

تأثير الترويج التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية: عينة من العاملين في مصنع السجاد - بغداد

محمد فليح حسن منصور الكناني

مدرس دكتور، إدارة أعمال، كلية المنصور الجامعة، العراق

muhamadflayih@gmail.com, muhamad.falih@muc.edu.iq

ملخص البحث

يعد التسويق أمراً ملحا تسعى إلى بلوغه العديد من المنظمات، لما له من أهمية بالغة وتأثير إيجابي على هذه الأخيرة، لاسيما في بيئة تشد فيها المنافسة وما يرافق ذلك من ضغوط وتهديدات، ويكمن الهدف من التسويق في تحقيق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية تساهم في رفع معدلات أداء المؤسسة وتحقيق التفوق والتميز وباعتبار إن التسويق أحد أهم العوامل التي تسهم بدرجة كبيرة في خلق وتعزيز ميزة تنافسية والحفاظ على استمرارية المؤسسات، لذلك جاءت دراستنا لتبيان جوانب العلاقة بين التسويق والميزة التنافسية وذلك بإسقاط الضوء على مؤسسة الخزف- سرتاف - كنموذج تعمل على تسويق منتجاتها كوسيلة تمكنها من البقاء في الزخم التنافسي الذي يميز البيئة التي تتواجد فيها وتبين من العينة العشوائية كانت (50) من العاملين في مصنع السجاد بغداد.

الكلمات المفتاحية: الترويج، التميز، المرونة، السعر، التنافس.

The Impact of Marketing Promotion on Enhancing Competitive Advantage: A Sample of Workers in a Carpet Factory - Baghdad

Muhamad Faleh Hassan Al-kinani

Lecturer, Doctor, Business Administration, Al-Mansour University College, Iraq

muhamadflayih@gmail.com

Abstract

Marketing is an urgent matter that many organizations seek to achieve, because of its great importance and positive impact on the latter, especially in an environment where competition is intense and the accompanying pressures and threats. The goal of marketing lies in achieving an integrated marketing mix and carrying out marketing activities that contribute to raising The performance rates of the institution and the achievement of excellence and excellence, and considering that marketing is one of the most important factors that contribute significantly to creating and enhancing a competitive advantage and maintaining the continuity of institutions, so our study came to show aspects of the relationship between marketing and competitive advantage by shedding light on the Ceramics Corporation - sartaf - as a model that works to market its products As a way to enable it to survive in the competitive crowd that characterizes the environment in which it is located.

Keywords: Promotion, Excellence, Flexibility, Price, Competition.

المقدمة

في بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بشدة المنافسة وتسارع التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية، لم يعد بقاء المنظمة مرهوناً فقط بجودة ما تقدمه من منتجات أو خدمات، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على التواصل الفعال مع السوق وبناء صورتها الذهنية حيث تكون إيجابية لدى المستهلكين. ويُعد الترويج التسويقي أحد أهم أدوات المزيج التسويقي التي تعتمد عليها المنظمات في إيصال رسائلها إلى الزبائن، من حيث التأثير المباشر بين المنظمة والزبائن من جهة أخرى في سلوكهم الشرائي، وتعزيز موقعها الجغرافي التنافسي في سوق العمل من خلال تلبية كافة متطلبات الزبائن واشراكهم في العمليات الانتاجية.

وتسعى المنظمة الحديثة إلى تحقيق الميزة التنافسية تمكّنها من التفوق على منافسيها، سواء من خلال خفض التكاليف، والتميز في جودة الاداء، والابتكار، أو تقديم قيمة مضافة للزبائن. وفي هذا السياق، يبرز دور الترويج التسويقي كعامل استراتيجي يسهم في دعم هذه الميزة عبر بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. ومن هنا تنبع أهمية دراسة العلاقة بين الترويج التسويقي والميزة التنافسية وتعد شركة خزفية الجزائرية من اهم الشركات الخزف في الجزائر لصناعة ترويج الخزف منذ عام 1969 وشركة ذات ترويج واضح وأسعار مناسبة في تحقيق الميزة التنافسية.

يعد التسويق أمراً ملحا تسعى إلى بلوغه العديد من المنظمات، لما له من أهمية بالغة وتأثير إيجابي على هذه الأخيرة، لاسيما في بيئة تشهدها المنافسة وما يرافق ذلك من ضغوط وتهديدات، ويكمن الهدف من التسويق في تحقيق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية تساهم في رفع معدلات أداء المؤسسة وتحقيق التفوق والتميز.

المبحث الأول: منهجية البحث العلمي وبعض الدراسات السابقة

أولاً- منهجية البحث العلمي:

1- مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

- المشكلة الأولى: ضعف الوعي بالعلامة التجارية التي تعد من اهم الأمور للتسوق في المنتج للشركة المبحوثة حيث والمواصفات العالمية الدولية عدم تطبيق إدارة الجودة الشاملة.
- المشكلة الثانية: قلة التفاعل مع الزبائن هو يعود السبب عدم تنفيذ متطلبات الزبائن.
- المشكلة الثالثة: التكلفة العالية للإعلانات المدفوعة هو قلة الإعلانات لدى القنوات الفضائية وعدم نشر صورة للمنتج في الأماكن المزدحمة فيها الزبائن.
- المشكلة الرابعة: ضعف معدل: عمد اشراك العاملين في اتخاذ القرارات الاستراتيجية من قبل الإدارة العليا في جميع ميادين العمل داخل الشركة المبحوثة.
- المشكلة الخامسة: التمويل الذاتي من قبل الإدارة العليا هو يحل جميع المشاكل داخل هذه الشركة المبحوثة وليس القرض طويل الاجل او قصير الاجل من المصارف يحل المشكلة.
- المشكلة السادسة: هو ان توفر الشركة المبحوثة الحوافز للعاملين وتخفيض التكلفة للإنتاج والدعم اللامحدود للسعر في البيع مع امتيازاه ما بعد البيع.

2- أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يعالج أحد الموضوعات الحيوية في مجال إدارة التسويق، إذ يسهم في:

- أ- إثراء الجانب النظري المتعلق بدور الترويج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية.
- ب- مساعدة إدارات المنظمات على فهم كيفية توظيف الأنشطة الترويجية لتعزيز قدرتها التنافسية.
- ت- توفير إطار معرفي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية ذات الصلة.

ث- دعم صناع القرار في اختيار الاستراتيجيات الترويجية الأكثر تأثيراً في السوق.

ج- الدعم من قبل الإدارة العليا تقوم بواجباتها حسب ما يطلبه الرقابة خلال.

3- أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية، يمكن إجمالها فيما يأتي:

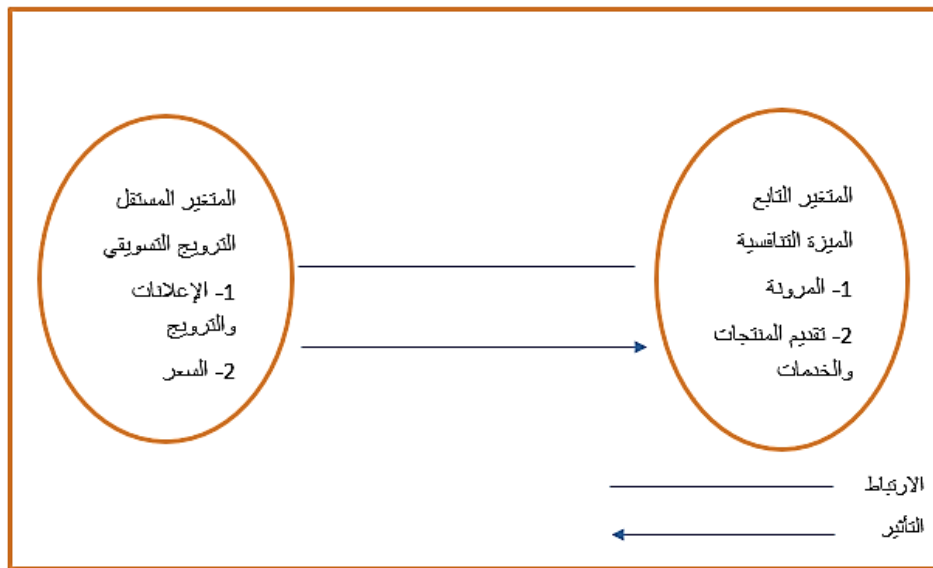
أ- يهدف البحث إلى توضيح الإطار المفاهيمي للترويج التسويقي وبيان دوره في التأثير على سلوك المستهلكين، فضلاً عن التعرف على مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها في تحقيق التفوق السوقي للمنظمة.

ب- كما يهدف إلى تحليل العلاقة بين الترويج التسويقي والميزة التنافسية، وبيان كيفية توظيف الأنشطة الترويجية المختلفة لتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.

ت- ويهدف البحث كذلك إلى مساعدة إدارات المنظمة على إدراك الأهمية الاستراتيجية للترويج التسويقي في دعم أهدافها طويلة الأمد، وتوفير أساس علمي.

ث- يمكن الاعتماد عليه في تطوير الخطط التسويقية بما ينسجم مع متطلبات السوق والمنافسة.

أ- المخطط الفرضي للبحث



ثانياً- بعض الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: (الترويج التسويقي) فيليب كوتلر:

تناول كوتلر في هذا الكتاب مفهوم التسويق من منظور استراتيجي شامل، حيث لم يقتصر على عرض الجوانب التقليدية للتسويق، بل ركز على دور الاتصال التسويقي والترويج بوصفه أداة رئيسة في بناء العلاقات مع العملاء وتحقيق أهداف المنظمة. وأوضح أن الترويج التسويقي يمثل الوسيلة الأساسية التي تستخدمها المنظمة لإيصال القيمة المقترحة للمنتجات والخدمات إلى المستهلكين، من خلال الإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي.

كما بين كوتلر أن فعالية الترويج التسويقي لا تُقاس فقط بزيادة المبيعات، وإنما بقدرته على بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على الأداء التنافسي للمنظمة. وأكدت الدراسة أن المنظمات التي

تعتمد على استراتيجيات ترويجية متكاملة تكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات السوقية ومواجهة المنافسة الشديدة. وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تبرز الترويج التسويقي كعنصر استراتيجي وليس نشاطاً تكميلياً، مما يجعلها ذات صلة مباشرة بموضوع البحث الحالي الذي يدرس دور الترويج في تحقيق الميزة التنافسية.

(Kotler & Keller، Marketing Management، Pearson Education، UK، 2016)

الدراسة الثانية: (الميزة التنافسية) مايكل بورتر:

تُعد هذه الدراسة من أهم الدراسات الكلاسيكية في مجال الاستراتيجيات والميزة التنافسية، حيث وضع مايكل بورتر الأسس النظرية لمفهوم الميزة التنافسية، وبيّن أن تفوق المنظمات لا يتحقق بشكل عشوائي، بل من خلال تبني استراتيجيات واضحة تقوم على خفض التكاليف أو التميز في القيمة المقدمة للعملاء.

وأشار بورتر إلى أن الميزة التنافسية تنشأ عندما تتمكن المنظمة من تقديم قيمة أعلى للمستهلك مقارنة بالمنافسين، سواء عبر الجودة، أو الابتكار، أو السمعة، أو الخدمة. كما أكد أن المحافظة على الميزة التنافسية تتطلب استثمار الموارد والقدرات الداخلية للمنظمة بطريقة يصعب تقليدها من قبل المنافسين.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في كونها توضح أن تحقيق الميزة التنافسية لا ينفصل عن الأنشطة التسويقية، ولا سيما الترويج، إذ يُعد الترويج وسيلة فعالة لإبراز عناصر التميز والجودة وإيصالها إلى السوق. ومن ثم، فإن هذه الدراسة تشكل أساساً نظرياً مهماً للبحث الحالي في تفسير العلاقة بين الترويج التسويقي والميزة التنافسية.

(Porter، Competitive Advantage، Free Press، USA، 1985)

المقارنة بين الدراستين من حيث الإطار المفاهيمي:

تختلف الدراستان محل المقارنة من حيث نقطة الانطلاق النظرية، رغم تقاطعهما في الهدف النهائي المتمثل بتحسين أداء المنظمة وتعزيز قدرتها على البقاء في بيئة تنافسية.

إذ ركزت الدراسة الأولى (دراسة التسويق) على الترويج التسويقي بوصفه نشاطاً اتصالياً استراتيجياً يهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة ومنتجاتها، حيث تناول المؤلف أدوات الترويج المختلفة مثل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر، واعتبرها عناصر متكاملة تعمل مجتمعة على تحقيق أهداف المنظمة التسويقية. (Kotler, 2017, p. 421)

في المقابل، انطلقت الدراسة الثانية (دراسة الميزة التنافسية (من منظور إداري-استراتيجي، حيث ركزت على الميزة التنافسية باعتبارها نتيجة لقدرة المنظمة على توظيف مواردها وإمكاناتها بشكل يصعب تقليده من قبل المنافسين، مع التأكيد على أبعاد الكلفة، التميز، الابتكار، والجودة كمرتكزات أساسية لتحقيق تلك الميزة. (Porter, 2008, p. 38)

وعليه، يمكن القول إن الدراسة الأولى عالجت الأداة (الترويج التسويقي)، بينما عالجت الدراسة الثانية النتيجة (الميزة التنافسية)، وهو ما يعكس علاقة سببية واضحة بين المتغيرين.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً- للترويج التسويقي (المتغير الأول):

1- مفهوم الترويج التسويقي:

يُعد الترويج التسويقي أحد المكونات الرئيسية للمزيج التسويقي، إلى جانب المنتج والسعر والتوزيع، ويُنظر إليه بوصفه الأداة الاتصالية التي تعتمد عليها المنظمة للتأثير في سلوك المستهلكين وبناء علاقة تفاعلية معهم. ويُعرّف الترويج التسويقي بأنه مجموعة الأنشطة الاتصالية المخططة التي تقوم بها المنظمة بهدف إبلاغ السوق المستهدف بمنافع منتجاتها أو خدماتها، وإقناع المستهلكين بشرائها، وتذكيرهم بها من أجل تعزيز الطلب وتحقيق أهداف المنظمة التسويقية والاستراتيجية⁽¹⁾.

(1) عبد الحميد، إدارة الترويج، دار الفكر العربي، مصر، 2018، ص 41

ولا يقتصر مفهوم الترويج التسويقي على الإعلان فقط، بل يشمل مزيجاً متكاملًا من الأدوات الاتصالية، مثل الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، التي تعمل مجتمعة على نقل رسالة المنظمة إلى الجمهور المستهدف بطريقة منسجمة ومتكاملة. ويُعد الترويج حلقة الوصل الأساسية بين المنظمة والمستهلك، إذ من خلاله يتم تعريف المستهلك بوجود المنتج وخصائصه ومزاياه التنافسية مقارنة بالمنتجات المنافسة⁽²⁾.

كما يُنظر إلى الترويج التسويقي من منظور استراتيجي على أنه وسيلة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة وترسيخ علامتها التجارية في أذهان المستهلكين، الأمر الذي يسهم في تحقيق التميز والاستمرارية في السوق. فالترويج الناجح لا يهدف فقط إلى زيادة المبيعات في الأجل القصير، بل يسعى إلى بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والولاء⁽³⁾.

2- أهمية الترويج التسويقي:

تتجلى أهمية الترويج التسويقي في الدور الحيوي الذي يؤديه في نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها، ولا سيما في ظل المنافسة الشديدة وتشابه المنتجات. إذ يسهم الترويج في تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة، وتوضيح خصائصها ومنافعها، وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها، مما يؤدي إلى تحفيز الطلب وزيادة حجم المبيعات⁽⁴⁾.

كما تبرز أهمية الترويج التسويقي في قدرته على تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة وبناء سمعة إيجابية لها في السوق، من خلال إيصال رسائل متناسقة تعكس قيم المنظمة ورسالتها. وتساعد هذه الصورة الإيجابية في تمييز المنظمة عن منافسيها، وزيادة ثقة المستهلكين بمنتجاتها، وهو ما يشكل عنصرًا أساسيًا في تحقيق الميزة التنافسية.

ومن جانب آخر، يؤدي الترويج التسويقي دورًا مهمًا في دعم جهود التوزيع والبيع، إذ يسهم في تسهيل عملية البيع من خلال تهيئة المستهلك نفسيًا لاتخاذ قرار الشراء. كما يساعد على تعزيز العلاقة بين المنظمة والعملاء، من خلال التواصل المستمر والاستجابة لملاحظاتهم، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم⁽⁵⁾.

3- أهداف الترويج التسويقي:

يسعى الترويج التسويقي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تختلف باختلاف طبيعة المنظمة والسوق المستهدف، إلا أن أبرز هذه الأهداف يمكن تلخيصها في إطار عام.

يهدف الترويج التسويقي إلى إعلام المستهلكين بوجود المنتجات أو الخدمات الجديدة، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن خصائصها وأسعارها ومنافعها، بما يساعدهم على المقارنة والاختيار. كما يسعى إلى الإقناع من خلال التأثير في اتجاهات المستهلكين ودوافعهم الشرائية، وإبراز مزايا المنتج مقارنة بالبدائل المنافسة.

ويهدف الترويج كذلك إلى التذكير، خاصة في الأسواق التي تتسم بالمنافسة العالية، حيث يساعد على إبقاء المنتج حاضرًا في أذهان المستهلكين، وتعزيز استمرارية الطلب عليه. إضافة إلى ذلك، يسهم الترويج في دعم الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، مثل زيادة الحصة السوقية، وتحقيق النمو، وتعزيز الميزة التنافسية⁽⁶⁾.

4- أبعاد الترويج التسويقي:

يمثل الترويج التسويقي مزيجًا من الأدوات الاتصالية التي تعمل بتكامل لتحقيق أهداف المنظمة. وفي هذا البحث سيتم التركيز على بُعدين أساسيين من أبعاد الترويج التسويقي، هم: الإعلان وتنشيط المبيعات.

أ- الإعلان:

يُعد الإعلان من أكثر أدوات الترويج التسويقي استخدامًا وانتشارًا، إذ يعتمد على وسائل إعلامية مدفوعة الأجر لنقل رسالة

(2) الطائي، إدارة التسويق، دار المسيرة، الأردن، 2019، ص 118.

(3) Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, Pearson, UK, 2017, p. 454

(4) السالم، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل، الأردن، 2017، ص 102

(5) الزبيدي، الإدارة الاستراتيجية، دار اليازوري، الأردن، 2020، ص 145

(6) Kotler & Keller, Marketing Management, Pearson, UK, 2016, p. 429

المنظمة إلى جمهور واسع ومتنوع. ويُعرّف الإعلان بأنه شكل غير شخصي من أشكال الاتصال، تقوم من خلاله المنظمة بتقديم معلومات مقنعة عن منتجاتها أو خدماتها عبر وسائل الإعلام المختلفة، مثل التلفزيون، والإذاعة، والصحف، والإنترنت (7).

وتكمن أهمية الإعلان في قدرته على بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورتها في أذهان المستهلكين، من خلال تكرار الرسائل الإعلانية واستخدام الأساليب الإبداعية التي تجذب الانتباه وتؤثر في الاتجاهات. كما يساعد الإعلان على إبراز الخصائص التنافسية للمنتج، مثل الجودة أو السعر أو الابتكار، الأمر الذي يساهم في تمييز المنظمة عن منافسيها. ومن الناحية الاستراتيجية.

ب- السعر:

هو تحقيق أكثر كفاءة في الإنتاج والترويج ولغرض تحقيق في زيادة حصتها السوقية أو ضرب المنافسين معها في سوق العمل وكذلك يؤدي الإعلان دوراً مهماً في دعم الميزة التنافسية للمنظمة، إذ يمكن من خلاله ترسيخ صورة ذهنية قوية يصعب على المنافسين تقليدها. كما يساهم الإعلان في توسيع الحصة السوقية من خلال الوصول إلى شرائح جديدة من المستهلكين وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية (8).

5- تنشيط المبيعات:

يُعد تنشيط المبيعات أحد الأدوات الترويجية التي تركز على تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء في الأجل القصير، من خلال تقديم حوافز إضافية مثل التخفيضات السعرية، والعروض الترويجية، والهدايا، والمسابقات. ويُعرّف تنشيط المبيعات بأنه مجموعة الأنشطة قصيرة الأجل التي تهدف إلى زيادة المبيعات بسرعة وتحفيز الطلب على المنتجات أو الخدمات (9).

وتبرز أهمية تنشيط المبيعات في قدرته على جذب المستهلكين، خاصة في الأسواق المشبعة التي تتسم بشدة المنافسة، إذ يساعد على تشجيع تجربة المنتج لأول مرة، وزيادة معدل الشراء المتكرر. كما يساهم في تصريف المخزون، ودعم جهود البيع الشخصي، وتعزيز العلاقة مع قنوات التوزيع.

ومن منظور الميزة التنافسية، يساهم تنشيط المبيعات في تعزيز قدرة المنظمة على مواجهة المنافسين من خلال تقديم قيمة إضافية للمستهلكين، سواء كانت قيمة سعرية أو معنوية. ومع ذلك، يتطلب استخدام هذه الأداة بحذر، حتى لا يؤدي الإفراط فيها إلى التأثير سلباً على صورة العلامة التجارية أو تقليل إدراك المستهلك لقيمة المنتج (10).

ثانياً- للميزة التنافسية (المتغير الثاني):

1- مفهوم الميزة التنافسية:

تُعد الميزة التنافسية من المفاهيم الأساسية في الفكر الإداري والتسويقي الحديث، إذ تمثل الأساس الذي تعتمد عليه المنظمات في تحقيق التفوق والبقاء في الأسواق التنافسية. ويُقصد بالميزة التنافسية قدرة المنظمة على تحقيق أداء أفضل من منافسيها من خلال امتلاك موارد أو قدرات أو استراتيجيات فريدة تمكنها من تقديم قيمة أعلى للعملاء مقارنة بالمنظمات الأخرى العاملة في السوق نفسه (11).

ويُعرّف Porter الميزة التنافسية بأنها «الميزة التي تتحقق عندما تتمكن المنظمة من خلق قيمة تفوق ما يقدمه المنافسون، سواء عبر خفض التكاليف أو تقديم منتجات وخدمات متميزة (12)». ويتضح من هذا التعريف أن الميزة التنافسية لا تتحقق بصورة عشوائية، بل هي نتاج تخطيط استراتيجي واعٍ يركز على استثمار الموارد والإمكانات المتاحة بكفاءة وفعالية.

(7) عبد الحميد، الإعلان والترويج، دار النهضة العربية، مصر، 2019، ص 67

(8) Belch & Belch, Advertising and Promotion, McGraw-Hill, USA, 2018, p. 203

(9) السيد، تنشيط المبيعات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2016، ص 54

(10) Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, Pearson, UK, 2017, p. 472

(11) بورتير، الاستراتيجية التنافسية، ترجمة مركز التعريب، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2008، ص 52

(12) Porter, Competitive Advantage, Free Press, USA, 1985, p. 20

كما يُنظر إلى الميزة التنافسية بوصفها قدرة ديناميكية تتطلب التطوير المستمر لمواجهة التغيرات البيئية، إذ إن الميزة التي تحققها المنظمة اليوم قد تفقد قيمتها في المستقبل إذا لم تُدعم بالابتكار والتحسين المستمر. ومن هنا، تسعى المنظمات الحديثة إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة يصعب على المنافسين تقليدها أو محاكاتها⁽¹³⁾.

2- أهمية الميزة التنافسية:

تنبع أهمية الميزة التنافسية من الدور المحوري الذي تؤديه في تعزيز قدرة المنظمة على الاستمرار والنمو في بيئة الأعمال التنافسية. فالمنظمات التي تمتلك ميزة تنافسية واضحة تكون أكثر قدرة على جذب العملاء والاحتفاظ بهم، وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء، مما ينعكس إيجاباً على أدائها المالي والسوقي⁽¹⁴⁾.

كما تسهم الميزة التنافسية في تعزيز المركز السوقي للمنظمة، من خلال تمكينها من التميز عن المنافسين وتقديم عروض يصعب تقليدها. وتساعد هذه الميزة المنظمة على مواجهة الضغوط التنافسية، والتكيف مع التغيرات البيئية، وتحقيق الاستقرار في ظل التقلبات الاقتصادية.

3- أهداف الميزة التنافسية:

تهدف الميزة التنافسية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تسعى إليها المنظمات في مختلف القطاعات. ومن أبرز هذه الأهداف تحقيق التفوق على المنافسين من خلال تقديم قيمة مضافة للعملاء، سواء من حيث الجودة أو السعر أو الخدمة أو الابتكار. كما تهدف إلى زيادة الحصة السوقية وتعزيز مكانة المنظمة في السوق.

4- أبعاد الميزة التنافسية:

تتعدد أبعاد الميزة التنافسية باختلاف طبيعة المنظمة واستراتيجيتها، إلا أن هذا البحث يركز على بُعدين رئيسيين، هما: الجودة والتميز.

(أ) **الجودة:** تُعد الجودة من أهم أبعاد الميزة التنافسية، إذ تمثل قدرة المنظمة على تقديم منتجات أو خدمات تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها. وتسهم الجودة العالية في تعزيز ثقة العملاء بالمنظمة، وتقليل شكاوى المستهلكين، وتحقيق رضاهم، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم للعلامة التجارية⁽¹⁵⁾.

كما تؤدي الجودة دوراً محورياً في تمييز المنظمة عن منافسيها، خاصة في الأسواق التي تتسم بنشابه المنتجات. فالمنظمات التي تركز على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها تكون أكثر قدرة على بناء سمعة إيجابية، وتحقيق ميزة تنافسية يصعب تقليدها. ومن الناحية الاستراتيجية، تسهم الجودة في خفض التكاليف على المدى الطويل من خلال تقليل الأخطاء والهدر وتحسين الكفاءة التشغيلية⁽¹⁶⁾.

(ب) **التميز:** يركز بُعد التميز على تقديم قيمة فريدة تجعل منتجات أو خدمات المنظمة مختلفة عن المنافسين في نظر العملاء. وقد يتحقق التميز من خلال الابتكار في التصميم، أو استخدام تكنولوجيا متقدمة، أو تقديم خدمة عملاء متميزة، أو بناء علامة تجارية قوية⁽¹⁷⁾.

ويساعد التميز المنظمة على بناء هوية خاصة بها في السوق، وجعل منتجاتها الخيار المفضل لدى المستهلكين، حتى وإن كانت أسعارها أعلى من المنافسين. كما يسهم التميز في تقليل حساسية العملاء للسعر، وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية، وهو ما يدعم استدامة الميزة التنافسية⁽¹⁸⁾.

⁽¹³⁾ الزبيدي، الإدارة الاستراتيجية، دار البازوري، الأردن، 2020، ص 161

⁽¹⁴⁾ السالم، الإدارة الاستراتيجية الحديثة، دار وائل، الأردن، 2018، ص 94

⁽¹⁵⁾ جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، الأردن، 2016، ص 71

⁽¹⁶⁾ Evans & Lindsay, Managing for Quality, Cengage Learning, USA, 2018, p. 142

⁽¹⁷⁾ بورتير، الميزة التنافسية، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2008، ص 73

⁽¹⁸⁾ Kotler & Keller, Marketing Management, Pearson, UK, 2016, p. 307

المبحث الثالث: (العلاقة بين الترويج التسويقي والميزة التنافسية)

تُعد العلاقة بين الترويج التسويقي والميزة التنافسية علاقة تكاملية، إذ يسهم الترويج التسويقي في إبراز أبعاد الميزة التنافسية للمنظمة وتعزيز إدراك العملاء لها. فمن خلال الإعلان وتنشيط المبيعات وبقية الأدوات الترويجية، تستطيع المنظمة إيصال رسائل توضح جودة منتجاتها وتميزها مقارنة بالمنافسين، مما يعزز مكانتها في السوق.

كما يسهم الترويج التسويقي في بناء صورة ذهنية إيجابية للمنظمة، وترسيخ علامتها التجارية في أذهان المستهلكين، الأمر الذي يدعم تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن الترويج التسويقي يُعد أداة استراتيجية فاعلة لتحقيق الميزة التنافسية وتعزيزها⁽¹⁹⁾.

1-المقارنة من حيث الأبعاد والمتغيرات:

أشارت دراسة كوتلر إلى أن الترويج التسويقي يتكون من أبعاد متعددة، أبرزها الإعلان وتنشيط المبيعات، وبيّنت أن لكل بعد تأثيراً مختلفاً في جذب المستهلك وتعزيز قراره الشرائي، كما أكدت أن الاستخدام المتكامل لهذه الأبعاد يؤدي إلى نتائج أفضل مقارنة باستخدام كل أداة على حدة. (Kotler, 2017, p. 433)

أما دراسة بورتير فقد ركزت على أبعاد الميزة التنافسية مثل خفض التكاليف والتميز في المنتج أو الخدمة، وبيّنت أن تحقيق هذه الأبعاد يتطلب أنشطة داخلية وخارجية متناسقة، من بينها الأنشطة التسويقية التي تلعب دوراً محورياً في إيصال قيمة المنتج إلى السوق المستهدف. (Porter, 2008, p. 65)

ومن هنا يظهر أن أبعاد الترويج التسويقي تمثل مدخلات أساسية يمكن من خلالها دعم أبعاد الميزة التنافسية، لا سيما بعد التميز وبناء الصورة الذهنية.

2- النظرية:

في هذا البحث، تُعد النظرية إطاراً مفاهيمياً ومنهجياً يُستخدم لفهم العلاقة بين الترويج التسويقي والميزة التنافسية داخل المنظمات. تستند هذه النظرية إلى عدد من النماذج والمفاهيم التسويقية والإدارية التي تشرح كيفية تأثير الترويج على تحقيق التفوق التنافسي.

3- نظرية المزيج التسويقي (Marketing Mix Theory):

تُعد نظرية المزيج التسويقي من النظريات الأساسية في مجال التسويق، وقد وضعها إيرنست مكارثي في خمسينيات القرن العشرين، حيث حدد أربعة عناصر رئيسة تُعرف بـ "4P's" وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان أو التوزيع (Place)، والترويج⁽²⁰⁾ (Promotion).

ويُركز هذا البحث على عنصر الترويج باعتباره الأداة الاتصالية التي تربط المنظمة بسوقها وتُشكل وسيلة حيوية لنقل المعلومات وبناء العلاقات مع العملاء، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة التسويقية والتنافسية.

وبناءً على هذه النظرية، يُنظر إلى الترويج كعامل يؤثر في سلوك المستهلكين، وهو عنصر لا يقل أهمية عن المنتج نفسه أو السعر، لأنه يساعد في إبراز قيمة المنتج والتواصل مع السوق بطريقة فعالة⁽²¹⁾.

4- نظرية الميزة التنافسية (Competitive Advantage Theory):

تُعد نظرية الميزة التنافسية، التي طورها مايكل بورتير، من النظريات الأساسية في مجال الاستراتيجية الإدارية. تفترض هذه النظرية أن المنظمات تستطيع تحقيق تفوق مستدام في السوق إذا تمكنت من تطوير قدرات وموارد فريدة تميزها عن المنافسين⁽²²⁾.

⁽¹⁹⁾Belch & Belch, Advertising and Promotion, McGraw-Hill, USA, 2018, p. 221

⁽²⁰⁾مكارثي، أساسيات التسويق، 1960

⁽²¹⁾Kotler & Keller, Marketing Management, Pearson, UK, 2016, 421.

⁽²²⁾Porter, Competitive Advantage, Free Press, USA, 1985

وفق هذه النظرية، يمكن تحقيق الميزة التنافسية عبر مسارين رئيسيين: خفض التكاليف أو التميز في القيمة المقدمة للعملاء. وهنا يأتي دور الترويج التسويقي في إبراز هذه القيمة المميزة للجمهور المستهدف، سواء كان ذلك من خلال التركيز على جودة المنتج أو خدمة العملاء أو الأسعار التنافسية.

وبالتالي، تمثل هذه النظرية الإطار الذي يربط بين الأنشطة الترويجية والنتائج التنافسية، حيث يساعد الترويج في توصيل الميزة التي تمتلكها المنظمة بوضوح للسوق، وبالتالي دعم موقعها التنافسي⁽²³⁾.

5- نظرية الاتصال التسويقي المتكامل (Integrated Marketing Communications – IMC):

تنص هذه النظرية على ضرورة توحيد وتكامل جميع أدوات الاتصال التسويقي، بما في ذلك الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، لضمان إرسال رسالة متناسقة وواضحة إلى الجمهور المستهدف⁽²⁴⁾.

وفقاً لنظرية الاتصال التسويقي المتكامل، يُعتبر الترويج التسويقي أداة استراتيجية تساعد على بناء صورة متماسكة للعلامة التجارية، مما يعزز ثقة العملاء ويدعم الميزة التنافسية للمنظمة. وبهذا، فإن التنسيق والتكامل بين الأنشطة الترويجية يرفع من كفاءة الترويج ويُحسن تأثيره على سلوك المستهلكين⁽²⁵⁾.

6- نظرية الموارد والقدرات (Resource-Based View - RBV):

تعتمد هذه النظرية على فكرة أن الموارد والقدرات الداخلية للمنظمة هي المصدر الأساسي لتحقيق الميزة التنافسية. فالمنظمات التي تمتلك موارد فريدة وقيمة يصعب تقليدها تكون أكثر قدرة على التفوق في الأسواق⁽²⁶⁾.

وبهذا الصدد، يُعتبر الترويج التسويقي أحد الموارد أو القدرات الاستراتيجية التي يمكن تطويرها لتعزيز صورة المنظمة وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. فالاستثمار في الترويج الفعال يخلق قيمة تنافسية من خلال تحسين إدراك العملاء للمنتجات والخدمات، ودعم الميزة التنافسية المستدامة⁽²⁷⁾.

تشكل هذه النظريات الإطار الفكري الذي يركز عليه البحث، حيث توضح كيف يمكن للترويج التسويقي أن يلعب دوراً جوهرياً في دعم وتحقيق الميزة التنافسية داخل الشركات فمن خلال استخدام مزيج من الأدوات الاتصالية المتكاملة، وتوظيف الموارد التسويقية بفعالية، تستطيع المنظمة إبراز مزاياها التنافسية، والتأثير في سلوك المستهلكين، والحفاظ على موقعها في السوق المتغير.

المبحث الرابع (التطبيقي العملي)

البعد الأول: المرونة:

أظهرت النتائج ارتفاعاً كبيراً في مستوى الاتفاق، إذ بلغ مجموع إجابات موافق بشدة (245) مقابل 5 فقط موافق، وعدم وجود أي إجابات سلبية أو محايدة، ما يدل على أن الشركة تتمتع بدرجة عالية من المرونة التشغيلية والإدارية.

وتشير النتائج إلى أن الشركة قادرة على تعديل خططها الإنتاجية والخدمية بسرعة تبعاً لتغيرات السوق تطوير مهارات العاملين باستمرار إشراك العاملين في اتخاذ القرارات تحفيز العاملين لتحسين أساليب العمل تخفيض الكلفة في تقديم المنتجات والخدمات هذا يعني أن الشركة تمتلك قدرة عالية على التكيف مع المتغيرات البيئية، وهي من أهم مصادر الميزة التنافسية في الأسواق الديناميكية، حيث تمكنها المرونة من الاستجابة السريعة للمنافسين واحتياجات الزبائن.

(23) الزبيدي، الإدارة الاستراتيجية، دار اليازوري، الأردن، 2020، ص 161

(24) Schultz, IMC: The New Frontier, McGraw-Hill, USA, 1993

(25) Belch & Belch, Advertising and Promotion, McGraw-Hill, USA, 2018

(26) Barney, Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, 1991

(27) الطائي، إدارة التسويق، دار المسيرة، الأردن، 2019.

البعد الثاني: تقديم المنتجات والخدمات:

أظهرت النتائج أيضًا مستوى مرتفعًا جدًا من الاتفاق، حيث بلغ مجموع موافق بشدة (235) ومحاييد (15) فقط، دون وجود اعتراضات تبين النتائج أن أفراد العينة يرون أن الشركة يصعب على المنافسين تقليد منتجاتها قادرة على إصدار منتجات جديدة تسعى للتوسع نحو الأسواق الإقليمية قادرة على الحصول على شهادات الجودة تستخدم أجهزة ومعدات حديثة تشير هذه النتائج إلى أن الشركة تعتمد على الجودة والتطوير المستمر والابتكار، وهي عناصر أساسية لبناء ميزة تنافسية مستدامة، كما أن صعوبة تقليد المنتجات يعكس امتلاك الشركة لموارد أو قدرات فريدة.

البعد الأول: الإعلان: بلغ مجموع الاستجابات موافق بشدة = 150

موافق = 75

محاييد = 25

وهذا يدل على اتجاه إيجابي مرتفع نحو فعالية الإعلان ويرى أفراد العينة أن:

- الإعلانات واضحة وسهلة الفهم ساعد على معرفة مزايا المنتج.
- تستخدم قنوات مناسبة للوصول إلى الزبائن تحفز الزبائن على الشراء تسهم في الوصول إلى زبائن جدد. تشير النتائج إلى أن الشركة تعتمد سياسة إعلانية فعالة، وأن الإعلان يؤدي دورًا مهمًا في تشكيل الصورة الذهنية للمنتج وزيادة الطلب.

البعد الثاني: التسعير: بلغ مجموع الإجابات موافق بشدة = 195

موافق = 30

محاييد = 30

مما يدل على اتفاق مرتفع بأن سياسة التسعير في الشركة مناسبة وتنافسية.

ويرى أفراد العينة أن الشركة تقدم عروضًا وخصومات مناسبة تعتمد تسعيرًا مرئيًا يواكب المنافسة تتسم سياسات التسعير بالوضوح تستخدم التخفيضات لتحفيز الشراء تطور استراتيجيات التسعير للحفاظ على الزبائن وجذب الجدد تؤكد النتائج أن التسعير يعد أداة استراتيجية مهمة في الشركة، وأن الإدارة تستخدمه ليس فقط لتحقيق المبيعات بل أيضًا لتعزيز المركز التنافسي في السوق.

الاستنتاج العام

تشير النتائج الكلية إلى وجود مستوى مرتفع من الاهتمام بكل من الترويج التسويقي والميزة التنافسية، مما يدل على أن الشركة تدرك العلاقة الوثيقة بين الأنشطة التسويقية وتحقيق التفوق التنافسي كما يتضح أن المرونة كانت الأعلى تقييمًا يليه تقديم المنتجات والخدمات أما من أدوات الترويج، فقد كان التسعير أكثر تأثيرًا من الإعلان.

المقترحات

الاستمرار من قبل المصنع في تعزيز وابتكار في المنتجات وتقديم الخدمات إلى الزبائن بشكل واستخدام التكنولوجيا المتطورة الحديثة في ظل الجودة العالمية.

النتائج

1. الترويج التسويقي عنصر أساسي في تحقيق الميزة التنافسية: توصل البحث إلى أن الترويج الفعال يساهم بشكل مباشر في تعزيز قدرة المنظمة على التميز عن منافسيها من خلال بناء الوعي بالمنتجات والخدمات وإقناع العملاء بقيمتها. (Kotler & Keller, 2016).

2. الإعلان وتنشيط المبيعات يساهمان في تعزيز موقع المنظمة التنافسي: الأدوات الترويجية مثل الإعلان والعروض الترويجية تساعد في جذب العملاء الجدد وتحفيز عمليات الشراء المتكررة، مما يرفع الحصة السوقية للمنظمة. (Belch & Belch, 2018).
3. الجودة والتميز من الأبعاد الرئيسة للميزة التنافسية: أكد البحث على أهمية تقديم منتجات عالية الجودة وتميز خدمات، حيث يؤدي ذلك إلى بناء سمعة إيجابية تعزز الولاء وتدعم استمرارية المنافسة. (Porter, 1985)
4. العلاقة التبادلية بين الترويج والميزة التنافسية: وجود استراتيجية ترويجية متكاملة يدعم إبراز مزايا المنظمة، ويعمل على تعزيز الصورة الذهنية والسمعة في السوق، مما يعزز الميزة التنافسية. (الزبيدي، 2020)
5. ضرورة التكامل والتنسيق بين أدوات الترويج: تحقيق نتائج أفضل يتطلب تنسيقاً بين الإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، وهو ما يدعم نظرية الاتصال التسويقي المتكامل. (Schultz, 1993)

التوصيات

1. تطوير استراتيجيات ترويجية شاملة ومتوازنة: على المنظمات تصميم خطط ترويجية تعتمد على مزيج متكامل من الأدوات، بحيث تُبرز مزايا منتجاتها بشكل واضح ومتناسق مع الرسائل التسويقية.
2. التركيز على جودة المنتجات والتميز في الخدمة: ينبغي تعزيز الاستثمار في تحسين جودة المنتجات والخدمات باعتبارها قاعدة أساسية للميزة التنافسية، مع دعم ذلك بحملات ترويجية تعكس تلك الجودة.
3. الاستفادة من تقنيات التسويق الرقمي: ينصح باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية كجزء من استراتيجية الترويج، للوصول إلى جمهور أوسع وبطرق تفاعلية وفعالة من حيث التكلفة.
4. قياس وتحليل فعالية الحملات الترويجية: في كافة انحاء الأسواق العالمية: يجب على المنظمات اعتماد أدوات قياس الأداء التسويقي بانتظام لتقييم تأثير الترويج على سلوك العملاء وتحقيق الأهداف التنافسية، وتعديل الخطط وفق النتائج.
5. تدريب وتأهيل فرق التسويق في ترويج التسويق من خلال الانترنت: تعزيز قدرات العاملين في مجال الترويج من خلال برامج تدريبية متخصصة يضمن تطبيق أفضل الممارسات واستخدام التقنيات الحديثة في التسويق من خلال التكنولوجيا الحديثة المتطورة.

المصادر

أولاً: المصادر العربية:

1. بورتز، الاستراتيجية التنافسية، ترجمة مركز التعريب، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2008.
2. جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، الأردن، 2016.
3. الزبيدي، الإدارة الاستراتيجية، دار اليازوري، الأردن، 2020
4. السالم، الإدارة الاستراتيجية الحديثة، دار وائل، الأردن، 2018.
5. السيد، تنشيط المبيعات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2016.
6. الطائي، إدارة الأعمال الاستراتيجية، دار المسيرة، الأردن، 2019.
7. الطائي، إدارة التسويق، دار المسيرة، الأردن، 2019.
8. عبد الحميد، إدارة الترويج، دار الفكر العربي، مصر، 2018.
9. ورتز، الميزة التنافسية، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2008.

ثانياً: المصادر الإنكليزية:

10. Barney, Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, 1991.
11. Belch & Belch, Advertising and Promotion, McGraw-Hill, USA, 2018.
12. Evans & Lindsay, Managing for Quality, Cengage Learning, USA, 2018.
13. Hitt et al., Strategic Management, Cengage Learning, USA, 2017.
14. Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, Pearson, UK, 2017.
15. Kotler & Keller, Marketing Management, Pearson Education, UK, 2016.
16. Kotler & Keller, Marketing Management, Pearson, UK, 2016.
17. Porter, Competitive Advantage, Free Press, USA, 1985.
18. Schultz, IMC: The New Frontier, McGraw-Hill, USA, 1993.