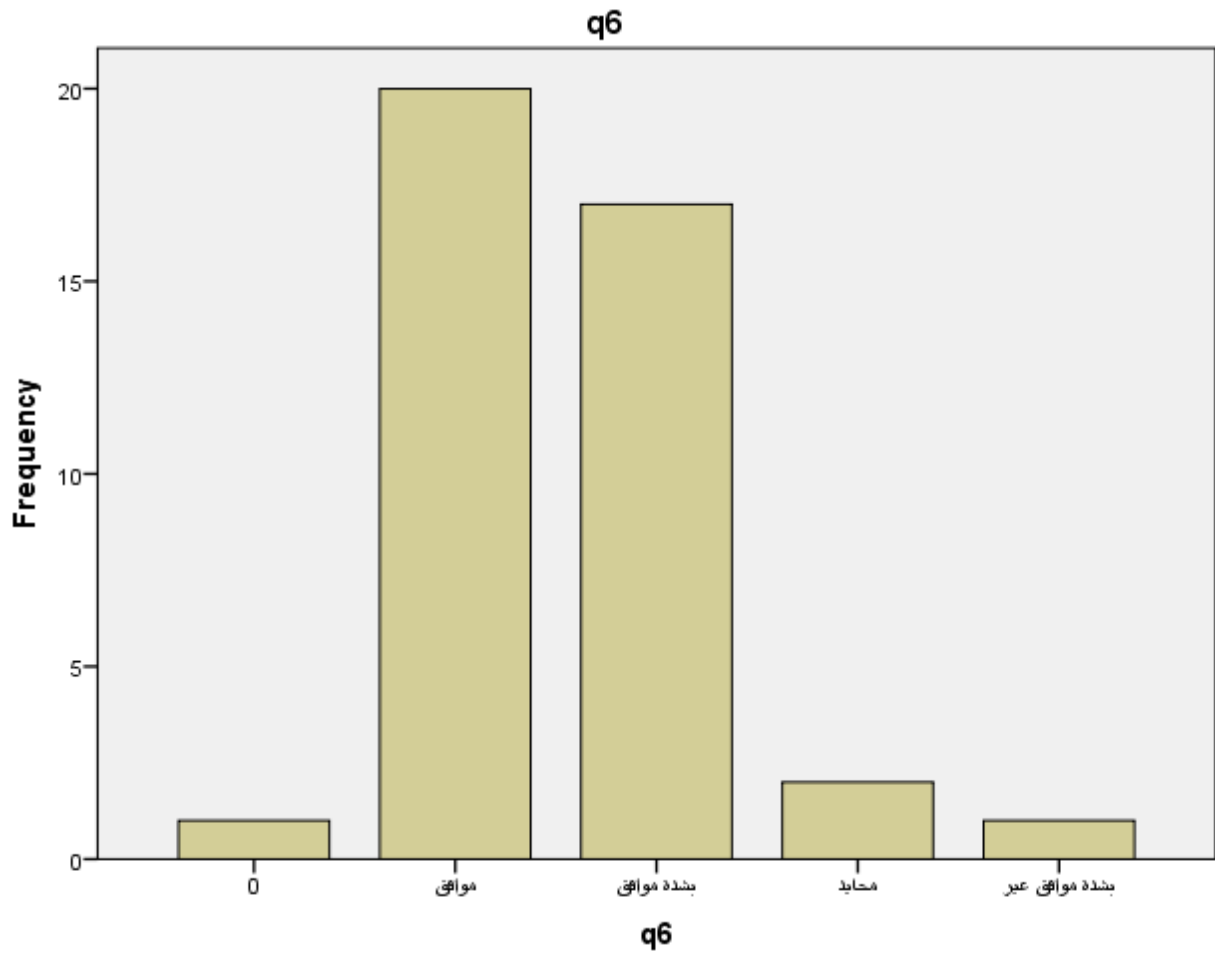
جدول رقم (11) يوضح السؤال : الشركة حريصة على تبني كل الأفكار والمعلومات الجديدة والقابلة للتنفيذ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2.4	2.4	2.4
	موافق	24	58.5	58.5	61.0
	موافق بشدة	8	19.5	19.5	80.5
	محايد	6	14.6	14.6	95.1
	غير موافق	2	4.9	4.9	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



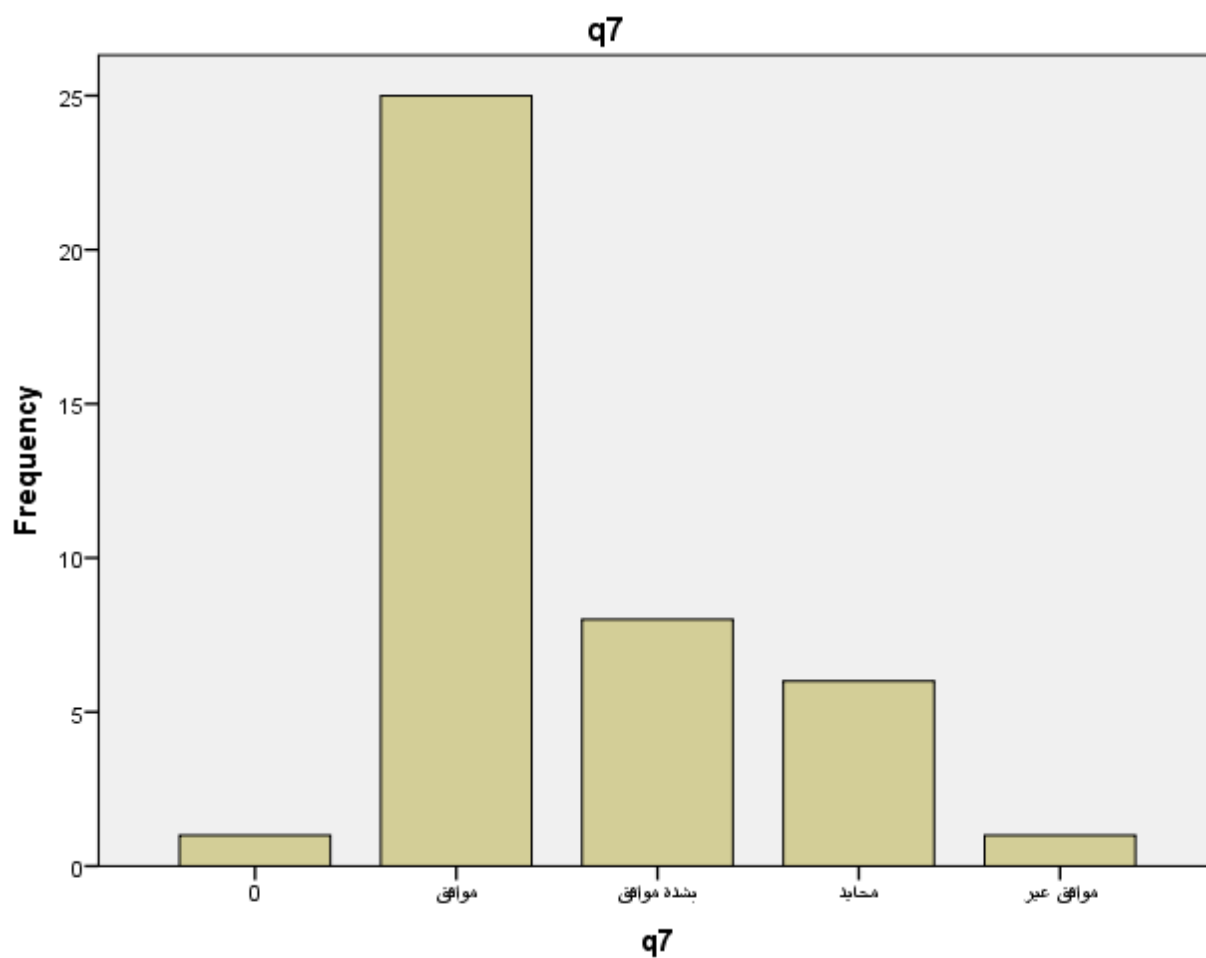
جدول رقم (12) يوضح السؤال : تعمل الشركة للبحث عن أفكار جديدة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2.4	2.4	2.4
	موافق	20	48.8	48.8	51.2
	موافق بشدة	17	41.5	41.5	92.7
	محايد	2	4.9	4.9	97.6
	غير موافق بشدة	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



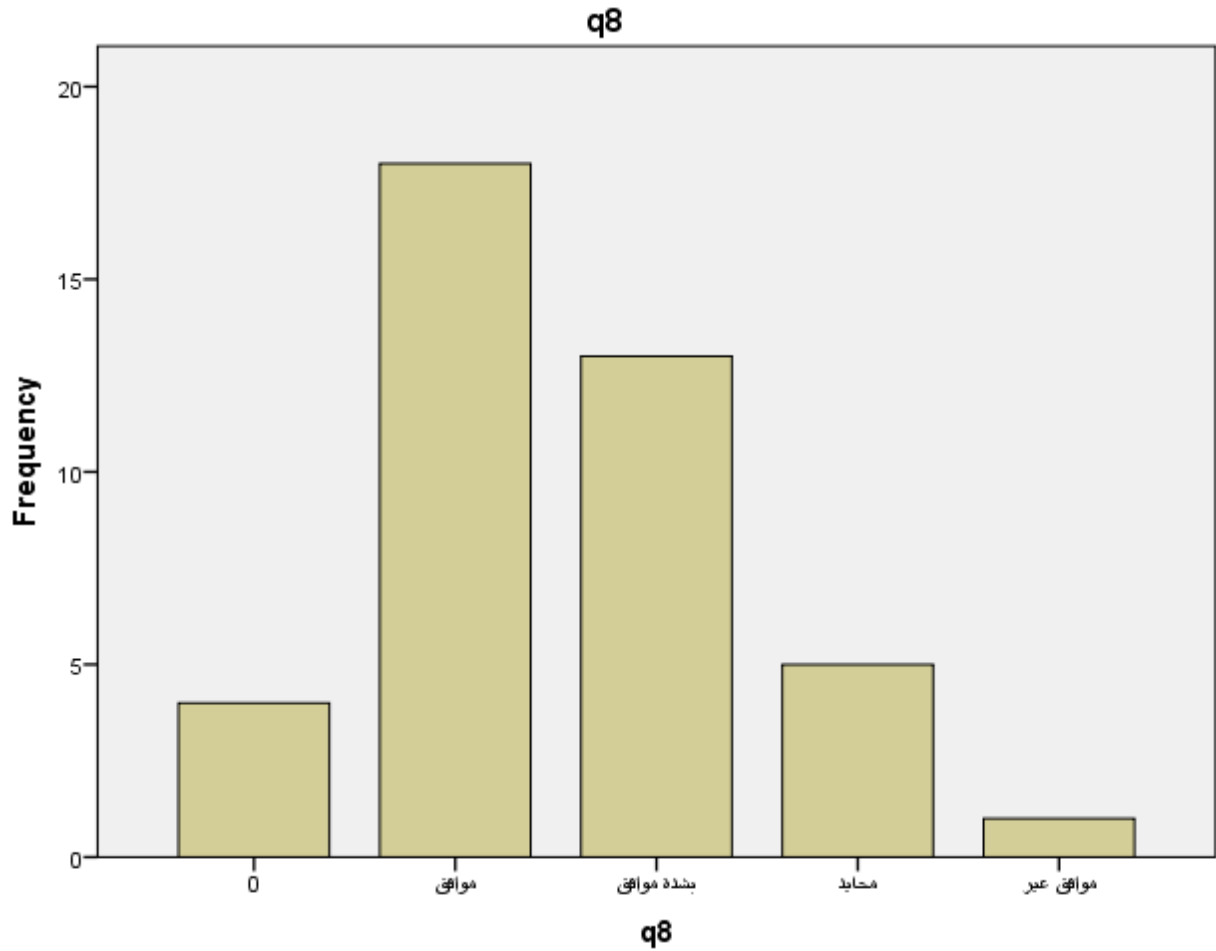
جدول رقم (13) يوضح السؤال : تهتم الشركة بعقد البرامج والدورات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2.4	2.4	2.4
	موافق	25	61.0	61.0	63.4
	موافق بشدة	8	19.5	19.5	82.9
	محايد	6	14.6	14.6	97.6
	غير موافق	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



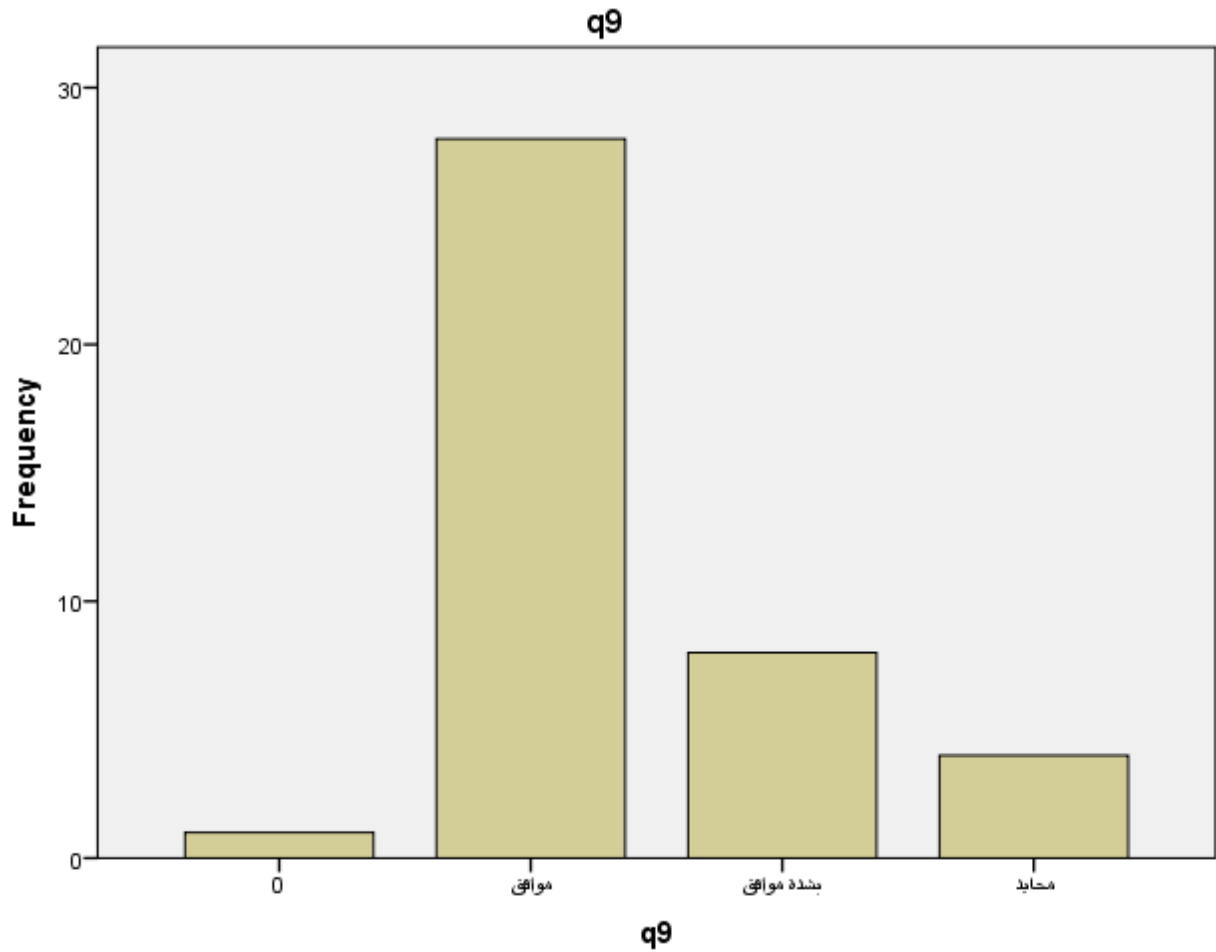
جدول رقم (14) يوضح السؤال : لدى الشركة اتصالات مع جميع القطاعات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	9.8	9.8	9.8
	موافق	18	43.9	43.9	53.7
	موافق بشدة	13	31.7	31.7	85.4
	محايد	5	12.2	12.2	97.6
	غير موافق	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



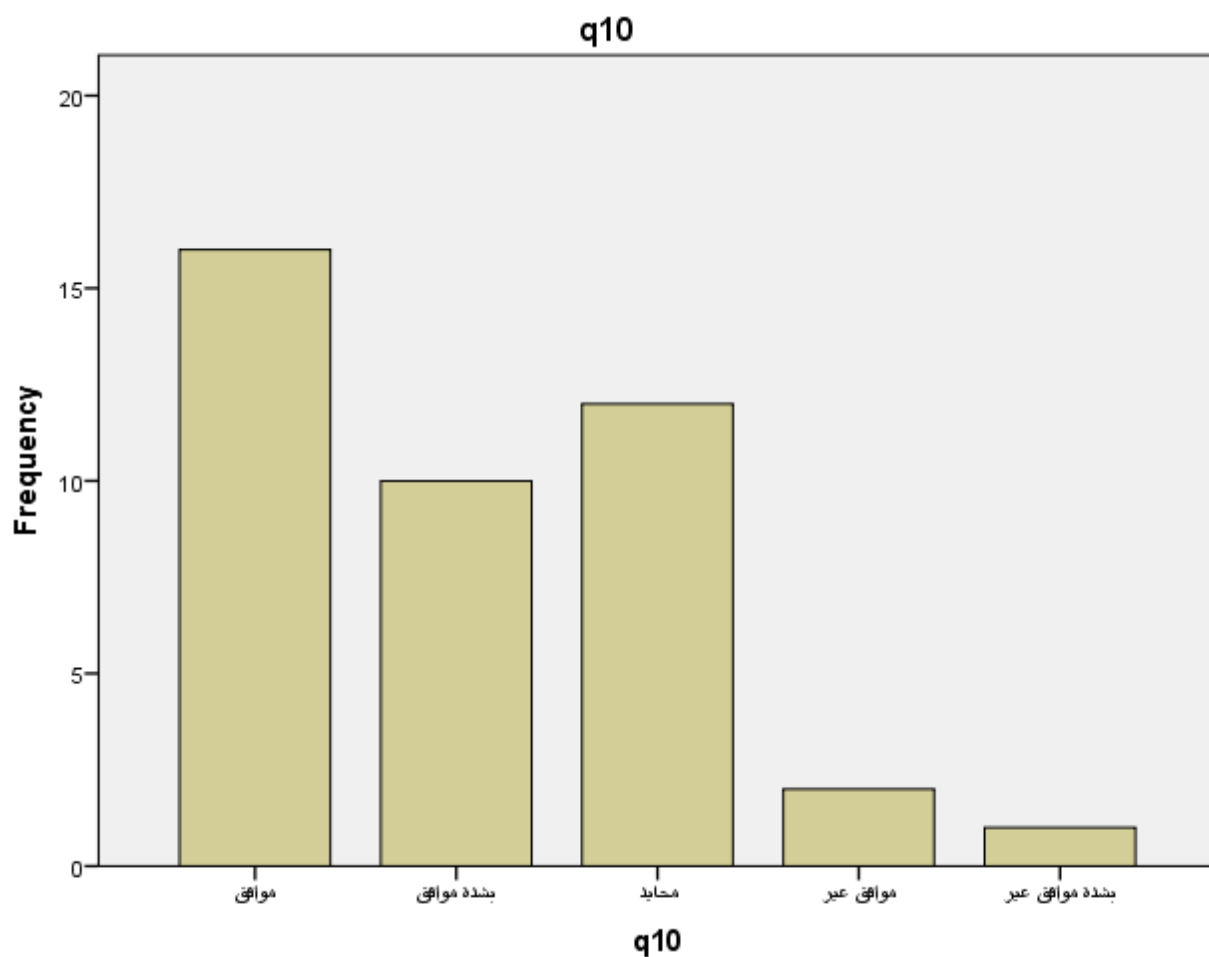
جدول رقم (15) يوضح السؤال : تستطيع الشركة تغيير إتجاهات الأفراد نحو عملها وأنشطتها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2.4	2.4	2.4
	موافق	28	68.3	68.3	70.7
	موافق بشدة	8	19.5	19.5	90.2
	محايد	4	9.8	9.8	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



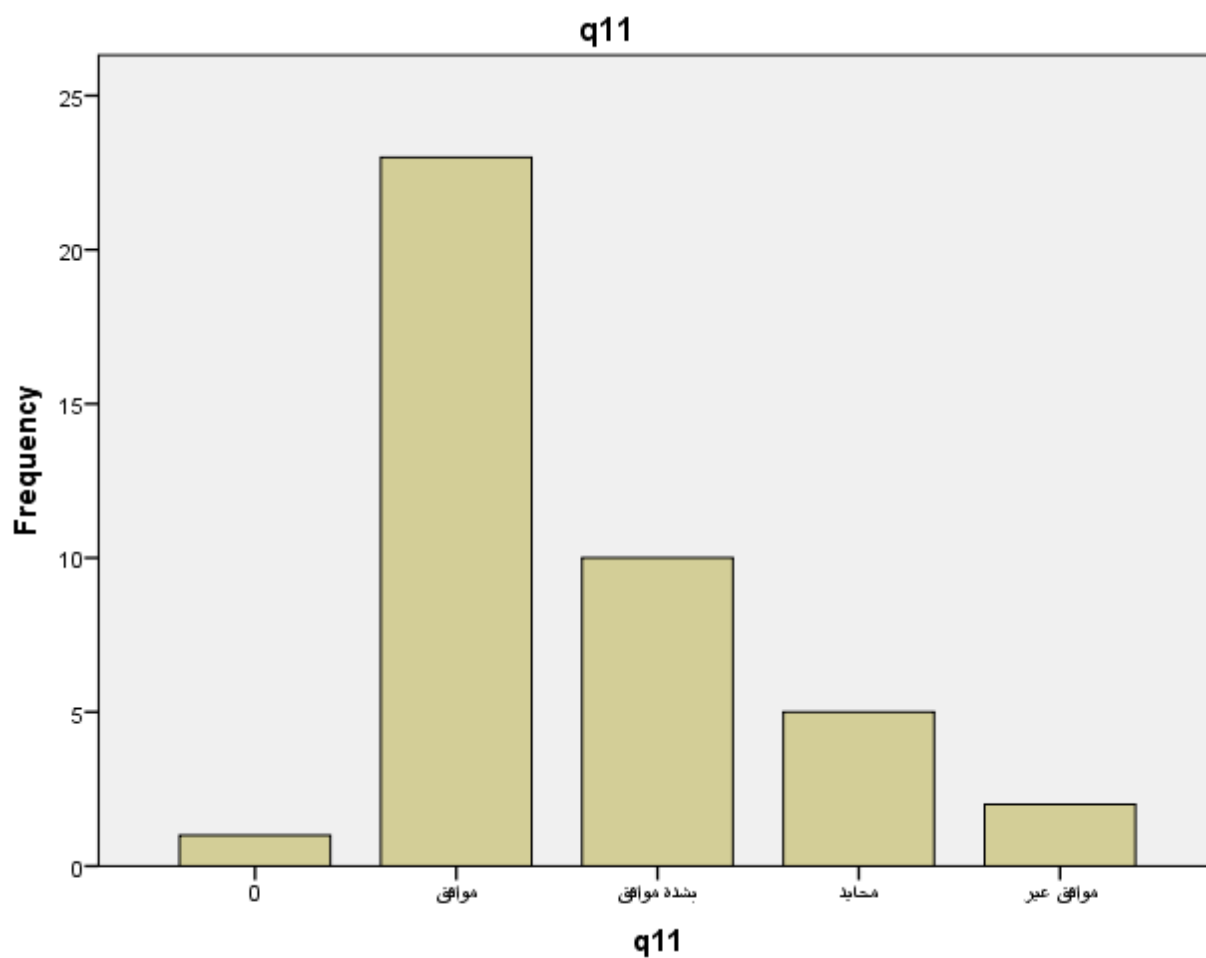
جدول رقم (16) يوضح السؤال : تستخدم الشركة تغيير أساليب عملية متطورة في مجال العلاقات العامة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2.4	2.4	2.4
	موافق	28	68.3	68.3	70.7
	موافق بشدة	8	19.5	19.5	90.2
	محايد	4	9.8	9.8	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



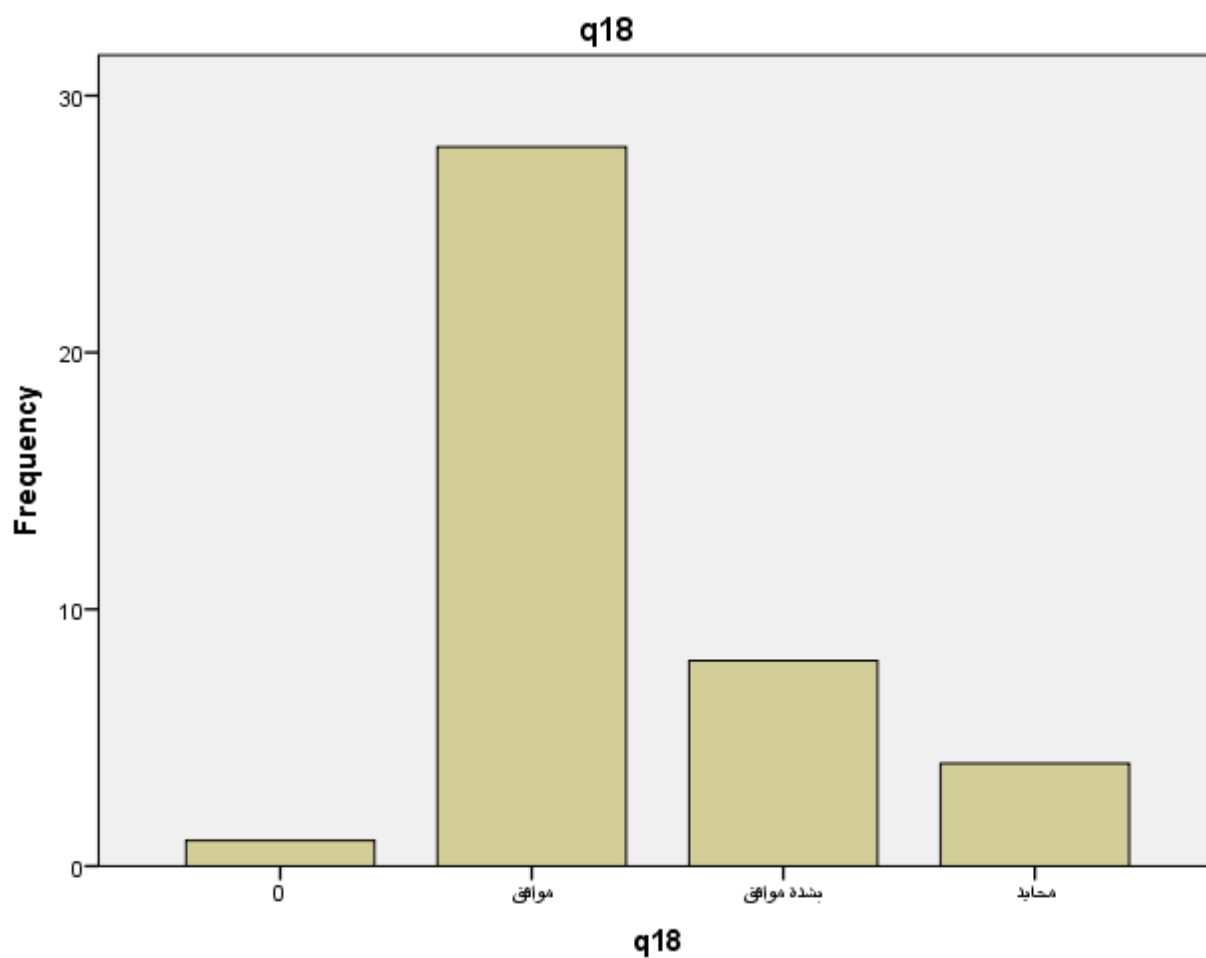
جدول رقم (17) يوضح السؤال : يستغل رجل العلاقات العامة بالشركة مقابلة وسائل الإعلام في الإشهار للشركة وما يتقدمها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	16	39.0	39.0	39.0
	موافق بشدة	10	24.4	24.4	63.4
	محايد	12	29.3	29.3	92.7
	غير موافق	2	4.9	4.9	97.6
	غير موافق بشدة	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



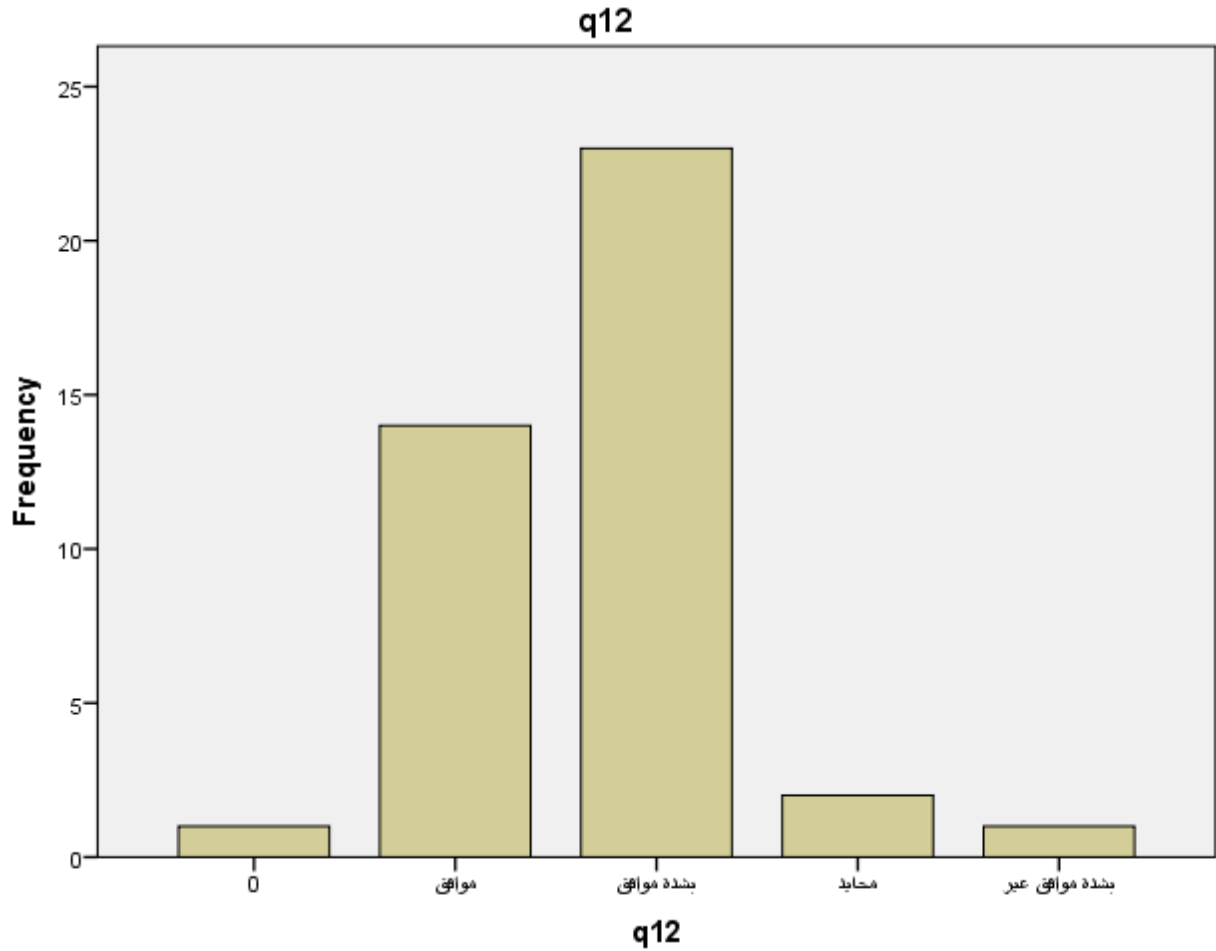
جدول رقم (18) يوضح السؤال : هنالك إهتمام من الشركة بالأفلام والعروض التلفزيونية والعباب الفيديوهات لتعريف الجمهور بالخدمة المقدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2.4	2.4	2.4
	موافق	23	56.1	56.1	58.5
	موافق بشدة	10	24.4	24.4	82.9
	محايد	5	12.2	12.2	95.1
	غير موافق	2	4.9	4.9	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



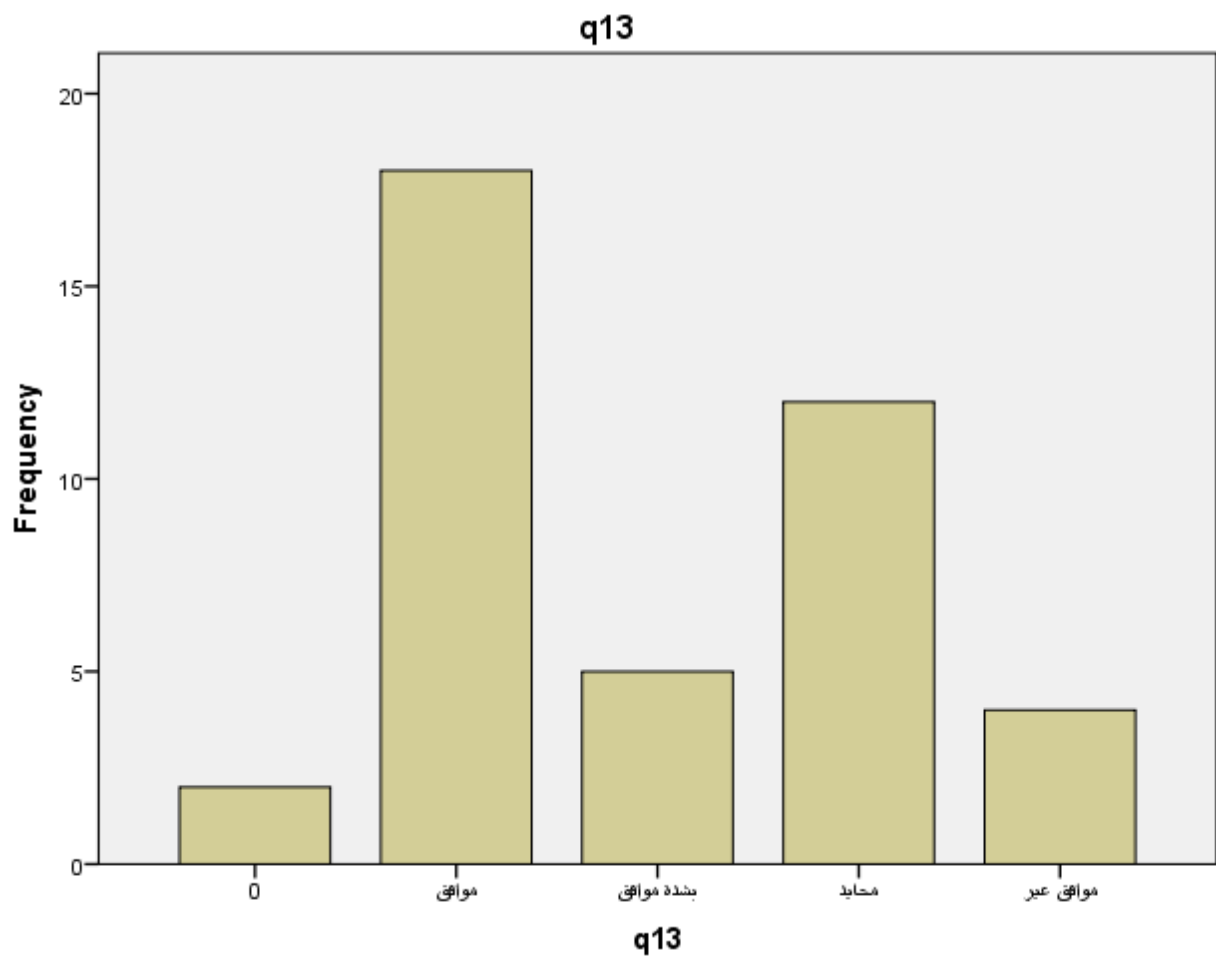
جدول رقم (19) يوضح السؤال : تحتوي الشركة على قاعدة بيانات ومعلومات عريضة للوصول للعملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2.4	2.4	2.4
	موافق	14	34.1	34.1	36.6
	موافق بشدة	23	56.1	56.1	92.7
	محايد	2	4.9	4.9	97.6
	غير موافق بشدة	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



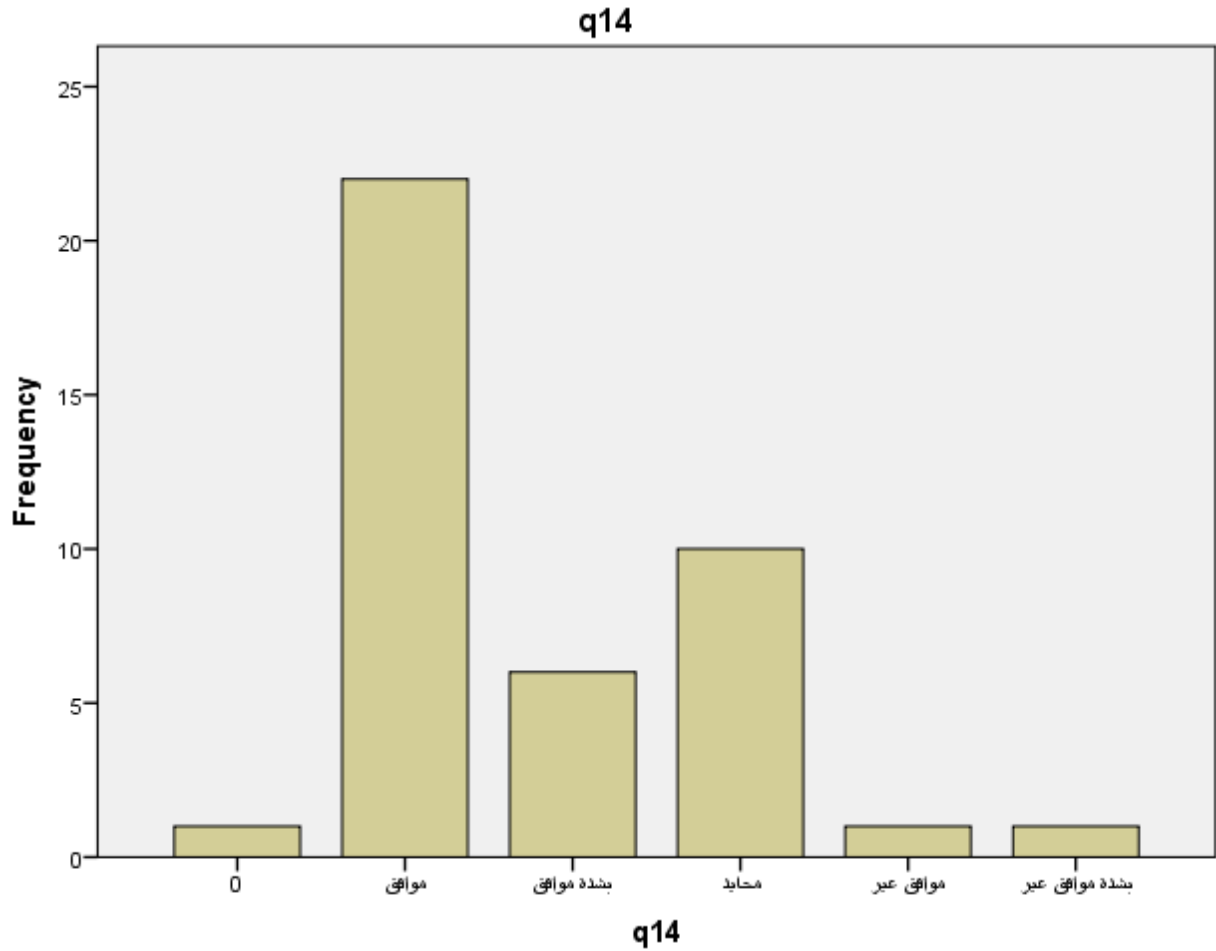
جدول رقم (20) يوضح السؤال : تقوم الشركة بمتابعة العروض التي يقدمها المنافسون للعملاء على شكل دفاتر مصورة (كاتلوجات)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	4.9	4.9	4.9
	موافق	18	43.9	43.9	48.8
	موافق بشدة	5	12.2	12.2	61.0
	محايد	12	29.3	29.3	90.2
	غير موافق	4	9.8	9.8	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



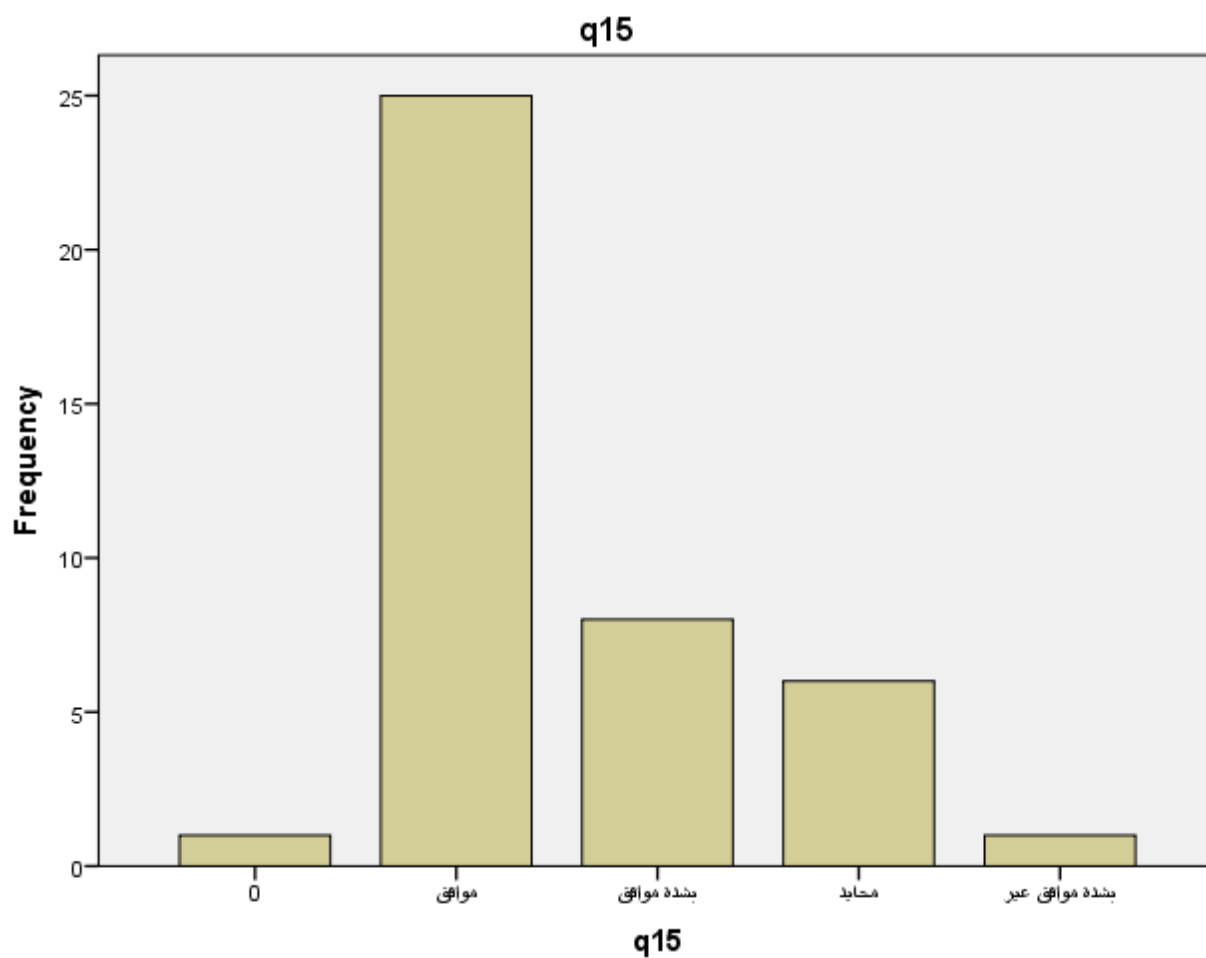
جدول رقم (21) يوضح السؤال : تعتمد الشركة على مراكز ومعاهد علمية متخصصة في مجال الترويج عبر التقليدي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2.4	2.4	2.4
	موافق	22	53.7	53.7	56.1
	موافق بشدة	6	14.6	14.6	70.7
	محايد	10	24.4	24.4	95.1
	غير موافق	1	2.4	2.4	97.6
	غير موافق بشدة	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



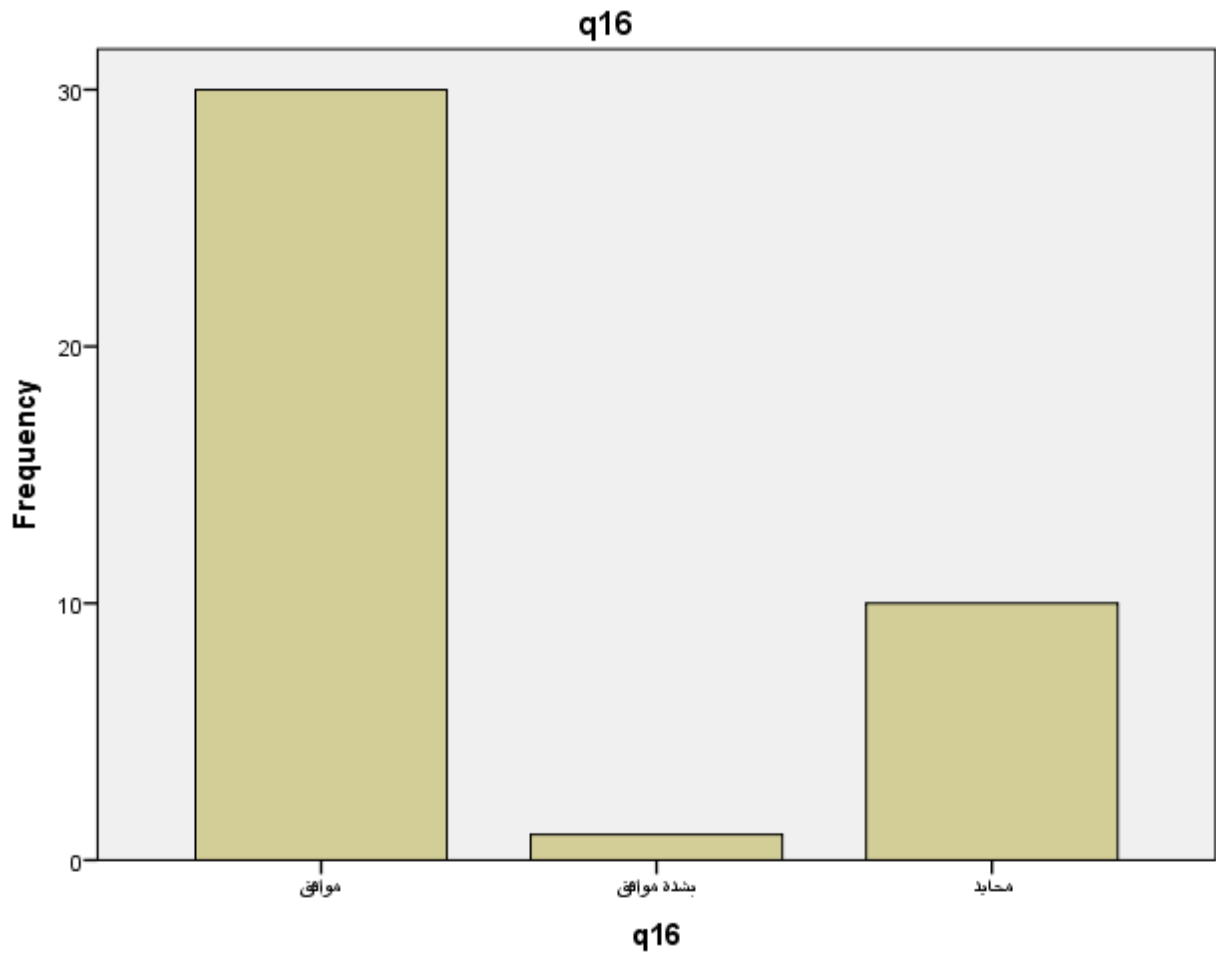
جدول رقم (22) يوضح السؤال : تعتمد الشركة على مراكز ومعاهد علمية متخصصة في مجال التطوير التسويقي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2.4	2.4	2.4
	موافق	25	61.0	61.0	63.4
	موافق بشدة	8	19.5	19.5	82.9
	محايد	6	14.6	14.6	97.6
	غير موافق بشدة	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



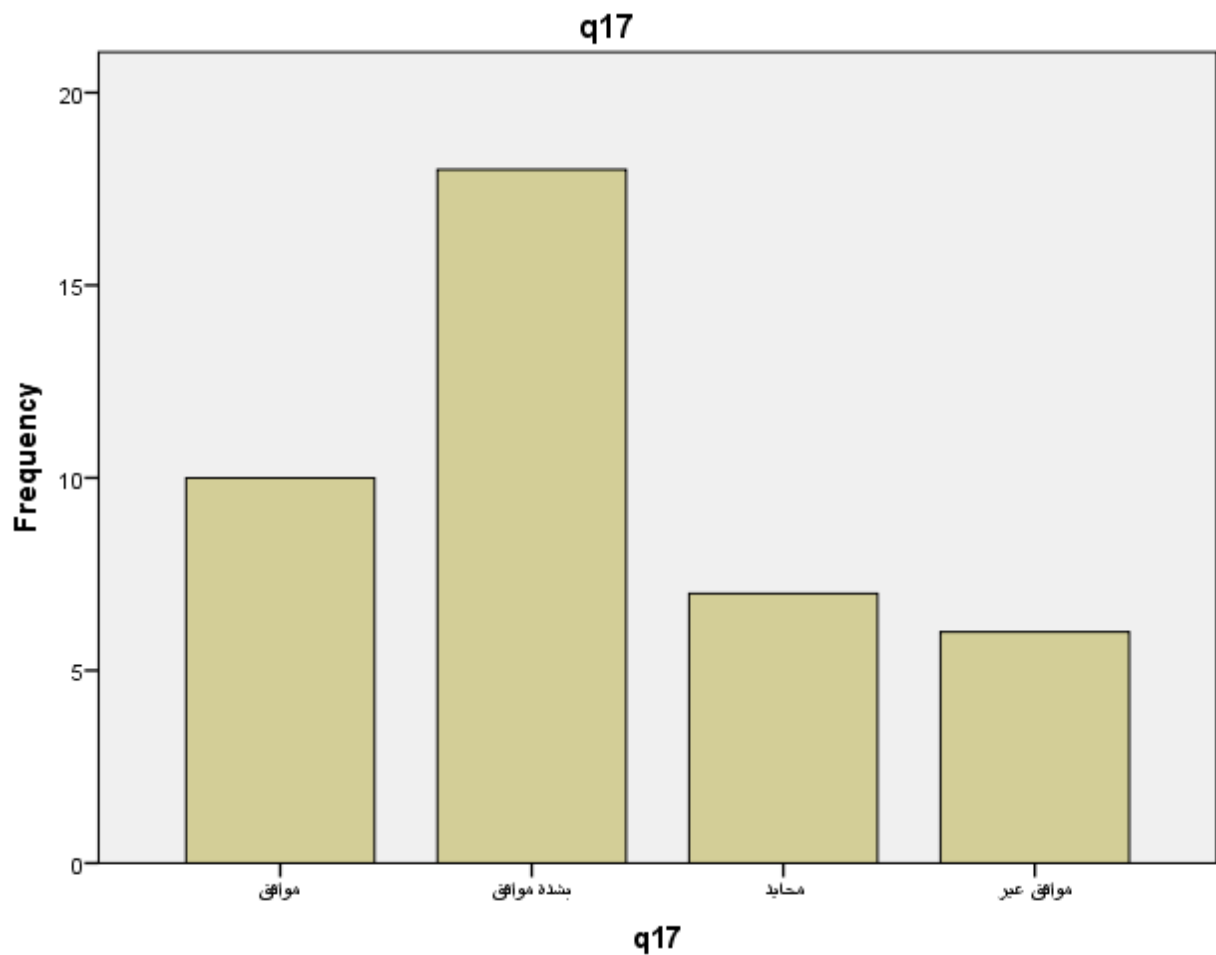
جدول رقم (23) يوضح السؤال : تسطيع الشركة تسريع عمليات البيع والتسليم عبر الإعتماد على البريد الإلكتروني أو الفاكس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	30	73.2	73.2	73.2
	موافق بشدة	1	2.4	2.4	75.6
	محايد	10	24.4	24.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



جدول رقم (24) يوضح السؤال : تتمكن الشركة من معرفة ردود أفعال العملاء بشكل فوري عن طريق التسويق عبر الإنترنت

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	10	24.4	24.4	24.4
	موافق بشدة	18	43.9	43.9	68.3
	محايد	7	17.1	17.1	85.4
	غير موافق	6	14.6	14.6	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



مناقشة النتائج

1. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة والميزة التنافسية في شركة سوداني للإتصالات
من خلال اختبار معنوية العلاقة عن طريق إختبار كاي 2 (χ^2) نجد أن قيمة P-value=0.00 وهذا يعني معنوية العلاقة أي أن هنالك علاقة بين العلاقات العامة والميزة التنافسية في شركة سوداني للإتصالات
2. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية في التسويق والميزة التنافسية في شركة سوداني للإتصالات
من خلال اختبار معنوية العلاقة عن طريق إختبار كاي 2 (χ^2) نجد أن قيمة P-value=0.00 وهذا يعني معنوية العلاقة أي أن هنالك علاقة بين التسويق والميزة التنافسية في شركة سوداني .
3. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات والميزة التنافسية في شركة سوداني للإتصالات
من خلال اختبار معنوية العلاقة عن طريق إختبار كاي 2 (χ^2) نجد أن قيمة P-value=0.00 وهذا يعني معنوية العلاقة أي أن هنالك علاقة بين تنشيط المبيعات والميزة التنافسية في شركة

التوصيات

1. يتوجب على الشركة زيادة اهتمامها بتعيين الشباب المبتكرين والمبدعين من خريجي الجامعات والمعاهد اضافة على اهتمامها بعين عناصر الخبرة التي تمتلك تاريخ طويل في الوظيفة
2. اظهار اهتمام اكبر باقامة المسابقات التي تمنح فيها جوائز العملاء باعتبارها وسيلة لخلق تواصل فعال بين الشركة والعملاء تعمل على لفت نظر الجمهور للشركة وخدماتها .
3. بذل مجهودات اكبر في منح الكوبونات التي تمنح العميل تخفيض على سعر الخدمة وتطوير وسائل توزيعها .
4. تطوير وسائل اقناعية ذات فعالية في تغيير اتجاهات العملاء نحو اشرط الشركة وخدماتها .
5. استغلال المقابلات مع وسائل الاعلام بشكل اكثر فعالية .
6. توضيح أنشطة الشركة وما تقدمها للجمهور
7. العمل على تهيئة وتدريب الافراد ليتوفر لدى الشركة مبتكرين ومبدعين على مستوى عالي من الكفاءة .
8. ضرورة المتابعة المستمرة للعروض التي يقدمها المنافسون للعملاء .

المصادر والمراجع

أولاً : القرآن الكريم

ثانياً : المراجع والكتب

مبادئ التسويق الحديث – زكريا أحمد عزام .

سلسلة التسويق الحديث (الإعلان) – إسماعيل محمد السيد

أساسيات التسويق – علي الخضر

إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة – سعدون حمود جيتير الربيعاوي .

إدارة الترويج والإعلان التجاري – علي فلاح الزعبي ، إدريس عبد الجواد الحبوني

المداخل الأساسية للعلاقات العامة محمد منير بجاب ، سحر محمد وهبي التسويق كمدخل

إستراتيجي لتحسين القدرة التنافسية – هشام حريز – بوشمال عبد الرحمن

الميزة التنافسية – مدخل سلوك المستهلك – طارق قندور

دراسة سابقة (أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية) جميلة عبدالله التوم الدالي .



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الشيخ عبدالله البدري
كلية العلوم الادارية والاقتصادية
قسم ادارة الموارد البشرية



استبانة

السيد المحترم /

السلام عليكم ،،

في اطار استكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في العلوم الادارية والاقتصادية اجري هذا البحث بعنوان (المزيج الترويجي واثره علي الميزة التنافسية في مؤسسات القطاع الخاص بالتطبيق على شركة سوداني (2020 – 2024)) ان مشاركتكم القيمة في الاجابة على الاسئلة الواردة ادناه ستسهم بشكل كبير في تحقيق نتائج دقيقة وفعالة يمكن ان تساهم في اكمال البحث ، اذا كان هناك أي استفسار او ملاحظة يمكنك التواصل مع رقم الهاتف المرفق ادناه .
نؤكد لكم ان جميع البيانات التي تقدمونها سيتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم الى أغراض البحث العلمي فقط .
ارشادات تعبئة الاستبيان : -

- يرجى قراءة كل عبارة بعناية ووضع علامة (✓) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها .
- لا توجد اجابات صحيحة او خاطئة ؛ يرجى الاجابة بما يعكس واقع العمل في شركتكم .
نشكر لكم وقتكم الثمين ومساهمتم في انجاح هذا البحث .
مع جزيل الشكر ...

الباحثون :-

1. عبدالقادر عثمان العبد عبدالله
2. محمد احمد محمد احمد عباس
3. احمد باب الله عبد الرسول عبدالرحمن
4. محمد الحاج احمد فضل المولى

ت : 249927389362

اشراف
د. عهد محمد الحسن

← اقلب الصفحة

القسم الأول : البيانات الديموغرافية :-

هذا الجزء يتعلق بالبيانات الديموغرافية عن المستجيب ، تعطي خلفية عامة عن خلفية وخبرة المستجيب ، يرجى وضع علامة (✓) على الاجابة التي تناسبك .

1- النوع :-

ذكور	انثى

2- العمر :-

اقل من 30	30 و اقل من 40	40 و اقل من 50	50 و اقل من 60	60 فأكثر

3- المؤهل :-

ثانوي	دبلوم سنتين او ثلاثة	الجامعي	فوق الجامعي	اخرى (تذكر)

4- التخصص :-

ادارة اعمال	محاسبة	دراسات اقتصادية ومصرفية	علوم هندسة او حاسوب	اخرى (تذكر)

5- الوظيفة :-

مدير عام	مدير ادارة	مدير فرع	رئيس قسم	اخرى (تذكر)

6- الخبرة :-

5 اقل من 10 عام	10 و اقل من 15 عام	15 و اقل من 20 عام	اكثر من 20 عام

القسم الثاني : البيانات الأساسية : أسئلة الاستبيان :-

ضع علامة (✓) امام الاجابة التي تعبر عن رأيك ضمن الخيارات الموضوعة .

المحور الاول :-

هناك علاقة ذات صلة احصائية بين العلاقات العامة والميزة التنافسية في شركة سوداني للاتصالات .

العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الشركة حريصة على خدمة الزبون في اقل وقت لتقليل الوقت الضائع في العمل					
تتيح الشركة لكافة العاملين على مختلف مستوياتهم المشاركة في ايجاد الحلول					
اتخاذ القرارات في الشركة يعتمد على نظام معلومات متطور					
التطوير المستمر وصية الجميع					
الشركة حرصة على تبني كل الافكار والمعلومات الجديدة والقابلة للتنفيذ					
تعمل الشركة للبحث عن افكار جديدة					

المحور الثاني :-

هناك علاقة ذات دلالة احصائية في التسويق والميزة التنافسية في شركة سوداني للاتصالات .

العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تهتم الشركة بعقد البرامج والندوات					
لدى الشركة اتصالات مع جميع القطاعات					
تستطيع الشركة تغيير اتجاهات الافراد نحو عملها وأنشطتها					
تستخدم الشركة اساليب عملية متطورة في مجال العلاقات العامة					
يستغل رجل العلاقات العامة بالشركة مقابلة وسائل الاعلام في الاشهر للشركة وما يتقدمها					
هناك اهتمام من الشركة بالأفلام والعروض التلفازية والعب الفيدويوات لتعريف الجمهور بالخدمة التي تقدمها					

← اقلب الصفحة

المحور الثالث :-

هناك علاقة احصائية بين تنشيط المبيعات والميزة التنافسية لشركة سوداني للاتصالات .

العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تحتوي الشركة على قاعدة بيانات ومعلومات عريضة للوصول للعملاء					
تقوم الشركة بمتابعة العروض التي يقدمها المنافسون للعملاء على شكل دفاتر مصورة (كاتلوجات)					
تعتمد الشركة على مراكز ومعاهد عملية متخصصة في مجال الترويج غير التقليدي					
تعتمد الشركة على مراكز ومعاهد عملية متخصصة في مجال التطوير التسويقي					
تستطيع الشركة تسريع عمليات البيع والتسليم عبر الاعتماد على البريد الالكتروني او الفاكس					
تتمكن الشركة من معرفة ردود افعال العملاء بشكل فوري عن طريق التسويق عبر الانترنت					