



## علاقة عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية بأبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية للشركة

إعداد

د. رضا السيد محمد سليمان

مدرس العلوم السلوكية

معهد الوادي العالي للإدارة والمالية ونظم المعلومات

[dr.reda\\_soliman@yahoo.com](mailto:dr.reda_soliman@yahoo.com)

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الخامس - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

سليمان، رضا السيد محمد (٢٠٢٤). علاقة عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية بأبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية للشركة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٥(١)٣، ٥٩٧-٥٥٣.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

## علاقة عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية بأبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية للشركة

د. رضا السيد محمد سليمان

### الملخص:

يهدف البحث إلى اكتشاف العلاقة بين توافر عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية بإبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية للشركة. وتضمنت عينة الدراسة (٨٥) موظفاً من موظفي إدارة التسويق والمبيعات ببعض شركات التسويق والتطوير العقاري في مصر وتمثلت مشكلة البحث في التساؤلات التي تصف واقعاً تتكامل فيه عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية في الشركات التسويقية والخدمية ومدى انعكاسه علي الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية للشركة. وقد تم صياغة المشكلة حول مستوي توفر عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية من وجهة نظر مجتمع البحث المتمثل في موظفي ومديري التسويق والمبيعات من موظفي قسم التسويق في شركات التسويق والتطوير العقاري، وقد اعتمدت الباحثة على نتائج الدراسة الاستطلاعية للوقوف علي طبيعة العلاقة بين المتغيرات ومدى اتساقها مع المشكلة التي يجاول البحث إيجاد حلول لها، كما اعتمدت علي المنهج الوصفي ومجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار معنوية العلاقة بين المتغيرات، وقد كشفت نتائج البحث أن هناك ارتباط دال بين عوامل الترويج الابتكاري والإستراتيجيات التنافسية للشركة من خلال استجابات أفراد العينة علي أدوات البحث الحالي وبين الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية الخاصة بالشركة، وهذا ما يؤكد أهمية استكشاف علاقة هذه المتغيرات محل البحث للوقوف علي أهم العوامل والاستراتيجيات التي يتبناها موظفو ادارة التسويق المتميزين ومدى أهمية توفر عوامل الترويج الابتكاري وانعكاسه علي الاستراتيجيات التنافسية للشركة وميزتها وحصتها السوقية في مجال اختصاصها، وقد أوصت الباحثة بعدد من التوصيات واليات تنفيذها والجهات المنوطة بتنفيذها وكان أهمها ضرورة الحرص علي ضرورة تمويل البرامج التدريبية التي تنمي وتنشر ثقافة عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية الأكثر تأثيراً وكيفية تطبيقها بالشركة، مما يلفت انتباه متخذي القرار في الشركات بأهمية وضرورة تبني مفهوم الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية الفعالة التي اشار إليها البحث الحالي لدى العاملين، والاهتمام بهم باعتبارهم أهم العوامل تأثيراً علي الميزة التنافسية وبما ينعكس على الصورة الذهنية وحماية الحصة السوقية للشركة. كما قدمت الباحثة عدة مقترحات لبحوث مستقبلية تتناول متغيرات البحث الحالي بأبعاد وعينات مختلفة.

**الكلمات المفتاحية:** الترويج الابتكاري – الإستراتيجيات التنافسية - الميزة التنافسية

يتضمن هذا البحث عشرة عناصر وهي: أهداف البحث، أهمية البحث، مشكلة البحث وتساؤلاته، الإطار النظري والدراسات السابقة، فروض البحث، حدود البحث، منهج البحث وإجراءاته، ثم عرض النتائج ومناقشة النتائج واخيرا التوصيات واليات تنفيذها والجهات المسؤولة عن التنفيذ وتعرض الباحثة هذه العناصر على النحو التالي:

**أولاً: أهداف البحث:** يهدف البحث إلى اكتشاف طبيعة العلاقة بين عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية وانعكاسهما على الميزة التنافسية والحصة السوقية، وكذلك الكشف عن طبيعة الارتباط بين متغيرات البحث. وأهم الاستراتيجيات التنافسية الأكثر ارتباطاً بالميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية، مما يلقي الضوء على العوامل الأكثر تأثيراً في رفع مستوى الميزة التنافسية للشركات. وإبراز أهمية عوامل الترويج الابتكاري وتطبيق الاستراتيجيات التنافسية في رفع مستوى الميزة التنافسية للشركة، كما يهدف البحث إلى الكشف عن معنوية الفروق بين الشركات التي تطبق عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية الأكثر تأثيراً والشركات التي لا تطبقها، ومدى انعكاس ذلك على الميزة التنافسية والحصة السوقية لهذه الشركات. كما يسعى البحث للكشف عن أهم عوامل الترويج الابتكاري التي يجب لفت انتباه متخذي القرار في الشركات لها وأهمية وضرورة تبني مفهوم الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية الفعالة لدى العاملين، بما ينعكس على الصورة الذهنية وحماية الحصة السوقية للشركة. كما قدمت الباحثة عدة مقترحات لبحوث مستقبلية تتناول متغيرات البحث الحالي بأبعاد وعينات مختلفة.

**ثانياً: أهمية البحث:** يستمد البحث أهميته من عدة اعتبارات، حيث يُعد امتداداً للجهود المبذولة في مناقشة القضايا الخاصة بالترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية في الشركات التسويقية والخدمية، وعلاقتها بالميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية، وهذه المتغيرات من أحدث أدبيات إدارة الأعمال وخاصة إدارة التسويق. وتجلت أهمية البحث في محاولته لاكتشاف عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية لدي موظفي إدارة التسويق التي تُعد القاطرة التي تخرج بأي منتج إلى السوق. بهدف التوصل إلى مزيد من المعرفة المتراكمة والتي تساعد على تنمية المفاهيم الخاصة بهذا المجال، ومن ثم فإن البحث يمثل إضافة للكتابات العلمية في هذا المجال. وبمراجعة أدبيات البحث تبين وجود العديد من الدراسات السابقة في بيئة الأعمال الأجنبية، تناولت طبيعة العلاقة الطردية المباشرة بين الترويج الابتكاري والميزة التنافسية، وكذلك علاقة الاستراتيجيات التنافسية بها، إلا أن الباحثة لم ترصد - في حدود علمها - أية دراسة في بيئة الأعمال العربية والمصرية، تناولت طبيعة هذه العلاقة بين المتغيرات الثلاثة معاً، ومن ثم فإن أهمية هذا البحث تبرز من خلال سد الفجوة البحثية في بيئة الأعمال العربية والمصرية. وبمراجعة أدبيات البحث تبين وجود ندرة في الدراسات السابقة التي تناولت طبيعة العلاقة بين متغيراته، كما يبرز البحث الفروق المعنوية بين المرتفعين والمنخفضين علي متغير أبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية في علاقته بمتغيري عوامل الترويج الابتكاري وأنواع الاستراتيجيات التنافسية، وهذه الفروق لم تتعرض لها أية دراسة سابقة في حدود علم الباحثة وما وصل إليها من دراسات في هذا المجال، ولذا فإن هذا البحث يعد إضافة علمية جديدة يمكن أن تفتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الدراسة في مجال إدارة التسويق،

كما يفتح الطريق لمزيد من الدراسات عن الفروق بين الشركات التي تطبق عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها وأهم المتغيرات التي تساعد علي رفع الميزة التنافسية والحصة السوقية للشركات مما يسهم في صياغة السياسات والخطط الفعالة لتحسين الميزة التنافسية استناداً على تبني عوامل الترويج الابتكاري وأهم أنواع الاستراتيجيات التنافسية الأكثر تأثيراً، وبالتالي رفع مستوي حماية الحصة السوقية والميزة التنافسية، ومن ثم زيادة معدلات الأداء والإنتاجية والمكافآت وتقديم خدمات بجودة عالية وتحسين الكفاءة والفاعلية للشركة.

**ثالثاً: مشكلة البحث:** يمكن القول بأن مشكلة البحث الحالي تكمن في وجود فجوة في الإنتاج الفكري المصري والعربي لدراسة طبيعة الارتباط بين عوامل الترويج الابتكاري وأنواع الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها شركات التسويق والتطوير العقاري في مصر من وجهة نظر موظفيها، وكذلك الكشف عن الفروق الدالة بين الشركات التي تطبق أفضل العوامل والاستراتيجيات الترويجية والتنافسية، والشركات التي لا تطبقها أو تتبني عوامل واستراتيجيات خاطئة أو أقل تأثيراً ولا تتناسب مع آليات السوق والمرحلة الاقتصادية التي يمر بها العالم في الوقت الحالي ومدى انعكاس ذلك علي ابعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية لديها. ولقد تم الوقوف علي مشكلة البحث الحالي بناء علي نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة اثناء تقنين الادوات علي العينة الاستطلاعية للبحث بتطبيق ادوات البحث الحالي علي العينة الاستطلاعية والتي تكونت من (٣٩) موظف وموظفه من مديري وموظفي إدارة التسويق ببعض شركات التسويق والتطوير العقاري وتم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة وطبق عليهم المقاييس الثلاثة في الربع الاخير من عام ٢٠٢٢ وتوصلت الدراسة الاستطلاعية الي ان هناك علاقات ارتباطية طردية داله بين عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الشركات خاصة في مجال التسويق والتطوير العقاري وساعد بعض الشركات في بناء الاستقرار في السوق ودعم الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية و الذي اصبح ضرورة عملية لحل مشكلات غير مسبوقه تتسم بالغموض وعدم توفر معلومات مستقبلية كافية تسمح بالتنبؤ في ظل تغير اليات السوق المستمر ووجود المنافسة الشرسة، متمثلة في عدد من النتائج منها فشل بعض الشركات وانسحابها من سوق المنافسة لتقلص حصتها السوقية وتقدم وانحسار ميزتها التنافسية وشيوعها في مجال اختصاصها، ويحاول البحث الحالي مساعدة هذه الشركات التي تعاني في الاستمرار وتكافح من اجل الحفاظ علي مكانتها وحصتها السوقية علي تبني عوامل الترويج الابتكاري واستراتيجيات تنافسية تعزز حصتها السوقية وتجدد ميزتها التنافسية مما يحسن من المخرجات الإيجابية لموظفيها وزيادة ربحيتها وتحسين درجات الاستقرار والتميز ولمسات الإبداع لديهم.

وعليه يمكن ترجمة مشكلة البحث إلى مجموعة من التساؤلات التي تحتاج إلى تقديم إجابات واضحة، وتتضمن هذه التساؤلات ما يأتي:

١. هل يوجد ارتباط معنوي بين عوامل الترويج الابتكاري وأبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية للشركة من وجهة نظر مديري وموظفي إدارة التسويق بشركات التسويق والتطوير العقاري؟

٢. هل يوجد ارتباط معنوي بين أنواع الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الشركة وأبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية للشركة حسب رأي مديري وموظفي ادارة التسويق بشركات التسويق والتطوير العقاري؟

٣. هل يوجد ارتباط معنوي بين عوامل الترويج الابتكاري وأنواع الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها للشركة من وجهة نظر مديري وموظفي ادارة التسويق بشركات التسويق والتطوير العقاري؟

٤. ما ترتيب عوامل الترويج الابتكاري وأنواع الاستراتيجيات التنافسية الأكثر ارتباطاً بالميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية للشركة من وجهة نظر مجموعة من مديري وموظفي إدارة التسويق بشركات التسويق والتطوير العقاري؟

٥. هل توجد فروق معنوية بين الشركات التي تم تقسيمها وفقاً لإجابات العينة علي استبيان الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية ( مرتفعين ومنخفضين ) تنعكس علي درجة عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية من وجهة نظر مديري وموظفي إدارة التسويق بشركات التسويق والتطوير العقاري؟

#### رابعاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

تتناول الباحثة في هذا الجزء الإطار النظري الذي يتضمن مفاهيم الدراسة، والإشارة لعدد من الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بمتغيرات البحث ( عوامل الترويج الابتكاري، أنواع الاستراتيجيات التنافسية، الأبعاد الاستراتيجية للميزة التنافسية، وحماية الحصة السوقية، وذلك كما يلي:

تعتبر إدارة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي شركة ومحددة لنجاحها، فقدرة أي شركة على تسويق منتجاتها وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات العميل وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى الشركة لتحقيقها، فالشركات اليوم تواجه منافسة شديدة، والشركة الأقوى هي التي تستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن، وقد صاحب ذلك تحول النظر إلى النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة وحث العميل عن طريق دراسة سلوكه ودوافعه للشراء وتخطيط وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات وبسعر مناسب وفي مكان المناسب والوقت المناسب وهكذا أصبحت المشروعات تواجه مشكلة ليست بمشكلة فنية ولا إنتاجية بقدر ما هي تسويقية تحتم عليها قبل أن تقوم بأي نشاط أن تدرس السوق وتحلل معطياته لاتخاذ القرار المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار رغبات وحاجات العملاء، كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالممارسة التسويقية على مستوى الشركات حتى تضمن تحقيق أهدافها المرتبطة بجذب العميل وتحقيق الربح. وحظي الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية باهتمام الباحثين في مجال التسويق لما لهما من تأثير واضح علي الميزة التنافسية لأية شركة تسعى نحو الاستمرار وتحقيق مكانة في بين المنافسين ورفع حصتها السوقية أو الحفاظ على الحصة الحالية بقدر الامكان (Kotler et al., 2002).

(١) مفهوم الترويج الابتكاري: الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، إذ يُعد الأداة الفعالة التي تستخدمها الشركات من أجل تحقيق التوافق بين البيئة الخارجية والبيئة الداخلية على حد سواء، والذي يهدف على إقناع العميل باقتناء المنتج والتعريف بالشركة. ويعتبر الترويج الابتكاري أحد مواضيع الساعة، كما يُعد ركيزة من ركائز المزيج التسويقي المتميز والمتجدد، فهو يعكس وجهاً جديداً لأسلوب الأداء يقوم على خلق تنوع وتجديد مستمر لكل من أساليب الاتصال، مع طرح أفكار غير معتادة وممارسات تتميز بالكفاءة والجاذبية والتفرد بأسلوب طرح مزيج ترويجي ابتكاري يضم جملة من العناصر (الابتكار في الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط مبيعات، الابتكار في النشر)، بشكل متكامل ومتناسق من أجل خلق الفضول لدى العميل للتعرف على وتجربة المنتج، ومن ثم تبنيه، فالتررويج الابتكاري هو أسلوب مخاطبة واتصال مع العواطف والعقل في آن واحد، يمتاز بكونه سهلاً من حيث نوعية المعلومة الموجهة للعميل، وممتنعاً من ناحية التقليد، مما يمكن المنظمة من التأثير في سلوك عملائها، خلال جميع مراحل الشراء، وتستمر لما بعده (الشريبيني وأبوجمة، ١٩٩١). ويمكن تعريف الترويج بأنه ذلك النشاط الذي يقوم بنقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناع مصمم وموجه للتأثير على فكر العميل، بما يقوده في النهاية نحو تصرف سلوكي تجاه السلعة أو الخدمة المروج لها. وبالنظر في الترويج نجد بأنه نشاط اتصال موجه إلى فئتين وهما عملاء الشركة وهو ما يقوم به الاتصال الخارجي، وموظفي الشركة وهو ما يقوم به الاتصال الداخلي، وبما أن التعرف على خدمة لا يكون بمحض الصدفة بل بإعداد سياسة مدروسة لإيصال المعلومات الخاصة بهذه الخدمة إلى العميل. والهدف من الترويج الابتكاري هو خلق وعي وتفاعل وولاء للعملاء من خلال استخدام منصات التسويق المختلفة. واستخدام التكتيكات الإبداعية وكيف يمكن للشركات الوصول إلى عملاء جدد وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات بعد ذلك (السويدان، ٢٠٠٠؛ ابراهيم، ٢٠٢٢). وتري الباحثة أن الترويج الابتكاري هو مفتاح النجاح المستمر للشركات. وباستخدام تقنيات وأدوات تسويق جديدة يمكن الشركات البقاء في صدارة المنافسة والتميز على منافسيها، وكسب المزيد من العملاء بسهولة والحصول على ولاء العملاء لعلامتها التجارية. ويتبنى البحث الحالي الترويج الابتكاري من خلال خمسة عوامل هي: القدرة علي استخدام التقنيات المبتكرة في الترويج - القدرة علي التواصل والتأثير في العملاء - القدرة علي البقاء في صدارة المنافسة - القدرة علي التوسع واكتشاف مناطق جغرافية جديدة - القدرة علي الاستمرار في تحديث وتحسين صورة العلامة التجارية. وفيما يلي تعريف كل منها:

أ - القدرة علي استخدام التقنيات المبتكرة في الترويج: باعتباره عملية يستخدم فيها المسوقون تقنيات جديدة ومبتكرة للوصول إلى السوق المستهدفة باستخدام أحدث التقنيات والمفاهيم الإبداعية والحملات الإعلانية القوية، يمكن للمسوقين جذب انتباه العملاء المحتملين وتحويلهم إلى مشترين حقيقيين. كما أنه يشتمل على استراتيجيات تسويقية مختلفة، مثل مجموعات التركيز، واستطلاعات الرأي لفهم عقلية العملاء، لتحديد ما يريد العميل وكيف يمكن الوصول إليهم إيماناً من الشركة بأن الصورة التي يدركها العملاء عن الشركة ما هي إلا خلاصة لمجموعة من المعلومات المختلفة التي تصدر عنها بهدف تقريب منتجاتها إلى عملائها و جذبهم إليها. (النجار، ٢٠٠٠؛ الصرن، ٢٠٠١؛ Damanpour , F, et al, 2009).

وتري الباحثة أن من أهم التقنيات المبتكرة في الترويج الابتكاري التسويق الشفهي، وهو وسيلة فعالة للتسويق لمنتج معين، إذ إنه يعتمد على قوة التوصية الشخصية لنشر الكلمة عن المنتج، ويعتبر من أفضل طرق الترويج الابتكاري وكذلك الأكثر نجاحاً من تقنيات أخرى، ويمكن أن تشمل هذه الأساليب إنشاء منتج فريد وقيم، وإنشاء محتوى جذاب للعملاء، وتطوير علاقات قوية بين العلامة التجارية والعملاء، ثم الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي والذي يعتبر من ثاب أفضل طرق الترويج الابتكاري، حيث توجد عدة طرق مبتكرة للشركات استخدامها للوصول إلى العملاء المحتملين، منها استخدام الهاشتاجات على Twitter و Instagram، وإنشاء محتوى جذاب للعملاء.

ب- القدرة علي التواصل والتأثير في مختلف أنواع العملاء: من المهم أن تكون لدي الشركة علاقة جيدة مع عملائها الحاليين من أجل تسويق عملها بفعالية، ومن خلال تطوير علاقة قوية مع عملائها ستتمكن من تزويدهم بأفضل خدمة ممكنة، ويجب عليها أيضاً التأكد من إبقاء عملائها على اطلاع دائم بالتطورات والتغييرات الجديدة في مجال اختصاصها، وبالحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء يمكن التأكد من عودتهم للحصول على خدمات مستقبلية والتوصية بالشركة للآخرين، ومن خلال التواصل مع العملاء بانتظام يمكن اخبارهم بأحدث المنتجات، والحفاظ على علاقة جيدة مع العملاء هو مفتاح ولائهم وتعاملاتهم التجارية المستقبلية مع الشركة. ويترتب علي ذلك تحقق الإشهار كوسيلة هامة للاتصال كمجموعة من الوسائل والاستراتيجيات المستخدمة لإعلام العملاء عن المنتجات وإقناعهم بشرائها، بهدف خلق طلب جديد على منتجاتها وفتح آفاق جديدة للأسواق لم تكن موجودة، وخلق نوع من الولاء بين العميل والشركة وذلك بتزويده بالمعلومات المرتبطة بالمنتجات، وبالتالي تعظيم ربحية الشركة لضمان استمراريتها، والقدرة على تكرار الرسالة الإشهارية، وبالتالي التأثير على العميل خاصة على مستوى وسائل الإعلام. وتكلفة الإشهار تعتبر كبيرة من حيث المبالغ المنفقة عليها ولكن عند مقارنة هذه التكلفة بحجم العائد منها تعتبر منخفضة (الصرن، ٢٠٠١؛ نجم، ٢٠٠٣)

ج- القدرة علي البقاء في صدارة المنافسة وهي قوة البيع، حيث يجب أن تحظى الشركة باهتمام خاص حين تحدث العملاء، ففوة البيع تمثل غالبية الأعضاء النشطين والفاعلين للشركة وهمتهم الحصول واستقبال ونصح وتوجيه العملاء للسلع والخدمات المقدمة، فكل شخص مهما كان عمله يتطلب اتصال مباشر مع العملاء يعتبر كوسيلة خاصة للاتصال في الشركة لأنه يعتبر حاملاً لصورته في علاقات التجارة اليومية والدائمة مع العملاء، وحيث يشهد العالم خلال السنوات الأخيرة تغيرات جذرية أثرت على جميع القطاعات صناعية كانت أم خدمية، فانتشار فكر العولمة وتحرير التجارة أدى إلى ظهور أشكال من المنافسة غير المألوفة وفي ظل انعكاس ذلك على الأسواق وزيادة ثقافة ووعي المستهلك (بن زايد، ٢٠١٧؛ Schiffman & Kanun, 1992).

د- القدرة علي التوسع واكتشاف مناطق جغرافية جديدة: يمكن زيادة الترويج الابتكاري عبر إيجاد منطقة جغرافية جديدة للعلامة التجارية للشركة حيث تحتاج إلى استكشاف مناطق جغرافية جديدة وإيجاد طرق جديدة لتسويق منتجاتها أو خدماتها عبر فهم عقلية عملائها في تلك المنطقة الجغرافية. ويعد ذلك التسويق لهم بشكل ابتكاري وفعال، وذلك من خلال النظر إلى التركيبة السكانية للمنطقة. مما سيساعد على تحديد المنتجات التي يهتم بها سكان المنطقة، والنظر إلى العناصر الثقافية في

المنطقة. مما سيساعد على فهم ما يقدره الأشخاص هناك وكيف ينظرون إلى العالم من حولهم. وكذلك النظر في العوامل الاقتصادية للمنطقة. مما يساعد على فهم الصناعات التي تزدهر وأيها قد تكافح لتستمر، كما أن النظر في الديناميكيات الاجتماعية في المنطقة. سيعطي فهماً أفضل لمن هو مؤثر ومن يمكنه المساعدة في الترويج لمنتجات الشركة أو خدماتها هناك، وكذلك تبني الأفكار الإبداعية مع جهود التسويق الخاصة بالشركة، وبما أن الشركة متواجدة في محيط يعتبر حيويًا لذا يجب عليها الارتباط والتعامل معه، فهي تحاول الحصول والحفاظ على تفهم الرأي العام في مختلف الأصعدة وتحقيق الانتشار الجغرافي للشركة كونه الوسيلة الوحيدة التي تصل إلى أكبر عدد ممكن من العملاء مما يتيح الفرصة لتقديم المنتجات والتعريف بها، وتحاول ترقية شهرتها، وفي نفس الوقت الحفاظ على سمعتها. وتأخذ هذه العلاقات عدة أشكال منها: العلاقات المتعددة مع وسائل الإعلام وزيارات منظمة مع الشركة والمشاركة في الأحداث الرياضية والثقافية (اسعد، ١٩٩٩، شين ومشير، ٢٠٢٠).

هـ - القدرة على الاستمرار في تحديث وتحسين صورة العلامة التجارية: يُعد تحديث العلامة التجارية خطوة أساسية في أي حملة تسويقية لجعلها أكثر جاذبية للعملاء المحتملين. وتبدأ بإنشاء شعار جديد أو علامة تجارية تعكس التغييرات التي تريد الشركة إجراؤها، واستخدام منصات التواصل الاجتماعي لإنشاء تواصل شخصي أكثر مع العملاء، وتجربة طرق إعلانية جديدة وحملات تستهدف فئات سكانية جديدة، وتطوير وتحسين الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة ليعكس صورة جديدة للعلامة التجارية، ثم إضافة بعض المنتجات الجديدة أو تحديث منتجات قديمة، وتقديم عروض جاذبة للعملاء الحاليين لكي تزيد من ولائهم، وكذلك تحسين عملية شحن المنتجات للعملاء. ومن المتوقع أن يترتب على ذلك ترقية المبيعات والتي تعرف كمجموعة من التقنيات التي تحدث ارتفاعاً سريعاً وظرفياً في حجم المبيعات وذلك عن طريق منح ميزات خاصة للعميل سواء كان سلعة أو خدمة، وتستخدم ترقية المبيعات لإعطاء أفضل موقفة لسلعة معينة، وهي تقنية اقتصادية ومن دوافعها ظهور التراكم والتكديس للمنتجات واشتداد المنافسة وتكلفة وسائل النشر والإعلان. وقد حتم ذلك على الشركات أن تولي الاهتمام بكل الأنشطة التي تساهم في استحداث قيمة لصورتها أمام جمهورها المستهدف لتعزيز العلاقة بينها وبين سوقها لزيادة ولاء العميل الحالي وجذب العميل المحتمل (أبو جمعة، ٢٠٠٣؛ بن زايد وكورتل، ٢٠١٦؛ Hoffman, K.D. & et al 2017).

وتري الباحثة أن الترويج الابتكاري هو استخدام الأفكار والأساليب والاستراتيجيات الجديدة للوصول إلى العملاء وجذبهم. حيث إنه نموذج تسويقي مرن يسمح للشركات بتجربة طرق جديدة لتسويق منتجاتها وخدماتها. من خلال إنشاء بعض التغييرات في طريقة تسويق المنتجات أو طريقة تقديم الخدمات أو طريقة نقل الرسائل التسويقية بما ينعكس على تحسين الصورة الذهنية التي ترغب الشركة في بنائها في ذهن العميل بهدف الرفع من حصتها السوقية وتحقيق الأهداف المنشودة.

(٢) مفهوم الاستراتيجيات التنافسية: وهناك سبع استراتيجيات تنافسية تحقق أداءً أفضل عن بقية المنافسين. ويتبنى البحث الحالي متغير الاستراتيجيات التنافسية من خلال سبع استراتيجيات، هي: استراتيجية قيادة التكلفة، استراتيجية التمييز، استراتيجية التركيز، استراتيجية الرائد، استراتيجية المتحدي، استراتيجية التابع، استراتيجية المتخصص.



- ١- **استراتيجية قيادة التكلفة:** تهدف إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، ويتطلب تحقيق هذه الاستراتيجية وجود طلب مرن للسعر، فأى تخفيض في السعر – مع الحفاظ على الجودة- يؤدي إلى زيادة مشتريات العملاء للسلعة، مع عدم نمطية السلعة المقدمة، ووجود طرق كثيرة لتمييز المنتج، بالإضافة إلى معدات إنتاجية ذات كفاءة عالية والاستمرار في تخفيض تكاليف الإنتاج المباشرة، والحصول على المواد الأولية بأسعار تنافسية. مما يستدعي من الشركة أن تكون الوحيدة الرائدة في التكاليف، لأن الاستراتيجية تصبح غير قابلة للاستمرار في حالة وجود منافسين يقلدون الشركة في استراتيجياتها. وأهم ما تحققه الشركة من ميزة تطبيق هذه الاستراتيجية هي أنها تكون في موقع أفضل بالنسبة لمنافسيها من حيث المنافسة على أساس السعر، وكذلك تحتل موقعاً تنافسياً ممتازاً يمكنها من تخفيض السعر ومواجهة أي هجوم من المنافسين المحتملين الجدد ( الشريبي، ١٩٩١؛ Stanton, 1997).
- ٢- **استراتيجية التمييز:** تحقق المؤسسة التميز عن منافسيها عندما تتمكن من كسب خاصية فريدة يريدها العملاء وتتميز فيها. وقد تختلف طرق التمييز من قطاع إلى آخر وتتخذ عدة أبعاد منها: تصميم مميز للمنتج عن المنتجات المنافسة، تكنولوجيا مميزة، خصائص مميزة للمنتج (سمات خاصة، الجودة في المظهر)، خدمات ما بعد البيع أو طرق مميزة في التوزيع. وحتى تضمن الشركة استراتيجية تمييز ناجحة ودائمة، عليها أن تسعى لتكثيف مجهودات البحث والتطوير تجاه المنتج من خلال تقديم تصميمات وتشكيلات مختلفة للمنتج وفي زمن أقل، وزيادة استخدامات المنتج، كذلك خدمة العميل من خلال تقديم المساعدة الفنية لهو، وتسليم المنتج في زمن قصير، صيانة أسرع، وتقديم شروط ائتمانية أفضل. وتحقق الشركة ميزة تنافسية أفضل وأطول إذا استعملت هذه الاستراتيجية على أساس التفوق الفني، والجودة، تقديم خدمات أكثر للعميل، وتقديم المنتج قيمة أكبر له نظير المبلغ المدفوع (أحمد، ٢٠٠١؛ الهاشمي، ٢٠٠٦؛ الصحن، ٢٠١٣).
- ٣- **استراتيجية التركيز:** يقصد بالتركيز اختيار الشركة لمجالات وحدود لنشاطها تحقق لها ميزة تنافسية أفضل مثل: المنتجات، العملاء، الأسواق فهي بذلك تختلف عن الاستراتيجيتين السابقتين في أنها تعتمد على خدمة جزء من السوق وليس السوق كله. وتنقسم استراتيجية التركيز إلى فرعين: التركيز على أساس التكاليف: تتمثل في البحث عن ميزة في قطاع مستهدف في ظل التكاليف المنخفضة والتركيز على أساس التمييز: وتتمثل في التميز في قطاع مستهدف. ويمكن تحقيق ميزة تنافسية في ظل هذه الاستراتيجية من خلال تكاليف أقل للمنتج المقدم لهذا القطاع السوقي، وتمييز المنتج بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف. (براهيمي، حمري، ٢٠٢٠، Engle & Blackwell, 1982 ;
- ٤- **استراتيجية الرائد:** في كل سوق توجد مؤسسة رائدة والتي تبادر بتقديم منتجات جديدة وتغيير الأسعار، ولها نظام واسع للتوزيع وتقوم بحملات إعلانية وترويجية بشكل واسع والتي تحاول كل الشركات الأخرى منافستها عن طريق تقليدها بطرح نفس المنتج في السوق. ولكي تتجنب الشركة الرائدة المنافسة من الغير وتحافظ بمكانتها في السوق لا بد لها من رفع الطلب الأولي: مع الأخذ بعين الاعتبار حصتها في السوق، وتقوم بتنمية الطلب على منتجاتها عن طريق الحصول على عملاء جدد الذين لم تكن لهم معرفة مسبقة بالمنتج، وكذلك إيجاد أو تصور استعمالات جديدة للمنتج، وأيضاً رفع من مستوى اقتناء المنتجات عن طريق إقناع العميل بشراء المنتج. ( البرزنجي، ٢٠٠٤).

٥- **استراتيجية المتحدي:** كل شركة تحمل المرتبة الثانية، أو الثالثة والرابعة في السوق تكون في وضعية المتحدي، حيث تقوم باختيار الهدف وهو رفع حصة السوق على حساب المنافسين الآخرين وذلك باستعمال عدة طرق كمهاجمة الرائد لانتزاع بعض من حصته، أو مهاجمة منافسين لهم نفس المستوى معها ومحاولة إقصائهم، أو الهجوم على أي جانب في قطاع معين يكون المنافس فيه ضعيفاً. ويمكن مهاجمة المنافسين باستعمال الاستراتيجيات التالية: إستراتيجية التخفيض: تستعملها الشركة المتحدية حيث تعرض نفس المنتج الذي ينتجه الرائد وبسعر أقل؛ إستراتيجية البحث عن الرفاهية: تتمثل في إدخال منتج ذي جودة عالية وبسعر مرتفع؛ إستراتيجية تنوع المنتجات: تقوم الشركة المتحدية على مجابهة الشركة الرائدة بالاعتماد على تنوع الأنواع والتصاميم للمنتجات المعروضة؛ إستراتيجية الابتكار: أن تسبق الشركة المتحدية المؤسسة الرائدة فيما يتعلق بعنصر الابتكار التكنولوجي والتجاري؛ إستراتيجية تحسين الخدمة: القيام بتحسين الخدمات وتقديمها للعميل بنفس السعر السابق؛ إستراتيجية الابتكار في نموذج التوزيع: قيام الشركة المتحدية بإصدار أنظمة جديدة للبيع قصد تنمية وتطوير حصتها في السوق؛ إستراتيجية تقليص التكاليف: القيام بتخفيض تكاليف الإنتاج بطريقة تمكن من التخفيض في الأسعار، ويتم ذلك بفضل التموين الجيد، وكذا اقتصاديات اليد العاملة؛ إستراتيجية الاستثمار في الإشهار: بإمكان الشركة المتحدية أن تزيد من حصتها السوقية وذلك بالتفوق على الشركة الرائدة فيما يخص الاستثمار في الإشهار (عدنان، ٢٠٠٣، إلياس، ٢٠٢١).

٦- **إستراتيجية التابع:** بعض المؤسسات التي هي في حالة "المتحدي" لا تختار الهجوم على الشركة الرائدة، وذلك انطلاقاً من تحليل نقاط القوى وإمكانيات ردود أفعال الشركة الرائدة، في هذه الحالة تعمل كل شركة للحفاظ على وضعيتها في السوق عن طريق الاحتفاظ بعملائها وولائهم لها، وعليها أن تتابع حركات السوق وكل الظواهر والتغيرات الجديدة ( عبد المتعال، ٢٠١١ )

٧- **استراتيجية المتخصص:** هناك شركات تسعى من أجل الحصول على حصة صغيرة من السوق بحيث تتخصص في مجال معين وتوجه كل جهودها إليه عن طريق تعريف المنتج وكل عناصر المزيج التسويقي للعملاء. ولنجاح أي شركة في تخصصها في مجال معين، يجب أن يتميز بالخصائص التالية: أن يكون ذا حجم كاف بالنسبة للقدرة الشرائية؛ أن يحتوي على طاقة نمو كبيرة، أن يكون مجالاً مهماً من طرف المنافسين، إمكانية الدفاع عنه في حالة الهجوم عليه. ويمكن أن نحدد زيادة شركة من عدمها عن طريق خبرتها المتراكمة وهذا باستعمال منحى الخبرة كمعيار لذلك ( صادق و الفهداوي، ٢٠٠٦؛ kotler and G.armstrong 1996 ).

وترى الباحثة الاستراتيجيات التنافسية على أنها مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين، وتحدد إستراتيجية التنافس من خلال التسعير والتوزيع وميدان التنافس الذي يتضمن اختيار الأسواق والمنافسين. وأساس التنافس الذي يشمل على الأصول والمهارات المتوفرة لدى الشركة والتي تعتبر أساس الميزة التنافسية المتواصلة من خلال استراتيجيات تنافسية تحقق أداء أفضل عن بقية المنافسين وكيفية التمرکز ضمن المنافسة وأن كل إستراتيجية تنافسية من الاستراتيجيات السبع تختلف تماماً في اكتسابها للميزة تنافسية وفي الحفاظ عليها وحماية الحصة السوقية.

(٣) مفهوم التنافسية: التنافسية هي سعى الشركة إلى كسب حصة في السوق، حيث أصبحت عبارة تنافس وتنافسية ذات وقع متزايد الأهمية في عالم اليوم، وأصبح للتنافسية مجالس وهيئات وإدارات، ولها سياسات واستراتيجيات ومؤشرات، وتقدم تقارير لمتخذي القرار في الشركات. ولم تعد التنافسية حاجة مقتصرة على الشركات لكي تبقى وتنمو، بل باتت حاجة ملحة لأي كيان يرغب في استدامة وزيادة مستويات معيشة الأفراد ومشاركتهم في التقدم، فالتنافسية فكرة عريضة تضم الإنتاجية الكلية ومستويات المعيشة والنمو الاقتصادي ولا تقتصر على تنافسية السعر والتجارة فقط. وتعرف الميزة التنافسية بأنها القدرة التي تملكها الشركة في وقت معين على مقاومة منافسيها، كما أنها القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد. وتسعى المنظمات ورجال الأعمال بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظراً لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية، فالتنافسية لا تعدو أن تكون نمطاً سلوكياً يسلكه المسوقون في أسواق تنافسية بحيث يبحث كل واحد منهم على وضعية تنافسية وميزات تنافسية في إطار احترام القواعد المحددة وضمن ظروف عادلة للجميع. ولتطوير التنافسية لابد أن ينتج أكثر وأكفاً نسبياً، ويقصد بالكفاءة تكلفة أقل من خلال التحسينات في الإنتاجية واستعمال الموارد بما فيها الثقافة والتنظيم وارتفاع الجودة وفقاً لأفضل معلومات السوق وتقنيات الإنتاج، وتحديد أسعار مناسبة لمنتجاتها بالنسبة للعملاء، مقارنة بمنافسيها، مما يساعد على الحفاظ على عملائها مع تقديم أفضل مستوى جودة لمنتجاتها، بالإضافة إلى الخدمات المرافقة لهذه المنتجات أو الخدمات والتجديد والابتكار في المنتجات، بهدف إشباع حاجات العملاء وخلق فرص جديدة للاستثمار (النجار، ٢٠٠٠).

وهناك عدة أنواع للتنافسية، منها: تنافسية التكلفة أو السعر، والتنافسية غير السعرية باعتبار أن حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير التقنية وغير السعرية، فهناك المكونات غير السعرية في التنافسية. والتنافسية النوعية تشمل بالإضافة إلى النوعية والملاءمة، عنصر الابتكارية فالمنتجات المبتكرة ذات النوعية الجيدة والأكثر ملاءمة للعميل. والشركات ذات السمعة الحسنة في السوق تتمكن من تسويق منتجاتها حتى ولو كانت أعلى سعراً من السلع المنافسة. والتنافسية التقنية: حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية. كما يمكن التمييز بين التنافسية الظرفية أو الجارية التي تركز على مناخ الأعمال وعمليات الشركات واستراتيجياتها؛ وبين التنافسية المستدامة التي تركز على الابتكار ورأس المال البشري والفكري وقوى السوق. كما أن قدرة الشركة على خلق العوامل اللازمة لسلعة أو خدمة معينة والتي تستند إلى مهارات بشرية عالية وإلى قاعدة علمية قوية. وكذلك التركيز على خلق عناصر الإنتاج المتخصصة، مثل ربط الأبحاث والتعليم والمعرفة بصناعة استراتيجية معينة؛ فتركيز الموارد العلمية والبحثية هو الذي يحقق الميزة التنافسية وليس بتشتيتها. وظروف الطلب المحلي، فكما تميز الطلب بحساسية للجودة، فإن ذلك يعطي للشركات خبرة ودفعاً قوياً للتجديد والابتكار ووضع الأهداف التي تقود إلى استمرارية الاستثمار، ومن ذلك الاستثمار في تكوين المهارات البشرية وفي البحوث والتطوير (الخضيرى، ٢٠٠٤).

**حماية الحصة السوقية:** الحصة السوقية هي مجموع مبيعات المنظمة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المنظمات الأخرى لنفس السلعة، وبالتالي فهي تعبر عن النسبة بين سوق الشركة وحصة السوق الكلية، أو حصة سوق المنافس الأفضل أداء. وتعتبر الحصة السوقية من أهم وأوضح مؤشرات تنافسية الشركة، فإذا كانت الشركة تمتلك أكبر حصة من السوق فإنها تنافسية ورائدة، أما إذا كانت حصتها السوقية منخفضة فنقول أن تنافسية الشركة ضعيفة ويتوقف ذلك على الظروف التي تنشأ فيها الشركة، و من الممكن لشركة ما أن تكون مربحة ومستحوذة على جزء هام من السوق الداخلية دون أن يكون تنافسياً على المستوى الدولي بسبب الإجراءات الحمائية للسوق المحلية تجاه التجارة الدولية، كما يمكن للشركة أن تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة تجاه تحرير مبيعاتها (الصحن، ١٩٩٢؛ عدنان ٢٠٠٣؛ الياص، ٢٠٢١) **ويتبنى البحث الحالي متغير الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية من خلال خمسة أبعاد فرعية هي:** (الاستمرارية في الإبداع والتطوير - منظومة القيم التي تتبناها الشركة - حماية الحصة السوقية - الخبرة والموقع التنافسي - الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الشركة). وهي كما يلي:

أ - الاستمرارية في الإبداع والتطوير: وتتحقق من خلال توفر عنصر الإبداع، كما يجب أن ترتبط منتجات المؤسسة بسوقها. ولكي تتحقق الفعالية، فإن الميزة التنافسية يجب أن تكون (فريدة ومن الصعب تقليدها وعالية الوضوح وملائمة لمختلف الوضعيات). ولكي تكون الميزة التنافسية فعالة، يجب أن تحقق الخصائص التالية: (تبنى على اختلاف وليس على تشابه، يتم تأسيسها على المدى الطويل انطلاقاً من كونها تختص بالفرص المستقبلية، وتكون الميزة التنافسية عادة مركزة جغرافياً) كما أن فعالية الميزة التنافسية يرتبط بتحقيق شروط، وهي: يجب أن تكون حاسمة، و مستمرة الاستمرارية، ويمكن الدفاع عنها، كما يصعب محاكاتها من طرف المنافسين (السويدان، ٢٠٠٠؛ رزيق، مسدور، ٢٠٠٢).

ب- منظومة القيم التي تتبناها الشركة كدعامة للميزة التنافسية: إن الميزة التنافسية تعبر عن قدرة الشركة على إيجاد قيم أكثر من منافسيها في نفس السوق. حيث إن سلسلة القيمة يمكن أن تسهل عملية تنفيذها. وتجذب العملاء الحاليين والمستقبليين الذين يتبنون نفس منظومة القيم التي تتميز بها الشركة، والتي تزيد من فرص الاحتفاظ بالعملاء وإمكانية التسويق غير المباشر عن طريقهم لاحترام الشركة لمنظومة القيم التي تجذبهم (محرز، ١٩٩٢؛ مرسي، ١٩٩٨).

ج - استراتيجيات حماية حصة السوق: عن طريق دراسة منافسيها ومعرفة نقاط ضعفهم والاستفادة منها. وعلى المؤسسة الرائدة أن تقوم دائماً بتجديد منتجاتها وتنويع أشكالها من أجل محافظتها على مكانتها السوقية. ويمكن التمييز بين سبعة استراتيجيات تدافع بها المؤسسة الرائدة على مكانتها وحصتها السوقية وهي: الدفاع عن الموقع عن طريق تكثيف المنتجات، الدفاع الأمامي عن طريق البدء بالقيام ببعض الخطوات لتفادي الدخول المفاجئ للمنافسين، الدفاع الوقائي حيث تبدأ المؤسسة بطرح منتجاتها الجديدة في السوق قبل قيام المنافسين بذلك، الهجوم المضاد وتقوم به المؤسسة عندما يتمكن منافس ما من أخذ مكانة في السوق، الدفاع المتحرك وهو عندما تواجه المؤسسة منافسة حادة فإنها تقوم بالانتقال من نشاطها السابق إلى نشاط جديد، الانسحاب الاستراتيجي عندما لا تستطيع المؤسسة مواجهة المنافسة فإنها تنسحب من القطاعات غير المهمة وتحفظ بالقطاعات المهمة فقط وهذا لتدعيم وضعيتها التنافسية، وتوسيع حصة السوق للتمكن من زيادة أرباحها عن طريق توفير منتج جديد ذي نوعية وجودة عالية وبسعر معقول (أحمد، ٢٠٠١؛ فهمي، ٢٠٠٢؛ سعيداوي، ٢٠٠٥؛ عبد المتعال، ٢٠١١).

د - الخبرة والموقع التنافسي: هناك أهمية كبيرة لأثر الخبرة في الشركة، أي أن المؤسسة ذات الخبرة العالية في اختصاصها هي التي تتمتع بانخفاض تكلفة الوحدة المنتجة وتستطيع أن تنتج منتجات ذات نوعية مرتفعة، فهي تستطيع فرض أسعارها للميزة التنافسية التي تتمتع بها كنوعية المنتج، مما يساعد على زيادة نصيبها في السوق، ويقصد بأثر الخبرة أن تكلفة وحدة المنتج تميل إلى الانخفاض بنسبة ثابتة كلما تضاعف حجم الإنتاج. وقد تقوم الشركة باختيار استراتيجية تنافسية تقوم على أساس تخفيض التكاليف نتيجة لأثر الخبرة، وبالتالي تحقق ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسات المنافسة بما يحقق لها النصيب الأكبر في السوق وبالتالي القيادة والسيطرة. وتضاعف أثر الخبرة يُمكن المؤسسات من تحقيق ميزة في التكاليف، ومن ثم تحقيق القيادة في السعر والريادة في السوق. وعليه نستخلص أن هناك علاقة إيجابية قوية بين الخبرة والموقع التنافسي للمؤسسة، فالمؤسسة الرائدة في السوق هي التي لها أكبر خبرة وتكاليف أقل (الشريبي، ١٩٩٦؛ الهاشمي، ٢٠٠٦؛ إلياس، ٢٠٢١).

هـ الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الشركة: فإن تحقق الميزة التنافسية مرهون باتباع استراتيجية من استراتيجيات التنافس السبع السابق الإشارة إليها.

وترى الباحثة أن الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية هي نتاج سعي الإنسان واستعماله لمملكاته ومواهبه وقدرته على الابتكار والتطوير، وإيجاده للبدل، واكتشافه من خلال البحث والدراسة للجديد، وهي اكتشاف لمجالات تصنع فيها الشركة ميزة تتفوق بها عن الآخرين، لفتح فرص اقتصادية جديدة تصل بالشركة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حتى يكون بمقدورها تحقيق حصة سوقية أعلى.

اما بالنسبة للدراسات السابقة ذات العلاقة بالترويج الابتكاري في علاقته بالإستراتيجيات التنافسية والميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية والتي طورت الباحثة علي أساسها فروض البحث الحالي والتي تمثل الخلفية العلمية للبحث منها:

- دراسة (أحمد باللي، ٢٠٠٧) والتي توصلت إلي تأثير دور الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية بالجزائر.

- دراسة (جعفر خليل مرعي علي، ٢٠١٢) عن دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل.

- دراسة (رانا مجيد صادق وجميل عبد الكريم عبد الله ونظيمه احمد رحيم الجاف، ٢٠١٦)، دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي 7P's في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة جامعة حياة الخاصة للعلوم.

- دراسة (عمر ياسين محمد السايير الدليمي، ٢٠١٦) عن الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحقيق الميزة التنافسية بناء على الاستراتيجيات التسويقية دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق.

- دراسة (نجوي سعودي، ٢٠١٦) عن واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال علي عينة من العاملين بمؤسسة كوندور بالجزائر.

- دراسة ( ايمان كشروود و رياض عبد القادر، ٢٠١٧) عن دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر.
- دراسة (دينا احمد السيد مسعد و محمد عبد الفتاح زهري، ٢٠١٨) حول دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية والتي توصلت الي أهمية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي ودورها في تعزيز الميزة التنافسية حيث جاء الابتكار في عنصر السعر في المرتبة الأولى يليه الابتكار في عنصر الخدمة ثم الابتكار في عنصر الترويج ثم الابتكار في عنصر التوزيع .
- دراسة (محمد بوطلاعه ونعيمه بن دبيش، ٢٠١٨) حول متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.
- دراسة ( شاذلي مضوي عمر، ٢٠١٩) عن أثر عناصر المزيج التسويقي على تحقيق رضا المستهلك: بالتطبيق على شركات السكر السودانية.
- دراسة (شرين عودة الله احمد الدعجه، ٢٠١٩) والتي توصلت الي أثر التسويق الابتكاري في الميزة التنافسية و الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء من وجهة نظر العاملين في شركات الطاقة المتجددة في الأردن.
- دراسة ( قحطان توفيق فهد، ٢٠١٩) عن دور عناصر المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء.
- دراسة ( محمد احمد محمود الحمامي، ٢٠١٩) عن دور استراتيجيات التسويق المستدام في إعادة هندسة العمليات الإدارية دراسة ميدانية في شركة كورك للاتصالات.
- دراسة (الناجي محمد عبد الرحيم محمد، ٢٠٢٠) عن دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال الغذائية.
- دراسة (عبد الرازق براهيمي و نجود حمري، ٢٠٢٠) والتي توصلت الي اهم مهارات التسويق الابتكاري ودورها في تحقيق التميز في منظمات الاعمال (شركة ابل).
- دراسة ( عبير الطاهر عبد الرحمن محمد ومحمد المبارك محمد عبد الله، ٢٠٢٠) عن أثر عناصر المزيج الترويجي الأخضر في الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة السكر السودانية.
- دراسة (هادي ماجد حسن ابو سل، ٢٠٢٠) وهي دراسة حالة علي مؤسسات الإقراض والتمويل عن أثر التسويق الابتكاري على نمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم في قطاع غزة.
- دراسة (يسريه عبد الله قسم السيد بخيت، ٢٠٢٠) عن دور عناصر المزيج التسويقي للخدمات في جذب العملاء بالتطبيق على الجامعات السودانية الخاصة بولاية الخرطوم.
- دراسة (عبد العزيز حسن عبد العزيز آدم واخرون، ٢٠٢١) أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على شركة زين للهاتف السيار بالسودان

- دراسة (تمام سلمان خضر، ٢٠٢٢) عن دور أبعاد إعادة هندسة العمليات الإدارية في تحقيق استراتيجيات التسويق الأخضر والتي توصلت الي وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية ما بين أبعاد إعادة هندسة العمليات الإدارية واستراتيجيات التسويق الأخضر للعينة المبحوثة.

- دراسة (مني ابراهيم، ٢٠٢٢) والتي توصلت الي أثر عناصر التسويق الابتكاري علي الصورة الذهنية بمستشفيات التأمين الصحي في مصر.

وقد استندت الباحثة لنتائج هذه الدراسات في التأكيد علي العلاقات الدالة بين متغيرات البحث الحالي، علي الرغم من أنها لم تتناول هذه العلاقات والمتغيرات بنفس الابعاد التي يتناولها البحث الحالي، ومعظمها اشار الي علاقة الترويج الابتكاري بالميزة التنافسية، الا انها لم تتعرض للاستراتيجيات التنافسية وحماية الحصة السوقية، وهذا ما يمكن ان يشكل اضافة من نتائج البحث الحالي. وبناءا علي ما تقدم يمكن ان نضع فروض البحث الحالي للإجابة علي تساؤلاته.

#### خامساً: فروض البحث: يختبر هذا البحث الفروض التالية:

١. يوجد ارتباط معنوي بين عوامل الترويج الابتكاري وأبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية للشركة من وجهة نظر مديري وموظفي إدارة التسويق بشركات التسويق والتطوير العقاري.

٢. يوجد ارتباط معنوي بين أنواع الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الشركة وأبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية للشركة من وجهة مديري وموظفي إدارة التسويق بشركات التسويق والتطوير العقاري.

٣. يوجد ارتباط معنوي بين عوامل الترويج الابتكاري وأنواع الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الشركة من وجهة نظر مديري وموظفي إدارة التسويق بشركات التطوير العقاري.

٤. هناك ترتيب لعوامل الترويج الابتكاري وأنواع الاستراتيجيات التنافسية الأكثر ارتباطاً بالميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية للشركة يتضح من درجات المتوسط الوزني والانحراف المعياري لاستجابات مجموعة من مديري وموظفي إدارة التسويق بشركات التسويق والتطوير العقاري علي مقاييس البحث لمتغيرات الدراسة.

٥. هناك فروق دالة إحصائية بين الشركات التي تم تقسيمها وفقاً لاستجابات العينة علي استبيان الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية (مرتفعين ومنخفضين) تنعكس علي درجة عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية من وجهة نظر مديري وموظفي ادارة التسويق بشركات التسويق والتطوير العقاري.

#### سادساً: حدود البحث تم إجراء البحث في ضوء الحدود التالية:

١- حدود موضوعية: تناول البحث الحالي ثلاث متغيرات إجرائية، وهي:

- متغير عوامل الترويج الابتكاري.

- متغير أنواع الإستراتيجيات التنافسية.

- متغير أبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية.

٢- حدود مكانية: تم تطبيق البحث على مجموعة من مديري وموظفي إدارة التسويق والمبيعات ببعض شركات التسويق والتطوير العقاري في ست شركات للتسويق والتطوير العقاري هي: شركة إثمار للاستثمار والتنمية العقارية بالقاهرة الجديدة، وشركة أي هوم للتطوير العقاري بالتجمع الخامس، الشركة العربية للتنمية العقارية بالقاهرة الجديدة، شركة رحاء للتنمية والتعمير والتطوير العقاري بالقاهرة الجديدة، شركة ديار للاستثمارات العقارية، شركة بريدج للتنمية العقارية بمدينة نصر.

٣- حدود بشرية: تم تطبيق البحث على عينة من ٨٥ من مديري وموظفي إدارة التسويق ببعض شركات التسويق والتطوير العقاري، ( سبق الإشارة إليها في الحدود المكانية للبحث ).

٤- حدود زمنية: تم تطبيق البحث على العينة الأساسية في الربع الأول من عام ٢٠٢٣ بمقر الشركات الخمس.

**سابعاً: منهج البحث وإجراءاته:** تعرض الباحثة هنا لإجراءات البحث من حيث المنهج الذي تم الاعتماد عليه، ومجتمع وعينة البحث والأدوات المستخدمة في جمع البيانات وكيفية بنائها، والإجراءات التي تم اتباعها في التأكد من صدقها وثباتها، والأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات.

(١) **منهج البحث:** تم استخدام المنهج الوصفي، وهو يعتمد على وصف الظاهرة من حيث درجة وجودها وطبيعتها فقط، بل يتعدى الوصف بذكر العلاقة واستنتاج الأسباب.

(٢) **مجتمع البحث:** تمثل مجتمع البحث الحالي في مجموعة من الموظفين، ويبلغ عدد عينة البحث الاستطلاعية (٣٩) موظف وعينة البحث الأساسية من ٨٥ موظف من مديري وموظفي إدارة التسويق ببعض شركات التسويق والتطوير العقاري.

**عينة تقنين المقاييس (العينة الاستطلاعية):** تكونت العينة الاستطلاعية التي تم التأكد من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في البحث الحالي بالتطبيق عليها من ٣٩ موظف وموظفه من مديري وموظفي إدارة التسويق ببعض شركات التسويق والتطوير العقاري وتم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة وطبق عليهم المقاييس الثلاثة في الربع الأخير من عام ٢٠٢٢ من أول أكتوبر حتى نهاية نوفمبر.

(٣) **عينة البحث الأساسية:** تكونت عينة البحث من ٨٥ موظف تسويق بالشركات الست السابق الإشارة إليها، وقد أتيح التطبيق على عدد (٤+١٥) موظفاً من كل شركة وفقاً لتواجدهم أثناء تطبيق المقاييس، ووجدت الباحثة أن توزيع أفراد عينة البحث الأساسية في ضوء المتغيرات التي يتناولها البحث أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث كانوا من الموظفين الذكور بنسبة بلغت ٦٩,٦٪، بينما بلغت نسبة الموظفات في عينة البحث الأساسية ٣٠,٤٪، كما يتضح أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث كانوا من تخصص إدارة التسويق بنسبة بلغت ٤٨,٢٪، يليهم تخصص المبيعات وخدمات ما بعد البيع بنسبة بلغت ٣٢,٤٪. وأخيراً تخصص بحوث التسويق وخدمة العملاء بنسبة بلغت ١٩,٤٪.

(٤) **أدوات البحث:** لجمع البيانات اللازمة للإجابة عن أسئلة البحث وتحقيق أهدافه تم استخدام ثلاثة مقاييس سيكومترية هي: استبيان عوامل الترويج الابتكاري، واستبيان أنواع الاستراتيجيات التنافسية، واستبيان أبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية كأدوات لجمع البيانات اللازمة من أفراد عينة البحث. وفيما يلي وصف للمقاييس وخصائصها الإحصائية وكيفية الاستجابة عليها وتحديد الدرجات، وكل مقياس يتكون من مجموعة أبعاد فرعية:



١- **استبيان عوامل الترويج الابتكاري:** ويتكون من ٣٠ عبارة، ويقاس خمسة أبعاد فرعية هي: القدره علي استخدام التقنيات المبتكرة في الترويج، والقدره علي التواصل، والتأثير في مختلف أنواع العملاء، والقدرة علي البقاء في صدارة المنافسة، والقدرة علي التوسع واكتشاف مناطق جغرافية جديدة، والقدرة علي الاستمرار في تحديث وتحسين صورة العلامة التجارية. ويُقاس كل بعد من الأبعاد الخمسة بست عبارات فرعية، وتتم الاستجابة لعبارات المقياس وفق تدرج ليكرت الخماسي (لا تنطبق، تنطبق إلي حد ما، تنطبق أحياناً، تنطبق غالباً، تنطبق تماماً) لتقابل الدرجات (١، ٢، ٣، ٤، ٥) على الترتيب، والدرجة المرتفعة في أى عبارة أو بعد من أبعاد المقياس تعبر عن توفر درجة مرتفعة من عوامل الترويج الابتكاري التي تتبعها الشركة من وجهة نظر موظفي التسويق.

٢- **استبيان الاستراتيجيات التنافسية:** والذي يتكون ٣٥ عبارة تقيس سبعة أنواع من الاستراتيجيات التي تتبناها الشركة وهي: استراتيجية قيادة التكلفة واستراتيجية التمييز واستراتيجية التركيز وإستراتيجية الرائد وإستراتيجية المتحدي وإستراتيجية التابع وإستراتيجية المتخصص، وتقاس كل استراتيجية من الاستراتيجيات السبع بخمس عبارات فرعية، وتتم الاستجابة لعبارات المقياس وفق تدرج خماسي على مقياس ليكرت، والدرجة المرتفعة في أى عبارة أو بعد من أبعاد المقياس تعبر عن وجود درجة مرتفعة من تبني الشركة للاستراتيجية من وجهة نظر موظفي التسويق والمبيعات بالشركة.

٣- **استبيان الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية:** والمقياس يتكون من ٣٠ عبارة يحتوي علي خمسة ابعاد تقيس الميزة التنافسية والحصة السوقية للشركة هي الاستمرارية في الابداع والتطوير ومنظومة القيم التي تتبناها الشركة وحماية الحصة السوقية والخبرة والموقع التنافسي والاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الشركة. ويقاس كل بُعد من الأبعاد الخمسة بست عبارات، وتتم الاستجابة للعبارات على مقياس ليكرت الخماسي، والدرجة المرتفعة في أى عبارة أو بعد من أبعاد المقياس تعبر عن توفر درجة مرتفعة من أبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية التي تتبعها الشركة من وجهة نظر موظفي التسويق. وتم قياس صدق وثبات المقاييس كما يلي:

١: **الصدق:** للتحقق من صدق وثبات مقاييس البحث تم الاعتماد على طريقتين هما:

- **الصدق الظاهري (صدق المحكمين):** Face Validity حيث تم عرض الاستبيانات الثلاثة على عدد من المحكمين الخبراء والمتخصصين في مجال التسويق، وطلب منهم دراسة المقاييس وإبداء آرائهم فيها من حيث: مدى ارتباط كل عبارة من عبارات كل مقياس بالبعد المنتمية إليه، ومدى وضوح العبارات وسلامة صياغتها اللغوية وملاءمتها لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله، واقتراح طرق تحسينها وذلك بالحذف أو الإضافة أو إعادة الصياغة، وقد قدم المحكمون ملاحظات قيمة أفادت البحث، وأثرت المقاييس الثلاثة، وساعدت على إخراجها بصورة جيدة، حيث حظيت جميع عبارات المقاييس الثلاثة باتفاق المحكمين على جودة صياغتها وانتمائها للبعد المنتمية إليه.

- **صدق الاتساق الداخلي:** Internal Consistency تم كذلك التحقق من صدق المقاييس الثلاثة عن طريق صدق الاتساق الداخلي وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون في حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة وفقاً لترتيبها داخل بنية المقياس الأصلي ودرجة البعد المنتمية إليه العبارة وذلك للتأكد من مدى تماسك وتجانس عبارات كل بعد فيما بينها، فكانت معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للبعد المنتمية إليه جميعها معاملات ارتباط ايجابية دالة عند مستوي ٠,٠١.

وهو ما يؤكد اتساق وتجانس عبارات كل بعد فيما بينها وتماسكها مع بعضها البعض. كذلك تم التأكد من اتساق أبعاد كل مقياس مع بعضها البعض بحساب معاملات الارتباط بين مجموع درجة كل بعد والدرجة الكلية للمقياس فكانت معاملات الارتباط جميعها دالة عند مستوي دلالة ٠,٠١ وهو ما يؤكد اتساق وتجانس الأبعاد وتماسكها مع بعضها البعض.

٢- **الثبات:** تم التحقق من ثبات درجات المقاييس الثلاثة وأبعادها الفرعية باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ فكانت معاملات الثبات مرتفعة ومقبولة إحصائياً؛ مما يؤكد أن للمقاييس الثلاثة مؤشرات إحصائية جيدة عند مستوى ٠,٠١ (الصدق، الثبات) وتتأكد بذلك صلاحية استخدامها في البحث الحالي، ويجب ملاحظة أنه تم الاعتماد على محكات المتوسطات الحسابية للعبارات والمتوسطات الوزنية للأبعاد في تحديد مستوي المتغيرات التي يحاول البحث الحالي كشف العلاقة بينها.

(٥) **الأساليب الإحصائية المستخدمة:** في البحث الحالي تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية من خلال الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS كالتالي:

- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان
- معامل ثبات ألفا كرونباخ Alpha Cronbach للتأكد من ثبات الاستبيان.
- التكرارات Frequencies والنسبة المئوية Percent لحساب المتوسطات Mean والانحرافات المعيارية Std. Deviation
- معامل ارتباط بيرسون ليبحث دلالة الارتباط بين متغيرات البحث الثلاثة.
- اختبار "ت" للمجموعتين المستقلتين *Independent Samples T-Test* في الكشف عن دلالة الفروق في استجابات أفراد عينة البحث حول مستوى عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية، بين أفراد العينة المرتفعين والمنخفضين علي استبيان الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية من وجهة نظر موظفي التسويق بالشركات.

### ثامناً: نتائج البحث:

#### (١) نتائج الاستجابات علي مقاييس البحث الثلاثة :

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة البحث على كل بعد من ابعاد كل مقياس، ثم تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذه الاستجابات وذلك لتحديد درجة التحقق لكل بعد من العوامل الخمسة للترويج الابتكاري، والانواع السبعة من الاستراتيجيات التنافسية، والابعاد الخمسة لاستبيان الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية، ومجمل ما تم التوصل إليه من نتائج فيما يتعلق باستجابات افراد العينة علي مقاييس متغيرات البحث الثلاثة.

جدول (١) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة التحقق لمتغيرات البحث الثلاثة

متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
الترويج الابتكاري	٤,٢	١,٣	كبيرة
الاستراتيجيات التنافسية	٤,٣	١,٢	كبيرة
الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية	٤,١	١,٤	كبيرة

حيث يتضح من الجدول السابق ان مستوي عوامل الترويج الابتكاري متحقق بدرجة كبيرة وقيمة المتوسط الوزني للدرجة الكلية علي الاستبيان ٤,٢ بانحراف معياري ١,٣ وان انواع الاستراتيجيات التنافسية متحقق بدرجة كبيرة وقيمة المتوسط الوزني للدرجة الكلية علي الاستبيان ٤,٣ بانحراف معياري ١,٢، وان مستوي الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية متحقق بدرجة كبيرة وقيمة المتوسط الوزني للدرجة الكلية علي الاستبيان ٤,١ بانحراف معياري ١,٤، علما بان دلالات المتوسط الوزني المتعارف عليها كما هي موضحة تؤكد ان درجات المتوسطات الوزنية لأبعاد المقاييس الثلاثة عالية، وذات درجات تحقق كبيرة حيث تتراوح جميعها بين ٤,١ و ٤,٣ درجة للدرجة الكلية

(٢) نتائج الإجابة عن تساؤلات وفروض البحث: تم ترجمة مشكلة البحث إلى خمسة تساؤلات وقد اسفرت عن خمسة فروض لمحاولة الإجابة عليها وكانت الإجابة علي هذه الفروض:

أ - نتائج الإجابة عن الفرض الاول للبحث: نص الفرض الاول علي انه يوجد ارتباط معنوي بين عوامل الترويج الابتكاري وأبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية للشركة من وجهة نظر مديري وموظفي إدارة التسويق بشركات التسويق والتطوير العقاري. وقد كشفت المعالجات الاحصائية لدرجات استجابات افراد العينة علي أدوات القياس لهذين المتغيرين عن وجود ارتباط إيجابي دال بينهما يشير الي تحقق الفرض الاول.

جدول (٢) يوضح معاملات الارتباط الدالة بين عوامل الترويج الابتكاري وابعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية

م	ابعاد الميزة التنافسية عوامل الترويج الابتكاري	الاستمرار في الابداع والتطوير	منظومة القيم التي تتبناها الشركة	حماية الحصة السوقية	الخبرة والموقع التنافسي	الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الشركة.	ارتباط ايجابي دال عند
١	القدرة علي استخدام التقنيات المبتكرة في الترويج	٠,٨٧	٠,٧٨	٠,٨١	٠,٨٤	٠,٨٠	٠,٠٠١
٢	القدرة علي التواصل والتأثير في مختلف انواع العملاء	٠,٧٨	٠,٧١	٠,٧٤	٠,٧٦	٠,٧٣	٠,٠١
٣	القدرة علي البقاء في صدارة المنافسة	٠,٨١	٠,٧٢	٠,٧٧	٠,٧٩	٠,٧٤	٠,٠١
٤	القدرة علي التوسع واكتشاف مناطق جغرافية جديدة	٠,٧٦	٠,٧٠	٠,٧٤	٠,٧٥	٠,٧٣	٠,٠١
٥	القدرة علي الاستمرار في تحديث وتحسين صورة العلامة التجارية	٠,٧٧	٠,٧١	٠,٧٥	٠,٧٦	٠,٧٤	٠,٠١

ويتضح من الجدول السابق وجود معاملات الارتباط الإيجابية الدالة بين العوامل الخمسة للترويج الابتكاري والابعاد الخمسة للميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية مما يؤكد تحقق الفرض الاول للبحث بوجود ارتباط ايجابي دال بين المتغيرين بأبعادهم الفرعية

ب - نتائج الإجابة عن الفرض الثاني:

نص الفرض الثاني علي انه يوجد ارتباط معنوي بين أنواع الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الشركة وأبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية للشركة من وجهة مديري وموظفي إدارة التسويق بشركات التسويق والتطوير العقاري، وقد كشفت المعالجات الاحصائية لدرجات استجابات افراد العينة علي ادوات القياس لهذين المتغيرين عن وجود ارتباط ايجابي دال بينهما يشير الي تحقق الفرض الثاني كما يتضح من الجدول التالي:

جدول (٣) يوضح معاملات الارتباط الدالة بين الإستراتيجيات التنافسية والميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية

م	الميزة التنافسية الإستراتيجيات التنافسية	الاستمرارية في الإبداع والتطوير	منظومة القيم التي تتبناها الشركة	حماية الحصة السوقية	الخبرة والموقع التنافسي	الإستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الشركة	ارتباط ايجابي دال عند مستوى دلالة
١	إستراتيجية قيادة التكلفة	٠,٧٨	٠,٧٣	٠,٧٦	٠,٧٧	٠,٧٥	٠,٠٠١
٢	إستراتيجية التمييز	٠,٨٤	٠,٧٧	٠,٨٠	٠,٨١	٠,٧٩	٠,٠٠١
٣	إستراتيجية التركيز	٠,٧٩	٠,٧٤	٠,٧٧	٠,٧٨	٠,٧٦	٠,٠٠١
٤	إستراتيجية الرائد	٠,٧٦	٠,٧١	٠,٧٤	٠,٧٥	٠,٧٢	٠,٠٠١
٥	إستراتيجية المتحدي	٠,٨٦	٠,٧٨	٠,٨١	٠,٨٤	٠,٨٠	٠,٠٠١
٦	إستراتيجية التابع	٠,٧٤	٠,٧٠	٠,٧١	٠,٧٣	٠,٧٢	٠,٠٠٥
٧	إستراتيجية المتخصص	٠,٧٦	٠,٧١	٠,٧٤	٠,٧٥	٠,٧٣	٠,٠٠٥

ج - نتائج الإجابة عن الفرض الثالث:

نص الفرض الثالث علي انه يوجد ارتباط معنوي بين عوامل الترويج الابتكاري وأنواع الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها للشركة من وجهة نظر مديري وموظفي إدارة التسويق بشركات التطوير العقاري. وقد كشفت المعالجات الاحصائية لدرجات استجابات افراد العينة علي ادوات القياس لهذين المتغيرين عن وجود ارتباط ايجابي دال بينهما يشير الي تحقق الفرض الثالث.

جدول (٤) يوضح معاملات الارتباط الدالة بين عوامل الترويج الابتكاري وانواع الاستراتيجيات

م	عوامل الابتكاري الإستراتيجيات التنافسية	القدرة علي استخدام التقنيات المبتكرة في الترويج	القدرة علي التواصل والتأثير في مختلف انواع العملاء	القدرة علي البقاء في صدارة المنافسة	القدرة علي التوسع واكتشاف مناطق جغرافية جديدة	القدرة علي الاستمرار في تحديث وتحسين صورة العلامة التجارية	ارتباط ايجابي دال عند مستوى دلالة
١	إستراتيجية قيادة التكلفة	٠,٨٠	٠,٧٨	٠,٧٩	٠,٧٤	٠,٧٧	٠,٠٠١
٢	إستراتيجية التمييز	٠,٨٤	٠,٨١	٠,٨٢	٠,٧٨	٠,٧٩	٠,٠٠١
٣	إستراتيجية التركيز	٠,٨٢	٠,٧٨	٠,٨٠	٠,٧٥	٠,٧٧	٠,٠٠١
٤	إستراتيجية الرائد	٠,٧٩	٠,٧٦	٠,٧٨	٠,٧٣	٠,٧٥	٠,٠٠١
٥	إستراتيجية المتحدي	٠,٨٦	٠,٨٢	٠,٨٤	٠,٧٩	٠,٨١	٠,٠٠١
٦	إستراتيجية التابع	٠,٧٧	٠,٧٤	٠,٧٥	٠,٧١	٠,٧٣	٠,٠٠٥
٧	إستراتيجية المتخصص	٠,٧٨	٠,٧٥	٠,٧٦	٠,٧٣	٠,٧٤	٠,٠٠٥

د - نتائج الإجابة عن الفرض الرابع للبحث:

نص الفرض الرابع للبحث علي ان هناك ترتيب لعوامل الترويج الابتكاري وأنواع الاستراتيجيات التنافسية الأكثر ارتباطاً بالميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية للشركة يتضح من درجات المتوسط الوزني والانحراف المعياري لاستجابات مجموعة من مديري وموظفي إدارة التسويق بشركات التسويق والتطوير العقاري علي مقاييس البحث لمتغيرات الدراسة.

جدول (٥) يوضح ترتيب ابعاد متغيرات البحث الثلاثة لدي مجموعة من مديري وموظفي ادارة التسويق بشركات التسويق والتطوير العقاري

الترتيب	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الوزني	ابعاد متغيرات البحث	متغيرات البحث
١	كبيره	١,٤	٤,٢	القدره علي استخدام التقنيات المبتكره في الترويج	عوامل الترويج الابتكاري
٣	كبيره	١,٣	٣,٩	القدره علي التواصل والتأثير في مختلف انواع العملاء	
٢	كبيره	١,٢	٤,١	القدره علي البقاء في صدارة المنافسة	
٥	كبيره	١,٣	٣,٧	القدره علي التوسع واكتشاف مناطق جغرافيه جديده	
٤	كبيره	١,٢	٣,٨	القدره علي الاستمرار في تحديث وتحسين صورة العلامة التجارية	
-	كبيره	١,٣	٤,٢	عوامل الترويج الابتكاري ككل	
٤	كبيره	١,٣	٣,٩	إستراتيجية قيادة التكلفة	
٢	كبيره	١,٢	٤,١	إستراتيجية التمييز	
٣	كبيره	١,٤	٤,٠	إستراتيجية التركيز	
٥	كبيره	١,٣	٣,٨	إستراتيجية الراند	
١	كبيره	١,٣	٤,٢	إستراتيجية المتحدي	
٧	كبيره	١,٢	٣,٥	إستراتيجية التابع	
٦	كبيره	١,٤	٣,٧	إستراتيجية المتخصص	
-	كبيره	١,٢	٤,٣	الاستراتيجيات التنافسية ككل	ابعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية
١	كبيره	١,٣	٤,٢	الاستمرارية في الابداع والتطوير	
٥	كبيره	١,٤	٣,٦	منظومة القيم التي تتبناها الشركة	
٣	كبيره	١,٤	٣,٩	حماية الحصة السوقية	
٢	كبيره	١,٢	٤,١	الخبرة والموقع التنافسي	
٤	كبيره	١,٣	٣,٧	الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الشركة	
-	كبيره	١,٤	٤,١	ابعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية ككل	

هـ - نتائج الإجابة علي الفرض الخامس:

نص الفرض الخامس للبحث علي ان هناك فروق دالة إحصائياً بين الشركات التي تم تقسيمها وفقاً لاستجابات العينة علي استبيان الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية ( مرتفعين ومنخفضين ) تنعكس علي درجة عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية من وجهة نظر مديري وموظفي ادارة التسويق بشركات التسويق والتطوير العقاري.

جدول (٦) يوضح دلالة الفروق بين المرتفعين والمنخفضين علي ابعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية علي عوامل الترويج الابتكاري

م	عوامل الترويج الابتكاري	درجة ابعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
١	القدرة علي استخدام التقنيات المبتكرة في الترويج	مرتفعين	١٩,٧	٣,٤	٤,٣	٠,٠٠١ دالة
		منخفضين	٧,٦	٢,٦		
٢	القدرة علي البقاء في صدارة المنافسة	مرتفعين	١٨,٣	٣,٨	٤,٢	٠,٠٠١ دالة
		منخفضين	٨,٢	٣,٢		
٣	القدرة علي الاستمرار في تحديث وتحسين صورة العلامة التجارية	مرتفعين	١٨,٣	٢,٧	٣,٩	٠,٠٠١ دالة
		منخفضين	٨,٦	٢,١		
٤	القدرة علي التواصل والتأثير في مختلف انواع العملاء	مرتفعين	١٧,٧	٣,٨	٤,١	٠,٠٠١ دالة
		منخفضين	٨,٢	٣,٥		
٥	القدرة علي التوسع واكتشاف مناطق جغرافيه جديده	مرتفعين	١٦,٢	٣,٢	٣,٨	٠,٠٠١ دالة
		منخفضين	٨,٢	٣,٤		

ومن خلال حساب الفروق بين المرتفعين والمنخفضين علي الدرجة الكلية لاستبيان الميزة التنافسية والحصة السوقية، حيث تم استخدام الدرجة الكلية للمقياس لتصنيف العينة الكلية ٨٥ فرد الي مجموعتين مرتفعين ومنخفضين في درجة ابعاد الميزة التنافسية والحصة السوقية حيث ان من تخطي ٥٠٪ علي المقياس يصنف من المرتفعين ومن لم تصل درجته الي ٥٠٪ يصنف من المنخفضين، وقد انقسمت العينة الكلية بناءا علي ذلك الي مجموعتين مجموعة المرتفعين وعددها (٥٤) فرد ومجموعة المنخفضين في درجة الميزة التنافسية والحصة السوقية من وجهة نظر افراد عينة البحث وعددها (٣١) فرد، اي ان نسبة استجابات عينة البحث الاساسية المرتفعين علي استبيان الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية تعادل ٦٤٪ من افراد العينة ونسبة المنخفضين تعادل تقريبا ٣٤٪، وباستخدام اختبار "ت" للمجموعتين المستقلتين *Independent Samples T-Test* في الكشف عن دلالة الفروق في درجات عوامل الترويج الابتكاري وانواع الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الشركات من وجهة نظر موظفي التسويق ببعض شركات التسويق والتطوير العقاري.

جدول (٧) يوضح دلالة الفروق بين المرتفعين والمنخفضين علي ابعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية علي الاستراتيجيات التنافسية

م	انواع الاستراتيجيات التنافسية	درجة ابعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
١	إستراتيجية قيادة التكلفة	مرتفعين	١٨,٧	٣,١	٤,٢	٠,٠٥ دالة
		منخفضين	٨,٨	٢,٥		
٢	إستراتيجية التركيز	مرتفعين	١٧,٣	٢,٨	٤,٣	٠,٠٥ دالة
		منخفضين	٧,٢	٣,٢		
٣	إستراتيجية التمييز	مرتفعين	١٩,٣	٢,٧	٤,٤	٠,٠٥ دالة
		منخفضين	٩,٨	٢,١		
٤	إستراتيجية الرائد	مرتفعين	١٧,٩	٢,٦	٣,٩	٠,٠٥ دالة
		منخفضين	٨,٣	٣,٢		
٥	إستراتيجية المتحدي	مرتفعين	١٨,٤	٣,١	٤,٣	٠,٠٥ دالة
		منخفضين	٨,٥	٢,٥		
٦	إستراتيجية المتخصص	مرتفعين	١٧,٦	٢,٤	٤,١	٠,٠٥ دالة
		منخفضين	٧,٩	٣,٢		
٧	إستراتيجية التابع	مرتفعين	١٥,٣	٢,٥	٣,٧	٠,٠٥ دالة
		منخفضين	٦,٨	٢,٨		



### تاسعا: مناقشة النتائج:

لقد طرح مفهوم الترويج الابتكاري كاتجاه حديث يركز على العوامل الهامة والتي تختلف في وزنها النسبي وفي تأثيرها الإيجابي القابل للتطوير والذي يعكس علي نجاح الشركة وربحيته وبالتالي يعبر عن الميزة التنافسية للشركة , كما يُعد الاهتمام بنوعية الاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها الشركة ميزة مستدامة لها ومكماً لباقي رؤوس الأموال، فالشركة التي لديها عوامل ترويج واستراتيجيات تنافسية ناجحة تواجه الضغوط والتحديات بكفاءة، وسينضبط فيها العمل أكثر، وتنخفض التكاليف الإضافية مما يعكس علي مكانتها وحصتها السوقية وبعد عرض نتائج البحث الحالي يمكننا ان نناقشها ونفسرها في ضوء مدي اتقاقها او اختلافها مع نتائج الدراسات السابقة، وبالتالي يمكننا الخروج بعدد من التوصيات في شكل خطة عمل تتضمن التوصية والية التنفيذ والجهة المسؤولة عن التنفيذ.

**أ. مناقشة نتائج الفرض الاول:** ويتضح من نتائج معاملات الارتباط بين ابعاد المتغيرين ان أكثر أبعاد الترويج الابتكاري ارتباطا بالميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية هي: **القدره علي استخدام التقنيات المبتكرة في الترويج** وقد ارتبطت باعلي أبعاد الميزة التنافسية في الوزن النسبي لترتيب الابعاد وهي **الاستمرارية في الابداع والتطوير** وتتابع معاملات الارتباط في التدرج التنازلي وفقا لترتيب ابعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية في المتوسط الوزني، يليها القدره علي البقاء في صدارة المنافسة ثم القدره علي التواصل والتأثير في مختلف انواع العملاء، وتليها القدره علي الاستمرار في تحديث وتحسين صورة العلامة التجارية واخيرا القدره علي التوسع واكتشاف مناطق جغرافيه جديده وجميعها ارتبطت ايجابيا بأبعاد الميزة التنافسية بشكل يتوافق مع ترتيب المتوسطات الوزنية لهذه الابعاد مما يشير الي اتساق نتائج فروض البحث. كما يتضح في جدول ٢، وهذا يتوافق مع نتائج دراسات (عدنان، ٢٠٠٢، لحو، ومولحان، ٢٠١٧، براهيم، وحمري، ٢٠٢٠، ابراهيم، ٢٠٢٢) والتي اتفقت جميعها نسبيا مع اختلاف ابعاد المتغيرات التي تناولها علي ارتباط عوامل الترويج الابتكاري بشكل ايجابي بأبعاد الميزة التنافسية والحصة السوقية وما يرتبط بها من المتغيرات التي تعتبر من النجاح والربحية والمكانة في مجال اختصاص الشركة بما يؤكد نتائج تحقق الفرض الاول للبحث الحالي.

**ب. مناقشة نتائج الفرض الثاني:** يتضح من نتائج معاملات الارتباط بين أبعاد المتغيرين ان أكثر أنواع الإستراتيجيات التنافسية ارتباطا بالميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية هي: إستراتيجية المتحدي حيث حققت اعلي معاملات الارتباط بالبعد الاول للميزة التنافسية وهو الاستمرارية في الإبداع والتطوير ثم إستراتيجية التمييز تليها إستراتيجية التركيز ثم قيادة التكلفة ويلها الرائد ثم المتخصص واخيرا استراتيجية التابع، وتدرجت معاملات الارتباط الايجابية الدال بأبعاد الميزة التنافسية في معاملات ارتباطها بالاستراتيجيات التنافسية فكان البعد الثاني هو الخبرة والموقع التنافسي ثم حماية الحصة السوقية ويلها الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الشركة واخيرا منظومة القيم التي تتبناها الشركة، وجميعها ارتبطت ايجابيا بأبعاد بالاستراتيجيات التنافسية بشكل يتوافق مع ترتيب المتوسطات الوزنية لهذه الابعاد مما يشير الي اتساق نتائج فروض البحث. وهكذا يتضح من نتائج معاملات الارتباط الإيجابية بين الأنواع السبعة للاستراتيجيات التنافسية والأبعاد الخمسة للميزة التنافسية والحصة السوقية ما يؤكد تحقق الفرض الثاني للبحث بوجود ارتباط ايجابي

دال بين المتغيرين بأبعادهم الفرعية كما اتضح في جدول (٣) وهذا يتوافق مع نتائج دراسات (رزيق و مسدور، ٢٠٠٢، فهمي، ٢٠٠٢، عدنان، ٢٠٠٣، سعيداوي، ٢٠٠٥، الهاشمي، ٢٠٠٦، باللي، ٢٠٠٧، عبد المتعال، ٢٠١١، إلياس، ٢٠٢١) وقد اتفقت معظم هذه الدراسات التي تناولت علاقة الإستراتيجيات التنافسية بالميزة التنافسية والحصة السوقية رغم وجود اختلافات في أبعاد المتغيرات التي تناولتها عن البحث الحالي إلا أنها اتفقت علي ان للإستراتيجيات التنافسية تأثير إيجابي في رفع مستوي الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية بم يتفق مع الفرض الثاني للبحث الحالي

**ج-مناقشة نتائج الفرض الثالث:** يتضح من نتائج معاملات الارتباط بين ابعاد المتغيرين ان اكثر ابعاد الترويج الابتكاري ارتباطا بأنواع الاستراتيجيات التنافسية هي: القدره علي استخدام التقنيات المبتكرة في الترويج وقد ظهرت اعلي معاملات الارتباط الايجابية الدالة بينها وبين استراتيجيات المتحدي ثم استراتيجية التمييز تليها استراتيجية التركيز ثم قيادة التكلفة ويليهما الرائد ثم المتخصص واخيرا استراتيجية التابع، ونجد ان معاملات الارتباط الايجابية الدال بأبعاد الترويج الابتكاري تدرجت في معاملات ارتباطها بالاستراتيجيات التنافسية فكانت العامل الثاني القدره علي البقاء في صدارة المنافسة ثم القدره علي التواصل والتأثير في مختلف انواع العملاء ويليهما القدره علي الاستمرار في تحديث وتحسين صورة العلامة التجارية واخيرا القدره علي التوسع واكتشاف مناطق جغرافية جديدة، وجميعها ارتبطت ايجابيا بأنواع الاستراتيجيات التنافسية بشكل يتوافق مع ترتيب المتوسطات الوزنية لهذه الابعاد مما يشير الي اتساق نتائج فروض البحث. كما يتضح من جدول (٤) وهذا يتفق مع دراسات (النجار، ٢٠٠٠، الصرن ٢٠٠١، بن عنتر، ٢٠٠٢، رزيق و بوزعرور ٢٠٠٣، صادق و الفهداوي، ٢٠٠٦، بن زايد، ٢٠١٧، شين ومشير، ٢٠٢٠، براهيمي و حمري، ٢٠٢٠) وقد اتفقت معظم هذه الدراسات التي تناولت علاقة عوامل الترويج الابتكاري بالاستراتيجيات التنافسية رغم وجود اختلافات في ابعاد المتغيرات التي تناولتها عن البحث الحالي الا انها اتفقت علي ان عوامل الترويج الابتكاري ترتبط ايجابيا بأنواع الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الشركة بم يتفق مع الفرض الثالث للبحث الحالي وهكذا يتضح من نتائج معاملات الارتباط الايجابية بين المؤشرات الخمسة لعوامل الترويج الابتكاري والانواع السبعة للاستراتيجيات التنافسية ما يؤكد تحقق الفرض الثالث للبحث بوجود ارتباط ايجابي دال بين المتغيرين بأبعادهم الفرعية.

**د-مناقشة نتائج الفرض الرابع:** ويتضح من جدول (٥) يتضح أن مستوى عوامل الترويج الابتكاري لدي الموظفين متحقق بدرجة كبيرة، حيث بلغت قيمة المتوسط الوزني للدرجات الكلية على المقياس ٤,٢ بانحراف معياري ١,٣، وجاءت جميع الأبعاد متحققة بدرجة كبيرة وجاء في الترتيب الأول القدره علي استخدام التقنيات المبتكرة في الترويج بمتوسط وزني ٤,٢ وانحراف معياري ١,٤، وجاء في الترتيب الثاني القدره علي البقاء في صدارة المنافسة بمتوسط وزني ٤,١ وانحراف معياري ١,٢، وفي الترتيب الثالث جاء القدره علي التواصل والتأثير في مختلف انواع العملاء بمتوسط وزني ٣,٩ وانحراف معياري ١,٣، وفي الترتيب الرابع القدره علي الاستمرار في تحديث وتحسين صورة العلامة التجارية بمتوسط وزني ٣,٨ وانحراف معياري ١,٢ وفي الترتيب الخامس والاخير جاء القدره علي التوسع واكتشاف مناطق جغرافية جديدة بمتوسط وزني

٣,٧ وانحراف معياري ١,٣، نستنتج من دلالة المتوسطات الوزنية السابقة ان القدرة علي استخدام القدرات المبتكرة في الترويج هي اهم عوامل الترويج الابتكاري والأعلى تحققا وتليها القدرة علي البقاء في صدارة المنافسة وهذا ما يتفق مع ما قدمه كلا من (بن زايد، ٢٠١٧، شين ومشير، ٢٠٢٠، براهيمى وحمرى ٢٠٢٠، ابراهيم ٢٠٢٢) ولطالما استخدم المسوقون الترويج المبتكر لمحاولة التميز عن منافسيهم.

كما يتضح أن مستوى انواع الاستراتيجيات التنافسية لدي الموظفين متحقق بدرجة كبيرة، حيث بلغت قيمة المتوسط الوزني للدرجات الكلية على المقياس ٤,٣ بانحراف معياري ١,٢، وجاءت جميع انواع الاستراتيجيات متحققة بدرجة كبيرة وجاء في الترتيب الأول إستراتيجية المتحدي بمتوسط وزني ٤,٢ وانحراف معياري ١,٣، وجاء في الترتيب الثاني إستراتيجية التمييز بمتوسط وزني ٤,١ وانحراف معياري ١,٢، وفي الترتيب الثالث جاء إستراتيجية التركيز بمتوسط وزني ٤,٠ وانحراف معياري ١,٤، وفي الترتيب الرابع جاء إستراتيجية قيادة التكلفة بمتوسط وزني ٣,٩ وانحراف معياري ١,٣، وفي الترتيب الخامس جاء إستراتيجية الرائد بمتوسط وزني ٣,٨ وانحراف معياري ١,٣، وفي الترتيب السادس جاءت إستراتيجية المتخصص بمتوسط وزني ٣,٧ وانحراف معياري ١,٤، وفي الترتيب السابع والآخر جاءت استراتيجيات التابع بمتوسط وزني ٣,٥ وانحراف معياري ١,٢، نستنتج من دلالة المتوسطات الوزنية السابقة ان اعلي الاستراتيجيات تحققا هي استراتيجيات المتحدي يليها استراتيجيات التمييز ثم التركيز وهذا يتفق مع ما قدمه كلا من (عدنان، ٢٠٠٣، البروراي و البرزنجي، ٢٠٠٤، الهاشمي، ٢٠٠٦)

كما أن مستوى الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية متحقق بدرجة كبيرة، حيث بلغت قيمة المتوسط الوزني للدرجات الكلية على المقياس ٤,١ بانحراف معياري ١,٤، وجاءت جميع الأبعاد متحققة بدرجة كبيرة وجاء في الترتيب الأول الاستمرارية في الابداع والتطوير بمتوسط وزني ٤,٢ وانحراف معياري ١,٣، وجاء في الترتيب الثاني الخبرة والموقع التنافسي بمتوسط وزني ٤,١ وانحراف معياري ١,٢، وفي الترتيب الثالث جاء بعد حماية الحصة السوقية بمتوسط وزني ٣,٩ وانحراف معياري ١,٤، وفي الترتيب الرابع جاء بعد الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الشركة بمتوسط وزني ٣,٧ وانحراف معياري ١,٣، وفي الترتيب الخامس والآخر جاء بعد منظومة القيم التي تتبناها الشركة بمتوسط وزني ٣,٦ وانحراف معياري ١,٤. ونستنتج من دلالة المتوسطات الوزنية السابقة ان الاستمرارية في الابداع والتطوير هي اعلي ابعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية ويليهما الخبرة والموقع التنافسي ويليهما باقي الابعاد، وهذا ما يتفق مع ما قدمه كلا من (توفيق، ١٩٩٩، رزيق و مسدور، ٢٠٠٢، سعيداوي، ٢٠٠٥، باللي، ٢٠٠٧)

ونستنتج من دلالة المتوسطات الوزنية في جدول (٥) وترتيب الابعاد والعوامل الفرعية لمتغيرات البحث الثلاثة ان اكثر عوامل الترويج الابتكاري ارتباطا بالميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية هي الأعلى في الترتيب وتتقدم باقي العوامل، وكذلك نجد ان الاستراتيجيات التنافسية المتقدمة في الترتيب هي الأعلى ارتباطا بالميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية كما اتضح في نتائج الفرض الاول والثاني، كما نلاحظ كذلك ان العوامل والانواع من الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية المتقدمة في الترتيب كانت اكثر ارتباطا معا في الفرض الثالث، مما يؤكد اتساق فروض البحث وتكاملها مع بعضها البعض.

وتري الباحثة ان من مزايا الترويج الابتكاري انها يمكن أن تكون ميسورة التكلفة أكثر من طرق الترويج التقليدية، ولديها إمكانية أعلى لعائد الاستثمار كما يُنظر إلى الترويج المبتكر على أنه أكثر احترافاً، مما يؤدي إلى زيادة سمعة العلامة التجارية وولاء العملاء. كما أنه يمكن أن يزيد الوعي بالعلامة التجارية، ويحفز الاهتمام بمنتج أو خدمة، ويجذب عملاء جدد. بالإضافة إلى انه يمكن أن يساعد الترويج الابتكاري الشركات على توفير المال من خلال إيجاد طرق جديدة وأكثر كفاءة للوصول إلى السوق المستهدفة. كما يساعد الترويج الابتكاري الشركة في زيادة القدرة على البقاء في صدارة المنافسة وان تنصدر عن عملائها، وأن تكون أكثر إبداعاً من منافسيها في نفس المنتج.

**هـ مناقشة نتائج الفرض الخامس:** يتضح من جدول (٦) أنه توجد فروق دالة إحصائياً في عوامل الترويج الابتكاري بين المرتفعين والمنخفضين في ابعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية بما يؤكد تحقق الفرض الخامس للبحث الحالي، وهذا يتفق مع نتائج الدراسات التي سبق ذكرها في نتائج الفرض الاول حول علاقة عوامل الترويج الابتكاري وابعاد الميزة التنافسية والحصة السوقية، هذا وتؤكد الأدبيات والدراسات ومنها دراسات (محرز، ١٩٩٢، نبيل، ١٩٩٢، اسعد، ١٩٩٩، بشار، ٢٠٠٢، بن زايد، ٢٠١٧، لحوّل ومولحان، ٢٠١٧) حيث اتفقت معظمها ان العلاقة بين المتغيرين ايجابيه داله ولكن لم تتعرض للفروق بين المرتفعين والمنخفضين علي ابعاد الميزة التنافسية والحصة السوقية وهذا ما يضيفه البحث الحالي.

كما يتضح من جدول (٧) أنه توجد فروق دالة إحصائياً في انواع الاستراتيجيات التنافسية بين المرتفعين والمنخفضين في درجة ابعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية بما يؤكد تحقق الفرض الخامس للبحث الحالي، وهذا يتفق مع نتائج الدراسات التي سبق ذكرها في نتائج الفرض الثاني حول علاقة ابعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية وانواع الاستراتيجيات التنافسية ومنها دراسات (توفيق، ١٩٩٩، بن عنتر، ٢٠٠٢، حيرش، ٢٠١٢) وقد اتفقت معظمها علي ان العلاقة بين المتغيرين ايجابيه داله ولكن لم تتعرض للفروق بين المرتفعين والمنخفضين علي ابعاد الميزة التنافسية وحماية علي الحصة السوقية وهذا ما يضيفه البحث الحالي.

وتري الباحثة ان بعض الأساليب الأكثر شيوعاً التي يستخدمها المسوقون اليوم والتي تشمل التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبحاث السوق. وباستخدام هذه التقنيات المبتكرة، يمكن للمسوقين الوصول إلى جمهور أوسع بسهولة أكثر من أي وقت مضى. بالإضافة إلى الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص، كما تسمح هذه الأساليب أيضاً للمسوقين بتتبع أدائهم بشكل أكثر دقة وإنشاء حملات أفضل وفقاً لذلك. وباستخدام تقنيات الترويج المبتكرة، حيث يمكن للشركات تحسين فرصها في النجاح في السوق بشكل عام وتحسين الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية. الا ان الباحثة قد وجدت في مراجعة ادبيات الدراسات السابقة ان هناك عدة سلبيات للترويج الابتكاري رغم انه يعتقد الكثيرون بأن الترويج الابتكاري وسيلة رائعة للوصول إلى عملاء جدد ولكن هناك أيضاً بعض السلبيات هي: أن بعض المستهلكين قد لا يكونون على دراية بهذه الأساليب، وقد يجدونها مربكة أو حتى لافتة للانتباه، وقد يكون الترويج الابتكاري مكلفاً في بعض الأحيان، وقد يكون من الصعب تتبع ما إذا كانت الجهود التسويقية المبتكرة ناجحة أم لا. وقد لا يكون فعالاً إذا لم يقترن بأساليب تسويقية أخرى ناجحة، وقد يأتي الترويج المبتكر أحياناً بنتائج عكسية إذا تم استخدامه بطريقة مسيئة أو عدوانية، وقد لا يقدر بعض العملاء أن يتم تسويقهم بطريقة غير

تقليدية، كما ان هناك بعض الاستراتيجيات التنافسية قد تكون غير فعالة إذا تم استخدامها في الوقت والمكان غير المناسب وقد تأتي بنتائج عكسية لذا يجب تحديد الاستراتيجيات المناسبة للوقت المناسب والمنتج المناسب للعملاء المناسبين، وقد تفقد بعض الشركات جزءاً من حصتها السوقية وميزتها التنافسية حين تصر علي تبني عوامل ترويج واستراتيجيات تنافسية لا تتناسب مع طبيعة واليات السوق ومتطلبات المرحلة الاقتصادية التي يمر بها العلم واقتصاديات وامكانيات العملاء

### عاشراً: توصيات البحث:

وبناء علي مناقشة النتائج يخلص البحث إلى:

مجموعة من التوصيات في شكل خطة عمل تتضمن التوصية وآلية التنفيذ والجهة المسؤولة عن التنفيذ حيث توصلت نتائج البحث الحالي الي وجود علاقة إيجابية واضحة بين عوامل الترويج الابتكاري بوصفه مجموعة من العوامل التي تساعد الموظف في إدارة التسويق علي تحسين أدائه في العمل ونجاحه الشخصي لبناء الاستقرار في مقر العمل وتعود علي نجاح الشركة في مجال اختصاصها كما توصل الي أهم أنواع الاستراتيجيات التنافسية متمثلة في عدد من الاستراتيجيات الفعالة التي يجب ان تتبناها الشركات التي تحرص علي الحفاظ علي ميزتها التنافسية وحماية حصتها السوقية، كما أثبت البحث الحالي أن لعوامل محددة من عوامل الترويج الابتكاري وكذلك بعض الاستراتيجيات التنافسية علاقة وثيقة بزيادة الربحية وجذب العملاء عموماً وغير ذلك من مخرجات النجاح في الأسواق. كما توصل الي وجود فروق دالة بين افراد العينة المرتفعين والمنخفضين في ابعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية علي متغيري الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية وبناء علي ما تقدم من نتائج البحث الحالي تقدم الباحثة التوصيات التالية:

- ١- توصي الباحثة بدعم البحث والتدريب والتعليم في هذا المجال ومساعدة الشركات على فهم أفضل عوامل الترويج الابتكاري وأنجح انواع الاستراتيجيات التنافسية، وتعزيز خبرات ومعارف العاملين بإدارات التسويق والمبيعات في هذا المجال، وتمكين الأفراد والشركات من النمو والازدهار عبر مصادر علمية، وبرامج ومقررات ودرجات علمية تمنح في هذا التخصص، وتقتصر الباحثة اضافة نتائج البحث الحالي وغيره من البحوث في مجال تحسين اليات التسويق ودعم الابتكار والتطوير فيه الي البرامج العلمية ومقررات التسويق بالمعاهد والكلليات التي بها اقسام للتسويق، او تمنح دبلومات في هذا المجال
- ٢- إجراء المزيد من الدراسات الميدانية في هذا المجال لأهمية الكشف والتقصي حول هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية وما لها من دور فعال في نجاح العمل في النشاط التسويقي في مختلف المجالات، وحث الباحثين في مجال التسويق علي دراسة ابعاد المتغيرات الأكثر تأثيراً في نجاح عملية التسويق والحفاظ علي الميزة التنافسية من خلال الجامعات والمراكز البحثية وشركات التدريب في مجال التسويق والمبيعات وخدمة العملاء.
- ٣- التأكيد علي نشر ثقافة الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية بأبعادها التي طرحها البحث الحالي، وعوامل الترويج الابتكاري والتفريق بين الاستراتيجيات التنافسية السبعة وميزات وعيوب كل منها، والاهتمام بعمل دورات تدريبية تطبيقية عملية حول كيفية تطبيق عوامل

الترويج الابتكاري لما له من تأثير ايجابي علي رفع مستوي الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية، وفتح باب الابداع والابتكار والتجديد في آليات تنفيذ النشاط التسويقي للشركة، من خلال مراكز التدريب بالجامعات والشركات التي تهتم بتنمية وتطوير الموارد البشرية في مجال التسويق.

٤- التأكيد على نقل رؤية وأهداف الشركة بشكل واضح وشفاف إلى جميع العاملين بمشاركة المعلومات لنشر وتحقيق اليات الترويج الابتكاري الذي سينعكس علي ادائهم لعملم وبالتالي علي الميزة التنافسية للشركة علي اعتبار ان الشفافية جزءاً من منظومة القيم بالشركة ، ومد الشركات المهتمة بتنمية وتطوير مواردها البشرية خاصة العاملين في مجال التسويق والمبيعات بأهم نتائج الدراسات والبحوث في مجال اختصاصهم بعمل استشارات تسويقية لهذه الشركات، حيث يقوم الباحثين بتدريب الموظفين لرفع مهاراتهم التسويقية والتنفيذية وفقاً لنتائج احدث البحوث والدراسات في مجال اختصاصها.

٥- مساعدة الشركات علي إعداد سيناريوهات استباقية مختلفة تتبني فكرة المرونة في تغيير الاستراتيجيات التنافسية لأي ظروف قد تطرأ علي اليات السوق ويكون لها تأثير ايجابي أو سلبي على وضع الشركة وميزتها التنافسية وحماية حصتها السوقية وفقاً للتغيرات السوقية والازمات الاقتصادية العالمية، من خلال استشارات تقدمها الجامعات ومراكز البحوث لهذه الشركات.

٦- حث الشركات علي إضافة صلاحيات أكثر مرونة لأعضاء فريق التسويق وعدم تركيز القرارات عند مستوى القيادة فقط لرفع درجة التمكين وتشارك المعلومات ودعم عوامل الترويج الابتكاري كمقومات لأبعاد الميزة التنافسية وزيادة الحصة السوقية، من خلال برامج تدريبية تقدمها مراكز التدريب والجهات البحثية لكل العاملين في المجال سواء بشكل فردي او من خلال برامج تنظمها لهم الشركات التي يعملون بها.

٧- بما ان نتائج البحث الحالي اكدت علي اهمية وتأثير الفروق بين المرتفعين والمنخفضين في الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية علي عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية فلا بد من حرص الشركات وخاصة ادارات التسويق والمبيعات وخدمة العملاء علي وضع نظام لاختيار الدورات التدريبية المتخصصة القائم علي الاحتياجات والتي تنبع من قياس نقاط القوة والضعف لدي كل موظف في ادارة التسويق والوصول لاحتياجاته التدريبية وفقاً لتقييم مقنن متصل ووضع كل موظف في النقطة التسويقية الاكثر تناسباً مع قدراته ومهاراته والتي يتقنها ويبدع فيها اكثر من غيرها وكذلك تبني اهم الصفات والجدارات التي نجحت في رفع وتحسين الميزة التنافسية والحصة السوقية التي ظهرت لدي المرتفعين من افراد العينة علي هذه المتغيرات.

٨- إمكانية تطبيق نتائج تفاعل متغيرات البحث الحالي في اختصاصات أو قطاعات عمل أخرى (كالصناعة، والإسكان والاستشارات والمالية والخدمات) وكذلك إمكانية استخدام متغيرات فرعية جديدة غير المستخدمة في هذا البحث لواحد أو أكثر من متغيراتها الرئيسية و مقارنة النتائج بين هذا البحث والدراسات اللاحقة له.

### قائمة المراجع العربية:

- ١- ابراهيم، مني، (٢٠٢٢)، اثر عناصر التسويق الابتكاري علي الصورة الذهنية بمستشفيات التأمين الصحي في مصر دراسة تطبيقية، مجلة البحوث الإدارية، اكااديمية السادات للعلوم الإدارية، المجلد ٤٠ العدد الرابع اكتوبر ٢٠٢٢
- ٢- أبو جمعة، نعيم حافظ (٢٠٠٣)، التسويق الابتكاري , منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية , القاهرة.
- ٣- ابوسل، هادي ماجد حسن، (٢٠٢٠) أثر التسويق الابتكاري على نمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم في قطاع غزة: دراسة حالة مؤسسات الإقراض والتمويل، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية بغزه، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية فلسطين
- ٤- أحمد، سيد مصطفى (٢٠٠١)، التسويق العالمي مدخل بناء القدرة التصديرية، دراسة تطبيقية علي شركة ناس للطباعة، مصر
- ٥- أسعد ، عبد الحميد طلعت، (١٩٩٩)، التسويق الفعال، الطبعة التاسعة، دار الطباعة المتحدة، القاهرة.
- ٦- الحمامي، محمد احمد محمود، (٢٠١٩)، دور استراتيجيات التسويق المستدام في إعادة هندسة العمليات الإدارية: دراسة ميدانية في شركة كورك للاتصالات، جامعة تكريت كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٥، العدد ٤٨، ١٩٦-٢١٥
- ٧- الدعج، شرين عودة الله احمد، (٢٠١٩) أثر التسويق الابتكاري في الميزة التنافسية: الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء من وجهة نظر العاملين في شركات الطاقة المتجددة في الأردن، رسالة دكتوراه جامعة العلوم الاسلامية العالمية كلية الدراسات العليا، الاردن
- ٨- الدليمي، عمر ياسين محمد الساير، (٢٠١٦)، الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحقيق الميزة التنافسية بناء على الاستراتيجيات التسويقية: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة محمد بوضياف المسيلة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالجزائر، العدد ٥٠، ١٦-٦٦
- ٩- السويدان، طارق، (٢٠٠٠)، قيادة السوق، بيروت، دار ابن حزم .
- ١٠- السلمي، علي، (٢٠٠١)، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، القاهرة، دار غريب
- ١١- الشريبي، عبد الفتاح، أبو جمعة، نعيم حافظ، (١٩٩١)، الإعلان، الناشر غير معروف، القاهرة،
- ١٢- الشريبي، عبد الفتاح (١٩٩٦)، أين الإدارة العربية من الميزة التنافسية؟، أخبار الإدارة، نشرة فصلية تصدر عن المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد ١٦، سنة ١٩٩٦
- ١٣- الصحن، محمد فريد، (٢٠١٣) التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية . للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية
- ١٤- الصرن، رعد حسن , (٢٠٠١)، كيف تخلق بيئة ابتكارية في المنظمات , ادارة الابداع والابتكار , الجزء الثاني , دار الرضا للنشر , سوريا - دمشق.
- ١٥- النجار، فريد، (٢٠٠٠) المنافسة والترويج التطبيقي :آليات المؤسسات لتحسين المراكز التنافسية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية
- ١٦- الهاشمي، حسن مؤيد علي، (٢٠٠٦)، مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الاسبقيات التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق

- ١٧- إلياس، سالم، (٢٠٢١)، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الاعمال، مجلة ابحاث ودراسات التنمية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة الجزائر، المجلد ٨ العدد ١ يونية ٢٠٢١
- ١٨- ايمان كشروود و رياض عبد القادر، (٢٠١٧)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة) مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد ٤ العدد ١٢، ديسمبر ٢٠١٧
- ١٩- باللي، أحمد، (٢٠٠٧)، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر .
- ٢٠- بخيت، يسريه عبد الله قسم السيد، (٢٠٢٠) دور عناصر المزيج التسويقي للخدمات في جذب العملاء بالتطبيق على الجامعات السودانية الخاصة بولاية الخرطوم ٢٠١٠-٢٠١٩ م، رسالة دكتوراة كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين الخرطوم السودان، ٢٠٢-١
- ٢١- بشار، يزيد الوليد، (٢٠٠٢)، المفاهيم الادارية الحديثة، عمان، الاردن، دار الراهية .
- ٢٢- بن زايد، ساره (٢٠١٧) دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء، مجلة الباحث الاقتصادي المجلد ٥ العدد ٨ ، ٢١٣-٢٣٦
- ٢٣- بن عنتر، عبد الرحمن، (٢٠٠٢)، نحو تحسين الانتاجية وتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر- الملتقيات والمنشورات العلمية
- ٢٤- توفيق، عبد الصادق علي، (١٩٩٩)، المنافسة في ظل العولمة، سلسلة بحوث معهد السياسات الاقتصادية، صندوق النقد العربي، أبو ظبي، العدد الخامس. المجلد الرابع
- ٢٥- حيرش، عيسى، (٢٠١٢)، الادارة الاستراتيجية الحديثة، عين مليلة، الجزائر، دار الهدى
- ٢٦- خضر، تمام سلمان، (٢٠٢٢) دور أبعاد إعادة هندسة العمليات الإدارية في تحقيق استراتيجيات التسويق الأخضر، مجلة رماح للبحوث والدراسات، الاردن، ابريل، العدد ٨٥، ٦٥-١٠٥
- ٢٧- خثير شين و فطيمة مشير، (٢٠٢٠) الترويج الابتكاري كآلية حديثة للنهوض بالصناعة السياحية، مجلة افاق للبحوث والدراسات المجلد ٣ العدد ٢ يوليو ٢٠٢٠ ص ١٩٥-٢١٣
- ٢٨- درمان سليمان صادق و شيماء ناظم حمود الفهداوي، (٢٠٠٦)، العلاقة بين التسويق والاداء التسويقي، المؤتمر العلمي الثامن، منظمات الاعمال العربية ومتغيرات العصر، كلية العلوم الادارية والمالية، عمان - الاردن.
- ٢٩- دينا احمد السيد مسعد و محمد عبد الفتاح زهري، (٢٠١٨) دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية، مجلة كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة، المجلد ٤، العدد ٤، ديسمبر ٢٠١٨
- ٣٠- رانا مجيد صادق وجميل عبد الكريم عبد الله ونظيمه احمد رحيم الجاف، (٢٠١٦)، دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي P's ٧ في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة جامعة حياة الخاصة للعلوم والتكنولوجيا، جامعة صلاح الدين - العراق، زانكو -للانسانيات، المجلد ٢٠، العدد ٦، ٢٣٣- ٢٢٤
- ٣١- ساره بن زايد و فريد كورتل (٢٠١٦) دور الترويج الابتكاري في تحسين اداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، الاردن مارس ٢٠١٦، ١٧١-١٨٩
- ٣٢- سامية لحوّل وآيات الله مولحان، (٢٠١٧)، الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الاعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد ٧ العدد ٢ يونية ٢٠١٧ ص: ٢٦٨- ٢٩١
- ٣٣- سعودي، نجوي، (٢٠١٦)، واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال: دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور، جامعة محمد بوضياف المسيلة - كلية العلوم الاقتصادية



- والتجارية وعلوم التسيير، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد / العدد ٢٣٣، ١٥-٢٤٧
- ٣٤- سعيداوي، يوسف، (٢٠٠٥)، القدرات التنافسية ومؤشراتها، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر
- ٣٥- عبد الرزاق براهيم و نجود حمري، (٢٠٢٠)، مهارات التسويق الابتكاري في منظمات الاعمال ودورها في تحقيق التميز (شركة ابل) مجلة دفاقر البحوث العلمية، المجلد ٨ العدد ١ يونيه ٢٠٢٠ المركز الجامعي الجزائر
- ٣٦- عبد العزيز حسن عبد العزيز آدم و مجاهد عبد القادر فضل السيد ابراهيم ومنتصر الهادي مالك بخيت، (٢٠٢١) أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على شركة زين للهاتف السيار - مجلة العلوم الانسانية والطبيعية، كلية الاقتصاد والدراسات التجارية جامعة كردفان السودان اغسطس ٢٠٢١ المجلد ٢، العدد ٨
- ٣٧- عبد المتعال، محمد سيد أحمد، (٢٠١١)، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الاعمال - الاطروحات والرسائل الجامعية الرياض ١١١٢- دار المريخ
- ٣٨- عبير الطاهر عبد الرحمن محمد و محمد المبارك محمد عبد الله، (٢٠٢٠)، أثر عناصر المزيج الترويجي الأخضر في الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة السكر السودانية في المدة من ٢٠١٠-٢٠٢٠ م، مجلة القلزم العلمية، مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الاحمر، السودان، ديسمبر العدد ٤، ٢١-٤٤
- ٣٩- عدنان، وديع محمد، (٢٠٠٣)، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر التنمية، منشورات المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد ٢٢.
- ٤٠- علي، جعفر خليل مرعي، (٢٠١٢)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد ٤، العدد ٩،
- ٤١- فهد، قحطان توفيق، (٢٠١٩) دور عناصر المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية: الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء: دراسة حالة، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك جامعة بغداد، المجلد ١١، العدد ١، ٤٨-٦٤
- ٤٢- فهمي، معالي حيدر، (٢٠٠٢)، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، القاهرة، الدار الجامعية للنشر .
- ٤٣- عمر، شاذلي مضوي، (٢٠١٩)، أثر عناصر المزيج التسويقي على تحقيق رضا المستهلك: بالتطبيق على شركات السكر السودانية " السكر السودانية، النيل الأبيض، كنانة" ٢٠١٤ - ٢٠١٨، رسالة دكتوراة، كلية الدراسات العليا جامعة النيلين السودا، ١-١٨٨
- ٤٤- كمال رزيق و فارس مسدور، (٢٠٠٢) مفهوم التنافسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسة الاقتصادية وتحولات المحيط، قسم علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر .
- ٤٥- كمال رزيق و عمار بو زعرور، (٢٠٠٣)، التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الاول حول الاقتصاد الجزائري في الالفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة البليدة، الجزائر
- ٤٦- محرز، أحمد محمد، (١٩٩٢)، الحق في منافسة المشروعات، مصر، جامعة القاهرة، منشورات كلية الحقوق
- ٤٧- مرسي، خليل نبيل، (١٩٩٨) الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب.

- ٤٨- محمد، الناجي محمد عبد الرحيم، (٢٠٢٠)، دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال الغذائية، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا جامعة النيلين السودان، ١- ١٨٩
- ٤٩- محمد بوطلاعه ونعيمه بن دبيش، (٢٠١٨) متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد ٣، العدد ١، يوليو ٢٠١٨
- ٥٠- ناجي معلا و رائف توفيق، (٢٠٠٥)، اصول التسويق ، مدخل تحليلي ، ط ٣ ، دار وائل للنشر ، عمان الاردن
- ٥١- مؤيد، سعيد سالم، (٢٠٠٢)، أساسيات الادارة الاستراتيجية، عمان، الاردن، دار وائل .
- ٥٢- نبيل، مرسى خليل، (١٩٩٢)، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، الاسكندرية، مركز الاسكندرية للكتاب
- ٥٣- نجم، نجم عبود، (٢٠٠٣)، إدارة الابتكار ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن – عمان
- ٥٤- نزار عبد المجيد البرواري و احمد محمد فهمي البرزنجي، (٢٠٠٤)، استراتيجيات التسويق ، المفاهيم والاسس و الوظائف ط ١ ، دار وائل للنشر ، الاردن – عمان.

#### قائمة المراجع الاجنبية:

- 1- Damanpour , F, Walker ,R.M, and Avellaneda ,C.N., (2009), "Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance, Journal of Management Studies 46(6) P 650-675
- 2- Engle, J.F, and Blackwell , R.D.( 1982), consumer Behavior , (4th ed) Chicago , the Dryelen press
- 3- Hoffman ,K.D., Batson ,J.E.G,(2017)" Service Marketing Strategies and Cases Concept" : , Fifth Edition , Boston, MA: Cengage Learning
- 4- Kotler et B. Dubois , ( 2002) marketing management, 11 ème édition, Pearson Education, paris
- 5- Philip kotler and G.armstrong (1996), principle of marketing , prentice hall , uppsaddle river , new Jersey , p.8.
- 6- Schiffman, L.G.and Kanun, L.L. (1992) consumer Behavior , Englewood cliffs.N.J:prentice.Hall.INC,
- 7- Stanton , willian , j, (1997)fundamental of marketing , 5 th ed , McGraw-hill , new York.

- ملحق البحث ( استبيانات ادوات قياس المتغيرات)

استبيان عوامل الترويج الابتكاري

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بعوامل الترويج الابتكاري لدي شركتك، الرجاء تحديد درجة توفرها في عمالك من خلال وضع علامة (←) أمام الاختيار الذي تراه متطابقا مع عوامل الترويج التي تستخدمها الشركة التي تعمل فيها من وجهة نظرك كرجل تسويق او مبيعات، مع العلم بأن اختيارك (تنطبق تماما) تعني توفر البند لديك باعلي درجة وكلما انخفض الاختيار يعني ذلك عدم توفر البند.

م	العبارة	لا تنطبق (١)	تنطبق الي حد ما (٢)	تنطبق احيانا (٣)	تنطبق غالبا (٤)	تنطبق تماما (٥)
١	تهتم شركتنا بتحديد ما يريد العميل وكيف يمكن الوصول إليه لتحقيق أعلى قدر من العملاء الحاليين والمستقبليين					
٢	تحرص شركتنا علي رفع قدرات المسوقين علي التواصل مع العملاء وفقاً لاحتياجات كل عميل					
٣	تتسم شركتنا بالقدرة علي البقاء في صدارة المنافسة بزيادة قوة البيع والسعي لتحسين ميزتها التنافسية					
٤	تميز شركتنا بالقدرة علي التوسع واكتشاف مناطق جغرافية جديدة من خلال خلق فرص للتواجد في مناطق مستهدفه					
٥	تسعي الشركة لزيادة قدرتها علي الاستمرار في تحديث وتحسين وتمويل وسائل الدعاية التي تميزها عن منافسيها					
٦	تهتم شركتنا بالصورة التي يدركها العملاء بهدف تقرب منتجاتها إلى عملائها و جذبهم إليها.					
٧	تهتم الشركة بالانفاق علي وسائل الإعلام و الإشهار لرفع حجم العائد منها للحفاظ علي حصتها السوقية.					
٨	تسعي الشركة الي تبني تقنيات مختلفة للحفاظ علي استمراريته وصدارتها في ظل وجود تغيرات جذرية في السوق					
٩	تهتم شركتنا بالعلاقات المتعددة مع وسائل الاعلام وزيارات منظمة مع المواقع للتوسع واكتشاف مناطق جغرافية جديدة					
١٠	تسهدف الشركة تعزيز وتحسين صورتها وعلامتها التجارية لزيادة ولاء العملاء الحاليين وجذب العملاء المحتملين					
١١	تهتم شركتنا بتدريبنا علي استراتيجيات تسويقية واستطلاعات الرأي لفهم عقلية العملاء وسبق توقعاتهم.					
١٢	تسعي الشركة لتكرار الرسالة الإشهارية للتأثير علي احتياجات العملاء					
١٣	تلجأ شركتنا الي استخدام تقنيات جديدة للبقاء في صدارة المنافسة					
١٤	تحاول الشركة ترقية شهرتها و الحفاظ على سمعتها من خلال استخدام عدة أشكال من الانتشار الجغرافي					

					١٥	تولى شركتنا اهتمام بكل الأنشطة والتقنيات الدعائية المبتكرة التي تساهم في استحداث قيمة جديدة لصورتها أمام جمهورها المستهدف
					١٦	يجتهد المسوقين في شركتنا بجذب انتباه العملاء المحتملين بطرق مبتكرة وجديده في الترويج لتحويلهم إلى مشترين حقيقيين
					١٧	تسعي الشركة لخلق نوع من الولاء بين العميل والشركة وذلك بتزويده بالمعلومات الصادقة المرتبطة بالمنتجات والخدمات
					١٨	تحرص الشركة علي التدريب المستمر علي احدث طرق التسويق نظرا لظهور أشكال جديده من المنافسة غير المألوفة في الأسواق لتعظيم ربحيتها وضمان استمراريتها.
					١٩	تحاول الشركة خلق فرصا حيويه لتصل إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في مناطق جغرافية جديده
					٢٠	تستخدم الشركة ترقية المبيعات لإعطاء أفضلية مؤقتة ل احد منتجاتها لظهور التراكم والتكديس للمنتجات واشتداد المنافسة عليها
					٢١	تهتم الشركة باستخدام أحدث التقنيات والمفاهيم الإبداعية والحملات الإعلانية القوية في الترويج لمنتجاتها
					٢٢	تستهدف الشركة خلق طلب جديد على منتجاتها وخدماتها لفتح آفاق جديدة للأسواق التي لم تكن موجودة لديها
					٢٣	يبذل غالبية المسوقين النشطين والفاعلين للشركة اقصي جهودهم للحصول واستقبال ونصح وتوجيه العملاء للمنتجات والخدمات الانسب لهم
					٢٤	تحاول شركتنا الحصول والحفاظ على تفهم الرأي العام في مختلف الأصعدة و تحقيق الانتشار الجغرافي والتعامل معه لاكتشاف مناطق جديده لترويج منتجاتها
					٢٥	تحرص الشركة علي تبني مجموعة من التقنيات التي تحدث ارتفاع سريع وظرفي لمستوى المبيعات للاستمرار في تحسين صورتها الذهنية
					٢٦	تهتم الشركة بتدريب المسوقين علي تقنيات جديدة ومبتكرة في الترويج للوصول إلى السوق المستهدفة.
					٢٧	تسعي شركتنا للوصول لمجموعة من الوسائل والاستراتيجيات المستخدمة لإعلام العملاء عن خدماتها ومنتجاتها وإقناعهم بشرائها
					٢٨	تحظى شركتنا باهتمام خاص حين تحث العملاء علي توجيه ملاحظاتهم لنا حول الخدمات المقدمه اليهم
					٢٩	أن المحيط الذي تتواجد شركتنا فيه يعتبر حيويا وجاذب للعملاء وبه فرص متجدده لزيادة حصتها السوقية
					٣٠	نحرص علي منح مميزات خاصة للعميل لحثه علي اتخاذ قرار الشراء

سجّل درجتك في الجدول التالي في كل عامل من عوامل الترويج الابتكاري أسفل أرقام العبارات - اجمع درجاتك ( أفقياً ) لكل بعد حيث ان: (١) لا تنطبق، (٢) تنطبق الي حد ما، (٣) تنطبق احيانا، (٤) تنطبق غالبا، (٥) تنطبق تماما

استخدام التقنيات المبتكرة في الترويج	العبارات	١	٦	١١	١٦	٢١	٢٦	مجموع الدرجات
	الدرجات							
القدرة علي التواصل والتأثير في مختلف انواع العملاء	العبارات	٢	٧	١٢	١٧	٢٢	٢٧	مجموع الدرجات
	الدرجات							
القدرة علي البقاء في صدارة المنافسة	العبارات	٣	٨	١٣	١٨	٢٣	٢٨	مجموع الدرجات
	الدرجات							
القدرة علي التوسع واكتشاف مناطق جغرافيه جديده	العبارات	٤	٩	١٤	١٩	٢٤	٢٩	مجموع الدرجات
	الدرجات							
القدرة علي الاستمرار في تحديث وتحسين صورة العلامة التجارية	العبارات	٥	١٠	١٥	٢٠	٢٥	٣٠	مجموع الدرجات
	الدرجات							

### استبيان الاستراتيجيات التنافسية

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بأنواع الإستراتيجيات التنافسية التي تتبناها شركتكم، الرجاء تحديد درجة توفرها من خلال وضع علامة (←) أمام الإختيار الذي تراه متطابقا مع نوع الاستراتيجية التي تستخدمها الشركة التي تعمل فيها من وجهة نظرك كرجل تسويق او مبيعات، مع العلم بأن اختيارك(تستخدم دائما) تعني توفر البند لديك باعلي درجة وكلما انخفض الاختيار يعني ذلك عدم توفر البند

م	العبارة	لا تستخدم (١)	تستخدم الي حدما (٢)	تستخدم احيانا (٣)	تستخدم غالبا (٤)	تستخدم م دائما (٥)
١	تجتهد الشركة في الحصول على موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر لكي تحتل موقعا تنافسيا يمكنها من تخفيض السعر ومواجهة أي هجوم من المنافسين المحتملين الجدد.					
٢	تحرص الشركة على التفوق الفني و الجودة وتقديم خدمات مساعدة أكبر للعميل لتحقيق ميزة تنافسية أفضل ولزمن أطول وتقديم منتج يحمل قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع.					
٣	تهتم الشركة بتميز المنتج بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف.					
٤	تسعى الشركة لرفع مستوى اقتناء المنتجات عن طريق إقناع العميل بشراء المنتج بطرق جديدة ومبتكرة.					
٥	تهتم الشركة بإصدار أنظمة جديدة للبيع وتخفيض تكاليف الإنتاج بطريقة تمكنها من التخفيض في الأسعار لتنمية وتطوير حصتها في السوق					
٦	تختار شركتنا عدم الهجوم على حصة الشركات الرائدة في مجالها وتكتفي بالحفاظ على عملائها ومكانتها فقط					
٧	تركز الشركة على إمكانية الدفاع عن حصتها في حالة الهجوم عليها عن طريق خبرتها المتركمة					
٨	تسعى الشركة الي الاستمرار في التخفيض في تكاليف الإنتاج المباشرة والحصول على المواد الأولية بأسعار تنافسية.					
٩	تحاول الشركة تكثيف مجهودات البحث والتطوير تجاه المنتج من خلال تقديم تصميمات وتشكيلات مختلفة للمنتج وفي زمن أقل					
١٠	تسعى الشركة للتركيز على قطاع مستهدف لتحقيق ميزة تنافسية من خلال تكاليف أقل للمنتج المقدم لقطاع سوقي محدد.					
١١	تحاول الشركة رفع الطلب الأولي على منتجاتها بإيجاد تصور استعمالات جديدة للمنتج لزيادة وحماية حصتها في السوق					
١٢	تتمتع الشركة بالابتكار التكنولوجي والتجاري لتحسين الخدمة وتقديمها للعميل بنفس السعر					
١٣	تهتم الشركة بأن تتابع حركات السوق وكل الظواهر والتغيرات الجديدة لتحافظ على حصتها السوقية.					
١٤	تهتم الشركة بأن تحتوي منتجاتها على طاقة نمو كبيرة خاصة لو كان مجال مهمل من طرف المنافسين					

١٥	تحرص الشركة علي تمييز وعدم نمطية المنتجات المقدمة والاستعانة بمعدات إنتاجية ذات كفاءة عالية
١٦	تسعى الشركة لتقديم خدمات ما بعد البيع و طرق مميزة في التوزيع لتضمن إستراتيجية تمييز ناجحة ودائمة
١٧	تهتم الشركة بالتركيز على أساس التكاليف بالبحث عن ميزة في قطاع مستهدف في ظل التكاليف المنخفضة
١٨	تقوم الشركة بتنمية الطلب على منتجاتها عن طريق الحصول على عملاء جدد من ليس لهم معرفة مسبقة بها
١٩	تلجأ الشركة للهجوم على أي جانب في قطاع معين عندما يكون المنافس فيه ضعيفا للاستيلاء على حصته السوقية
٢٠	تهتم الشركة بتحليل نقاط القوى وإمكانيات ردود أفعال الشركات الرائدة والابتعاد عن مناطق سيطرتها.
٢١	تحرص الشركة علي أن تكون ذات حجم كاف بالنسبة للقوة الشرائية لعملائها
٢٢	تتوجه الشركة الي محاولة تخفيض السعر لمنتجاتها مع المحافظة على الجودة لزيادة مشتريات العملاء
٢٣	تسعي الشركة لتحقيق خصائص مميزة للمنتج بعمل تصميم مميز له عن المنتجات المنافسة باستخدام تكنولوجيا مميزة
٢٤	تهتم الشركة بالتركيز علي منتجات و عملاء واسواق محددة بخدمة جزء من السوق فقط
٢٥	تحاول الشركة تجنب المنافسة من الغير والحفاظ علي مكانتها في السوق بطرح نفس المنتج في السوق ومقاربة الاسعار مع المنافسين
٢٦	قد تلجأ الشركة لهجوم منافسين لهم نفس المستوى معها ومحاولة إقصائهم لرفع حصتها السوقية
٢٧	تحرص الشركة علي الاحتفاظ بعملائها وولائهم لها دون محاولة الوصول لغيرهم
٢٨	تهتم الشركة بتعريف منتجها وكل عناصر المزيج التسويقي للعملاء دون اخفاء اي معلومة
٢٩	تسهدف شركتنا تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين للوصول لعرض مرن للسعر
٣٠	تحاول الشركة التمييز عن منافسيها بكسب خاصية فريدة يريدها العملاء وتتميز فيها
٣١	تحرص الشركة علي اختيار مجالات وحدود لنشاطها تحقق لها ميزة تنافسية أفضل
٣٢	تبادر الشركة بتقديم منتجات جديدة وتغيير الأسعار ووضع نظام واسع للتوزيع وتقوم بحملات إعلانية وترويجية بشكل واسع
٣٣	تقوم الشركة باستهداف رفع حصتها السوقية على حساب المنافسين الآخرين بمهاجمة من يتقدمها لاننزاع بعض من حصته
٣٤	تحاول الشركة الحفاظ على وضعيتها في السوق ولا تهتم بالهجوم على حصة شركة اخري
٣٥	تسعى الشركة للحصول على حصة صغيرة من السوق وتتخصص في مجال معين وتوجه كل جهودها إليه

سجّل درجتك في الجدول التالي في كل نوع من انواع الاستراتيجيات التنافسية أسفل أرقام العبارات - اجمع درجاتك ( أفقياً ) لكل بعد حيث ان: (١) لا تستخدم، (٢) تستخدم الي حد ما، (٣) تستخدم احيانا، (٤) تستخدم غالباً، (٥) تستخدم دائماً

إستراتيجية قيادة التكلفة	العبارات	١	٨	١٥	٢٢	٢٩	مجموع الدرجات
	الدرجات						
إستراتيجية التميز	العبارات	٢	٩	١٦	٢٣	٣٠	مجموع الدرجات
	الدرجات						
إستراتيجية التركيز	العبارات	٣	١٠	١٧	٢٤	٣١	مجموع الدرجات
	الدرجات						
إستراتيجية الرائد	العبارات	٤	١١	١٨	٢٥	٣٢	مجموع الدرجات
	الدرجات						
إستراتيجية المتحدي	العبارات	٥	١٢	١٩	٢٦	٣٣	مجموع الدرجات
	الدرجات						
إستراتيجية التابع	العبارات	٦	١٣	٢٠	٢٧	٣٤	مجموع الدرجات
	الدرجات						
إستراتيجية المتخصص	العبارات	٧	١٤	٢١	٢٨	٣٥	مجموع الدرجات
	الدرجات						



### استبيان ابعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بأبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية لدي شركتك، الرجاء تحديد درجة توفرها من خلال وضع علامة ( ) أمام الاختيار الذي تراه متطابقا مع أبعاد الميزة التنافسية والحصة السوقية التي تحتلها الشركة التي تعمل فيها من وجهة نظرك كرجل تسويق او مبيعات، مع العلم بأن اختيارك (تنطبق تماما) تعني توفر البند لديك بأعلي درجة وكلما إنخفض الاختيار يعني ذلك عدم توفر البند.

م	العبارة	غير متوفره (١)	متوفره الي حد ما (٢)	متوفره ه احيانا (٣)	متوفره غالبا (٤)	متوفر ه تماما (٥)
١	تسعي الشركة للاستمرارية في الإبداع والتطوير بان تكون الميزة التنافس مستمرة عبر الزمن و يمكن الدفاع عنها و يصعب محاكاتها من طرف المنافسين					
٢	تحظي الشركة بتسويق غير مباشر لمنتجاتها عن طريق عملائها لاحترامها لمنظومة القيم التي تجذبهم					
٣	تبدأ الشركة بطرح منتجاتها الجديدة في السوق قبل قيام المنافسين بذلك وتستخدم الهجوم المضاد عندما يتمكن منافس ما من أخذ مكانة في السوق.					
٤	تتميز الشركة بريادة قوية في السوق نتيجة الخبرة والموقع التنافسي مما يحقق لها أكبر حصة سوقية مع تكاليف أقل.					
٥	تقوم الشركة باستهداف رفع حصتها السوقية على حساب المنافسين الآخرين بمهاجمة من يتقدمها لانتزاع بعض من حصته باستخدام إستراتيجية المتحدي					
٦	تسعي الشركة أن تكون ميزتها التنافسية حاسمة تعطي الأولوية للتفوق على المنافسين وتحقق الاستمرارية					
٧	منظومة القيم التي تتبناها الشركة تزيد من فرص الاحتفاظ بالعملاء وامكانية التسويق غير المباشر عن طريقهم					
٨	عندما تواجه الشركة منافسة حادة فإنها تقوم بالدفاع المتحرك بالانتقال من نشاطها السابق إلى نشاط جديد					
٩	تتميز الشركة باختيار إستراتيجية تنافسية تقوم على أساس تخفيض التكاليف نتيجة للخبرة والموقع التنافسي					

				ومن ثم تحقيق القيادة في السعر والريادة في السوق.	
١٠				تبادر الشركة بتقديم منتجات جديدة وتغيير الأسعار ووضع نظام واسع للتوزيع وتقوم بحملات إعلانية وترويجية بشكل واسع باستخدام إستراتيجية الرائد	
١١				تهتم الشركة ان تكون لميزتها التنافسية مركزا جغرافيا حيويا جاذبا لعملائها	
١٢				تجذب منظومة القيم التي تتبناها الشركة العملاء الحاليين والمستقبلين الذين يتبنون نفس القيم التي تتميز بها الشركة.	
١٣				تحرص الشركة علي الدفاع عن موقعها عن طريق تكثيف المنتجات بالقيام ببعض الخطوات لتفادي الدخول المفاجئ للمنافسين للحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية	
١٤				تحقق الشركة نتيجة تضاعف أثر الخبرة لديها من تحقيق ميزة تنافسية في التكاليف بالنسبة للمؤسسات المنافسة بما يحقق لها النصيب الأكبر في السوق وبالتالي القيادة والسيطرة.	
١٥				تحرص الشركة علي اختيار مجالات وحدود لنشاطها تحقق لها ميزة تنافسية أفضل باستخدام إستراتيجية التركيز	
١٦				تسعي الشركة ان تكون ميزتها التنافسية فعالة بحيث تبني على اختلاف ويتم تأسيسها على المدى الطويل و تختص بالفرص المستقبلية	
١٧				تهتم الشركة ببنية منظومة من القيم كدعامة لميزتها التنافسية ورفع مكانتها لدي عملائها	
١٨				تسعي الشركة لتوفير منتج جديد ذو نوعية وجودة عالية وبسعر معقول للتمكن من زيادة أرباحها لتوسيع حصتها السوقية	
١٩				تتمتع الشركة بالخبرة التي تمكنها من جعل تكلفة وحدة المنتج تميل إلى الانخفاض بنسبة ثابتة كلما تضاعف حجم الإنتاج.	
٢٠				تحاول الشركة التمييز عن منافسيها بكسب خاصية فريدة يريدها العملاء وتتميز فيها باستخدام إستراتيجية	

التميز					
٢١	تهتم الشركة بتحقيق الفعالية في الميزة التنافسية جعلها فريدة يصعب تقليدها وعالية الوضوح و ملائمة لمختلف الوضعيات				
٢٢	تحافظ الشركة علي ميزتها التنافسية من خلال قدرتها على إيجاد قيم فعالة أكثر من منافسيها في نفس السوق .				
٢٣	عندما لا تستطيع الشركة مواجهة المنافسة فإنها تنسحب من القطاعات غير المهمة وتحفظ بالقطاعات المهمة فقط وهذا لتدعيم وضعيتها التنافسية				
٢٤	تستطيع الشركة فرض أسعارها للميزة التنافسية التي تتمتع بها ك نوعية المنتج، مما يساعد على زيادة نصيبها في السوق				
٢٥	تسهدف شركتنا تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين للوصول لطلب مرن للسعر باستخدام إستراتيجية قيادة التكلفة				
٢٦	تسعي الشركة الي أن ترتبط منتجاتها بسوقها من خلال توفر عنصر الإبداع والاستمرارية في التطوير				
٢٧	تتبنى الشركة سلسلة من القيم يمكن أن تسهل عملية تنفيذ الميزة التنافسية.				
٢٨	تحمي الشركة حصتها السوقية عن طريق دراسة منافسيها ومعرفة نقاط ضعفهم والاستفادة منها.				
٢٩	تتميز شركتنا بالخبرة العالية في اختصاصها فهي تستطيع أن تنتج منتجات ذات نوعية مرتفعة مع انخفاض تكلفة الوحدة المنتجة				
٣٠	تسعى الشركة للحصول على حصة صغيرة من السوق وتخصص في مجال معين وتوجه كل جهودها إليه باستخدام إستراتيجية المتخصص				

سجّل درجتك في الجدول التالي في كل بعد من ابعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية  
أسفل أرقام العبارات - اجمع درجاتك ( أفقياً ) لكل بعد حيث ان:  
(١) غير متوفره، (٢) متوفره الي حد ما، (٣) متوفره احياناً، (٤) متوفره غالباً، (٥) متوفره تماماً

مجموع الدرجات	٢٦	٢١	١٦	١١	٦	١	العبارات	الاستمرارية في الابداع والتطوير
الدرجات							الدرجات	
مجموع الدرجات	٢٧	٢٢	١٧	١٢	٧	٢	العبارات	منظومة القيم التي تتبناها الشركة
الدرجات							الدرجات	
مجموع الدرجات	٢٨	٢٣	١٨	١٣	٨	٣	العبارات	حماية الحصة السوقية
الدرجات							الدرجات	
مجموع الدرجات	٢٩	٢٤	١٩	١٤	٩	٤	العبارات	الخبرة والموقع التنافسي
الدرجات							الدرجات	
مجموع الدرجات	٣٠	٢٥	٢٠	١٥	١٠	٥	العبارات	الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الشركة
الدرجات							الدرجات	

---

## **The relationship of innovative promotion factors and competitive strategies with the dimensions of competitive advantage and the protection of the company's market share**

*Dr. Reda Al-Sayed Soliman*

### **Summary:**

The research aims to discover the relationship between the availability of innovative promotion factors and competitive strategies by removing the competitive advantage and protecting the market share of the company. The study sample included (85) employees from the Marketing and Sales Department of some marketing and real estate development companies in Egypt. The problem was formulated about the level of availability of innovative promotion factors and competitive strategies from the point of view of the research community represented by marketing and sales employees and managers from the marketing department employees in the marketing and real estate development companies. The researcher relied on the descriptive approach and a set of statistical methods to test the significance of the relationship between the variables. The results of the research show that there is a significant correlation between the factors of innovative promotion and the competitive strategies of the company through the responses of the sample members to the current research tools and between the competitive advantage and the protection of the market share of the company, and this confirms the importance of exploring the relationship of these variables in question to find out the most important factors and strategies adopted by the management staff Distinguished marketing and the importance of the availability of innovative promotion factors and its reflection on the competitive strategies of the company and its advantage and market share in its field of specialization. And how to apply it in the company, which draws the attention of decision-makers in companies to the importance and necessity of adopting the concept of innovative promotion and effective competitive strategies indicated by the current research among employees, and paying attention to them as the most important factors influencing the competitive advantage and what is reflected in the mental image and protecting the market share of the company. The researcher also presented several proposals for future research dealing with the variables of the current research with different dimensions and samples.

**Keywords:** innovative promotion - competitive strategies - competitive advantage