

أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية

دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان

The Impact of Marketing Mix Elements on Competitive Advantage

A Field Study in Industrial Plastic Factories in Amman

إعداد

أنس رفعت عبدالحميد

إشراف

الدكتور سمير الجبالي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني - 2018

التفويض

أنا الموقع أدناه "أنس رفعت عناد عبدالحميد" أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الإسم: أنس رفعت عناد عبدالحميد.

التاريخ: 2018 / 1 / 14



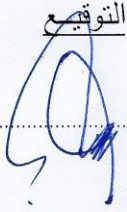
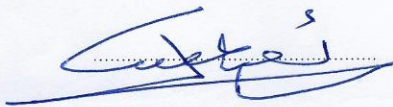
Handwritten signature in blue ink, reading "أنس رفعت عناد" (Anas Rafeat Awnat).

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان

وقد اجيزت بتاريخ : 2018/1/14

الاسم	أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
الدكتور سمير موسى الجبالي	مشرفاً	
الدكتور أحمد علي صالح	رئيساً/ عضواً داخلياً	
الدكتور أنس يحيى الحديد	عضواً خارجياً	

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى: {يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ} [المجادلة: 11]

الشكر والحمد لله فهو المنعم والمتفضل قبل كل شيء، أشكره أن حقق لي ما أطمح إليه في استكمال

هذه الدراسة وأتقدم بجزيل الشكر لمن غمرني بالفضل واختصني بالنصح وتفضل عليّ بقبول الإشراف

على رسالة الماجستير، الدكتور الفاضل / سمير موسى الجبالي ولعلي لا أعدو الحق إذ أقول أنه لي

نعم الناصح الأمين ونعم الأخ أفاض عليّ بعلمه وشملني بفضله وسماحته منحني الثقة وغرس في

نفسي قوة العزيمة ولم يدخر جهداً، ولم يبخل عليّ بشئ من وقته الثمين حفظه الله ذخراً لطلبة العلم

وجزاه الله عني كل خير، كما أتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة، أساتذتي الكرام، على ماتكبدوه من

عناء في قراءة رسالتي المتواضعة، ولن أنسى أن أتقدم بفائق الشكر الى جامعتي التي أنارة لي درب

العلم جامعة الشرق الأوسط التي أفخر كوني سأنال درجة الماجستير من صرحها التعليمي العظيم.

الإهداء

إلى سندي الذي أرفع رأسي عالياً افتخاراً به، إلى الرجل الذي أفنى حياته لأجلي

إلى من وقف بجانبني وأثار لي دربي

والدي العزيز (أطال الله في عمره)

إلى من ربنتي وسهرت علي، إلى من منحتني العزيمة والقوة، إلى أجمل عطايا الرحمن

إلى من أرى الحياة بعينيها

أمي الغالية (حفظها الله)

إلى من كانوا ولا زالوا عوناً لي في معترك هذه الحياة، إلى من أسعد بصحبتهم ورؤيتهم

إخواني وأخواتي الأعزاء

إلى الذين لم ييخلوا علي بعلمهم وساندوني بجميع مراحل التعليمية

أهديكم جميعاً هذه الدراسة

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ
التفويض.....	ب
قرار لجنة المناقشة.....	ج
الشكر.....	د
الإهداء.....	هـ
قائمة المحتويات.....	و
قائمة الجداول.....	ي
قائمة الأشكال.....	ل
قائمة الملاحق.....	م
الملخص باللغة العربية.....	ن
الملخص باللغة الانجليزية.....	ع

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة.....	2
مشكلة الدراسة.....	4
أهداف الدراسة.....	5
أهمية الدراسة.....	5
أسئلة الدراسة وفرضياتها.....	6
أنموذج الدراسة.....	8
حدود الدراسة.....	8

9	محددات الدراسة.
9	مصطلحات الدراسة.

الفصل الثاني

الإدب النظري والدراسات السابقة

13	مفهوم المزيج التسويقي.
15	أبعاد المزيج التسويقي.
31	أنواع المزيج التسويقي.
33	أهمية المزيج التسويقي.
34	انعكاسات المزيج التسويقي على أداء المنظمة.
35	مفهوم الميزة التنافسية.
37	أبعاد الميزة التنافسية.
42	الأبعاد الفكرية التي تستند إليها الميزة التنافسية.
46	مصادر الميزة التنافسية.
49	أنواع المزايا التنافسية.
51	مؤشرات الميزة التنافسية.
52	أهمية الميزة التنافسية.
53	خصائص الميزة التنافسية.
54	قطاع الصناعات البلاستيكية في الأردن.
58	ثانياً: الدراسات السابقة.
69	ثالثاً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

71	المقدمة
71	منهج الدراسة
71	مجتمع الدراسة
72	عينة الدراسة
72	وحدة التحليل
72	المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة
76	أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
78	المعالجة الإحصائية المستخدمة
80	صدق أداة الدراسة وثباتها

الفصل الرابع

نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات)

92	المقدمة
92	تحليل بيانات الدراسة
92	أبعاد المتغير المستقل المزيج التسويقي
98	أبعاد المتغير التابع والمتعلق بالميزة التنافسية
105	تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراسات اختبار فرضيات الدراسة
108	اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

116	النتائج.....
116	النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....
118	النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة.....
120	التوصيات.....
121	الدراسات المستقبلية.....
122	قائمة المراجع.....
122	اولاً: المراجع باللغة العربية.....
129	ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية.....
136	ملحق رقم (1) نموذج إستبانة الرسالة.....
144	ملحق رقم (2) قائمة بأسماء الأساتذة محكمي إستبانة الدراسة.....

قائمة الجداول

رقم الفصل-رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-2)	تعريفات المزيح التسويقي	13
(2-2)	أنواع المزايا التنافسية	50
(3-2)	أعداد المنشآت في قطاع الصناعات البلاستيكية	56
(4-2)	أعداد العاملين في منشآت قطاع الصناعات البلاستيكية	57
(1-3)	وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة (النوع الاجتماعي)	73
(2-3)	وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة (العمر)	73
(3-3)	وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة (المؤهل العلمي)	74
(4-3)	وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة (سنوات الخبرة)	75
(5-3)	وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة (المستوى الإداري)	76
(6-3)	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الأول المنتج	81
(7-3)	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الثاني التسعير	82
(8-3)	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الثالث الترويج	83
(9-3)	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الرابع التوزيع	84
(10-3)	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الأول الكلفة	85
(11-3)	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الثاني الجودة	86
(12-3)	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الثالث الإبداع	87
(13-3)	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الرابع المرونة	88
(14-3)	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الخامس الوقت	89

90	معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (كرونباخ ألفا)	(15-3)
93	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المنتج	(1-4)
94	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسعير	(2-4)
95	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الترويج	(3-4)
97	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التوزيع	(4-4)
99	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الكلفة	(5-4)
100	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الجودة	(6-4)
101	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الإبداع	(7-4)
102	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المرونة	(8-4)
104	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الوقت	(9-4)
105	نتائج إختبار تضخم التباين والتباين المسموح به	(10-4)
107	معامل الالتواء و معامل التفلطح لجميع أبعاد الدراسة	(11-4)
108	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	(12-4)
109	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى	(13-4)
110	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية	(14-4)
111	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(15-4)
112	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة	(16-4)
113	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة	(17-4)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الفصل-رقم الشكل
8	أنموذج الدراسة	(1-1)
32	أنواع المزيج التسويقي وطريقة التفاعل بينها	(1-2)
55	أعداد المنشآت الحرفية والصناعية المسجلة في غرفة الصناعة وتوزيعها الجغرافي	(2-2)
57	مجموع عدد العاملين وتوزيعها حسب الغرف الصناعية	(3-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
136	أداة الدراسة (الإستبانة)	الملحق رقم (1):
144	قائمة بأسماء محكمي أداة الدراسة (الإستبانة)	الملحق رقم (2):

أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية

دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان

إعداد

انس عبد الحميد

إشراف

الدكتور سمير الجبالي

الملخص

هدفت هذه الدراسة الحالية الى الكشف عن أثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، ولقد أجريت الدراسة على شركات الصناعة البلاستيكية في محافظة عمان والبالغ عددها (99) شركة أو مصنع سحبت منها عينة مقدارها (30) مصنع أما مجتمع الدراسة فيتكون من (1385) موظف سحبت منه عينة طبقية عشوائية تناسبية مكونة من (210) فردا من المستويات الإدارية الثلاث (إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة دنيا) حيث تم استرداد 140 استبيان صالح للتحليل بما نسبته (66.6) حيث استخدمت الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات. حيث توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان، وبناءً على ذلك قام الباحث

بتقديم مجموعة من التوصيات أهمها تعزيز عدد خطوط المنتجات المتنوعة بحيث تغطي كافة الحاجات والرغبات لدى الزبائن، إلزام الشركات الصناعية بتطوير سياسات تسعيرية مناسبة أخذه بعين الاعتبار المنافسة الشديدة، ضرورة تنظيم العمليات وتطوير برامج وخطط قادرة على تخفيض كلف الإنتاج داخل المصنع.

الكلمات المفتاحية : عناصر المزيج التسويقي، الميزة التنافسية، شركات البلاستيك الصناعية، عمان.

The Impact of Marketing Mix Elements on Competitive Advantage

A Field Study in Industrial Plastic Factories in Amman

Prepared by

Anas Abed Alhameed

Supervisor

Dr. Sameer Al-Jabaly

Abstract

The study aimed to identify The Impact of Marketing Mix Elements on Competitive Advantage in industrial plastic factories in Amman. The study area consisted of (99) industrial companies for plastics (industrial) in the Amman Governorate, (30) Company was chosen as a sample. The study population consisted of (1385) individual, (210) one was chosen as a proportional stratified random sample from the three administrative levels (Top-level management, Middle-level management, Low-level management). The total of 140 valid questionnaires were retrieved (66.6) The questionnaire was used as a main tool for collecting data and information. The results of this study were several, and one of the most important was the existence of a statistically significant effect on the marketing mix of product, pricing, promotion and distribution on the competitive advantage of industrial

companies in Amman. Accordingly, the researcher made a number of recommendations, the most important was that Increasing the number and variety of product lines to cover all needs and Wants of customers, The commitment of industrial companies to develop appropriate pricing policies that take into account the intense competition, It is necessary to organize operations and develop programs and plans that have the ability to reduce production costs within the factory.

Keywords: marketing mix elements, competitive advantage, industrial plastics companies, Amman.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

(1-1) المقدمة

(2-1) مشكلة الدراسة

(3-1) أهداف الدراسة

(4-1) أهمية الدراسة

(5-1) أسئلة الدراسة وفرضياتها

(6-1) أنموذج الدراسة

(7-1) حدود الدراسة

(8-1) محددات الدراسة

(9-1) مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

(1-1) مقدمة

مع كل التطور المستمر والمنافسة الشديدة التي تحد بالمنظمات في وقتنا الحالي أصبح لا بد من وجود مواطن قوى تمكن المنظمات من الإستمرار في أعمالها والحصول على مكانة قوية في السوق أو القطاع المستهدف، وهذا يتحقق من خلال عدد من الإجراءات والسياسات المتبعة في المنظمة، وعليه فإن المنظمات الرائدة تولي اهتمام واضح بعناصر المزيج التسويقي التي تعطي المنظمة القدرة على مواكبة التطور والمنافسة في السوق لضمان الإستمرار وتحقيق أهداف المنظمة وأيضاً لا بد من وجود ميزة تنافسية مع هذا المزيج لتشكل قوة تجعل المنظمات تتميز عن بعضها البعض وقادرة على أخذ حصة سوقية كبيرة في السوق.

ويعبر المزيج التسويقي بعناصره الأربع: المنتج والسعر والترويج والتوزيع عن مجموعة من القرارات والتي هي بالاصل تمثل الجزء الأكبر من الاهتمام من أجل تحقيق الأهداف التسويقية التي تطمح إليها ولكي تضمن استمرار حصولها على حصتها السوقية ولتحقيق النجاح والريادة في القطاع المستهدف (سويدان، 2010).

ولا بد من وجود مزيج تسويقي مناسب للزبون بناءً على البيئة المحيطة به، فعناصر المزيج التسويقي أصبحت الآن عناصر تمثل البيئة المحيطة بالمنظمات والتي تؤثر في حجم مبيعاتها والأرباح المحققة وأيضاً في سمعتها فالمنتج ذو الجودة والسعر الملائم للشريحة المستهدفة والترويج والمكان المناسبين هي قرارات استراتيجية لا بد للمنظمة أن تعمل على تحديدها (هيل وجونز، 2008).

ومن هنا فإن أثر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية سيجعل المنظمات رائدة وقادرة على الحصول على حصة سوقية كبيرة وتتمثل عناصر الميزة التنافسية بالتكلفة والتي تمكن المنظمة من الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، والجودة التي تجعل الزبون يثق بما تقدمه المنظمة، والابداع الذي يمثل محرك الجذب للمنظمة وأيضاً المرونة فسرعة الإستجابة للتغيرات التي تحدث في تصميم المنتج وبما يلائم الزبون تجعل منه الأكثر رغبة للزبون، والوقت أو التسليم هو العنصر الأخير في الميزة التنافسية هو أما أن يزيد أو يقلل من الزبائن فوصول المنتج أو الخدمة بالوقت المناسب يجعل منه ناجحاً ومتميزاً (Kotlar& Armstrong, 2017).

وانطلاقاً مما تقدم جاءت هذه الدراسة تماشياً مع الأهمية الكبيرة للمزيج التسويقي والميزة التنافسية وكيف أن المنظمات في الوقت الحالي ومع كل التطور والمنافسة الشديدة أصبحت مطالبة بجهود أكبر لتبقى وتنمو ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتتناول دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي 4Ps على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان بالمملكة الأردنية الهاشمية، حيث تكمن أهمية هذا القطاع بأن منتجاته عديده وتدخل في مجال الكثير من الصناعات المختلفة، وأيضاً مساهمته الكبيرة في إستكمال حلقة الإنتاج بالنسبة لكثير من المشاريع الصناعية والتجارية الأخرى (غرفة صناعة عمان، 2015).

(2-1) مشكلة الدراسة

تواجه العديد من المنظمات الصناعية عدد من المشكلات التي تعيق نموها وتجعلها غير قادرة على الاستمرار بالحصول على المركز التنافسي الرائد في السوق المستهدف وترتبط هذه المشكلات بعناصر الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت). وجاءت هذه الدراسة بناءً على طلب من مالك مصنع عالم البلاستيك للصناعات الإنشائية أثناء جلسة مع أعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط وبعدها تم التحري عن وجود مشكلات تواجه هذا المصنع ، حيث تم إجراء مقابلة غير مهيكلة مع مديري المصنع و طرح أسئلة مفتوحة وبعد أخذ كافة الملاحظات من خلال المقابلة غير المهيكلية تبين أن هنالك مشكلة أساسية تواجه إدارة المصنع وكانت معظمها ترتبط بالميزة التنافسية التي لها أثر على المستوى التنافسي للمصنع وعلى حصته السوقية وبعد تأكد الباحث من وجود مشكلة حقيقية تستحق البحث والتقصي قام بإجراء إستطلاع ميداني (المقابلات غير المهيكلية) على أربع شركات صناعية أخرى هي (مصنع ستار بلاستيك، شركة بلاستيك الشرق عابدين، شركة النجم الفضلي للبلاستيك، الشركة الهندسية للصناعات البلاستيكية) في محافظة عمان وذلك نظراً لأهمية هذا القطاع الذي يعتبر مصدراً أساسياً للصناعات البلاستيكية التي تحتاجها القطاعات الإقتصادية كافة وعلى إختلاف أنشطتها حيث توصل الباحث إلى أن المشكلة تتلخص في:

عدم تمكن المصانع البلاستيكية على الإنتاج بكلف منخفضة من خلال الحصول على المواد الأولية الداخلة بالتصنيع بتكاليف منخفضة، عدم القدرة على إنتاج منتجات تتفوق جودتها على الصناعات الأجنبية ووجود مواصفات ومقاييس خاصة في الصناعة تجعل المصنع يتكبد جهد وكلفة مرتفعة، غياب الطرق الإبداعية بالإنتاج والترويج، عدم توفر مرونة تمكن المصنع من القدرة على إنتاج

كميات و نوعيات مختلفة من السلع حسب حاجة السوق والزبائن، عدم التزام المصنع بمواعيد تسليم الطلبات للزبائن في الوقت المحدد بسبب وجود مشكلة في التطوير والبحث عن طرق جديدة لتقليل زمن دورة التصنيع للمنتجات.

(3-1) أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان من خلال ما يأتي:

1. تقديم إطار نظري فيما يخص المفاهيم المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي على الميزة في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، وهذا ما ينتج عنه اثرات للمكثبات العربية.
2. معرفة مستوى المزيج التسويقي في شركات البلاستيك الصناعية في عمان ومعرفة مستوى الميزة التنافسية في المصانع ذاتها لتقديم بعض التوصيات.
3. معرفة الأثر لعناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان.

(4-1) أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال:

1. الأهمية العلمية: تعد هذه الدراسة من الدراسات المهمة في مجالات البحوث العلمية المتعلقة بالتسويق والإدارة، إذ أن هناك قلة في الدراسات العربية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي والميزة التنافسية لأصحاب الاختصاص والعاملين في نفس القطاع على حد علم الباحث.

2. **الأهمية العملية:** تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تساعد المدراء والعاملين في الشركات

الصناعية للبلاستيك على كشف أهمية عناصر المزيج التسويقي والميزة التنافسية وأثرها على

أداء المصانع وكيفية معالجة وحل جميع المشكلات المنبثقة من هذه العناصر.

3. **الأهمية للقطاع الصناعي:** تعد هذه الدراسة من الدراسات التي قد يكون لها الدور الإيجابي في

تنمية القطاع الصناعي والقطاعات المشابهة.

(5-1) أسئلة الدراسة وفرضياتها

السؤال الرئيس الأول:

هل يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي متمثلة بـ (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على

الميزة التنافسية متمثلة بـ (الكلفة، الجودة، الابداع، المرونة، الوقت) في الشركات الصناعية للبلاستيك

في عمان؟

وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي متمثلة بـ (المنتج، التسعير، الترويج،

التوزيع) على الكلفة في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان؟

السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي متمثلة بـ (المنتج، التسعير، الترويج،

التوزيع) على الجودة في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان؟

السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي متمثلة بـ (المنتج، التسعير، الترويج،

التوزيع) على الابداع في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان؟

السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي متمثلة بـ (المنتج، التسعير، الترويج،

التوزيع) على المرونة في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان؟

السؤال الفرعي الخامس: هل يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي متمثلة بـ (المنتج، التسعير، الترويج،

التوزيع) على الوقت في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان؟

الفرضية الرئيسية الأولى: (H01) لا يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج،

التوزيع) على الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت) في الشركات الصناعية

للبلاستيك في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

وينبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

(H01.1) لا يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على

الكلفة في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

(H01.2) لا يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على

الجودة في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

(H01.3) لا يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على

الإبداع في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

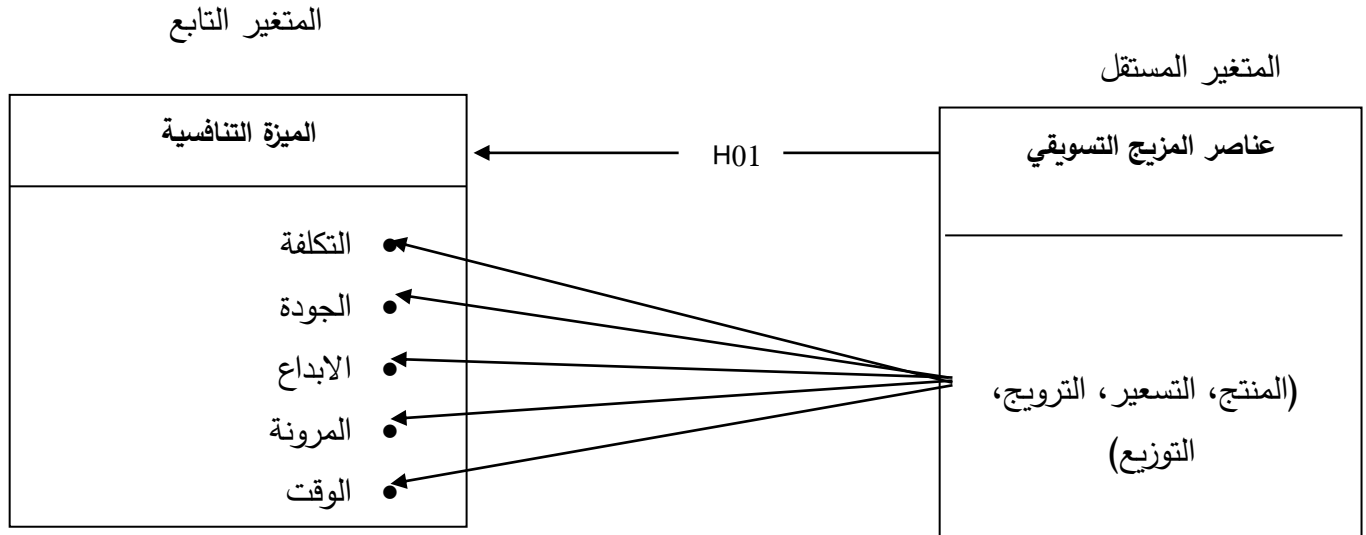
(H01.4) لا يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على

المرونة في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

(H01.5) لا يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على

الوقت في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

(6-1) أنموذج الدراسة



الشكل (1-1): أنموذج الدراسة

المصدر تم تطوير هذا النموذج بالاعتماد على الدراسات السابقة التالية:

1- دراسة (chumaidiyah, 2014).

2- دراسة (Al-Debi&Mustafa, 2014).

3- دراسة (Eltamo&Sorsa, 2016).

4- دراسة (عطا وعباس وزيد، 2015).

(7-1) حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة على الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.

الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية للدراسة بالمدراء بمستوياتهم الإدارية الثلاث العاملين في مصانع

البلاستيك الصناعية في عمان لأنهم هم العقول الاستراتيجية المسؤولة عن القرارات الاستراتيجية وبناء

الميزة التنافسية.

الحدود الزمنية: تم إنجاز هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول كانون الثاني لعام 2018.

الحدود العلمية: ركزت هذه الدراسة على عدد من العوامل المؤثرة على أداء المنظمات وهي عناصر

المزيج التسويقي وأثرها على الميزة التنافسية.

(8-1) محددات الدراسة:

طبقت هذه الدراسة على المدراء بمستوياتهم الإدارية الثلاث والعاملين بالشركات الصناعية للبلاستيك في مدينة عمان، وقد واجه الباحث صعوبات كثيرة بتوزيع الاستبانة بسبب إهمال بعض المدراء المعنيين بتوزيعها على العاملين، ولا يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة على باقي القطاعات الأخرى، بالإضافة إلى أن تطبيق الدراسة مقتصر على المصانع أو الشركات البلاستيكية العاملة فقط في مدينة عمان وذلك يستدعي التفكير بأنه هل من الممكن تطبيقها على باقي الشركات المشابهة في المحافظات الأخرى أو بدول أخرى، وهناك تساؤل بإمكانية تطبيق هذه الدراسة على القطاعات الأخرى الصناعية وعلى كل حال، ستتحدد نتائج هذه الدراسة عن التعميم بدرجة صدق الأداة وثابتها بالإضافة إلى دقة إستجابة المفحوصين وموضوعيتهم على أداة الدراسة.

(9-1) مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

المزيج التسويقي:

هو مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج و التوزيع والترويج والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات الزبائن ورغباتهم ضمن سوقها المستهدف (طالب وحبيب، 2010).

مجموعة من الأدوات التسويقية التي تعمل الشركة على إستخدامها لأجل استمرار تحقيق الأهداف التسويقية التي تطمح إليها في الأسواق المستهدفة وتعرف بال 4Ps وهى إختصار لأربع كلمات المنتج والتسعير والترويج والتوزيع وكل هذه العناصر التي تشكل المزيج التسويقي تستخدم لصناعة القرارات التسويقية وستقاس بالأسئلة المحددة في أسئلة الإستبانة لاحقاً.

الميزة التنافسية:

هي مقدرة المنظمات على وضع وتنفيذ إستراتيجيات تحسن من مركز المنظمة التنافسي بالنسبة لباقي المنظمات العاملة في نفس القطاع (أوبكر، 2008).

هي عنصر يشكل مصدر تفوق للمنظمة على باقي المنظمات ويتم تحقيق هذه الميزة في حال تم إتباع إستراتيجية معينة للتنافس وقد تكون من خلال الكلفة والجودة والابداع والمرونة والوقت.

الفصل الثاني

الإدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

(1-2) مفهوم المزيج التسويقي

(2-2) أبعاد المزيج التسويقي

(3- 2) أنواع المزيج التسويقي

(4- 2) أهمية المزيج التسويقي

(5- 2) إنعكاسات المزيج التسويقي على أداء المنظمة

(6- 2) مفهوم الميزة التنافسية

(7-2) أبعاد تحقيق الميزة التنافسية

(8-2) مصادر الميزة التنافسية

(9-2) أنواع المزايا التنافسية

(10-2) مؤشرات الميزة التنافسية

(11-2) أهمية الميزة التنافسية

(12-2) خصائص الميزة التنافسية

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة

سيتم إستعراض ما يخص متغيرات الدراسة من خلال ما ورد في الأدبيات المتخصصة، وذلك

من أجل صياغة الإطار النظري لهذه الدراسة، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث اقسام:

الأول: الإطار النظري لعناصر المزيج التسويقي والميزة التنافسية من حيث المفهوم والأبعاد والأهمية،

ونشرة تعريفية لقطاع الصناعات البلاستيكية في الاردن.

الثاني: يتناول مراجعة مضامين الدراسات السابقة.

الثالث: يتناول ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

أولاً: الإطار النظري

(1-2) مفهوم المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من أنشطة تسويقية متكاملة وترتبط مع بعضها البعض لأداء وظيفة التسويق على أكمل وجه، لذا فإن المزيج التسويقي يعد من أهم العناصر الإستراتيجية التسويقية لأي منظمة. وإن عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة بكل منظمة أو لكل سلعة (أي تختلف من منظمة إلى أخرى)، وكانت الفائدة من وجود إطار عام للمزيج التسويقي لطبيعة أوضاع منظمات الأعمال في الآونة الأخيرة ومدى حاجاتها للمزيج التسويقي، فالبعض يقترح أن المنظمات تحتاج إلى مدخل جديد في المزيج التسويقي، والبعض الآخر يعتقد أن المفهوم التقليدي للمزيج التسويقي يجب أن تبنيه منظمات الأعمال (Datta, Ailawadivan & Heerde, 2017)، وقد قام الباحث بمراجعة الأدبيات السابقة والمراجع والكتب التي اهتمت بالمزيج التسويقي وإعداد الجدول الآتي الذي يوضح أهم تعريفات المزيج التسويقي تبعاً لآراء الباحثين في مجال الاقتصاد:

الجدول رقم (2 - 1) تعريفات المزيج التسويقي.

الباحث	التعريف
(Prasad, 2000)	مجموعة من الأدوات التي تمكن المنظمة من القدرة على تحقيق الأهداف التسويقية في السوق أو القطاع المستهدف.
(الدوري، 2003)	مجموعة من الخطط والسياسات التي تعمل عليها إدارة التسويق للمؤسسات لتلبية احتياجات المستهلك.
(كنجو وشيخا ونعساني، 2005)	المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر المكملة لبعضها البعض والتي تستطيع المنظمة من خلالها التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما أو خدمة.

الباحث	التعريف
(الطائي والعلاق، 2009)	هو واحد من أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية وأن المزيج التسويقي هو الحالة أو التطبيق الفعلي للإستراتيجية الشاملة على أرض الواقع.
(عليان والسامرائي، 2010)	عرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الأنشطة المتكاملة والمترابطة مع بعضها البعض والتي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون، ورغباته وطلباته، مع تحديد السعر والمقابل المادي المناسب.
(الصعيدى ويوسف، 2010)	مجموعة من الخطط والإجراءات التي تهدف لاتخاذ القرارات التسويقية السليمة مثل تحديد المنتج، والتسعير، وقنوات البيع، وطرق الإعلان، وأنواع الإعلانات وغيرها من القرارات.
(طالب، 2011)	مجموعة خطط وسياسات وعمليات تمارسها إدارة التسويق في المنظمة من أجل تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين وإقناع المستهلكين بشراء منتجاتهم وخدماتهم، ويؤثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويتأثر بالعنصر الآخر.
(الطنيب، 2011)	مجموعة من المتغيرات التي يتم تقديمها للعميل، بما في ذلك ميزات المنتج أو الخدمة، وتوافر (مكان ووقت العرض، والتسليم، والتوزيع)، والانطباع الذي يولده المنتج (كيفية الترويج)، والسعر المطلوب تطويره.
(البكري، 2012)	مجموعة من العناصر عند مزجها تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، السعر، التوزيع، والترويج وهو مجموع المتغيرات التي لدى المنظمة والتي تستعمل للتأثير على سلوك المستهلك.
(Almeida, Giuliano & Tarcisio, 2015)	مجموعة من أنشطة التسويق المتكاملة التي تعتمد على بعضها البعض لغرض أداء وظائف التسويق كما هو مخطط لها في المنظمة.

الباحث	التعريف
(Kotler&Keller, 2015)	مجموعة من العمليات تتضمن خطط وسياسات وضعتها إدارة التسويق في المؤسسة وتطبيقها لتحقيق رضا المستهلكين.
(Kotlar&Armstrong, 2017)	هو مجموعة من الأدوات التسويقية التكتيكية التي من خلالها تعمل المنظمة على تلبية حاجات السوق المستهدف ومحاولة زيادة الطلب على منتجات المنظمة.
(Datta et.al., 2017)	هو مجموعة من أدوات التسويق المستخدمة من قبل الشركة من أجل الاستمرار في تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة والمعروفة باسم (4ps).

وفي هذه الدراسة يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه خليط من الأدوات التسويقية الخاصة في الشركة التي تقوم بإستخدامها لتحقيق عدد من الأهداف التسويقية التي تطمح إليها الشركة في الأسواق المستهدفة وهي أربع عناصر مكونة من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع وكل هذه العناصر التي تشكل المزيج التسويقي تستخدم لصناعة القرارات التسويقية.

(2-2) أبعاد المزيج التسويقي :

1- المنتج : عرفه كوتلر (Kotler, 2005) هو أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث تعتمد عناصر المزيج التسويقي الأخرى على وجود المنتج لتنفيذ النشاطات التسويقية، فالمنتج هو عبارة عن شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك، أو الإستهلاك أو الحياة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة، بحيث يشمل الخصائص المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات.

ومع نمو الأسواق والطلب، وتعدد احتياجات الزبائن، وزيادة ارتفاع معدلات القوة الشرائية للفرد والأسرة، والطلب الحكومي وطلب القطاعات الأخرى، وفي الوقت الذي زاد فيه العرض من السلع والخدمات عن الطلب، وازدياد المنافسة، دفع ذلك المنظمة إلى الانتقال إلى المفهوم الحديث للتسويق وإنتاج المنتجات والذي ظهر في منتصف الخمسينات (Glock, Jaber & Zolfaghari, 2012).

ويبنى المفهوم الحديث للتسويق على أن الزبون هو مركز الاهتمام وليس المنتج، فالمهم ليس أن تجد زبون لمنتج الشركة بل أن تجد الشركة منتجا لزبونها، وهو يقوم على إنتاج ما يمكن تسويقه، أي أنه يركز على التسويق وليس البيع ويركز على ضرورة تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم أولاً، ثم إنتاج المزيج السلعي وبناء المزيج التسويقي المنسجم مع تلك الحاجات والرغبات والتوقعات التي تم تقديرها بناء على دراسات وبحوث التسويق أو ما يعرف بنشاط بحوث التسويق (أبومنديل، 2008).

وقد أدى الطلب المتزايد على تنوع المنتجات والتخصيص إلى تطوير نهج التصنيع المعروف باسم التخصيص الشامل، وذلك من خلال تصميم وإنتاج المنتجات وفقاً لمواصفات الزبائن بطريقة فعالة من حيث التكلفة (Liu & Nagurney, 2013).

ويشير (Marodin, Saurin & Tarcisio, 2013) إلى أن الجمع بين الكلفة والإنتاج حسب الطلب هو في الواقع توليف بين الإثنين من أنظمة المنافسة الطويلة من قبل الإدارة: الإنتاج الضخم من تخصيص بشكل فردي بضائع، ويشير علماء إدارة العمليات إلى أن الشركات تحتاج إلى بناء قدرات لإنتاج أصناف من المنتجات المخصصة بسرعة، على نطاق واسع وبتكلفة مماثلة للإنتاج الجماعي (Almeida, Giuliano & Tarcisio, 2015).

وأخيراً تم تعريف المنتج بأنه عبارة عن فكرة أو سلعة أو خدمة أو أي شيء مادي لتلبية حاجات الأفراد والمنظمات والذي تجاوز حدود عملية التبادل وأصبحت المنظمات تنتج حسب رغبات الزبائن وبصورة مبتكرة تجعل من المنتج قيمة تعبر عن قدرات المنظمة (Steenkamp, 2017).

2- التسعير Pricing

عرفه الضمور وعائش (2005)، هو النشاط التسويقي الذي يتضمن تحديد القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة، وهو مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة.

وعرفه سويدان (2010) هو عنصر في اتخاذ القرار التسويقي في الشركات التي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك.

وكما تعد قضية السعر أو التسعير من القضايا الشائكة والمربكة في أي قطاع من قطاعات الأعمال، وله مسميات ومعانٍ مختلفة، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور، الفائدة، العمولة، والرسوم، فعلى الرغم من هذه المسميات المختلفة لكن الحقيقة تبقى أن العميل يجب أن يدفع سعراً ما مقابل الحصول على سلعة، وإن قرارات التسعير تعد من العوامل المهمة في الإستراتيجية التسويقية (مميزة، 2013).

ويمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات والسلع على حد سواء، ويجب أن يتناسب مع أهداف التسويق في المنظمة وسياساته، وبرامجه، ويعد السعر الأساس الذي يولد إيرادات للمنظمات الخدمية والإنتاجية والتسويقية، وفي نفس الوقت يعتبر الدليل الذي يستند عليه العملاء في تقييم السلع

والخدمات، يعد السعر من عوامل البيئة الداخلية للمنظمة، وتستطيع إدارة المنظمة السيطرة عليه من خلال تخفيضه أو زيادته فان هذه المرونة في تحديد السعر، سواء في الزيادة أم الإنخفاض تتطلب من الإدارة توقع ردود أفعال الزبائن تجاه السياسية السعرية المختارة، لأن السعر يقابله إرتباط مباشر بجودة السلعة، وقد يولد تغير السياسة السعرية ردود فعل عكسية تجاه السلعة، وعلى عكس ما كانت تخطط له المنظمة (Datta et.al., 2017).

وعرف (Kotler&Keller, 2015) السعر على أنه مجموع من النقود التي يستبدلها المستهلك مقابل الحصول على فوائد المنتجات أو السلعة أو امتلاكها أو استخدامها، وقد عرف السعر على أنه مقابل مادي يتم دفعه من قبل المستهلك أثناء عملية المبادلة للحصول على السلع أو الخدمات، فإن السعر هو النقود التي يتم دفعها لإتمام عملية تبادل السلع أو الخدمات، وقد يعني أيضا الوقت (أو المجهود) الذي يتم إنفاقه للحصول على أي منهما.

وأخيراً يعرف بأنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، وعليه يتضمن مفهوم السعر التكلفة المالية التي يدفعها العميل مقابل السلعة أو الخدمة، ويتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهود النفسية والجسدية والعقلية المبذولة مقابل الحصول عليها، ويتوقف مفهوم السعر بالنسبة للعميل على توقعاته من السلعة أو الخدمة التي يشتريها (Dadzie,Amponsah,Dadzie&Winston, 2017).

أهداف التسعير:

تهدف المنظمات من خلال تسعير خدماتها أو منتجاتها لتحقيق مجموعة من الأهداف

:Mone,Pop&Racolta–Paina, (2013)

- 1- تحقيق أعلى معدل من الأرباح.
- 2- تعظيم العائد من الطاقة الاستيعابية الثابتة بتغير الأسعار والمستهدفين من العملاء.
- 3- تغطية كل التكاليف المرتبطة بتقديم السلعة.
- 4- بناء الطلب بتعظيم الطلب على السلعة.
- 5- تشجيع العملاء على تجربة السلعة ومن ثم تبنيها.
- 6- الحصول على نصيب مرتفع من السوق.

استراتيجيات التسعير (Dadzie et.al., (2017

1- الأسعار المبينة على التكاليف Cost- Based Pricing:

وهي احتساب تكلفة كل أنواع الأنشطة المتعلقة بتقديم السلعة للعملاء، سواء إن كانت تتعلق بالسلعة الرئيسية (Core)، أم السلع المساندة أم المساعدة (Supplementary) لتقديم السلعة الرئيسية.

2- الأسعار المبينة على القيمة المدركة Value – Based Pricing:

يتم تحديد السعر بناء على إدراك العميل لما هي القيمة المضافة (أي الفوائد) التي سيحصل عليها مقابل ما سيدفعه من تكاليف مختلفة للحصول على السلعة، مثل: الوقت، الجهد، والنقود، وبالتالي يتحدد السعر بناء على إدراك العميل ما هي الفوائد التي سيحصل عليها مقابل السعر، وكلما زاد إدراك العميل الحصول على فوائد عديدة كان السعر مرتفعاً مقابل التكلفة والعكس.

3- الأسعار المبينة على أساس المقارنة بأسعار المنافسين Competition-Based

:Pricing

وهذا يستخدم بشكل أساسي عندما تكون السلعة غير متميزة (Undifferentiated) بالمقارنة مع خدمات المنافسين، وبالتالي يتم تحديد السعر بناء على ما يسمى بقيادة السعر، أي باتباع أسعار المنافس الذي يحدد أسعار هذه السلعة، وهذا يطلق عليه (Price Leader).

4- سعر حزمة السلع Price Bundling

وهو عبارة عن سعر واحد يدفع مقابل تقديم مجموعة من السلع للعملاء، مثل: (طيران، سيارة سياحية أو فندق).

5- الأسعار المبينة على الإختراق Penetration Pricing

وهو تقديم سلعة في سوق قائم، بأسعار منخفضة عن الأسعار السائدة في هذا السوق، بهدف التوغل فيه، وتحقيق أكبر حصة سوقية.

6- الأسعار المبينة على كشط السوق Price Skimming

عبارة عن تقديم سلعة جديدة ليست في السوق، أو ليست قائمة في السوق ذات جودة عالية جداً، وبأسعار مرتفعة، وتستهدف عدد قليل من العملاء الذين يرغبون بالحصول على هذه السلعة الجديدة.

3- الترويج :

إن الفلسفة المعاصرة للتسويق في القرن الحالي لا تتطلب فقط إنتاج المنتجات، وتطويرها، وتسعيرها، وتوزيعها، بل يجب أن تقوم المنظمات بعملية اتصال مستمرة وفاعلة بكافة الزبائن ذوي العلاقة بمنتجاتها، لإعلامهم بكافة المعلومات اللازمة عن هذه المنتجات، وأهميتها، والفوائد التي يمكن

تحققها من خلال حصولهم عليها، لذلك فإنه يجب أن تخطط كل جهود الاتصالات بشكل منسق وفعال بما يحقق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة من عمليات الاتصال والترويج التي ترغب القيام بها. والبرامج الخاصة بعملية الاتصالات والترويج يجب أن تكون ذات كفاءة وفعالية في بناء العلاقة مع الزبائن وتوثيقها والحفاظ عليها، لأن هذه العلاقة تمثل نقطة مهمة خاصة للمنظمات الخدمية لبناء علاقات مربحة مع العملاء (Kotler&Keller, 2015).

وعرف الضمور وعائش (2005) الترويج بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية.

ومن مفاهيم الترويج الاتصالات التسويقية المتكاملة (I.M.C) Integrated Marketing Communication، ويعني أن المنظمة تقوم بإجراء تكاملي وتنسيقي لقنوات اتصالاتها المتعددة بفاعلية فائقة من أجل توصيل الرسالة، وتسليمها للجمهور المستهدف، وبشكل واضح ومنسق ومنظم عن كافة منتجاتها أو خدماتها (مويزة، 2013).

يعرف (Dadzie et.al., 2017) الترويج أنه "كافة النشاطات والاتصالات المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها الشركة لبناء علاقات معززة، وذات طابع قوي مع العملاء، عن طريق تقديم كافة المعلومات، واستخدام أساليب الإقناع التي تعمل على المحافظة على استمرار العلاقة المشتركة بين الشركة والعميل".

يعرف الصعيدي ويوسف (2010) الترويج على أنه "الجهود المبذولة من قبل البائعين، بهدف إقناع المشتريين الحاليين والمحتملين بقبول معلومات معينة عن السلع أو الخدمات، وحفظها في ذهنهم بشكل يمكنهم من استرجاعها".

ويرى Kotler&Keller, (2015) أن الترويج هو "نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي".

أما Lamb,Hair&McDaniel, (2011) فعرفوا الترويج على أنه "نوع من أنواع الاتصالات، يقوم به المسوقين لإبلاغ المشتريين المحتملين، وإقناعهم، وتذكيرهم بالمنتج من أجل التأثير على الرأي، أو استثارة رد فعل من خلال وضع استراتيجية ترويجية وخطة للاستخدام الأمثل لعناصر الترويج".

أخيراً عرفه سويدان (2010)، على أنه يمثل الترويج عنصراً في إتخاذ القرار التسويقي الذي يتضمن مزيجاً مناسباً من البيع الشخصي، والإعلان، وتنشيط المبيعات، والمعارض التجارية لإستخدامها في الإتصال مع الزبائن وإقناع الزبائن المحتملين.

أهداف الترويج ودوره ووسائله (Dadzie et.al., (2017:

تتمثل أهداف الترويج بما يلي:

- توعية المستهلك، ومن ثم الاهتمام بخدمات جديدة قد تكون غير تقليدية.
- المقارنة بين السلعة وخدمات المنافسين، وإقناع المستهلك بمزايا تلك السلعة.
- إعادة تموضع السلعة في ذهن المستهلك مقارنة مع خدمات المنافسين من خلال إبراز بعض الصفات الإيجابية.

- تحفيز الطلب على السلعة في الأوقات التي يكون فيه الطلب متدني أو منخفض (الفنادق في فترة الشتاء)، تشجيعها.

- تخفض من عدم التأكد، وإدراك الخطورة من خلال إمداد المستهلك بمعلومات مفيدة عن السلعة.

- تساعد في التأكيد على المستهلك بضمان السلعة.

- تثقيف المستهلك بكيفية استخدام السلعة لمصلحته.

- تعريف المستهلك بخطوات الحصول على السلعة قبل الاستخدام.

- دور الترويج :

يؤدي الترويج دوراً رئيسياً في إيجاد صورة ذهنية قوية وجيدة، وذات مصداقية وثقة لدى العملاء، فبدون ترويج فعال لن يستطيع العملاء المحتملين معرفة شيء عن وجود هذه السلعة أو مقدم السلعة، وماذا تقدم لهم، وكيف يمكن استخدامها، ويشجع الترويج في إيجاد نقاش مقنع لدى العملاء والذي يمكن أن يشجع على شراء تلك السلعة. انطلاقاً من هذه الأهمية للترويج فانه يؤدي عدة أدوار في تسويق السلع، ومن هذه الأدوار ما يلي:

إضافة قيمة من خلال محتوى الترويج:

إن المعلومات التي يتضمنها الترويج هي طرق أساسية ومهمة في إضافة قيمة (Value) إلى السلعة، فكل من العملاء المحتملين أو القائمين قد يحتاجون إلى معلومات أو نصائح عنه، ما هي السلع المتوفرة لهم، ومن أين، ومتى، وكيف يمكن الحصول عليها، وتكلفتها، والمواصفات الخاصة، ووظائف السلعة، والفوائد التي يمكن الحصول عليها من استخدام السلعة. ويتم استخدام المعلومات التي يتضمنها الترويج لإقناع العميل المستهدف بأن السلعة المقدمة تقدم أفضل الحلول لإشباع رغبات هذا

العمليل مقارنة مع عروض الشركات المنافسة. وبالتالي فإن المعلومات التي يقدمها الترويج تستخدم ليس فقط لسلعة العمليل المستهدف، أو لإستقطاب عملاء جدد، ولكن أيضاً لتكوين علاقة جيدة مع العملاء القائمين والحفاظ على هذه العلاقة.

- وسائل الترويج :

من وسائل المزيج الترويجي للمنتجات الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الدعاية، النشر، الانترنت، وترويج المبيعات، بالإضافة إلى هذه الوسائل، فان هناك طرقاً خاصة بترويج السلع، التي تسمى الإتصالات الشخصية، ومنها ما يلي:

1- الرسائل التي تنقل للعملاء من خلال قنوات التوزيع:

تتميز الشركات التي تقدم هذه السلعة بالسيطرة على نقطة البيع، وتوزيع السلعة، وهي ذات فاعلية، وقليلة التكلفة في إعطاء العملاء معلومات عن كل ما يتعلق بهذه السلعة.

2- مكونات البيئة المادية:

ترسل البيئة المادية بكل مكوناتها المختلفة رسائل ذات أهمية إلى العملاء، الأمر الذي يدفع العملاء إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الشركة، وخدماتها، وتوقعاته بحصوله على السلعة بالشكل الذي يرغبه.

3- العاملين في الواجهة الأمامية:

يؤدي العاملين في الواجهة الأمامية دوراً من خلال التفاعل المباشر وجه لوجه مع العملاء في منحهم، أو في إعطائهم انطباعاً إيجابياً عن السلعة، الأمر الذي يساعد في ترويج المنظمة أو ماتقدمه من منتجات. فمن خلال التدريب الجيد والأداء الجيد في التعامل مع العملاء يستطيع العاملين تكوين

صورة جيدة عن المنظمة، ليس فقط في الوصول إلى معلومات عن السلعة، وكيفية تقديمها، وإنما أيضاً تكوين صورة أو انطباع إيجابي عن الشركة، وخدماتها، والعكس.

4- نقاط أو مراكز تقديم السلعة الذاتية:

يمكن أن تكون نقاط السلعة الذاتية (ATM) أسلوباً فعالاً في توصيل معلومات للعملاء القائمين والمحتملين عن السلعة.

5- تدريب العملاء على استخدام السلعة:

تتطلب بعض السلع تدريب العملاء على كيفية استخدامها، مثل: (خدمات الانترنت) و(الاتصالات المتعددة)، ويساعد هذا التدريب أحياناً في تبني السلعة، وزيادة الاستخدام لها.

6- وسائل الإتصال الاجتماعية:

أصبحت تستخدم الآن بكثرة في الترويج، وتوفر معلومات تفصيلية عن الشركة وخدماتها. بشكل عام يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى ما يلي موزة (2013):

- إستراتيجية الدفع Push Strategy :

تقوم الشركة في هذه الإستراتيجية بالتركيز على استخدام الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، والإعلان إلخ)، وتوجيه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية، ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى العملاء، وتمنح الخصومات ضمن هذه الاستراتيجية نحو حوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع أي اشتراك الشركة، ومنافذه التوزيعية في دفع السلع من خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل العميل.

- إستراتيجية الجذب Pull Strategy:

تسعى هذه الإستراتيجية إلى إيجاد الطلب المباشر من العميل عن طريق الأنشطة الترويجية. وبالتالي الضغط على المنافذ التوزيعية لتوفير السلع عن طريق الطلب المباشر من العميل، وتعدّ هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين، التي تجذب العميل، وتدفعه لطلب السلعة. وتستطيع الشركات استخدام كلاً من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع المنافذ التوزيعية لطلب خدماتها.

- إستراتيجية الضغط Hard Sell Strategy:

تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والسلع المقدمة من المنظمة، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية التي يمكن الحصول عليها من تلك المنتجات.

- إستراتيجية الإيحاء Soft Sell Strategy:

تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب العملاء من خلال لغة الحوار الطويل الأمد، وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

4- التوزيع

التوزيع من الأنشطة الرئيسة التي يتم ممارستها في المنظمات سواء كان السلعية أو الخدمية من خلال الاستراتيجيات التسويقية، وهي من الأنشطة التي تربطها علاقة التكاملية مع الأنشطة الأخرى في المزيج التسويقي، وكما هو معروف فإن وظيفة التوزيع تنصب على الإسهام في زيادة عدد العملاء الراغبين بشراء السلع من الشركة.

ويعني جوهر عملية التوزيع بالكيفية التي تصل بها السلع إلى العميل المترقب في الوقت والمكان المناسبين، والكيفية التي تضمن إدراكها بشكل جيد إيجابي، وضمان إتمام عملية التبادل الفعال من جهة العميل والشركة، ويعد موقع مقدمي السلعة وكيفية الوصول إليهم من العوامل المهمة في تسويق السلع وإن كيفية الوصول إلى مقدمي السلع لا تختص فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تتضمن وسائل الإتصال الشخصي والإتصالات الأخرى، وبالتالي فإن قنوات التوزيع المستعملة، تعد من الأمور المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم السلعة (الضمور، 2008).

وعرف (Kotler, 2008) التوزيع هو مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل التي تعمل معاً لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستهلك عند حاجته إليها في المكان والزمان المناسبين. ويمثل التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، والذي يحقق عملية الإتصال بالعميل أو المستفيد من السلعة، وذلك من خلال الإعتماد على النقاط التوزيعية، سواء من خلال نقاط التوزيع المباشر، أو غير المباشر. ولكن أيضاً تؤدي دوراً فعالاً في إنتاج السلعة وتقديمها، وإن الكثير يعتقد أن المنظمات الخدمية تعتمد فقط على التوزيع المباشر في إيصال خدماتها إلى المستفيد، ولكن قد تعتمد أيضاً على

نقاط التوزيع غير المباشرة، فإن الفنادق مثلاً تستطيع بيع خدماتها بشكل مباشر، أو عن طريق وكلاء السفر، لأنهم يؤدون دوراً مهماً في تقديم الكثير من السلع التكميلية.

وتعتمد المنظمات الخدمية ومنها الشركات على قنوات التوزيع غير المباشر، وعلى التنسيق مع المنظمات الأخرى التي تتكامل مع خدماتها (الصعيدى ويوسف، 2010).

وبالتالي يمكن القول إن التوزيع هو عبارة عن مختلف النشاطات التي تقوم بها الشركات لجعل خدماتها سهلة المنال من قبل العملاء مكانياً، زمانياً، سعرياً، ومعلوماتياً (البكري، 2008).

وتعد منافذ التوزيع أو القنوات التوزيعية "مجموعة من المنظمات التسويقية، التي يتم من خلالها انسياب السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع التسويق أو الإستهلاك وهي مجموعة من المنظمات الداخلية المتضامنة في عملية صناعة السلعة المتاحة، أو السلعة المتاحة للاستخدام، أو الاستهلاك" (الزعبى، 2009).

أهداف التوزيع الصعيدى ويوسف (2010):

لكل نظام أهداف يسعى إلى تحقيقها، ونظام التوزيع بوصفه نظاماً فرعياً ينتمي لنظام تسويقي متكامل، فإنه يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية، ومنها ما يلي:

- تدفق السلع والخدمات من مكان الإنتاج إلى مكان وقوع الطلب وبالوقت، والمكان، والسعر المناسب، والجودة المطلوبة، وإنسيابها.
- توفير المنتجات (سلع وخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها، وفي أماكن الطلب بالأسعار والنوعيات المطلوبة.
- تحقيق المنفعة المكانية من خلال تحريك السلع من مكان الإنتاج إلى مكان الطلب.

- تحقيق المنفعة الزمانية، وذلك من خلال إمداد العملاء بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان المناسب.
- تحقيق عملية التبادل لتحقيق المنفعة الحيازية، ونقل ملكية المنتجات من المنتج إلى المشتري من خلال منافذ التوزيع، أو قنواته.
- تقليل التكاليف التسويقية، إن الاعتماد على استراتيجية توزيعية ذات كفاءة وفعالية خاصة فيما يتعلق بالنقل والتخزين، فإن ذلك سوف يقلل من التكاليف التوزيعية، والتي تؤدي الدور الأساسي في تقليل التكاليف التسويقية، وتسهم في خفض أسعار المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، وعلى الأخص بالنسبة للمنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار.
- خلق الثقة والاستقرار لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (السلع والخدمات).
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق.
- مجابهة المنافسة والصمود أمامها.

وظائف التوزيع:

يشير كل من Kotler&Keller, (2015) إلى وظائف للتوزيع، وهي :

- 1- يمثل التوزيع المادي وظيفية توزيعية وتسويقية، ويركز على تحقيق وظيفة النقل والخرن للسلع الملموسة، ونقل السلع المساعدة على إنتاج السلع وتقديمها، وخرنها.

2- توفير السلع والخدمات في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلكين، وإن أهمية نظام التوزيع تظهر من خلال تقديم نقاط التوزيع للتشكيلة من السلع والخدمات المختلفة في نقطة توزيعية واحدة.

3- تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع، وكذلك تغطية النفقات اللازمة لذلك من خلال المبيعات، وتحقيق الأرباح.

4- نقل الملكية التي تشمل ضمان انتقال الملكية القانونية للمنتجات للمشتريين.

5- تحمل المخاطرة المتعلقة بأنشطة التوزيع بركنيها (قنوات التوزيع، والتوزيع المادي).

6- البحث عن معلومات، وتحديد حاجات المستهلكين المحتملين ورغباتهم.

معايير اختيار القناة التوزيعية :

هناك العديد من المعايير التي تعتمد عليها إدارة التوزيع عند تصميم القناة التوزيعية وإختيارها، ومن هذه المعايير (Woodruffe, 1995) ما يلي:

1. إمكانية الوصول والتيسير (Accessibility and Availability)

يجب أن تكون السلع ميسرة للزبائن الحاليين والمحتملين، ويستطيعون الوصول إليها لإتمام عملية التبادل، ويجب أن يكون الوصول سهلاً وملائماً في المكان الذي تعرض فيه السلعة للبيع للمستهلك أو المستخدم لها.

2. الموقع (Location)

إن معيار الوصول والتيسير يجب أن يعطى الأولوية في جميع القرارات المتعلقة بتوزيع السلع، لأن مكان تقديم السلعة وزمنه يعدان من المعايير المهمة أيضا، وهذا يتطلب من الإدارة اتخاذ القرارات المناسبة في اختيار قنوات التوزيع، وأن تعتمد في هذه القرارات على :

- خاصية التلازمة للسلعة، هلاك السلعة وفناءها، دور العميل وكذلك مقدم السلعة، حاجات العميل ورغباته، أهمية الموقع الجغرافي، والأهداف التسويقية.

(2-3) أنواع المزيج التسويقي

تتفاعل العناصر التسويقية الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) لتشكل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والسلع مع اختلاف أساليب التطبيق، وقد تم تقسيم المزيج التسويقي إلى نوعين (Zeithaml&Bitner, (2000):

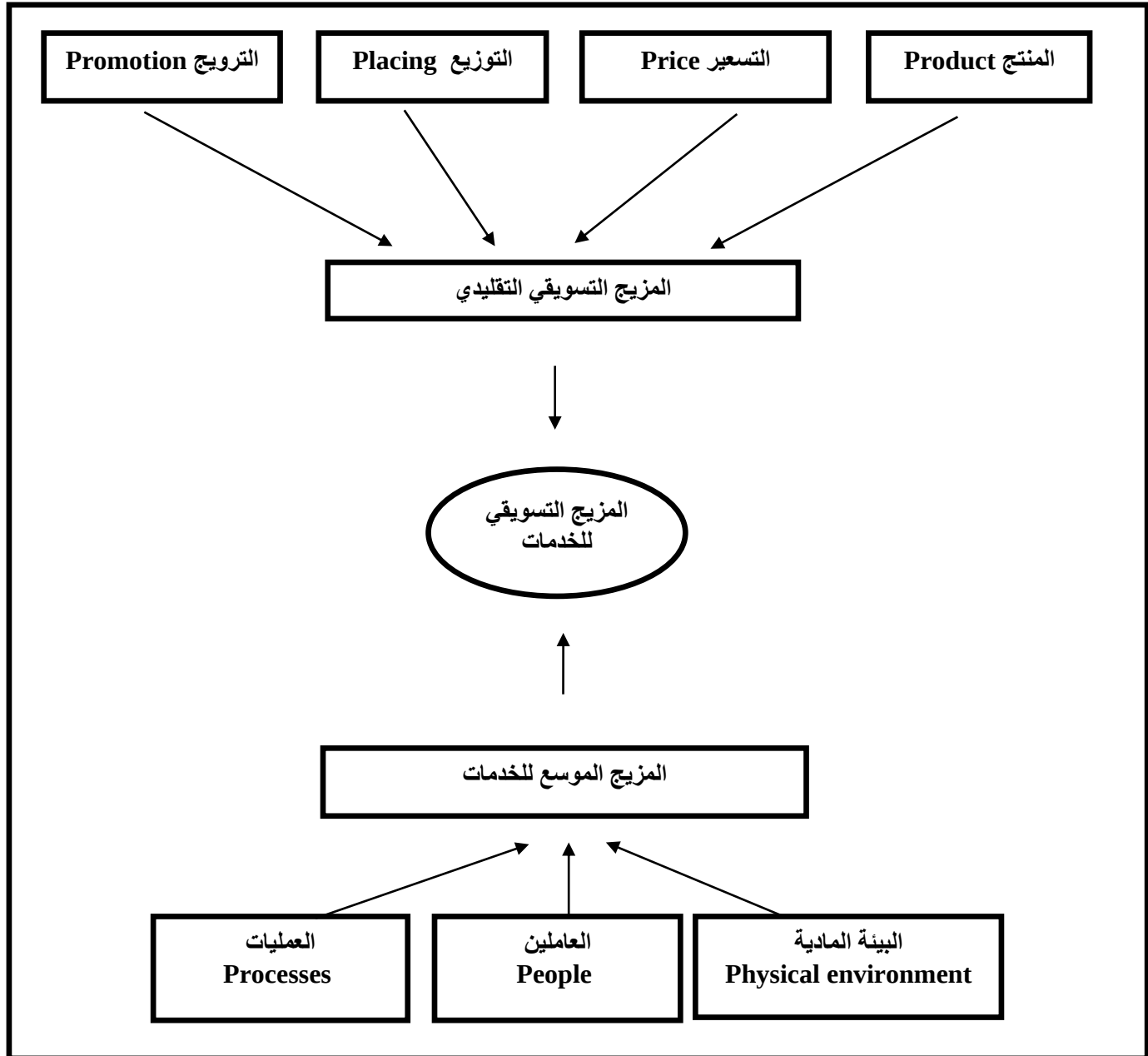
- المزيج التسويقي التقليدي The Traditional Marketing Mix :

ويشمل كل من المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.

-المزيج الموسع للخدمات The Expanded Marketing Mix Services :

ويشمل بجانب ال4ps كل من البيئة المادية (Physical Environment)، العاملين (People) والعمليات (Processes).

والشكل رقم (2-1) يبين أنواع المزيج التسويقي وطريقة التفاعل بينها كما وضحتها (Barlon, 2006).



(2-4) أهمية المزيج التسويقي:

يرتبط مفهوم المزيج التسويقي بقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها كما أنه المحور المركزي الأساسي الذي يمكن المنظمة من تخمين نسب نجاح أو فشل القرارات والخطط التسويقية (طالب وحبيب، 2010).

ولقد تعاضمت أهمية المزيج التسويقي خلال السنوات الماضية، وما زالت تتعاضد حتى اليوم لأسباب جوهرية ومهمة، من أهمها: التطور التكنولوجي المذهل والمستمر، وتطور عمليات الإنتاج والخدمات، الرغبة في فتح أسواق جديدة، وتغير مفاهيم التسويق والأداء التسويقي. ولهذه الأسباب منفردة أو مجتمعة بالنسبة لأي منظمة أعمال تم الإهتمام بعملية التسويق بشكل أسهم بدوره في أن تتعاضد أهمية القائمين على التسويق، وأصبح الإهتمام برجال التسويق هو حقيقة المعيار الذي يثبت نجاح عملية التسويق بمنظمات الأعمال أو فشلها، نظراً لكون الفارق في هذا النجاح أو الفشل عائداً على الإهتمام بكيفية تحسين أداء رجال التسويق في هذه المنظمات، الذي من شأنه إعطاء القدرة على مواجهة المشكلات والتحديات المعاصرة في عملية التسويق وبقاء استمرار هذه المنظمات في تقديم أعمالها على أكمل وجه وبما يحقق أهدافها (الطنيب، 2011).

وكما وضحتها Chumaidiyah, (2014) تتلخص أهمية المزيج التسويقي بالاتي:

1. تمثيل لجميع النشاطات التسويقية التي تقوم بها المنظمة.
2. محرك إتخاذ القرارات الإستراتيجية التي تتعلق بالخطط التسويقية والتي لها أثر كبير على المنظمة في شتى المجالات.
3. يعتبر المزيج التسويقي مفتاح العمليات والإستراتيجيات التسويقية داخل المنظمة.

(2-5) إنعكاسات المزيج التسويقي على أداء المنظمة:

1- الكفاءة التسويقية:

وهي تعمل على تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات، وتمثل المخرجات التسويقية في صورة المنظمة، سمعة علامتها، والقيمة المدركة لدى الزبائن، ودرجة رضاهم وولائهم، والحصة السوقية، والمركز التنافسي، ويرى الغرابوي (2007) المدخلات على أنها الإستثمارات التسويقية التي تخصصها إدارة التسويق في سبيل الوصول إلى تلك المخرجات، وتتنظر إليها على أنها تكاليف تسويقية منها: تكاليف البيع والشراء، نفقات الإعلان، البيع الشخصي، وتكاليف البحث والتطوير.

2- الفعالية التسويقية:

تعرف على أنها مقابلة أداء المنظمة للأهداف التنظيمية السابق تحديدها في مرحلة التخطيط، ويكون تركيز الفعالية أكثر على الأهداف من التركيز على جانب المدخلات، وهي بذلك ترتبط بمفهوم الكفاءة، أي (الفعالية التسويقية = النتائج المتحققة/ الأهداف المسطرة) (الغرابوي، 2007).

3- الإنتاجية التسويقية:

وهي عبارة عن الإستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات ومواد خام ورأس مال، وهي تتضمن الحصول على أعظم المخرجات من هذه المدخلات وأفضلها (عبدالله، 2007). وعلى المنظمات تقديم منتجاتها بالسعر المناسب، وتوصيل المعلومات للمستهلك، والإنفاق بكفاءة، أي حسن إستغلال الموارد بالطريقة التي تمكن الوصول إلى الأهداف المرغوبة، أي أن الكفاءة والفعالية هما البعدان الأساسيان للإنتاجية التسويقية، ولا يمكن الإعتماد على واحدة دون الأخرى،

وبذلك يتوجب على مديري التسويق أن يركزوا على اعتبارات الفعالية والكفاءة في نفس الوقت، من خلال مستويات رضا عالية للعملاء لضمان ولاءهم عند مستوى تكلفة منخفض مقارنة بالمنافسين، أي (الإننتاجية التسويقية = الكفاءة + الفعالية) (بوكريطة، 2011).

(2-6) مفهوم الميزة التنافسية:

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية بمثابة ثورة حقيقية في عالم الإقتصاد بشكل عام وإدارة الأعمال على وجه الخصوص، وتهدف الميزة التنافسية لتحقيق التفوق المستمر للمنظمة مقارنة بالمنظمات الأخرى المنافسة في نفس القطاع، أي أن الدور المهم للميزة التنافسية في حياة المنظمة يتمثل بأهميتها في الحفاظ على توازن المنظمة اتجاه الأطراف الأخرى، وبالتالي تعددت وجهات نظر العلماء والباحثين الاقتصاديين بشأن مفهوم الميزة التنافسية، وقد يعود السبب في هذا التباين إلى صعوبة تحديد المفاهيم ذات العلاقة بالأنشطة الإنسانية كما يعد مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم الأكثر تأثيراً على المضمون التنافسي والتسويقي (Kaleka&Morgan, 2017).

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

وعرفها Porter, (1991) الميزة التنافسية على أنها أساس من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لربائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية، أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة.

وبين المسعودي (2007) أن الميزة التنافسية تعني: "السعي الى تحقيق التميز بأعلى العوائد، والعمل على المحافظة على القدرات التنافسية الحالية، وتعزيز القدرات المستقبلية باستمرار".

ويعرف (Sanchez&Heene, 2010) الميزة التنافسية على أنها الاختلاف والتميز الذي يسمح للمنظمة بتقديم خدمات و سلع تتميز بها عن سواها مما يحقق للمنظمة المزيد من المنافع أو القيم التي تميزها عن المنافسين من وجهة نظر عملائها.

والميزة التنافسية هي المنافع المميزة التي يحصل عليها العملاء من المنظمة من خلال مجموعة من المميزات مثل (السعر، الجودة) إذ ما تم مقارنتها بالمنظمات المنافسة (Woodside, 2015). (Quaddus&2015).

تعرف الميزة التنافسية على أنها مهارة أو تقنية أو مورد متميز يمكن المنظمة من تقديم خدمة أو سلعة أو منافع متميزة عما يقدمه المنافسون داخل القطاع ذاته مما يؤكد تميز واختلاف المنظمة عن منافسيها من وجهة نظر العملاء (Tanriverdi&Ning, 2017).

يبين (Chen,Wu,Mao&Li, 2017) أن الميزة التنافسية تفسر بأنها سعى المنظمة للتميز المستمر لتحقيق أعلى عوائد ممكنة مع العمل على الإحتفاظ بهذا التميز إلى أطول وقت ممكن، فضلاً عن إجراء محاولات لتعزيز وتطوير هذا التميز بالمستقبل.

يرى (Ning&Tanriverdi, 2017) أن مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال، حيث ينظر إلى الإدارة كعملية ديناميكية مستمرة تستهدف معالجة الكثير من الإنحرافات الداخلية والخارجية، لتحقيق التفوق المستمر للمنظمة على المنظمات الأخرى المنافسة لها، سواء كانوا موردين أو مشترين، أو أي طرف آخر تتعامل معه المنظمة، وأيضاً يرى أن الميزة التنافسية هي استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم.

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

(7-2) أبعاد الميزة التنافسية:

يرتبط تحقيق الميزة التنافسية الأساسية بما يلي:

1. الكلفة :

يعتمد بشكل كبير تحقيق الميزة التنافسية على الكلفة وهي تعبر عن إنخفاض الكلفة بالنسبة للمنافسين والمنتجات ذات الصلة ووفورات الحجم، وتتطلب هذه الاستراتيجية إشراف مكثف على العمل ومراقبة التكاليف بشكل دقيق وعمل تقارير مستمرة ومفصلة تتعلق بمراقبة التكاليف، ومع هذا التطور أصبحت الحاجة أكبر لتخفيض التكلفة في ظل المنافسة القوية ولأن هامش الربح أصبح أقل (Hill&Wiley, 1994).

ويشير العزاوي (2006) إلى أن إدارة العمليات تسعى إلى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق. كما يؤكد اللامي (2008) بأن هناك جزءاً من السوق داخل كل صناعة يشتري بالتحديد على أساس الكلفة الأقل، وللتنافس في تلك الأسواق على الشركة أن تنتج بأقل كلفة ممكنة، إلا إن ذلك لا يضمن دائماً الربحية والنجاح، وقد تُفلس الشركة لعدم قدرتها على مواجهة المنافسة كما حدث لشركة (Kmart) التي أعلنت إفلاسها عام (2002) لعدم قدرتها على المنافسة أمام شركة (Walmart) القائمة على الكلفة

المنخفضة ومن أجل بقائها في السوق عليها أن تميز عرضها للزبون بطريقة أخرى غير الكلفة المنخفضة.

2. الجودة:

وهي تمثل السلاح للميزة التنافسية في السوق وتولد الجودة الميزة التنافسية من خلال توفير المنتجات التي تلبي أو تتجاوز احتياجات الزبائن وتوقعاتهم وتلعب الجودة دور كبير في إبقاء العلاقة قوية بين الزبون والمنظمة فهي تمثل مصدر الصدق والثقة للمنتجات أو الخدمات التي تقوم المنظمات بتقديمها وبالتالي كل هذا ينعكس على حصة المنظمة السوقية (Lee&Zhou, 2000).

ويرى رسلان (2007)، بأن الجودة هي القدرة على تحسين وتطوير العمليات والأداء، تقليل التكاليف، التحكم بالوقت، تحقيق رغبات الزبائن ومتطلبات السوق، العمل بروح الفريق، وتقوية الانتماء وهذه جميعها يمكن تلخيصها في نقطتين أساسيتين:

الأولى-المطابقة للمواصفات.

الثانية-إشباع وتحقيق متطلبات السوق أو كما يختصرها عالم الجودة جوران في الملائمة للاستخدام.

لذا يرى الباحث بأن بُعد الجودة يعد من ركائز المنظمات في عالم الأعمال من خلال تقديم خدمات بمواصفات تحقق تفوق لمتطلبات العملاء لإرضائهم ومن ثم إسعادهم وهذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية كل منظمة.

3. الإبداع:

عملية الإبداع تحتاج للتعاون والمشاركة بين عدد من الأنشطة المتداخلة في الشركة من أجل استخدام وتبني الأفكار الجديدة والتطورات التقنية بإعتماد أساليب علمية نظامية لغرض تقديم سلعة أو خدمة جديدة بالنسبة للشركة، أو تحسينها، أو تصميم عملية إنتاج جديدة، أو تحسينها لغرض تحقيق أهداف الشركة في البقاء والنمو وجعلها أكثر قدرة على المنافسة (الطويل وإسماعيل، 2008).

ويعتبر الإبداع من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المؤسسات التي تواجه بيئة متغيرة ومعقدة، فلقد أصبح من الضروري التركيز عليه وأصبح في مقدمة الأهداف التي تسعى العديد من المنظمات إلى تحقيقها، ولقد زادت أهميته في ظل ازدياد قوة المنافسة بين المنظمات في القطاعات المختلفة ولتجنب خطر الزوال (قنديل، 2010).

ويؤكد Williams, (2007) بأن الإبداع التقني هو اكتشاف وتطوير المنتجات (السلع أو الخدمات) أو العمليات، فإكتشاف وتطوير المنتجات الجديدة تعتبر المدخل لتطوير المعرفة الجديدة وترجمتها إلى تطبيقات تجارية.

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

4. المرونة :

توصف على أنها القدرة على الإستجابة بفعالية للظروف المتغيرة وأيضاً هي مواجهة لحالات عدم التأكد في بيانات الأعمال الداخلية والخارجية، وتعمل المرونة أيضاً كمستجيب سريع لتغير حجم الإنتاج وتغيير مزيج المنتجات وتخصيص المنتجات والمنتج (تزويد الزبون بالمنتج الذي يرغب به) وإدخال منتجات جديدة واعتماد تكنولوجيا جديدة (Nakne&Hall, 1991).

ويوضح كل من Chase,Aquilano&Jacobs, (2007) بأن بُعد المرونة يعتبر من الأبعاد المهمة وتعني قابلية الشركة على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب، فضلاً عن قدرة الشركة على تطوير المنتجات القائمة وتحسين عملياتها لتقديم منتجات جديدة تلبي حاجات ورغبات العملاء. ويُبين كل Slack,Chambers,Harland,Harrston&Johnston, (2004) من المشار إليه في (اللامى، 2008) بأن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:

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

ويشير (Krajewsky&Ritzman, 2005) بأن المرونة تتصل بعمليات الشركة والتي تمكنها من القدرة على الإستجابة السريعة لإحتياجات ورغبات الزبائن بكفاءة.

يبين اللامي (2008)، بأن المرونة الداخلية للعملية تتضمن سرعة الإستجابة لأوقات التسليم المطلوبة، وتوفير الوقت (تقليل الهدر) في عمليات التغيير والتحول والمحافظة على إعتمادية إنتاج وتقديم المنتجات إلى الزبائن.

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

5. الوقت أو التسليم :

هو أولوية تنافسية لأن الزبائن مهتمون بتلبية احتياجاتهم بالكمية المناسبة والوقت المناسب ونعني هنا بالوقت ضمان وصول المنتج المناسب وبالكمية المناسبة وبالوقت المناسب وأيضاً مع الخدمة المناسبة، والقدرة على التسليم هي قضية زمنية حيث تعكس مدى سرعة تسليم المنتج أو الخدمة إلى العميل (Kumar&Kumar, 2004) .

حيث يتبارى المتنافسون في إختصار الوقت بين كل ابتكار، وتقديم منتج جديد أو خدمة جديدة أو إختزال وقت إنتاج المنتج وتسليم المنتج في التوقيت المتفق عليه، ليس ذلك فقط بل في التوقيتات التي يحددها الزبائن وتناسب أوقاتهم. (Williams, 2007).

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

يرى أبو بكر (2008) أن تحقيق الميزة التنافسية يرتبط ببعدين أساسيين:

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

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

(2-7-1) الأبعاد الفكرية التي تستند إليها الميزة التنافسية:

إن الرؤية والأبعاد الفكرية التي تبلورت لتأطير مفهوم الميزة التنافسية قد إنطلقت من الأبحاث والدراسات حول مفهوم الإستراتيجية وإدارتها والعوامل والمؤثرات المؤثرة والمتأثرة بها(المرشدي، 2017).

ومن خلال إستقراء ومراجعة العديد من الدراسات والكتابات حول الميزة التنافسية والإدارة الإستراتيجية، فإنه يمكن الإشارة إلى أربعة مفاهيم أساسية يمكن إعتماؤها بوصفها أبعاد فكرية يستند إليها موضوع الميزة التنافسية، وهي كالآتي:

1- التحليل الاستراتيجي

إن الوقوف على مصادر الميزة التنافسية، وتشخيص نقاط القوة التي تؤثر احتمالية كونها من تلك المصادر، يستلزم التحليل الإستراتيجي للبيئة الداخلية للمنظمة، إلى جانب الوقوف على مكان الضعف التي قد تهدد أركان تلك الميزة. (القطب، 2012).

وضمن هذا التوجه، يعرف (mushe, 2017) التحليل الاستراتيجي بأنه "مجموعة من الوسائل التي تستخدمها الإدارة في تحديد مدى التغير في البيئة الخارجية، 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".

وتطلق أغلب الكتابات والدراسات الاستراتيجية مصطلح (SWOT) على التحليل الاستراتيجي اختصاراً لنتائج هذا التحليل المتمثلة بنقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمنظمة والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية للمنظمة (Woodside&Quaddus, 2015).

2- سلسلة القيمة:

ووفقاً لهذا الإطار، فإن المنظمة عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بتنفيذ أعمال المنظمة، ويطلق على تلك الأنشطة مصطلح (أنشطة القيمة)، وتتمثل هذه الأنشطة ضمن السلسلة من تسع فئات تضمها مجموعتان أساسيتان هما (Adam, Mahrous & Kortam, 2017):

1- الأنشطة الأولية أو الأساسية: وهي مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى الخلق المادي للمنتج أو

الخدمة، وتتضمن:

أ- **الإمدادات الداخلية:** وهي الأنشطة اللوجستية، والمتعلقة بنقل، واستلام، وتخزين، وتحريك، ومناولة المواد والمدخلات الأخرى اللازمة للنظام الإنتاجي.

ب- **العمليات:** وهي الأنشطة المختلفة والخاصة بتحويل المدخلات إلى مخرجات (سلع أو خدمات).

ت- **العمليات اللوجستية الخارجية:** وهي عمليات التوزيع المادي، والذي يشمل كل الأنشطة المتعلقة بنقل وتوزيع وتخزين وتسليم المخرجات، من سلع تامة الصنع أو نصف مصنعة، وفق جدولة الطلبات وبالوقت المحدد.

ث- **التسويق والمبيعات:** وهي تتضمن الأنشطة التي تؤدي لشراء المنتجات وكل ما يتعلق بالعملية التسويقية والبيعية من تسعير وترويج وبيع وغير ذلك.

ج- **الخدمة:** وتتضمن الأنشطة التي تحافظ وتصون قيمة المنتج، أي بعبارة أخرى كل ما يتعلق بخدمات ما بعد البيع من إصلاح وصيانة وتوفير قطع الغيار وتبديلها.

2- **الأنشطة المساندة:** وهي الأنشطة التي توفر المدخلات أو الهيكل الأساسي للمنظمة، بالشكل

الذي يدعم ويسهل القيام بالأنشطة الأساسية باستمرار، وتتمثل هذه الأنشطة بما يلي:

أ- **البنى الأساسية:** وتعرف بالبنى الإرتكازية والتي تضمن عناصر الإدارة، والتخطيط

الاستراتيجي، والشؤون القانونية، والتمويل، والمحاسبة وغيرها من الأنشطة الداعمة الأخرى.

ب- **إدارة الموارد البشرية:** وتتضمن الأنشطة الخاصة بالموارد البشرية داخل المنظمة، كالتعيين،

والتدريب، والتحفيز وغيرها من الأنشطة.

ت- **التطور التكنولوجي:** وتتضمن الأنشطة الخاصة بتصميم المنتج، وتحسينه، وكذلك إيجاد، أو

تحسين الطريقة التي تنجز بها مختلف الأنشطة في سلسلة القيمة.

ث- **التدبير:** وهو النشاط الخاص بعمليات توفير المدخلات والمشتريات وضمان تدفقها إلى المنظمة.

3- **هيكل الصناعة:** وهي ما تعرف "بتحليل هيكل الصناعة"، وقد انطلقت على يد

الكاتب (Porter)، وتقوم هذه النظرة على أساس أن الميزة التنافسية ما هي إلا دالة لعضوية

المنظمة في قطاع الصناعة الذي تعمل فيه، والذي يمتاز بخصائص هيكلية مواتية، كالقوة

التفاوضية للمشتريين والمجهزين فضلاً عن تهديد الداخلين الجدد، وتهديد البدائل المحتملة

بالشكل الذي يحدده شدة التنافس في تلك الصناعة.

4- **النظرة المستندة للموارد:** أن جوهر النظرة المستندة للموارد هو تركيزها على الموارد الذاتية

للمنظمة أكثر من تركيزها على الاستراتيجيات المتاحة لكل المنظمات ضمن هيكل الصناعة،

إن فهم هيكل الصناعة يعد أمراً ضرورياً، ولكن على المنظمة أن تبحث لنفسها عن حلول

ذاتية ضمن هذا التوجه.

(2-8) مصادر الميزة التنافسية

كي تبقى المنظمة دائماً بالمنافسة، عليها إيجاد المصادر المختلفة التي تخلق لها ميزة تنافسية في بيئة الأعمال، ومن أهم المصادر المساعدة في خلق مزايا تنافسية في بيئة النشاط بلوناس ولمجد (2012) الآتي :

1. الكفاءة: وهي الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة، ويمكن قياسها بمقارنة المدخلات بالمخرجات،

وكما ارتفع معدل الكفاءة، كلما قلت المدخلات المطلوبة، فالمنظمة منخفضة التكاليف تحقق

كفاءة إنتاجية عالية مما يسمح لها ببناء ميزة تنافسية.

يرى (Taguchi, Chowdhury & Wu, 2005) أنه لا يمكن قياس جودة المنتج بمستوى

قبول المنتج وإنما تقاس قيمة التكلفة بشكل كمي عن طريق درجة انحرافه عن القيمة المستهدفة للمواصفات.

يوصف الأداء المالي للمنظمة من خلال تحقيق عدد من الأهداف المالية المتمثلة في الربحية

وتحقيق معدلات نمو مرتفعة وتحسين القيمة الإقتصادية المتمثلة في العوائد المتحققة بعد طرح

التكاليف، وهو الهدف الأساسي للمنظمات حيث يتم تحقيق الأهداف الثانوية ضمناً من خلال تفوق

الأداء المالي (دروزة، 2008).

2. الجودة : بحيث تكون المنتجات خالية من العيوب، وهذا يزيد من كفاءتها، وبالتالي يخفض

التكاليف ويزيد من الربحية.

تعتبر جودة المنتجات أو الخدمات من أهم العوامل التي تساهم بنجاح أو فشل الشركات ولذلك فهي تسعى إلى تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تتمكن من خلالها تحقيق ميزة تنافسية تحقق الرضا لدى العميل والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، ولغرض توضيح ماهية الجودة فقد اقترحت مفاهيم عديدة للجودة منها الملائمة للإستخدام ودرجة إشباع المنتج أو الخدمة لاحتياجات المستهلك، درجة مطابقة المنتج لمواصفات التصميم الفنية والهندسية، وعليه فانه يمكن تقسيم الجودة إلى (الخشابي، 2006):

- جودة التصميم: وهي كيفية مقابلة مواصفات المنتج أو الخدمة احتياجات ورغبات المستهلك وهي الجودة من وجهة نظر المستهلك.

- جودة المطابقة: وتتضمن تصنيع المنتج وفقاً لمواصفات التصميم الفنية والهندسية وهي الجودة من وجهة نظر الشركة.

ويرى الباحث إن الاهتمام بموضوع الجودة ودورها في تحقيق مردودات إيجابية للشركة دفع بالعديد من الشركات إلى البحث والتحليل لإيجاد أساليب متطورة لتحسين جودة المنتجات ونظراً لأهمية بعد الجودة بوصفها أسبقية تنافسية تسهم في بقاء الشركة ونموها فإنها تشير لمجموعة من الخصائص والمواصفات التي يمتلكها المنتج والقادر على تلبية حاجة معينة.

3. المرونة: وهو تكيف النظم التشغيلية للمؤسسة مع متغيرات الطلب والمتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال، ومسايرة حاجات ورغبات المستهلكين بإيجاد تصميم جديد للمنتج (مرونة مزيج المنتجات)، و مسايرة حجم الطلب (مرونة الحجم).

توفر المرونة للمنظمة القدرة على الاستجابة للتغيرات غير المتوقعة في العمليات الأساسية والسوق، وتعتبر المرونة من أهم أسلحة المنافسة بين المنظمات لكونها تتضمن القدرة على تعديل المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة والإستجابة لرغبات الزبائن (Mandal, 2015).

ومفهوم المرونة يشير بشكل عام إلى مدى قدرة نظام رقابة المنظمة على مراقبة التغيرات التي تحدث في بيئة العمل عن بعد والتكيف مع متغيراتها، فالمرونة خاصية تساعد المنظمة على التلاؤم بنجاح مع الأحداث الصادمة والمواقف الضاغطة وهي عملية مستمرة تظهر المنظمة من خلالها تكييفها إيجابيا في مواجهة التغيرات ومصادرها من خلال الربط بين عوامل بيئتها الإدارية وبين عوامل بيئتها الخارجية (المطرودي، 2012).

4. الوقت : يعتبر الوقت أهم مرتكزات الميزة التنافسية، وذلك من خلال:

- التسليم السريع (تقليص الفترة بين الطلب وتسليم المنتج).
- سرعة التطوير (طرح منتجات جديدة بطريقة أسرع، من خلال الابتكار وتقليص دورة حياة المنتج.

- إعتداد فلسفة الوقت المناسب (JIT) الإنتاج حسب الطلب والتسليم بالوقت المحدد من خلال تحقيق قيمة مضافة للمدخلات و الإستغناء عن المخازن.

هناك العديد من المقاييس الغير مالية والتي يتم إستخدامها عادة في نماذج تقييم الأداء المختلفة منها: نسبة المبيعات من المنتجات الجديدة، وقت التسليم، إرضاء العملاء والإحتفاظ بهم، الجودة، الإبداع وإبتكار منتجات جديدة، المسؤولية اتجاه المجتمع، التقنيات التكنولوجية الحديثة،

مقاييس خاصة بالعاملين (التدريب، التأهيل، المكافآت، الولاء، ومعدلات العائد عن العمل) (حمزه والحاكم، 2016).

على الشركة التي تتبنى بعد التسليم توفير وتنسيق جميع العناصر الخاصة بالنظام الإنتاجي لتقديم المنتج في الوقت المحدد.

5. المعرفة: وهي حصيلة الخبرة والمعلومات المحققة في وقت محدد، فالمنظمات الناجحة، هي التي تخلق معرفة جيدة وتجسدها في شكل سلع وخدمات، وتكنولوجيا حديثة.

(2-9) أنواع المزايا التنافسية:

إن الميزة التنافسية هي الخاصية التي تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات المنافسة لها، بحيث تحقق للمنظمة موقفاً قوياً تجاه المنافسين، فالمنظمة يجب أن تتبنى إحدى المزايا التنافسية أو كليهما معاً، وتبعاً لما يراه (Porter)، فإن الميزة التنافسية تنقسم إلى نوعين رئيسيين (Makhmoor&Verma, 2017)، هما:

1. **ميزة التكلفة الأقل Cost Advantage** : بحيث تتميز بعض المنظمات أو الشركات ببيع

نفس السلعة بسعر أقل، ويتأتى ذلك من خفض تكلفة إنتاج هذه السلعة.

2. **ميزة التمايز Differentiation Advantage** : بحيث تنتج المنظمة أو الشركة سلعة

أو خدمة، لا تستطيع المنظمات المنافسة أن تقدمها، بمعنى أنها تنفرد.

والميزة التنافسية في منظمات الأعمال تتحقق من خلال إقناع الأسواق والعملاء والمنافسين والأطراف الأخرى بأن خيارات المنظمة تعتمد على مميزات تنفرد فيها لا يستطيع المنافسين مجاراتها في هذا التفرد أو تقليد هذه الميزات، وأن المنافسة تصبح شديدة جداً ومؤثرة على المنظمة إذا ما حققت معها عناصر وميزات تنافسية مماثلة. لذلك تحاول المنظمات أن تجد لنفسها موقعاً منفرداً ومختلفاً ومن مصادر متعددة وتتجسد لاحقاً بأنواع من المزايا التنافسية المتكاملة، ويمكن الإشارة إلى بعض هذه الأنواع كما في الجدول رقم (2-2):

الجدول رقم (2-2) يوضح أنواع المزايا التنافسية.

الباحثون	أنواع المزايا التنافسية
Evans, 1993	الكلفة - النوعية - المرونة - التسليم - الإبداع.
Certo&Peter, 1995	الكلفة - النوعية - المرونة - الاعتمادية.
Mintzberg&Quinn, 1996	النوعية - الإسناد - السمعة - السعر - التصميم.
Krajewski&Rizman, 1996	الكلفة - النوعية - المرونة - الوقت.
Best, 1997	الكلفة - التميز - النمو - التحالفات - الإبداع.
Slack, et al, 1998	التصميم - النوعية - المرونة - سهولة الاستعمال - الجمالية - الإبداع.
Macmillan&Tampo, 2000	الكلفة - التميز - المرونة - الوقت - التكنولوجيا.

المصدر: (الغالبى وإدريس، 2009).

(2-10) مؤشرات الميزة التنافسية:

تختلف كيفية الحكم على المؤشرات التي تستخدم للدلالة على إمتلاك المنظمة للميزة التنافسية تبعاً لإختلاف النشاط السائد في المنظمة ولكن أكثر المؤشرات إستخداماً وشيوعاً هي مؤشرات الربحية، والحصة السوقية، والنمو السنوي للمبيعات لما تتمتع به هذه المؤشرات من مزايا مثل البيانات اللازمة لحسابها وسهولة الحصول عليها. كما أن جميع تلك المؤشرات كمية وبالتالي يمكن حسابها بدقة وسهولة، على العكس من المؤشرات الوصفية كرضا المستهلك ومن هذه المؤشرات كما ذكرها (Krajewski&Ritzman, 2005):

1. الربحية: تعرف الربحية على أنها مقياس يستعمل لتقييم أداء المشروعات عن طريق نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات ويمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين استثمارات المشروع واستخدام التقنيات الحديثة، واستغلال الموارد بشكل أفضل.
2. الحصة السوقية: حيث هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المنظمة من المبيعات في السوق مقارنة مع المنافسين الرئيسيين الحصة السوقية الإجمالية للمنظمة، الحصة السوقية النسبية للمنظمة، حصة السوق المخدم، والنمو السنوي للمبيعات.
3. الإستراتيجية التنافسية كأساس للميزة التنافسية: أن الإستراتيجية التنافسية تركز على الإختلاف ما بين المنظمات، ولا تركز على المهام المشتركة بينها وأن ما تركز عليه هو كيفية القيام بالوظيفة بشكل أفضل مما تؤديها المنظمات المنافسة. والاستراتيجية التنافسية تعتمد على عدة خطوات التي ذكرها (Quaddus&Woodside, 2015):

- التعرف على القوى التنافسية الموجودة في بيئة الأعمال، وترتيبها بحسب مدى تهديدها لوضع المنظمة.

- تحديد الأهداف الاستراتيجية، بحيث يتم التركيز عليها واستخدام استراتيجيات المنافسة.

- تحديد الاستراتيجية التنافسية بحسب إمكانيات وظروف المنظمة.

(11-2) أهمية الميزة التنافسية:

شهدت العقود الأخيرة الكثير من البحث والتركيز على هذا الموضوع، وأخذت المنظمات بالتنسيق مع الجهات البحثية، من أجل الوصول الى أسرار إمتلاك الميزة التنافسية والبحث عن سبل إدامتها كالحصول على مورد للموارد النادرة أو التوصل إلى أسلوب لإدارة التنظيم وغيرها(الطائي والعلاق، 2009). ويمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية بما يأتي المصري وعابدين (2017):

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

وبين البكري (2008) أهمية الميزة التنافسية وكيف لها أن تميز المنظمات في النقاط التالية:

1. تعطي للمنظمات تفوقاً نوعياً وكمياً، وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية وتفوق عن الآخرين.

2. تسهم في التأثير الإيجابي في مدركات الزبائن، وتحفزهم على الإستمرار بالتعامل مع المنظمة.

3. بما أن الميزة التنافسية تتسم بالاستمرارية والتجدد فإن هذا الأمر يتيح للمؤسسة متابعة التطور والتقدم في المستقبل.

ستتيح للمنظمة الحصول على حصة سوقية أفضل وأكبر قياساً بالمنافسين، لأنها قامت بتحقيق تميز جعل منها الرائدة في السوق المستهدف.

(2-12) خصائص الميزة التنافسية:

من أهم خصائص الميزة التنافسية ما ذكره (Makhmoor&Verma, 2017):

1. دائمة: بمعنى أن تحقق للمنظمة التميز والتقدم على المدى الطويل وليس على المدى القصير.

2. متجددة: وفق مُتغيرات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.

3. مرنة: أي يمكن إحلال ميزات تنافسية أخرى بسهولة ويُسر وفق إعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية من جهة أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى.

4. أن تتناسب الميزة التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدى القصير والبعيد.

بالإضافة إلى ذلك فقد وصف الزعبي (2005) الميزة التنافسية بأنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين، وتتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها، وتنعكس في كفاءة أداء المنظمة وفي أنشطتها أو في قيمة ما تقدم للعملاء أو كليهما.

(2-13) قطاع الصناعات البلاستيكية في الأردن:

تعتبر صناعة المنتجات البلاستيكية من الصناعات الهامة والتي تتعدد إستخداماتها وتتداخل في كافة مناحي الحياة العملية، حيث تشهد منتجات هذه الصناعة طلباً كبيراً وبكميات متزايدة وذلك لأن منتجاتها متنوعة ومتعددة الإستخدام للكثير من القطاعات الأخرى.

يضم قطاع الصناعات البلاستيكية المنتجات الأساسية:

التركيبات البلاستيكية الصحية، الحمامات وحمامات الاستحمام، وأحواض المغاسل وغيرها

1-أدوات المطبخ وأدوات التجميل البلاستيكية.

2-منتجات الألياف الزجاجية.

3-الدمى والألعاب البلاستيكية وملحقاتها.

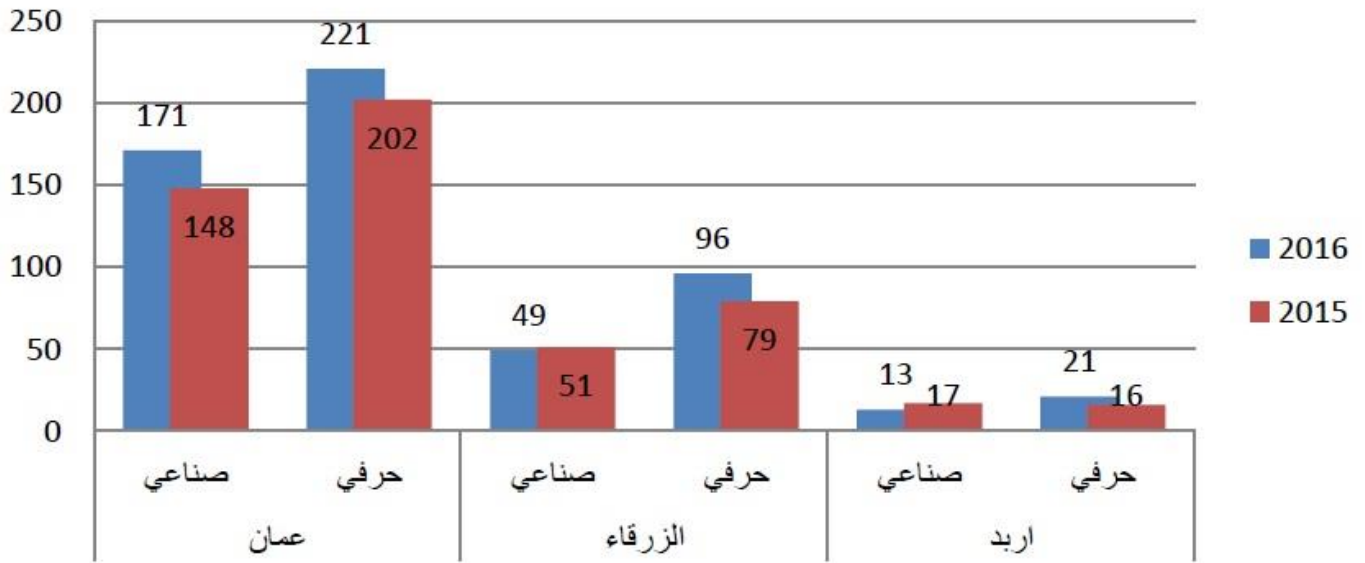
4-أدوات الزراعة البلاستيكية.

عدد وحجم المنشآت

حسب ما تم الوصول إليه من جمعية مستثمرين شرق عمان (2016) بلغ مجموع وعدد المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية المسجلة في الغرف الصناعية الثلاث (عمان، إربد، الزرقاء) لعام 2016 ما مقداره 571 منشأة محلية مقارنة بعددها في عام 2015 والذي بلغت فيه عدد المنشآت 517 منشأة مسجلة بذلك نمواً في عددها مقداره 11% وجاء هذا الفرق في كل من المنشآت الصناعية والحرفية العاملة في القطاع وفقاً لما يوضحه الشكل رقم (2-2).

شكل رقم (2-2) أعداد المنشآت الحرفية والصناعية المسجلة في غرفة الصناعة وتوزيعها الجغرافي

للأعوام 2015-2016



جدول رقم (2-3): اعداد المنشآت في قطاع الصناعات البلاستيكية للأعوام 2015-2016

الغرف المحلية	المنشآت الصناعية			المنشآت الحرفية			المجموع		
	2015	2016	النمو	2015	2016	النمو	2015	2016	النمو
عمان	148	171	%16	202	221	%10	350	392	%12
الزرقاء	51	49	%4-	79	96	%22	130	145	%12
اربيد	17	13	%24-	16	21	%31	33	34	%3
المجموع	216	233	%8	297	338	%14	513	571	%11

حجم العمالة

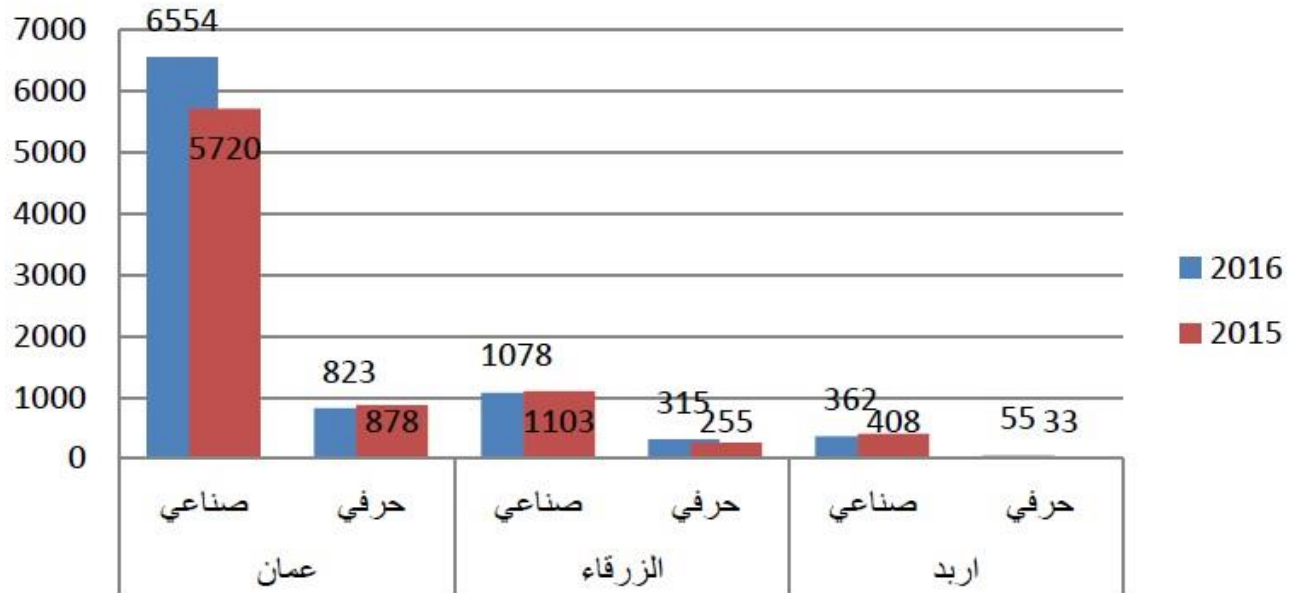
بلغ مجموع أعداد العاملين في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية المسجلة في

الغرف الصناعية الثلاث (عمان، الزرقاء، اربيد) لعام 2016 ما مقداره 7819 عامل مقارنة بعددها في

عام 2015 والذي بلغ 8397 عامل مسجلة بذلك نمواً مقداره 9% وجاء هذا الفرق في كل من

المنشآت الصناعية والحرفية العاملة في القطاع وفقاً لما يوضحه الشكل رقم (2-3).

شكل رقم (3-2) مجموع عدد العاملين وتوزيعها حسب الغرف الصناعية خلال العام 2015-2016



جدول رقم (4-2): أعداد العاملين في منشآت قطاع الصناعات

البلاستيكية للاعوام 2015-2016

المجموع			المنشآت الحرفية			المنشآت الصناعية			الغرف المحلية
النمو	2016	2015	النمو	2016	2015	النمو	2016	2015	
%12	7377	6598	%6-	823	878	%15	6554	5720	عمان
%3	1393	1358	%24	315	255	%2-	1078	1103	الزرقاء
%5-	417	441	%67	55	33	%11-	362	408	اريد
%10	9187	8397	%2	1193	1166	%11	7994	7231	المجموع

ثانياً: الدراسات السابقة

قام الباحث بالإطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بموضوع دراسته الحالية، وقد تم أخذ الدراسات الآتية، وترتيبها وفق التسلسل الزمني من الأقدم الى الأحدث.

1. دراسة (Li,Ragu-Nathan,Ragu-Nathan&Rao, 2006) بعنوان

" The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance ."

هدفت هذه الدراسة الى التعرف الى أثر ممارسات إدارة سلسلة التوريد على الميزة التنافسية وأداء المنظمة في الهند. حيث بينت هذه الدراسة أن الإدارة الفعالة لسلسلة الإمداد طريقة ذات قيمة محتملة لتأمين الميزة التنافسية وتحسين الأداء التنظيمي نظراً لأن المنافسة لم تعد قائمة بين المنظمات، بل بين سلاسل التوريد. تم جمع بيانات الدراسة من 196 منظمة وتم اختبار العلاقات المقترحة في الإطار باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، وتشير النتائج إلى أن المستويات الأعلى لممارسات الإدارة السليمة بيئياً يمكن أن تؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية وتحسين الأداء التنظيمي، كما أن الميزة التنافسية يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي مباشر على الأداء التنظيمي.

2. دراسة (أبو منديل، 2008) بعنوان: "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء

الزبائن: دراسة حالة شركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع

غزة".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، والتسعير، والتوزيع، والترويج) في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثرها على درجة ولاء الزبائن، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن. تم توزيع 500 استبانة على مجتمع الدراسة والمتمثلة بعينة عشوائية من المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية (التلفون الأرضي) في مختلف محافظات قطاع غزة، وتم توزيع هذه الاستبيانات بشكل يتناسب مع نسبة عدد الخطوط المنزلية العاملة في كل محافظة. وتوصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الإتصالات الفلسطينية إيجابي، ويلبي إحتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة (المنتج، والتسعير، والتوزيع والترويج).

وتوصلت هذه الدراسة إلى تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن خدمات الشركة ومنتجاتها، واستقطاب الزبائن المحايدين، بالإضافة إلى محاولة إقناع الزبائن غير الراضين عن المزيج التسويقي، والمحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها شركة الإتصالات الفلسطينية.

3. دراسة (أبو زنيد، 2009) بعنوان: "أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء -

دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، وقياس مدى رضا العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية (SPSS) لجمع البيانات حول عينة الدراسة، وتم اختيار عينة عشوائية تتمثل ب (1032) من عملاء البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج، أهمها: رضا كثير من الزبائن عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ووجود تأثير واضح للمزيج التسويقي على رضا الزبائن.

4. دراسة (غانم، 2011) بعنوان: "قياس فاعلية المزيج التسويقي وأثره على زيادة الحصة السوقية للمنظمة".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي في زيادة الحصة السوقية ومستوى الأداء العام في منشآت الصناعات الزراعية في الساحل السوري وذلك من خلال دراسة واقع هذه الإستراتيجيات التسويقية ودورها في تحسين مستوى الأداء العام لتلك المنشآت وبالتالي زيادة حصصها السوقية. تمت هذه الدراسة في الجمهورية العربية السورية، إذ شمل مجتمع الدراسة جميع منشآت الصناعات الزراعية في الساحل السوري أما عينة الدراسة فقد شملت شركتي أواريت والكمال لتنمية الصناعات الزراعية، إذ بلغ عدد العمال في الشركتين 540 عامل حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين فعالية المزيج التسويقي وزيادة الحصة.

5. دراسة (Ibidunni, 2011) بعنوان:

"Marketing mix as tool for achieving competitive advantage in Nigerian market place: multi-national and indigenous companies in perspective".

هدفت هذه الدراسة إلى المقارنة بين شركات الأغذية والمشروبات المحلية والعالمية الموجودة في نيجيريا و كيف أثرت على المستهلكين والعملاء اختيرت عينة عشوائية 40 شركة عالمية في نيجيريا و120 شركة محلية فقد أستخدمت التحليلات الإحصائية في تحليل البيانات التي تم جمعها بمساعدة الحزمة الإحصائية (SPSS). أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن أداء الشركات العالمية كان أفضل لأنها أهتمت بالمزيج التسويقي ووضعت إستراتيجيات تمكن المنظمة من النهوض بالمزيج التسويقي لتحقيق ميزة تنافسية أكثر من الشركات المحلية لأن الشركات المنافسة ركزت على إظهار منتجاتها بطريقة مميزة وهذا أمر مهم في مجال التسويق وكان لها معرفة قوية في مبادئ تسويق الأغذية والمشروبات وحددت كيفية استخدام عناصر المزيج التسويقي لكسب المنافسة مع الشركات المحلية والحصول على ميزة تنافسية.

6. دراسة (دماطي، 2011) بعنوان: "أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية

البصرية على أدائها التسويقي في الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية المتمثلة في (خصائص المنتج الطبي البصري، التسعير، الترويج، والتوزيع) على أدائها في قطاع صناعة وتجارة البصريات في الأردن، وتم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية الإجتماعية (SPSS)

لجمع البيانات حول عينة الدراسة باختيار عينة عشوائية تمثلت ب (108) شركة ومؤسسة في قطاع صناعة وتجارة البصريات في الأردن.

وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج، أهمها : وجود تأثير للمزيج التسويقي على الأداء التسويقي وتحقيق أهداف الشركات، وعدم وجود تأثير لخصائص المنتج البصري الطبي على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن، ووجود تأثير لقرارات تسعير المنتجات الطبية البصرية على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن، وعدم وجود تأثير لترويج المنتجات الطبية البصرية على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن، ووجود تأثير لتوزيع المنتجات الطبية البصرية على الأداء التسويقي لشركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن.

7. دراسة (Agha,Alrubaiee&Jamhour, 2012) بعنوان:

"Effect of core competence on competitive advantage & organizational performance".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الكفاءة الأساسية على الأداء التنظيمي ومتغيرات الميزة التنافسية واختبار تأثير الميزة التنافسية على الأداء التنظيمي لصناعة الطلاء في الإمارات العربية المتحدة. شملت عينة الدراسة (11) شركة و تم توزيع استبانة على (77) مديراً إذ استخدمت الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل البيانات. أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن الكفاءات لها تأثير كبير على الميزة التنافسية لقياس الأداء التنظيمي من حيث النمو والربحية، وإن أهم المكونات المختلفة للكفاءات الأساسية هي: الرؤية المشتركة، التعاون والتمكين كمتغيرات التنبؤ حيث لها أهمية كبيرة

وتأثير إيجابي على الميزة التنافسية، الميزة التنافسية (المرونة والاستجابة) لها تأثير كبير على الأداء التنظيمي، الكفاءة الأساسية في مجموعة المعرفة التي تميز الشركة وتوفر ميزة تنافسية على الآخرين ووجد أيضا أن المرونة لها تأثير كبير على الأداء التنظيمي والبقاء على المنافسة الحصول على مزايا تنافسية.

8. دراسة (Koske, 2012) بعنوان: **"Effects of 4ps Marketing Mix on Sales Performance of Automotive Fuels of Selected Service Stations in Nakuru Town".**

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

9. دراسة (Keramati, 2012) بعنوان: **"Relationship between marketing mix and sales performance In the context Iranian steel private firms".**

الغرض الأساسي من هذه الدراسة هو معرفة العلاقة بين المزيج التسويقي وأداء المبيعات في شركات الصناعات الصلب الإيرانية حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العنصر الأكثر تأثيراً من غيره

من عناصر المزيج التسويقي الأخرى والتي تؤثر على زيادة مستوى أداء المبيعات وقد شملت عينة الدراسة 92 موظفاً من كبار المديرين مثل رؤساء مجلس الإدارة والمدراء المباشرين ومدراء الوسط مثل مدراء التسويق والمبيعات ومشرفين التسويق والمبيعات في 12 شركة تعمل في مجال الصناعات الصلبة.

كما تم استخدام برنامج لرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أنه هنالك تأثير أكبر للتوزيع والتسعير عن باقي عناصر المزيج التسويقي على فاعلية أداء المبيعات.

10. دراسة (Ahmed,Qarni,Alsharqi,Qalai&Kadi, 2013) بعنوان :

"The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospital Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Mangers Perspectives"

هدفت هذه الدراسة إلى فحص أثر استراتيجيات المزيج التسويقي على رضا العملاء في المستشفيات الخاصة في جدة في المملكة العربية السعودية، من خلال فحص المزيج التسويقي، وأيضاً رضا المرضى، وقد تم جمع المعلومات باستخدام أداة المسح (الاستبانة)، وقد تم توزيع الاستبانة على 272 من حوالي (34) مستشفى خاص في جدة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى هناك اختلاف في تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي على رضا المرضى، إذ إن (الخدمات الصحية، التوزيع، الدليل المادي، العمليات، والأشخاص) لديهم تأثير كبير

على رضا العملاء أكثر من (السعر والترويج)، وأن الاستراتيجيات التسويقية مهمة لنجاح المستشفيات، وارتفاع أدائها.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها : وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي المصرفي والمكانة الذهنية لدى زبائن مصرف الائتمان العراقي، وأن هناك رضا لدى زبائن مصرف الائتمان عينة الدراسة بشكل عام عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم، وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة والمكانة الذهنية لدى الزبائن، مما يدل على أهمية تقديم خدمات متنوعة، وذات جودة عالية للزبائن.

11. دراسة (Al-Debi&Mustafa, 2014) بعنوان:

"The Impact Of Services Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage To Five Stars Hotel - Case Study Amman, Jordan".

هدفت هذه الدراسة الى التحقق من مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي (المنتج، الخدمة، السعر، المكان، الترقية، الادلة المادية، والعملية) في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق الخمس نجوم في الأردن بحيث ان مجتمع الدراسة تكون من نزلاء فنادق الخمس نجوم الموجودة في عمان بالمملكة الاردنية الهاشمية تم توزيع خمسمائة استبانة وتم الاجابة على 330 منها وبنسبة (66%) من اجمالي الاستبانات الموزعة.

أستخدمت هذه الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية الإستنتاجية الوصفية لتحليل البيانات والفرضيات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ضرورة الإهتمام بالأمن والسلامة خلال فترة إقامة النزول إضافة إلى ضرورة الإهتمام بعناصر المزيج التسويقي الخدمي لما له أثر واضح بالميز التنافسية والتي تعتبر من الأمور التي يهتم بها النزول.

12. دراسة (chumaidiyah, 2014) بعنوان:

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

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

13. دراسة (عطا وعباس وزيد، 2015) بعنوان: "المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية

- دراسة تطبيقية مستقبلية لمصنع الألبان في أبي غريب".

هدفت هذه الدراسة إلى التوجه نحو عرض تحليلي لأثر المزيج التسويقي، ودوره في تحقيق الميزة التنافسية بالإستناد إلى المعطيات الفكرية في ربط أبعاد المزيج التسويقي (السعر، والمنتج، والتوزيع والترويج). وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية (الجودة، التسليم، الإبداع، الكلفة والمرونة) في مصنع الألبان بأبي غريب. واستعملت في هذه الدراسة أداة الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات وبرنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية (SPSS) في معالجة وتحليل البيانات المجمعة حول عينة الدراسة وتحليلها، وتمثلت في (40) مديراً في مصنع الألبان (أبي غريب).

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة إرتباطيه موجبة بين إجمالي المزيج التسويقي والميزة التنافسية ووجود تأثير كبير للترويج على أعمال الشركة خاصة في ظل المنافسة العالية ومساهمتها في تحقيق ميزة تنافسية المصنع.

14. دراسة (Eltamo&Sorsa, 2016) بعنوان:
"Marketing Mix strategies and hospital performance-in case of wolaita sodo university, otono teaching & refel hospital".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إستراتيجية المزيج التسويقي على أداء المستشفيات بناء على رضى المرضى ووفقاً لأهداف محددة وتحديد مكونات المزيج التسويقي في المستشفى ودراسة الإستراتيجيات التي تلبي إحتياجات المرضى في مستشفى أوتونا للتعليم وسنير، أثيوبيا. تكون مجتمع الدراسة من العاملين في المستشفى في مجال الأشعة، الأمراض النسائية، الصيدلة، عيادة العيون والأقسام المختصة الأخرى. شملت عينة الدراسة 243 عاملاً مختصاً حيث استخدمت الرزمة الإحصائية spss لتحليل البيانات.أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن لكل منظمة عملاء يجب على مطوري عناصر المزيج التسويقي البحث على إحتياجات هؤلاء العملاء وتحديد العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية لهذه المنتجات.

15. دراسة (السعدي، 2016) بعنوان " أثر الاستراتيجيات التنافسية على الأداء التسويقي في قطاع الصناعات الدوائية".

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في الاستراتيجيات التنافسية، وأثرها على الأداء التسويقي في قطاع الصناعات الدوائية الأردني بأبعاده (الحصة السوقية، والربحية، وحجم المبيعات) ، وتم استخدام

المنهج الوصفي التحليلي فتم استخدام المسح الميداني، وتم تصميم إستبانه وتوزيعها على (15) شركة من مجمل (17) شركة من شركات الصناعات الدوائية الأردنية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن أثر الاستراتيجيات التنافسية على الربحية أعلى من أثرها على حجم المبيعات والحصة السوقية في قطاع الصناعات الدوائية الأردني، وأثرها على الحصة السوقية أعلى من أثرها على حجم المبيعات في قطاع الصناعات الدوائية الأردني، إي أن هناك أثراً متبايناً بين تطبيق الإدارة الإستراتيجية والأداء التسويقي.

16. دراسة (Wahab,Hassan,Shaid&Maon, 2016) بعنوان :

"The Relationship Between marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer satisfaction"

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء العميل، وتأثيره الوسيط على رضا العميل في صناعة الحجاب، وتم قد جمع البيانات باستخدام الاستبانه، فتم توزيعها على عينة عشوائية تتمثل ب (234) سيدة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي تساعد المنظمات في معرفة العوامل التي يبحث عنها العميل عند شراء الحجاب ، وأن رضا العميل يؤدي إلى ولاء العميل.

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

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

ثالثاً: ما يميز الدراسة الحالية:

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة عن سابقتها من الدراسات لأنها وبحسب علم الباحث هذه المرة الأولى التي يتم فيها دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية في قطاع الصناعات البلاستيكية في البيئة الصناعية الأردنية، وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات العربية تحديداً بأنها درست كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي على الميزة التنافسية ككل وبجميع أبعادها (الكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت) وهذا ما لاحظته الباحث أثناء عملية البحث حيث كانت الدراسات العربية نادرة جداً.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

(1-3) : المقدمة

(2-3) : منهج الدراسة

(3-3) : مجتمع الدراسة

(4-3) : عينة الدراسة

(5-3) : وحدة التحليل

(6-3) : المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

(7-3) : أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(8-3) : المعالجة الإحصائية المستخدمة

(9-3) : صدق أداة الدراسة وثباتها

(3-1) : المقدمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في مدينة عمان، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على كافة الشركات البلاستيك الصناعية والمتواجدة في عمان وبالأخص الشركات المسجلة لدى جمعية مستثمرين شرق عمان.

(3-2) : منهج الدراسة

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أن المنهج الوصفي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة وكذلك التعرف إلى العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، أما الجانب الآخر من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات وإختبار فرضيات الدراسة ومن ثم إستخلاص أهم النتائج والتوصيات، وقد إعتمد الباحث على الإستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

(3-3) : مجتمع الدراسة

إن مجال الدراسة الحالية هي مصانع البلاستيك الصناعية في عمان والبالغ عددها (99) شركة أو مصنع وفقاً لإحصائيات مركز الدراسات الاقتصادية لعام 2015. ونظراً لصعوبة الوصول إلى جميع تلك الشركات لما فيه من تكلفة ويتطلب وقت وجهد عالي، تم اعتماد (30) شركة في عمان من أكبر وأهم الشركات حسب تصنيف جمعية مستثمرين شرق عمان (2016)، وتشكل نسبة (30%) تقريباً من مجموع الشركات وهي نسبة مقبولة بالمقارنة مع عينات الدراسات السابقة، وتعد هذه الشركات الثلاثين هي الرائدة في مجال الصناعة والتي تقدم معظم احتياجات السوق من الصناعات البلاستيكية في الأردن وتتميز بوجود حجم مبيعات مرتفعة و حصة سوقية تعد هي الأكبر في مجال الصناعة.

أما مجتمع الدراسة فيتكون من (1385) موظفا حسب تقارير مركز الدراسات الاقتصادية لعام 2015.

(3-4) : عينة الدراسة

قام الباحث بإعتماد العينة الطبقية العشوائية التناسبية حيث تم اللجوء إلى الجداول الاحصائية الخاصة بتحديد حجم العينة (Sakran, 2003) حيث ان عدد الموظفين يبلغ 1385 موظف وبالرجوع الى جداول Sakran فإن حجم العينة يتلخص 155 مستجيب ، حيث قام الباحث بتوزيع (210) إستبياناً على كافة المدراء في المستويات الادارية الثلاث وبشكل عشوائي، وإسترجع منها (142) إستبياناً بنسبة (67.6 %) وبعد فحص الإستبيانات تبين أن 2 استبيان غير صالحة للتحليل وعليه فإن الاستبيانات الصالحة للتحليل هي (140) اسبيان اي بنسبة (66.6%) وهي نسبة مقبولة.

(3-5) : وحدة التحليل

نظرا لطبيعة الدراسة ومتغيراتها فإن وحدة التحليل تمثلت بكافة المدراء لكافة المستويات الادارية الثلاث وتمت الإجابة على أداة الدراسة التي تم تصميمها وتطويرها لغايات جمع البيانات من عينة الدراسة على إختلاف مسمياتهم الوظيفية وكذلك على إختلاف مؤهلاتهم العلمية وإختلاف أعمارهم.

(3-6) : المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضح الجداول (3-1)، (3-2)، (3-3)، (3-4) ، (3-5) المتغيرات الديمغرافية

لأفراد عينة الدراسة حسب (النوع الإجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة،

المستوى الإداري).

1- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير النوع الاجتماعي:

الجدول (3-1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي

#	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة %
1	ذكر	115	82.1%
2	أنثى	25	17.9%
	المجموع	140	%100

يوضح الجدول (3-1) المتغير الديمغرافي للنوع الاجتماعي والنسب المئوية لكل متغير فقد تبين أن نسبة الذكور بلغت (82.1%) بعدد 115 فرداً من مجموع المبحوثين ، كما بلغت نسبة الإناث (17.9%) بعدد 25 وتعتبر هذه نتيجة طبيعية نظراً لبيئة قطاع الصناعة وكذلك المجتمع الذكوري في الاردن حيث يشغل الذكور معظم الوظائف خصوصاً في القطاعات ذات الطبيعة الصناعية.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير الفئة العمرية

الجدول (3-2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

#	الفئة العمرية	التكرار	النسبة %
1	25 سنة فأقل	14	%10.0
2	35-26 سنة	60	%42.9
3	45-36 سنة	46	%32.9
4	46 فأكثر	20	%14.3
	المجموع	140	%100

إذ يبين الجدول (2-3) توزيع المتغير الديمغرافي إلى فئات عمرية مختلفة، وتبين أن العدد الأكبر من المستجيبين لأداة هذه الدراسة هم من الفئات العمرية الشبابية حيث تقع أعمارهم بين سن (26-45) سنة ونسبة (75.8%) وهذا يبين أن الفئة العمرية الأكثر عملاً في شركات البلاستيك الصناعية في عمان هي من الفئة العمرية الشبابية (26-45) سنة .

3- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي:

الجدول (3-3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

#	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
1	دبلوم فأقل	30	21.4%
2	بكالوريوس	101	72.1%
3	دراسات عليا	9	6.4%
	المجموع	140	100%

بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة، يُظهر الجدول (3-3) أن (72.1%) من افراد عينة الدراسة يحملون شهادة البكالوريوس وان ما نسبته (21.4%) يحملون دبلوم فأقل من أفراد عينة الدراسة، كما بينت النتائج أن عدد الأفراد الذين يحملون شهادة الدراسات العليا يشكلون نسبة (6.4%) ، وهذا يدل على اهتمام الشركات والمصانع بإستقطاب الموظفين ممن يحملون الشهادات العلمية لما لها اثر بشكل او بآخر على الاداء العام للشركة او المصنع.

4- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب سنوات الخبرة:

الجدول (3-4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

#	عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة %
1	سنة فأقل	11	7.9%
2	2-5 سنوات	29	20.7%
3	6-10 سنوات	60	42.9%
4	11 سنة فأكثر	40	28,6%
	المجموع	140	%100

فيما يخص متغير سنوات الخبرة وكما هو موضح بالجدول (3-4) فقد تبين ان هنالك اهتمام من قبل اصحاب القرار قيما يخص توظيف اصحاب الخبرة في المواقع الادارية المختلفة حيث ان هذه المناصب الادارية تلعب دور مهم جدا في تحقيق اهداف الشركة او المصنع ولها اثر بشكل او بآخر في الاداء العام وتحسين العائد. حيث بلغت من سنوات خبراتهم (من 6-10 سنوات) نسبة (42,9%)، كما بلغت من سنوات خبراتهم (11 سنة فأكثر) من عينة الدراسة (28,6%).

5- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المستوى الإداري:

الجدول (3-5) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الإداري

#	المستوى الإداري	التكرار	النسبة %
1	إدارة عليا	50	35.7%
2	إدارة وسطى	63	45.0%
3	إدارة دنيا	27	19,3%
	المجموع	140	%100

وأما فيما يخص متغير الخبرة وكما هو موضح بالجدول (3-5) فقد تبين أنه نسبة من يعملون في مستوى الإدارة العليا (35.7%)، كما بلغت نسبة من يعملون بالإدارة الوسطى (45.0%)، في حين بلغت نسبة من يعملون بالأدارة الدنيا (19,3%).

(7-3) : أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف هذه الدراسة ولجمع المعلومات المتعلقة بها قام الباحث بإستخدام الإستبانة التي صممت إعتماًداً على أسئلة الدراسة وفرضياتها من خلال الإعتتماد على مجموعة من الدراسات السابقة حيث شملت الإستبانة على مصدرين أساسيين، وهما:

1. المصادر الثانوية: حيث لجأ الباحث في معالجة الإطار النظري لهذه الدراسة إلى مصادر

البيانات الثانوية والتي تحتوي على الكتب، المراجع العربية والأجنبية، الدوريات، المقالات، التقارير، الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع هذه الدراسة، كما تم البحث

والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة والتي عملت على إثراء المعلومات التي تحتويها هذه الدراسة.

2. المصادر الرئيسية: وذلك للعمل على معالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى

جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة التي قام الباحث بتطويرها كأداة رئيسة لهذه الدراسة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale)، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية، ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20، حيث تضمنت الإستبانة أربعة أجزاء، وهي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال (5) متغيرات

وهي (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المستوى الإداري).

الجزء الثاني: تضمن قياس المتغير المستقل وهو المزيج التسويقي عبر أربعة أبعاد فرعية

وهي: (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وقد تضمنت أداة الدراسة (43) فقرة لقياسها، مقسمة على

النحو الآتي:

المنتج	التسعير	الترويج	التوزيع	
9	11	14	9	عدد الفقرات
9-1	11-10	34-21	43-35	ترتيب الفقرات

الجزء الثالث: تضمن قياس المتغير التابع الميزة التنافسية عبر خمسة أبعاد فرعية وهي: (الكلفة،

الجودة، الابداع، المرونة، الوقت) وقد تضمنت أداة الدراسة (31) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو

الآتي:

الوقت	المرونة	الابداع	الجودة	الكلفة	
5	7	5	7	7	عدد الفقرات
74-70	69-63	62-58	57-51	50-44	ترتيب الفقرات

ويتراوح مدى الإستجابة من (1 - 5) وفق مقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale) كالآتي:

بدائل الإجابة	موافق جداً	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق جداً
الدرجة	5	4	3	2	1

(3-8) : المعالجة الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها لجأ الباحث إلى الرزمة الإحصائية للعلوم

الإجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) الإصدار العشرون SPSS V.20 ،

وقام الباحث من خلال البرامج الإحصائية السابقة بتطبيق الأساليب التالية:

▪ التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة

في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً.

▪ المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى إستجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.

▪ الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت إستجابات أفراد عينة الدراسة

عن وسطها الحسابي.

▪ معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة ، والذي تم إحتسابه وفقاً

للمعادلة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$1.33 = \frac{5 - 1}{3} = \text{مدى التطبيق}$$

وبناء على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو التالي:

الأهمية المنخفضة من 1 - أقل من 2.34

الأهمية المتوسطة من 2.34 - أقل من 3.67

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

■ معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) ومقدار الإتساق

الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الإستبانة.

■ معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) وإختبار التباين المسموح

Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية إرتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.

■ قياس الالتواء (Skewness): قياس الالتواء يفيدها في الحكم على مدى تماثل أو التواء التوزيع.

■ قياس التفلطح (kurtosis): مقدار التدبب (الانخفاض أو الارتفاع) في قمة المنحنى مقارنة بقمة منحنى التوزيع الطبيعي.

■ تحليل الإنحدار المتعدد Multiple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة

من المتغيرات المستقلة في متغير تابع واحد.

(3-9) : صدق أداة الدراسة وثباتها

أ) الصدق الظاهري

قام الباحث بإعداد إستبانة توفر البيانات اللازمة للإجابة على أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها كما عرضت هذه الإستبانة على مجموعة من الإساتذة المحكمين تتألف من (10) أعضاء من الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال والتسويق وتم عرض أسماء المحكمين بالملحق رقم (2)، علاوة على عرضها على عدد من المدراء واصحاب المصالح في مصانع البلاستيك، بالإضافة إلى عرض مشكلة الدراسة ونموذج الدراسة والفرضيات لإبداء رأيهم فيها، حيث تم أخذ آرائهم التي تم الإتفاق عليها وإجراء التعديلات الضرورية على الإستبانة.

ب) صدق الأداة

وللتحقق من صدق الإتساق الداخلي قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين الفقرة ومجالها للمتغيرين المستقل والتابع، وتداخلات نتائج التحليل بما يلي:

1- أبعاد المتغير المستقل.

- التحقق من صدق البناء لل فقرات المتعلقة بالبعد الأول: المنتج:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول، قام الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الأول. ويبين الجدول رقم(6-3) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والدلالة الإحصائية لكل منها:

الجدول رقم (3-6) قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الأول المنتج (9 فقرات).

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
1	0.471	**0.00
2	0.543	**0.00
3	0.687	**0.00
4	0.751	**0.00
5	0.727	**0.00
6	0.433	**0.00
7	0.421	**0.00
8	0.415	**0.00
9	0.519	**0.00

** تعني: ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$).

ويلاحظ من الجدول رقم (3-6) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الأول قد

تراوحت ما بين (0.415 - 0.751)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الأول.

- التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الثاني: التسعير:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني، قام الباحث بحساب معامل ارتباط

بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الثاني. ويبين الجدول رقم (3-7) قيم معاملات ارتباط

بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والدلالة الإحصائية لكل منها:

الجدول رقم (3-7) قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الثاني التسعير (11فقرة).

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدالة الإحصائية	الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدالة الإحصائية
1	0.706	**0.00	7	0.333	**0.00
2	0.706	**0.00	8	0.702	**0.00
3	0.693	**0.00	9	0.730	**0.00
4	0.764	**0.00	10	0.694	**0.00
5	0.650	**0.00	11	0.657	**0.00
6	0.476	**0.00			

** تعني: ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$).

ويلاحظ من الجدول رقم (3-7) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الثاني قد

تراوحت ما بين (0.333 - 0.764)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الثاني.

- التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الثالث: الترويج:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث، قام الباحث بحساب معامل ارتباط

بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الثالث. ويبين الجدول رقم (3-8) قيم معاملات ارتباط

بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والدلالة الإحصائية لكل منها:

الجدول رقم (3-8) قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الثالث الترويج (14فقرة).

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدالة الإحصائية	الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدالة الإحصائية
1	0.723	**0.00	8	0.712	**0.00
2	0.714	**0.00	9	0.504	**0.00
3	0.781	**0.00	10	0.726	**0.00
4	0.726	**0.00	11	0.381	**0.00
5	0.750	**0.00	12	0.507	**0.00
6	0.392	**0.00	13	0.520	**0.00
7	0.648	**0.00	14	0.316	**0.00

** تعني: ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$).

ويلاحظ من الجدول رقم (3-8) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الثالث قد

تراوحت ما بين (0.316 – 0.781)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الثالث.

- التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الرابع: التوزيع:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع، قام الباحث بحساب معامل ارتباط

بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الرابع. ويبين الجدول رقم (3-9) قيم معاملات ارتباط

بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع والدلالة الإحصائية لكل منها:

الجدول رقم (9-3) قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الرابع التوزيع (9 فقرات).

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
1	0.586	**0.00
2	0.634	**0.00
3	0.620	**0.00
4	0.548	**0.00
5	0.700	**0.00
6	0.684	**0.00
7	0.687	**0.00
8	0.673	**0.00
9	0.700	**0.00

** تعني: ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$).

ويلاحظ من الجدول رقم (9-3) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الأول قد

تراوحت ما بين (0.548-0.700)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الرابع.

2- أبعاد المتغير التابع.

- التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الأول: الكلفة:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الخامس، قام الباحث بحساب معامل ارتباط

بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الخامس. ويبين الجدول رقم (10-3) قيم معاملات

ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس والدلالة الإحصائية لكل منها:

الجدول رقم (10-3)

قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الأول الكلفة (7 فقرات).

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
1	0.660	**0.00
2	0.651	**0.00
3	0.617	**0.00
4	0.804	**0.00
5	0.676	**0.00
6	0.609	**0.00
7	0.498	**0.00

** تعني: ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$).

ويلاحظ من الجدول رقم (10-3) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الخامس

قد تراوحت ما بين (0.498 – 0.804)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد

الخامس.

- التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الثاني: الجودة:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد السادس، قام الباحث بحساب معامل ارتباط

بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد السادس. ويبين الجدول رقم (11-3) قيم معاملات

ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد السادس والدلالة الإحصائية لكل منها:

الجدول رقم (11-3)

قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الثاني الجودة (7 فقرات).

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
1	0.797	**0.00
2	0.782	**0.00
3	0.707	**0.00
4	0.766	**0.00
5	0.847	**0.00
6	0.699	**0.00
7	0.749	**0.00

** تعني: ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$).

ويلاحظ من الجدول رقم (3-11) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد السادس

قد تراوحت ما بين (0.699 - 0.847)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد

السادس.

- التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الثالث: الإبداع:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد السابع، قام الباحث بحساب معامل ارتباط

بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد السابع. ويبين الجدول رقم (12-3) قيم معاملات ارتباط

بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد السابع والدلالة الإحصائية لكل منها:

الجدول رقم (12-3)

قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الثالث الإبداع (5 فقرات).

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
1	0.840	**0.00
2	0.830	**0.00
3	0.867	**0.00
4	0.742	**0.00
5	0.820	**0.00

** تعني: ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$).

ويلاحظ من الجدول رقم (12-3) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد السابع

قد تراوحت ما بين (0.742 - 0.804)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد السابع.

- التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الرابع: المرونة:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثامن، قام الباحث بحساب معامل ارتباط

بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الثامن. ويبين الجدول رقم (13-3) قيم معاملات ارتباط

بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الثامن والدلالة الإحصائية لكل منها:

الجدول رقم (3-13)

قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الرابع المرونة (7 فقرات).

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
1	0.792	**0.00
2	0.783	**0.00
3	0.789	**0.00
4	0.574	**0.00
5	0.669	**0.00
6	0.606	**0.00
7	0.646	**0.00

** تعني: ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$).

ويلاحظ من الجدول رقم (3-13) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الثامن

قد تراوحت ما بين (0.574 - 0.792)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الثامن.

- التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الخامس: الوقت:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد التاسع، قام الباحث بحساب معامل ارتباط

بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد التاسع. ويبين الجدول رقم (3-14) قيم معاملات ارتباط

بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد التاسع والدلالة الإحصائية لكل منها:

الجدول رقم (3-14)

قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الخامس الوقت (5 فقرات).

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
1	0.892	**0.00
2	0.836	**0.00
3	0.937	**0.00
4	0.923	**0.00
5	0.912	**0.00

** تعني: ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$).

ويلاحظ من الجدول رقم (3-14) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد التاسع

قد تراوحت ما بين (0.836 - 0.937)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد التاسع.

ج) ثبات أداة الدراسة

تم استخدام اختبار الإتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التناسق

في إجابات المبحوثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس، والجدول (3-15) يبين نتائج أداة الثبات

لهذه الدراسة:

الجدول (3 - 15) معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
المزيج التسويقي		
المنتج	9	0.753
التسعير	11	0.862
الترويج	14	0.867
التوزيع	9	0.822
الميزة التنافسية		
التكلفة	7	0.769
الجودة	7	0.876
الابداع	5	0.871
المرونة	7	0.822
الوقت	5	0.941

إذ يوضح الجدول (3 - 15) قيم الثبات للمتغير المستقل وهو المزيج التسويقي والتي تراوحت بين (0.753) لبعد المنتج ، و (0.867) لبعد الترويج ، في حين كانت قيمة ألفا لجميع فقرات المتغير المستقل والبالغ عددها (43) فقرة (0.908). أما فيما يخص قيم الثبات للمتغير التابع الميزة التنافسية والتي تراوحت بين (0.769) لبعد التكلفة ، و (0.941) لبعد الوقت بينما بلغت قيمة ألفا لجميع الفقرات والبالغ عددها (31) فقرة (0.940). وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض هذه الدراسة وفقاً لـ (Hair&Black&Babi, 2010).

الفصل الرابع

نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات)

(1-4): المقدمة

(2-4): تحليل بيانات الدراسة

(3-4): تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراسات اختبار فرضيات الدراسة

(4-4): اختبار فرضيات الدراسة

(4-1): المقدمة

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لإستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض إجاباتهم المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، كما يتناول الفصل إختبار فرضيات الدراسة لكل منها.

(4-2): تحليل بيانات الدراسة

(4-2-1) أبعاد المتغير المستقل المزيج التسويقي:

لوصف وتحليل أبعاد المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع فقد لجأ الباحث إلى إستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من معنوية الفقرات وأهمية كل فقرة، كما هو موضح بالجدول رقم (4-1)، (4-2)، (4-3)، (4-4) الخاص بكافة المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل المزيج التسويقي، كما تُظهر الجداول الآتية ترتيب فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة نظر المدراء بكافة المستويات الادارية الثلاث في شركات البلاستيك الصناعية في عمان، وكما يلي:

أولاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير المنتج

جدول (4-1)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المنتج

#	بعد المنتج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	لدى المصنع عدد خطوط منتجات متنوعة.	4.12	0.880	1	مرتفع
2	يركز المصنع على تقديم منتجات ذات جودة تناسب الأسواق المستهدفة.	4.05	0.638	3	مرتفع
3	يمنتج المصنع حسب حاجات الزبائن.	3.95	1.816	4	مرتفع
4	يستخدم المصنع علامات تجارية مشهورة في صناعاته لجذب الزبائن.	3.57	1.073	8	متوسط
5	يواكب المصنع كل ما هو جديد في عالم الإنشاءات البلاستيكية.	3.87	0.728	5	مرتفع
6	يقوم المصنع بدراسة ما يقدمه المنافسين لتحسين وتطوير منتجات المصنع.	3.85	0.869	6	مرتفع
7	يقدم المصنع تسهيلات لزيائنه.	4.08	0.763	2	مرتفع
8	منتجات المصنع تغطي كل إحتياجات السوق المستهدف.	3.51	0.955	9	متوسط
9	يوجد شكاوي من العملاء عن جودة المنتج.	2.79	1.035	7	متوسط
جميع فقرات المنتج		3.75	0.505	مرتفع	

يوضح الجدول (4-1) إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسة (الإستبانة)

المتعلقة بفقرات المتغير المستقل الفرعي وهو المنتج، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير

بين (3.51 – 4.12) بمتوسط كلي مقداره (3.75) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى

المستوى المرتفع لمتغير المنتج بحسب آراء عينة الدراسة، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "لدى

المصنع عدد خطوط منتجات متنوعة." بمتوسط حسابي بلغ (4.12) وهو أعلى من المتوسط الحسابي

العام البالغ (3.75)، وإنحراف معياري بلغ (0.505)، فيما حصلت الفقرة "منتجات المصنع تغطي كل

إحتياجات السوق المستهدف." على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.51) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.75) وإنحراف معياري (0.505).

ثانياً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير التسعير

جدول (4 - 2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسعير

#	بعد التسعير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
10	يقوم المصنع بدراسة تحليلية للسوق المستهدف قبل تحديد السعر.	3.82	0.881	8	مرتفع
11	يعمل المصنع على وضع الأسعار المناسبة مع الجودة.	3.94	0.903	4	مرتفع
12	لدى المصنع سياسات تسعير مرنة.	3.80	0.874	9	مرتفع
13	يتعامل المصنع مع تغير الأسعار بالسوق.	3.87	0.909	7	مرتفع
14	سياسة التسعير بالمصنع لها تأثير مباشر على حجم المبيعات.	4.12	0.909	2	مرتفع
15	تستخدم سياسات التسعير في المنافسة.	4.16	0.783	1	مرتفع
16	يعكس المصنع جودة منجاته من خلال أسعار المنتجات.	00.4	0.877	3	مرتفع
17	يقدم المصنع خصومات حسب كمية الشراء.	3.74	1.088	10	مرتفع
18	يقدم المصنع خصومات للعملاء الذين يدفعون نقداً.	3.90	1.012	6	مرتفع
19	يعتمد المصنع سياسات تسعير تحقق أرباح مناسبة.	3.93	0.779	5	مرتفع
20	تعتمد سياسات التسعير بالمصنع على حجم العرض والطلب بالسوق.	3.72	0.898	11	مرتفع
جميع فقرات التسعير		3.91	0.586	مرتفع	

يشير الجدول (4 - 2) إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالمتغير الفرعي وهو التسعير، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.72 - 4.16) بمتوسط كلي مقداره (3.91) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بالتسعير، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تستخدم سياسات التسعير في المنافسة." بمتوسط حسابي بلغ (4.16) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.91)، وإنحراف معياري بلغ (0.586)، فيما حصلت الفقرة " تعتمد سياسات التسعير بالمصنع على حجم العرض والطلب بالسوق." على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.72) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.91) وإنحراف معياري (0.586).

ثالثاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير الترويج

جدول (4 - 3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الترويج

#	بعد الترويج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
21	يقوم المصنع بإستخدام وسائل ترويج متنوعة.	3.42	1.119	10	متوسط
22	يخصص المصنع موازنة مناسبة للترويج.	3.30	1.078	11	متوسط
23	يتم إختيار مندوبي البيع ذوي الخبرة المهنية.	3.69	1.092	7	مرتفع
24	يلتزم المصنع بإستراتيجية الترويج المعتمدة.	3.25	1.194	13	متوسط
25	يمتلك المصنع خطة تدريبية منتظمة لتطوير قدرات قوته البيعية.	3.25	1.061	12	متوسط
26	يمتلك المصنع العدد الكافي من مندوبي المبيعات.	3.70	0.957	6	مرتفع
27	يقوم رجال البيع بزيارات مستمرة للعملاء قبل البيع.	03.4	0.781	3	مرتفع

28	يقوم رجال البيع بزيارات مستمرة للعملاء بعد البيع.	3.80	981.0	5	مرتفع
29	يحافظ المصنع على علاقته مميزة مع العملاء.	4.20	0.760	2	مرتفع
30	يستخدم المصنع وسائل ترويج تتناسب مع دورة حياة المنتج.	3.60	1.009	9	متوسط
31	يشارك المصنع بالمعارض بالأسواق المستهدفة.	3.82	0.913	4	مرتفع
32	لدى المصنع موقع إلكتروني يسهل على العملاء الوصول إليه.	3.65	1.038	8	متوسط
33	تقدم الشركة هدايا وجوائز وعينات مجانية وخصومات ما بين الحين والآخر.	3.19	1.263	14	متوسط
34	يقوم المصنع بالاتصال المباشر من خلال مندوبيه للترويج لسلع المصنع وبناء صفقات.	4.39	0.934	1	مرتفع
جميع فقرات الترويج		3.66	0.618	متوسط	

ويشير الجدول (4 - 3) إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالمتغير الفرعي وهو الترويج، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.19 - 4.39) بمتوسط كلي مقداره (3.66) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع والمتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بالترويج، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يقوم المصنع بالاتصال المباشر من خلال مندوبيه للترويج لسلع المصنع وبناء صفقات." بمتوسط حسابي بلغ (4.39) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.66)، وإنحراف معياري بلغ (0.618)، فيما حصلت الفقرة " تقدم الشركة هدايا وجوائز وعينات مجانية وخصومات ما بين الحين والآخر " على

الأخيرة بمتوسط حسابي (3.19) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.66) وبإنحراف معياري (0.618).

رابعاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير التوزيع

جدول (4 - 4)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمتغير التوزيع

#	بعد التوزيع	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
35	هناك وقت قصير للتسليم منذ قيام العميل بطلب المنتجات لحين وصولها إليه.	3.88	0.975	5	مرتفع
36	تصل منتجات المصنع إلى العملاء دون تلف.	4.08	0.963	1	مرتفع
37	عاداتاً لا يوجد خطأ في النوع والكمية عند تسليم الطلبية.	78.3	1.002	6	مرتفع
38	يستاء العميل عند عدم تسليمه الطلبية بالوقت المناسب.	3.66	232.1	8	متوسط
39	التغليف يحمي السلعة من التلف والضياع والفقدان.	3.99	0.909	2	مرتفع
40	تساعد المعلومات المشروحة على الغلاف في عمليات الفرز والتصنيف والتسليم.	3.75	1.030	7	مرتفع
41	فقدان المصنع لبعض العملاء نتيجة خطأ في تسليم الطلبية.	2.095	1.257	3	منخفض
42	فقدان المصنع لبعض العملاء نتيجة تعرض السلع عند وصولها للتلف.	2.90	1.367	4	منخفض
43	يساعد نظام التخزين لدى المصنع على تخفيض التكاليف.	3.34	1.064	9	متوسط
جميع فقرات التوزيع		60.3	0,705	متوسط	

ويشير الجدول (4 - 4) إلى إجابات الباحثين عن العبارات المتعلقة بالتوزيع، حيث تراوحت

المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.34 - 4.08) بمتوسط كلي مقداره (3.60) على مقياس

ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع والمتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات

الإستبانة المتعلقة بالتوزيع، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تصل منتجات المصنع إلى العملاء دون

تلف." بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.60)، وإنحراف معياري بلغ (0.705)، فيما حصلت الفقرة " يساعد نظام التخزين لدى المصنع على تخفيض التكاليف." على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (0.705) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.60) وبإنحراف معياري (0.705).

(2-2-4) أبعاد المتغير التابع والمتعلق بالميزة التنافسية

لوصف وتحليل أبعاد المتغير التابع وهو الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، الابداع، المرونة، الوقت) فقد لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية كل فقرة، كما هو موضح بالجدول

(5-4) الخاص بالمتغير الفرعي وهو الكلفة، والجدول رقم (4-6) الخاص بمتغير الجودة ، وكذلك جدول رقم (4-7) الخاص بمتغير الابداع، و جدول رقم (4-8) والمتعلق بالمرونة ، والجدول رقم (4-9) للمتغير الفرعي الوقت، كما تُظهر الجداول التالية ترتيب فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة نظر المدراء العاملين في مصانع البلاستيك الصناعية في مدينة عمان وعلى كافة المستويات الادارية، كما ستُظهر الجداول مستوى الأهمية لكل فقرة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، وكما يلي:

أولاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير الكلفة

جدول (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الكلفة

#	الكلفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
44	لدى المصنع تكاليف أقل من المنافسين.	3.48	0.940	7	متوسط
45	يسعى المصنع لتخفيض تكاليف العمليات.	3.91	0.835	1	مرتفع
46	وصول حجم الإنتاج بشكل يتناسب مع التكلفة (إقتصاديات الحجم).	3.82	0.891	2	مرتفع
47	يستخدم المصنع سياسات البحث والتطوير بهدف تقليل التكاليف.	3.51	1.190	6	متوسط
48	يملك المصنع عاملين ذو خبرات واسعة.	3.75	0.975	3	مرتفع
49	تؤدي الرقابة على العمليات إلى خفض التكاليف.	3.56	1.005	4	متوسط
50	يحصل المصنع على المواد الخام بأقل التكاليف.	3.53	0.924	5	متوسط
جميع فقرات الكلفة		3.65	0.629	متوسط	

ويشير الجدول (4 - 5) إجابات الباحثين عن العبارات المتعلقة بمتغير الكلفة لدى العاملين

في شركات ومصانع البلاستيك في مدينة عمان، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين

(3.48-3.91) بمتوسط كلي مقداره (3.65) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى

المرتفع والمتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بمتغير الكلفة، إذ جاءت في

المرتبة الأولى فقرة " يسعى المصنع لتخفيض تكاليف العمليات." بمتوسط حسابي بلغ (3.91) وهو أعلى

من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.65)، وإنحراف معياري بلغ (0.629)، فيما حصلت الفقرة " لدى

المصنع تكاليف أقل من المنافسين " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.48) وهو أدنى من المتوسط

الحسابي الكلي والبالغ (3.65) وبإنحراف معياري (0.629).

ثانياً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير الجودة

جدول (4-6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الجودة

#	الجودة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
51	لدى المصنع جودة تمكنه من الحصول على حصة سوقية مناسبة.	3.99	0.843	2	مرتفع
52	يسعى المصنع لتحقيق تطابق بين جودة المنتجات مع توقعات الزبائن.	3.97	0.839	3	مرتفع
53	يطور المصنع الجودة من خلال شكاوي الزبائن.	4.00	0.952	1	مرتفع
54	يحافظ المصنع على جودة منتجاته من خلال وسائل المناولة المناسبة.	3.72	1.023	5	مرتفع
55	يملك المصنع سياسة واضحة للمخزون.	3.56	1.033	6	متوسط
56	لدى الموظفين ثقافة حول الجودة.	3.37	1.171	7	متوسط
57	يلتزم المصنع بالمعايير الدولية للجودة.	3.91	0.985	4	مرتفع
جميع فقرات الجودة		3.79	0.745	مرتفع	

ويشير الجدول (4-6) إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بمتغير الجودة لدى العاملين في شركات ومصانع البلاستيك في مدينة عمان، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.37-4.00) بمتوسط كلي مقداره (3.79) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع والمتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بمتغير الجودة، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يطور المصنع الجودة من خلال شكاوي الزبائن." بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.79)، وإنحراف معياري بلغ (0.745)، فيما حصلت الفقرة " لدى المصنع تكاليف أقل من المنافسين لدى الموظفين ثقافة حول الجودة " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.37) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.79) وبإنحراف معياري (0.745).

ثالثاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير الإبداع

جدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الإبداع

#	الإبداع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
58	يحصل المصنع على إبتكاراته من خلال الأفكار الجديدة	3.35	1.112	3	متوسط
59	إستخدام المصنع طرق جديدة لإنتاج المنتجات.	3.51	1.035	1	متوسط
60	الأفكار الجديدة بالمصنع أدت إلى تطوير العمليات.	3.49	1.069	2	متوسط
61	يوجد في المصنع قسم للبحث والتطوير.	2.72	1.334	5	متوسط
62	يطبق المصنع أساليب إبداعية في الترويج.	3.16	1.109	4	متوسط
	الإبداع	3.25	0.923	متوسط	

ويشير الجدول (4-7) إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بمتغير الابداع لدى العاملين في شركات ومصانع البلاستيك في مدينة عمان، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.72-3.51) بمتوسط كلي مقداره (3.25) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بمتغير الابداع، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " إستخدام المصنع طرق جديدة لإنتاج المنتجات.." بمتوسط حسابي بلغ (3.51) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.25)، وإنحراف معياري بلغ (0.923)، فيما حصلت الفقرة " يوجد في المصنع قسم للبحث والتطوير " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.72) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.25) وبإنحراف معياري (0.923).

رابعاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير المرونة

جدول (4-8)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمتغير المرونة

#	المرونة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
63	ينتج المصنع منتجات متنوعة حسب رغبات الزبائن.	3.84	1.005	2	مرتفع
64	يقدم المصنع عروض على المنتجات باستمرار.	3.53	1.115	6	متوسط
65	يتبنى المصنع وسائل وأساليب حديثة للإنتاج والتسويق والتوزيع لمنتجاته.	3.34	1.130	7	متوسط
66	ينتج المصنع المنتجات حسب الكميات المطلوبة.	3.94	0.846	1	مرتفع
67	لدى المصنع إمكانيات للدخول إلى أسواق جديدة.	3.76	0.894	4	مرتفع

68	يشترى المصنع المكائن والالات ذات الإستخدامات المتعددة.	3.77	1.099	3	مرتفع
69	لدى المصنع القدرة على الإستجابة للتغيرات في البيئة المحيطة.	3.72	0.929	5	مرتفع
المرونة		3.70	0.701	مرتفع	

ويشير الجدول (4-8) إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بمتغير المرونة لدى العاملين في شركات ومصانع البلاستيك في مدينة عمان، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.34-3.94) بمتوسط كلي مقداره (3.70) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع والمتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بمتغير المرونة، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " ينتج المصنع المنتجات حسب الكميات المطلوبة." بمتوسط حسابي بلغ (3.94) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.70)، وإنحراف معياري بلغ (0.701)، فيما حصلت الفقرة " يتبنى المصنع وسائل وأساليب حديثة للإنتاج والتسويق والترويج والتوزيع لمنتجاته" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.34) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.70) وبإنحراف معياري (0.701).

خامساً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير الوقت

جدول (4-9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الوقت

#	الوقت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
70	يستلم المصنع العناصر الداخلة في الإنتاج من الموردين في الموعد المحدد دائماً.	3.60	1.155	2	متوسط
71	يلتزم المصنع بمواعيد تسليم الطلبات مع الزبائن باستمرار.	3.87	0.925	1	مرتفع
72	يمتلك المصنع نظام يمكنه من تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات.	3.40	1.186	3	متوسط
73	يمتلك المصنع نظام يمكنه من تخفيض زمن الفترة الفاصلة بين طلب المنتج والتسليم.	3.27	1.112	4	متوسط
74	يمتلك المصنع برامج لتطوير منتجاته بسرعة.	3.24	1.174	5	متوسط
	الوقت	3.48	1.002	متوسط	

ويشير الجدول (4-9) إجابات الباحثين عن العبارات المتعلقة بمتغير الوقت لدى العاملين

في شركات ومصانع البلاستيك في مدينة عمان، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين

(3.87-3.24) بمتوسط كلي مقداره (3.48) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى

المرتفع والمتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بمتغير المرونة، إذ جاءت في

المرتبة الأولى فقرة "يلتزم المصنع بمواعيد تسليم الطلبات مع الزبائن باستمرار". بمتوسط حسابي بلغ

(3.87) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.48)، وإنحراف معياري بلغ (1.002)، فيما حصلت الفقرة " يمتلك المصنع برامج لتطوير منتجاته بسرعة " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.24) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.48) وإنحراف معياري (1.002).

(3-4) تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراسات إختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لإختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بإجراء بعض الإختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لإفتراسات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود إرتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity باستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) وإختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (10)، وأن تكون قيمة التباين المسموح به Tolerance أكبر من (0.05)، والجدول رقم (4-10) يبين نتائج هذه الإختبارات.

جدول (4-10)

نتائج إختبار تضخم التباين والتباين المسموح به

#	المتغيرات المستقلة الفرعية	VIF	Tolerance
1	المنتج	1.13	0.885
2	التسعير	1.57	0.636
3	الترويج	1.69	0.592
4	التوزيع	1.52	0.657

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4 - 10) عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل (المزيج التسويقي)، وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار إختبار معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد المتمثلة بـ (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وبالبالغة (1.13؛ 1.75؛ 1.69؛ 1.52) على التوالي والتي تقل عن (10)، كما يتضح أن قيم إختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت بين (0.590 - 0.879) وهي جميعها أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود إرتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

- **قياس الالتواء (Skewness):** قياس الالتواء يفيدها في الحكم على مدى تماثل أو التواء التوزيع، ويكون منحنى التوزيع التكراري متماثلاً حول نقطة المركز (المتوسط) إذا أسقطنا عمود من قمة المنحنى التكراري وقسمه إلى قسمين متطابقين، أما عكس ذلك فيكون التوزيع غير متماثل أي ملتو إما إلى جهة اليمين أو إلى جهة اليسار، وبعد حساب معامل الالتواء يمكن معرفة تماثل أو التواء التوزيع كما يلي:

1. إذا كان (الوسط الحسابي = الوسيط = المنوال) كانت قيمة معامل الالتواء ($ks=0$)، ويدل

ذلك على أن منحنى التوزيع التكراري متماثل.

2. إذا كان (الوسط الحسابي < الوسيط < المنوال) كانت قيمة معامل الالتواء ($ks=+$)، ويدل

ذلك على أن منحنى التوزيع التكراري ملتوي جهة اليمين.

3. إذا كان (الوسط الحسابي > الوسيط > المنوال) كانت قيمة معامل الالتواء ($ks=-$) ، ويدل

ذلك على أن منحنى التوزيع التكراري ملتوي جهة اليسار.

- قياس التفلطح (kurtosis): مقدار التدبب (الانخفاض أو الارتفاع) في قمة المنحنى مقارنة بقمة منحنى التوزيع الطبيعي.

1. تكون قيمة معامل التفلطح تساوي 3 في حالة التوزيع الطبيعي المعتدل.
2. إذا كان معامل التفلطح أقل من 3 مما يدل ذلك على أن المنحنى مفلطح.
3. إذا كان معامل التفلطح أكبر من 3 مما يدل ذلك على أن المنحنى مدبب.

الجدول رقم (11-4) يوضح معامل الالتواء و معامل التفلطح لجميع أبعاد الدراسة.

معامل التفلطح		معامل الالتواء (skewness) (kurtosis)		
البعد	الإحصائي	الخطأ المعياري	الإحصائي	الخطأ المعياري
المنتج	0,225-	0,205	0,185	0,407
التسعير	1,122-		3,131	
الترويج	0,415-		0,191-	
التوزيع	0,071-		0,414-	
الكلفة	0,164-		0,296-	
الجودة	0,427-		4,088	
الإبداع	0,771-		1,169	
المرونة	1,041-		1,664	
الوقت	0,368-		0,673-	

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-13) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى نجد أن قيمة (T) المحسوبة (3.822) هي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية لـ (1.96) وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد **P-Value** مساوي إلى (0.000) وهو أكبر من القيمة المعنوية المعتمدة مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً عناصر المزيج التسويقي على الكلفة في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان ، وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لبعد المنتج على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.

جدول (4-14) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغيرات المستقلة	B	المتغير التابع	T	P- Value	قيمة (F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
المنتج	0.37	الجودة	5.020	0.000	25.204	0.393	0.154
التسعير	0.57						
الترويج	0.98						
النوزيع	0.47						

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-14) والمتضمن نتائج إختبار الفرضية الثانية وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الثانية نجد أن قيمة (T) المحسوبة (5.020) هي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.96) وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد **P-Value** مساوي إلى (0.000) وهو أكبر من قيمة المعنوية المعتمدة مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً لعناصر المزيج التسويقي على الجودة في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان ، وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لبعء عناصر المزيج التسويقي على الجودة في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.

الفرضية الفرعية الثالثة: (H01.3) لا يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي متمثلة بـ (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الابداع في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha < 0.05$.

جدول (15-4) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغيرات المستقلة	B	المتغير التابع	T	P- Value	قيمة (F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
المنتج	0.84	الابداع	10.406	0.000	108.291	0.663	0.440
التسعير	0.18						
الترويج	0.64						
النوزيع	0.41						

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (16-4) والمتضمن نتائج إختبار الفرضية الرابعة، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الرابعة نجد أن قيمة (T) المحسوبة (7.275) هي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.96) وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوي إلى (0.000) وهو أكبر من قيمة المعنوية المعتمدة مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً عناصر المزيج التسويقي على المرونة في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان ، وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لبعـد عناصر المزيج التسويقي على المرونة في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.

الفرضية الفرعية الخامسة: (H01.5) لا يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي متمثلة بـ (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على المرونة في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

المتغيرات المستقلة	B	المتغير التابع	T	P- Value	قيمة (F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
المنتج	0.78	الوقت	4.561	0.000	18.257	0.358	0.128
التسعير	0.13						
الترويج	0.48						
النوزيع	0.84						

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-17) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الخامسة، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الخامسة نجد أن قيمة (T) المحسوبة (4.561) هي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية لـ (1.96) وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوي إلى (0.000) وهو أكبر من قيمة المعنوية المعتمدة مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً لعناصر المزيج التسويقي على الميزة الوقت في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان ، وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لبعء عناصر المزيج التسويقي على الوقت في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

(5-1): النتائج

(5-2): التوصيات

(5-3): الدراسات المستقبلية

(5-1): النتائج

(5-1-1): النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن عناصر المزيج التسويقي بأبعاده (المنتج والتسعير) حصلت على مستوى أهمية مرتفعة للمتوسطات الحسابية لأراء عينة الدراسة حيث بلغت هذه المتوسطات (3.75) و (3.91) على التوالي، وقد حصلت الأبعاد (الترويج والتوزيع) على مستوى أهمية متوسطة للمتوسطات الحسابية حيث حصل البعد الترويج على متوسط حسابي مقداره 3.66 وحصل بعد التوزيع على متوسط حسابي لجميع الفقرات مقداره 3.60 ، ومن خلال نتائج التحليل الوصفي التي تم التوصل إليها فإن الباحث يفسر بأن اهتمام المصانع البلاستيكية في عمان تركز على التطوير وعلى جودة المنتج حيث أن لهذه العناصر الدور الأكبر في مفاضلة منتجات المصنع على المنتجات البديلة وكذلك جاء عنصر التسعير بمستوى أهمية مرتفعة ويعود السبب بأن طبيعة زبائن هذه المصانع كغيرها من زبائن القطاعات الأخرى فهي تهتم بالسعر بشكل أساسي وأن القرار الشرائي يعتمد بشكل أساسي على السعر الأنسب لهذه المنتجات.

أما فيما يخص بعدي الترويج والتوزيع فقد حصلت هذه الأبعاد على مستوى أهمية متوسطة حيث يرى الباحث أن السبب يعود بذلك وبحسب ما تم ملاحظته وما تم إبلاغه بشكل مباشر من بعض المستجيبين ومن خلال المقابلات فقد تبين أن من يقوم بعملية الشراء هو من يقوم بعملية تركيب

هذه المنتجات وعليه فإن عملية التوزيع والترويج تكون ذات غير أهمية للزبون المباشر بينما تكون مهمة لمن يقوم بعملية الشراء ألا وهو الفني المسؤول عن التركيب.

2. أظهرت نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع وهو الميزة التنافسية ما يلي:

- أن مستوى الأهمية النسبية لجميع فقرات التكلفة جاء متوسط وبوسط حسابي مقداره 3.65

حسب آراء المستجيبين لعينة الدراسة ويرى الباحث أن هذه الأهمية جاءت متوسطة بسبب الكثير من العوامل المتعلقة بعدم الاعتماد على منحنى الخبرة و ضعف أنظمة الرقابة وعدم إنتاج الحجم الواسع وكذلك بسبب عدم مقدرة المصانع الحصول على مواد أولية ذات سعر منخفض وأقل من المنافسين حسب آراء عينة الدراسة.

- بينت آراء المستجيبين لعينة الدراسة أن مستوى الأهمية لمتغير الجودة قد جاء مرتفع حيث حصل على متوسط حسابي مقداره 3.79 حيث جاءت هذه النسبة مرتفعة بسبب اهتمام المصانع متمثلة بأصحاب القرار بهذا العنصر إذ من الممكن أن يكون هنالك حصة سوقية جيدة ومناسبة للمصنع في حال تطبيق معايير الجودة وايضا بسبب وجود رقابة من قبل الدولة متمثلة بدائرة المواصفات والمقاييس.

- حصل بعد الابداع على أهمية متوسطة بمتوسط حسابي وقدره 3.25 بحسب آراء عينة الدراسة ويعود السبب في ذلك لعدم اهتمام المصانع بالبحث والتطوير كما ذكرنا سابقا علاوة على عدم تطبيق أساليب إبداعية في الكثير من المجالات خصوصا في المجالات الترويجية والتوزيعية.

- وجدت نتائج الاحصاء الوصفي بأن بعد المرونة قد حصل على متوسط حسابي مرتفع ومقداره 3.70 وبأهمية نسبية مرتفعة ويعود السبب في ذلك الاساليب المستخدمة في عملية الانتاج وحسب الكميات المطلوبة وبناءاً على الحاجات والرغبات للزبائن.
- ان الاهمية النسبية لبعده الوقت حصل على تقدير متوسط وبمتوسط حسابي مقداره 3.48 ويعود السبب ببطء عملية التطوير والتحسين المستمر لبعض منتجات الشركة مما يخلق هدر في الوقت وهذا الوقت المهدور يحمل المصانع اعباء اضافية منها ما يتعلق بالتكلفة.

(2-1-5): النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

1. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان وذلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.680) ومعامل التحديد R^2 (0.462) وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Ibidunni, 2011)، التي كانت أحد أهم نتائجها أن هنالك أثر للمزيج التسويقي من حيث تحسين الأداء العام للشركة مما يحقق ميزة تنافسية للشركة تستطيع من خلالها المنافسة والتميز في السوق، وكذلك تأتي هذه النتيجة منسجمة مع دراسة (دماطي، 2011).
2. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده المنتج على الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، الابداع، المرونة، الوقت) في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان وذلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.309) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد

- R^2 فقد بلغ (0.096). وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع الدراسة التي أجراها Koske, (2012) والتي بينت أن هناك تأثيرات لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومنها المنتج على أداء مبيعات والذي من شأنه أن يحقق ميزة تنافسية للمنظمة فعند وجود مبيعات عالية يصبح الإنتاج أكبر مما يقل التكلفة التي بدورها تحقق ميزة تميز الشركة عن باقي المنظمات.
3. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير على الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، الابداع، المرونة، الوقت) في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان وذلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.393) ومعامل التحديد R^2 (0.154) وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (2014) chumaidiyah, التي كانت أحد أهم نتائجها أن هنالك أثر لعناصر المزيج التسويقي ومنها التسعير على قدرات الشركة الداخلية والخارجية والتي تسهم في تحقيق علامة تجارية تجذب العملاء مما يعطي الشركة ميزة تنافسية في السوق أو القطاع المستهدف.
4. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج على الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، الابداع، المرونة، الوقت) في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان وذلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.663) ومعامل التحديد R^2 (0.440) وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (عطا، وآخرون، 2015) التي توصلت الى أن هناك تأثير قوي وعلاقة ارتباطيه موجبة بين إجمالي المزيج التسويقي والميزة التنافسية ووجود تأثير كبير للترويج على أعمال الشركة خاصة في ظل المنافسة العالية ومساهمته في تحقيق ميزة تنافسية للشركة.

5. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع على الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، الابداع، المرونة، الوقت) في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان وذلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، إذ بلغ معامل الارتباط $R (0.526)$ ومعامل التحديد $R^2 (0.277)$ وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Soewartini,et.al., 2017) أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن استراتيجيات السوق تتكون من التجزئة والاستهداف وتحديد الموقع، وأن المياه المعبأة أصبحت عنصراً أساسياً لكثير من الناس فهذا يعني أنه يجب التركيز والعمل على استراتيجيات السوق والمزيج التسويقي والميزة التنافسية لأن كل هذه الاستراتيجيات ستزيد من كمية المبيعات. وكل هذا يؤدي إلى وجود علامة تجارية مميزة عن طريق برامج تسويقية مطورة وتقديم منتج أفضل للعملاء عن طريق خفض الأسعار أو توفير ميزات تتوافق مع زيادة الأسعار.

(2-5): التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن للباحث أن يوصي بما يلي:

1. تعزيز عدد خطوط المنتجات المتنوعة بحيث تغطي كافة الحاجات والرغبات لدى الزبائن مما يسهم في زيادة الحصة السوقية.
2. إلزام الشركات الصناعية بتطوير سياسات تسعيرية مناسبة أخذه بعين الاعتبار المنافسة الشديدة.
3. ضرورة الاهتمام بالترويج من خلال البيع الشخصي المتمثل بمندوبي البيع والعمل على تطوير قدراتهم البيعية.

4. التأكيد على ضرورة وصول منتجات المصنع إلى الزبائن دون تلف عن طريق وسائل النقل والمناولة المناسبة والتي تضمن سلامة المنتجات حين وصولها.
5. ضرورة تنظيم العمليات وتطوير برامج وخطط قادرة على تخفيض كلف الإنتاج داخل المصنع.
6. دعم برامج الجودة التي تطور وتزيد من جاذبية السلع المقدمة من قبل المصانع.
7. معالجة نقطة الضعف التي تتمثل بعدم وجود أساليب إبداعية تطبقها أو تستخدمها المصانع في جوانب عديده.
8. معالجة المشاكل التي تتعلق بأهم عنصر من عناصر العمل وهو الوقت من خلال التنظيم وتطوير أدوات تجعل من المصنع قادر على الالتزام بمواعيده مع الزبائن.

(3-5): الدراسات المستقبلية

بالإشارة إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فإن الباحث يوصي بما يلي:

1. أوصي الباحثين بدراسة أثر سياسات التسعير على تحقيق الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك.
2. إجراء المزيد من الدراسات على قطاعات صناعية مختلفة مثل القطاع الصحي والدوائي نظرا لما لهذه المتغيرات أهمية في تحسين أداء هذه القطاعات.
3. إضافة متغيرات جديدة وعلى سبيل المثال لا الحصر متغير الولاء ورضا الزبائن على نفس هذه الدراسة ومحاولة معرفة اهم العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية.

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية:

- أبو بكر، مصطفى محمود (2006). الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- أبو زنيد، سمير أحمد (2009). أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء - دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين. مجلة جامعة الاقصى، 13(1)، 212-233.
- ابو منديل، محمد عبد الرحمن (2008). واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن :دراسة حالة شركات الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين.
- أبوبكر، مصطفى (2008). إدارة الموارد البشرية: مدخل تحقيق الميزة التنافسية، القاهرة: الدار الجامعية.
- البكري، ثامر ياسر (2008). استراتيجيات التسويق، عمان: دار اليازوري العلمية.
- البكري، ثامر (2012). استراتيجيات التسويق الاخضر، ط1، عمان، الاردن: دار اثراء للنشر والتوزيع.

- بلوناس، عبد الله، ولمجد، بوزيدي (2012)، طرق بناء المزايا التنافسية المستدامة" مدخل حلقة القيمة لبورتر"، بحث في ملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
- بوكريطة، نوال (2011). أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة وكالة السياحة والسفر **FOUR WINDS TRAVELS**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
- جمعية مستثمرين شرق عمان(2016).
- الحديثي، سري، وكريم، ريشان (2010). دور الرقابة على تكاليف جودة التصنيع في تحسين الأداء المالي لشركات الأدوية الأردنية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- حمزه، ميرغني عبدالله هاشم، والحاكم، علي عبدالله (2016). قياس مقدرات الشركات في تحقيق الأداء المتوازن "بالتنطبق علي شركة شيكان للتأمين وشركة دانفوديو وشركة سكر كنانة ولاية الخرطوم". مجلة العلوم الاقتصادية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - السودان، 17(1)، 153 - 171.
- الخشاب، جارالله (2006). إدارة الجودة الشاملة في البنوك التجارية الأردنية : دراسة تحليلية مقارنة في البنك العربي وبنك الإسكان للتجارة و التمويل، مجلة الإداري، عُمان، 9(24)،

- الدوري، زكريا مطلق (2003). الادارة الاستراتيجية: مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، العراق، بغداد كلية الإدارة والاقتصاد.
- دروزة، سوزان (2008). العلاقة بين متطلبات إدارة المعرفة وعملياتها وأثرها على تميز الأداء المؤسسي. جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- دماطي، نزار، ورفيق، حسن (2011). أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على ادائها التسويقي في الاردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.
- رسلان، يسرى عبدالحميد (2007). المعايير الأكاديمية للجودة بكليات الآداب، النظرية والواقع تجربة آداب المنيا نموذجا، المؤتمر السادس لعمداء كليات الآداب في الجامعات العربية نحو ضمان جودة التعليم والاعتماد الأكاديمي، جامعة المينا، جمهورية مصر العربية.
- الزعبي، حسن علي (2005). نظم المعلومات الاستراتيجية، عمان: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- الزعبي، علي فلاح (2009). إدارة التسويق : منظور تطبيقي استراتيجي، عمان: دار اليازوري العلمية.
- السعدي، محمد أمين (2016). أثر الاستراتيجيات التنافسية على الأداء التسويقي في قطاع الصناعات الدوائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن.

- سويدان، نظام موسى (2015). **التسويق المعاصر**، ط3، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- سويدان، نظام (2010). **التسويق المعاصر**: بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007. ط 1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الصعيدي، محمد جاسم، ويوسف، ردينة عثمان (2005). **التسويق المعرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي**. عمان: دار المنهج للنشر والتوزيع.
- الضمور، هاني حامد (2008). **تسويق الخدمات**، الأردن، عمان: دار وائل للنشر.
- الضمور، هاني، وعائش، هدى (2005). أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح. **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، المجلد 1، (1) 101-120.
- الطائي، حميد عبدالنبي، والعلاق، بشير عباس (2009). **تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي**، وظيفي وتطبيقي، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الطائي، محمد عبد حسين، والخفاجي، نعمة عباس (2009). " **نظم المعلومات الاستراتيجية: منظور الميزة الاستراتيجية**"، ط1، الاردن، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- الطنيب، خولة (2011). **التسويق بالعلاقات ودوره في تحسين الأداء التسويقي في شركات الخدمات في فلسطين**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الطويل، أكرم احمد، وإسماعيل، رغيد إبراهيم (2008). العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مجموعة مُختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد.

- طالب، علاء، وحبيب، عبدالمحسن (2010). **فلسفة التسويق الأخضر**، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عابدين، إبراهيم، والمصري، نضال حمدان (2017). دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في قطاع غزة، **المجلة العربية للإدارة**. (37) 3، 97-117.
- عبدالله، علي (2007). **أثر البنية على المؤسسات العمومية والاقتصادية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- عطا، خالدية مصطفى، وعباس، سامي أحمد، وزيد، ياسين (2015). **المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية مستقبلية لمصنع اللبان في ابي غريب**، مجلة المنصور، (24) 83.
- عليان، ربحي، والسامرائي، إيمان (2010). **تسويق المعلومات وخدمات المعلومات**. ط1، عمان: دارالصفاء.
- العاص، شريف احمد (2006). **التسويق - النظرية والتطبيق**، مصر، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر.
- العجارمة، تيسير (2005). **التسويق السياحي**، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- العزاوي، نجم (2006). **التدريب الإداري**. ط1، دار اليازوري: عمان، الأردن.
- الغالبي، طاهر، وإدريس، وائل (2009). **الإدارة الاستراتيجية : منظور منهجي متكامل** ، عمان: دار وائل.

- الغرباوي، علاء (2007). التسويق المعاصر، الاسكندرية: الدار الجامعية.
- غانم، سومر (2011). قياس فعالية المزيج التسويقي وأثره على زيادة الحصة السوقية للمنظمة. رسالة ماجستير منشورة، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا.
- قنديل، علاء (2010). القيادة الإدارية وإدارة الابتكار. ط1، عمان: دار الفكر.
- القطب، محي الدين (2012). الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية"، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- كنجو، كنجو، شيحا، أيمن، نعساني، عبد المحسن (2005). التسويق المصرفي. ط1، دمشق، سوريا: دار الهيثم.
- اللامي، غسان قاسم (2008). تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، ط1، عمان، الاردن: دار الثراء للنشر.
- المسعودي، محمد اصبع (2007). "العلاقة بين مقدرات الابداع الاستراتيجي وسلوكيات القيادة التحويلية وأثرهما في الميزة التنافسية المستدامة" رسالة ماجستير غير منشورة، العراق، جامعة بغداد.
- المطرودي، سليمان بن صالح (2012). المرونة بين التطبيق والفوضى والإهمال. صحيفة الجزيرة، العدد 14352.
- المرشدي، المحسن (2017). التوجه السوقي والميزة التنافسية دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة السعودية، المجلة العربية للإدارة، (37) 2، 67-90.

- مركز الدراسات الاقتصادية والصناعية (2015) ، غرقة صناعة عمان.
- مويظة، أحمد (2013). إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، عمان: دار اليازورتي.
- هيل، شارل، جونز، جاريث (2008). الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة: (محمد أحمد سيد عبد المتعال، إسماعيل علي بسيوني)، الرياض: دار المريخ.

ثانيا :المراجع باللغة الأجنبية :

- Adam, S., Mahrous, A. A., & Kortam, W. (2017). The relationship between entrepreneurial orientation, marketing innovation and competitive marketing advantage of female entrepreneurs in Egypt. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TECHNOLOGY MANAGEMENT & SUSTAINABLE DEVELOPMENT*, 16(2), 157-174.
- Agha, S., Alrubaiee, L., & Jamhour, M. (2011). Effect of core competence on competitive advantage and organizational performance. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*, 7(1), 192.
- Ahmed, Qarni, A.K., Alsharqi, A.A., & Zayyan, O. (2013). The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by patient satisfaction: An Empirical senior Management by Patient satisfaction: An Empirical investigation on Jeddah private sector Managers perspective, *INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKETING STUDIES*, 5(6), 210-223.
- Al-Debi, H., & Mustafa, A. (2014). **The Impact Of Services Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage To Five Stars Hotel- Case Study Amman**, Jordan. In The Clute Institute International Academic Conference Orlando, Florida, USA (pp. 39-48).
- Almeida Marodin, G., & Saurin, T. A. (2015). Managing barriers to lean production implementation: context matters. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION REASEARCH*, 53(13), 3947-3962.
- Barlon, K. (2006). *The concept of the marketing mix.Presentation on marketing management*, 1, 2-7.

- Chacarbaghi, & Lynch (1999). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance by Michael E. Porter 1980*, cited by Chacarbaghi and Lynch 1999, p. 45
- Chase, R.B., Aquilano, N.J., & Jacobs, R.F. (2007). **Operation Management For Competitive Advantage**, 11th ed., McGraw–Hill, Inc: New York.
- Chen, S., Wu, S., Mao, C., & Li, B. (2017). Strategic Adjustment Capacity, Sustained Competitive Advantage, and Firm Performance: An Evolutionary Perspective on Bird Flocking and Firm Competition. **Mathematical Problems in Engineering**, 2017.
- Chumaidiyah, E. (2014). **The Marketing Mix Strategy in Influence to the Competitive Advantage**. In Proceedings of the 2014 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (pp. 7-9).
- Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework. *JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE*, 25(3), 234-256.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?. *JOURNAL OF MARKETING*, 81(3), 1-20.
- Eltamo, M.M., & Sorsa, T.T. (2016). Marketing Mix Strategies and Hospital Performance-in Case of Wolaita Sodo University, Otona

teaching and Referral Hospital. ***Global Journal of Management and Business Research***.

- Glock, C. H., Jaber, M. Y., & Zolfaghari, S. (2012). Production planning for a ramp-up process with learning in production and growth in demand. ***INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION RESEARCH***, 50(20), 5707-5718.
- Guimarães, J. C. F. D., Severo, E. A., & Vasconcelos, C. R. M. D. (2017). Sustainable Competitive Advantage: A Survey of Companies in Southern Brazil. ***BBR. Brazilian Business Review***, 14(3), 352-367.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). ***RE Anderson Multivariate data analysis: A global perspective***.
- Heene, A., & Sanchez, R. (Eds.). (2010). *Enhancing competences for competitive advantage*. Emerald Group Publishing.
- Hill, T., & Wiley, J. (1994). ***Manufacturing Strategy: Text and Cases***, New York.
- Ibidunni, O.S. (2011). Marketing mix as tools for achieving competitive advantage in Nigerian market place: Multi-national and indigenous companies in perspective. ***JOURNAL OF MARKETING DEVELOPMENT AND COMPETITIVENESS***, 5(7), 81.
- Jodlbauer, H., & Reitner, S. (2012). Material and capacity requirements planning with dynamic lead times. ***INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION RESEARCH***, 50(16), 4477-4492.
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). Which Competitive Advantage (s) Competitive Advantage–Market Performance Relationships in International Markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 25-49.

- Keramati, A., Ardalan, A., & Ashtiani, P.G. (2012). Relationship between marketing mix and sales performance In the context of the Iranian Steel private firms. ***INTERNATIONAL JOURNAL OF ARTS AND COMMERCE***, 1(6), 195-199.
- Koske, K.L. (2012). **Effects of 4ps Marketing Mix on Sales Performance of Automotive Fuels of Selected Service Stations in Nakuru Town**. A Research Project Proposal Submitted to the Business Administration Department In Partial Fulfillment of the Requirement for The Award of Master of Business Administration Degree-Marketing Option.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Insight from A to Z**, (first edition), Johon Wiley & Sons, New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). **Principles of marketing**. (12th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). **Principles of Marketing**, (14th ed.), UK: Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). **Principles of marketing**, (4th ed.), UK: Pearson Education.
- Kotler, P.P., & Keller, k. (2015). **Marketing Management** ,(13th ed). Pearson Education International.
- Krajewski, J.L., & Ritzman, P. L. (2005). *Operation management. Strategy and analysis*, Addison- wesely, Publishing company, 3rded.
- Krajewski, L. J., & Ritzman, L.P. (2005). *Operations Management*, (7th ed), Prentice Hall: New Jersey.
- Kumar, R., & Kumar, U. (2004). A conceptual framework for the development of a service delivery strategy for industrial systems and

products. *JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING*, 19(5), 310-319.

- Lamb, W.C., Hair, J.R., Joseph, F., & McDaniel, C. (2011). **"Marketing"** Thomson- South Westren, Cengage Learning.
- Lee, C.Y., & Zhou, X. (2000). Quality management and manufacturing strategies in China. *INTERNATIONAL JOURNAL OF QUALITY & RELIABILITY MANAGEMENT*, 17(8), 876-899.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T.S., & Rao, S.S. (2006). **The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance.** *Omega*, 34(2), 107-124.
- Liu, Z., & Nagurney, A. (2013). Supply chain networks with global outsourcing and quick-response production under demand and cost uncertainty. *Annals of Operations Research*, 208(1), 251-289.
- Makhmoor, B., & Verma, R. (2017). *IUP Journal Of Business Strategy*. Mar2017, Vol. 14 Issue 1, p7-17.
- Mandal, S. (2015). Supply and Demand Effects on Supply Chain Flexibility: An Empirical Exploration. *Knowledge and Process Management*, 22(3), 206-219.
- Marodin, G. A., & Saurin, T. A. (2013). Implementing lean production systems: research areas and opportunities for future studies. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION RESEARCH*, 51(22), 6663-6680.
- Mone, S. D., Pop, M. D., & Racolta-Paina, N. D. (2013). The " what" and " how" of marketing performance management. **Management & Marketing**, 8(1), 129.

- Mostafa, R. B. (2016). Value co-creation in industrial cities: a strategic source of competitive advantages. ***JOURNAL OF STRATEGIC MANAGEMENT***, 24(2), 144-167.
- MUSHE, E. (2017). VERTICAL INTEGRATION IN THE OIL INDUSTRY: GAINING COMPETITIVE ADVANTAGE. *Economic Development/Ekonomiski Razvoj*, 19.
- Nakane, J., & Hall, R.W. (1991). Holonic manufacturing: flexibility—the competitive battle in the 1990s. ***Production Planning & Control***, 2(1), 2-13.
- Nan, N., & Tanriverdi, H. (2017). Unifying the Role of IT in Hyperturbulence and Competitive Advantage Via a Multilevel Perspective of IS Strategy. *MIS Quarterly*, 41(3), 937-958.
- Ning, N., & Tanriverdi, H. (2014). *Unifying the role of it in hyperturbulence and competitive advantage via a multilevel perspective of is strategy* mis quarterly. Sep2017, Vol. 41 Issue 3, p937-A8.
- Porter, M. "the competitive advantage of nations" the Macmillan press, 1991.
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. ***STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL***, 12(S2), 95-117.
- Prasad, A. (2002). **A Dictionary of strategic management**, (1st ed.), New Delhi: Excel Books.
- Sakaran, U., Roger, B., (2010), "Research Methods for Business" **A Skill-Building Approach**, 5 Th Edition, United Kingdom.
- Soewartini, S., Sucherly, Effendi, N., & Umi kaltum. (2017). **Brand equality and competitive advantage based market strategy and**

marketing mix strategy to improve marketing performance in the bottled water business, (Published), Padjadjaran University, Indonesia.

- Steenkamp, J. B. (2017). Global Marketing Mix Decisions: Global Integration, Not Standardization. In *Global Brand Strategy* (pp. 75-109). Palgrave Macmillan UK.
- Taguchi, G., Chowdhury, S., & Wu, Y. (2005). **Taguchi's quality engineering handbook**, (p. 1736). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Wahab, N., Abu Hassan, A., Lailatul, F.S., Siti, S.M., & surian, N. (2016). **The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of customer satisfaction** *procedia Economic and Finance*. 37, 366-371.
- Williams, C. (2007). **Management**, (6th edition), Cengage learning, South-Western, p.400.
- Woodruffe, H. (1995). **Service Marketing FT**. Prentice Hall New York- Landon.
- Woodside, A.G., & Quaddus, M.A. (2015). *Sustaining Competitive Advantage via Business Intelligence, Knowledge Management, and System Dynamics*, Volume 22A. Edition: (First edition). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited. 2015. EBook.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing, Integrating Customer Focus across the Firm*, International Edition, McGraw-Hill Higher Education, USA.

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم



أخي المستجيب ، اختي المستجيبة.

تحية طيبة وبعد:

يقوم الطالب بدراسة حول أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية في شركات الصناعة البلاستيكية في عمان ، كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، وعليه يرجى التكرم بتعبئة الاستبيان الذي سوف يعبر عن مدى موافقتكم لأسئلة الاستبيان، مع العلم أن هذه البيانات سوف تجمع لغايات البحث العلمي.

شاكرين لكم تعاونكم مع فائق الاحترام والتقدير،،،

الباحث

أنس عبدالحميد

إشراف

الدكتور سمير الجبالي

الجزء الأول: البيانات الشخصية

* النوع الاجتماعي

(...) ذكر (...) أنثى

* العمر

(...) 25 فأقل (...) 26-35 (...) 36-45 (...) 46 فأكثر

* المؤهل العلمي

(...) دبلوم فأقل (...) بكالوريوس (...) دراسات عليا

* عدد سنوات الخبرة داخل وخارج المصنع

(...) سنة فأقل (...) 2-5 سنوات (...) 6-10 سنوات (...)

11 سنة فأكثر

* المستوى الإداري

(...) إدارة عليا (...) إدارة وسطى (...) إدارة دنيا

الجزء الثاني:

الرجاء قراءة العبارات وبيان مدى موافقتكم عن كل منها على المقياس المحاذي، وذلك بوضع إشارة (√) أمام كل عبارة وفي الفراغ المناسب بحيث تعكس "أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية"، في شركات البلاستيك الصناعية في عمان.

#	العبارة	موافق جداً (5)	موافق (4)	موافق الى حد ما (3)	غير موافق (2)	غير موافق جداً (1)
المنتج						
1	لدى المصنع عدد خطوط منتجات متنوعة.					
2	يركز المصنع على تقديم منتجات ذات جودة تناسب الأسواق المستهدفة.					
3	ينتج المصنع حسب حاجات الزبائن.					
4	يستخدم المصنع علامات تجارية مشهورة في صناعاته لجذب الزبائن.					
5	يواكب المصنع كل ما هو جديد في عالم الإنشاءات البلاستيكية.					
6	يقوم المصنع بدراسة ما يقدمه المنافسين لتحسين وتطوير منتجات المصنع.					
7	يقدم المصنع تسهيلات لزيائته.					
8	منتجات المصنع تغطي كل إحتياجات السوق المستهدف.					
9	يوجد شكاوي من العملاء عن جودة المنتج.					
التسعير						
10	يقوم المصنع بدراسة تحليلية للسوق المستهدف قبل تحديد السعر.					

					يعمل المصنع على وضع الأسعار المناسبة مع الجودة.	11
					لدى المصنع سياسات تسعير مرنة.	12
					يتعامل المصنع مع تغير الأسعار بالسوق.	13
					سياسة التسعير بالمصنع لها تأثير مباشر على حجم المبيعات.	14
					تستخدم سياسات التسعير في المنافسة.	15
					يعكس المصنع جودة منتجاته من خلال أسعار المنتجات.	16
					يقدم المصنع خصومات حسب كمية الشراء.	17
					يقدم المصنع خصومات للعملاء الذين يدفعون نقداً.	18
					يعتمد المصنع سياسات تسعير تحقق أرباح مناسبة.	19
					تعتمد سياسات التسعير بالمصنع على حجم العرض والطلب بالسوق.	20
الترويج						
					يقوم المصنع بإستخدام وسائل ترويج متنوعة.	21
					يخصص المصنع موازنة مناسبة للترويج.	22
					يتم إختيار مندوبي البيع ذوي الخبرة المهنية.	23
					يلتزم المصنع بإستراتيجية الترويج المعتمدة.	24
					يمتلك المصنع خطة تدريبية منتظمة لتطوير قدرات قوته البيعية.	25
					يمتلك المصنع العدد الكافي من مندوبي المبيعات.	26
					يقوم رجال البيع بزيارات مستمرة للعملاء قبل البيع.	27
					يقوم رجال البيع بزيارات مستمرة للعملاء بعد البيع.	28

					يحافظ المصنع على علاقته مميزة مع العملاء.	29
					يستخدم المصنع وسائل ترويج تتناسب مع دورة حياة المنتج.	30
					يشارك المصنع بالمعارض بالأسواق المستهدفة.	31
					لدى المصنع موقع إلكتروني يسهل على العملاء الوصول إليه.	32
					تقدم الشركة هدايا وجوائز وعينات مجانية وخصومات ما بين الحين والآخر.	33
					يقوم المصنع بالاتصال المباشر من خلال مندوبيه للترويج لسلع المصنع وبناء صفقات.	34
التوزيع						
					هناك وقت قصير للتسليم منذ قيام العميل بطلب المنتجات لحين وصولها إليه.	35
					تصل منتجات المصنع إلى العملاء دون تلف.	36
					عاداً لا يوجد خطأ في النوع والكمية عند تسليم الطلبية.	37
					يستاء العميل عند عدم تسليمه الطلبية بالوقت المناسب.	38
					التغليف يحمي السلعة من التلف والضياع والفقدان.	39
					تساعد المعلومات المشروحة على الغلاف في عمليات الفرز والتصنيف والتسليم.	40
					فقدان المصنع لبعض العملاء نتيجة خطأ في تسليم الطلبية.	41
					فقدان المصنع لبعض العملاء نتيجة تعرض السلع عند وصولها للتلف.	42

					يحصل المصنع على إبتكاراته من خلال الأفكار الجديدة	58
					إستخدام المصنع طرق جديدة لإنتاج المنتجات.	59
					الأفكار الجديدة بالمصنع أدت إلى تطوير العمليات.	60
					يوجد في المصنع قسم للبحث والتطوير .	61
					يطبق المصنع أساليب إبداعية في الترويج.	62
المرونة						
					ينتج المصنع منتجات متنوعة حسب رغبات الزبائن.	63
					يقدم المصنع عروض على المنتجات بإستمرار .	64
					يتبنى المصنع وسائل وأساليب حديثة للإنتاج والتسعير والترويج والتوزيع لمنتجاته.	65
					ينتج المصنع المنتجات حسب الكميات المطلوبة.	66
					لدى المصنع إمكانيات للدخول إلى أسواق جديدة.	67
					يشترى المصنع المكائن والالات ذات الإستخدامات المتعددة.	68
					لدى المصنع القدرة على الإستجابة للتغيرات في البيئة المحيطة.	69
الوقت						
					يستلم المصنع العناصر الداخلة في الإنتاج من الموردين في الموعد المحدد دائماً.	70
					يلتزم المصنع بمواعيد تسليم الطلبات مع الزبائن بإستمرار .	71
					يمتلك المصنع نظام يمكنه من تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات.	72

					يمتلك المصنع نظام يمكنه من تخفيض زمن الفترة الفاصلة بين طلب المنتج والتسليم.	73
					يمتلك المصنع برامج لتطوير منتجاته بسرعة.	74

ملحق رقم (2)

قائمة باسماء محكمي اداة الدراسة (الاستبانة)

الرقم	الاسم	الرتبة	الجامعة
1	د. احمد علي صالح	استاذ مشارك	جامعة الشرق الاوسط
2	د. عبد الباسط حسونة	استاذ مشارك	جامعة الشرق الاوسط
3	د. عبد العزيز الشرباتي	استاذ مشارك	جامعة الشرق الاوسط
4	د. اياد التميمي	استاذ مشارك	جامعة البترا
5	د. عنبر شلاش	استاذ مشارك	جامعة البترا
6	د. رائد المومني	استاذ مشارك	جامعة البترا
7	د. ابراهيم النواس	استاذ مشارك	جامعة البترا
8	د. احمد الصمادي	استاذ مشارك	الجامعة الامريكية في مادبا
9	د. احمد العواملة	استاذ مشارك	الجامعة الامريكية في مادبا
10	د. نهلة الناظر	استاذ مساعد	جامعة الشرق الاوسط