

اثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة  
دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الابيض - السودان

The impact of entrepreneurial marketing on achieving sustainable competitive  
advantage

(Afield study on commercial banks in El Obeid City - Sudan)

عبد العزيز حسن عبد العزيز ادم<sup>1</sup>، مصطفى ادم محمد ابكر<sup>2</sup>، سلطان فيريش<sup>3</sup>، الفاتح احمد على فقيده<sup>4</sup>

<sup>1</sup> جامعة كردفان (السودان)، البريد الالكتروني: [Azizhass8@gmail.com](mailto:Azizhass8@gmail.com)

<sup>2</sup> جامعة كردفان (السودان)، البريد الالكتروني: [mustafafooka3@gmail.com](mailto:mustafafooka3@gmail.com)

<sup>3</sup> جامعة بانونيا (المجر)، البريد الالكتروني: [sultan47@gmail.com](mailto:sultan47@gmail.com)

<sup>4</sup> جامعة كردفان (السودان)، البريد الالكتروني: [feagada33@gmail.com](mailto:feagada33@gmail.com)

تاريخ النشر: 2022/01/09

تاريخ القبول: 2021/10/04

تاريخ الاستلام: 2021/08/29

الملخص:

هدفت الدراسة الى التعرف على اثر تطبيق التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في البنوك التجارية- مدينة الابيض، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واسلوب دراسة الحالة. كانت الاستبانة الاداة الرئيسة التي اعتمدت عليها الدراسة تم توزيع (155) استبانة على مجتمع الدراسة وتم استرداد (134) بنسبة (86%)، فرضية الدراسة الرئيسية توجد علاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة. تم استخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل بيانات الدراسة، توصلت الدراسة الى انه توجد علاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة. حيث بلغت قيمة F المحسوبة (9.261) بمستوى دلالة (sig=0.000) بعد (خفض التكلفة) مما يشير الى ان 20% تقريبا من التغيرات في الميزة التنافسية المستدامة يفسرها تطبيق التسويق الريادي، كما توجد علاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بعد (تحقيق الجودة). حيث بلغت قيمة F المحسوبة (11.531) بمستوى دلالة (sig =0.000). مما يشير الى ان 24% تقريبا من التغيرات في الميزة التنافسية المستدامة بعد (تحقيق الجودة) يفسرها تطبيق التسويق الريادي. اوصت الدراسة بان على ادارات البنوك التجارية بمدينة الابيض المزيد من الاهتمام والبحث لمعالجة القصور الناتج عن عدم تخفيض التكلفة وتحقيق الجودة عند تطبيق التسويق الريادي.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الريادي، الميزة التنافسية، التسويق الابداعي، خفض التكلفة، خفض الجودة.

Abstract:

The study aimed to identify the impact of the application of entrepreneurial marketing on achieving sustainable competitive advantage in commercial banks - El Obeid City. The study used the descriptive analytical approach and the case study method. The questionnaire was the main tool on which the study relied. (155) questionnaires were distributed to the study population, and (134) were recovered by (86%), the main hypothesis of the study, there is a

\* المؤلف المرسل.

relationship between entrepreneurial marketing and sustainable competitive advantage. The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program was used to analyze the study data. The study concluded that there is a relationship between entrepreneurial marketing and sustainable competitive advantage. Where the calculated F value reached (9.261) with a significance level of (sig = 0.000) According to the dimension (cost reduction), which indicates that approximately 20% of the changes in sustainable competitive advantage are explained by the application of entrepreneurial marketing, and there is a relationship between entrepreneurial marketing and sustainable competitive advantage According to the dimension (achievement the quality). The calculated F value was (11.531) with a significance level (sig = 0.000). Which indicates that approximately 24% of the changes in the sustainable competitive advantage According to the dimension (achieving quality) are explained by the application of entrepreneurial marketing. The study recommended that the administrations of commercial banks in El-Obeid city should pay more attention and research to address the shortcomings resulting from not reducing costs and achieving quality when applying entrepreneurial marketing.

**Key words:**

Entrepreneurial Marketing, Competitive Advantage, Creative Marketing, Cost Reduction,

**المقدمة:**

اصبحت بيئة المؤسسات الاقتصادية تشهد تغيرات وتحولات وتطورات تقنية بفعل تأثير المنافسة الحادة الناتجة عن ظاهرة العولمة والهيمنة المفروضة من النظام العالمي الجديد، الامر الذي جعل هذه المؤسسات في موقف صعب لا يكفي معه الاداء العادي لمواجهة اثار تلك التغيرات، بل يستلزم منها هذا الموقف العمل على تحسين ادائها الى مستويات عالية تمكنها من التفوق على منافسيها في الامد البعيد خصوصا مع ازدياد المنافسة العالمية وظهور عوامل اخرى لتصبح المؤسسات اكثر ريادية في مجال التسويق، واستغلال الفرص الاستثمارية.

**مشكلة الدراسة:**

ما هو اثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؟ وتنفرع منه الاسئلة التالية:

- كيف يؤثر التسويق الابتكاري على تخفيض التكلفة؟
- ما هو تأثير التسويق الابتكاري على تحقيق الجودة؟
- ما تأثير التسويق الابداعي على تخفيض التكلفة؟
- هل يؤدي التسويق الابداعي الى تحقيق الجودة؟
- ما مدى تأثير المخاطرة التسويقية على تحقيق الجودة؟

**اهداف الدراسة:**

تسعى الدراسة الى التعرف على اثر تطبيق التسويق الريادي بأبعاده (التسويق الابتكاري، التسويق الابداعي، المخاطرة التسويقية) على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بأبعادهما (تخفيض التكلفة، تحقيق الجودة) في البنوك التجارية بمدينة الابيض- السودان.

#### اهمية الدراسة:

من الناحية العلمية قد تثري هذه الدراسة مفاهيم يتعلق بالتسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة والمكتبات العلمية بالأدبيات المتعلقة بإدارة الاعمال. وربما تسهم هذه الدراسة من الناحية العملية في تقديم مقترحات تسويقية ريادية تساعد متخذي القرار في هذه البنوك، لاتخاذ قرارات رشيدة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

**فرضيات الدراسة:** ولتحقيق اهداف الدراسة تم صياغة الفرضيتين الرئيسيتين:

**الاولى:** توجد علاقة بين التسويق الريادي وتخفيض التكلفة. وتتفرع منها الفرضيات التالية:

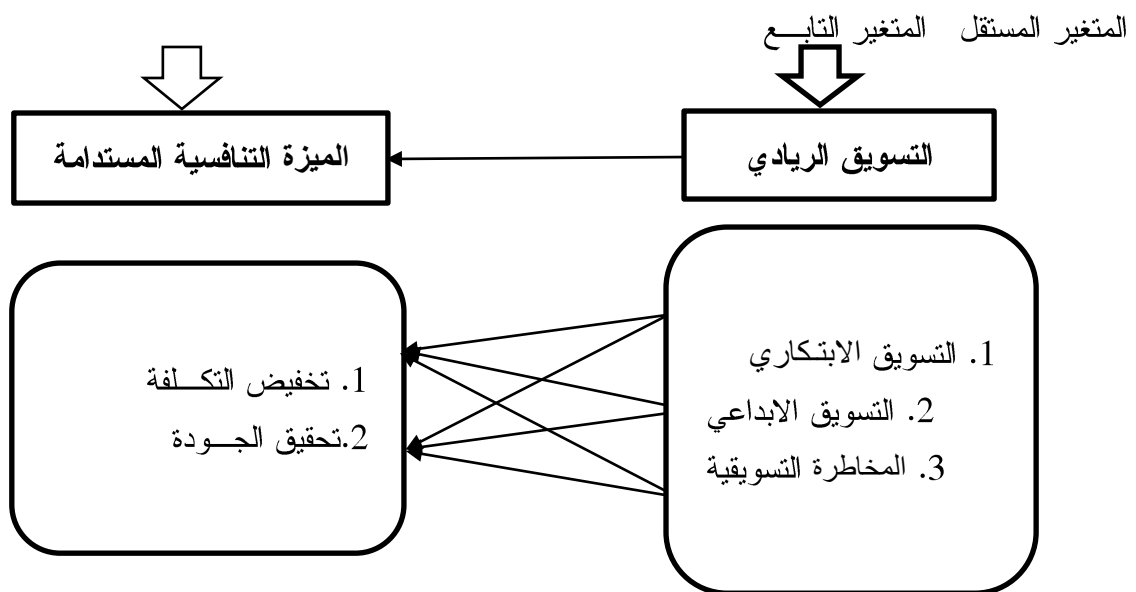
- ✓ توجد علاقة بين التسويق الابتكاري وتخفيض التكلفة.
- ✓ توجد علاقة بين التسويق الابداعي وتخفيض التكلفة.
- ✓ توجد علاقة بين المخاطرة التسويقية وتخفيض التكلفة.

**الثانية:** توجد علاقة بين التسويق الريادي وتحقيق الجودة وتتفرع منها الفرضيات التالية:

- ✓ توجد علاقة بين التسويق الابتكاري وتحقيق الجودة.
- ✓ توجد علاقة بين التسويق الابداعي وتحقيق الجودة.
- ✓ توجد علاقة بين المخاطرة التسويقية وتحقيق الجودة

#### نموذج الدراسة:

الشكل (1) النموذج الفرضي للدراسة



من اعداد الباحثون 2020م

## منهجية الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة واستنادا الى مشكلة الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة.

## مصادر جمع البيانات والمعلومات:

مصادر اولية: الاستبيان

مصادر ثانوية: الكتب، والمجلات، والاطروحات، والبحوث، والدراسات، العلمية

## مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بالبنوك التجارية بمدينة الابيض وعددهم (241) فرد.

## حدود الدراسة:

الحدود المكانية: البنوك التجارية بمدينة الابيض-السودان.

الحدود الزمانية: 2020م.

## الدراسات السابقة:

### دراسة: ماهيتاب وآخرون 2018م

تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال المحوري التالي ما دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمؤسسات تصميم وانتاج الاثاث المعدني؟. هدفت الدراسة الى تحديد دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمؤسسات تصميم وانتاج الاثاث المعدني. وافترضت الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوي بين نظم المعلومات التسويقية وامكانية تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمؤسسات انتاج الاثاث المعدني. اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة الى ضرورة العمل على رفع الكفاءة والفعالية والسرعة في اداء الوظائف والاعمال المختلفة. اوصت هذه الدراسة بضرورة التركيز على مواكبة التطورات في مجال انظمة المعلومات التسويقية بالشكل الذي يمكن مؤسسات الاثاث المعدني من زيادة كفاءتها في مجال استخدام هذه الانظمة.

### دراسة: محمد عبدالرحمن 2017م

برزت مشكلة الدراسة في السؤال: ما مدى معرفة المنظمات المبحوثة لمفهوم التسويق الريادي وابعاده؟. هدفت الدراسة الى توضيح العلاقة بين ابعاد التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية تم صياغة مجموعة من الفرضيات اهمها، توجد علاقة ارتباط ذي دلالة معنوية بين التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية، توجد علاقة ارتباط ذي دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية، تم استخدام (SPSS) لعمليات التحليل الاحصائي. توصلت الدراسة الى ان المنظمات الريادية التي تسعى للاستفادة من عمليات التسويق الريادي لكسب زبائن مربحين، ايضا وجود علاقة موجبة للأثر والارتباط ، وجود علاقة تأثير ذات

دلالة ارتباط ما بين التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية. واوصت الدراسة بانه على المصارف المبحوثة الاهتمام بشكل افضل بأبعاد التسويق الريادي وان تستوعب فلسفة هذا المفهوم الحديث والذي سيس اهم في تحقيق الكفاءة والفاعلية في الاداء.

#### دراسة: رمضان 2015م

جاءت مشكلة الدراسة في السؤال: الى اي مدى يساهم تبني الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية؟ هدفت الدراسة الى ابراز مدى مساهمة تبني الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وتتمثل فرضيات الدراسة في الفرضية الرئيسية التالية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة ارتباط بين الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة ملبنة الاوراس، استخدم المنهج الوصفي التحليلي لهذه الدراسة. وتوصلت الدراسة الى نتائج منها: ان الابتكار التسويقي لا يمكن تحقيقه الا بتوفر مجموعة من المتطلبات وغياب اي واحد منها يمكن ان يعيق قيامه، ان الابتكار التسويقي اصبح وسيلة هامة لتحقيق البقاء والنمو في ظل المنافسة الشديدة.

#### دراسة: العيهار فلة (2013م)

برزت المشكلة في السؤال التالي: ما هو دور الجودة في بناء وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة؟. هدفت الدراسة الى رفع الغموض عن الجودة، والميزة التنافسية. من اهم فرضياتها تقع الجودة تحت مسؤولية جميع افراد المؤسسة، الموارد البشرية والكفاءات اهم مصادر تحقيق الميزة التنافسية. تمّ التوصل الى نتائج منها يتم تحقيق الجودة قبل، اثناء وبعد العملية الانتاجية، الجودة مسؤولية جميع افراد المؤسسة، تمر عملية تحقيق الجودة بالتخطيط لمستوى الجودة اولاً، ثم الرقابة عليها لتحديد فجوة الاداء، اوصت الدراسة: دعم المنافسة ومنع الاحتكار لكل المنتجات التي تعرض في الاسواق سواء كانت من مصدر محلي او اجنبي، رفع جميع اشكال الحماية للمنتجات الوطنية، لإجبار المنتجين على الدخول في حلقة المنافسة الحقيقية ودفعهم الى تطوير وتحسين منتجها تم وتأكيد وضمان جودتها وتخفيض اسعارها.

#### دراسة: ابو غنيم (2010م)

برزت مشكلة الدراسة في السؤال: كيف يمكن صياغة استراتيجية التسويق الريادي في منظمات الاعمال بالاعتماد على الريادة الاستراتيجية؟ هدفت الدراسة الى كيفية صياغة استراتيجية التسويق الريادي في منظمات الاعمال. وتمثلت الفرضية الرئيسة لهذه الدراسة في: هناك اثر للريادة الاستراتيجية في صياغة استراتيجية تسويق ريادية في مجال الاعمال. وكانت اهم نتائج الدراسة ان هناك استجابة لدى الافراد المبحوثين بضرورة صياغة استراتيجية تسويق ريادية كسلوك ريادي للولوج الى ميدان التنافس والحصول على موقع متميز بين المنافسين. واوصت الدراسة بتتقيف العاملين بأهمية تبني سلوكا رياديا يمكن المعمل المبحوث من التفوق على المنافسين من خلال صياغة استراتيجية التسويق الريادي.

## 5. دراسة: عثمان بودحوش (2008م)

تمحورت مشكلة الدراسة حول مدى إمكانية ان يشكل تخفيض التكاليف مدخلا لتحسين الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية؟ هدفت الدراسة الى لقاء الضوء على احد اهم العناصر الذي ظل يشكل ميزة تنافسية لدى العديد من الشركات العالمية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة. توصلت الدراسة الى ان المؤسسات التي تريد البقاء ان تبحث عن رؤية جديدة ومنهج حديث يمكنها من التزود بالمعلومات التي تؤهلها لمواجهة المنافسة بشكل احسن والتقدم خطوات نحو الامام بشرط ان يطبق بكفاءة وجدية.ومن توصيات الدراسة: الاهتمام الخاص بالبيئة الخارجية للمؤسسة عن طريق متابعة كل التحولات الطارئة عليها، لدراستها ثم التكيف والتعايش معها.

### 1. الاطار المفاهيمي:

#### 1.1. تعريف التسويق الريادي:

ينظر الرياديون الى التسويق الريادي على انه (وظيفة جوهرية ومجموعة من الانشطة الحيوية التي تقود الى الابداع والابتكار، وهو عنصر نجاح حرج يساعد المنظمة في الوصول الى مستويات مرتفعة من الكفاءة والفاعلية).كم عرف التسويق الريادي بانه: (تسويق المنظمات التي تنمو من خلال الريادية "خصوصا المنظمات الريادية" ويتضمن مجموعة من الانشطة التي تهتم بتشجيع وتحفيز افراد المنظمة على تعلم كيفية التعامل مع التغيير، وتحديد الفرص المتاحة، وتطوير المهارات الابداعية والابتكارية لدى افراد المنظمة). (السكرانة، 2010م).

#### 1.2. استراتيجيات التسويق الريادي:

- يجب ان تكون هناك استراتيجيات تركز على داخل المنظمة او المشروع من شأنها ان تحرك النمو وتحفز التغيير داخل المنظمة.
- تكوين استراتيجيات يتم فيها التركيز على البيئة المحيطة بالمنظمة والتي تسعى بفاعلية واستمرارية من اجل ابرام مشاريع مشتركة جديدة واندماجيات لتحقيق النجاح التجاري من خلال الابتكارات.
- يجب على هذه الاستراتيجيات ان تكون شاملة ومتنوعة بحيث تخاطب مجموعة كبيرة من القضايا التكنولوجية والمالية والبشرية وان تكون منسجمة مع السيناريو المستقبلي للمنظمة.
- ان التناغم والانسجام بين الريادة والتسويق يفرض على هذه الاستراتيجيات ان تكون ريادية وتسويقية وان تتضمن اساليب يتم بموجبها تحويل المنتجات والخدمات القائمة الى جديدة تضيف قيمة للمشاريع القائمة.
- سدّ حاجة ورغبة الزبائن وتجاوزها حيث هذه الحاجات والرغبات دائمة التغيير بالإضافة الى التأكيد على التسويق وتطوير الاسواق الجديدة. (ثامر، 2014م)

### 1.3. ابعاد التسويق الريادي:

أ- التركيز على الزبون: تنصب الكثير من الانشطة في التسويق الريادي على اساس معرفة توجهات المستهلكين بشكل دقيق وذلك لصياغة العمليات التسويقية واتخاذ القرارات وبما يقود الى تحقيق التوافق مع تلك التوجهات. وذلك من خلال التركيز على الميزة التنافسية التي تمتلكها الشركة وبما يعزز من موقع منتجاتها في السوق التنافسي.

ب- قيادة الفرصة: الفرصة هي تعبير عن النجاح الذي تسعى الى تحقيقه المنظمة من خلال الحصول عليها واستثمارها بالشكل الذي يتوافق مع الاهداف الموضوعية لها مسبقا، وهذا يعني بان الاستراتيجية التسويقية الموضوعية قد اصابته هدفها في تشخيص النجاحات الممكنة والتي تسعى اليها.

ج- التركيز على الابداع: تشير الدراسات الى ان اكثر من نصف المنتجات الجديدة الداخلة الى السوق تفشل، ولكن من الطبيعي ان يكون مقابل هذا الفشل هنالك نجاحات. والنجاحات المتحققة هنا اساسها يكون هو الابداع، وبالتالي فان المفهوم الحديث للريادة هو تأكيد صلة الوصل ما بين الريادة والابداع.

د- ادارة المخاطرة: على ادارة المنظمة تأخذ بعين الاعتبار تلك الاخطار والتي يمكن تمثيلها بثلاثة نماذج.

- خطر الاعمال: وهو الخطر الذي تتحسب له الادارة بشكل كبير لأنه يمثل فقدانها للسوق التي تعمل به او تعرضها الى الخسارة جراء المنافسة
- خطر التمويل: هو انعكاس للظروف الاقتصادية السائدة في البيئة العامة والتي قد تقود الى المنظمة الى حاجتها لتمويل المشاريع المخطط مسبقا لها لغرض الانجاز.
- الخطر الشخصي: ذلك الخطر المترتب على الاداء الشخصي للعاملين في الشركة والذي يمكن ان ينعكس سلبا على عموم الشركة.

### 2. التسويق الابتكاري:

يقصد بالتسويق الابتكاري وضع الافكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. يعرف كذلك على انه فعل مميز في الجانب التسويقي يجعل المؤسسة مختلفة عن الاخرين في السوق. كما يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار تسويقية جديدة. ( ابو جمعة، 2003م).

وعلى ذكر ما سبق يمكن القول بان التسويق الابتكاري يشمل الابتكار في جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المؤسسة من اساليب تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة سواء في المنتج، الترويج، التسعير، اوي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

1.2. مفهوم التسويق الابداعي: جميع المنظمات العاملة في السوق تسعى الى تحقيق حاجات ورغبات زبائنها لكي تبقى وتستمر في العمل وتحقق الاهداف التي تسعى اليها. ولكن التمايز يبقى قائم ما بين منظمة الى

أخرى، ولعل جوهر هذا التمايز يظهر في وجه الاختلاف ودرجة القبول بين الزبائن لهذه المنظمة أو تلك. وأصبح من الواضح بأن تقديم الجديد من المنتجات والاستجابة السريعة والدقيقة لرغبات الزبائن هي العامل الحاسم في ذلك القبول.

## 2.2. تعريف التسويق الإبداعي.

عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية في أوروبا عام 2005م الإبداع التسويقي على أنه "تطبيق طرق جديدة في التسويق تتضمن في جوهرها على تغييرات هامة في تصميم المنتجات، التغليف، والترويج للمنتج، والتسعير" وهذا التعريف يشير في مضمونه لتحديد حاجات الزبون، الدخول بأسواق جديدة، وأن يأخذ المنتج مكانته في السوق وفي ذهنية الزبون، بهدف زيادة مبيعات الشركة، وهذا بمجمله جزء من استراتيجية التسويق التي تمثل الجديدة في عمل الشركة بأسواقها الحالية والجديدة.

## 3.2. عناصر التسويق الإبداعي:

-الطلاقة: حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية محددة

-المرونة: الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف

-الإصالة: مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل

-الميل إلى إبراز التفاصيل: أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية (محمد، 2011)

## 3.2. مفهوم المخاطرة التسويقية كبعد ثالث من أبعاد التسويق الريادي.

هناك من عرفها بالتركيز على الجانب المادي مع إغفال الجانب المعنوي، وهناك من عرفها بالتركيز على الجانبين معاً، ومن وجهة نظر الكاتبين فإن الخطر يمكن تعريفه كما يلي: هو الخوف من تجاوز الخسائر المادية الفعلية للخسائر المتوقعة نتيجة حادث مفاجئ. "ويشير المعنى العام للخطر إلى كل ما يهدد الإنسان في ذاته وماله وذويه من أحداث ضارة وهو ما يعكس المعنى العام للخطر. بينما يعرف الكاتب الشهير (Madura) المخاطرة على أنها: "احتمال اختلاف النتائج عن التوقعات". في حين يعرفها (جون داونز) بأنها: إمكانية الخسارة أو عدم المكسب والتي يمكن قياسها وتختلف عن عدم التأكد الذي لا يمكن قياسه"

## 4.2. تعريف المخاطرة التسويقية:

تعرف المخاطرة التسويقية على أنها أي نشاط وحدث يتعلق بالتسويق، وهو أمر غير مؤكد يؤدي إلى تقلب الأسعار وعدم إمكانية التنبؤ بها بالنسبة لمنتجاتها ويدفع مقابل مدخلات الإنتاج يمكن تعريف المخاطرة التسويقية بأنها نشاط تسويقي يعاني من حالة عدم التأكد التي تؤدي إلى تذبذب الأسعار وعدم القدرة على التنبؤ بها وتنتج حالة تذبذب الأسعار من التغيير في العرض والطلب وهو أمر لا يمكن السيطرة عليه. (ممدوح،

2010م)



3. الميزة التنافسية المستدامة : اصبحت القدرة على النجاح في المنافسة من اهم عناصر نمو المؤسسات واستمراريتها. ومما عزز من مناخ التنافس- وبالتالي السعي الى تحديد محددات وعوامل التنافسية وقياسها التغيرات الحاصلة في النشاط البشري من مختلف جوانبه في التنظيم الاقتصادي وفي التنظيم الاجتماعي والسياسي. وهناك التغيرات التي طرأت على نظرية ادارة الانتاج والتوزيع والتخزين، فبرزت نظرية ادارة الجودة الشاملة والتنافس في ذلك عوضاً عن المنافسة بالسعر، والدعوة الى تقليل الفاقد والمخزون وتوفير المنتج في الوقت الملائم واختصار وقت تعديل النماذج الانتاجية وضمان مرونة الانشطة وتنوعها.

### 1.3. مفهوم الميزة التنافسية:

- تعرف على انها "استغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في اداء الانشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها لأشطتها".
- الميزة التنافسية هي " قدرة المؤسسة على جذب واستقطاب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمؤسسة او لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رغباتهم وحاجاتهم".
- من جهتها عرفت هيئة التجارة والصناعة البريطانية الميزة التنافسية على انها "القدرة على انتاج السلع والخدمات بالنعوية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل اكثر كفاءة من المؤسسات الاخرى.(ثامر، 2010م)
- الميزة التنافسية على انها تلك الخاصية التي تنفرد بها المؤسسة من خلال اداء انشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تلبية حاجات ورغبات زبائنهم لا يستطيع منافسوها تقديمها).

### 2.3. اهمية الميزة التنافسية:

ان اهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات شيء ضروري من اجل تحقيق التفوق على المؤسسات الاخرى ويمكن تلخيصها في التالي:

- تحقيق ميزة تنافسية يقود المؤسسة الى الاستخدام الامثل للموارد، بحيث تميزها عن بقية المؤسسات.
- تعمل الميزة التنافسية على تطوير أنشطة البحث وتطوير عمليات المؤسسة بصورة مستمرة من اجل ضمان استمرارية المزايا التنافسية.
- تضمن الميزة التنافسية البيع بأسعار اعلي من المنافسين والتي تسهم في تحقيق عوائد اعلى للمؤسسة.
- تعطي الميزة التنافسية للمؤسسة السيطرة على السوق او الحصة السوقية اكبر من منافسيها.
- تعتبر الميزة التنافسية معيار مهما لنجاح المؤسسات، تميزها عن غيرها من المؤسسات من حيث ايجاد نماذج مميزة جديدة يصعب على المنافسين تقليدها.

### 3.3.3. ابعاد الميزة التنافسية المستدامة:

أ- استراتيجية تخفيض التكلفة: تهدف هذه الاستراتيجية الى تحقيق تكلفة اقل بالمقارنة مع المنافسين، وهناك عدة دوافع او حوافز تشجع المؤسسات على تحقيق التكلفة الاقل وهي: توافر اقتصاديات الحجم، الاثار المترتبة على منحى التعلم او الخبرة، وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة، واخيرا سوق مكون من مشترين واعيين تماما للسعر (عقيلي عمر، 2001م)

#### ب- مزايا استراتيجية تخفيض التكلفة:

- تجنب المخاطرة، الحضور السوقي القوي.
- صنع المنافسين المحتملين خارج الصناعة من خلال قوة المؤسسة في تخفيض الاسعار.
- قدرة المؤسسة في المحافظة على زيادة الاسعار التي تحرر عن طريق المجهزين (الوادي، 2010م).

#### ج- عيوب استراتيجية تخفيض التكلفة:

- امكانية المؤسسات المنافسة في دحر اقل التكاليف عن طريق تقليده وتقديم منتجات مماثلة او تقديم منتجات افضل.
- صعوبة الاحتفاظ بالسعر المعياري خاصة عندما يصبح لمنتج معروف في السوق.
- احتمالية المبالغة في ما اذا قلت التكاليف تجعل المؤسسات مضطرة لتوسيع استخدام مواردها

### 4.3. مفهوم الجودة:

عرفت على انها مطابقة وامثال منتج معين لمجموعة من المواصفات والمقاييس الموضوعه سلفا من طرف المؤسسة في شكل تصميمات معينة. (عمر وصفي، 2001م)

- الجودة هي تفادي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد ارسالها للمستهمل.
- الجودة هي المطابقة للمواصفات.
- الجودة هي المواصفات التي يجب توفرها في المنتج اثناء عملية الانتاج.
- الجودة هي المزيج الكلي لخصائص المنتج المتأتية من التسويق، الهندسة، التصنيع والصيانة والذي من خلاله سيلبي المنتج والخدمة في الاستعمال توقعات المستهلك.
- الجودة هي مجمل مظاهر وخصائص السلعة او الخدمة التي تؤثر في قدرتها على اشباع رغبة محددة او مفترضة.

4. تحليل البيانات : تم تحليل البيانات الاساسية في عينة الدارسة، والتحليل العاملي الاستكشافي، وكذلك تحليل الاعتمادية للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات، وحساب المتوسطات والانحراف المعياري

والارتباط بين المتغيرات، تم استخدام أسلوب تحليل المسار ونموذجة المعادلة البنائية للكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات التي تم تطويرها في المراحل السابقة من الدراسة.

#### 1.4. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بالبنوك العاملة بمدينة الأبيض وعددهم (241) فرد. تم توزيع عدد (155) استبانة وذلك بالاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة عن طريق معادلة (استيفن سامبثون)، تم استرداد عدد (134) استبانة، بنسبة استرداد بلغت (86%)، والاستبانات التي لم تسترد بلغ عددها (21) استبانة، بنسبة (14%).

#### 2.4. ادوات الدراسة:

الاستبانة كانت الاداة الرئيسية التي اعتمدت عليها الدراسة في جمع البيانات التي تستخدم للتحقق من الفرضيات. تم تقسيم الاستبانة الى قسمين، القسم الاول تناول السمات الديموغرافية لمجتمع الدراسة في اربعة خصائص تمثل السمات الشخصية التي تعمل على وصف مجتمع الدراسة (العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة) وقد احتوت كل سمة على خيارات للاجابة عليها. والقسم الثاني تناول عبارات موضوع الدراسة في محورين.

محور التسويق الريادي ومحور الميزة التنافسية المستدامة.

#### جدول (1) الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل

النسبة %	العدد	البيانات
100	155	مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين
86	134	مجموع الاستبانات التي تم ارجاعها
14	21	الاستبانات التي لم تسترد
86	134	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل

المصدر: اعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

تحليل البيانات الديمغرافية:

#### جدول (2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
28	37	اقل من 30 سنة
31	41	من 30-35 سنة

19	26	36-40 سنة
10	13	40-45 سنة
9	12	45-50 سنة
4	5	اكتر من 50 سنة
100	134	المجموع

المصدر: اعداد الباحثون من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

يتبين من الجدول رقم (2) ان الفئة اقل من 30 سنة شكلت نسبة (28%)، بينما شكلت الفئة اقل من 30-35 سنة نسبة بلغت (31%)، والفئة 35-40 سنة شكلت نسبة (19%)، والفئة 40-45 سنة شكلت نسبة (10%)، والفئة 45-50 سنة شكلت نسبة (9%)، واخيرا الفئة اكثر من 50 سنة بلغت نسبة (4%) على الترتيب، ويشير ذلك الى ان غالبية القوى العاملة في المصارف تعتمد على فئة الشباب في اداءها.

### جدول (3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا للمتغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية%	التكرارات	الفئة
1.5	2	شهادة ثانوية
67.9	91	شهادة جامعية
30.6	41	شهادة فوق الجامعية
100	134	المجموع

المصدر: اعداد الباحثون من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

يتبين من الجدول رقم (3) ان 1.5% من افراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ثانوي، و67.9% من افراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي شهادة جامعية، بينما 30.6% من افراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي شهادة فوق الجامعية، مما يعني ان الغالبية العظمي من افراد عينة الدراسة هم من حملة الشهادات الجامعية وفوق الجامعية وبالتالي يمكن الاعتماد على اجوبتهم بصورة تخدم اهداف الدراسة.

### جدول (4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا للمتغير الوظيفية

النسبة المئوية%	التكرارات	الفئة
1.5	2	مدير
12.7	17	نائب مدير
9.7	13	مراقب صالة
20.9	28	رئيس قسم الاستثمار

13.4	18	رئيس قسم الحسابات
27.6	37	صراف
14.2	19	اخرى
100	134	المجموع

المصدر: اعداد الباحثون من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

يتبين من الجدول رقم (4) ان 1.5% من العينة وظيفتهم مدير، و 12.7% من العينة وظيفتهم نائب مدير، و 9.7% من العينة وظيفتهم مراقب صالة، و 20.9% من العينة وظيفتهم رئيس قسم الاستثمار، و 13.4% من العينة وظيفتهم رئيس قسم الحسابات، و 27.6% من العينة وظيفتهم صراف، كما يوجد ما نسبته 14.2% اخرى. مما يعني تنوع المراكز الوظيفية لأفراد العينة وهذا التنوع يؤدي الى تباين في اجابات افراد العينة مما يخدم غرض الدراسة.

#### جدول (5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا للمتغير الخبرة

النسبة المئوية%	التكرارات	الفئة
32.8	44	اقل من 5 سنوات
32.1	43	5-10 سنوات
16.4	22	10-15 سنة
18.7	25	15 سنة فاكثر
100	134	المجموع

المصدر: اعداد الباحثون من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

يتبين من الجدول رقم (5) ان نسبة افراد العينة الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات 32.8%، والافراد الذين تتراوح سنوات خبرتهم العملية بين 5 و 10 سنوات يمثلون 32.1% من العينة، و 16.4% من العينة تقع خبرتهم بين 10 و 15 سنة، و 18.7% من العينة خبرتهم اكثر من 15 سنة. وهذا يعني ان الغالبية العظمى من افراد العينة من اصحاب الخبرة العملية الطويلة بنسبة 61.8%، وهذا يدعم تحقيق اهداف الدراسة.

#### 4.4. التحليل العاملي الاستكشافي:

للتحليل العاملي الاستكشافي اهمية في قياس الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة حيث يتم توزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد اقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الاخرى. اي ان التحليل العاملي الاستكشافي للمكونات الاساسية

يهدف الى التحويل الرياضي لعدد كبير من المتغيرات وعدد قليل من المكونات (العوامل) المستقلة المتعامدة ويتم ذلك التحويل على مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات وكل مكون او عمود يتكون من متغيرات شديدة الترابط مع مكوناتها الاساسي، قليلة الترابط مع المكونات الاخرى.

التحليل العائلي الاستكشافي:

جدول (6) معامل الاعتمادية الفا كرنباخ لمتغيرات الدراسة قبل التحليل العائلي

نوع المتغير	ايعاد المتغير	عدد العبارات	Cronbach's alpha
مستقل	المخاطرة التسويقية	3	.764
	التسويق الابتكاري	4	.700
	القدرات الابداعية	3	.706
	التسويق الابداعي	3	.629
التابع	تخفيض التكاليف	3	.788
	تحقيق الجودة	3	.679

المصدر: اعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الاصلية في الدراسة للمتغير المستقل مع بعضها البعض والمكون من ثلاثة محاور للتسويق الريادي وعدد عباراته (23) عبارة وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.5) اي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.5) وحيث ان قيم الاشتراكات الاولية لا تقل عن (0.5) والتشعبات لا تقل عن (0.5) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح، وكما تم حذف العبارات التي يوجد بها تقاطعات وقد نتج عن التحليل محور المخاطرة التسويقية، كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي لتحميل المتغيرات على العوامل الاكثر ارتباطا بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماما ولقد اظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة ونتائج تحليل spss.

جدول(7)التحليل العائلي للتسويق الريادي

المتغيرات	العبارات	العوامل			
		1	2	3	4
المخاطرة التسويقية	تعتمد ادارة البنك نتائج تحليل بيئتها الخارجية للحصول على فرص سوقية افضل من منافسيها.	0.855			
	يقوم البنك بتوظيف امكاناته المختلفة لاحتواء اية تحديات يواجهها.	0.849			

			0.623	يأخذ البنك في الحسبان اخطار التمويل للمشاريع المخطط لها مسبقا.	
			0.791	يعمل البنك باستمرار على تطوير خدمات الصراف الالي التي تلبي حاجات العملاء.	التسويق الابتكاري
			0.746	يشجع البنك العملاء على استخدام التطبيق الالكتروني المصرفي.	
			0.677	يقدم البنك باستمرار منتجات وخدمات تسويقية مبتكرة كخدمة شراء الكهرباء.	
			0.601	يسهل البنك عمليات الدفع الالكتروني للتميز عن المنافسين.	
			0.821	لا تحرص ادارة البنك على الاستفادة من القدرات الابداعية المتوفرة لدى افرادها.	القدرات الابداعية
			0.793	لا يخصص البنك مبالغ جيدة لتشجيع الابداع التسويقي للخدمات.	
			0.757	لا يدعم البنك اصحاب الافكار والمقترحات التسويقية الجديدة	
			0.805	يتبع البنك سياسات تمويل ابداعية في مجال تقديم الخدمات.	التسويق الابداعي
			0.757	يشجع البنك العملاء على استخدام عمليات الابداع والسحب من خلال القدرات الابداعية للعاملين.	
			0.571	يستخدم البنك باستمرار التدريب لتنمية الافكار الابداعية.	
1.162	1.584	2	3.447	Eigenvalues	
13.862	15.059	17.006	17.099	Variance Explained	
.705				Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	
462.387				Bartlett's Test of Sphericity	
63.026				Total Variance Explained	

المصدر: اعداد الباحثون من واقع بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

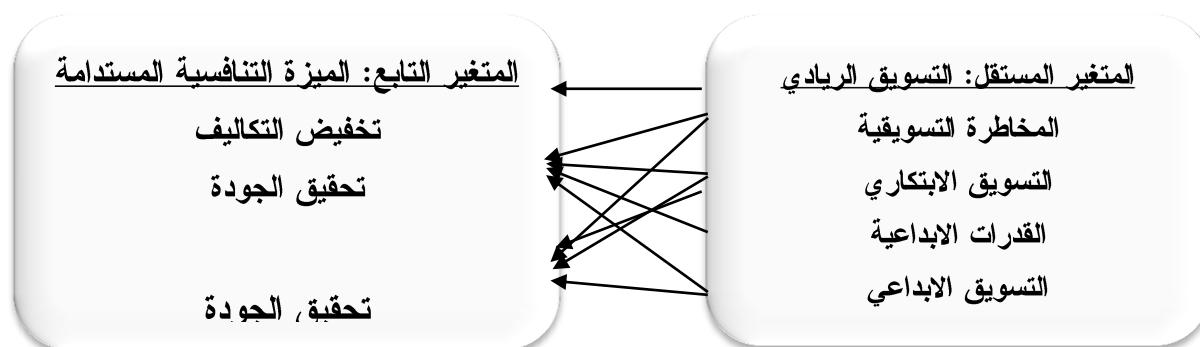
تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الاصلية في الدراسة للمتغير التابع مع بعضها البعض والمكون من محورين اساسيين هما محور تخفيض التكلفة والمحور الثاني هو تحقيق الجودة وقد بلغ عدد عباراتهم (15) عبارة وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0,5) تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطعات، كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي لتحميل المتغيرات على العوامل الاكثر ارتباطا بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماما ولقد اظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة في الجدول رقم (8) .

جدول (8) التحليل العاملي الاستكشافي للميزة التنافسية المستدامة

العوامل		العبارات	المتغيرات
2	1		
	0.867	لدى البنك القدرة على السيطرة على التكاليف عند خدمة زبائن محددين.	تخفيض التكاليف
	0.847	يراقب البنك كافة نفقات تقديم خدماته لتخفيضها باستمرار.	
	0.798	لا يهتم البنك بنشر مبدا اقل تكاليف على خدماته المقدمة للعملاء.	
0.84		تشارك ادارة البنك في اجتماعات تخص الجودة مع الجهات ذات الصلة.	تحقيق الجودة
0.788		لا تحظى الجودة باهتمام كبير من قبل ادارة البنك والعاملين فيه.	
0.713		ليس لدى البنك توجه واضح للعمل من اجل الحصول على جوائز الجودة والتميز.	
1.823	2.141	Eigenvalues	
30.843	35.224	Variance Explained	
.656		Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy	
192.960		Bartlett's Test of Sphericity	
66.067		Total Variance Explained	

المصدر: اعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

نموذج الدراسة المعدل:





المصدر: اعداد الباحثون من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية(2020م)

بعد اجراء التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة يتم الاعتماد على النتائج التي يفسر عنها التحليل، حيث اوضحت النتائج ان المتغير المستقل(التسويق الريادي) يتكون من اربعة محاور وهي: المخاطرة التسويقية، التسويق الابتكاري، القدرات الابداعية، التسويق الابداعي، اما المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) تتكون من محورين هما: تخفيض التكلفة، تحقيق الجودة، وتم تعديل النموذج حتي يطابق الواقع وكذلك الاعتماد على مقياس الفا كرنباخ للاتساق الداخلي للبيانات اذا قلت نتيجة التحليل المحسوبة عن القيمة المعتمدة .

#### 1.4.4. اختبار فرضيات الدراسة بعد التحليل العاملي:

#### جدول(9)اختبار فرضيات الدراسة بعد التحليل العاملي

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة بين التسويق الريادي وتخفيض التكلفة وتفرع الى عدد من الفرضيات الفرعية التالية:
توجد علاقة بين المخاطرة التسويقية وتخفيض التكلفة.
توجد علاقة بين التسويق الابتكاري وتخفيض التكلفة.
توجد علاقة بين القدرات الابداعية وتخفيض التكلفة.
توجد علاقة بين التسويق الابداعي وتخفيض التكلفة.
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة بين التسويق الريادي وتحقيق الجودة وتفرع الى عدد من الفرضيات الفرعية التالية:
توجد علاقة بين المخاطرة التسويقية وتحقيق الجودة.
توجد علاقة بين التسويق الابتكاري وتحقيق الجودة.
توجد علاقة بين القدرات الابداعية وتحقيق الجودة.
توجد علاقة بين التسويق الابداعي وتحقيق الجودة.

المصدر: اعداد الباحثون من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية(2020م)

#### جدول(10)المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

نوع المتغير	الابعاد	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاهمية النسبية
المتغير المستقل	التسويق الابتكاري	0.47	4.54	0.91
	المخاطرة التسويقية	0.61	4.34	0.87
	التسويق الابداعي	0.65	4.19	0.84

0.50	2.51	0.86	القدرات الابداعية	المتغير التابع
0.83	4.17	0.68	تحقيق الجودة	
0.67	3.33	0.84	تخفيض التكاليف	

المصدر: اعداد الباحثون من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

يلاحظ من الجدول (10) ان المتوسطات لمتغيرات الدراسة جميعها اعلي من الوسط الفرضي، ويلاحظ ان الانحراف المعياري ادنى من الواحد وهذا يدل على التجانس بين اجابات افراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات، ويمكن ترتيبها وفقا للأهمية النسبة كالاتي المتغير المستقل: التسويق الابداعي والمخاطرة التسويقية، اما المتغير التابع: تخفيض التكلفة وتطبيق الجودة.

كما يستنتج من ذات الجدول (10) ان المستقصين تحت الدراسة يركزون بشكل اكبر على بعد التسويق الريادي من حيث الاوساط الحسابية، ومن جانب اخر يمكن ترتيب هذه الاهتمامات للعينة قيد الدراسة كما يلي: بعد التسويق الابتكاري، المخاطرة التسويقية، بعد التسويق الابداعي واخيرا القدرات الابداعية.

#### 2.4.4. تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

اجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات البينية بين المتغيرات المستقلة والتابعة ، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فان ذلك يعنى ان الارتباط قويا بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية او عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة اذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30) الى (0.70) وتعتبر العلاقة قوية اذا كان معامل الارتباط اكثر من (0.70)

#### جدول (11) الارتباطات بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	المخاطرة التسويقية	التسويق الابتكاري	القدرات الابداعية	التسويق الابداعي	تخفيض التكاليف	تحقيق الجودة
المخاطرة التسويقية	1					
التسويق الابتكاري	.332**	1				
القدرات الابداعية	-0.069	0.041	1			
التسويق الابداعي	.429**	.262**	0.028	1		
تخفيض التكاليف	-0.119	0.109	.345**	.233**	1	
تحقيق الجودة	.381**	.221*	0.087	.459**	.204*	1

المصدر: اعداد الباحثون من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

وبلاحظ من الجدول (11) ان الارتباط بين بعد المتغير المستقل المخاطرة التسويقية يرتبط الانحدار وبصورة معنوية قوية مع المتغير المستقل التسويق الابتكاري حيث كانت قيمة الارتباط = (0,332)، كما له ارتباط سلبي غير معنوي ضعيف مع المتغير القدرات الابداعية حيث كانت قيمة الارتباط = (-0.069)، كما نجد ان له ارتباط معنوي ايجابي معنوي مع المتغير المستقل التسويق الابداعي وكانت قيمة الارتباط = (0.429). وله ارتباط سلبي غير معنوي مع المتغير التابع تخفيض التكلفة حيث بلغت قيمة الارتباط (-0.119) وارتباط معنوي ايجابي مع المتغير التابع تحقيق الجودة حيث بلغت قيمة الارتباط (0,381).

وكما يلاحظ من الجدول (11) ان الارتباط بين بعد المتغير المستقل التسويق الابتكاري يرتبط الانحدار وبصورة ضعيفة مع المتغير المستقل القدرات الابداعية حيث كانت قيمة الارتباط = (0,041)، كما له ارتباط ايجابي معنوي ضعيف مع المتغير المستقل التسويق الابداعي حيث كانت قيمة الارتباط = (0,262)، كما نجد ان له ارتباط ايجابي ضعيف مع المتغير التابع تخفيض التكلفة وكانت قيمة الارتباط = (0.109). وله ارتباط ايجابي معنوي ضعيف مع المتغير التابع تحقيق الجودة حيث بلغت قيمة الارتباط (0,221).

ويتضح ايضا من خلال بيانات الجدول (11) ان الارتباط بين بعد المتغير المستقل القدرات الابداعية يرتبط الانحدار وبصورة ضعيفة مع المتغير المستقل التسويق الابداعي حيث كانت قيمة الارتباط = (0,028)، كما له ارتباط ايجابي معنوي مع المتغير التابع تخفيض التكلفة حيث كانت قيمة الارتباط = (0,345)، كما نجد ان له ارتباط ايجابي ضعيف مع المتغير التابع تحقيق الجودة وكانت قيمة الارتباط = (0.087).

ويتضح ايضا من خلال الجدول ان الارتباط بين بعد المتغير المستقل التسويق الابداعي يرتبط الانحدار وبصورة معنوية ضعيفة مع المتغير التابع تخفيض التكلفة حيث كانت قيمة الارتباط = (0,233)، كما له ارتباط ايجابي معنوي قوي مع المتغير التابع تحقيق الجودة حيث كانت قيمة الارتباط = (0,459). واخيرا يتضح ان الارتباط بين بعد المتغير التابع تخفيض التكلفة يرتبط وبصورة معنوية ضعيفة مع المتغير التابع تحقيق الجودة حيث كانت قيمة الارتباط = (0,204).

#### 3.4.4. اختبار ومناقشة الفرضيات والنتائج والتوصيات

جدول (12) نتائج تحليل العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بعد (تخفيض التكاليف)

المميزة التنافسية المستدامة بعد (تخفيض التكاليف)			المتغيرات المستقلة
النتيجة	Sig	Beta	
دعمت	.004	-.264	المخاطرة التسويقية
دعمت جزئيا	.222	.102	التسويق الابتكاري
دعمت	.000	.314	القدرات الابداعية
دعمت	.000	.311	التسويق الابداعي

.472a	R 2
.199	Adjusted R 2
.223	R 2 $\Delta$
9.261	F change

المصدر: اعداد الباحثون من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

مستوى المعنوية:  $p < 0.10$ ،  $p < 0.05$ ،  $p < 0.001$

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير ابعاد المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

أ- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بعد (تخفيض التكلفة).

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على اثر تطبيق التسويق الريادي على الميزة التنافسية المستدامة بعد (تخفيض التكلفة). ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى انه توجد علاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة. حيث كانت قيم مستوى الدلالة اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) في هذه الدراسة. وقد اشار اختبار F الى ان نموذج الانحدار ذو دلالة ارتباط، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (9,261) بمستوى دلالة (sig = 0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، اما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R 2) فقد بلغت (0,223) مما يشير الى ان 20% تقريبا من التغيرات في الميزة التنافسية المستدامة يفسرها تطبيق التسويق الريادي اي كلما زاد تطبيق التسويق الريادي زادت الميزة التنافسية المستدامة وتبقى 80% تفسرها عوامل اخرى خارج موضوع الدراسة بالإضافة الى الاخطاء العشوائية الناجمة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة وغير جوهرية.

ايضا لا توجد علاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة بعد (تخفيض التكلفة) حيث بلغت قيمة بيتا (0,102) ومستوي الدلالة (0,222)، توجد علاقة بين القدرات الابداعية والميزة التنافسية المستدامة بعد (تخفيض التكلفة) حيث بلغت قيمة بيتا (0,314) ومستوي المعنوية (0,000) وتوجد علاقة بين التسويق الابداعي و الميزة التنافسية المستدامة بعد (تخفيض التكلفة) حيث بلغت قيمة بيتا (0,311) عن مستوي معنوية (0,000) وهذه النتيجة تجعل العلاقة مدعومة جزئيا كون المخاطرة التسويقية والتسويق الابتكاري لم يبلغ مستوي الدلالة المعتمد كما موضح في الجدول رقم (12) الذي يوضح الانحدار لمكونات التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة (تخفيض التكلفة).

جدول (13) نتائج تحليل العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة (تحقيق الجودة)

المميزات التنافسية المستدامة بعد (تحقيق الجودة)			المتغيرات المستقلة
النتيجة	Sig	Beta	
دعمت	.013	.219	المخاطرة التسويقية
دعمت جزئيا	.515	.053	التسويق الابتكاري
دعمت جزئيا	.236	.090	القدرات الابداعية
دعمت	.000	.349	التسويق الابداعي
			R 2
			.513a
			Adjusted R 2
			.241
			R 2Δ
			.263
			F change
			11.531

المصدر: اعداد الباحثون من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية(2020م)

مستوى المعنوية:  $p < 0.10$ ،  $p < 0.05$ ،  $p < 0.001$

ب- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بعد (تحقيق الجودة) لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على اثر تطبيق التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بعد (تحقيق الجودة). ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى انه توجد علاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بعد (تحقيق الجودة) حيث كانت قيم مستوى الدلالة اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) في هذه الدراسة. وقد اشار اختبار F الى ان نموذج الانحدار ذو دلالة ارتباط، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (11,531) بمستوى دلالة (sig = 0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0,50)، اما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R 2) فقد بلغت (0,24) مما يشير الى ان 24% تقريبا من التغيرات في الميزة التنافسية المستدامة بعد (تحقيق الجودة) يفسرها تطبيق التسويق الريادي اي كلما زاد تطبيق التسويق الريادي زادت الميزة التنافسية المستدامة بعد (تحقيق الجودة) وتبقى 76% تفسرها عوامل اخرى خارج موضوع الدراسة بالإضافة الى الاخطاء العشوائية الناجمة عن دقة وحدات القياس وغيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة وغير جوهرية.

اما على مستوى العلاقة التفصيلية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بعد (تحقيق الجودة) فقد اشارت النتائج الموضحة في الجدول رقم (2.3.3) ومن خلال التحليل تم التوصل الى انه توجد علاقة بين المخاطرة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة بعد (تحقيق الجودة) حيث بلغت قيمة بيتا (0,219) و مستوى المعنوية (0,013) كما لا توجد علاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة بعد (تحقيق الجودة) حيث بلغت قيمة بيتا (0,053) ومستوي الدلالة (0,515)، كما لا توجد علاقة بين القدرات الابداعية و الميزة

التنافسية المستدامة بعد (تحقيق الجودة) حيث بلغت قيمة بيتا (0,090) ومستوي المعنوية (0,236) وتوجد علاقة بين التسويق الابداعي والميزة التنافسية المستدامة بعد (تحقيق الجودة) يتفق هذا البعد مع دراسة محمد عبد الرحمن حيث بلغت قيمة بيتا (0,349) عن مستوي معنوية (0,000) وهذه النتيجة تجعل العلاقة مدعومة جزئياً كون التسويق الإبتكاري والقدرات الابداعية لم يبلغ مستوي الدلالة المعتمد كما موضح في الجدول (2.2.4) الذي يوضح الانحدار لمكونات التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بعد (تحقيق الجودة)

#### 4.4.4. ملخص نتائج اختبار الفرضيات:

#### الجدول ملخص نتائج الفرضيات الرئيسية:

فرضيات الدراسة	الحالة
الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة بين التسويق الريادي وتخفيض التكلفة	دعم جزئي
الفرضيات الفرعية:	
توجد علاقة سلبية بين المخاطرة التسويقية وتخفيض التكلفة.	لم تدعم
توجد علاقة ايجابية ضعيفة بين التسويق الابتكاري وتخفيض التكلفة.	دعمت جزئياً
توجد علاقة بين القدرات الابداعية وتخفيض التكلفة.	دعمت
توجد علاقة بين التسويق الابداعي وتخفيض التكلفة.	دعمت
الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة بين التسويق الريادي وتحقيق الجودة	دعم جزئي
الفرضيات الفرعية:	
توجد علاقة ايجابية قوية بين المخاطرة التسويقية وتحقيق الجودة.	دعمت
توجد علاقة ايجابية ضعيفة بين التسويق الابتكاري وتحقيق الجودة.	دعمت جزئياً
توجد علاقة ايجابية ضعيفة بين القدرات الابداعية وتحقيق الجودة.	دعمت جزئياً
توجد علاقة ايجابية قوية بين التسويق الابداعي وتحقيق الجودة.	دعمت

#### 5. نتائج الدراسة:

من خلال السرد التحليلي للدراسة وتحليل بيانات الاستبانة تم التوصل الى النتائج الآتية:

1. توجد علاقة سلبية بين المخاطرة التسويقية وتخفيض التكلفة عند مستوى معنوية (0.004) في البنوك العاملة بمدينة الابيض.
2. لا توجد علاقة ايجابية ضعيفة بين التسويق الابتكاري وتخفيض التكلفة عند مستوى معنوية (0.222) في البنوك العاملة بمدينة الابيض.
3. توجد علاقة قوية ايجابية بين القدرات الابداعية وتخفيض التكلفة عند مستوى معنوية (0.000) في البنوك العاملة بمدينة الابيض.

4. توجد علاقة قوية ايجابية بين التسويق الابداعي وتخفيض التكلفة عند مستوى معنوية (0.000) في البنوك العاملة بمدينة الابيض.

5. توجد علاقة ايجابية بين المخاطرة التسويقية وتحقيق الجودة عند مستوى معنوية (0.013) في البنوك العاملة بمدينة الابيض.

6. توجد علاقة ايجابية ضعيفة بين التسويق الابتكاري وتحقيق الجودة عند مستوى معنوية (0.515) في البنوك العاملة بمدينة الابيض.

7. توجد علاقة ضعيفة ايجابية بين القدرات الابداعية وتحقيق الجودة عند مستوى معنوية (0.236) في البنوك العاملة بمدينة الابيض.

8. توجد علاقة ايجابية قوية بين التسويق الابداعي وتحقيق الجودة عند مستوى معنوية (0.000) في البنوك العاملة بمدينة الابيض.

#### توصيات الدراسة:

بناء على النتائج السابقة توصي الدراسة بالاتي:

1. على ادارات البنوك العاملة بمدينة الابيض المزيد من الاهتمام والبحث لمعالجة القصور الناتج عن عدم تخفيض التكلفة عند تطبيق بُعد التسويق الابتكاري.

2. ان تسعى ادارات البنوك العاملة بمدينة الابيض المزيد من الاهتمام والبحث لمعالجة القصور الناتج عن عدم تحقيق الجودة عند تطبيق بُعد التسويق الابتكاري.

3. ان تولي ادارات البنوك العاملة بمدينة الابيض المزيد من الاهتمام بالقدرات الابداعية لدى العاملين وايجاد مناخ يشجع المبدعين اذا ما رغبت في تحقيق الجودة المطلوبة.

4. على ادارات البنوك العاملة بمدينة الابيض الاستمرار في تطبيق وتهيئة المناخ المناسب لممارسة التسويق الابداعي حتى تخفض تكلفة خدماتها.

5. تشجيع ادارات البنوك العاملة بمدينة الابيض على الاستمرار في تبني فلسفة المخاطرة التسويقية التي تحقق الجودة المطلوبة.

#### المراجع

1. ابو جمعة، نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية 2003م).
2. ابو فارة يوسف، التسويق الريادي في منظمات الاعمال، (الاردن: عمان، 2010م)، المؤتمر العلمي الدولي، جامعة الزيتونة.
3. ابو نبعة عبدالعزيز مصطفى، التسويق المعاصر، الطبعة الثانية، (الاردن: عمان، دار المناهج للطباعة 2006م).

4. احمد عبد الله ابراهيم. منهجية البحث العلمي، (السودان: الخرطوم، فهرسة المكتبة الوطنية، 2013).
5. احمد، ممدوح حمزة ادارة الاخطار، جامعة القاهرة، القاهرة، 2010م.
6. انس عبد الباسط عباس وجمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، (الاردن: عمان، الاكاديميون للنشر والتوزيع، 2015م).
7. اوما سيكاران.(2006)، طرق البحث في الادارة مدخل لبناء المهارات البحثية، (المملكة العربية السعودية: الرياض، دار المريخ للنشر).
8. بشار الوليد، المفاهيم الادارية الحديثة، ط2، (الاردن: عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، 2009م).
9. بن علي بلعزوز وآخرون، ادارة المخاطرة، المشتقات المالية والهندسة المالية.
10. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، (الاردن: عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
11. خليل، نبيل مرسي الميزة التنافسية في مجال الاعمال، (مصر: الاسكندرية، دار الجامعية للنشر، 1996)،
12. روبات، بتس، ديفيد، لي، الادارة الاستراتيجية بناء الميزة التنافسية، ترجمة عبد الحكم الخزامي، (دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨).
13. السكارنة بلال، الريادة وادارة منظمات الاعمال،(الاردن: عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010م)،
14. عبد الباري، محمد وحيد ادارة الخطر والتامين التجاري والاجتماعي، كلية التجارة جامعة القاهرة، القاهرة، 1997م.
15. علاء فرحان طالب، ادارة التسويق من منظور فكري معاصر، (الاردن: عمان، دار الايام للنشر والتوزيع، 2013م)
16. عمر وصفي عقيلي، المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة،(الاردن: عمان، دار وائل للطباعة والنشر، 2001م).
17. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، (ترجمة سرور علي ابراهيم سرور)، اساسيات التسويق، (دار المريخ للنشر، د.ت).
18. محمد فرح عبد الحليم، ادارة المنشآت المتخصصة، مقررات برنامج ماجستير ادارة الاعمال، غير منشورة، 2008م.
19. محمد مرعي مرعي، "فن ادارة البشر: نظريات جديدة وتطبيقات ناجحة لارباب العمل في المؤسسات المتقدمة"، تاليف: مانفريد ماك، دار الرضا للنشر، 2005م.
20. محمود صادق بازراعة، بحوث التسويق : التخطيط والرغبة واتخاذ القرارات التسويقية (السعودية: دار العبيكان 1996م).



21. الوادي، محمود حسن، وآخرون، ادارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010م)،

ثالثا: الرسائل العلمية:

1. ازهار نعمة ابو غنيم، الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة استراتيجية التسويق الريادي في منظمات الاعمال، المجلد 12، العدد 4، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، سنة 2010م.

2. عتيقة بن طاطة، اثر تخفيض التكاليف على تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2009).

3. عثمان بودحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، دراسة حالة شركة اسمنت عين الكبيرة، (جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، 2008م)

4. العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر، كلية العلوم 112 الاقتصادية وعلوم التسيير 2005م).

5. لطرش رمضان، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة "مؤسسة ملبنة الاوراس باتنة، (جامعة محمد خيضر 2015م)، رسالة ماجستير غير منشورة

6. محمد سليمان، الابتكار التسويقي واثره على تحسين اداء المؤسسة دراسة حالة ملبنة الحضنة في المسيلة، (جامعة المسيلة، 2007م) مذكرة ماجستير،

7. بوبعة عبد الوهاب، الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، اتصالات الجزائر للهاتف النقال، موبيليس، (جامعة منتوري قسنطينة، 2012م)، رسالة ماجستير منشورة.

8. ثامر عبد الحميد عبد الرحمن سلامه، اثر المخاطرة التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الالكترونية على قرار التعامل معها دراسة تطبيقية على عملاء البنك العربي الاسلامي الدولي/ مدينة الزرقاء، ( الاردن: جامعة الزرقاء، 2016م)،

9. خالد، صالح المطري، اثر تطبيق ادارة الجودة الشاملة في تطوير انظمة التكاليف دراسة تطبيقية للقطاع الصناعي في الجمهورية الى منية، (جامعة دمشق: 2007م)، رسالة ماجستير غير منشورة.

10. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، (جامعة امحمد بوقره بومرداس، 2014م).مذكرة ماجستير غير منشورة.

11. سامية سرحان، اثر السياسات البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية، رسالة ماجستير منشورة، (جامعة سطيف 2011م).

12. صبرينة تغريني، دور التفكير الاستراتيجي في تفعيل القدرات الابداعية للمؤسسة دراسة حالة مجمع صيدال، (جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015م) رسالة دكتوراه.

13. طراد فارس، ادارة الابداع وتأثيره على نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، (جامعة م حامد بوقرة بومرداس، 2007م) رسالة ماجستير غير منشورة.
14. عبد الحكيم جزي، دور استراتيجية تنمية الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمجمع صيدلة لصناعة الادوية فرع قسنطينة، (الجزائر، قسنطينة، 2013م) رسالة ماجستير منشورة.
15. نسيبة، حسن احمد، اثر الصيرفة الالكترونية على تسويق الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية للبنوك العاملة بمدينة الابيض، (جامعة كردفان، 2016م)، رسالة ماجستير غير منشورة.

#### رابعاً: المجالات العلمية:

1. تاج الدين ابراهيم حامد و محمد عثمان احمد محمد خير ، تاريخ العمل المصرفي في السودان للفترة 1903م -1996م ، مجلة المصرفي ، الخرطوم /العدد (11)، يونيو 1997م.
2. عادل هادي البغدادي، ولاء سلمان عبد الحمزة، اثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد، 15، العدد، 2، 2018م
- علي رحال، الهام يحيوي، الجودة والسوق، العدد 5، مجلة افاق، (جامعة باجي مختار، عنابة، 2001م).
3. محمد زيدان سالم، وآخرون، دور الابداع التسويقي والتكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، المجلد 13، العدد 2، (الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، غزة)، مجلة جامعة الازهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية 2011، رسالة ماجستير منشورة.
4. محمد عبد الرحمن عمر، دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات لتسويقية، 2017م، المجلد 5، العدد 4، (جامعة زاخو، اقليم كردستان، 2017)، رسالة ماجستير منشورة.