

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

قسم ادارة الاعمال

الاستراتيجيات التسويقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية

Marketing Strategies and Their Impact on
Competitive Advantage

دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (زين)

بحث تكميلي للحصول على درجة ماجستير العلوم في ادارة الاعمال

أشرف الدكتور:

الطاهر احمد محمد علي

أعداد الدارس:

مصطفى عبده نور

الاستهلال

قال تعالى :

بَقَّ ضَاحِكًا مِنْ قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ
لِي وَعَلَى الْيَدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ
الصَّالِحِينَ

صدق الله العظيم

النمل الآية (19)

الأهداء

الى كل من اضاء بعلمه عقل غيره أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائله, فأظهر
بسماحته تواضع العلماء وبرحابته سماحة العارفين....

الى والدى احتراماً واجلالاً

.....

الى والدتى طاعة واحساناً

.....

والى اخواتى حباً واحتراماً

.....

والى احبتى شكراً وعرفاناً

.....

والى اصدقائى وزملائى تحية واحتراماً.

.....

اليهم جميعاً

أهدى هذا الجهد العلمى المتواضع عل فيه ما يسعدهم

الشكر والعرفان

الشكر والحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه وعلى نبينا محمداً
وعلى اله وصحبه.

اتقدم بخالص الشكر وعظيم التقدير والامتنان الي اساتذة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
بصفة عامة والى كلية الدراسات التجارية بصفة خاصة .
اتوجه بعميق وخالص الشكر والتقدير الى مشرفى الدكتور الطاهر احمد حيث كان بتفضله
بالاشراف على هذه الرسالة اكبر الاثراء فى اثرائها بافكاره النيرة ومعلوماته القيمة,لم يبخل
بجهد او نصائح جزاه الله عنى كل الخير وحسن الجزاء.
كما اتوجه بخالص الشكر واصدق عبارات الامتنان الى اللذين كانوا سبباً فيما وصلت اليه
الان وكانو لى الدعم والسند (محمد ,محمود,احمد) جزاهم الله عنى حسن الثواب .

واخص شكري وتقديري القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البرئية الي رياحين حياتي
اخوتي.

كما لا يفوتني ان اتقدم بشكري الى جميع الزملاء فى الدفعة التاسعة ماجستير العلوم في
ادارة الاعمال .

وبالله التوفيق

الدارس : مصطفى عبده نور

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
	الاستهلال	ب
	الاهداء	ج
	الشكر والعرفان	د
	قائمة المحتويات	هـ-ز
	قائمة الجدول	ح
	قائمة الاشكال	ط
	مستخلص البحث (عربي)	ي
	Abstract (English) مستخلص البحث	ك
الفصل الاول: الاطار المنهجي		
1-1	المقدمة	1
2-1	مشكلة الدراسة	2
3-1	تساؤلات الدراسة	2
4-1	اهداف الدراسة	3
5-1	اهمية الدراسة	3
6-1	هيكل الدراسة	3
7-1	الدراسات السابقة	10-5
المبحث الثاني: الدراسات السابقة		
الفصل الثاني: ادبيات الدراسة		
المبحث الاول: الاستراتيجيات التسويقية		
1-1-2	مفهوم مفهوم التسوق الاستراتيجي	11
2-1-2	إستراتيجية المزيج التسويقي	13
3-1-2	المزيج التسويقي	18
4-1-2	استراتيجية المنتج	20
5-1-2	إستراتيجية التسعير	21
6-1-2	إستراتيجية الترويج	23
7-1-2	إستراتيجية التوزيع	24
المبحث الثاني: الميزة التنافسية		
1-2-2	مفهوم الميزة التنافسية	27
2-2-2	القيمة المربحة	30
3-2-2	اهمية الميزة التنافسية	31
4-2-2	بناء الميزة التنافسية	37
5-2-2	متانة الميزة التنافسية	42
6-2-2	تقليد الموارد	44
7-2-2	الإستراتيجيات التنافسية	46

50	قياس الميزة التنافسية	8-2-2
الفصل الثالث: منهجية واجراءات الدراسة		
53	المقدمة	1-3
54	نموذج الدراسة	3-3
54	فروض الدراسة	4-3
55	منهجية الدراسة	5-3
56	مجتمع وعينة البحث	6-3
56	نبذة عن الشركة	7-3
58	ادوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات	8-3
58	مصادر فقرات الاستبيان	9-3
60	اختبار وصدق اداة الدراسة	10-3
61	الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة	11-3
الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات		
المبحث الاول: تحليل النتائج		
62	المقدمة	1-1-4
62	معدل استجابة العينة	2-1-4
63	تحليل البيانات الاساسية	3-1-4
63	تحليل الاعتمادية	5-1-4
51	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	6-1-4
52	تحليل الارتباط	7-1-4
المبحث الثاني: اختبار الفرضيات		
67	المقدمة	1-2-4
72	الفرضية الرئيسية الاولى	2-2-4
76	الفرضية الرئيسية الثانية	3-2-4
الفصل الخامس: مناقشة النتائج واسهامات الدراسة		
77	المقدمة	1-5
78	مناقشة النتائج	2-5
79	حدود الدراسة	3-5
79	اسهامات الدراسة / النظرية والعملية	4-5
65	الخاتمة	5-5
81	المراجع	6-5
الملاحق		
84	استمارة الاستبيان	ملحق (1)
87	Spss Out Put	ملحق (2)

قائمة الجداول

الرقم الصفحة	اسم الجدول	الرقم
58	مصادر البيانات الاساسية	(1-3)
58	مصادر عبارات الاستبيان المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية	(2-3)
59	مصادر عبارات الاستبيان المتعلقة بالميزة التنافسية	(3-3)
59	مقياس لقياس لقياس الكيارات الخماسي	(4-3)
62	نسبة الاستجابة	(1-4)
63	تحليل البيانات الاساسية	(1-4)
65	معامل الاعتمادية الفا كرونباخ لفقرات الاستبيان	(5-4)
67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	(6-4)
68	تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة	(7-4)
70	الانحدار للاستراتيجيات التسويقية	(8-4)
75	ملخص الفرضيات	(12-4)

قائمة الاشكال

الرقم	اسم الشكل	رقم الصفحة
(1-3)	نموذج الدراسة المقترح	54

المستخلص

ان تحقيق الميزة التنافسية المستمرة هو الهدف الاساسي الذي يضمن للمؤسسة البقاء فى ساحة التنافس ,على المستوى الكوني ,وذلك بالاعتماد على المهارات والمعرفة والاستعدادات التى تتوفر فى الاصول الفكرية التى تتفاعل وتتناسق فيما بينها للتميز المستمر ومن اهم مجالاته . عليه هدفت هذه الدراسة الى اختبار تأثير استراتيجيات التسويق على الميزة التنافسية ,حيث كان المستهدف من هذا البحث الشركة السودانية للاتصالات زين .استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ,حيث كانت الاستبانة اداة رئيسية لجمع البيانات من عينة غير احتمالية وزعت (50)استبانة بنسبة استرداد (96%). من خلال مراجعة الادبيات السابقة صيغة عدة فرضيات لدراسة ذلك الاثر.تم معالجة البيانات احصائياً عن طريق (spss22).اظهرت النتائج وجود علاقة بين الاستراتيجيات التسويقية الميزة التنافسية ,ولكنها تأثيراً جزئياً .منها ان هنالك علاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية وهذه العلاقة دعمت دعم جزئي ,توصلت الدراسة الى عدة توصيات منها العمل علي زيادة الحملات والانشطة الترويجية من اعلانات تلفزيونية وفى الطرق العامة التي توضح انواع ومميزات البضائع التى تقدمها الشركات, زيادة اهتمام ادارة المنظمة قيد البحث بتخطيط السوق وادارة معلومات السوق واعطاءها الاهمية المناسبة من اجل تحقيق الميزة التنافسية.

العبارات الدالة :الاستراتيجيات التسويقية ,الميزة التنافسية .

Abstract

To achieve continuous competitive advantage is the main objective, which guarantees the institution to stay in the arena of competition, on the cosmic level, depending on the skills, knowledge and preparations that are available in intellectual assets that interact and are consistent with each other for continued excellence and the most important fields. The aim of this study was to test the Influence of Marketing on the competitive advantage strategies, where he was the target of this research Sudan Telecommunications Zain. Was used study descriptive analytical method, where the resolution a key tool to collect data from a sample is the possibility of distributed (50) questionnaire by recovery (96 %). Throng a review of previous literature several hypotheses formula to study that impacts .this data processing statistically by (spss22). The results showed a relationship between marketing strategies, competitive advantage, but influential part. Reached study several recommendations, including work to increase campaigns and promotional activities of ads In a television public roads which describes the types and characteristics of goods provided by the companies, increase the interest of the organization department under market planning and management of market information and give it the proper importance in order to achieve competitive advantage.

Key world: marketing strategies, competitive advantage