

المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة تطبيقية مستقبلية لمصنع الألبان في أبي غريب"

م. زيد ياسين سعود*

*

...

... خالدية مصطفى عطا*

المستخلص

يهدف البحث إلى التوجه نحو عرض تحليلي لأثر المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية بالاستناد إلى المعطيات الفكرية في ربط أبعاد المزيج التسويقي (السعر، المنتج، التوزيع، المزيج الترويجي) المتمثل بالإعلان) وإثرهما في تحقيق الميزة التنافسية (الجودة، التسليم، الإبداع، الكلفة، المرونة) في مصنع الألبان أبي غريب ولتحقيق أهداف البحث تم تطوير استبانة وزعت على (40) مديراً" وبهدف معالجة البيانات استعملت الكثير من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) بحصيلة علمية ملائمة في إطار هذا الموضوع الحيوي. أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين إجمالي المزيج التسويقي والميزة المنافسة، بالإضافة إلى وجود علاقة تأثير بين المتغيرين، وكانت أبرز التوصيات تعميق أنظار مدراء مصنع أبي غريب مستقبلاً" إلى ضرورة الاهتمام بمكونات المزيج التسويقي وذلك لأهميتها الفعالة في تحقيق الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، المنتج، الكلفة، الإبداع

*الجامعة العراقية- كلية الإدارة والاقتصاد

مقدمة

يعد المزيج التسويقي من الأنشطة الرئيسية في إدارة التسويق لمنظمات الأعمال وذلك للدور الحيوي الذي يسهم به في تحقيق أهداف الشركات الصناعية المنتجة ولاسيما التسويقية منها، وحيث وجد إقبال متزايد ومستمر على استيراد المنتجات الخارجية التي أصبحت أكثر تهييذاً للمنتجات المحلية ومنها منتجات مصنع أبي غريب من حيث تنوع المنتجات وجودتها، ما يستدعي من القائمين في مصنع أبي غريب إلى مواجهة الهجمة التسويقية قوية التي تتعرض لها

" استلزم الاهتمام المقدمة من خلال تقديمها في أحسن صورة وبسع
ومكان مناسبين، وبجودة عالية، و سائل إعلانية فعالة للإعلان عنها بغية إيجاد موقعا" مميزا"
المحلية. عليه يسعى هذا البحث إلى دراسة اثر المزيج التسويقي مصنع أبي غريب وانعكاساته في
تحقيق الميزة التنافسية، أن دراسة المزيج التسويقي يعتبر من العوامل الأساسية التي تُساعد الشركة
" في حصولها على الميزة التنافسية. وتأتي هذه الميزة من خلال زيادة قيمة المُنتج والتنوع في
علانية بوضع برامج تسويقية فاعلة وكف تبني مزيج تسويقي
تحقيق ميزة تنافسية لمنتجاتها بلية بأكثر فاعلية .

المبحث الأول

الإطار المنهجي للبحث

أولاً:"مشكلة البحث :

بدأت الشركات الصناعية في الوقت الحاضر تدرك أهمية الدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية المتمثلة بالمزيج التسويقي في نجاح سياساتها من أجل الحصول على الميزة التنافسية وتحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية ولذلك لا تستطيع الشركات الصناعية العمل في السوق إلا من خلال هذه الأنشطة . عليه يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

1-ماهي ثار المزيج التسويقي لصناعة الألبان في تحقيق الميزة التنافسية؟
2-ماهي علاقة عناصر المزيج التسويقي المختارة لصناعة الألبان في تحقيق الميزة التنافسية لدى المنظمة

3-ماهي عناصر المزيج التسويقي التي تختارها الشركة المبحوثة لتحقيق الميزة التنافسية ؟

4-ماهي أسباب اختيار عناصر المزيج التسويقي في المنظمة المبحوثة؟

ثانياً:" أهمية البحث:

التالية:

1- زيادة الاهتمام بالقطاع الصناعي للدور المهم والبارز لهذا القطاع الحيوي في دعم الاقتصاد الوطني ولا سيما في صناعة الألبان.

2- نتيجة الإقبال المتزايد على استهلاك الألبان بأنواعها فان الأمر يدعو إلى توجه أنظار الشركات الصناعية المتخصصة بصناعة " بشقيه العام والخاص إلى العمل بجهد أكبر والقيام بوضع برامج تسويقية فاعلة ليتمكنها من انجاز رسالتها الاجتماعية تجاه المجتمع فضلا " عن تحقيق أهدافها التنافسية الحالية والمستقبلية .

- 3- تقديم أدلة إرشادية لمديري الشركات الصناعية تساعدهم في تحديد عناصر المزيج التسويقي الفعال لخلق الميزة التنافسية من خلال زيادة قدرة الشركة على التطور والإبداع والبقاء والتوسع.
- 4- ردد المكتبة العراقية بتوليفة جديدة لمتغيرات لها أهمية في قطاع الشركات الصناعية والإنتاجية ومنها قطاع صناعة الألبان كمساهمة متواضعة للاستدلال بها من قبل الأكاديميين والموظفين العاملين في هذا القطاع .

ثالثاً: أهداف البحث :

"مع مشكلة البحث وأهميته فقد استهدف تحقيق مايلي :

- 1- التعرف على طبيعة وماهية المزيج التسويقي الصناعي والكيفية التي تستخدم فيها الشركة عناصر المزيج التسويقي .
- 2- ترسيخ مفاهيم المزيج التسويقي لدى الشركات الصناعية المنتجة للألبان بشكل عام ومصنع (أبي غريب) عينة البحث بشكل خاص وكيفية قيام مصنع(أبي غريب) بتحديد عناصر المزيج التسويقي الملانم لطبيعة تسويقها والتي تمكنها من تحقيق أهدافها التنافسية الحالية والمستقبلية.
- 3- بيان اثر وعلاقة المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في مصنع أبيغريب من وجهة نظر عينة من مديري التسويق ومشرفي التسويق.

رابعاً: حدود البحث

. الحدود الزمانية: تم جمع بيانات البحث للفترة من 20 2013/4/م ولغاية 2013/7/30م اذ تم فيها توزيع استمارة الاستبيان وجمعها ومقابلة مديري التسويق والإنتاج والجودة والمسؤولين في المصنع

.الحدود المكانية: تم اختيار مصنع الألبان في منطقة (أبي غريب) الغذائية الأساسية في القطر الذي تستهلكه أكبر شريحة من المجتمع العراقي .

خامساً: منهج البحث وعينته

اعتمد البحث على المنهج التحليلي الوصفي باعتباره المنهج الذي يمتاز بالوصف التفصيلي الدقيق للمعلومات ذات العلاقة ، وتمثلت عينة البحث بمديري مصنع الألبان (أبي غريب) البالغ عددهم (40) إذ تم توزيع (40) استبانة أرجعت جميعها (100%).

سادساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية :توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المزيج التسويقي والميزة التنافسية وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية :-

- 1.-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المنتج والميزة التنافسية .
2. علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السعر والميزة التنافسية.
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الإعلان والميزة التنافسية.

4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوزيع والميزة التنافسية.
الفرضية الرئيسية أثنائية : يؤثر المزيج التسويقي بالميزة التنافسية وتنبثق عنها الفرضيات الآتية:
1. يؤثر المنتج وبدلالة معنوية بالميزة التنافسية.
 2. يؤثر السعر وبدلالة معنوية بالميزة التنافسية.
 3. يؤثر الإعلان وبدلالة معنوية بالميزة التنافسية.
 4. يؤثر التوزيع وبدلالة معنوية بالميزة التنافسية.

سابعا: أداة البحث:

ثين بشكل أساس على الاستبانة وذلك بالاستفادة من مصادر عديدة إذ تم بناء مقياس (5 - 1) وتتكون الاستبانة من جزئين :

عرض الجزء الأول منها إبعاد المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الإعلان، التوزيع) (1 - 22).
جزء الثاني فقد خصص لقياس إبعاد الميزة التنافسية (المرونة ألتسليم الإبداع ، الجودة ، الكلفة)
(23 - 38) وتم بناء المقياس للمزيج ألتسويقي و الميزة التنافسية بالاعتماد على الكتب والمصادر والدوريات والشبكة العنكبوتية
(-) وكانت قيمة المزيج التسويقي (0.877) ، إما الميزة التنافسية بلغت (0.889).

ثامنا: الوسائل الإحصائية المستخدمة

استخدم مجموعة من الوسائل الإحصائية وكالاتي :-

- 1.
2. الانحراف المعياري
3. معامل الارتباط البسيط
4. الانحدار المتعدد لقياس تأثير المتغير المستقل (المزيج التسويقي) في متغير معتمد (الميزة التنافسية) (spss) لمعالجة البيانات واستخراج النتائج
- 5- كرونباخ للتحقق من هدف مقياس البحث وثباته.

تاسعا: الدراسات السابقة

أ -الدراسات العربية

1- دراسة أبو مندبل (2008) واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن /
هدفت الدراسة التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، ألترويج، التوزيع)
ولاء الزبائن ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول اثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء
الزبائن وتوصلت الدراسة على أن شركة الاتصالات تتبنى إستراتيجية التوزيع المباشر والغير مباشر ، ما ساعد على

سرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن عليها وكما توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين د العينة حول اثر المزيج التسويقي المستخدم على درجة ولاء الزبائن تعزى إلى المؤهل العلمي ومكان الإقامة والدخل، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الجنس والعمر. وخرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي بشكل عام لما له من تأثير كبير على ولاء الزبائن.

2- (2009) دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية/ حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط. هدفت دراسة البحث عن أهمية دمج التسويق وتوظيفه في المصارف العمومية من خلال وضع مزيج تسويقي مصرفي يلبي احتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين بغية زيادة الحصة السوقية للمصرف مع اخذ الصندوق الوطني للتوفير كحالة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات أهمها عدم التنوع في الوسائل الترويجية والتركيز على الإعلان فقط . وكانت من أهم توصيات الدراسة إدماج المفهوم التسويقي الحديث الصندوق الوطني للتوفير والعمل على تنوع الخدمات والمنتجات المصرفية خاصة تلك الموجهة للاستهلاك مع فتح حسابات للعملة الصعبة للعملاء وحسابات الرهون .

3- (2011) مستلزمات دراسة الجودة الشاملة كأداة لتحقيق الميزة التنافسية.

هدفت الدراسة حث الجامعات الأردنية عموماً إلى دراسة وتفحص إدارة الجودة الشاملة ومستلزماتها وتحقيق الميزة التنافسية ، وجاءت أهمية الدراسة من زيادة حدة المنافسة بين الجامعات وما ترتب على ذلك من ضرورة تقديم أفضل الخدمات وبأقل الأسعار لكي تستطيع الجامعات أن تثبت نفسها في هذا

عدة توصيات أهمها على الجامعات الأردنية عينة الدراسة استثمار مزايا التطبيق السليم لمستلزمات إدارة الجودة الشاملة كأداة لتحقيق الميزة التنافسية.

4-دراسة المطيري (2012) اثر التوجه الإبداعي على تحقيق الميزة التنافسية .

هدفت هذه الدراسة إلى بيان اثر التوجه الإبداعي على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الكويتية وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أبرزها وجود اثر ذات دلالة إحصائية للإبداع في تحقيق الميزة التنافسية ، وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة قيام البنوك التجارية الكويتية باعتماد أنماط جديدة ومعاصرة في إدارة العمليات التشغيلية لتحقيق تميز وتفوق على البنوك الأجنبية العاملة في دولة الكويت.

ب- الدراسات الأجنبية

1- (porter&Kramer,2006) "Strategy and society :The Link Between Competitive Advantages and Corporate social Responsibility"

هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في الولايات المتحدة الأمريكية . وهذه الدراسة تمثل دراسة نظرية تستند بالأساس على استعراض الأدب النظري في مجال العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية . تناولت الدراسة العديد من المواضيع كان أبرزها المسؤولية الاجتماعية و التكامل بين الأعمال والمجتمع .

الأدب النظري أن تبني الأنشطة الاجتماعية تؤثر على المنظمات من خلال عناصرها المتمثلة بالقضايا الاجتماعية العامة بما يعكس ميزتها التنافسية، إذ تعد هذه العناصر مهمة جداً

ذات تأثير على عمليات المنظمة ولكنها لا تؤثر على المنافسة البعيدة المدى. وان تأثيرات سلسلة القيمة الاجتماعية نشاطات المنظمة وبشكل ملحوظ في سير العمل، وان البعد الاجتماعي للمحتوى تنافسي والذي تمثل بعوامل البيئة الخارجية يؤثر على موجهات التنافس في نطاق عمل المنظمة.

2- "Creating Competitive Advantage Through" (Flatt&Stanley,2008) Intangible Assets: The Direct and Indirect Effects of Corporate Culture and Reputation"

هدفت الدراسة إلى توضيح كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال الأصول غير الملموسة وذلك من خلال معرفة التأثير المباشر وغير المباشر لكل من الثقافة والسمعة المؤسسية. أجريت الدراسة على (104) منظمة ضمن سبع صناعات في الولايات المتحدة الأمريكية .

لمؤسسية ليست العامل الوحيد الذي يعزز الأداء المالي الذي يقود إلى تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات عينة الدراسة، بل أن الثقافة المؤسسية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالسمعة المؤسسية بالإضافة إلى أن السمعة المؤسسية تلعب دور الوسيط بين الثقافة والأداء المالي في المنظمات عينة الدراسة .

3- "Effect of Core Competence on"Competitive: (Agha,et..al,2012) Advantages and Organizational Performance".

هدفت الدراسة إلى بيان طبيعة العلاقة بين الجدارات الجوهرية والميزة التنافسية عينة الدراسة من (77) مديراً "يعملون في مصنع الدهانات في دولة الإمارات العربية المتحدة.

تأثير إيجابية وقوية للجدارات في تحقيق الميزة التنافسية
الميزة التنافسية تؤثر بشكل إيجابي على لهذه المصانع. وفيما يتعلق بالأبعاد المتغيرات الدراسة فقد تبين أن المرونة كمتغير من متغيرات الميزة التنافسية يؤثر بشكل كبير على يتبعها في درجة تأثير بعد الاستجابة كمتغير من أبعاد الميزة التنافسية .

4- "Regionalization and Marketing Mix) (Awan shahzad,2006) (Strategies of a company (A study of Telecommunication company)"

تهدف الدراسة تحليل مفهوم من وجهة نظر الشركة Telenor تأثير التأقلم التجارية الإقليمية على إستراتيجيات المزيج التسويقي لشركة وهل على الشركة أن تغير إستراتيجيتها المتطورة الإقليمية أو هي طبيقت نفس الإستراتيجيات كما في السوق المحلية. وقد توصلت للنتائج التالية :

- تدرك حقيقة السوق المفتوحة والصعبة للحصول على فوائد هذه الفرصة بتعديل أو إعادة تنظيم الإستراتيجيات الخاصة بمزيجها التسويقي طبقاً "توحة، وتطوير المنتج المختلفة وأجبرت الشركة لأخذ الانتباه حول خط منتجهم "

ومكونات منتجهم .

- المنافسة في السوق المحلية والإقليمية أجبرت الشركة إستراتيجية التسعير على أساس المنافسة ، لذا المنافسة أصبحت القوة الدافعية لإستراتيجية سعر الشركة .

- في هذه الدراسة، تعرفنا بأن هناك شيء يدفع بين العولمة والعالمية وذلك هو التأقلم .

الخارجية ،خصوصاً في البيئة التنافسية يجب ان تستجيب الشركة للتحديات الجديدة لبيئة العمل وعليها أن تطبق تلك الخطة الإستراتيجية التي يمكن تبنيتها بما فيه ويشمل ذلك إستراتيجيات العمل الأساسية جداً" مثل إستراتيجيات المرتبطة بالمزيج التسويقي للشركة.

- وبت الدراسة بعض المتغيرات التي تؤثر على عمل الشركة ، فعلى ا مزيجها التسويقي التي ستتأثر بالسوق المفتوحة والقدرة على التكامل مع الأسواق ، إزالة الحواجز التجارية ، مرونة التشريع وحرية تنقل عوامل الإنتاج.
- الدراسة أن عندما تعبر شركة الحدود وتنضم إلى السوق الكبيرة ،فإنها يجب أن تفكر مجددا بعملها العام وأحيانا في بعض المستويات الإدارية ،ويجب أن تعيد تنظيم رؤيتها وحتى كل خططها الإستراتيجية الأساسية .

المبحث الثاني

(الإطار النظري)

أولاً : المزيج التسويقي

تلعب إدارة التسويق دوراً "مهماً" في حياة أي منظمة، ويأتي ذلك باعتبار أن التسويق حلقة الوصل بين المنظمة وبيئتها ولعل من أهم ما يمكن أن يهتم به التسويق هو المزيج التسويقي ، ويستعمل هذا لوصف العناصر الأربعة لهذا المزيج الذي يمثل جوهر البرنامج التسويقي للمنظمة ، ويتضمن هذا المزيج القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع والتي تعد بدورها عناصر مؤثرة في حياة ومستقبل المنظمة .

ويقوم المزيج التسويقي بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات بشكل أفضل، لذا قاعدة المزيج التسويقي تعني خلط مجموعة من الأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج Mixture أو توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المنظمة من استخدام عنصر واحد فقط . الفشل في فاعلية أي عنصر من هذه العناصر يؤثر في كفاءة المزيج التسويقي وفي تحقيق أهدافه .

1. مفهوم المزيج التسويقي :

يعد المزيج التسويقي جوهر عملية التسويق وكان أول من استخدم هذه التسمية Edmund , J.Mc.carthy في كتابه Basic Management إذ يعد هذا المزيج بمثابة احد العناصر المهمة التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية (59:2009).

ويرى Whealer&Hungr إن المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر التي تقبع تحت قيادة المنظمة والتي يمكن أن تستخدم للتأثير على الطلب وتحسين المركز التنافسي للمنظمة وهذه العناصر هي (المنتج والترويج والتسعير والتوزيع) وان كل من هذه العناصر تحتوي على عناصر ثانوية . (1)

(1) يوضح عناصر المزيج التسويقي

التوزيع		الترويج	
التغطية		مندوب المبيعات	
		ترويج المبيعات	
		الدعاية	
			العلامات التجارية
مواعيد التسليم			التغليف

المصدر: صالح، عبد العزيز 2004، الإدارة الإستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير ، دار المسير، للنشر والتوزيع، عمان 209.

لذا فإن أكبر القرارات التسويقية يمكن أن تصف هذه العناصر الأربعة والتي تمثل المزيج التسويقي والتي من خلالها تستطيع المنظمة وخاصة مديري التسويق من السيطرة لكي يكونوا أكثر إقناعاً للزبائن في السوق المستهدف و أكثر تولد استجابة ايجابية في سوقها المستهدف من خلال مزج العناصر الأربعة (:209,2004).

ويعرف Modern المزيج التسويقي على انه مجموعة متكاملة من الاستراتيجيات التفصيلية ، التكتيك ، السياسات ، البرامج ، الأنشطة الموجهة بمجملها نحو الموارد التي تمتلكها الشركة لانجاز أهدافها التسويقية ، أن هذا التعريف يشير إلى متضمنات العناصر الإستراتيجية المتعلقة بالإنتاج للسلع والخدمات واختيار الأسواق المستهدفة والاعتماد على الأنشطة الترويجية اللازمة للوصول إلى المستهلك عبر منافذ التوزيع الملائمة لذلك ، والأسعار المتوافقة مع خصوصية السوق وأهداف المنظمة (:2002 51).

وتتفق الدراسة مع تعريف كل من الباحثين whealer&Hunger على ان المزيج التسويقي هو مجموعة عناصر تستخدم للتأثير في الطلب وتحسين المركز التنافسي للمنظمة.

2. عناصر المزيج التسويقي

أ. المنتج: يعد المنتج احد العناصر الأساسية والمهمة في المزيج التسويقي إذ يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك والتأثير فيه وإقناعه بالقبول وحثه على الاستهلاك المتكرر له من أجل المحافظة على علاقات طويلة الأمد

إذ يشير (1997 : 81) بأن المنتج في مفهومه الواسع هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عملية التبادل وفي هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم . ويرى كل من (1999 : 223) (Kotler & Armstrong) أن المنتج أو السلعة هو أي شيء يمكن طرحه في السوق للجذب والحيازة والاستخدام والاستهلاك والذي يلبي رغبة أو حاجة الزبون . (2000 : 250) (Ferrell & Pride) وصفه على أنه أي شيء مادي يمكن الحصول عليه من خلال التبادل . (64:2008) .

ومن خلال التعاريف السابقة يلاحظ أنه ليس هناك اختلافات جوهرية حول تعريف المنتج وتتفق الدراسة مع هذه التعاريف .

ويمكن تأشير أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع أو المستهلك من خلال المؤشرات التالية : (167:2002)

- يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع .
- الاهتمام بالمنتج من قبل المنتج أو البائع يساهم في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق وزيادة أرباحها.
- يساهم ال
- المنتج يواكب حاجات الإنسان المستجدة من خلال إنتاج سلع تواكب الحاجات المستجدة لدى

ويرى (Kotler) أن للمنتج ثلاث مستويات وان كل مستوى يضيف قيمة أكثر إلى قيمة الزبون . (608:2008) .

- المستوى الأول : جوهر الإنتاج أو الفائدة الجوهرية والتي تعالج السؤال ماذا يشتري المستهلك في حقيقة الأمر . فعند تصميم المنتج يبحث عن المسوقين لتحديد الجوهر وفوائد حل المسألة أو المشكلة التي يسعى الزبائن للحصول عليها . فالمرأة التي تقوم بشراء مواد للتجميل لا تشتري ما يزينها وإنما ما يضيفه هذا المنتج من جمال وجاذبية ، وبهذا الصدد يقول (Charles Revson) وهو مدير تسويق احد شركات إنتاج مواد التجميل في العالم أننا نلصق في مصانعنا ومختبراتنا مستحضرات تجميل لكننا في متاجرنا نبيع الأمل والجمال . وان جوهر المنتج يحتل مكانة في قلب المنتج

- الجوانب الملموسة في المنتج تقع على كاهل مخطط المنتجات مسؤولية تحويل جوهر المنتج (الفائدة الجوهرية) إلى منتج ملموس أو سلعة حقيقة ويحتاج إلى تطوير السلع والتصميم واسم العلامة التجارية والتعبئة والتغليف ومستوى الجودة

: خدمات إضافية تتعلق بالمنتج أي عرض خدمات ومنافع إضافية ما بعد البيع فمثلا (تطلب من وكلائها عند بيع جهاز) (تزويد المشتري بضمان للأجزاء والخدمة والتعليقات الخاصة بكيفية

- استخدام الجهاز والخدمات السريعة للإصلاح عند الحاجة ورقم الهاتف المجاني في حالة وجود مشكلات أو أسئلة وهذه الخدمات تجعل رجل التسويق يعير اهتماماً "أكبر لنظام الاستهلاك الكلي للمشتري وإضافة منافع وخدمات على المنتج وتقديمه بطريقة تنافسية فاعلة. من خلال تقديم نصائح للمستهلك وترتيبات تسليم المنتج وخدمات التخزين والتبتمثل قيمة للمستهلك أو المستفيد. (68:2008)

ب : التسعير: يعتبر التسعير احد عناصر المزيج التسويقي ، وأكثرها مرونة مقارنة مع العناصر الأخرى ، إلا أن عملية تحديد السعر تعد من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة وذلك بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها . أن التسعير لا يؤثر على الجوانب التسويقية فقط وإنما على مجمل عوامل الإنتاج ، وعلى مستقبل وبقاء المشروع نفسه .

وتبرز أهمية السعر من الناحية العملية في انه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح ، وهي السعر والكلفة وكمية المبيعات(203:2009)

ج : التوزيع: ويعني ذلك إضافة خطوط جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية التي تختلف استخداماتها عن المنتجات الأخرى ولكن تحمل نفس العلامة ، وهذا يعني أن المنظمة تسعى إلى تعميق مزيج منتجاتها ، ويشير التوزيع المنظمة تتوسع في إعطاء الفرص للاختبار أمام المستهلك وذلك عن طريق تقديم مجموعة من المنتجات الجديدة وعن طريق دخولها إلى أسواق جديدة من خلال إضافة خط أو عدة خطوط إنتاجية.

يقود التوزيع نحو النمو وهذا يتطلب مهارات عالية وتقنية جديدة ، وتسهيلات مالية وتغييرات تنظيمية ومالية في هيكل الأعمال داخل المنظمة ، يساعد التوزيع على تقليل مخاطر هبوط الطلب على بعض المنتجات والتقلبات الموسمية وذلك عن طريق إنتاج منتجات جديدة لكافة المواسم ، ويقع على عاتق المنظمة التي تبغي الاهتمام بالتوزيع إدخال منتجات جديدة على مزيج منتجاتها مع مراعاة الأمور التالية: (446:2009)

- البعد الوظيفي

د. الترويج

يمثل الترويج عنصراً مهماً لنشاط التسويق فهو قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة المحيطة بها إذ يدور حول الاتصالات بين المنظمة والأطراف المستهدفة ولاسيما المستهلكين أيضاً كانت طبيعة المنتج ومهما يكن نشاط المنظمة بهدف تحريك وإثارة رغبة الشراء والوصول إلى فعل شراء مناسب ومن ثم تحقيق ثقة بعيدة الأمد بين الطرفين بغية تحقيق أهدافها التسويقية ، عليه يسعى هذا البحث إلى تناول العناصر المتعلقة بالترويج . ومن أهم هذه العناصر الإعلان ما له من أهمية مع العناصر الأخرى في تعريف المستهلك بالمنظمة ومنتجاتها لخلق ميزة تنافسية لمواجهة المنظمات الأخرى .

بأنه النشاط المخطط على أسس علمية وعملية ، يهدف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة جر مدفوع وذلك من خلال الوسائل الإعلانية شرط مراعاة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة والمؤثرة فيه

لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته ، وينبغي أن لا يتخطى الإعلان المعايير الاجتماعية والقانونية (81:1997).

(جمعية التسويق الأمريكية) الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير اجر مدفوع (16:2002).

ويرى(العلاق, 231:1997) أن الإعلان هو اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل اجر مدفوع مع الإفصاح عن شخصية المعلن. ولأهمية هذه العناصر في تشكيل المزيج التسويقي سيتم تناولها في الجانب العملي

ثانياً: الميزة التنافسية

تواجه المنظمات اليوم تحديات كبيرة من الصعوبة إبقاؤها في المقدمة دائما وذلك لانتشار تقنية المعلومات وظهور منظمة المواصفات العالمية ISO ، واستخدام التكنولوجيا الحديثة والتنوع في الإنتاج ولكي تكون تلك المنظمات الأكثر قدرة على تحقيق العوائد والأرباح والتوسع فأنها تحتاج الميزة تنافسية يرتكز عليها أداؤها، حيث من النادر إن تمتلك منظمات الأعمال سبقا" تنافسيا على كافة الأصعدة وفي جميع المجالات لمحدودية موارد المنظمة من جانب، ولعدم امتلاكها قدرات مميزة للتأثير من جانب آخر، وعليه فالميزة التنافسية تعد مفتاحا لنجاح منظمات الأعمال ، ونتيجة لتأثير البيئة التنافسية في سلوك الزبائن إذ توفر لهم اختيارات متنوعة من المنتجات فيختارون منها ما يوافقهم من المنتجات، وعليه تقوم المنظمات بتعبئة مواردها المادية والبشرية والتنظيمية واتخاذ قرارات حاسمة يؤهلها لان تتفوق على منافسيها . (الغالبي وإدريس، 262:2009).

1. مفهوم الميزة التنافسية

تباينت تعريفات الميزة التنافسية فالبعض ينظر إليها من خلال الكفاءة الفاعلة لأداء المنظمة لأنشطتها مقارنة بالمنافسين فيما يركز آخرون على عنصرى القيمة والزمن في خلق الميزة للمنظمة وينظر إليها آخرون من خلال اعتبار الكلفة، إذ أن المنظمة تحقق الميزة التنافسية من خلال تخفيض الكلفة الكلية وأن المبيعات تفوقها (التميمي، والخشالي، 160:2006). والبعض الآخر ينظر إليها من خلال قدرتها على إنتاج السلع أو الخدمات بجودة عالية أو كلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين محليا "وخارجيا" وعالميا "وبهذا يرى(Hamal&Heen, 1994:126) الميزة التنافسية على انها قابلية المنظمة على تقديم قيمة متفوقة. وعرفت الميزة التنافسية بأنها خاصية أو مجموعة خصائص نسبية تنفرد بها المنظمة وتمكنها من الاحتفاظ بها مدة زمنية طويلة نسبيا" نتيجة صعوبة محاكاتها وتحقق تلك المدة المنفعة لها وتمكنها من التميز على المنافسين فيما تقدمه من منتجات (68:2011). ووصفت الميزة التنافسية بأنها الوسيلة التي تتمكن المنظمة من خلالها التفوق على منافسيها(Liu, 2004: 15) إن الميزة التنافسية للمنظمة هي ميزة المنظمة في منظور سوق المنتج الذي يجلب أكثر من مركز تنافسي في السوق. وعرفت أيضا بأنها الوسيلة التي تمكن المنظمة من تحقيق التفوق في ميدان منافستها مع الآخرين Macmillan (81:2001 & T). وينظر إلى الميزة التنافسية بأنها استغلال المنظمة قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها ، حيث تحقق قيمة لا يستطيع المنافسون الآخرون تحقيقها في هم(pitts&Lit, 1996:68).

لتميز نفسها من خلال سعيها لزيادة حصتها السوقية. إذ تمكنت من امتلاك تفوق تنافسي من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية أصبحت أساساً للتنافس، وظهرت الحاجة مرة أخرى للبحث عن بعد تنافسي جديد فاعتمدت "جديداً" "تنافس على أساسه من خلال التسليم في الوقت المحدد أو عند الطلب لتمييز نفسها على منافسيها. ثم اعتمدت منظمات أخرى المرنة، وهكذا فإن منظمات اليوم التي تريد أن

لتحقيق التفوق على منافسيها (porter, 1998:16-17).

ويمكن للمنظمة أن تتميز عندما تنفرد ببعد أو أكثر من أبعاد التفوق التنافسي الأربعة الكلفة المنخفضة والجودة والتسليم والمرونة ويضيف بعضهم الآخر بعداً "وهو الإبداع (مصطفى وطه 2012:331)

وفي مايلي شرح لهذه الأبعاد التنافسية

أ- الكلفة: الكلفة المنخفضة البعد التنافسي الأول التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها لبيع منتجاتها بسعر أقل من المنافسين والحصول على أكبر قدر من الإرباح (السيد، 2000:244). فالمنظمة التي تتمكن من السيطرة على كلفتها وتجعلها في أدناها نسبة إلى المنافسين في الصناعة ذاتها فإنها سوف تمتلك اليد العليا في السوق وتكون في موقع مميز يتيح لها السيطرة في السوق، ويقصد بالكلفة كبعد تنافسي إنتاج وتوزيع المنتج بأقل النفقات وبما يسمح بتحقيق تفوق كلفوي تكون الأوطا مقارنة بالشركات المماثلة. (Evans, 1993:88-97)

سنة الآخرين إما على أساس تقديم منتجاتها بأسعار أقل أو بالأسعار نفسها، مع تقديم خدمات إضافية (2004: 24) إن التنافس على أساس الكلفة يتطلب تركيز الاهتمام نحو تخفيض جميع عناصر الكلف (كلف العمل، والمواد، والتلف، والكلف الصناعية وغيرها (2009:65).

ب- الجودة: تسعى بعض المنظمات لإنتاج منتجات ذات جودة عالية لا يمكن للمنظمات المنافسة مجاراتها.

والجودة تعني تصميم المنتج لأجل إن يتضمن خصائص وسمات عالية التفوق في الأداء، ومثانة أكبر، والسلامة والأمان في الاستخدام، واقتصادية الاستعمال الملائمة، وسهولة الدخول مواقع الخدمة وأيضاً تعني الجودة (المطابقة) مقابلة المنتج لخصائص ومواصفات التصميم المعتمدة من قبل العمليات لكي يحصل الزبائن على منتجات وخدمات تتطابق مع الخصائص التي وضعت لها، والتي جاءت ضمن توقعاتهم عن تلك (2009:55).

ج- المرونة:

في التغيير والتنويع. وتعرف المرونة بأنها قدرة المنظمة على التكيف والاستجابة مع الحاجات الفريدة لكل زبون وتغيير تصاميم المنتج والخدمة حيث يتم تقديم المنتجات والخدمات حسب تفصيلات الزبون (2009:55). وأيضاً تعرف المرونة بأنها الاستجابة السريعة لطلب الزبون فضلاً عن زيادة رضا الزبون في التسليم الموجه بواسطة تقليص الوقت (Vonderembs, 1991:31). ويفسر (Hezier, 1999:37) بأنها القدرة على إجراء التغييرات في الموقع السوقي الذي يعتمد على الإبداعات في التصميم والأحجام.

د-التسليم: بعد تزايد أهمية الوقت للزبون ازدادت المنافسة القائمة على الوقت بين المنظمات فالكثير من المنظمات تسعى لتوسيع قاعدتها مع الزبائن من خلال التركيز على وقت تسليم أو إيصال السلعة ، أو الخدمة للزبون . ويكون الوقت مصدرا لتحقيق البعد التنافسي ولاسيما عند تقديم منتج أو خدمة جديدة ، و يلعب الوقت دورا مهما في المنظمات التي يكون فيها عمر المنتج قصيرا (Macmillan&Tampoe,2000:88) . ويعبر عن الوقت بكل من سرعة التسليم واعتمادية التسليم (Stonebarrker&leong, 1994:63) وفيما يأتي مفهوم هذين البعدين

- سرعة التسليم : هو قدرة المنظمة على العمل بشكل أسرع وتسليم المنتج أو الخدمة المطلوبة بما يرضي الزبائن ويمكن للمنظمة تستعين بالحاسوب لتحقيق ذلك (Martinich,1997:38)
- اعتماد التسليم ويعبر عن مدى التزام المنظمة بموعد التسليم المحدد مما يولد انطبعا جديدا لدى الزبون بالمقارنة مع المنافسين (Chase,2001:21)
- ويحقق التنافس على أساس التسليم المزايا الآتية (الهاشمي ,2006:45)

* تقديم منتجات جديدة بسرعة أكبر من سرعة المنافسين مما يعني تحقيق موقع متميز للمنتج او العلامة التجارية في ذهن الزبون .

*-تقليص دورة حياة المنتجات بسبب التغيرات التكنولوجية المتسارعة مما يتطلب السرعة في تقديم منتجات جديدة *يؤدي تقليل المخزون إلى أقل ما يمكن ويزيد من مرونة الاستجابة لطلبات الزبائن .

ومن الجدير بالقول إن قدرة المنظمة على تنظيم مواعيد التسليم والسرعة في انجاز الطلبات تعزز من مكانة المنظمة في سوقها المستهدف وتميزها عن المنافسين من وجهة نظر الزبون.

- يضيف بعض الكتاب والباحثين الإبداع بوصفه بعدا " من إبعاد التفوق التنافسي ويحيط مفهوم الإبداع شيء من الغموض ،لأنه يغطي حقلا واسعا ،ولكونه ظاهرة معقدة وذات وجوه وإبعاد متعددة، لهذا تباينت الآراء وتعددت وجهات النظر بشأن تقديم مفهوم واضح لمصطلح الإبداع.

تشير التوجهات الإدارية إلى أن مفهوم الإبداع ينطلق من خمسة اطر مفاهيمية تغطي الشمولية للمفهوم ،وهي (1)العملية وتشير إلى العملية التي بواسطتها تستعمل المنظمات مهاراتها ومصادرنا لتطوير خدمات جديدة أو تحسينها لتستطيع تحقيق استجابة مميزة لحاجات المستهلكين (Jones , 1998:515) . (2) توليد أو تبني أفكار جديدة وتطبيقها ،وتتضمن عملية توليد أفكار جديدة ووضعها قيد التطبيق العملي (George & Jones ,2008:26).(3) يعبر عن النشاط الذي يقود إلى نتاج يتصف بالحدثة والأصالة من اجل المجتمع (18:1989) .(4) قدرات إضافية للإبداع مثل روح المجازفة والقدرة على التغيير وحل المشكلات (مصطفى وطه،2000:331) .(5) سلوك المنظمة ،والذي يشير إلى تبني فكره سلوك جديد لصناعة المنظمة أو سوقها أو بيئتها العامة (Daft,2001:357).

ويشير (Drazin&Schoohoven&et.al,1996:582) إلى أن الإبداع هو عملية تتضمن نشاطات بمراحل وأوضح: (Schermerhorn,661:1996) إن الإبداع يتضمن

جملة خطوات هي تكوين فكرة من خلال الإبداع العفوي والعقلي ومعالجة المعلومات والتجريب الأولي

لإثبات قيمة وتطبيق الفكرة المحتملة ، وتحديد الملائمة وفقا للكلفة والفوائد المتوقعة ، والتطبيق النهائي لإنتاج وتسويق المنتج الجديد أو تنفيذ مدخل جديد إلى العمليات.

وعرفه () (123:1997) بأنها إنتاج أفكار وأراء واستجابات غير شائعة وليست اعتيادية ، وتتصف ووصفه (Davenport, 1993:201) بأنه ارتباط جديد للعناصر الموجودة بالنسبة إلى المبدع نفسه. ولأهمية هذه الإبعاد في تحقيق الميزة التنافسية سيتم تناولها في الجانب العملي.

المبحث الثالث الإطار العملي للبحث

أولاً: الإجابة على التساؤلات

وصف وتشخيص متغيرات البحث

1. وصف وتشخيص متغيرات البحث الخاصة بالمزيج التسويقي
جدول رقم (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث الخاصة بالمزيج التسويقي

الانحراف المعياري			
		المنتج	
0.76	3.30	تتميز منتجات مصنع الألبان بالجودة العالية مقارنة بمنتجات المنافسين	1
1.01	3.56	تتوفر المنتجات بشكل دائم في منافذ التوزيع	2
1.28	3.46	توجد لدى إدارة الشركة الإمكانيات العالية بتطوير منتجاتها بما يتناسب مع ذوق الزبون الحالية والمستقبلية	3
0.89	3.70		4
1.19	3.32	تستخدم الشركة التكنولوجيا الحديثة لتطوير منتجاتها	5
0.86	3.52	تتميز منتجات الشركة بالمذاق المتميز عن غيرها من المنتجات المنافسة	6
0.495	4.20	توفر الشركة إجمام مختلف من المنتجات تتناسب مع قدرة استهلاك الفرد الحالية والمستقبلية	7
0.68	3.58		
		السعر	
0.99	3.80	سعر منتجات الشركة مناسبة للمستهلك مقارنة بأسعار المنافسين	8
1.42	3.18	سعر منتجات الشركة يتناسب مع دخل الفرد	9
1.29	3.32	أسعار منتجات الشركة أسعار تنافسية	10
0.68	3.43		

		الإعلان	
1.19	4.02	التصميم الخارجي لجلب عبواتها دور كبير في جذب المستهلك	11
1.56	2.88	تستخدم الشركة الإعلانات المكتوبة المسمو عتو المرئية للتعريف بمنتجاتها	12
1.26	3.40	() لتعريف المستهلك بمنتجاتها	13
1.17	3.82	تعتمد الشركة الإعلان لتمييز منتجاتها	14
0.92	4.06	تشارك الشركة كفعياليات أو الأنشطة الاجتماعية والثقافية من أجل التعريف بالمنتجات	15
1.21	3.34	تعتمد الشركة اللوحات المتحركة للإعلان عن منتجاتها	16
1.48	2.66	إدارة الشركة على الانترنت لتواصل مع المستهلكين	17
1.38	3.24	تساهم وسيلة الإعلان المعتمدة في الشركة في زيادة مبيعاتها	18
1.42	3.84	تعتمد الشركة الإعلان كوسيلة لجذب المستهلكين الجدد	19
1.04	3.47		
		التوزيع	
1.35	2.84	تمتلك الشركة قنوسا لنقل مائة تغطية كافة الأسواق المحلية	20
1.29	2.96	إدارة التسويق العينات المجانية لتنشيط المبيعات	21
1.26	2.42	التسويق الإلكتروني لتواصل مع المستهلكين من أجل خلق المنافسة	22
1.13	2.74	المتوسط العام للتوزيع	
0.70	3.31	المتوسط العام للمزيج التسويقي	

تشير نتائج الجدول رقم (2) أن المزيج التسويقي قد حصل على وسط حسابي عام قدره (3.31) وانحراف معياري (0.70) وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) () الأكثر إسهاما في تشكيل المزيج التسويقي إذ (3.58) وانحراف معياري (0.68) (7) هي الأكثر إسهاما في أغناء هذا البعد وذلك (لأن الشركة توفر إجمام مختلفة من المنتجات تناسب مقدرة استهلاك الفرد) يليها بُعد () (3.47) وانحراف معياري قدره (1.04) (15) الأكثر إسهاما في هذا البعد من خلال () لشركة في الفعاليات والأنشطة الاجتماعية والثقافية من أجل التعريف بالمنتجات () ومن ثم يليها بُعد () (3.43) وانحراف معياري قدره (0.68) (8) إسهاما في هذا البعد ، وجاء بعد (التوزيع) أخيراً بمتوسط حسابي (2.74) وانحراف معياري (1.13) وهي أقل من . وعليه فإن ترتيب إبعاد المزيج التسويقي كما مبين في الجدول رقم (3)

(3) يمثل ترتيب أبعاد المزيج التسويقي لدى عينة البحث

المزيج التسويقي	الترتيب	
		3.58
		3.43
		3.47
التوزيع	محايد	2.74

تشير النتائج أعلاه إلى أن المزيج التسويقي لدى العينة المبحوثة في مصنع الألبان في أبي غريب من وجهة نظرهم (3.31) ويعد هذا ضعف في تطبيق المزيج التسويقي في المصنع

1. وصف وتشخيص متغيرات البحث الخاصة بأبعاد المنافسة

(4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث الخاصة بأبعاد

المعياري			
			المرونة
0.88	3.36	التسويق في الشركة الإمكانيات الكافية على تلبية طلبات المستهلكين والمستقبلية بالحجم والشكل والطعم	23
0.73	3.40	تتميز إدارة الإنتاج في الشركة بالمرونة العالية في عملياتها الإنتاجية	24
0.81	3.28	تمتلك إدارة التسويق في الشركة القدرة على التكيف والاستجابة لحاجات المستهلك	25
0.67	3.35		
			التسليم
0.931	3.48	تتميز إدارة التسويق بالقدرة على إيصال منتجات الشركة بالوقت المناسب	26
1.004	2.82	تمتلك إدارة الشركة سياسات متنوعة لتغطية الأسواق بالطلبات	27
1.154	3.66	تمتلك الشركة القدرات والإمكانيات على البيع المباشر وغير مباشر	28
0.77	3.32	المتوسط العام للتسليم	

الإبداع		
0.84	3.54	تحافظ إدارة المصنع على الخصائص المهمة التي يرغب المستهلك في المنتج
1.07	2.96	العالية في المنتج تفوق على المنافسين
0.68	3.32	تركز إدارة التسويق على خصائص المنتج الظاهرية والضمنية
0.54	3.27	
الجودة		
0.47	4.68	يمتاز المنتج بخاصية عدم وجود مواد حافظة
1.003	3.12	يتميز المنتج بجودة التغليف المتميزة
1.14	2.74	يتلاءم المنتج مع الظروف البيئية ()
0.70	3.54	
الكلفة		
1.04	3.10	تسعى الشركة إلى زيادة مهاراتها لتعمل على خفض الكلفة
1.07	3.08	لدى الشركة إجراءات وإعمال حول إمكانية تقديم المنتجات
1.11	3.40	الكلفة المنخفضة للمنتج تشكل أحد أولويات أهداف الشركة
1.31	3.22	تركز الشركة على البحث والتطوير لتقليل الكلفة إلى الحد الأدنى
0.96	3.20	
0.64	3.34	المتوسط العام للأبعاد المنافسة

تشير نتائج الجدول رقم (4) وانحراف معياري (3.34) وانحراف معياري (0.64) () الأكثر إسهاماً في تحقيق الميزة التنافسية إذ حصل على متوسط حسابي قدره (3.54) وانحراف معياري (0.70) (32) هي الأكثر إسهاماً في أغناء هذا البعد (لأن الشركة توفر منتجاً يمتاز بخاصية عدم وجود مواد حافظة)، ثم يليها بُعد (3.35) وانحراف معياري قدره (0.67) (24) الأكثر إسهاماً في هذا البعد من خلال (تميز دائرة الإنتاج بالمرونة العالية في عملياتها الإنتاجية)، ومن ثم يليها بُعد (التسليم) (3.32) معياري قدره (0.77) (28) الأكثر إسهاماً في هذا البعد، وجاء بُعد (3.27) وانحراف معياري (0.54) (29) الأكثر إسهاماً في هذا البعد وجاء بُعد () أخيراً بمتوسط قدره (3.20) وانحراف معياري قدره (0.96) (37) الأكثر إسهاماً في أغناء هذا . وعليه فإن ترتيب إبعاد المنافسة سيكون مبيّن في الجدول رقم (5)

(5) يمثل ترتيب أبعاد المنافسة لدى عينة البحث

المزيج التسويقي	الترتيب	
	محاييد	3.35
التسليم	محاييد	3.32
	محاييد	3.27
		3.54
	محاييد	3.20

تشير النتائج أعلاه إلى أن أبعاد المنافسة لدى العينة المبحوثة في مصنع الألبان في أبي غريب من وجهة نظرهم قد (3.34) ويعد هذا أيضا ضعفاً في أبعاد الميزة التنافسية.

ثانياً: اختبار الفرضيات

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يوضح الجدول رقم (6) نتائج معاملات الارتباط بين المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الإعلان، التوزيع) الميزة التنافسية (المرونة، التسليم، الإبداع، الجودة، الكلفة).

(6) يوضح علاقات الارتباط

المؤشر الكلي لأبعاد المنافسة	الكلفة	الجودة	الإبداع	التسليم	المرونة	إبعاد المنافسة المزيج التسويقي
0.794	0.674	0.771	0.637	0.794	0.867	المنتج
0.189	0.205	0.232	0.133	0.214	0.160	السعر
0.597	0.537	0.325	0.616	0.871	0.634	الإعلان
0.676	0.642	0.498	0.616	0.872	0.754	التوزيع
0.822	0.515	0.457	0.501	0.688	0.604	المؤشر الكلي للمزيج التسويقي

عند مستوى معنوية (0.01).

والتي تشير إلى أن جميع علاقات الارتباط موجبة وذات دلالة معنوية سواء على مستوى الإبعاد أو على المستوى . أما العلاقة بين إجمالي المزيج التسويقي وإجمالي الميزة التنافسية في المصنع المبحوث فهي علاقة معنوية أيضا مما يحقق صحة الفرضية الأولى والفرضيات الفرعية المتفرعة عنها .

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تشير نتائج اختبار تأثير المزيج التسويقي في الميزة التنافسية والموضحة في الجدول (7) أن قيمة F (99.8) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير إلى أن للمزيج التسويقي تأثير في الميزة التنافسية في مصنع الألبان ، و بلغت قيمة R^2 (0.68) وهذا يعني أن المزيج التسويقي قد فسّر ما نسبته (68%) من التغيرات التي تطرأ على إبعاد المنافسة وقد بلغت قيمه (B = 0.82) أي أن زيادة متغير المزيج التسويقي وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة المنافسة بنسبة (82%) من وحدة انحراف معياري، وبذلك تتحقق الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على أن للمزيج التسويقي تأثير في تحقيق الميزة التنافسية .

(7) يوضح نتائج تأثير المزيج التسويقي في الميزة التنافسية

ابعاد المنافسة			المتغيرات المعتمدة
B	R^2	F	المتغيرات المستقلة
0.82	0.68	99.8	المزيج التسويقي

أما على مستوى المتغيرات الفرعية يوضحها الجدول رقم (8) وكالاتي:

1. اختبار تأثير المنتج في الميزة المنافسة :

تشير نتائج اختبار تأثير المنتج في الميزة التنافسية والموضحة في الجدول (8) أن قيمة F (121.6) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير إلى أن المنتج يؤثر في الميزة التنافسية في مصنع الألبان ، وقد بلغت قيمة R^2 (0.71) وهذا يعني أن المنتج قد فسّر ما نسبته (71%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية وقد بلغت قيمة (B = 0.84) أي أن زيادة متغير المنتج وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة المنافسة بنسبة (84%) من وحدة انحراف معياري ، وبذلك تتحقق الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية المنتج يؤثر في الميزة التنافسية.

2. اختبار تأثير السعر في الميزة التنافسية :

تشير نتائج اختبار تأثير السعر في الميزة المنافسة والموضحة في الجدول (8) أن قيمة F (*2.46) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير إلى أن السعر لا يؤثر في الميزة التنافسية في مصنع الألبان ، وقد بلغت قيمة R^2 (0.04) وهذا يعني أن السعر قد فسّر ما نسبته (4%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية وبلغت قيمة $B = 0.22$ أي أن زيادة متغير السعر وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة (22%) من وحدة انحراف معياري وبذلك لا تتحقق الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على أن السعر يؤثر في الميزة التنافسية.

(8) أوضح نتائج تأثير المزيج التسويقي في الميزة التنافسية

المؤشر الكمي	الأبعاد التنافسية												المميزات المتوفرة المستهدفة					
	الكلية		الجودة		الابتداع		التسليم		العمولة		التوزيع							
B	R ²	F	B	R ²	F	B	R ²	F	B	R ²	F	B	R ²	F	المزيج التسويقي المستهدف			
0.847	0.717	121.6	0.647	0.418	34.53	0.771	0.594	70.35	0.537	0.405	32.70	0.794	0.630	81.7	0.867	0.751	145.13	
0.221	0.049	+2.46	0.205	0.042	+2.112	0.232	0.054	+2.73	0.114	0.018	+0.570	0.214	0.046	+2.29	0.160	0.026	+1.27	
0.68	0.47	41.8	0.537	0.29	19.45	0.325	0.106	+5.67	0.516	0.38	29.31	0.871	0.758	150.17	0.634	0.401	32.771	
0.78	0.602	72.53	0.64	0.41	33.71	0.50	0.25	15.8	0.516	0.38	29.4	0.87	0.76	152.45	0.75	0.56	60.04	
																		التوزيع

3. اختبار تأثير الإعلان في الميزة المنافسة :

تشير نتائج اختبار تأثير الإعلان في الميزة المنافسة والموضحة في الجدول (8) أن قيمة F (41.8) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير الإعلان يؤثر في الميزة المنافسة في مصنع الألبان ، وقد بلغت قيمة R^2 (0.47) وهذا يعني أن الإعلان قد فسر ما نسبته (47%) من التغيرات التي تطرأ على إبعاد المنافسة وقد بلغت قيمه (B = 0.68) أي أن زيادة متغير الإعلان وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي الى زيادة المنافسة بنسبة (68%) من وحدة انحراف معياري، وبذلك تتحقق الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على أن الإعلان يؤثر في الميزة التنافسية .

4 . اختبار تأثير التوزيع في الميزة المنافسة :

تشير نتائج اختبار تأثير التوزيع في الميزة المنافسة والموضحة في الجدول (8) أن قيمة F (72.53) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير إلى أن التوزيع له تأثير في الميزة المنافسة في مصنع الألبان ، ت قيمة R^2 (0.602) وهذا يعني أن التوزيع قد فسر ما نسبته (60%) من التغيرات على إبعاد المنافسة وقد بلغت قيمه (B = 0.78) أي أن زيادة متغير التوزيع وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة المنافسة بنسبة (78%) من وحدة انحراف معياري ، وبذلك تتحقق الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على أن التوزيع يؤثر في الميزة التنافسية .

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1- للمزيج التسويقي دور مهم وفاعل في تحقيق الميزة التنافسية وذلك لارتباط الميزة التنافسية بعناصر المزيج التسويقي وكفاءتها ونظراً "لتعدد تلك العناصر وتنوعها لم يحصل اتفاق حول طبيعة هذه العناصر الواجب توافرها وذلك لأهمية كل عنصر من هذه العناصر والتي لا يمكن تجريد منها دون غيرها في تحقيق الميزة التنافسية بشكل يخلق تبايناً" "في كيفية تحقيق الميزة التنافسية.

2- تؤكد وجهة نظر الشركة العامة لصناعة الألبان الشركة تهتم بمنتجاتها بشكل كبير تعمل على توفير إجماع مختلفة من المنتجات لتناسب قدرة المستهلك الشرائية وتوفير المعلومات عن عبوات الألبان التوزيع ، كما أنها تهتم بمذاق منتجاتها ليكون متميزاً" وتوفير إمكانيات والتكنولوجيا الحديثة لتطوير منتجاتها بما يتناسب مع ذوق الزبون واحتياجاته المستقبلية.

3- يوجد اهتمام واضح من قبل الشركة العامة لصناعة الألبان بالإعلان تهتم بالتصميم الخارجي لعبوات الألبان بغية جذب المستهلكين والمشاركة في الفعاليات والأنشطة الاجتماعية والثقافية من أجل التعريف بمنتجاتها ، كما أنها تعتبر الإعلان وسيلة مهمة لجذب المستهلكين إذ تستخدم المطبوعات واللوحات المتحركة للإعلان عن منتجاتها .

- وأنها ترى أن وسائل الإعلان المعتمدة من قبل الشركة تساهم بشكل مرضي في زيادة مبيعاتها وعلية فأنها لا تستخدم الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية والانترنت للتعرف بمنتجات الشركة وللتواصل مع المستهلكين.
- 4- تهتم إدارة الشركة العامة لصناعة الألبان بان تكون أسعار منتجاتها مناسبة للمستهلك مقارنة بأسعار المنافسين سعارها تنافسية وتتناسب مع دخل المستهلك الحالي والمستقبلي.
- 5- لا تركز الشركة العامة لصناعة الألبان في إدارتها على منافذ التوزيع إذ لا تقوم بتوزيع العينات المجانية لتنشيط المبيعات ولا تمتلك وسائل نقل ملائمة لتغطية الأسواق المحلية ولا تهتم بالتسويق الالكتروني كوسيلة للتواصل مع المستهلكين من أجل خلق الميزة التنافسية.
- 6-يوجد اهتمام واضح من قبل الشركة العامة لصناعة الألبان بجودة المنتج وذلك بعدم استخدام مواد حافظة والاهتمام بتغليف المنتجات وتهيئة البيئة الملائمة للمحافظة عليها من العوامل البيئية المختلفة.
- 7- إدارة الشركة العامة لصناعة الألبان المرونة في عملياتها الإنتاجية والتكيف والاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية.
- 8- تهتم إدارة الشركة بعملية التسلم في الوقت والمكان المناسبين ومن خلال عملية البيع المباشر والغير المباشر مع إتباع سياسات متنوعة لتغطية طلبات السوق.
- 9- تؤكد الشركة المبحوثة على عملية الإبداع من أجل توفير منتجات ذات مواصفات عالية الجودة وللحفاظة على الخصائص التي يرغب المستهلكين بها.
- 10-تركز الشركة المبحوثة على الكلفة المنخفضة للمنتج من خلال اهتمامها بعمليات البحث والتطوير وزيادة مهارات العاملين ورفع مستواهم بهدف تخفيض الكلف للحد الأدنى.
- 11- تشير النتائج أن العلاقة بين المزيج التسويقي والميزة التنافسية علاقة قوية وذات دلالة معنوية وهذه علاقة حقيقة ناشئة بفعل إدراك المبحوثين عن الدور المميز الذي يمارسه المزيج التسويقي وخاصة جودة المنتج وعملية التوزيع في توجيه وتعزيز قدرة الشركة على المنافسة.
- 12- تبين النتائج أن الميزة التنافسية التي تتمتع بها الشركة العامة لصناعة الألبان ناتجة عن الأثر الذي يحدثه المزيج التسويقي بأبعاده الثلاث وخاصة جودة المنتج وعملية التوزيع والإعلان إذ لم يظهر السعر إي تأثير في تحقيق الميزة التنافسية وهذا يعود لعدم وجود دراسات سوقية حول أسعار المنافسين، كما انه يشير إلى قوة وأهمية (المنتج،التوزيع،الإعلان)في تعزيز الميزة التنافسية للشركة.

ثانياً: التوصيات

- 1- تعميق أنظار الشركة العامة لصناعة الألبان حالياً " إلى ضرورة الاهتمام بمكونات المزيج التسويقي وذلك لأهميتها الفعالة في تحقيق الميزة التنافسية.
- 2- ضرورة الاهتمام الجاد بمنافذ التوزيع وذلك من خلال امتلاك الشركة مستقبلاً لوسائل نقل ملائمة وتوزيع العينات المجانية وممارسة التسويق الإلكتروني للتواصل مع المستهلكين لخلق الميزة التنافسية كونها تنال الأهمية اللازمة من قبل العاملين في الشركة .
- 3- تعزيز قدرة الشركة العامة لصناعة الألبان على المساهمة في وضع آلية وبرامج عمل خاصة بإبعاد المنافسة لتحديد أي من هذه الإبعاد لها الأهمية والأثر الأكبر في دعم قدرة المنظمة الحالية والمستقبلية على مواجهة وتذليل المعوقات التي تواجهها.
- 4- " أساليب إدارية متطورة وذات مرونة عالية بغية تلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والتأثير فيهم كونهم يمثلون الدعامة والركيزة الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية.
- 5- توجيه أنظار الشركة مستقبلاً نحو ضرورة استخدام وسائل الإعلان المكتوبة والمسموعة والمرئية والانترنت كونها تشكل المحور الأساس للتعرف بمنتجات الشركة وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.
- 6- توجيه الجهود نحو أهمية استغلال المنظمة لقوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها بكفاءة وفاعلية بقية تحقيق ميزة تنفرد بها الشركة على الآخرين.

المصادر

المصادر العربية:

1. البكري، ثامر ياسر، (2002) ، إدارة التسويق ، المكتبة الوطنية بغداد .
2. التميمي ، ايد ، والشامي ، شاكِر جار الله (2004)) الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية في الشركات الغذائية الأردنية مجلة البصائر المجلد 8 ، 2، أيلول.
3. (2010)، اتصالات ألتسويقية (دار المسيرة ، الطبعة الأولى ، عمان .
4. العلاق ، بشير (1997) التسويق الحديث، مبادئه، إدارية ومبحوثة ، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان ليبيا.
5. الغالبي ، طاهر محسن منصور ، وإدريس محمد صبحي (2009)، الإدارة الإستراتيجية: منهجي متكامل ، الطبعة الثانية دار وائل للنشر والتوزيع / - .
6. (2004) إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك منهج كمي دار الوراق .
7. الهاشمي ، مؤيد حسن علي (2006) إدارة الجودة الشاملة وإثرها في تحديد الأسبقيات التنافسية رسالة ماجستير ، جامعة الكوفة ، كلية الإدارة والاقتصاد.
8. الونداوي ، هشام طلعت عبد الكريم ، (2002)، علاقة الأداء المالي بالميزة التنافسية وإثرها بالعائد والمخاطرة أطروحة دكتوراه غير منشورة جامعة المستنصرية.
9. السيد اسماعيل محمد (2000) ، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية دار الجامعة .
10. حسن ، راويه (2000)، السلوك في المنظمات ، الدار الجامعة الإسكندرية.
11. حمود كاظم خضير و فاخوري ، يعقوب هايل (2009) إدارة الإنتاج والعمليات الطبعة الأولى (صفاء للنشر والتوزيع - .
12. (1989) ، الإبداع العام والخاص ، ترجمة غسان عبدا لي أبو فخر ، الكويت .
13. عاطف ، زاهر عبد الرحيم (2009)، مفاهيم تسويقية حديثة ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الطبعة

14. صالح ، عبد العزيز ،(2004)، الإدارة الإستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير ،دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان .
15. (2011) أثر جودة منتج الدهون والزيوت على اتجاهات المستهلك – تطبيقية لربات البيوت مجلة المعارف للعلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تعز العدد الثاني .
16. (2009) ، إدارة التسويق ،دار زهران للنشر والتوزيع عمان .
17. محسن محمد إبراهيم ،(2008)،تأثير مدخل القرار الاستراتيجي ،رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد ،الجامعة المستنصرية.
18. محسن، عبد الكريم ،النجار، صباح ،مجيد ،(2009)،أدارة النتاج والعمليات الطبعة الثالثة ، دار - -
19. مصطفى ،زياد ومحمد ، طه ،عذراء ، (2012)،مبادئ إدارة الجودة الشاملة وإثرها في تحديد –دراسة تطبيقية كلية الإدارة والاقتصاد الجامعة العراقية مجلة دنانير العدد الثاني
20. أبو منديل،محمد عبد الرحمن(2008) ، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على و - دراسة حالة،رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ،كلية التجارة قسم إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية .
21. محمد ،محمد أيت ،(2009) دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية – الوطني للتوفير والاحتياط - بنك الجزائر ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، فرع التسويق جامعة بن يوسف بن خده،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير .
22. ألوادي محمود حسين والزوغبي ،علي فلاح(2011) لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية ، دراسة تحليلية المجلة العربية لضمان جودة التعليم (8)
23. المطيري، فيصل غازي(2012) ،اثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية-دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية ، رسالة ماجستير قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة الشرق

المصادر الأجنبية:

- 1-Agha,Sabah:Alrubaiee, Laith&Jamhour,Manar,2012,effect of core competence on competitive Advantage and organizational performance "international Journal of Business and Management ,VOL.7,NO,1:192-204
- 2- Daft,Richard.L.(2001)Organization theory and design,7thed, south – western college publishing, USA.
- 2-Davenport,T.H,(1993)Process innovation ,Re- e engineering work through

information technology, Boston Harvard business press.

3-Drazin,Robert&schoohoven,claudiabirol,(1996)community population and organization effects on innovation multilevel perspective ,Academy of management Journal,Vol.39,No.5:1066.

4-EvansJ. R.(1993) applied production and operations management ,4thed West publishing company.

5-Flatt, SylviaJ,StanleyJ,Kowalezyk,(2008)” Creating Competitive Advantage through Intangible Assets :The direct and Indirect Effects of Corporate Culture and Reputation “,Advances in Competitiveness Research, VOL.16,NO.1/2.

6-Ferrell,O.C&Hirt ,Geoffrey,(2000),Business a changing world,2nded, Irwin, Chicago.

7-George, Jennifer.M.&Jones&Gareth. R , (2008):understanding and managing organizational behavior Pearson prentice Hall, upper saddle River, New jersey.

8-Hamal,Gary&Heene,&Aime (1994 Edited), Competence Based competition ,Johan wily &son.

9-Heizer .J.(1999), operation management ,3rd .ed prentice –Hall,inc,USA.

10-Jones Gareth(1998), Organizational theory :2nded, publishing company Inc,USA.

11-Kotler ,Philip and Armstrong ,Gary (1999)principles of marketing 8thed ,prentice –Hall international ,inc,USA.

12-Kotler&Amstrong,Philipe,(2005),Marketing an introduction 5thed,prentice Hall, New Jersey.

13-Liu,Tsa ,lung (2003),Organization learning and social Net work market orientation :The Resources based .

14-Macmillan .H. &Tompoe .M,(2001) ,Strategic management: process,

content and implementation, oxford, New York.

15-Martinich, Joseph, (1997) ,production and operation Management an Applied Modern approach, John weilew, ESonsinc, New York.

16-Mic Kieran, peter (1997), strategy past futures, long range planning ,vol-30, No 5:793.

17-Pitts ,R,Lei ,D,(1996),strategic management :building &sustaining competitive Advantages ,west pub.

18-porter, Michaei, (1998)changing paitdrns of international completion California Management Review, Vol.(26),N(2).

19-Porter ,Michael E.,& Kramer,Mark R.,(2006),Strategy and society :The Link between Competitive Advantage and Corporate social Responsibility” ,Harvard business Review, December:78-92.

20-Schermerhorn J.R.(1996)Management and organizational behavior 4thed ,New York ,John Wiley &Sons,inc .

21-Stonebarrker peter&lenogG.kenong:(1994)operation strategy focusing competition Excellence.Allyin&Bacon,USA.

22-View strategy in gaining dynamic, capabilities advantage, www.hicbusiness.org .working paper1-39.

23-Vonderembse, Mark.A.and white Gregory:(1991), operation managements.

The Marketing Mix and its Impact on the Achievement of Competitive Advantage

An Empirical Study for Future Dairy Factory in Abu Ghraib

Sami Ahmed Abbas Ph.D(Asst. Prof.) Khalidiya Mustafa Ata Ph.D(Asst. Prof.)

Zaid Yassin Saud (Asst .Lecturer)

Abstract

The research aims to move towards an analytical presentation of the impact of the marketing mix and its role in achieving competitive advantage based on intellectual data in linking marketing mix dimensions(product, price, distribution, mix promo of the adv.) and their impact in achieving competitive advantage (quality, delivery, innovation, cost, flexibility) in the dairy Abu Ghraib factory To achieve the objectives of the research questionnaire was developed and distributed to (40) as director "In order to process the data used a lot of statistical methods using statistical software (SPSS) out scientific outcome of appropriate in the context of this vital issue. The researchers found, among other conclusions the most important was the presence of correlation positive significant total marketing mix and feature competition, in addition to having the effect of a relationship between two variables, and was the most prominent recommendations deepen the attention of Abu Ghraib factory managers in the future "to the need to focus on the components of the marketing mix and so effective in achieving the competitive advantage of its importance.

Key words: marketing mix, product, cost, creativity.

*Al-Iraqia University/College of Administration & Economy