



The role of advertising in achieving competitive advantage in business companies: An analytical study of the opinions of a sample of government bank managers in Babil

Governorate

دور الإعلان في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاعمال

دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء المصارف الحكومية في محافظة بابل

*أ. د ثامر هادي الجنابي *عباس علي حسين *جاسم كاظم حسون * حنين حسين وساف

Abstract

The main objective of this research is to analyze two variables: the first variable is advertising, which is the independent variable with its three dimensions (social dimension, economic dimension, ethical dimension), and competitive advantage, which is the dependent variable with its four dimensions (cost, quality, flexibility, delivery), and the relationship between them, This is according to the opinions of a sample of government bank managers in Babylon. To achieve this goal, a simple random sampling method was used to distribute a questionnaire prepared for this purpose, consisting of (92) questionnaires. After that, (79) questionnaires were retrieved, all of them suitable for statistical analysis, with a response rate of (86%). To analyze the collected data, the researcher used a set of statistical tests available in the statistical program SPSS V.24.

The results of the descriptive statistical analysis showed that most dimensions of advertising and competitive advantage were present, but below the required levels. In addition, the results indicated that there are significant influence relationships between the variables of this research, represented in the fact that advertising has an impact in achieving competitive advantage

المستخلص : إن الهدف الرئيس لهذا البحث يتمثل في تحليل متغيرين يتمثل المتغير الأول بالإعلان وهو المتغير المستقل بأبعاده الثلاثة، (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي)، والميزة التنافسية وهو المتغير التابع بأبعاده الأربعة (الكلفة، الجودة المرونة، التسليم)، والعلاقة فيما بينها، وذلك على وفق آراء عينة من مدراء المصارف الحكومية في بابل، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لتوزيع استبيان أعد لهذا الغرض وبواقع (92) استبانة، وبعد ذلك تم استرجاع (79) استبانة جميعها صالحة للتحليل الإحصائي وبمعدل استجابة (86%)، لتحليل البيانات التي تم جمعها استخدم الباحث مجموعة من الاختبارات الإحصائية المتوفرة في البرنامج الإحصائي SPSS V.24، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي إلى توافر معظم أبعاد الإعلان والميزة التنافسية لكن دون المستويات المطلوبة. بالإضافة إلى ذلك أشارت النتائج إلى وجود علاقات تأثير معنوي بين متغيرات هذا البحث متمثلة في أن الإعلان له تأثير في تحقيق الميزة التنافسية.

المقدمة the introduction : في سبيل الاستفادة من الثورة الرقمية في مجال التسويق بشكل عام والإعلان بشكل خاص برز الإعلان في مجال التسويق لتعزيز الميزة التنافسية. من المناسب التفكير في الإعلان باعتباره وسيلة يمكن للشركة من خلالها زيادة الطلب في السوق. ومع ذلك، عندما تواجه الشركة منافسة من المنافسين الحاليين أو الداخليين المحتملين، فإنها ستدرك أن الإعلان قد لا يزيد الطلب العام في السوق فحسب بل يزيد أيضاً الطلب على منتج المعلن على حساب منافسيه. ينظر الاقتصاديون عادةً إلى الإعلان باعتباره نشاطاً يقوم به البائعون لإعلام المشترين بمنتجاتهم أو إقناعهم بأن المنتج هو الأكثر ملاءمة من المرجح أن يتم تحديد قيمة الإعلان ونوع الإعلان الذي يقوم به البائعون، جزئياً على الأقل، من خلال خصائص المنتجات التي يبيعونها على وجه الخصوص في تحليلهم للإعلان. لذا هدفت هذه الدراسة إلى تعزيز دور الإعلان من خلال إصلاح وتحديث الأساليب القديمة وفق رؤية شاملة لما تتطلبه المرحلة الحالية والقادمة وكذلك التعرف على أهم هدف هو تحقيق الميزة التنافسية ويمكن لمثل هذه الدراسات أن تسهم في تنمية الجانب الإدراكي لأهمية التخطيط لاستراتيجية

شاملة. ولأجل تسليط الضوء أكثر على الموضوع سيتم تقسيم البحث إلى أربعة فصول يتناول الأول الإطار المنهجي للبحث وبعض الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني فخصص للإطار النظري الذي تم تقسيمه على مبحثين، تناول المبحث الأول دور الاعلان أما المبحث الثاني فقد تناول الميزة التنافسية من بعد ذلك جاء الفصل الثالث الذي ركز على التحليل الإحصائي للبيانات ومناقشة النتائج، وحل أخيراً، الفصل الرابع الذي تضمن مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الأول - منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: تتمثل مشكله البحث في عدم اهتمام المصارف الحكومية بالإعلان كمصدر لتحقيق النمو والبقاء في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة وتبعاً لذلك السؤال هل تمتلك المصارف الحكومية قدرات تنافسيه تمكنها من تحقيق البقاء والنمو في ظل التحولات التي يشهدها الاقتصاد الوطني والدولي. نحن نحقق في كيفية دور الإعلانات المستهدفة لتعزيز الميزة التنافسية لشركات الاعمال

ثانياً: أهداف البحث: يمكن تلخيص اهداف البحث بما يأتي:

1. تحديد مستوى توافر الاهتمام بالإعلانات على وفق آراء عينة من مدراء المصارف الحكومية في محافظة بابل.
2. سد فجوة معرفية عن متغيرات الدراسة.
3. التحقق من مستوى تحقيق الميزة التنافسية على وفق آراء عينة من مدراء المصارف الحكومية في محافظة بابل.
4. تحليل طبيعة العلاقة بين متطلبات الاعلان والميزة التنافسية وفق آراء عينة من مدراء المصارف الحكومية في محافظة بابل.

ثالثاً: أهمية البحث: تكمن اهميه هذا البحث في كونه يركز على الاعلان باعتباره أحد العناصر الأساسية التي تؤدي الى تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاعمال

رابعاً: مخطط البحث الفرضي: إن اطلاع الباحث على عددٍ من الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرات قيد البحث مكنه من بناء مخطط فرضي كما موضح في الشكل (1) يظهر طبيعة

العلاقة بين متغيرين رئيسيين



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الواردة في أعلام.

الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

من الشكل (١)، يظهر أن متغير الاعلان يعد متغيراً مستقلاً وهو مكون من ثلاثة أبعاد تتمثل بـ (الاجتماعي والاقتصادي والاخلاقي)، في حين إن الميزة التنافسية هي المتغير التابع، ويتألف من اربعة أبعاد تتمثل بـ (الكلفة والجودة والمرونة والتسليم).

خامساً: فرضيات البحث: استناداً إلى المخطط الفرضي للبحث تم صياغة فرضياته على النحو الآتي:

١. فرضيات الارتباط: تتمثل بالآتي:

الفرضية الرئيسة الأولى: تنصّ على "وجود علاقة ارتباط معنوية وعكسية بين الإعلان والميزة التنافسية

٢. فرضيات التأثير: تتمثل بالآتي:

الفرضية الرئيسة الثانية: تنصّ على "وجود تأثير معنوي وموجب للإعلان في الميزة التنافسية

سادساً: مقياس البحث: على وفق عدد من المقاييس المحكمة تم تحديد أبعاد متغيرات البحث وفقراتها كما يتضح من الجدول (1)، وقد تم حصر إجابات فقراتها على وفق مقياس ليكرت ذي

الترج الخماسي Five-Point Likert

(لا أتفق تماماً، لا أتفق، محايد، أتفق، أتفق تماماً).

الجدول (1) مقاييس البحث الحالي

متغيرات البحث	الأبعاد	عدد الفقرات	المقياس المعتمد
الإعلان	البعد الاجتماعي		أبو نبعة ٢٠١٤
	البعد الاقتصادي		
	البعد الأخلاقي		
الميزة التنافسية	جودة		Alamri, 2018
	تكلفة		
	المرونة		
	الاستجابة		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات الواردة في أعلاه.

سابعاً: منهج البحث: إن الباحث في هذه البحث سيحاول استخدام المنهج الاستطلاعي لإكمال متطلباته. إذ إن المنهج الاستطلاعي قد يساعد على إيجاد مرتكز من المعرفة يمكنه من تحليل العلاقة بين المتغيرات بشكل أعمق ويقود بسهولة إلى اكتشاف الأبعاد الجديدة للعلاقة والتعريف بها عبر تكوين إدراك عالٍ لفهم مشكلة البحث وإيجاد الحلول المناسبة لها.

ثامناً: مجتمع وعينة البحث: يمكن التعريف بمجتمع وعينة البحث على النحو الآتي:

١. مجتمع البحث الحالي: بما أن هدف البحث الحالي هو معرفة مدى توافر الاعلان ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاعمال لذلك فإن الباحث عمد إلى استطلاع آراء مدراء المصارف الحكومية في محافظة بابل والبالغ عددهم عينة البحث الحالي:

باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة فإن الجداول الأخصائية الخاصة بتحديد حجم العينة المناسب حددت عينة مقدارها (٧٩) مفردة لمجتمع يبلغ (٩٢) مفردة، لذا قام الباحث بتوزيع (١١٠) استبانة على عدد من مدراء المصارف الحكومية في محافظة بابل، استرجع منها (٧٩) استبانة وبنسبة استرجاع بلغت (٨٦%) وجميعها صالحة للتحليل الإحصائي.

الفصل الثاني - الاستعراض النظري لمتغيرات البحث

المبحث الأول/ الإعلان

أولاً: مفهوم الإعلان Advertising concept - يعد الإعلان علمًا وفنًا في نفس الوقت وقد توسع ليحتل مكانة خاصة ليس فقط في الاقتصاد والأعمال ولكن أيضًا في العديد من العلوم والمفاهيم الأخرى. يستخدم المسوقون الإعلانات لزيادة الوعي والميزة التنافسية ولاختيار اسم العلامة التجارية في نهاية المطاف. لطالما اعتبر الإعلان عاملاً شائعاً ومفيداً من حيث قيمة العلامة التجارية. (Kang,2015:91)

الإعلان هو أحد أدوات الاتصال الأساسية في الأنشطة التسويقية ويلعب دوراً حاسماً في خلق الصورة الصحيحة للعلامة التجارية في أذهان العملاء (Sakas,et al,2015:590).

فيما يعرف (Danielle Starch) الإعلان بأنه تحفيز الناس نحو منتج أو خدمة ما من خلال توفير المعلومات أو خلق شعور إيجابي يتجاوز ما يجذب انتباه الفرد الإعلان فهو وسيلة غير مباشرة لجذب عميل محتمل إلى منتج أو خدمة ويتم تحقيق هذا الفعل التحفيزي من خلال توفير المعلومات التي تهدف إلى خلق شعور إيجابي وهو مفهوم يشار إليه بالموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية. (Singjai,et al,2018:131)

يشير الإعلان إلى جهد متعمد من قبل بعض الأفراد أو المجموعات للسيطرة على اتجاهات الآخرين أو تشكيلها أو تغييرها باستخدام أدوات الاتصال كل ذلك بهدف التأثير على رد فعلهم تجاه موقف معين بطريقة مرغوبة لمخططي الإعلانات الإعلان هو محاولة التأثير على الآخرين وإقناعهم وتغيير آرائهم في قضايا محددة. (Ranjith,2016:203).

الإعلان هو الشكل النقدي للتواصل على الرغم من أن بعض أنواع الإعلانات مثل الخدمات العامة تستخدم الوقت والمساحة المخصصة لها خصيصاً. يتم إرسال الرسالة عبر أنواع مختلفة من وسائل الإعلام وتصل إلى نطاق واسع من المستهلكين المحتملين. وبما أن الإعلان هو شكل من أشكال التواصل الجماهيري فهو غير شخصي ولذلك فإن التعريف الجيد للإعلان سيشمل كل تلك السمات. (Rui,et al,2017:125).

ثانياً: أهمية الإعلان The importance of advertising - يمكن للشركات استخدام الإعلانات لتعزيز قيمة استهلاك السلعة المعلن عنها ما يفعله العصر الرقمي هو السماح

للشركات بإصدار مثل هذه الإعلانات المعززة للقيمة لقطاعات السوق المختلفة. نحن ندرس التأثير التنافسي للإعلانات المستهدفة التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على منفعة المستهلك. تسمح المعلومات التفاضلية في الإعلان بتحقيق الطلب النظري للمستهلك على منتج ما باعتباره طلباً فعالاً. (Pepall, & Richards, 2021:456)

حيث تناول الباحثون اهمية الاعلانات من وجهات نظر متعددة ولم تكن هنالك اهمية يتفق عليها الجميع وقد توصلوا الى أقرب معنى لا همية الاعلان وفق الاتي:

١. يعد الإعلان مفيداً في خلق الوعي وكذلك الموقف الإيجابي للعلامة التجارية مما قد يؤثر على مشاعر العملاء. حيث تلعب العاطفة دوراً رئيسياً في اتخاذ قرارات المستهلك واستجابته ولها تأثير عميق على ردود أفعال العملاء. (Giovanis& Athanasopoulou, 2018:287)

٢. يعد الإعلان أحد أدوات الاتصال الأساسية في مجال الأعمال (Sakas,et al,2015:590)

٣. يستخدم المسوقون الإعلانات لزيادة الوعي والميزة التنافسية. (Kang,2015:91).

٤. يؤدي الاعلان الى تحفيز الشراء والتأثير على سلوك المستهلك مما يؤدي إلى استجابة سريعة ويعزز المبيعات. (Kang,2015:95)

٥. يُنظر إلى الإعلانات المستهدفة على أنها آلية لنقل معلومات المنتج والأسعار (ربما المختلفة) إلى قطاعات محددة من السوق. (Esteban & Hernandez 2001:161)

٦. تحقيق الإشباع: يلعب الإعلان دوراً هاماً في التسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص ويجد المستهلك فروقاً طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري فقط وهنا يتدخل الإعلان ليعد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق.

ثالثاً: اهداف الإعلان: Advertising objectives - يرى (Dukes, 2009:2) الهدف الاساسي للإعلان هو الإجراء الذي تتواصل من خلاله الشركات مع الجمهور. وهو يتضمن مجموعة متنوعة من المحتوى (مثل تفاصيل المنتج المحددة، ومقارنات المنتجات، وتحسين الصورة، وإشارات الجودة) والوسائط (مثل التلفزيون والراديو والإنترنت والطباعة وتغليف المنتجات والتسويق المباشر).

فيما إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو تكوين موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية فإن زيادة احتمالية الشراء والاستجابة العاطفية الإيجابية للإعلان تعتبر بمثابة استجابة المستهلك. تشير الدراسات إلى أن موقف المستهلك تجاه الإعلان يرتبط بشكل إيجابي برؤية وفهم العلامة التجارية ونية الشراء حيث إن قدرة العميل على تذكر العلامة التجارية تنتج من الإعلانات

الفعالة. تُظهر النماذج الإدراكية والمعرفية أن التعرف على العلامة التجارية الناتج عن الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية يؤثر على استجابات المستهلك وقرارات الشراء. (Gellweiler, 2017:145).

كما يتجسد هدف الإعلان في محاولة لإنشاء نظام اتصال ثنائي الاتجاه غير مباشر مع الجمهور ويمكن تلخيص أهداف الإعلان على الجمهور فيما يلي: زيادة الوعي، وخلق موقف إيجابي، وخلق هوية للعلامة التجارية، وتموضع المنتج في السوق، والحفاظ على العلاقات، والإقناع، والاستجابة لأنشطة المنافسين. (Cheraghalizadeh & Tümer, 2017:265)

رابعاً: استراتيجيات الاعلان Advertising strategies - يمكن للشركات استخدام استراتيجيات الإعلان للحصول على ميزة تنافسية يمكن للشركة أن تفوز من خلال القيام بعمل أفضل في الإعلان من المنافسين أو مهاجمتهم في الإعلانات أو حتى منعهم من الإعلان. (Desai & Joshi, 2011:52)

أولاً: استراتيجية الحصول على إعلانات أفضل: الطريقة الأكثر شيوعاً للشركة للتغلب على المنافسة في الوصول إلى الجمهور وجذب انتباههم هي من خلال القيام بعمل أفضل في مجال الإعلان يتضمن ذلك استخدام إعلانات ذكية والتركيز على أسواق محددة وشراء مساحة إعلانية أكبر من المنافسين.

ثانياً: استراتيجية مهاجمة الخصم في الإعلانات: استخدمت بعض الشركات إعلانات المقارنة لإظهار تفوق منتجها مقارنة بالمنافسين. وسوف تظهر المقارنات وإحصائيات الدولة يستخدم هذا الإعلان للحصول على ميزة في المنافسة المباشرة.

ثالثاً: استراتيجية منع المنافس من الإعلان: في معظم الحالات يكون من الصعب منع المنافسين من الإعلان بشكل فعال ولكن هناك أمثلة على استخدام هذه الاستراتيجية بفعالية: أ. من المعروف أن الشركات الكبيرة تضغط على وسائل الإعلام حتى لا تعرض إعلانات المنافسين الصغار.

ب. في الحملات السياسية كانت هناك حالات كثيرة قام فيها أحد المرشحين لمنصب ما بإزالة لافتات خصمه واستبدالها بعلامته الخاصة.

ج. قامت بعض الشركات بتعيين أشخاص بشكل غير قانوني لتشويه إعلانات المنافسة.

خامساً: خصائص الاعلان: Advertisement features

للإعلان عدة خصائص نذكر منها حسب رأي (الجبوري، ٢٠١٢: ١٦)

١. الإعلان رسالة محكومة: يدفع المعلن مقابلاً مالياً للمساحة التي يحتجزها في الصحيفة أو المجلة أو للزمن الذي يشتريه في الإذاعة أو التلفزيون.

٢. الإعلان رسالة إلى عدد كبير من الناس: يتلقى الإعلان الواحد عددا كبيرا من الافراد ومن ثم فإنما يتكفله المعلن لتوصيل الرسالة الى كل فرد منهم يكون دائما مبلغا زهيدا إذا ما قيس بتكلفه ارسال الرسالة بطرق اخرى الى كل فرد.

٣. الإعلان أسرع وسائل الاتصال: الإعلان وسيلة سريعة لتوصيل رسالة الى عدد كبير من الناس في نفس الوقت ولو تصورنا وسيلة اخرى كان تخصص مجموعه من افراد المنظمة الاتصال بكل متلقي هاتفين او شخصيا لأمكنا تصور حجم الوقت والتكاليف التي اغنانا الاعلان عنها.

سادسا: ابعاد الاعلان: Advertising principles - يتكون الاعلان من مجموعه من الابعاد وفق رأي (ابو نبعة والزغبى، ٢٠١٤: ١٦٢-١٦٨) اهمها مايلى:

اولا: البعد الاجتماعي: ان الاعلان ذو صلة قوية بالمجتمع اذ يمثل العلاقة بين افراد من المجتمع وهم المعلنون وافراد اخرون وهم المستهلكون الحاليون والمرقبين وهو نوع من الاتصال بين افراد المجتمع الواحد وكذلك بين المجتمعات المختلفة فالنشاط الاعلاني يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه.

ثانيا: البعد الاقتصادي: لولا النشاط الاعلاني وما يقوم به من دور كبير في تسويق المبيعات والمنتجات لما أمكن للإنتاج ان يتم على نطاق واسع وبكميات كبيره كما هو سائد في الصناعات الحديثة.

ثالثا: البعد الاخلاقي: كان من الطبيعي للتطور الهائل الذي في ثوره الاتصالات والمعلومات ان يتزايد الاهتمام بأمر الاعلان تزايدا لا مثيل له في السابق لدرجه ان يصبح معه القول اننا قد أصبحنا نعيش الان في مظلة الاعلان في هذا العصر ونتيجة لذلك لابد من ان تلتزم الشركات ومؤسسات الاعمال بأخلاقيات الاعلام.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية: The concept of competitive advantage

تشير الميزة التنافسية نذكر منها الى قدره المؤسسة على خلق قيمه أفضل لعملائها وارباح مجزيه لنفسها فتمايز يرقى المزايا المعروفة والتكلفة والمزايا الموضوعية تضيف مكانه المؤسسة في هذه الصناعة وبانها مؤسسه رائده في اي من التكلفة والتميز، وان الميزة التنافسية تقع في قلب الجدارة التنافسية للمؤسسة في السوق وان الميزة التنافسية تعني تكلفه منخفضه التمايز او التركيز الاستراتيجي. (Rumelt,2003:55).

الميزة التنافسية هي جانب أو مزيج من العناصر التي تجعل الشركة أكثر نجاحًا من الشركات الأخرى في بيئة تنافسية حيث تتمثل أهداف الميزة التنافسية في تطوير إطار عمل يجعل من

الصعب تقليد الشركات الأخرى في الصناعة (Annarelli,et al,2020:3)

وبعبارة أخرى يتم تحقيق الميزة التنافسية المستدامة عندما تعتمد على عوامل تقاوم التآكل عن طريق الازدواجية أو الاستبدال البسيط والتي يتم تحديثها في الوقت المناسب لتعكس وتيرة التغير التكنولوجي ودورات الأعمال الطبيعية والقيود البيئية وفرص الأعمال الناشئة.

(Deszczyński& Deszczyński, 2021:6)

وهناك بعض التعريفات المفيدة للميزة التنافسية حسب رأي (Farahani et al,2020:265)

١. تشير الميزة التنافسية إلى مستوى جاذبية اقتراحات الشركة من وجهة نظر العملاء مقارنة بوجهات نظر المنافسين

٢. الميزة التنافسية هي التميز في خصائص أو أبعاد كل شركة

٣. الميزة التنافسية هي القيمة التي تقدمها المنظمة لعملائها عندما لا يتم تقديم هذه القيمة من قبل المنافسين المحتملين والفعليين في ذلك الوقت.

وعليه يرى (Bell & Buchner, 2018:5) ان مفهوم الميزة التنافسية له علاقة مباشرة بالقيم المرغوبة لدى العميل. هناك بعدان مهمان للميزة التنافسية يتضمنان خلق واكتساب ميزة تنافسية من خلال التكامل الفعال للموارد البيئية والتنظيمية باستخدام قدرات الشبكات وتنشيط الميزة التنافسية التي تم الحصول عليها بهدف تقليدها كما هو الحال في النظرة القائمة على الموارد. كلما كانت موارد الميزة التنافسية أكثر غموضا كلما كانت إنتاجاتها وعلاقاتها أكثر تعقيدا اجتماعيا مما يجعل التقليد بدوره صعبا.

ثانياً: أهمية الميزة التنافسية: The importance of competitive advantage

تكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي (الغناي، ٢٠٢٢: ٩٢):

١. خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتدعم تحسن وصورة المؤسسة في أذهانهم.

٢. تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة الى العملاء مع امكانيه التمييز في الموارد والكفاءات المنهجية في ظل بيئة شديدة التنافسية.

٣. تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذلك ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق

٤. تمكين المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك او القيمة التي يمكن الحصول عليها من المنتج مثل الجودة العالية وهي بالتالي استثمار لمجموعه الاصول المالية والبشرية والتكنولوجية.

ثالثاً: اهداف الميزة التنافسية: Objectives of competitive advantage - تسعى
المؤسسات من خلال خلق ميزة تنافسية لتحقيق الاهداف حيث تتجسد الاهداف الاساسية للميزة
التنافسية من خلال ما يلي: (هنا، ٢٠١٩: ٥٥)

١. تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي
ترغب اقتناصها.

٢. تمثل الميزة التنافسية معياراً مهماً لتحديد المؤسسات، تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة صعب
تقليدها ومحاكاتها.

٣. دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو
نوعية جديدة من السلع والخدمات.

٤. قدرتها على إقناع زبائنهم بما تقدمه من منتجات مميزة عما يقدمه المنافسون

٥. إن المزايا التنافسية هدفها الرئيسي تعزيز قدره الاقتصاد على التعامل مع العالم الجديد بفعالية
وكفاءة ويتم ذلك من خلال صنع اقتصاد تنافسي يملك العديد من الخصائص والقدرات التي
تؤهلها للتفوق وتحقيق اهدافه (الغناي، ٢٠٢٢: ٩٣).

رابعاً: ابعاد الميزة التنافسية: Dimensions of competitive advantage

يمكن ان تتجسد ابعاد الميزة التنافسية فيما يلي: (Alamri, 2018:52)

١. الكلفة: Cost - ويقصد بها قدره المنظمة على انتاج وتوزيع المنتجات بأقل ما يمكن من
الكلف قياساً بالمنافسين في ذات الصناعة.

٢. الجودة: the quality - يسعى الزبون للحصول على منتجات ذات جوده على اعتماداً على
المفاضلة بين السعر والجودة فأصبحت منظمات الاعمال تسعى للفوز بطلبات الزبون من خلال
تقديمها منتجات تحقق توقعات الزبون ورضاه.

٣. المرونة: Flexibility - ويقصد بها قدره المنظمة في تقديم مستويات مختلفة متنوعة بالسوق
المستهدف

٤. التسليم: Delivery - اغلب المنظمات تتنافس ببعد جديد يتمثل في سرعه التسليم والاستجابة
لطلب الزبون نظراً لاستعداده في ان يدفع كلف أكبر بغض النظر عن مستوى الجودة ومقابل
الحصول على حاجته بالوقت المناسب.

خامساً: خصائص الميزة التنافسية: Characteristics of competitive advantage

تتمتع الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص وهي متعددة ويمكن ان تتجسد بمجموعه من
النقاط (Salisu, 2019:24).

١. النسبية: فهي ليست مطلقة وتعتمد على المقارنة مع المنافسين في السوق.

٢. الاستمرارية: يجب أن تكون الميزة التنافسية مستمرة وتحقق للمؤسسة سبق على المدى الطويل وليس القصير فقط
٣. الملاءمة: يجب أن يتلاءم استخدام الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تود المؤسسة تحقيقها في المدى القصير والبعيد.
٤. التجدد: يجب أن تكون الميزة التنافسية متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرة وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
٥. البعد الاستراتيجي: تركز على المدى البعيد إذ تختص باستغلال الفرص المستقبلية في البيئة الخارجية.

سادسا: الاستراتيجيات التنافسية لبورتر: Porter's competitive strategies يرى بورتر أن هناك ثلاث استراتيجيات لتحقيق أداء أفضل وهذه الاستراتيجيات هي (Ditkaew,2023:5)

اولا: استراتيجية القيادة في التكلفة: تتبنى هذه الاستراتيجية على تكاليف مدخلات الإنتاج مقارنة مع منافسيها، بحيث تتطلب بأن تمتلك المنظمة منتجات منخفضة التكاليف في صناعة ما بمستوى من الجودة وتسعى إلى خفض التكاليف عامة.

ثانيا: استراتيجية التمايز: والتي تسعى من خلالها المنظمة إلى تقديم منتجات مميزة عما يقدمه المنافسون وخلق هوية فريدة للمنتج تجعل العملاء مستعدين لدفع سعر أعلى من المعتاد، إلا أن هذه الاستراتيجية تحتاج إلى تكاليف للبحث والتطوير والدعم التسويقي والتي تحرص المنظمات على أن تكون قريبة من متوسط تكاليف الصناعة ويمكن تحقيق التمايز بخصائص ومواصفات معينة مثل الجودة، التصميم، صورة العلامة الخ. (Tariq,et al,2023:2-3).

ثالثا: استراتيجية التركيز: تستعمل هذه الاستراتيجية عندما تستهدف المؤسسة شريحة معينة من المستهلكين أو قطاع محدد من السوق عن طريق تركيز جهود المؤسسة على هذا القطاع أو الشريحة وليس على كل السوق، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تخصيص المؤسسة في قطاع معين أو شريحة معينة عن طريق الأسعار أو التميز على مستوى الجودة وخدمات ما قبل وبعد البيع.

سابعا: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية: Factors affecting competitive advantage

أوضح كل من Treacy و Bakos بأن الميزة التنافسية تنتج عن عاملين (الاشقر، ٢٠٢٢: ٦٧)

اولا: الكفاءة المقارنة: ويقصد بها ان المنظمة تستطيع ان تنتج الخدمات والسلع بكلفة أدنى من

كلفه انتاج المنافسين وهذا العامل يتأثر بعوامل اساسيه اخرى هي

١. الكفاءة الداخلية وتشير الى مستوى التكاليف التي تتحملها المؤسسة في داخلها

٢. الكفاءة التنظيمية المتبادلة: وتشير الى التكاليف التي تتحملها المؤسسة مع المؤسسات الخارجية.

ثانيا: قوة المساومة: وهي تتيح للمؤسسة تحقيق حالات المساومة مع زبائنها ومجهزيتها لصالحها الخاص بها وهذا العامل يتأثر بعوامل اساسيه اخرى هي:

١. التكاليف المرتبطة بالبحث والتطوير: تشير الى كلف تسويق المؤسسة المجهزين او الزبائن بأفضل الاسعار

٢. الخصائص الفريدة للخدمة (السلعة): وهي خصائص الخدمات التي تجعلها مختلفة عن خصائص خدمات سلع المنافسين.

٣. تكاليف التحول: وهي التكاليف التي يتحملها الزبائن والمجهزون اذا امتنعوا عن التعامل مع تلك المؤسسة.

ثامنا: مصادر الميزة التنافسية : Sources of competitive advantage

تتكون مصادر الميزة التنافسية المستدامة لأي شركة من الولاء للعلامة التجارية والابتكار ومقياس معلومات الملكية وحقوق النشر والابتكار وللحفاظ على ميزة تنافسية يجب أن يكون من الصعب على منافسيك تقليدها أو استبدالها وأن تكون متفوقاً على المنافسين وأن تكون ذات قيمة ومكلفة بالنسبة لمنافسيك لتحقيقها. عندما يتم التعامل مع علاقات العملاء بشكل صحيح يمكن أن تتمتع بكل هذه الصفات. حيث إن الحفاظ على الميزة التنافسية هو الصعوبة التي تواجهها الكثير من الشركات في بيئة سريعة التغير في الوقت الحاضر. (Mahdi & Almsafir, 2019:23)

فيما يشير مايكل بورتر الى أربعة محددات للمنافسة العالمية على النحو التالي: (

(Cartwright,et al ,2016:85)

(ظروف العوامل ،شروط الطلب ،الصناعات ذات الصلة والمساندة، الاستراتيجية والهيكل والتنافس الثابت).

الفصل الثالث: الجانب العملي للبحث

نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمحاور متطلبات ومعوقات تطبيق الاعلان ودوره في تحقيق الميزة التنافسية خصص هذا المبحث لبيان مستوى الاستجابة أفراد العينة المبحوث على محاور الاستبانة على وفق ما يلي:

١- ما مستوى استجابة أفراد العينة المبحوثة على محور وفقرات مدى تبني ادارة المصارف

لاستراتيجيات الاعلان على مستوى العينة المبحوثة؟

٢- ما مستوى استجابة أفراد العينة المبحوثة على محاور وفقرات متطلبات تطبيق الاعلان في الدوائر الحكومية على مستوى العينة المبحوثة؟

٣- ما مستوى استجابة أفراد العينة المبحوثة على محور وفقرات معوقات تطبيق الاعلان في الدوائر الحكومية على مستوى العينة المبحوثة؟

٤- ما مستوى استجابة أفراد العينة المبحوثة على محاور وفقرات التغلب على معوقات تطبيق الاعلان في الدوائر الحكومية على مستوى العينة المبحوثة؟

ولأجل الإجابة على هذه الأسئلة قام الباحث بالآتي:

١. عمل جداول تكرارية لبيانات الاستبانة.

٢. تفريغ الاستجابات ومعالجتها إحصائياً باعتماد (الوسط الحسابي الانحراف المعياري، الوزن المئوي، الأهمية النسبية) لتشخيص مدى الاستجابة على مستوى الفقرات والأبعاد

ويعرض الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمحاور لمتطلبات ومعوقات تطبيق الاعلان للعينة المبحوثة بدلالة معلمات الوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (٣) فضلا عن تحليل الأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية والرئيسية للمتطلبات والمعوقات لتطبيق الاعلان بدلالة الوزن المئوي لهما وكما في الفقرات التالية.

جدول (٢) نتائج التليل الاحصائي الوصفي لمتطلبات ومعوقات تطبيق الاعلان في العينة المبحوثة

المتغير الرئيسي	فقرات القياس	إجابات أفراد العينة												الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري StdDeviation	الوزن النسبي %	ترتيب الأهمية النسبية
		لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً							
		١		٢		٣		٤		٥							
		النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار						
المحور الأول	١	١٩	24.1	37	46.8	10	12.7	11	13.9	2	2.5	2	2.5	2.2	1	.44	7
	٢	٢٩	36.7	41	51.9	6	7.6	2	2.5	1	13	1	1.3	1.8	.79	.36	8
	٣	١٨	22.8	37	46.8	9	11.4	13	16.5	2	2.5	2	2.5	2.2	.99	.44	6
	٤	١٣	16.5	40	50.6	15	19	7	8.9	4	5.1	4	5.1	2.3	1	.46	4
	٥	٢٣	29.1	30	38	10	12.7	12	15.2	4	5.1	4	5.1	2.3	1.1	.46	5

3	.54	1	2.7	2.1	3	8.9	7	17.7	14	36.7	29	32.9	٢٦	٦	
2	.56	.99	2.8	1.3	1	12.7	10	21.5	17	41.8	33	22.8	١٨	٧	
1	.56	.97	2.8	1.3	1	12.7	10	19	15	46.8	37	20.3	١٦	٨	
4	.48	.96	٢	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي											المحور الثاني
1	.78	.96	3.9	26.6	21	50.6	40	12.7	10	7.6	6	2.5	2	١	
3	.72	.98	3.6	15.2	12	51.9	41	19	15	10.1	8	3.8	3	٢	
2	.74	.1	3.7	21.5	17	49.4	39	13.9	11	11.4	9	3.8	3	٣	
6	.72	1.2	3.6	27.8	22	32.9	26	20.3	16	12.7	10	6.3	5	٤	
8	.62	1.2	3.1	13.9	11	29.1	23	22.8	18	24.1	19	10.1	8	٥	
4	.72	1.1	3.6	19	15	49.4	39	11.4	9	13.9	11	6.3	5	٦	
5	.72	21	3.6	26.6	21	38	30	15.2	12	13.9	11	6.3	5	٧	
7	.68	1.1	3.4	15.5	13	44.3	35	15.2	12	16.5	13	7.6	6	٨	
2	.71	0.96	3.56	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي											المحور الثالث
5	0.7	98	3.5	19	15	40.5	32	20.3	16	16.5	13	3.8	3	١	
3	.72	1	3.6	25.3	20	35.4	28	22.8	18	13.9	11	2.5	2	٢	
8	.64	1.2	3.2	21.5	17	21.5	17	30.4	24	17.7	14	8.9	7	٣	
9	.6	1.1	3	22.8	18	36.7	29	25.3	20	10.1	8	5.1	4	٤	
4	.7	.97	3.5	20.3	16	36.7	29	26.6	21	11.4	9	5.1	4	٥	
7	.7	1.1	3.5	22.8	18	39.2	31	16.5	13	15.2	12	6.3	5	٦	
6	.7	1	3.5	17.7	14	35.4	28	29.1	23	15.2	12	2.5	2	٧	
2	.74	1.1	3.7	30.4	24	34.2	27	16.5	13	13.9	11	5.1	4	٨	
1	.78	1.2	3.9	45.6	36	20.3	16	17.7	14	12.7	10	3.8	3	٩	
3	.69	1.06	3.4	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي											المحور الرابع
5	.82	1	4.1	44.3	35	40.5	32	2.5	2	11.4	9	1.3	1	١	
4	.82	.87	4.1	38	30	50.6	40	3.8	3	6.3	5	1.3	1	٢	
3	.84	1	4.2	50.6	40	31.6	25	8.9	7	5.1	4	3.8	3	٣	

2	.86	.96	4.3	60.8	48	24.1	19	7.6	6	6.3	5	1.3	1	٤	
6	.82	1.1	4.1	49.4	39	32.9	26	5.1	4	10.1	8	2.5	2	٥	
7	.8	1	4	39.2	31	41.8	33	10.1	8	5.1	4	3.8	3	٦	
8	.66	.97	3.3	26.6	21	49.4	39	11.4	9	11.4	9	1.3	1	٧	
1	.86	.90	4.3	55.7	44	29.1	23	10.1	8	3.8	3	1.3	1	٨	
1	.81	0.96	4.05	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي											
	0.63	0.98	3.14	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي											

١. لم يحقق المحور الأول الذي يشير الى مدى تبني الإدارة العليا لمنهج الاعلان لدى عينة الدراسة متوسطا حسابيا مقبولا كونه حاز على الترتيب الاخير بين المحاور الاخرى، اذ حقق متوسطا حسابيا قدره (٢,٨) بانحراف معياري بلغ (٩٦)، ووزن مؤوي (نسبة اتفاق) بلغت (٧١%)، وجاء ترتيب الفقرة (٨) (تضع الإدارة العليا خطط استراتيجية تتسم بالمرونة بحيث يمكن تعديلها وتطويرها حسب المتغيرات البيئية والظروف من المتغيرات الفرعية للمتغير أولا بمتوسط حسابي بلغ (٢,٨) وبانحراف معياري ووزن مؤوي بلغا (٩٧) و (٥٦) على التوالي، في حين احتلت الفقرة (٢) (تدرك الإدارة العليا بأن الاعلان يسهم في تطوير عمل الدائرة .) الترتيب الأخير بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (١,٨) بانحراف معياري (٧٩) ووزن مؤوي بلغ (٣٦). وتظهر النتائج السابقة شبه اتفاق عينة الدراسة حول مستوى تحقيق الفقرات للمحور جعلته لم يحقق الاستجابة المطلوبة بدلالة مؤشرات القياس المعتمدة.

٢. كانت استجابة عينة الدراسة إيجابية للمحور الثاني الذي يشير الى متطلبات تطبيق الاعلان في الدوائر الحكومية بمتوسط حسابي قدره (٣,٥٦) بانحراف معياري ووزن مؤوي بلغا (٩٦) و (٧١%) على التوالي، وعلى مستوى فقرات القياس الفرعية للمحور جاء ترتيب الفقرة (١) (إيمان الإدارة العليا بعملية الاعلان .) بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ (٣,٩) وانحراف معياري (٩٦) وبوزن مؤوي (٧٨) في حين جاءت الفقرة (٥) (يشارك أغلب العاملين في تقديم المقترحات التي تسهم في صياغة وتنفيذ الخطط الاستراتيجية) من المقياس بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (٣,١) وانحراف معياري (١,٢) ونسبة اتفاق (٦٢). بلغ المتوسط الحسابي لاستجابة عينة الدراسة حول المحور الثالث الذي يشير الى معوقات تطبيق الاعلان في المصارف الحكومية (٣,٤)، بانحراف معياري ووزن مؤوي بلغا (١,٠٦، ٦٩%) على التوالي، وهو مؤشر لوضوح هذا المحور لدى عينة الدراسة، وجاء ترتيب فقرات قياس هذا المتغير بدءا بالفقرة (٩) (إشغال المستويات الادارية العليا بالمشكلات الروتينية اليومية بالترتيب الأول بمتوسط حسابي وانحراف معياري ونسبة اتفاق (٣,٩، ١,٢، ١,٢، ٥٩

(٧٨) على التوالي، في حين أحتلت الفقرة (٤) (عدم الاهتمام الكافي بدراسة الامكانات البشرية والمادية الحالية والمستقبلية المتاحة عند القيام بعملية الاعلان) الترتيب الأخير بدلالة نفس مؤشرات القياس والتي بلغت (٣) ١,١، ٦٠% على التوالي. ٤. أما المحور الرابع والذي يشير الى التغلب على معوقات تطبيق الاعلان في المصارف الحكومية فقد حقق متوسطا حسابيا بلغ (٤,٠٥) بانحراف معياري ووزن مئوي قدرهما (٨١,٩٦) على التوالي وهو ما يؤشر بأن استجابة عينة الدراسة لهذا المتغير كانت إيجابية وت فوق الوسط الفرضي لأداة القياس مما حقق الترتيب الأول بين المحاور الأخرى. اذ جاءت الفقرة (٨) التي نصت على أعداد دورات وورش عمل للمستويات الإدارية حول الاعلان (بالترتيب الأول بمتوسط قدره (٤,٣) وانحراف معياري (٩٠) ووزن مئوي (٨٦)، في حين احتلت الفقرة (٧) والتي نصت على اعتماد الإدارة العليا لمنهجية واضحة للتعامل مع مقاومة التغيير عند تنفيذ الاعلان بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (٣,٣) وانحراف معياري ووزن مئوي بلغا ٩٧% (٦٦% على التوالي).

جدول (٣) ترتيب محاور متطلبات ومعوقات تطبيق الاعلان في المصارف الحكومية على وفق الوزن المئوي والأهمية النسبية

ت	المحاور	الوزن المئوي	الترتيب
١	الأول	٢.8	الرابع
٢	الثاني	3.56	الثاني
٣	الثالث	3.4	الثالث
٤	الرابع	4.04	الأول

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss,ver. ١٦)

الفصل الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات - من أهم الاستنتاجات التي توصل لها البحث الحالي ما يأتي:

١. أن للإعلان أهمية كبيرة بسبب قدرته على اقناع شركات الاعمال في توجه نحو المصارف الحكومية.
٢. على المصارف ان تصمم اعلانات على اساس دراسة دقيقة لشركات الاعمال ومعرفة كامله بمكانة الشركة لمعرفة منافع المصارف
٣. على المصارف الاهتمام بالنشاط الاعلاني باعتبار اقوى الوسائل التي تبني صوره عن المصارف الحكومية لتعزيز الصورة لدى اصحاب الشركات
٤. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن توافر بعد الاقتصادي ضمن متغير الاعلان له تأثير قوي على تحقيق الميزة التنافسية

٥. أكدت نتائج تحليل علاقات الارتباط وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين الإعلان والميزة التنافسية.

٦. أوضحت نتائج تحليل التأثير وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للإعلان والميزة التنافسية.

التوصيات: من أهم التوصيات التي يدعو لها البحث الحالي ما يأتي:

١. حث الدوائر الحكومية على الاهتمام بالإعلان بكافة أبعاده باعتباره النافذة التي يمكن ان تعرف الزبائن بالخدمات الحكومية واهميتها.

٢. الاسراع في تشريع قانون الاعلام والصحافة كونه يضمن حقوق ويسرع في تأدية الواجبات.

٣. التركيز على ابعاد الإعلان ذات قيمة التأثير العالي في تحقيق الميزة التنافسية

٤. واخيراً إذا كنا نريد الارتقاء بالإعلان فيجب علينا البدء بالبحث عن العقول الذكية والنيرة القادرة على التخطيط الاستراتيجي والتحليل والتركيب وربط علاقات الأشياء بعضها مع البعض الآخر لاستنتاج المعلومات المهمة في عالم مملوء بصراع الارادات وتضاد المصالح.

المصادر:

أولاً: المصادر باللغة العربية:

١. الاشقر، صلاح علي، ٢٠٢٢ ، بحوث التسويق واثرها على تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على مصنع البرج للإسمنت ، بمدينة زليتن ،مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية ،المجلد ١٩، العدد ١ /٨٣-٨٣

٢. الغناي، مصباح حمودة مصباح ، ٢٠٢٢، كليه الاقتصاد والعلوم السياسية جامعه بني وليد دور البراعة التنظيمية والميزة التنافسية وانعكاساتها على المنظمات المتعلمة دراسة حاله الشركة الليبية للبريد والاتصالات .

٣. هناء اردير، ٢٠١٩، عوامل نجاح ادارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حاله البنك الوطني الجزائري.

٤. احمد نهاد الجبوري، ٢٠١٢ ، اثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو إعلانات والسلوك الشرائي للمستهلك جامعة الشرق الأوسط كلية العمال

٥. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة وعلي فلاح الزغبى ، ٢٠١٤، هندسة الإعلان الفعال ،مدخل صناعة الإعلان الطبعة الأولى ،دار الكتاب الجامعي ،العين ، الامارات العربية المتحدة

ثانياً: المصادر باللغة الأنكليزية:

1. Rumelt, R. P. (2003). What in the world is competitive

advantage. Policy working paper, 105(3), 1-5.

2. Ditkaew, K. (2023). Strategic Management Accounting on Competitive Advantage. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 14(1), 1-17
3. Annarelli, A., Battistella, C., & Nonino, F. (2020). Competitive advantage implication of different Product Service System business models: Consequences of 'not-replicable' capabilities. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119121.
4. Deszczyński, B., & Deszczyński, B. (2021). Research on the Competitive Advantage of the Firm. *Firm Competitive Advantage Through Relationship Management: A Theory for Successful Sustainable Growth*, 1-20
5. Farahani, D. S., Ebrahimi, A., Moradian, M., & Tafti, M. K. (2020). A Study on the Role of Advertising in Competitive Advantage and Brand Popularity (Case Study: Samsung Company).
6. Bell, R., & Buchner, A. (2018). Positive effects of disruptive advertising on consumer preferences. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 1-13.
7. Cartwright, J., McCormick, H., & Warnaby, G. (2016). Consumers' emotional responses to the Christmas TV advertising of four retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 82-91
8. Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in human behavior*, 88, 121-133
9. Sakas, D. P., Dimitrios, N. K., & Kavoura, A. (2015). The

- development of Facebook's competitive advantage for brand awareness. *Procedia Economics and Finance*, 24, 589-597.
10. Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
 11. Kang, A. (2015). Brand love—moving beyond loyalty an empirical investigation of perceived brand love of Indian consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90-101
 12. Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.
 13. Singjai, K., Winata, L., & Kummer, T. F. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 131-143.
 14. Ranjith, V. K. (2016). Business models and competitive advantage. *Procedia Economics and Finance*, 37, 203-207.
 15. Rui, H., Zhang, M., & Shipman, A. (2017). Chinese expatriate management in emerging markets: A competitive advantage perspective. *Journal of International Management*, 23(2), 124-138
 16. Gellweiler, C. (2017). Bridging IT requirements to competitive advantage: The concept of IT value planning. *Procedia computer science*, 121, 145-151.
 17. Cheraghalizadeh, R., & Tümer, M. (2017). The effect of applied resources on competitive advantage in hotels:

- Mediation and moderation analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 265-272.
18. Esteban, L., Gil, A., & Hernandez, J. M. (2001). Informative advertising and optimal targeting in a monopoly. *The Journal of Industrial Economics*, 49(2), 161-180
 19. Desai, D. J., & Joshi, N. A. (2011). Cyber Space, Corporate Restructuring, Advertising: Boon for Competitive Advantage. *Emerging Markets Economics: Firm Behavior & Microeconomic Issues eJournal*, 2(86).
 20. Dukes, A. J. (2009). Advertising and competition. Chapter appearing in *Issues in Competition Law and Policy* by American Bar Association, ed. Wayne Dale Collins, Forthcoming.
 21. Alamri, A. M. (2018). Strategic management accounting and the dimensions of competitive advantage: testing the associations in Saudi industrial sector. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 8(2), 48-64.
 22. Salisu, Y. (2019). Determinants of Competitive Advantage for Small and Medium Enterprises in Developing Economies: Capabilities-Based Perspective. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 4(3), 23-25.
 23. Tariq, S., Nisar, Q. A., Mahmood, K., & Moeen, R. (2023). Supply Chain Strategies and Competitive Advantage: A Roadmap to Achieving Sustainable Performance.