

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسات

تحت عنوان

أهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة

التنافسية بالمؤسسة

دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالات-قالمة و عنابة-

إشراف الأستاذ(ة):

أ.د. فاطمة بن يوب

إعداد الطلبة:

خلود سلماني

مريم شرفة

السنة الجامعية 2023 - 2024

شكر وعرfan

الحمد لله نحمده حمدا كثيرا على نعمة التي لا تحصى ولا تعدو

منها توفيقه لإنجاز هذا العمل.

نتقدم بجزيل الشكر والعرfan إلى الأستاذة المشرفة: بن يوب فاطمة،

على كل النصائح والتوجيهات والإرشادات التي خصتنا بها كما لا يفوتنا

شكر جميع الأساتذة الكرام الذين لم يخلوا علينا بمساعداتهم

ونصائحهم القيمة وأخيرا نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا

على إنجاز هذه المذكرة سواء كان من قريب أو من بعيد.

خلود - مريم

الإهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام

(من قال أنا لها نالها)

وأنا لها إن أبت رغما عنها أتيت بها

ها أنا اليوم أتوج لحظاتي الأخيرة في تلك الطريق الذي كان يحصل في باطنه العثرات والأشواك ورغما عنها ظلت قدمي تخطو بكل صبر وطموح وكم من أيام مرت شعرت بثقلها ومرارتها لكن لم تعقني بل كانت ذكرى تمر لتنير أحلام قلبي.

ها أنا اليوم اهدي تخرجي إلى "أبي" الذي في كل مرة قابلتني الدنيا بمواقفها الموحشة وجها لوجه كنت أختبئ في ظهر أبي وعندما كان يداهني اليأس كنت أحاربه بأبي... إلى من دعمني بلا حدود أعطاني بدون مقابل داعمي الأول في مسيرتي إلى فخري وسندي وقوتي في هذه الحياة بعد الله سبحانه وتعالى...

إليك أبي الحبيب.

إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها واحتضني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت في الليالي المظلمات إلى من أرشدتني ورافقتني في كل مشاوير حياتي ولا تزال تفعل... إليك أُمي الحبيبة.

ثمرة أيامي أهديها إليكم وإلى إخواتي "جميلة وبشرى" حفظهما الله ورعاها ووفقهما وجعلهما في أعلى المراتب.

إلى أعلى ما أملك إلى زوجي الذي دعمني وكان سندا لي ولمن وثق بي وقدرتي حفظك الله لي.

كما لا أنسى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد لإتمام هذا العمل.

خلود

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى

من كان سببا في وجودي في هذه الحياة إلى اللذان انطفأت

شمعتهما لتضيء شمعتي .

إلى والدي العزيزين أدامهما الله دائما سندا ودخرا لي.

إلى قرّة عيني وبسمة حياتي

إلى إبني وإبنتي (أحمد وريم)

إلى كل من كان سندا في مسيرة دراستي وسببا من أسباب نجاحي.

مريم

الملخص:

هدفت الدراسة الى التعرف على أهمية التسويق الريادي (تأثير ابعاده) في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، نظرا لكونه ضرورة ملحة لكل منظمة تريد التميز والريادة، حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة، وكانت الاستبانة الأداة الرئيسة التي اعتمدت عليها الدراسة، تم توزيع (40) استبانة على مجتمع الدراسة وتم استرداد (31) بنسبة (77.5%)، وقد تم تحليل النتائج باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25)، توصلت الدراسة إلى أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (12.847) بمستوى دلالة (0.001) مما يشير إلى أن 30.7% من التغيرات في الميزة التنافسية يفسرها تطبيق التسويق الريادي، وهذا ما يدل على وجود أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية بنسبة معتبرة في الوكالات محل الدراسة، مع ضعف التأثير من جهة أخرى على بعدي التركيز على الزبون وخلق القيمة على التوالي بمستوى دلالة (0,072) و (0,060).

الكلمات المفتاحية:

الريادة، التسويق، التسويق الريادي، التنافسية، الميزة التنافسية.

Summary:

The study aimed to identify the importance of entrepreneurial marketing (the impact of its dimensions) in enhancing the competitive advantage of the organization, given that it is an urgent necessity for every organization that wants excellence and leadership. We used the descriptive analytical approach and the case study method, and the questionnaire was the main tool on which the study relied. (40) A questionnaire was administered to the study population and (31) were retrieved (77.5%). The results were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 25). The study concluded that there is a statistically significant effect between entrepreneurial marketing and competitive advantage, as the value of F was The calculated (12.847) level of significance (0.001), which indicates that 30.7% of the changes in competitive advantage are explained by the application of entrepreneurial marketing, and this indicates the presence of a statistically significant effect between entrepreneurial marketing and competitive advantage at a significant percentage in the agencies under study, with a weak effect. On the other hand, the two dimensions of customer focus and value creation have a significance level of (0.072) and (0.060), respectively.

key words:

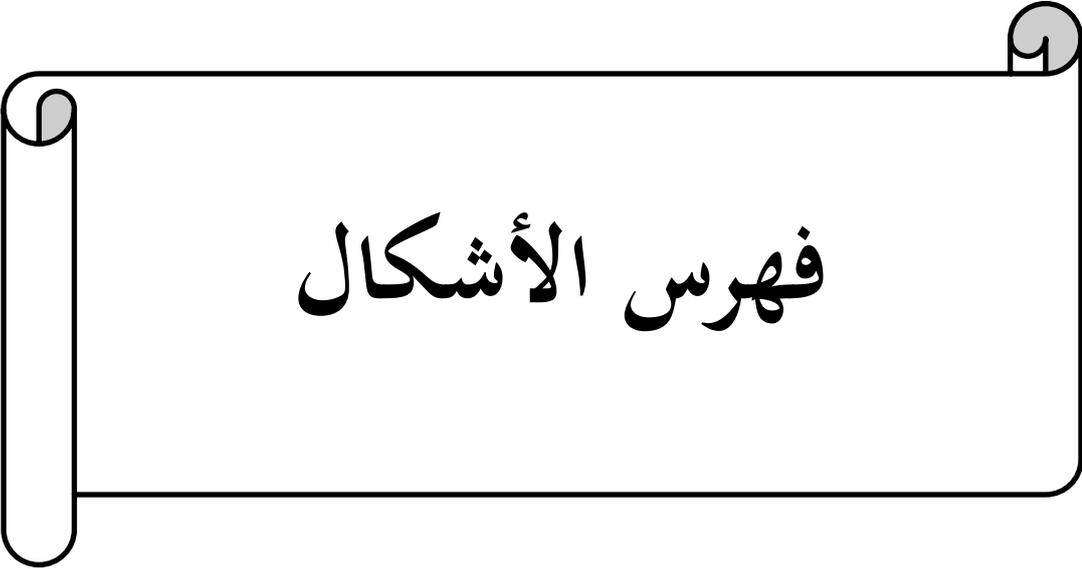
Leadership, marketing, entrepreneurial marketing, competitiveness, competitive advantage.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
—	الشكر والتقدير
—	الإهداء
—	ملخص
I	قائمة المحتويات
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الجداول
أ-ح	مقدمة
الفصل الأول : التأسيس النظري للتسويق الريادي	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: ماهية التسويق الريادي
24	المطلب الأول : مفهوم التسويق الريادي
28	المطلب الثاني: نشأة التسويق الريادي
29	المطلب الثالث: الاختلافات الجوهرية بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي
30	المطلب الرابع: أهمية التسويق الريادي
32	المبحث الثاني: أسس وأهم مظاهر التسويق الريادي
32	المطلب الأول: المزيج التسويقي الريادي
36	المطلب الثاني: تقنيات التسويق الريادي
37	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الريادي
38	المطلب الرابع: أبعاد التسويق الريادي
42	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: التأسيس النظري للميزة التنافسية	
45	تمهيد

46	المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية
46	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
49	المطلب الثاني: أهمية الميزة التنافسية
50	المطلب الثالث: أهداف الميزة التنافسية
51	المطلب الرابع: أنواع ومحددات الميزة التنافسية
53	المبحث الثاني: مصادر وأبعاد الميزة التنافسية
53	المطلب الأول: مصادر الميزة التنافسية
56	المطلب الثاني: نموذج بورتر للميزة التنافسية
62	المطلب الثالث: أسبقيات الميزة التنافسية
64	المطلب الرابع: أبعاد الميزة التنافسية
69	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية في بنك خليج الجزائر وكالات قالمة وعنابة
71	تمهيد:
72	المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة محل الدراسة والجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
72	المطلب الأول: تقديم عام للبنك محل الدراسة
75	المطلب الثاني: منهجية الدراسة
76	المطلب الثالث: أدوات التحليل الاحصائي
79	المبحث الثاني: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة
79	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
81	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة
89	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
97	خلاصة

99	خاتمة
104	قائمة المراجع
116	الملاحق



فهرس الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	الرقم:
28	الإطار التكاملي للتسويق الريادي.	01
41	نموذج أبعاد التسويق الريادي.	02
52	دورة حياة الميزة التنافسية.	03
58	القوى التنافسية المحددة لمردودية القطاع.	04
65	أبعاد الميزة التنافسية.	05
74	الهيكال التنظيمي لبنك الخليج الجزائر.	06



فهرس الجداول

الرقم: رقم الصفحة:	العنوان	الرقم:
29- 30	الفرق بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي.	01
76	مقياس ليكارت الخماسي.	02
76	سلم التقييم	03
78	معامل الثبات ألفا كرونباخ.	04
78	نتائج التوزيع الطبيعي.	05
79	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.	06
80	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.	07
80	توزيع مفردات العينة حسب متغير المؤهل العلمي.	08
81	توزيع مفردات العينة حسب متغير سنوات الخدمة.	09
82	نتائج التحليل الإحصائي لبعء الابتكارية.	10
83	نتائج التحليل الإحصائي لبعء الاستباقية.	11
84	نتائج التحليل الإحصائي لبعء التوجه نحو الفرص.	12
85	نتائج التحليل الإحصائي لبعء التركيز على الزبون.	13
86	نتائج التحليل الإحصائي لبعء خلق القيمة.	14
87	نتائج التحليل الإحصائي لبعء تحمل المخاطر.	15
88	نتائج التحليل الإحصائي لبعء التكلفة.	16
89	نتائج التحليل الإحصائي لبعء الجودة.	17
90	نتائج معامل الانحدار لتأثير الابتكارية على الميزة التنافسية.	18
91	نتائج معامل الانحدار لتأثير الاستباقية على الميزة التنافسية.	19

92	نتائج معامل الانحدار لتأثير التوجه نحو الفرص على الميزة التنافسية.	20
93	نتائج معامل الانحدار لتأثير التركيز على الزبون على الميزة التنافسية.	21
94	نتائج معامل الانحدار لتأثير خلق القيمة على الميزة التنافسية.	22
95	نتائج معامل الانحدار لتأثير تحمل المخاطر على الميزة التنافسية.	23
96	نتائج معامل الانحدار لتأثير التسويق الريادي على الميزة التنافسية.	24



مقدمة

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورات رهيبية في عالم تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات التي غيرت من مفهوم السوق من مكان تلتقي فيه قوى العرض والطلب، أي المؤسسات التي تعرض منتجاتها وخدماتها من جهة والزبون الذي هو دائم البحث عن ما يتوافق مع رغباته، ليتخطى حدوده المكانية والزمانية حيث أصبح يتم عبر أحدث التقنيات و الاستراتيجيات جعلت منه سوقا مفتوحة عالميا، تضم كم هائل من المؤسسات والمنتجات والخدمات الموجهة لنفس النوعية من الزبائن مما شدد المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية وأصبح الزبون هو الفاصل بينهم في تقييم الجودة، الذي بدوره تطور نمط استهلاكه من مستهلك لما يقدم له الى شريك اقتصادي متطلب ومتجدد الرغبات يصعب ارضائه، وهذا ما أدى إلى البحث والدراسة في مجال التسويق من أجل إرضاء الزبون بداية من استطلاع للأذواق وصولا إلى تقديم منتج او خدمة متميزة ورائدة تستطيع المؤسسة المنافسة من خلالها للحصول على الفرص ومواجهة المخاطر والتحديات في بيئة أعمالها.

ومن أجل دعم وتعزيز تنافسية أي مؤسسة في الوقت الراهن بات لزاما عليها الريادة في مجال التسويق او انتهاج ما يعرف بالتسويق الريادي اعتمادا على الاستباقية في تقديم قيمة مضافة جديدة للزبائن وبشكل ابتكاري لكسب الرهان أمام مثيلاتها من المؤسسات المنافسة في السوق والعمل على إدارة مخاطرها والحفاظ مكانتها وفق مزيج تسويقي ريادي واستراتيجيات تسويقية حديثة.

إن التسويق الريادي بات يلعب دورا حساسا ومهما في التأثير على قوى تنافسية المؤسسات ونموها وتحفيز الكفاءات للإبداع من خلال تبني النهج الريادي في اقتناص الفرص وتفادي التهديدات في الاسواق العالمية والمحلية، فلا نستثني المؤسسات المصرفية كذلك من هذا التنافس من اجل تقديم خدمات يجب أن تكون بشكل ابتكاري وريادي يميزها لدي العملاء والزبائن.

1- إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر بوكالات-قائمة وعنابة-؟

من خلال التساؤل الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- ماهو واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي في بنك الخليج الجزائر؟

2- ماهو واقع تطبيق أبعاد الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر؟

3- هل يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي على ابعاد الميزة التنافسية؟

2-فرضيات الدراسة:

للإجابة على الاشكالية والتساؤلات المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

2-1الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر.

2-1الفرضيات العامة:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الابتكارية والميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر؛

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستباقية والميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر؛

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد اتوجه نحو الفرص والميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر؛

4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد تركيز على الزبون والميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر؛

5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد خلق القيمة والميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر؛

6- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد تحمل المخاطر والميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر؛

3-أهداف الدراسة:

-التعرف على مفهوم التسويق الريادي ومفهوم الميزة التنافسية وأبعادهم المختلفة؛

-العمل على تعزيز الميزة التنافسية من خلال الإبداع والابتكار والتركيز على الزبون؛

-التعرف على العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية؛

- التعرف على واقع تطبيق التسويق الريادي بأبعاده لدى بنك الخليج الجزائر؛

- بيان أهمية التسويق الريادي في بنك الخليج الجزائر في تعزيز الميزة التنافسية.

4-أهمية الدراسة:

اخذت أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها في الوقت الراهن باعتبار ان:

- التسويق الريادي الأساس في تمييز البنك عن منافسيه؛

- مدى مساهمة التسويق الريادي بأبعاده في تعزيز الميزة التنافسية في مختلف المجالات؛

- أهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر من خلال الابتكارية والاستباقية والتأكيد على الزبون وخلق القيمة وتحمل المخاطر.

5-مبررات اختيار الموضوع:

- الميول الشخصي للموضوع وأهميته في الوقت الراهن؛

- تشجيع المؤسسات لاستخدام التسويق الريادي؛

-أهمية التسويق الريادي في كسب رضا وولاء الزبون الحالي وكسب الزبون الجديد؛

-احتل التسويق الريادي مكانة لدى بنك الخليج الجزائر مما ميزها في خدماتها عن باقي البنوك؛

6-حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: جريت الدراسة في بنك الخليج الجزائر بعض وكالات-قائمة وعناية-.

- الحدود البشرية: موظفين بنك الخليج الجزائر لبعض وكالات-قائمة وعناية-

- الحدود الزمانية: المدة الزمنية المستغرقة لإنجاز الدراسة وهي الفترة الزمنية الممتدة من شهر مارس

2024 إلى 05 جوان 2024.

7- منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن التساؤلات واختبار الفرضيات، تم الاعتماد على بعض المناهج التي تتناسب مع طبيعة الموضوع، المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، لشرح المفاهيم النظرية المستعملة وتحليل النتائج والأشكال والجداول الواردة في الدراسة، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على دراسة حالة من خلال: الاستبيان ومعالجته الإحصائية عن طريق برنامج SPSS نسخة 25.

8- الدراسات السابقة:

- دراسة بن زكورة العونية، أهمية التسويق وزيادة القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، المجلة الجزائرية للاقتصاد، جامعة معسكر، العدد 12، 2019، وكانت حول "أهمية التسويق وزيادة القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية-دراسة ميدانية-" تسعى هذه الدراسة إلى توضيح مدى مساهمة التسويق في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية من خلال دراسة ميدانية، اعتمدت الدراسة على الأسلوب الاستقصائي، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوي لعناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية وذلك بالاعتماد على السعر بدرجة أولى، ثم عنصر التوزيع في حين لم يكن للترويج أي تأثير معنوي على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة.
- دراسة خويلدات مُجَّد، وخامرة بوعمامة، أثر القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي-دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقلة- مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، المجلد 10، العدد 01، 2021: بعنوان "أثر القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي-دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقلة"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على القيادة الاستراتيجية وآثرها على التسويق الريادي لدى متعاملي الهاتف النقال (موبليس، جازي، أوريدو) وكالات ورقلة، وعولجت بياناتها الخام بالمنهج الوصفي والتحليلي، وتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) في تحليل بياناتها، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن القيادة الاستراتيجية لها أثر كبير على التسويق الريادي، أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالقيادة الاستراتيجية قصد تموقع المؤسسة في السوق وتحقيق الريادة.
- دراسة عمار فتحي موسى اسماعيل، نجاح عوض مُجَّد مُجَّد، دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة-دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات-، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، المجلد 09، العدد 01، 2021: "دور التسويق

- الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة-دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات"، هدفت الدراسة إلى تحديد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة، حيث تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها 170 مفردة من مديري التسويق في الشركات الصناعية بمدينة السادات، وقد أظهرت نتائج البحث أن واقع التسويق الريادي مرتفع على المستوى الاجمالي بالنسبة لكل بعد من أبعادها، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من التوصيات لتعزيز مستوى التسويق الريادي ولتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للشركات الصناعية بمدينة السادات.
- **دراسة حسن عبد العزيز وآخرون**، أثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة-دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الأبيض-السودان، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة كردفان، السودان، المجلد 05، العدد 01، 2022: "أثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة-دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الأبيض-السودان"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في البنوك التجارية-مدينة الأبيض تم توزيع (155) استبانة على مجتمع الدراسة وتم استرداد (134) بنسبة (86%)، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل بيانات الدراسة. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بعد (خفض التكلفة) مما يشير إلى أن 20% تقريبا من التغيرات في الميزة التنافسية المستدامة يفسرها تطبيق التسويق الريادي.
- ويمكن الاجماع على ان الدراسات السابقة تتشابه مع دراستنا في احدى المتغيرات وتختلف في بعض النقاط من ناحية الأهداف والنتائج-

9-هيكل الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع ومتطلباته واحتراما للتقسيم المنهجي قمنا بتقسيم الدراسة إلى جانبين نظري وتطبيقي كما يلي:

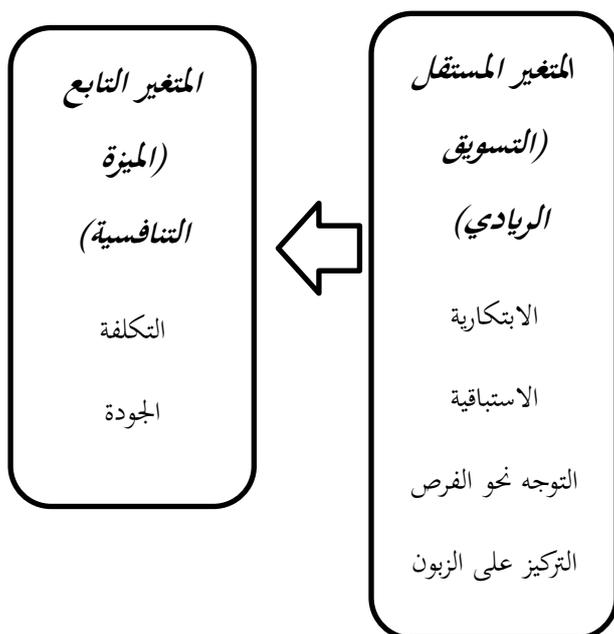
تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول تسبقهم مقدمة عامة و تحتهم خاتمة عامة كمرآة عاكسة لاهم ما ورد في هاته الدراسة، حيث تناول الفصل الاول التأسيس النظري للتسويق الريادي وتم التطرق فيه إلى مبحثين الأول جاء بعنوان ماهية التسويق الريادي والثاني بعنوان أسس وأهم مظاهر التسويق الريادي، والفصل الثاني تحت عنوان التأسيس النظري للميزة التنافسية وتم تقسيمه إلى مبحثين كذلك ماهية الميزة التنافسية والثاني مصادر وأبعاد الميزة

التنافسية، والفصل الأخير تم التعرض فيه لدراسة الحالة لنوضح أهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية بينك الخليج الجزائر ببعض وكالات-قائمة وعناية-.

10- نموذج الدراسة:

تم تصميم نموذج الدراسة بالاعتماد على متغيرين التسويق الريادي وابعاده المتمثلة في (الابتكارية، الاستباقية، التوجه نحو الفرص، التركيز على الزبون، خلق القيمة، تحمل المخاطر) والميزة التنافسية واهم ابعادهما (التكلفة،

الجودة) كما يلي:



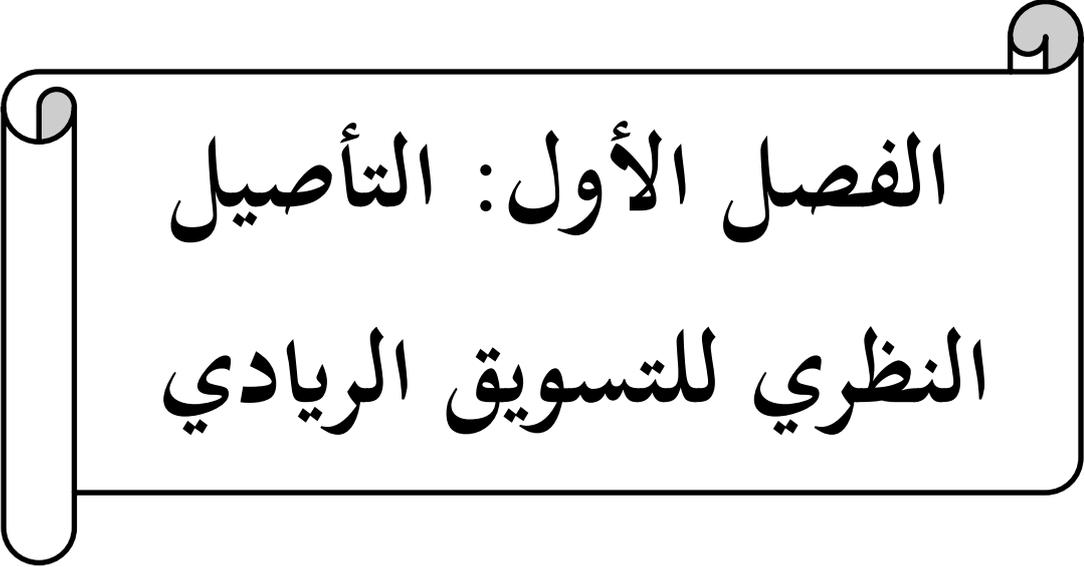
11- صعوبات الدراسة:

تتمثل صعوبات الدراسة فيما يلي:

- صعوبة الحصول على المادة العلمية (المراجع) التي تناولت التسويق الريادي؛

- نقص الدراسات التي تقترب من ميدان الدراسة؛

- حداثة موضوع التسويق الريادي.



الفصل الأول: التأسيس
النظري للتسويق الريادي

الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الريادي

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية التسويق الريادي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الريادي

المطلب الثاني: نشأة التسويق الريادي

المطلب الثالث: الاختلافات الجوهرية بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي

المطلب الرابع: أهمية التسويق الريادي

المبحث الثاني: أسس وأهم مظاهر التسويق الريادي

المطلب الأول: المزيج التسويقي الريادي

المطلب الثاني: تقنيات التسويق الريادي

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الريادي

المطلب الرابع: أبعاد التسويق الريادي

خلاصة.

تمهيد:

يعتبر التسويق الريادي عنصراً هاماً في استخدام الإبداع والابتكار لخلق منتجات أو خدمات وتسويقها بطريقة فريدة ومبتكرة وتركز الريادة في إدارة التسويق على استخدام التسويق كنشاط عن طريق اقتناص الفرص والتوجه الاستباقي من قبل المؤسسات العاملة في الأسواق. وعليه سنتناول في هذا الفصل التأصيل النظري للتسويق الريادي حيث سنتطرق فيه إلى مبحثين.

المبحث الأول: ماهية التسويق الريادي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الريادي

أولاً: تعريف التسويق الريادي

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الريادي يجب علينا التعرف على بعض المفاهيم المرتبطة بالتسويق الريادي:

1-السوق:

هو مكان يوجد فيه أناس يمتلكون موارد مادية ولديهم رغبة أو يبدو أن لديهم رغبة في مبادلة شيء ما بمنافع معينة.

ويمكن تعريفه بأنه المكان الذي تلتقي فيه قوى العرض (التجار) والطلب (المستهلكين)¹.

2-التسويق

هو مجموعة الأنشطة التي تحكم التدفق الاقتصادي للمنتجات من سلع وخدمات وأفكار للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع².

3-الريادة:

الريادة هي عملية يقوم من خلالها الأفراد والجماعات بالمعرفة والسعي وراء الفرص الريادية من غير أن تكون مقيدة بالشكل المباشر بالموارد التي تسيطر عليها³.

¹ زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص14.

² ايناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص23.

³ سعد علي ربحان المحمدي، الريادة والإبداع هوية المنظمات المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الطبعة الأولى، 2014، ص16.

4-تسويق البنكي:

P.Kotler فقد اعتبر التسويق المصرفي على أنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للعاملين، من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع¹.

التسويق الريادي طريقة عملية لتوليد قيمة متفوقة في السوق من خلال دعم الإبداع لتطوير منتجات، إضافة إلى مجموعة من العمليات والاستراتيجيات بما يتلاءم مع حاجات الزبائن. وبحسب الجمعية الأمريكية للتسويق، فالتسويق الريادي يمثل استكشاف الفرص التي تولد قيمة محسوسة للزبائن من خلال مجموعة من المتطلبات الجوهرية مثل تمتين العلاقات والإبداع وتحسين المنتجات والمرونة والقرب من الزبائن².

عرف التسويق الريادي بأنه: تسويق المؤسسات التي تنمو من خلال الريادية "خصوصا المؤسسات الريادية" ويتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتشجيع وتحفيز أفراد المنظمة على تعلم كيفية التعامل مع التغيير، وتحديد الفرص المتاحة، وتطوير المهارات الابداعية والابتكارية لدى أفراد المؤسسة³.

يعرف التسويق الريادي بأنه "وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلق وتوصيل وتقديم قيمة للعملاء وإدارة علاقات مع العملاء بطرق تعود بالفائدة على المؤسسة وأصحاب المصلحة فيها، والتي تتأثر بالابتكار والمخاطرة والاستباقية"⁴.

¹ مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر(دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR SKIKDA- وكالة 744)، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، العدد01، 2015، ص96.

² حسن بن عبد القادر طيبة، وآخرون، دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق أبعاد التنمية الاقتصادية المستدامة ، المجلة العربية للنشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، العدد 48، 2022، ص899.

³ عبد العزيز حسن عبد العزيز آدم، وآخرون، أثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الأبيض- السودان، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة كردفان، السودان، المجلد05، العدد01، 2022، ص51.

⁴ بشير بن شويحة، أثر نظام الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، المجلد09، العدد01، 2023، ص258.

عرف Morris Schindehut and Laforage أن التسويق الريادي هو عملية دعم واستثمار لاكتساب الإمكانيات والمحافظة على الزبائن القيمين، من خلال الفرق المبدعة لأجل التعامل مع المخاطر ورفع قيمة المصادر وخلق قيمة أفضل¹.

كما يعرف التسويق الريادي أيضا على أنه تكيف مبادئ التسويق مع الاحتياجات الخاصة للمؤسسات الصغيرة حيث أشار كل من (Bjerke and Hultman) أن التسويق الريادي هو تسويق موجه للمؤسسات الصغيرة، والتي في طريق النمو ضمن ريادة الأعمال، حيث تواجه بعض القيود مثل قلة الزبائن والموارد، وعدم وجود هياكل تنظيمية رسمية أو أنظمة اتصال رسمية².

كما عرف بشكل أكثر تفصيلا على أنه الأنشطة الخاصة بدعم واستثمار الفرص لكسب الزبائن والحفاظ عليهم من خلال المنهجية المعتمدة من قبل المؤسسة لتحقيق الابداع وإدارة المخاطر وخلق القيمة وتعظيم الموارد³. من خلال التعريفات السابقة للتسويق الريادي نستنتج أن: التسويق الريادي هو التسويق القائم على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بطرق جديدة ومبتكرة من خلال أفكار ريادية جديدة ذات قيمة للزبون بما يلي حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إيجاد منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة ريادية.

ثانيا: خصائص التسويق الريادي

إن التسويق الريادي يتميز بالعديد من الخصائص من أهمها ما يلي⁴:

- الابتكار والابداع اللذان يساهمان في نمو وانتشار المؤسسات الناشئة؛

¹ Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R. W, "Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives" , Journal of Marketing Theory and Practice , 2002, Vol 10, N 04, P 19.

² فيصل قميحة، أثر التسويق الريادة في تحقيق المرونة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال الصغيرة دراسة حالة عينة من منظمة الأعمال الصغيرة بالشرق الجزائري، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة جيجل، الجزائر، المجلد 12، العدد 01، 2021، ص 321.

³ معتز طلعت محمد عبد الله، نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على أقسام التسويق لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، كلية إدارة الأعمال، جامعة المجمعة المملكة العربية السعودية، المجلد 42، العدد 03، 2022، ص 333.

⁴ أشرف عبد العزيز سلامة، دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو)، مجلة الاقتصاد الدولي و العولمة، جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)، المجلد 05، العدد 01، 2022، ص 44، 45.

-البساطة والوضوح حيث يركز على هدف معين للوصول له؛

-القدرة على التكيف مع أية تغيرات تنشأ داخل المؤسسة الناشئة أو في البيئة المحيطة بها؛

-التركيز التام على الزبائن بتلبية حاجاتهم وتحقيق رضاهم باستخدام كافة الطرق الجاذبة لهم وبصورة مبتكرة؛

-إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن وكسب ولائهم؛

وإضافة إلى خصائص أخرى هي¹:

-التركيز على البيئة المحيطة بالمؤسسة لإجراء مشاريع جديدة بفعالية وبشكل مستمر لتحقيق أهدافها الجارية؛

-أن يكون التسويق الريادي شاملاً ومتنوعاً ومواكباً للتطور التقني و المالي والبشري، وأن يكون منسجماً مع استراتيجية المؤسسة؛

-من خصائص التسويق الريادي الإبداع والابتكار اللذان يعدان من عوامل نجاح أسواق المؤسسة الريادية عن طريق دعم وتشجيع الميزة التنافسية؛

-بغرض تحقيق الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن يقوم التسويق الريادي باختصار خطوات العمليات التسويقية لكسب الوقت؛

-يحاول التسويق اقتناص الفرص التسويقية عن طريق إشراك الزبائن في عمليات الإنتاج والتي تقودهم إلى الإبداع و الابتكار في المؤسسة؛

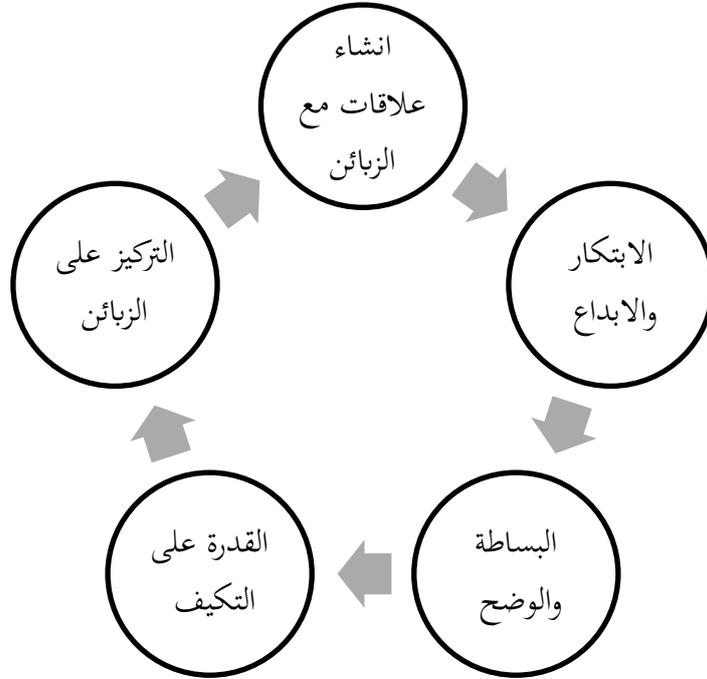
المخاطرة المحسوبة: حيث تدرك المؤسسات التسويقية الريادية تماماً أن هناك مخاطر فيما تقوم به، غير أنها تأخذ هذه المخاطر في الحسبان وتتحوط لها وتعمل جاهدة لتجنبها؛

القدرة على تحويل العمل المبتكر إلى عمل إبداعي: إذ تقوم المؤسسات التسويقية الصغيرة بتحويل الأفكار إلى خدمات على مستوى تجاري، ويكون ذلك من خلال دراسات السوق والزبائن، والعمل على اشباع حاجات ورغبات الزبائن؛

¹ محمد محمود حامد الملا حسن، بهاء حبيب محمود الطائي، إمكانية تبني عمليات التسويق الريادي لتعزيز الأداء التنافسي، دراسة ميدانية في شركة الحكماء لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية، الموصل، العراق، 2010، ص 07.

تحويل الخطط الاستراتيجية إلى خطط ملموسة: وهي خاصية فريدة تتمتع بها المؤسسات الريادية في القطاع التسويقي¹.

الشكل رقم(01): يوضح الإطار التكاملي للتسويق الريادي



المصدر: الأشرف عبد العزيز سلامة، دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو)، مجلة الاقتصاد الدولي و العولمة، جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)، المجلد05، العدد01، 2022، ص45.

المطلب الثاني: نشأة التسويق الريادي

حسب الدراسات التي تناولت التسويق الريادي نجد هناك اختلاف في الاطار الزمني لهذه النشأة من باحث إلى آخر .

وتعد سنة 1982 من أول البدايات لدراسة هذا الحقل المعرفي التسويقي الجديد وذلك بالتدرج Gradual Growth من أجل وضع مبادئ تنتهجها المؤسسات الريادية للوصول إلى جودة وكفاءة وفعالية في المجال التسويقي ومن الباحثين الأوائل نشير إلى (Davis, Hills and Laforage) الذين قاموا

¹نجوى سعودي، ضرغام علي مسلم العميدي، دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر-وكالة أنوار الصباح برج بوعريش، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة- الجزائر، المجلد12، العدد03، 2020، ص143.

بدراسات في هذا المجال والتي نشرت عام 1985 حيث أجريت على عينة من الرأسماليين أصحاب المشاريع الريادية Venture Capitalists خلال الفترة ما بين (1982-1985) ضمن حقل بحوث التسويق Marketing Research إلى حين جاءت دراسة أخرى سنة 1997 من قبل Teach and miles أجريت على عينة من مديري الأكاديميات التسويقية في الولايات المتحدة الأمريكية أين تم استنتاج أن كليات التسويق تتبنى الموضوعات الريادية التي تتمتع بميزة تنافسية عالية وبعدها قام نفس الباحثين إضافة إلى الباحث Hansen بدراسة أخرى عام 2006 أشارت إلى أن هناك زيادة معتدلة في تركيز خريجي الكليات التسويقية على الاتجاه الريادي.

أما باحثين آخرين فتوجهوا من خلال دراساتهم لتقوية شخصية الرياديين فتتابعت الدراسات إلى غاية 2007 على يد Kuratko, and Hodgetts ل يتم تحديد مجموعة كبيرة من المفاهيم والأفكار المرتبطة بالتسويق الريادي حيث استمرت ولا زالت من أجل ضبط مفهومه¹.

المطلب الثالث: الاختلافات الجوهرية بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي

التسويق الريادي ليس له فلسفة أو ممارسات محددة أو استراتيجيات، بقدر ما هو عبارة عن روح التسويق التي تميز نفسها عن ممارسات التسويق التقليدية، فهو يتميز عن التسويق العادي، ببعض الممارسات والاستراتيجيات التي يمكن عرضها في الجدول التالي²:

الجدول رقم (01): يوضح الفرق بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي

وجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الريادي
الفلسفة التسويقية	يهتم بالمنتج وخصائصه	يهتم بدرجة كبيرة بمضامين ومتطلبات مدخل إدارة العلاقة مع العملاء وتعد العلاقة معهم أداة رقابة نموذجية لتقييم نجاح هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها.

¹ علي فلاح مفلح الزعي، ريادة الأعمال صناعة القرن الحادي والعشرين، دار الكتاب الجامعي، الامارات، الطبعة الأولى، 2016، ص-ص460-464.

² فارس طلوش، مدخل التسويق الريادي كاستراتيجية للارتقاء بالمؤسسات الناشئة ضمن إطار الشراكة: دراسة تقييمية لبعض المؤسسات الناشئة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد09، العدد02، 2022، ص1389.

الدور الأساسي	يركز على تحقيق ممارسة عمليات التبادل والرقابة على السوق.	يركز على الاستمرار على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال الابتكارات التي تؤدي إلى تحقيق قيمة مضافة للعملاء.
الاستراتيجيات	يستخدم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة مطابقة مع استخدام هذه الاستراتيجيات في المؤسسات الأخرى ولكن ذات حجم أكبر ومرونة معدومة أو منخفضة.	تلجأ المنظمات الريادية إلى استخدام شبكة اتصالات وعلاقات لتحديد نهجها الاستراتيجي وتحديد القرارات المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي.
القيمة المضافة	تبني على مدخل الميزة التنافسية المركزة على اعتبارات التكلفة.	يستخدم الابداع والابتكار بدرجة كبيرة لتحقيق فروق واضحة من خلال البرامج التسويقية.
التوجه	للتسويق التقليدي توجه رئيسي وهو ينشئ من كونه علما موضوعيا يتعامل مع القضايا التسويقية بحدوء.	يتصف التسويق الريادي بدرجة عالية من الانفعالية في التعامل مع القضايا التسويقية ويتسم الابداع بالحماسة والإصرار والابتكار والإبداع في التعامل مع الأنشطة التسويقية.
دور المسوق	التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي وبناء العلامة التجارية للمنتجات لبلوغ الأهداف الموضوعية.	التغيير داخل المؤسسة وخارجها ويهتم بطرح الأصناف المبتكرة.

المصدر: عمار فتحي موسى اسماعيل، نجاح عوض مجّد مجّد، دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، المجلد 09، العدد 01، 2020، ص 100.

المطلب الرابع: أهمية التسويق الريادي

إن أهمية التسويق الريادي تأتي من خلال الوظيفة التنظيمية التي تعمل على التواصل وتقديم قيمة مضافة للزبائن وإدارة العلاقة مع الزبائن والتي تعود بالفائدة على المؤسسة وأصحاب المصلحة والتي تتميز بعمليات الابتكار والمخاطرة ويمكن إجمال أهمية التسويق الريادي بالآتي¹:

¹ مجّد عبد الرحمان عمر، دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدرّاء الاقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة زاخو، العراق، المجلد 05، العدد 04، 2017، ص، ص 1211، 1210.

- تتركز أهميته خاصة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم والمؤسسات الناشئة والتي لازالت في المراحل الأولية لتطوير المؤسسة ومنتجاتها أيضا وهذا يحتاج إلى استخدام التسويق الريادي؛
- لا بد أن يستفد منها رجال الأعمال هذه الريادة في الأنشطة التسويقية كوسيلة لإحداث التغيير أو التكيف مع هذه التغييرات الحاصلة والتي تساهم في فهم كيف تجعل أصحاب المشاريع في اتخاذ القرارات التسويقية؛
- ارتباط التسويق الريادي في معظم الأحيان مع الأنشطة التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمحدودة الموارد والتي تحتاج إلى أن تكون خلاقية ومبتكرة من أجل البقاء في الأسواق التنافسية؛
- التسويق الريادي يساهم على القيام بالتوجه الاستباقي في الأنشطة التسويقية كوسيلة للتكيف مع التغييرات التي تحدث والتي تعمل على تشجيع رجال الأعمال ليكون رياديين في خلق الفرص واستغلالها بصورة مبتكرة.
- تعد الريادة إحدى الطرق التي تحافظ فيها المؤسسة على بقاءها مع زيادة استمرارية قدراتها التنافسية في الأسواق العالمية في الوقت الحاضر وتتضمن¹:
- النمو السريع في عدد المنافسين الجدد والمتطورون في السوق؛
- الضعف المتزايد وبشكل تدريجي في الطرق التقليدية لإدارة المؤسسات؛
- الحاجة إلى التغييرات المثيرة، الابتكارات والتحسينات لمنع الركود والسقوط في السوق؛
- زيادة المنافسة العالمية.
- من بين الأمور التي تبرز أهمية التوجه نحو التسويق الريادي وعلى مستوى المؤسسات ما يلي²:
- بناء معرفة التي تمكن من ابتكار أسواق جديدة من خلال منظمات تعتمد على تكنولوجيا عالية وذات معدلات نمو مرتفعة؛

¹ سناء جواد كاظم، رونق كاظم حسين شبر، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي: دراسة تحليلية لآراء مدراء مصرف الرافدين، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، المجلد 03، العدد 07، 2014، ص 114.

² ده رون فريدون عبد الله، وآخرون، دور التسويق الريادي في تحقيق خفة الحركة الاستراتيجية: دراسة تحليلية لآراء المديرين في عينة من مصارف قطاع الخاص في مدينة السليمانية-العراق، المجلة العلمية لجامعة جيهان-السليمانية، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة جيهان-السليمانية، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص 414.

- استخدام استراتيجيات مختلفة ضمن مراحل تطور إذ أن مرحلة طرح المنتج تتطلب استخدام التوجه بالريادة التسويقية؛

- إن التوجه نحو الريادة التسويقية يعتبر عنصراً مهماً من عناصر النجاح الرئيسية في المؤسسة؛

إن التسويق الريادي يقع في تقاطع بين التسويق والريادة، وله أهمية حيوية وبخاصة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، ويهدف من وجهات النظر المبتكرة إلى الاستفادة من الفرص بشكل استباقي؛

ومما تجدر الإشارة إليه أن التوجه بالتسويق الريادي يمثل أداة لتحقيق أهداف المنظمة وكسب ميزة تنافسية مستدامة، بتوظيف الموارد والمهارات المحددة في النشاط التسويقي¹.

المبحث الثاني: أسس وأهم مظاهر التسويق الريادي

المطلب الأول: المزيج التسويقي الريادي

قبل التحدث عن المزيج التسويقي هناك أربع ممارسات ينبغي على المؤسسة الريادية تنفيذها²:

- ينبغي أن تكون المؤسسة مستقبلة للابتكار وعلى استعداد للنظر إلى التغيير كفرصة بدلاً من تهديد وهذا يتطلب عمل شاق ومنظم من قبل الأفراد الرياديين العاملين في كل أقسام المؤسسة؛

- القياس المنهجي المنظم لأداء المؤسسة والتعلم لتحسين الأداء في العمل؛

- ممارسات تتعلق بالهيكل التنظيمي وإدارة نظام الحوافز والتعويضات والمكافآت؛

- إلغاء الممارسات والإجراءات التقليدية الروتينية.

وحسب ما ورد أعلاه فإن الممارسات الريادية التي يقوم بها الأشخاص الرياديون في المؤسسات والتي تمثل القوة الدافعة والمحركة للانتقال بها إلى الريادة في ظل الأسواق التنافسية وذلك بتطبيق كل فكرة إيجابية في ممارسات

¹ رائد محمد حسن قادر، أثر علاقة القيادة الاستراتيجية والذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العراق، الطبعة الأولى، 2019، ص، ص125، 126.

² أنيس أحمد عبد الله، كوثر عبد الجبار حسين، إسهام عناصر المزيج التسويقي الريادي في كسب الزبائن الجدد-دراسة حالة شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، المجلد 03، العدد 43، 2018، ص111.

الأنشطة التسويقية الريادية التي تؤدي إلى التغيير الإيجابي في المؤسسة وتجعلها متفوقة على المنافسين في مجال التسويق.

يعرف "كوتلر" المزيج التسويقي Marketing mix بأنه: "مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة والإشراف والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف"¹.

المزيج التسويقي الريادي: "هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة وأن هذه المجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج"².

وفيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي فباتفاق الدارسين والعاملين في مجال التسويق، فإن هذا المزيج يتكون من أربعة عناصر رئيسية:

-المنتج الريادي؛

-التسعير الريادي ؛

-الترويج الريادي؛

-التوزيع الريادي³.

ويمكن تعريف كل عنصر من هذه العناصر كما يلي:

¹ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، مصر، الطبعة الأولى، 2006، ص73.

² محمد الصبري، إدارة التسويق، الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص58.

³ زيد منير عبودي، مرجع سبق ذكره، ص118.

أ- المنتج الريادي:

إن هدف البقاء والاستمرار الذي تستهدفه المؤسسة يملئ عليها الاهتمام بتطوير منتجاتها وابتكار منتجات جديدة حتى يمكنها من الارتقاء لهذه المنتجات إلى مستوى الحاجات والرغبات الاستهلاكية التي تتميز بدرجة عالية من التطور مما لا شك فيه قدرة المؤسسة على البقاء والاستمرار في وجود المنافسة تكمن في قدرتها على النجاح في تقديم منتجاتها الجديدة في السوق

Mc Carttly فإنه يرى في المنتج مصدرا لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من المنتج والموزع بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها¹.

وهو أحد أهم مكونات المزيج التسويقي وهو عبارة عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لتحقيق حاجيات ورغبات العملاء، بالإضافة إلى الاسم والعلامة التجارية التي يجب أن تكون مقبولة سهلة التذكر وبلون مرغوب وحجم وشكل مميز وإن تكون ذات مواصفات وجودة مقبولة لدى المستهلك، وضمان جيد².

ب- التسعير الريادي:

إن السعر يعتبر من أكثر عناصر البرنامج التسويقي مرونة فباستطاعة إدارة التسويق تخفيضه وزيادته وكل هذه السياسات لا بد أن تتبع اساليب عملية وعلمية، فالسعر يعبر عن انعكاس أو تحسين بقية الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة وعليه يمكن تعريفه كالآتي:

السعر من منظور رجال التسويق هو: "عبارة عن القيمة التي يقوم المستهلك لدفعها مقابل الحصول على منفعة معينة وكذلك الثمن أو السعر الذي يدفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة"³.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 88.

² مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعللي شلف، الجزائر، 2006، ص 17.

³ محمود جاسم الصيدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل؛ التخطيط الرقابة، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 243.

السعر بالنسبة لـ Kotler and Armstrong مجموعة القيم التي يدفعها المستهلك ويعتبرها الأساس في الحصول على المنافع من خلال امتلاكه للسلعة أو استخدامه للخدمة وأن الأفراد يقومون بإجراء الموازنة وذلك من خلال مقارنة كمية النقود المدفوعة وكمية الاشباع المتحقق ويتحقق هذا الاشباع عندما يمتلك المنتج الخصائص التي يبحث عنها المستهلك ويرغب في الحصول عليها، هذا يعني أن سعر المنتج يمثل تقييم المؤسسة لمجموع التكاليف التي استلزمت الحصول على المنتج ابتداء من الحصول على المواد الأولية إلى وصول المنتج إلى المستهلك¹.

ت- الترويج الريادي:

يطلق عليه بعض الباحثين (الاتصالات التسويقية) وهي من عناصر المزيج التسويقي المهمة والضرورية للمنظمة لأنها تمثل حلقة وصل بين المؤسسة وزبائنها وبين الزبائن أنفسهم لأنها الأداة التي تمكن المؤسسة من بناء العلاقة معهم والمحافظة عليها من أجل الاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة وإيصال عروض القيمة إليهم وتحفيزهم باستمرار لشراء منتجاتها والاقبال على خدماتها².

وإن الفلسفة المعاصرة للتسويق في القرن الحالي لا تتطلب فقط انتاج المنتجات، وتطويرها، وتسعيرها، وتوزيعها، بل يجب أن تقوم المنظمات بعملية اتصال مستمرة وفاعلة بكافة الزبائن ذوي العلاقة بمنتجاتها، لإعلامهم بكافة المعلومات اللازمة عن هذه المنتجات، وأهميتها، والفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال حصولهم عليها. ويمثل الترويج عنصرا في اتخاذ القرار التسويقي الذي يتضمن مزيجا مناسباً من البيع الشخصي، والإعلان، وتنشيط المبيعات، والمعارض التجارية لاستخدامها في الاتصال مع الزبائن وإقناع الزبائن المحتملين³.

ث- التوزيع الريادي:

يعتبر التوزيع عنصر أساسي وحيوي للمؤسسات الريادية التي تسعى من خلاله إلى توفر منتجاتها إلى السوق بقطاعاته المختلفة في الوقت والمكان المناسبين عن طريق اعتماد العديد من القنوات التوزيعية التي تمكن المؤسسة من الوصول إلى الزبون إذ يمثل التوزيع الطريق الذي يسلكه المنتج أو الخدمة من المؤسسة إلى الزبون.

¹ فطيمة بزغي، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الحاج بلخضر-باتنة، الجزائر، 2008، ص47.

² أنيس أحمد عبد الله، كوثر عبد الجبار حسين، مرجع سبق ذكره، ص113.

³ أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018، ص- ص 22-20.

عملية التوزيع تعبر عن تسليم عناصر المنتج إلى العملاء، وينطوي اتخاذ قرارات التوزيع في تحديد كل من مكان ووقت التسليم، وقد تشمل قنوات التوزيع إما مادية أو إلكترونية (أو كليهما) تبعا لطبيعة الخدمة المقدمة. ويتمثل التوزيع في كل العمليات كالوسائل التي تهدف إلى وضع السلع والخدمات تحت تصرف العميل النهائي، فبالنسبة للخدمة أيضا فإنه لا يوجد انتقال مادي، ولا تسليم ولا تخزين، أما المعلومات فهي عادة ما تنقل بالطرق الإلكترونية وليست المادية. لذلك فإن التوزيع في حلقة البيع المادي يختلف عنه في حلقات بيع الخدمات¹.

المطلب الثاني: تقنيات التسويق الريادي

مع توجه التسويق الريادي يمكن القول بأن هناك عدد من الطرق التي يمكن أن تكون الغطاء لهذا الحقل المعرفي الجديد (التسويق الريادي) ومنها ما يلي:

1- العمل بالتسويق الحديث (New Marketing): والقاعدة الأساسية هنا هو العمل على

تخطيم القوانين التسويقية القديمة؛

2- التسويق الهدام (Subversive Marketing): ويشير إلى الحاجة إلى قيام المسوقين

بتغيرات هيكلية بالمؤسسات وعملياتها من أجل إيجاد هياكل تسويقية مبدعة؛

3- التعامل مع التسويق البيئي (Environmental Marketing): فقد بات هناك

حاجة ملحة إلى دراسة وتحليل الخصائص والسمات الهامة لبيئات العمل الخارجي بهدف تقديم استراتيجيات للإدارة البيئية تعمل على ربط هذه الاستراتيجيات بالتحليلات المالية ودورة حياة المنتج؛

4- التسويق الداعم (Supportive Marketing): وهو نوع من أنواع الممارسات التسويقية

التي لها علاقة بظروف البيئية، ففي حالة الهدوء أو الاستقرار تستطيع المؤسسات التركيز على إجراء التحسينات الإضافية والإيفاء بحاجات العميل الحالية، أما في ظل البيئات المتقلبة فإن مديري التسويق يجب أن يعلموا على إبداء قدر كبير من الريادية في المؤسسة²؛

¹ عبد الصادق توفيق حجاب، تأثير المزيج التسويقي المصرفي على قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، مصر، المجلد 23، العدد 02، 2022، ص 221.

² إيناس محمد العباسي، عهد محمد بكر عبد الفتاح، التسويق الريادي في منظمات خدمات التعهيد بالقرية الذكية في مصر "دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة جامعة دمياط، مصر، المجلد 01، العدد 02، الجزء الثاني، 2020، ص 333.

- 5- التسويق الاستباقي (المبادر) (**Proactive Marketing**): وهو نوع من الممارسات التسويقية التي لها علاقة بالظروف البيئية، في حالة الاستقرار تستطيع المؤسسات التركيز على إجراء التحسينات الإضافية والوفاء بحاجات الزبون الحالية، وعندما يكون هناك نوع من الاعتماد القوي بين المؤسسات فإنه على المسوقين أنذاك إبداء المزيد من الاهتمام للحد من التنبؤ وسرعة الاستجابة لتحركات المنافسين. أما في ظل البيئات المتقلبة، فإن المدراء يجب أن يعملوا على إبداء قدر كبير من الريادية في المؤسسة؛
- 6- العمل بالتسويق الاستكشافي (**Expeditionary Marketing**): يتوجب على المسوقين أن يكونوا في المقدمة لمواجهة المنافسين، إذ أن من مهام المسوقين العمل على تحديد الحاجات الغير مصاغة لهؤلاء الزبائن و المهام الجديدة لعمل المنتج والعمل على توسيع إمكانات المنظمة أفقياً، كما على المسوقين توجيه الزبائن؛
- 7- التسويق الفوضوي (**Chaos Marketing**): التسويق في الأسواق عالية التغيير (الديناميكية)، أي العمل في البيئات سريعة التغير و التقلب؛
- 8- العمل بالتسويق الجذري (**Radical Marketing**): هو وصف أو توصيف لمجموعة من الطرق التي تبدو أنها تتحدى الواقع الحالي أو القوانين التسويقية الثابتة؛
- 9- العمل بالتسويق الفدائي (**Guerrilla Marketing**): هو الاستخدام المبدع للتقنيات المتوفرة، واستهداف تقنيات مزيج الاتصال المبدع بكل قوة¹.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الريادي

هناك العديد من الاستراتيجيات التي تعمل بها مؤسسات الأعمال لغرض تحقيق التسويق الريادي ومنها:

- 1- استراتيجية التركيز على البيئة الداخلية للمؤسسة: وهي تعمل على التسريع بالنمو وتحفز التغيير داخل المؤسسة؛
- 2- استراتيجية التركيز على البيئة الخارجية: والتي تعمل على فاعلية انشاء مشاريع جديدة واندماجات مع مؤسسات أخرى لتحقيق النجاح من خلال الابداع والابتكار؛

¹نجوى سعودي، ضرغام علي مسلم العميدي، مرجع سبق ذكره، ص 146، 147.

- 3- استراتيجيات شاملة ومتنوعة: وهي التي تنسجم مع مستقبل المؤسسة؛
- 4- الاتساق والانسجام بين الريادة والتسويق: والتي تتضمن أساليب يتم من خلالها تحويل المنتجات إلى خدمات جديدة تضيف قيمة مكانية للمؤسسة في ذهن الزبون؛
- 5- استراتيجيات الزبائن: وهي التي تلبي حاجة الزبون وتسد رغباته وأن تكون مرنة دائمة التغيير والتي تؤكد أيضا على تطوير الأسواق الجديدة¹.

المطلب الرابع: أبعاد التسويق الريادي

للتسويق الريادي العديد من الأبعاد التي من خلال تفاعلها مع بعضها البعض يمكن أن تؤدي إلى نجاح التسويق الريادي في أي منظمة أعمال أو أي مؤسسة حيث يوجد تباين بين الكتاب والباحثين حول هذه الأبعاد من بينها ما يلي²:

1- الاستباقية:

تعرف الاستباقية بأنها سلوك شخصي وتتميز بأنها تتخذ إجراءات للتأثير على بيئة الأعمال بحيث تضمن إجراءات تسويقية مرتبطة فهي تتكون أولا من الممارسات التي من خلالها الأعمال تتوقع المواقف الصعبة والثانية من الإجراءات المتخذة لإدارة تلك الأحداث. ومن منظور ريادة الأعمال الاستباقية تصف الإجراءات التسويقية فمن خلالها تعيد الأعمال تحديد ظروفها الخارجية لتقليل عدم اليقين وتقليل التبعية والضعف، وتم وصفها من خلال رواد الأعمال على أنها "ما أردت فعله دائما هو إيجاد طريقة أفضل لفعل شيء ما، لا أريد فعل ذلك بالطريقة التقليدية"³.

¹ فضيلة سلمان داود، ساهرة مجد حسن، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 28، 2016، ص 48.

² لؤي علي غالب المعلواني، أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020، ص 19.

³ وسام سامي علي الصافي، واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القدس، فلسطين، 2022، ص 22.

2- التأكيد على الزبون:

وفقا لمفهوم التسويق الريادي يعد الزبون نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق العملية الانتاجية وتوجيهها باستمرار بهدف تحقيق رغباته وتوقعاته، حيث أصبح هو الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه المؤسسة الرائدة، أي تضع الزبون في قمة الهرم التنظيمي ويتبعه الخط الأمامي المتمثل في رجال التسويق الذين لهم صلاحيات اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالزبائن ثم يتبعهم مدراء الإدارة الوسطى والإدارة العليا على عكس المؤسسات التي تتبنى التسويق التقليدي.

3- خلق القيمة:

مع إدراك المؤسسات الأعمال بأهمية الزبائن ودورهم الكبير في استمرار المشاريع التجارية لفترات أطول فإن المؤسسات التي تتبنى (عمليات التسويق الريادي)، قد أدركت أيضا بأهمية خلق قيمة وهي الحاجة إلى تقديم شيء له قيمة لهؤلاء الزبائن حيث تركز المؤسسات التي تتبنى التسويق في ثلاثة أنواع من القيم وهي:

- أ- القيمة الناجمة عن الأداء المتميز؛
- ب- القيمة الناجمة عن تحقيق الرغبات والتوقعات الفردية للزبائن؛
- ت- القيمة الناجمة عن تفوق منتجات المؤسسة عن منتجات المؤسسات المنافسة¹.

4- إدارة المخاطرة:

إن إدارة المخاطر هي عملية تساعد على صناع القرار على تخفيض الخطر أو عكسه بواسطة التقييم ورقابة الخطر، وتقوم بحساب هذه المخاطر وتتبنى خطوات عقلانية في التعامل معها لأن المؤسسات التي تتبنى عمليات التسويق الريادي هي ليست منظمات مغامرة، لكنها تقبل تحدي المخاطر وتدرك بأن الإبداع في المجتمعات الحالية هي من حيث التقنية والبيئات الاقتصادية ترتبط بشكل كبير بحالات عدم التأكد وأنه يتطلب العقلانية عند اتخاذ القرار.

¹نجد خويلدات، خامرة بوعمامة، أثر القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقلة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، المجلد 10، العدد 01، 2021، ص 112.

5- الإبداع:

لقد أصبح الإبداع من السمات المميزة لأداء المؤسسات لا سيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل البقاء والنمو ولأجل أن تكون المؤسسات على مستوى من التحدي فمن الضروري مواجهة هذا التحدي عن طريق الإبداع في الأنشطة التسويقية وتقديم مزيج تسويقي يسهم في إرضاء الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية، فالإبداع يعني التميز عن المنافسين والاستجابة لحاجات سوقية معينة، كما أنه هو المصدر التجديد والابتكار من أجل المحافظة على الحصة المؤسسة السوقية وتطويرها وأنه المحرك الأول في التوصل إلى الفكرة والمنتج والسوق¹.

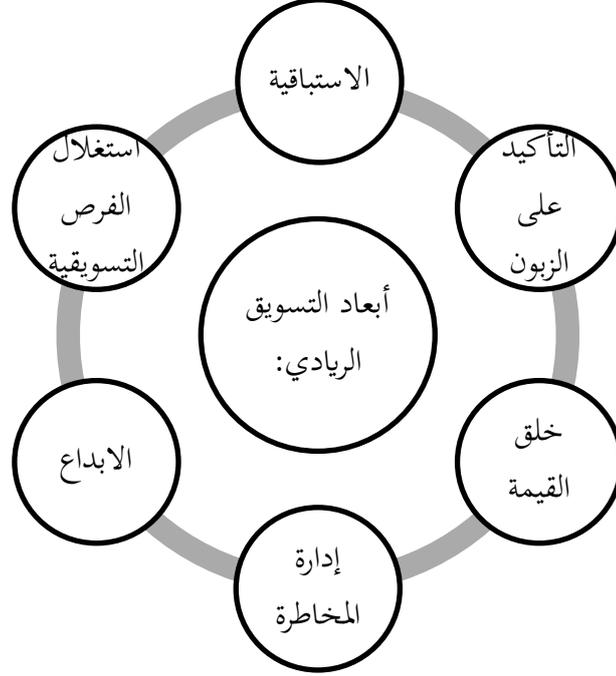
6- استغلال الفرص التسويقية:

تعد الفرصة اتجاهها ايجابيا من المحتمل أن تقود المؤسسة إلى التمتع بمزايا نسبية، فهي إدراك لحاجة غير مشبعة في سوق ما وضمن فترة زمنية محددة، ولا يمكن تأجيلها لوقت آخر ما دام هناك منافسين يبحثون عن تلك الفرصة نفسها، كما أن استغلال الفرص يمثل قدرة المؤسسة على تحسين الأنشطة لإيجاد قيمة في الأجل القريب، لتلبية حاجات العملاء الحاليين في الأسواق الحالية، وتوسيع المعرفة والمهارات وكذلك المنتجات².

¹مُجَلَّ خويلدات، خامرة بوعمامة، مرجع سبق ذكره، ص ص 112،113

²سارة عبد الحلیم الكشاك، وآخرون، أثر التسويق الريادي على استدامة الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، المجلد 06، العدد 1/2، 2022، ص ص 48،49.

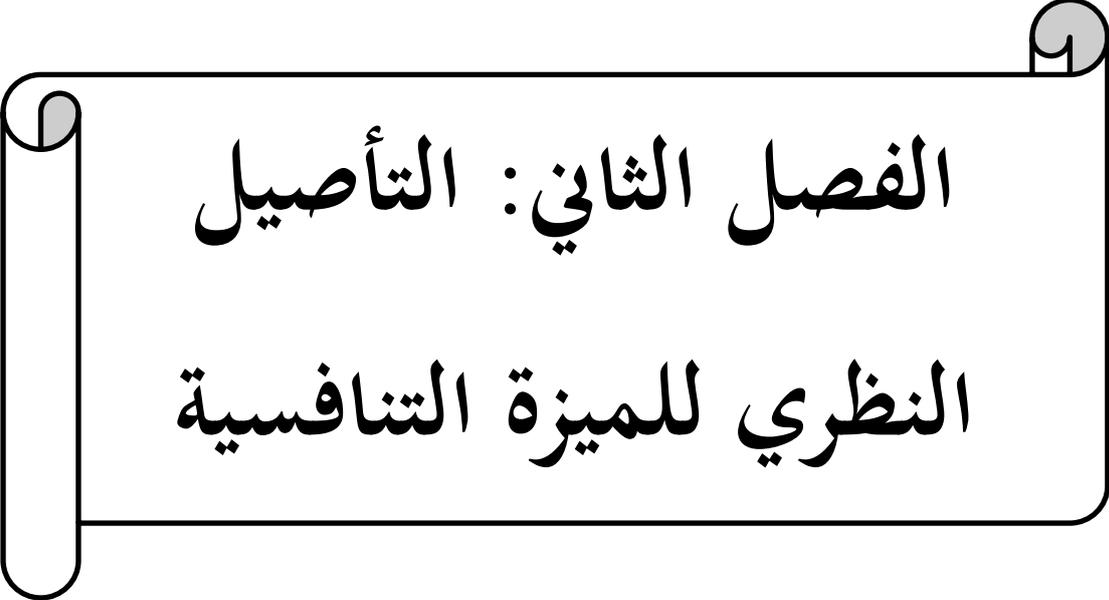
الشكل رقم(02): يوضح نموذج أبعاد التسويق الريادي



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على وسام سامي علي الصافي، واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي و تأثيره على أداء الأعمال الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، ص20.

خلاصة الفصل:

بعد التسويق الريادي نُهجا مبتكرا للشركات والأفراد على حد سواء باعتباره من أهم الاستراتيجيات التي تحقق النمو والتطور للمؤسسات، كما يستخدم لاقتناص الفرص وتطوير الخدمات والمنتجات الابتكارية بهدف الاستباقية والريادة بين المنافسين



الفصل الثاني: التأسيس
النظري للميزة التنافسية

الفصل الثاني: التأصيل النظري للميزة التنافسية.

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

المطلب الثاني: أهمية الميزة التنافسية

المطلب الثالث: أهداف الميزة التنافسية

المطلب الرابع: أنواع ومحددات الميزة التنافسية

المبحث الثاني: مصادر وأبعاد الميزة التنافسية

المطلب الأول: مصادر الميزة التنافسية

المطلب الثاني: نموذج بورتر الميزة التنافسية

المطلب الثالث: اسبقيات الميزة التنافسية

المطلب الرابع: أبعاد الميزة التنافسية

خلاصة.

تمهيد:

إن المؤسسة الاقتصادية اليوم في حاجة إلى العمل الدائم على كسب الرهان أمام منافسيها وزيادة قدرتها التنافسية والابتكارية من أجل اكتساح الأسواق والحصول على رضا الزبون وكذا ضمان توزيع أكبر لمنتجاتها وخدماتها ضمن بيئة تنافسية دائمة التغيير وبوتيرة سريعة معتمدة في ذلك على المرونة مع مراعاة أسبقيات التنافسية.

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

قبل التطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية يجب علينا التعرف على بعض المفاهيم المرتبطة بالميزة التنافسية:

1-التنافسية:

تعني القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل ورأس المال والتكنولوجيا)¹.

2-المنافسة:

يمكن تعريف المنافسة بأنها شكل من أشكال تنظيم الاقتصاد يحدد آليات العمل داخل السوق والعلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الاقتصاديين داخله بشكل يؤثر في تحديد السعر².

3-التنافسية البنكية:

يقصد بالتنافسية البنكية إلى الكيفية التي يستطيع البنك أن يميز نفسه عن منافسيه ويحقق لنفسه التفوق والتميز عليهم، وأن تحقيق القدرة التنافسية ما هو إلا محصلة لعوامل حقيقية عديدة تندمج في تخفيض التكلفة وتحسين الجودة، وبالتالي يترتب على المصارف أن تختار استراتيجية تستند على نقاط القوة والحد من نقاط

¹ أحمد محمد عبد الحميد مصطفى الباز، أثر عوامل تعزيز التنافسية على الأداء التنافسي لشركات الدواء، دار الفكر الجامعي، مصر، الطبعة الأولى، 2018، ص ص 37، 38.

² زغدار أحمد، المنافسة-التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 12.

الضعف، والتركيز على عوامل مهمة كالمنطقة الجغرافية وطبيعة الزبون وجودة الخدمة، وتحديد ملامح الهياكل المصرفية¹.

الميزة التنافسية هي أداء المؤسسات لأنشطتها أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين².

إن الميزة التنافسية ترتبط بمقدرة المؤسسة على بناءها، فقد تتمثل بتوفير جودة أفضل للمنتج أو تقديم خدمات أفضل أو كلفة منخفضة، أو إبداع في منتجاتها أو التميز في المنتج أو الخدمة المقدمة أو المعرفة التي تمتلكها مقارنة بالمؤسسات الأخرى³.

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط⁴.

تعريف Porter "نشأ الميزة التنافسية بمجرد وصول المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية، مقارنة بتلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، أي بمجرد إحداث المؤسسة لعملية إبداع"⁵.

تعرف الميزة التنافسية على أنها "الميزة المقدمة ذات القيمة من قبل الشركة بصورة أعلى مما يقدمه المنافسون للزبائن، ويكون ذلك التمايز من خلال الأسعار أو الخدمة المضافة"⁶.

كما تعرف الميزة التنافسية أيضاً بأنها "الكيفية التي تستطيع بها المنظمة أن تميز بها نفسها عن أقرانها ومنافسيها وتحقق لنفسها التفوق والتميز عليهم، وهي مجموعة الجهود والاجراءات والابتكارات والضغوط وكافة

¹ عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك-دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012، ص191، 192.

² محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص79.

³ يحيى قحطان محمود، التخطيط الاستراتيجي مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2019، ص95.

⁴ مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، القاهرة، 2006، ص12.

⁵ طارق قندوز، الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص74.

⁶ حسينة عواد، دور المعرفة الضمنية في استمرارية الميزة التنافسية-دراسة حالة شركة كوكا كولا لتعبئة القارورات سكيكدة-، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2021، ص58.

الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية التي تمارسها المؤسسة من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعاً في الأسواق التي تهتم بها"¹.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن الميزة التنافسية هي: القدرة التي تمتلكها المؤسسة بالتفوق على منافسيها من خلال تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة أعلى، أو بأسعار أقل، أو بطرق أكثر كفاءة أو من خلال بناء علاقات أقوى مع العملاء.

ثانياً: خصائص الميزة التنافسية

إن امتلاك المؤسسة لميزة ما لا يعني أنها امتلكت الميزة التنافسية، إذ يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الخصائص ليتم اعتبارها ميزة تنافسية، وأهم تلك الخصائص²:

- أن الميزة التنافسية نسبية وليست مطلقة أي تتحقق بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة؛
- يجب أن تحقق الميزة التنافسية التفوق والأفضلية بين المنافسين؛
- الميزة التنافسية تتبع من داخل المؤسسة وتخلق لها القيمة؛
- الميزة التنافسية تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها أو في قيمة تقدم للزبائن أو كلاهما معاً؛
- يجب أن تؤدي الميزة التنافسية إلى تأثير في الزبائن وإدراكهم للأفضلية فيما تقدمه المؤسسة وسعيهم للشراء منها؛
- الميزة التنافسية تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها.

وكذلك يمكن توضيح وصفات الميزة التنافسية على النحو الآتي³:

- أنها نسبية، أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛

¹ حداد صونية، تحقيق الميزة التنافسية في ظل استراتيجية إدارة الموارد البشرية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة تبسة، الجزائر، العدد 20، 2016، ص 190.

² مصطفى محمد الدرويش، الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2013، ص ص 65، 66.

³ محمد فوزي علي العنوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009، الأردن، ص ص 44، 45.

-أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين؛

-أنها تتبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها؛

-تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمشتريين أو كليهما؛

-تؤدي للتأثير في المشتريين وإدراكهم للأفضلية فيما تقدم المنظمة وتحفزهم للشراء منها؛

-تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.

المطلب الثاني: أهمية الميزة التنافسية

تبرز أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة من خلال الجوانب التالية¹:

-تمثل أداة هامة لمواجهة التحدي الذي ينتظر المؤسسة من طرف المؤسسات المنافسة في القطاع المعني، ويأتي ذلك من خلال قيام المؤسسة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل القريب عن طريق توحيد التقنيات والمهارات الانتاجية بصورة مقدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع.

-نظرا لكون الميزة التنافسية مستندة على موارد المؤسسة وقدرتها ومجالاتها فإنها تعطي حركة ديناميكية للعمليات الداخلية للمؤسسة؛

-الحصول على حصة سوقية أفضل وأكبر قياسا بالمنافسين إذا ما حققت الرضا والقبول المطلوب لدى المستهلكين، وبما يتوافق مع أهدافها الاستراتيجية المخطط لها؛

-تمثل معيارا مهما لتحديد المؤسسات الناجحة عن غيرها لأن المؤسسات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة منفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها باستمرار لأنها متيقنة من أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع وأن المنافسين على علم كامل بها؛

-تمنح للمؤسسة تفوقا نوعيا وكميا، وأفضلية على المنافسين وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية؛

¹حذفاني أمير، دور الابتكار التسويقي تحقيق ميزة تنافسية: دراسة حالة مؤسسة نقاوس مصبرات/ نقاوس ولاية باتنة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية-التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، باتنة، 2019، ص37.

-تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات الزبائن، وباقي المتعاملين مع المؤسسة وتحفزهم على الاستمرار وتطوير التعامل¹؛

-تمثل الميزة التنافسية معيارا مهما لتحديد المؤسسات الناجحة عن غيرها، من خلال قدرتها على استغلال مواردها نحو اقتناص أحسن الفرص المتاحة في السوق وتميزها عن باقي المنافسين لها في القطاع الذي تنتمي إليه؛

-تعد الميزة التنافسية عاملا مهما وجوهريا لعمل المؤسسات على اختلاف أنواعها لأنها الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية².

المطلب الثالث: أهداف الميزة التنافسية

المؤسسة تسعى من خلال الميزة التنافسية لتحقيق العديد من الأهداف والتي تتمثل فيما يلي³:

-الميزة التنافسية يتمثل أساسها في خلق القيمة للعملاء، لأنها أساس تحقيق الجودة؛

-خلق فرص تسويقية جديدة والتي تمكنها بتوسيع حصتها السوقية؛

-أكثر ما يهم المؤسسة القيمة بكونها أمر معقد لا تستطيع معرفته إلا من خلال عملائها وبالتالي وجب عليها استطلاع رأيهم كلما أمكن ذلك؛

-دخول أسواق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من السلع والخدمات؛

-رؤية مستقبلية للأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها، والفرص التي تريد اقتناصها⁴.

¹دانه خالد عمرو، علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لعينة من شركات الإنشاء والتعمير العاملة في الأردن، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009، ص40.

²بن ميهوب أمينة، الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحسين الأداء التنافسي بناء على المعرفة السوقية: دراسة ميدانية للمؤسسات الفندقية المصنفة لولاية سطيف، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية-التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس/سطيف1، الجزائر، 2023، ص123.

³حولية يحيى، بورعدة حورية، التحالفات الاستراتيجية ودورها في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر وبريد الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة بلحاج بوشعيب-عين تيموشنت، الجزائر، المجلد13، العدد01، 2022، ص ص666،665.

⁴بور كورة عبد المالك، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراية ميدانية لشركة نجمة للاتصالات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، 2012، ص53.

المطلب الرابع: أنواع ومحددات الميزة التنافسية

أولاً: أنواع الميزة التنافسية

تختلف الكتابات حول أنواع الميزة التنافسية، فيرى Koufteros بأن هناك خمس أنواع من الميزة التنافسية ويجدها في السعر، الجودة، القيمة لدى الزبائن، ضمان التسليم، الابداع، أما أغلب الكتابات في إدارة الأعمال فإنها تصنف أنواع الميزة التنافسية إلى نوعين رئيسيين وهما ميزة التكلفة الأقل، وميزة تمييز المنتج.

1- ميزة التكلفة الأقل: وتعنى قدرة المؤسسة على انتاج منتج بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر¹.

2- تمييز المنتج: معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتجاً متميزاً وفريداً وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى - خصائص خاصة للمنتج خدمات ما بعد البيع). لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة خلق القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز².

ثانياً: محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية للمنظمة من خلال متغيرين هما: حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

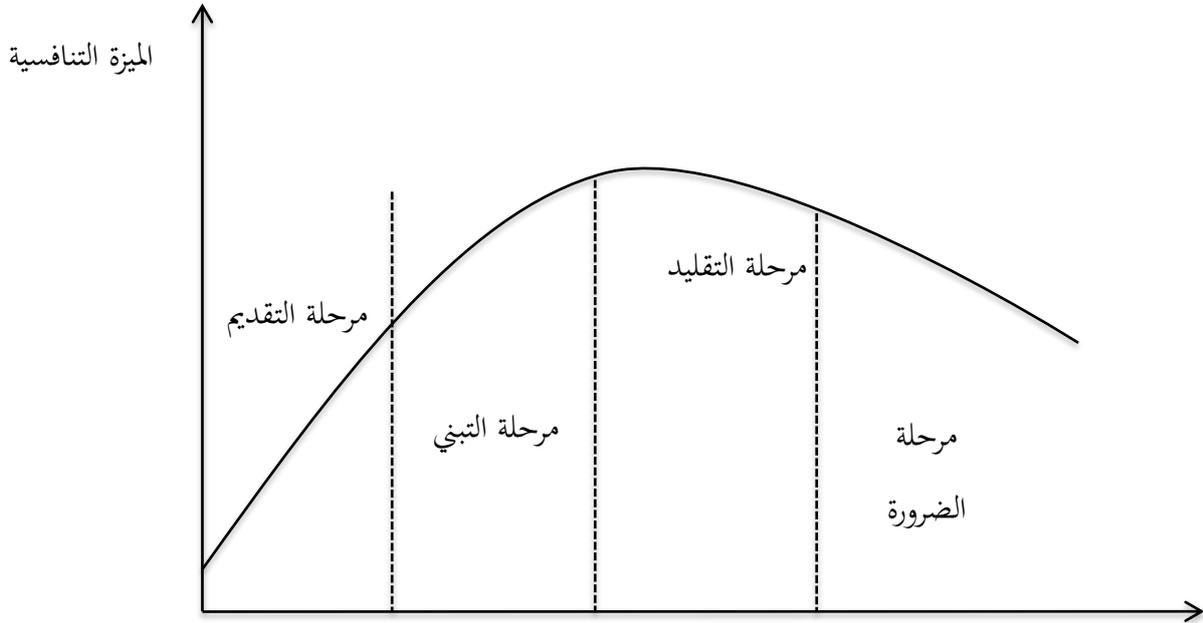
أ- حجم الميزة التنافسية: تتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المنظمات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلبت جهوداً أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو تحييد أثرها.

¹حاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها-دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادى، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت 55، سكيكدة، الجزائر، 2007، ص15.

²مصطفى يوسف كافي، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، ألفا للوثائق، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017، ص215،216.

ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتج الجديد فإن للميزة التنافسية دورة حياة على نفس الغرار وهو ما يبينه الشكل التالي¹:

الشكل رقم(03): يوضح دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك-دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012، ص179.

ويوضح المنحنى مختلف المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية²:

- 1- **مرحلة التقديم:** تعد أول مراحل دورة حياة الميزة التنافسية والتي قد تكون قصيرة أو طويلة وفقا لخصوصية المؤسسة أو المنتجات وطبيعة السوق الذي تعمل به وحجم المنافسة السائدة فيه وفي مرحلة التبني تحقق الميزة هنا استقرار نسبي من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدأوا يركزون عليها وتكون الوفورات هنا أقصى ما يمكن؛
- 2- **مرحلة التقليد:** يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئا فشيئا إلى الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ومحاكاة ميزة المؤسسة النسبية وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم ومن ثمة انخفاض في الوفورات؛

¹ عامر بشير، مرجع سبق ذكره، ص179.

² جميلة عبد الله التوم الدالي، أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية: بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية(2008-2018م)، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، 2019، ص61.

3- مرحلة الضرورة: تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع وإنشاء ميزة جديدة على أسس مختلفة عن أسس الميزة الحالية وإذا لم تتمكن الشركة من تحسين أو الحصول على ميزة جديدة فإنها تفتقد أسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس الجديد.

ب- نطاق التنافس أو السوق المستهدف: أي مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة التي تساهم في تحقيق مزايا تنافسية وذلك بتحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين، كاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية، أو مناطق، أو صناعات مختلفة، ما يساهم في تحقيق اقتصاديات المدى (الحجم)، كما يمكن أيضا للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له¹.

المبحث الثاني: مصادر وأبعاد الميزة التنافسية

المطلب الأول: مصادر الميزة التنافسية

تتنوع وتتعدد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة، فمنهم من قسمها إلى مصادر داخلية ومصادر خارجية حسب مؤلف كتاب Pitts and Lei، فمصادر داخلية تتعلق بموارد المؤسسة من موارد ملموسة وموارد غير ملموسة ومصادر خارجية تتحكم فيها متغيرات البيئة الخارجية، وهذا ما سنتناوله.

أولا: المصادر الداخلية

ترتبط الميزة التنافسية للمؤسسة بقدرة هذه الأخيرة على استغلال مواردها الداخلية التي تعتبر الكفاءات والمعرفة والجودة، أحد عناصرها الأساسية، وبالتالي تعتبر الموارد مدخلا أساسيا للميزة التنافسية، فهي تتضمن الأصول والإمكانات، والعمليات التنظيمية، والخصائص المتعلقة بالمؤسسات، والمعلومات والمعرفة.

1- الموارد الملموسة: وتشمل المواد الأولية، معدات الإنتاج والموارد المالية، وغيرها من موارد المؤسسة الملموسة.

¹ العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 115.

1-1 المواد الأولية:

تعتبر من الموارد الهامة نظرا لتأثيرها المباشر على جودة المنتجات، ومن ثمة فإن اختيار مورديها والتفاوض معهم بشأن جودتها وأسعارها ومواعيد تسليمها أصبح أمرا ضروريا فالمؤسسة مطالبة بتوفير الشروط الموضوعية للحيازة على المواد الأولية ابتداء من تحديد دقيق لإجراءات الشراء مروراً بالمراقبة وانتهاءً بالتخزين.

2-1 معدات الإنتاج:

تعتبر معدات الإنتاج من الأصول الهامة للمؤسسة، إذ يمكن من خلالها تحويل المواد الأولية، ضمن عملية الإنتاج إلى منتجات وخلق القيمة المضافة، ولضمان فعالية المعدات أطول فترة ممكنة يشترط تشغيلها بشكل سليم، وبرمجة عمليات الصيانة بشكل دوري¹.

3-1 الموارد المالية:

تعتبر الوضعية المالية للمؤسسة من أهم العوامل المؤثرة في المتعاملين مع المؤسسة (بنوك، موردين، عملاء) أثناء عقد علاقات شراكة معها، إذن فالوضعية المالية الجيدة للمؤسسة تساهم في تعزيز مركزها التنافسي وقدرتها على مواجهة التغيرات في البيئة، كما تساهم أيضا في تعزيز أنشطتها وتوسيعها².

2- الموارد غير الملموسة: وتضم الجودة والتكنولوجيا والمعرفة فضلا عن الكفاءات.

1-2 الجودة:

نتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات الزبائن والحرص على رضاهم إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك الزبون، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول له والقيمة التي يسعى للحصول عليها، هذا ما أوجب على المنظمات التي ترغب في البقاء في المنافسة أن تصنع منتجات ذات جودة عالية، فتدعيم السمعة من خلال الجودة يمنح المؤسسة فرصة فرض سعر عالي، كما أن العمل على سلامة العملية

¹ حمزة بن الزين، دور وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية-دراسة حالة مجموعة من المؤسسات البترولية خلال فترة 2006-2014، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2018، ص ص35،36.

² زرار العياشي، غياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص 207.

الإنتاجية وخلوها من أي عيوب يدعم ويزيد الكفاءة ومن ثم تخفيض التكاليف، ويتم تحقيق الجودة باستخدام التكنولوجيات الجديدة بالإضافة إلى تحسين العمليات من خلا التسيير الأفضل والتدريب الجيد.

2-2 الكفاءة:

تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فالمدخلات هي العوامل الأساسية للإنتاج مثل العمالة والأرض، أما المخرجات تتمثل في السلع والخدمات، فكلما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمنظمة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عليا مقارنة بمنافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية، إلا أن تحقيق الكفاءة يقتضي التزاما واسع النطاق على مستوى المؤسسة والقدرة على تحقيق تعاون وثيق بين الوظائف المختلفة.

2-3 المعرفة:

تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المؤسسة في البيئة التنافسية المرتكزة على المعلومات والمعرفة، فلقد زاد اهتمام تلك المؤسسات المعتمدة على الأصول الفكرية القابلة للقياس كالمعرفة، باعتبارها شرطا أساسيا ضمن سياساتها الاستثمارية، كما أصبح قياس القيمة الحقيقية للمعرفة أمرا ضروريا للمنظمات ذات المعاملات الخاصة، وبراءات الاختراع، والعلامات التجارية المتميزة، ذلك أن العديد من المؤسسات تستثمر بشكل كبير في المعرفة، فهي تعمل على تأثير واستنساخ أفضل الممارسات بغية الوصول إلى استثمار حقيقي لرأس مالها الفكري، إلا أن الأمر يتطلب في البداية تحديد المشاكل المرتبطة بتطبيق المعرفة في المؤسسات، فالمؤسسات الناجحة هي التي تستثمر في ما تعرفه، بحيث تنقل تلك المعرفة عبر قنواتها التنظيمية للاستفادة منها في عمليات إنتاج السلع والخدمات أو في تطوير الهياكل والوظائف والعمليات¹.

¹ الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية-دراسة عينة: مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017، ص ص 191، 192.

2-3 الابتكار والتكنولوجيا:

تساهم الشركات المبتكرة للتسويق الأبحاث والنتائج في خلق قيمة مضافة جديدة ونادرة من خلال ابتكار أبداع المنتجات، حيث أن المؤسسات التي تعتمد على القدرات التكنولوجية الحديثة تكون أكثر إبداعا وابتكارا للمنتجات، وهذا ما يساعدها على تحقيق الأفضلية مقارنة مع منافسيها، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في المدى القريب والبعيد¹.

2-4 المعلومات:

في ظل بيئة تنافسية يجب على المؤسسة أن تكون في استماع ويقظة دائمين لهذه البيئة بحيث تلعب المعلومات دورا مهما لأنها تشكل مصدرا لاكتشاف خطط المنافسين وتحركاتهم وكذا متغيرات الأسواق مما يسمح للمؤسسة باتخاذ القرارات الصائبة في الوقت المناسب².

ثانيا: المصادر الخارجية

تتعدد المصادر الخارجية التي تستمد منها المؤسسة التعليمية ميزتها التنافسية من خلال التغير والتنوع في مكونات البيئة الخارجية التي تعمل في إطارها³. وهي كثيرة ومتعددة وتشكل من خلال متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي إلى إيجاد فرص ومميزات يمكن أن تستغلها المنظمة وتستفيد منها، كظروف العرض والطلب على المواد الأولية، المالية، الموارد البشرية المؤهلة وغيرها⁴.

المطلب 02: نموذج بورتر للميزة التنافسية

يرى بورتر أن الربحية المحتملة في أي مجال يمكن أن تتحدد من خلال خمس قوى وبالتالي تحديد النجاح المحتمل للمؤسسة، كما تمثل هذه القوى نموذج لمراجعة وفحص الجانب البيئي الخارجي للمؤسسة وتحديد مدى

¹ حسينة عواد، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² علي زكي نصار، خيرية احمد فطوم، الميزة التنافسية والتخطيط الاستراتيجي في جودة الأعمال، الآن ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2018، ص 79.

³ محمود مجد السيد مجد، عوامل بناء الميزة التنافسية في المؤسسات التعليمية، مجلة البحث العلمي في التربية، كلية البنات، جامعة عين شمس، العدد 21، 2020، ص 160.

⁴ عبد الله ابراهيم أبكر عبد الله، الناجي مجد عبد الرحيم مجد، دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية-بالتطبيق على شركة دال الغذائية(2014م-2019م)، مجلة العلوم الانسانية والطبيعية، المجلد 03، العدد 05، 2022، ص 137.

جاذبية النشاط في لحظة معينة من الوقت، ويمكن استخدام هذا النموذج في أي مؤسسة مهما كان حجمها وموقعها ومجال نشاطها، كما يمكن استغلال هذا النموذج أيضا في الرصد الدائم للسوق واتجاهاته وحركة المنافسين فيه وتضم هذه القوى الخمس:

1-المزاحمة بين البائعين المتنافسين في الصناعة؛

2-مؤسسات في صناعات أخرى تحاول جذب مستهلكين إلى سلعهم البديلة؛

3-المنافسين المحتمل دخولهم الصناعة؛

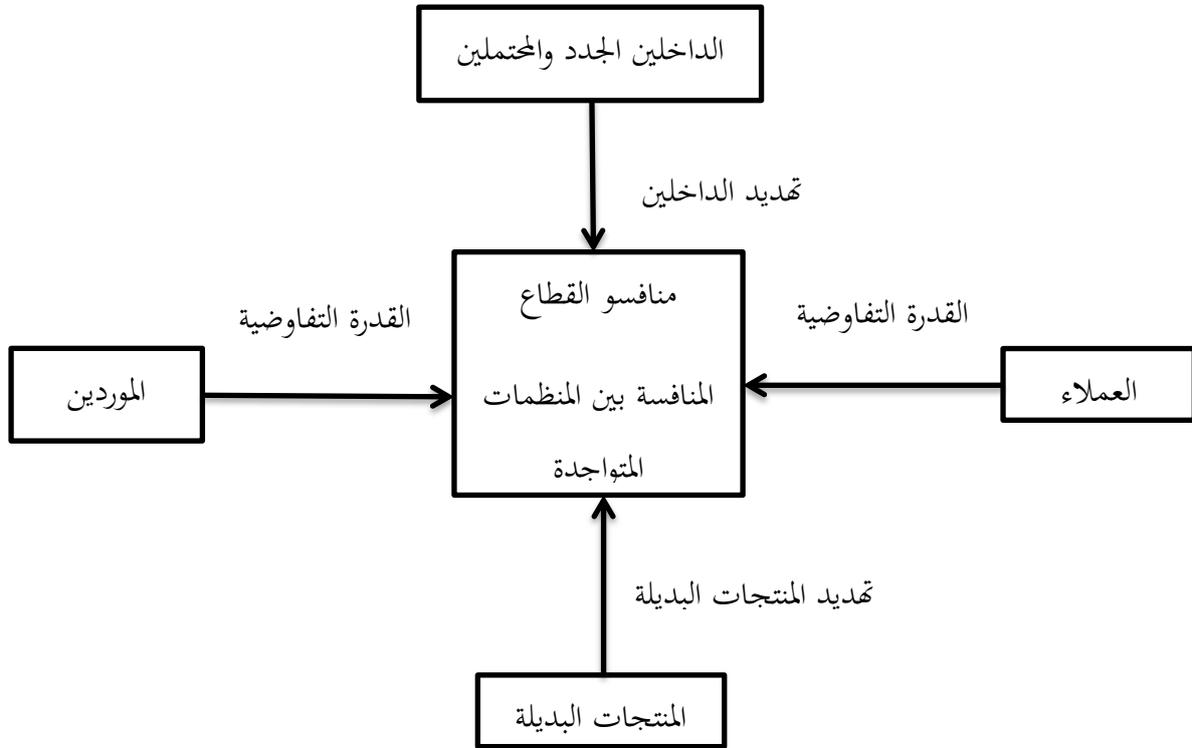
4-القوى التي يمارسها موردي المدخلات؛

5-القوى التي يمارسها المشترين للمنتج.

ويطلق على تحليل العوامل الخمسة السابقة بلفظ "نموذج القوى الخمس" "Five –For model" ويظهر بشكل أدناه أنه يمكن تمثيل الهيكل العام لصناعة ما بواسطة خمس أطراف رئيسية وهم: المنافسون، الموردون، السلع البديلة، الداخلين الجدد في السوق وأيضا العلاقات المتداخلة بينهم (القوى الخمس)، والشكل التالي يوضح ذلك¹:

¹نبيل خليل مرسي، الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص149.

الشكل رقم(04): يوضح القوى التنافسية المحددة لمردودية القطاع



المصدر: سامية لول، التسويق والمزايا التنافسية-دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، تبسة، 2008، ص 107

أ- تهديد الداخلين الجدد:

يشكل دخول المنافسين الجدد تهديدا على المنافسين في السوق على اعتبار أنهم يتميزون بقوة تنافسية معتبرة بالإضافة إلى أنهم يرغبون في امتلاك حصة من السوق ويفقد السوق جاذبيته كلما ضعفت حواجز الدخول إليه، إذ يسهل في هذه الحالة اختراق السوق من قبل منافسين أقوياء، إذ يعتمد التهديد بدخول منافسين جدد على وجود عوائق للدخول في الصناعة والتي تشمل مجالا أو أكثر مما يأتي¹:

¹ إلياس سالم، التحليل التنافسي باستخدام النموذج الخماسي لبورتر بالتطبيق على شركة كوندور للصناعات الالكترونية بـرج بوعريـريـج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مجـد بوضيـاف، المسيلة، العدد15، 2016، ص294.

- متطلبات رأس المال:

ويعرفه بورتر على أنه مجموع التكاليف من مصنع والمعدات اللازمة للدخول في صناعة ما، عندما يكون مبالغ رأس المال لدخول صناعة ما كبير جدا، فإن المؤسسات التي لا تمتلك الأموال قد أصبحت محرومة من الدخل، ومن ثم تدعيم ربحية الشركات القائمة في الصناعة، ولا تتوجه هذه الأموال فقط للإنتاج بل وحتى إلى تغطية التكاليف مثل تكاليف التخزين، منح قروض للزبائن، وتغطية الحسائر التي يمكن أن تحدث¹.

- اقتصاديات الحجم:

الكثير من الصناعات من خصائصها أن أنشطتها الاقتصادية محفز باقتصاديات الحجم، تشير اقتصاديات الحجم إلى الاتجاه النزولي لتكاليف الإنتاج للوحدة مع نمو الحجم، فالمؤسسة الكبيرة التي تتمتع باقتصاديات الحجم يمكن أن تنتج أحجاما مرتفعة من المنتجات بتكاليف أكثر انخفاضا من تلك المؤسسات المنافسة الأصغر حجما، فمعرفة تلك الحقيقة تحبط الداخلين الجدد.

- تمييز المنتج:

تمييز المنتج عامل آخر يقيد الدخول إلى صناعة ما، ويشير إلى تمييز المنتج إلى الفروق المادية أو المفاهيمية أو التدييمات التي تجعل المنتج خاص أو متفرد في عيون العملاء، وهنا نقول أن التمييز يعمل على خلق حواجز الدخل، بسبب تكاليف التغلب على تفضيلات شراء العملاء مع الشركات القائمة والولاء، والفروق الحقيقية للمنتج قد تكون عالية جدا بحيث يصعب على الداخلين الجدد تحطيمها، فالمستهلك عندما يبدأ في المفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه في السوق قد لا يجد عوامل كثيرة يبني عليها قراره للشراء، ومن ثم يعتمد على السعر وهذا ما يولد حرب سعوية بين المؤسسات المتزاحمة في السوق².

¹ بوبكر ياسين، سلسلة الطلب والميزة التنافسية-دراسة حالة: الوكالة التجارية للاتصالات ACTEL- الجزائر الفترة 2000-2010، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013، ص31.

² هناء عبدووي، مساهمة في تحديد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية-دراسة حالة الشركاء الجزائرية للهاتف النقال موبيليس-، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016، ص31.

- تحويل التكاليف:

يجب أن يكون الداخلين الجدد قادرين على أن يقنعوا العملاء الحاليين للتحويل من الموردين القائمين، ولكي يحدث التحويل قد يحتاج المشترون إلى اختبار منتج الشركة الجديدة، التفاوض حول عقود الشراء الجديدة، تدريب أفرادهم على استخدام المعدات أو تعديل التسهيلات من أجل استخدام المنتج فغالبا يتحمل المشترون تكاليف مالية (ونفسية) في التحويل بين الشركات¹.

- هوية العلامة التجارية:

هوية علامة السلع أو الخدمات التجارية التي تقدمها الشركات القائمة يمكن أن تقوم بدور موانع الدخول. هوية العلامة التجارية مهمة بصفة خاصة بالنسبة للسلع غير متكررة الشراء والتي تكلفتها الدولارية عالية بالنسبة للمشتري. في حالات كثيرة، سوف تشير العلامة التجارية في ذهن العميل بأن المنتج يمكن الاعتماد عليه ويستحق القيمة المدفوعة. يجد الداخلون الجدد غالبا، صعوبات في بناء هوية علامة تجارية، لأن هذا يتطلب الالتزام بتكاليف موارد كبيرة على مدى فترة زمنية طويلة.

- سهولة الحصول على قنوات التوزيع:

يفرض عدم توفير قنوات توزيع بالنسبة للداخلين الجدد عقبة أخرى مهمة أمام دخولهم للصناعة، على الرغم من القوة المتزايدة "للإنترنت"، تستمر مؤسسات كثيرة في الاعتماد على تحكمها في قنوات التوزيع المادية لتدعيم حاجز شائك أمام دخول منافسين آخرين في حالات كثيرة، يكون للمؤسسات القائمة تأثير لافت على قنوات توزيع السوق، وتستطيع أن تؤخر أو تمنع أن تستخدمها المؤسسات الجديدة².

ب- المنتجات البديلة(التهديد):

¹ بوبكر ياسين، مرجع سبق ذكره، ص31.

² روبرت.أ. بتس-ديفيد.ل، ترجمة: عبد الحكم الخزامي، الإدارة الاستراتيجية بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2008، ص-ص 142-144.

تعتبر المنتجات البديلة قوة "حية دائما" لأنها تمثل قلب النظام فهي القوة التي تسمح بتعويض أو بإحلال المنتجات الموجودة حاليا بمنتجات جديدة تتميز بتكاليف أقل أو أداء وظائف جديدة ذلك أنه يمكنها، من خلال المنافسة الممارسة على المنتجات المتاحة، تهديد النجاح الاستراتيجي للمؤسسة. والمنتجات البديلة هي تلك المنتجات المتاحة، تهديد المؤسسات الأخرى والتي يمكن أن تلي احتياجات الزبائن بذات الأسلوب أو الطريقة التي تقوم بها منتجات المؤسسة. هذه المنتجات توقع ضغوط على الربح بالنسبة للمنتجات الحالية¹.

ت- قوة تفاوض المشتريين:

يمكن للمشتريين تطبيق قوة التفاوض والتساوم عن طريق العمل على تخفيض الأسعار، وإمكانية الحصول على خدمات رفيعة ومنتج عالي الجودة، أن المشتريين (قد يكونون هم المستهلكين النهائيين وقد تكون الشركات التي توزع منتجاتها على المستخدمين النهائيين، مثل (تجار التجزئة وتجار الجملة) يشكلون ضغطا على المؤسسة ومن ثم فهم يشكلون تهديدا تنافسيا، مما ينتج عنه في كثير من الأحيان اختلاف في مصلحة ورغبة كل من الشركة والمشتريين، فيعمل كل طرف إلى فرض رغبته والشروط الملائمة².

إذ أن تبعية مؤسسة لعدد محدود من العملاء يضاعف من قدرة هؤلاء على التفاوض معها، والعكس إذا كانت درجة التميز في المنتجات مرتفعة إذ يجب التركيز على العوامل التي من شأنها رفع قدرتها على التفاوض مع العميل من خلال إبداع منتجات أكثر تميزا وخصوصية³.

ث- قوة تفاوض للموردين:

على الجانب الآخر، يستطيع الموردون التأثير على ربحية أي صناعة من خلال عدد من الطرق، يستطيع الموردون ممارسة قوتهم التفاوضية على صناعة ما عندما تكون منتجاتهم محورية للمشتري، يمكنهم إحداث تكاليف

¹حجازي اسماعيل، عبدواي نوال، اثر تحليل القوى التنافسية لبورتر على الأداء الاستراتيجي للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب-أوم اش-(بسكرة)، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة بسكرة، العدد02، 2015، ص65.

²محسن عبد الله الراجحي، وآخرون، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص35.

³حياة قمري، دور المعرفة في تعزيز القدرة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة بمجمع صيدال-، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، الجزائر، 2017، ص28.

تحويل عالية، يكونون أكثر تركيزاً من المشتريين. يمتلك الموردون أيضاً كمية معينة من القوة على صناعة ما عندما يكون من الممكن أن يدخلوا هذه الصناعة بأنفسهم¹.

ج- شدة المنافسة (المزاحمة):

يرجع وجود شدة المنافسة إلى أن هناك عدد من المنافسين يشعرون بأنهم مندفعين إلى تحسين موقعهم حين يرون إمكانية ذلك، وللعمليات التي تعتمد على المؤسسات ضد المنافسة أثراً مهماً على المنافسين، حيث تدفعهم إلى بدل الجهود للرد على هذه العمليات، حيث تأخذ المنافسة بين المنافسين الناشطين في القطاع ذاته أشكالاً من المناورات للحيازة على موقع متميز في السوق بالاعتماد على خطط مبنية على منافسة من خلال الأسعار، الإشهار، إطلاق منتج جديد، تحسين الخدمات والضمانات الملائمة للزبون...، حيث توصف المزاحمة بالقوية في جملة من القطاعات بينما تكون هادئة في قطاعات أخرى².

المطلب الثالث: أسبقيات الميزة التنافسية

أولاً: تعريف أسبقيات الميزة التنافسية

وتعرف الأسبقيات التنافسية على أنها المهام التي يلزم على المؤسسة أن تؤديها حتى يتسنى لها بناء الميزة التنافسية والتي بداتها تكفل زيادة الإنتاج ومن ثم تحقيق الربح وتبليور في الأبعاد التالية (التكلفة- الجودة- المرونة- التسليم)³.

الأسبقيات التنافسية هي بجوهرها عبارة عن أبعاد تشغيلية يلزم أن تتواجد في العمليات الداخلية للمؤسسة من أجل خلق قيمة لتلك العملية الداخلية وبالتالي زيادة قدرتها على تحسين جودة المنتج أو الخدمة وبالتالي إرضاء العميل الداخلي والخارجي⁴.

¹ روبرت.أ. بنس-ديفيد. لى، ترجمة عبد الحكيم الخزامى، مرجع سبق ذكره، ص153.

² حمادوش سميرة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2020، ص93.

³ أحمد عبد الوهاب حسن، محمود بدوى أحمد، أثر القدرات الديناميكية على الأسبقيات التنافسية "دراسة ميدانية على البنوك المصرية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد02، 2022، ص181.

⁴ جاسم الجزاع الشمري، أثر إدارة المعرفة في تحقيق الأسبقيات التنافسية في قطاع الصناعة في دولة الكويت، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد25، العدد02، 2023، ص16.

إذ تعرف الأسبقيات التنافسية على أنها الأبعاد التي يتوجب أن تمتلكها المؤسسة بغرض تمكينها من الاستجابة لطلبات السوق، والتي تنافس من خلالها¹.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة للأسبقيات التنافسية على أنها: امتلاك المؤسسة عناصر التفوق والتميز التي تنفرد بها عن غيرها من المؤسسات لإتباعها استراتيجية منفردة تؤدي إلى تلبية احتياجات وطلبات العملاء بطريقة أفضل عن غيرها.

ثانياً: أبعاد أسبقيات الميزة التنافسية

نجد أن أسبقيات الميزة التنافسية تندرج ضمن خمسة أسبقيات والمتمثلة في:

1- التكلفة (Cost):

يعد معيار التكلفة من المحددات الحاسمة لبقاء وديمومة المؤسسات، إذ على المؤسسات التي تنافس على أساس السعر أن توجه جميع إمكانياتها نحو خفض تكاليف الإنتاج².

2- الجودة:

تعد الجودة واحدة من أهم الأسبقيات التي تركز عليها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية فريدة تضمن لها البقاء والنمو في السوق وبما يضمن حصتها السوقية، وقد تفوقت أهمية الجودة منذ الثمانينات وأصبحت من الأسبقيات التنافسية المهمة والمفتاح الذي يؤدي إلى بناء الميزة التنافسية والمحافظة عليها، وتعرف بأنها "هدف ديناميكي متحرك يتطلب الوصول إليه توافر مجموعة من الصفات المميزة لأداء المؤسسة للايفاء بمتطلبات الزبائن وتوقعاتهم"، وعليه يمكن تعبير عن الجودة بأنها مجموعة الخصائص التي يجب أن يتمتع بها المنتج حتى يكون قادراً على تحقيق رضا الزبون، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية التي تجعل المؤسسة قادرة على الاستمرار في بيئة الأعمال.

3- التسليم:

¹ خامن سعدية، حميدي عبد الرزاق، واقع تطبيق الأسبقيات التنافسية في المؤسسة الصحية-دراسة على عدد من المؤسسات الصحية الخاصة بولاية البويرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البويرة، المجلد13، العدد01، الجزائر، 2020، ص408.

² آمنة تيطراوي، حبيبة بن زغدة، دور صيانة الموارد البشرية في تحقيق الأسبقيات التنافسية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة حضنة حليب-، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، المجلد08، العدد02، 2023، ص245.

يعتبر التسليم بعدا تنافسيا حاسما في السوق وله تأثير كبير على قرار الشراء، ويعتبر التسليم في الوقت الملائم أحد المتطلبات الأساسية للزبائن، إذ أن حاجات الزبائن تزداد يوما بعد يوم، واليوم لا يسأل الزبون فقط عن التسليم في الوقت المحدد، لكن أيضا يسألون عن التسريع في التسليم، لذا التسليم السريع يعد أحد الأولويات لهذا البعد التنافسي الذي يمكن أن يساعد المؤسسة في زيادة أرباحها وتحقيق أسبقية تنافسية، وفي ظل تزايد أهمية وقت الاستجابة للزبون أصبح هذا البعد تنافسيا وشكلا من أشكال تميز المؤسسة¹.

4- المرونة:

تشير إلى الاستجابة السريعة للتغير في الطلب فضلا عن زيادة لرضا العملاء عن السرعة في التسليم، الأمر الذي يجعل المؤسسة ملزمة للتكيف مع التغيرات الحاصلة واستبقائها باعتماد نظام فعال للذكاء الاقتصادي في المؤسسة.

5- الإبداع:

يعرف الإبداع بأنه تقديم منتج أو خدمة جديدة أو تطوير طرق الإنتاج، إذ يصنف الإبداع إلى إبداع العملية والتي تترجم نتائجه في أفضل الممارسات، أي التغيرات الحاصلة والتي تؤثر في طريقة إنتاج المخرجات، وإبداع الإنتاج الذي يكون في تقديم منتج أو خدمة جديدة أو تحسينها².

المطلب 04: أبعاد الميزة التنافسية

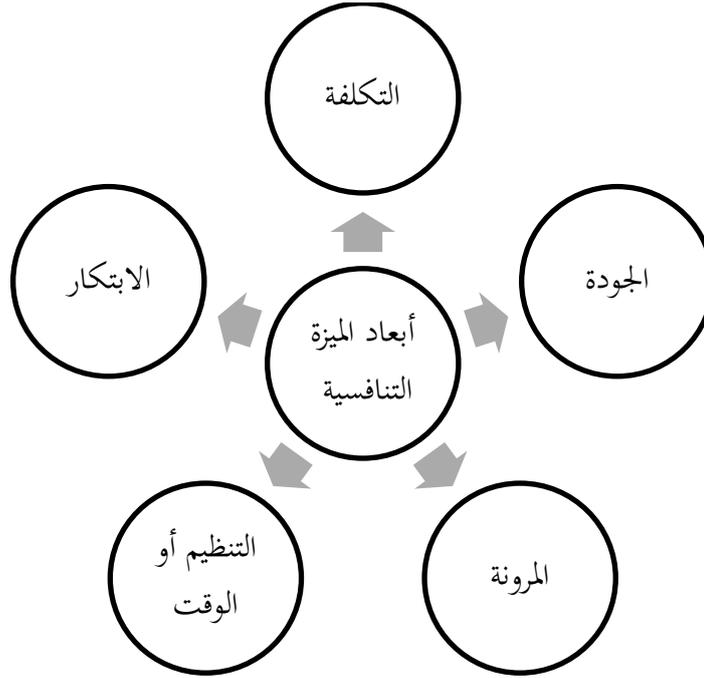
تحدث تطورات وتغيرات على مستوى بيئة المؤسسات باستمرار، حيث تغيرت حاجات ورغبات الزبائن مما أدى إلى تغير أبعاد المنافسة، فبعد أن كانت تعتمد المؤسسات على تقليل التكاليف كبعد رئيسي للتفوق ما

¹ بلقاسمي خالد، جميل أحمد، أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في اكتساب الأسبقيات التنافسية-دراسة حالة شركة الإسمنت بسور الغزلان-SCSEG-ولاية البويرة-، مجلة مجاميع المعرفة، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد 06، العدد02، 2020، ص317.

² جنات بن رحون، أثر إدارة التميز في تحقيق الأسبقيات التنافسية-دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك بولاية بسكرة-، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، المجلد12، العدد01، 2023، ص283.

أدى بها إلى البحث عن طرق جديدة تتميز من خلالها عن بقية منافسيها، بتقديم منتجات ذات جودة أعلى بالاعتماد على أبعاد جديدة تتمثل في تبني أكثر من بعد لتحقيق التفوق التنافسي¹.

الشكل رقم(05): يوضح أبعاد الميزة التنافسية



المصدر: أسماء عدائكة، نصر ضو، أثر عناصر إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية حالة: موبليس الوادي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد07، العدد02، ص805.

أولاً: التكلفة:

ونعني بالتكلفة قدرة المؤسسة الاقتصادية على التنفيذ بأقل التكاليف مقارنة بالمنافسين ويكون ذلك خلال تحسين الإنتاجية والكفاءة وتجنب هدر الموارد والرقابة المحكمة على التكاليف، وتمتاز المؤسسة التي تركز على

¹أسماء عدائكة، نصر ضو، أثر عناصر إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية حالة: موبليس الوادي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد07، العدد02، 2021، ص ص804،805.

التكلفة لتحقيق الميزة التنافسية بانخفاض رؤوس أموالها وقوة عملها وتكلفة عملياتها مقارنة بالمنافسين في السوق وكنتيجة لانخفاض تكلفة تلك المؤسسة يصبح بالإمكان تخفيض أسعار المنتجات وزيادة هامش الربح¹.

ثانيا: الجودة:

يقال عن المنتج أو الخدمة أنه ذو جودة، عندما يدرك المستهلكون أنه ذو قيمة أكبر في صفات منتج معين، مقارنة بنفس الصفات في منتجات منافسة، فأبي منتج هو مجموعة صفات، كما يمكن أن نقول أن هناك منتجات ذات جودة عالية وأخرى فقيرة الجودة، ونتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم، إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول والقيمة التي يسعى الحصول عليها، هذا ما أوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة أن تصنع منتجات ذات جودة عالية، فتدعيم السمعة من خلال الجودة يمنح المؤسسة فرصة فرض سعر غالي، كما أن العمل على سلامة العملية الإنتاجية وخلوها من العيوب يدعم ويزيد الكفاءة ومن ثم تخفيض التكاليف، ويتم تحقيق الجودة باستخدام التكنولوجيات الجديدة بالإضافة إلى تحسين العمليات من خلال التسيير الأفضل والتدريب الجيد².

ثالثا: المرونة:

وقد أصبحت المرونة السلاح الفعال في المنافسة بين الوحدات الاقتصادية، فهي تضمن المقدرة على تصنيع تشكيلة واسعة من المنتجات بصورة مستمرة فضلا عن السرعة في تطوير المنتجات القائمة³.

رابعا: الوقت:

¹ بوحبيبة إلهام، دور استراتيجية الإنتاج الأنظف في تحسين القدرة التنافسية في المؤسسة الصناعية-دراسة ميدانية لبعض مصانع الحديد والصلب في الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2020، ص102.

² سليمان عائشة، دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية: عامل الكفاءات في المؤسسة-دراسة حالة بالمطاحن الكبرى مستغانم، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011، صص10، 11.

³ راضية مغزي لعراي، وآخرون، أثر إدارة علاقات الزبائن في لميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية-دراسة تطبيقية في مجموعة من البنوك على مستوى ولاية بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، الجزائر، المجلد16 العدد01، 2022، صص632.

بعد تزايد أهمية الوقت للزبون، تزداد المنافسة القائمة على أساس الوقت بين المؤسسات أيضاً، لاسيما عند التعامل مع مؤسسات تعتمد على مبدأ الصنع وفقاً للطلب فالكثير من المؤسسات تسعى لتوسيع قاعدتها مع الزبائن من خلال التركيز على المدة اللازمة لتوصيل السلعة أو الخدمة إلى الزبون.

ويمكن التعبير عن الوقت كبعد تنافسي من خلال عدة نقاط أهمها:

- تخفيض زمن التسليم للعميل، أي تقليص الفترة الممتدة بين طلب العميل للمنتج وتسليمه إياه وهو ما يعرف بوقت التسليم السريع.

- تخفيض زمن إنزال منتجات جديدة للأسواق من خلال اختصار دورة حياة المنتج عند تقديمه للأسواق وتحقيق الأسبقية في ذلك.

- تخفيض زمن تحويل العمليات، فإذا كانت عملية التصنيع ليست سوى عملية تدفق للمدخلات والمخرجات، فإنه وانطلاقاً من فلسفة الوقت المحدد فإنه يمكن تحقيق قيمة مضافة للمدخلات كلما أمكن تخفيض عنصر الزمن، خاصة إذا أفاد ذلك في الاستغناء عن المخزون والاقتصاد فيه، وبالتالي في تكاليف التخزين بفعل الالتزام بجداول زمنية محددة لتسليم المكونات الداخلة في عملية الإنتاج.

- سرعة تطوير المنتجات، ونعني بها الفترة المرتبطة بابتكار وتطوير المنتج والتي يجب تقليصها ما أمكن والعمل على تحقيق أسبقية على هذا المستوى من أجل رفع من تنافسية، وتحسب هذه الفترة من بداية نشأة الأفكار الخاصة بالمنتجات وحتى تحقيق التصميم النهائي أو الإنتاج الفعلي للمنتج¹.

خامساً: الابتكار:

يعتبر القوة المحركة للتنافس وخلق الميزة التنافسية المستدامة ويشكل الابتكار كل تقدم يطرأ على منتجات وأساليب الإنتاج ونظم التسيير والاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة وعمليات الابتكار التي تحوز نجاحاً يمكن أن

¹ بوحيلة إلهام، مرجع سبق ذكره، ص ص 103، 104.

يشكل مصدرا رئيسيا للمزايا التنافسية، ويمنح للمؤسسات منتجات فريدة من نوعها يفتقرها منافسوها، يسمح لها بتميز نفسها عن غيرها¹.

¹بوعزارة إيمان، زيان بروجة علي، أثر الميزة التنافسية في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية-دراسة استطلاعية على عينة من مشتري هواتف Samsung بمدينة الأغواط، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة تسمسيلت، الجزائر، المجلد06، العدد02، 2023، ص 322.

الخلاصة:

من أجل اكتساب ميزة تنافسية وتعزيزها لا بد للمؤسسة من اختيار النموذج الأمثل الذي يتوافق مع بيعتها التنافسية ودورة حياة منتجاتها أو خدماتها والابتكار بشكل مستمر لتلبية رغبات المستهلكين وأذواقهم، وبهذا يمكن للمؤسسة أن تنافس مثيلاتها من المؤسسات وتحافظ على بقائها في الأسواق وتعظيم أرباحها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية
التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية في
بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعنابة-

تمهيد:

بعد التطرق إلى الإطار النظري العام لهذا البحث، سنحاول في هذا الفصل تناول الجانب التطبيقي لهذا الموضوع، حيث تم اختيار بعض من وكالات الشرق (قائمة وعنابة) لبنك الخليج الجزائر لتكون محلا للدراسة. وتم تقسيم الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول تضمن لمحة عن المؤسسة محل الدراسة والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

وفي المبحث الثاني تناولنا فيه عرض النتائج الخاصة باستبيان الدراسة الميدانية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة محل الدراسة والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا المبحث التطرق الى الشق الميداني للدراسة بداية بإعطاء لمحة عن بنك الخليج الجزائر وتحديد الإطار المنهجي الذي تمت من خلاله الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: تقديم عام للبنك محل الدراسة

يعتبر بنك الخليج الجزائر من البنوك البارزة في الساحة النقدية بالجزائر، وترتبط قوة ونجاح البنك في الديناميكية في نشاطه والاستثمار على حد سواء في تدريب موظفيه على التكنولوجيات الحديثة.

أولاً: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع للمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO والتي هي من أبرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط (المجموعة الكويتية للأعمال).

أنشئت مجموعة الأعمال الكويتية في عام 1975، ومشروع شركة الكويت القابضة أو شركة مشاريع الكويت هي مجموعة كويتية خاصة والتي تعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتمتلك المجموعة حصص في 50 شركة وتعمل في 21 بلدا (وخصوصا في العالم العربي)، ويعمل فيها أكثر من 7000 شخص في أنحاء العالم وتهتم المجموعة الخاصة بالصناعات الرئيسية في الخدمات المالية والاعلام كما تمتلك مشاريع الكويت أيضا مصالح مباشرة وغير مباشرة في قطاعات الصحة والسياحة والصناعة ومجلس العقار.

وبنك الخليج هو بنك أجنبي مستثمر في الجزائر برأسمال قدره 6.500.000.000 دج، موزع على ثلاثة بنوك ذات سمعة عالية في المجال البنكي:

-60% من طرف البركان بنك Burgan Bank .

-30% البنك التونسي الدولي Tunis International Bank .

-10% البنك الأردني الكويتي Jordan Kuwait Bank .

ثانيا: تعريف بنك الخليج الجزائر

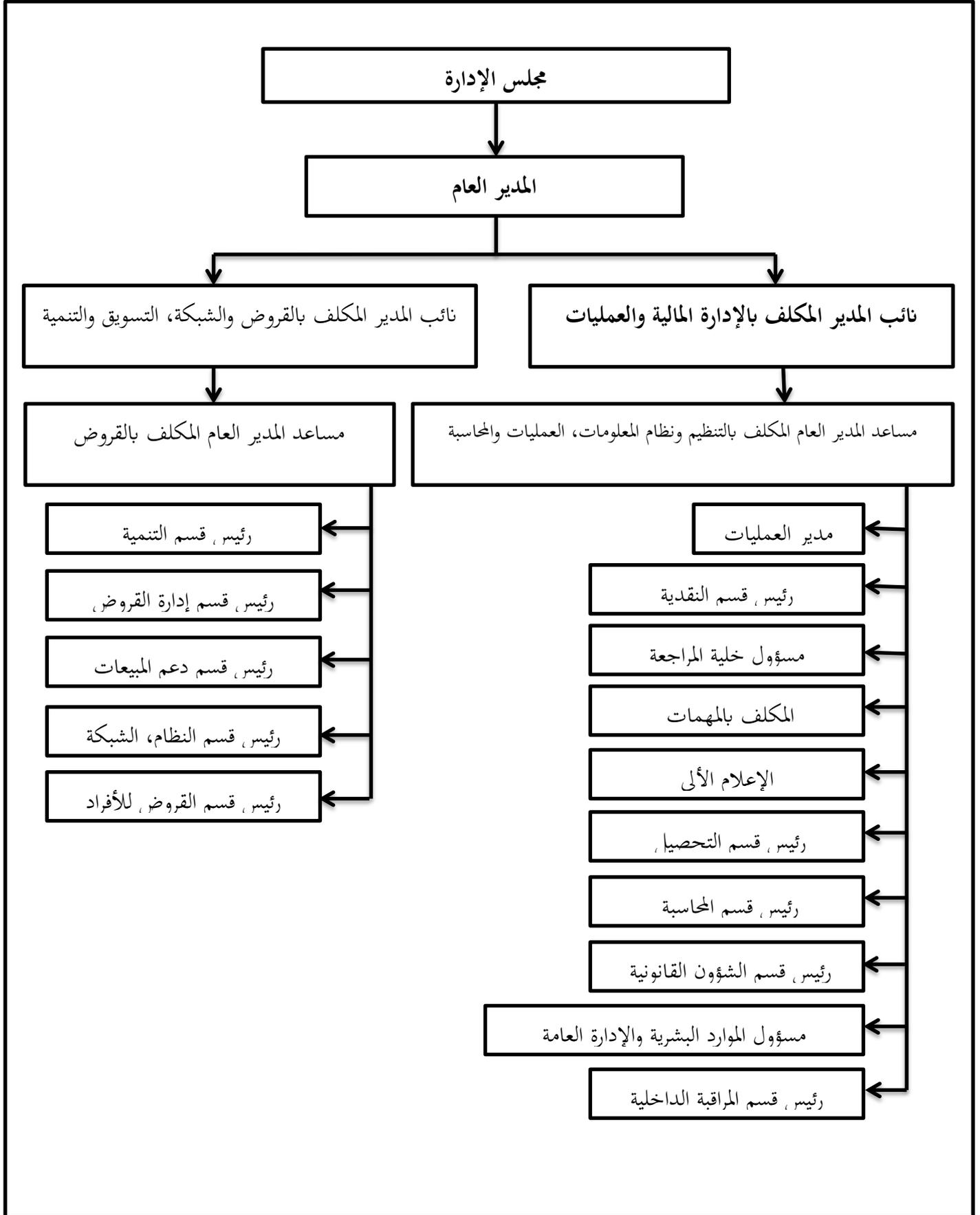
بنك الخليج الجزائر هو بنك تجاري تأسس في 15 ديسمبر 2003 بموجب قانون الجزائر برأسمال قدره (100000000000 دج) عشرة ملايين دينار جزائري يملكها ثلاث بنوك مرموقة ذات سمعة عالية بنك برقان العالمي، بنك تونس العالمي والبنك الأردني الكويتي، وهي بنوك تنتمي إلى مجموعة مشاريع الكويت القابضة. بدأ البنك نشاطه في 2004، وهو يمارس عمله في بيئة اقتصادية وبنكية مليئة بالتغيرات والتطورات ومنذ تأسيسه جعل التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر من مهامه الأساسية، بعرض وتقديم للمنشآت والأفراد مجموعة واسعة متطورة من المنتجات والخدمات المالية والحلول الأكثر حداثة وتماشيا مع العصر. ومع التوسع المستمر أصبح لبنك خليج الجزائر شبكة فروع منتشرة في مختلف الولايات ليكون أقرب من عملائه في جميع أنحاء البلاد.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر

للبنك هيكل تنظيمي منظم وواضح المعالم يبرز أهم أقسامه المتمثلة في ثلاثة أقسام رئيسية تشمل مجلس الإدارة الذي يضم الرئيس ونائبه وثلاثة أعضاء، ثم تأتي بعد ذلك اللجنة التنفيذية التي تضم المدير العام، نائب المدير العام المكلف بالإدارة المالية والعمليات، ونائب المدير العام المكلف بالقروض والشبكة، والتسويق والتنمية، وأخيرا الإدارة حيث يضم كل قسم مجموعة من الرؤساء أو المسؤولين كما هو موضح في الشكل الموالي¹:

¹ من إعداد الطالبتين بالإعتماد على المعلومات المقدمة من طرف البنك.

الشكل رقم (06): يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر



المطلب الثاني: منهجية الدراسة:

تعتبر عملية تحليل وتفسير بيانات الدراسة من المراحل الأساسية لذلك لا بد من توضيح كيف يتم الحصول عليها من خلال تحديد المجتمع المدروس وعينة الدراسة، وكذا الأدوات المتبعة في جمع البيانات والمعلومات.

أولاً: تعريف مجتمع وعينة الدراسة:

بتكون مجتمع الدراسة من موظفي بنك الخليج الجزائر، أما عينة الدراسة فتمثلت في ثلاث (03) وكالات (وكالة قلمة، و02 وكالات بعنابة).

حيث قمنا بتوزيع 40 استمارة من الاستبيان على موظفي بنك خليج الجزائر محل الدراسة وبعد استرجاعها تمكنا من استرجاع 31 استمارة صالحة للمعالجة

ثانياً: الأدوات المستخدمة لجمع البيانات:

يعتبر الاستبيان من بين الأدوات الأكثر استخداماً من طرف الباحثين لجمع البيانات، بقصد الحصول على آراءهم حول الظاهرة المراد دراستها والاستبيان عبارة عن قائمة من الاسئلة النصية التي يدونها الباحث لمعرفة آراء عينة الدراسة. لذا فقد تم الاعتماد عليها لإجراء الدراسة الميدانية.

وتم تقسيم الاستبيان الى قسمين رئيسيين هما:

-القسم الأول: وتضمن هذا القسم معلومات شخصية حول أفراد عينة الدراسة: الجنس، السن، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة.

-القسم الثاني: قد تضمن محاور الدراسة كالتالي:

المحور الاول: وهو المتغير المستقل حيث يتمثل في التسويق الريادي والذي تم تقسيمه بدوره إلى 6 أبعاد (الابتكارية، الاستباقية، التوجه نحو الفرص، التركيز على الزبون، خلق القيمة، تحمل المخاطر) وكل بعد تضمن 5 فقرات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

-المحور الثاني: وهو المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية والمكون من بعدين هما (التكلفة، والجودة) وكل بعد يتضمن 5 فقرات كذلك.

لقد تم اختيار مقياس ليكارت الخماسي، الذي يعتبر من أكثر المقاييس استخداما للآراء لسهولة فهمه، حيث يشير أفراد العينة الخاضعة لاختبار مدى موافقتهم على كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان، ويتدرج المقياس ما بين درجة واحدة إلى خمس درجات كما هو موضح في الجدول رقم (02).

وعند عملية التحليل للبيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد، حيث تم تقسيم المقياس إلى خمسة مجالات والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (02): مقياس ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطلبة.

جدول رقم (03): سلم التقييم

رقم الفئة	درجة مقياس ليكارت	المجال
01	مستوى معدوم	من 1 إلى 1,8
02	مستوى متدني	من 1,81 إلى 2,60
03	مستوى منخفض	من 2,61 إلى 3,4
04	مستوى جيد	من 3,41 إلى 4,20
05	مستوى مرتفع	من 4,21 إلى 5

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام SPSS، الجزء الثالث موضوعات مختارة، www.minshawi.com، ص 541.

المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي:

بغرض تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات تم الاعتماد على برنامج SPSS25، وبعد ترميز البيانات وإدخالها، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لأهداف الدراسة والمتمثلة في:

أولاً: أدوات الإحصاء الوصفي :

تم استخدام الأدوات الإحصائية الوصفية التالية:

-التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: هي عبارة عن عدد الحالات التي وقع فيها حدث معين ومن تلك التكرارات يمكن حساب النسب المئوية وتتم الاستعانة بها للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة .

-المتوسط الحسابي: تم استعماله من أجل معرفة مدى ارتفاع وانخفاض من استجابات أفراد العينة.

-الانحراف المعياري: هو عبارة عن قيمة إحصائية تقيس تشتت مجموعة البيانات بالنسبة إلى متوسطها .

ثانياً: أدوات الإحصاء الاستدلالي:

وتم الاعتماد على الاختبارات التالية:

-معامل ألفا كرونباخ : بهدف التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة (لمعرفة ثبات فقرات ثبات الاستبيان).

- اختبار التوزيع الطبيعي: من أجل التأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان كشرط أساسي وقبل معرفة نوع الاختبارات هل معلمية أو اللامعلمية لاختبار الفرضيات.

- اختبار كولومجروف سمرنوف: تم الاعتماد عليه من أجل معرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أو لا.

- اختبار الانحدار الخطي البسيط: تم استعماله من أجل تحديد درجة واتجاه تأثير متغير على آخر عندما تكون بياناتهما كمية شريطة وأن يكون التوزيع الطبيعي.

-اختبار ستيودنت (**one simple t_test**): وتم الاعتماد عليه من أجل اختبار الفرضيات ومعاملات الانحدار

ثالثاً: صدق وثبات الاستبيان:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية

في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

من أجل معرفة صدق وثبات البيانات الموجودة في الاستبيان تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، وهذا الأخير يقيس درجة ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم (04): معامل الثبات ألفا كرونباخ.

معامل الثبات	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0,895	30	التسويق الريادي
0,780	10	الميزة التنافسية
0,908	40	الاستبيان اجمالا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 02.

يتضح من خلال الجدول رقم (04) أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان قد بلغت 0,908، وهي تفوق الحد الأدنى 0,70 وتقترب من 1 الصحيح، وهذا يدل على أن قيمة معامل الثبات عالية جدا، ولو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة وتحت نفس الشروط والظروف لتحصلنا على النتيجة نفسها.

-اختبار التوزيع الطبيعي:

سنقوم بعرض اختبار كولومجروف سمرنوف من أجل معرفة هل البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا كما هو مبين في الجدول:

الجدول رقم (05): نتائج التوزيع الطبيعي

اختبار Kolmogorov-Smirnov			المحاور
مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية Sig)	درجة الحرية	قيمة الاختبار	
0,065	31	0,152	التسويق الريادي
0,159	31	0,135	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 02.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية

في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه أن قيمة اختبار Kolmogorov-Smirnov لبيانات محاور الاستبيان دالة، حيث نجد أن قيمة مستوى الدلالة sig للمحورين أكبر من (0,05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثاني: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة، وتحليل خصائص أفراد العينة محل الدراسة واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

يتم توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات التالية: الجنس، السن، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة.

تحليل البيانات الشخصية:

1- من حيث الجنس:

الجدول رقم (06): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	البيان
67,7%	21	ذكر
32,3%	10	أنثى
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 03 .

من خلال الجدول رقم (06) الذي يمثل نتائج توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس حيث نجد أن عدد المستجوبين ذكور قد بلغ 21 مستجوب بنسبة (67,7%)، أما عدد الإناث المستجوبين 10 مستجوبات بنسبة قدرها (32,3%)، وهذا يدل أن الذكور أكثر من الإناث.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية
في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

2- من حيث السن:

الجدول رقم (07): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	البيان
%0	0	أقل من 20 سنة
%9,7	03	من 20 سنة إلى 29 سنة
%58,1	18	من 30 سنة إلى 45 سنة
%32,3	10	فوق 45 سنة
%100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 03.

يوضح الجدول رقم (07) كذلك توزيع أفراد العينة المدروسة حسب متغير العمر (السن)، حيث سجلت الفئة العمرية (من 30 إلى 45 سنة) أعلى نسبة بـ 58,1%، وتليها الفئة العمرية (فوق 45 سنة) بنسبة تقدر بـ 32,3% في حين احتلت الفئة العمرية (من 20 سنة إلى 29 سنة) المرتبة الثالثة بنسبة 9,7%، أما المرتبة الأخيرة هي الفئة العمرية (الأقل من 20 سنة) والتي تقدر بـ 0%، وهذا ما يدل على أن الغالبية العظمى من موظفين البنك هم فئة الكهول إلى الشيوخ وبعدها تأتي فئة الشباب.

3- من حيث المؤهل العلمي:

الجدول رقم (08): توزيع مفردات العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
%0	0	ثانوي أو أقل
%51,6	16	ليسانس
%32,3	10	ماستر
%0	0	دكتوراه
%16,1	05	شهادات أخرى
%100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 03.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية

في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

يبين الجدول رقم (08) توزيع أفراد العينة المدروسة من خلال متغير المؤهل العلمي فحسب النتائج المتوصل إليها فإن أفراد عينة الدراسة أغلبيتهم يتميز بمستوى علمي مرتفع حيث بلغت نسبة الموظفين المتحصلين على شهادة ليسانس بنسبة 51% من إجمالي أفراد العينة المدروسة وتليها في المرتبة الثانية المتحصلين على شهادة ماستر بنسبة 32,3% وبعدها المتحصلين على شهادات أخرى بنسبة 16,1%، وفي الأخير يأتي المستوى ثانوي أو أقل و مستوى الدكتوراه بنسبة تقدر ب 0%، وهذا يدل على أن المؤسسة تحتاج إلى حاملي شهادات جامعية.

4- من حيث سنوات الخدمة

الجدول رقم (09): توزيع مفردات العينة حسب متغير سنوات الخدمة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
12,9%	04	أقل من سنة إلى 5 سنوات
29,0%	09	من 6 إلى أقل من 10 سنوات
38,7%	12	من 11 إلى أقل من 15 سنة
19,4%	06	من 15 سنة فأكثر
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 03.

يوضح الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة المدروسة حسب سنوات الخدمة فنلاحظ أن الفئة ذات الأقدمية (من 11 سنة إلى أقل من 15 سنة) احتلت المرتبة الأولى بنسبة تقدر ب 38,7%، وتليها في المرتبة الثانية الفئة (من 6 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 29%، وثالثا الفئة (من 15 سنة فأكثر) بنسبة تقدر ب 19,4%، وتأتي في المرتبة الرابعة الفئة (أقل من سنة إلى 5 سنوات) بنسبة تقدر ب 12,9%، وهذا يدل على أقدمية المؤسسة وامتلاكها موظفين ذوي خبرة مهنية عالية.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة.

سنوضح من خلال هذا المطلب موقف أفراد العينة المدروسة حول أبعاد التسويق الريادي و أبعاد الميزة التنافسية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية

في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

أولاً: أبعاد التسويق الريادي

- بعد الابتكارية:

الجدول رقم (10) : نتائج التحليل الإحصائي لبعدها الابتكارية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	القرار
01	تخصص المؤسسة موارد مالية كافية لتحسين المعارف الابداعية.	4,32	0,475	1	مرتفع
02	تخصص المؤسسة ميزانية من أجل البحث وتطوير السلع والخدمات التي تقدمها.	4,29	0,461	2	مرتفع
03	تشجع المؤسسة الأفراد الذين يفكرون خارج نطاق اختصاصهم.	4,10	0,396	5	جيد
04	تعمل المؤسسة على تطوير منتجات جديدة ومبتكرة.	4,13	0,341	4	جيد
05	تشجع المؤسسة على ابداع العاملين وتقديم أفكار جديدة.	4,16	0,454	3	جيد
	المتوسط العام	4,200	0,28752		جيد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 04.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي العام لبعدها الابتكارية (4,2000) والانحراف المعياري (0,28752)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى مستوى جيد، أما بالنسبة إلى أعلى متوسط حسابي سجل في العبارة الأولى بإنحراف معياري (0,475)، وأقل متوسط في العبارة الثالثة بإنحراف معياري (0,396)، وهذا يدل من خلال اجابات العينة أن موظفين بنك الخليج الجزائر يستخدمون أساليب مبتكرة وجديدة تساعدهم على تقديم خدماتهم واستخدام أفكار تتماشى مع تطور السوق.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية
في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

- بعد الاستباقية:

الجدول رقم (11): نتائج التحليل الاحصائي لبعء الاستباقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	القرار
01	تبحث المؤسسة عن أساليب حديثة ومبتكرة في طرق الانتاج.	4,45	0,506	2	مرتفع
02	تحرص المؤسسة بحملات على مواكبة التكنولوجيات الحديثة لتقديم أحسن خدمة للزبون.	4,55	0,506	1	مرتفع
03	تقوم المؤسسة بحملات تسويقية فريدة من نوعها مقارنة بمنافسيها وهي السباق فيها للمحافظة على زبائنها.	4,42	0,502	3	مرتفع
04	هدف المؤسسة بناء موقع(مكانة) لمؤسستكم في السوق واستخدام هذه المكانة في كسب موقع استراتيجي هام.	4,32	0,475	4	مرتفع
05	تتابع الوكالة بجدية كافة أنشطة وتحركات المنافسين نحو الزبائن.	4,32	0,475	5	مرتفع
	المتوسط العام	4,4129	0,29182		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 04.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي العام لبعء الاستباقية (4,4129) والإنحراف المعياري (0,29182)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى مستوى مرتفع، وبالنسبة إلى أعلى متوسط حسابي سجل في العبارة الثانية بإنحراف معياري (0,506)، وأقل متوسط في العبارة الخامسة بإنحراف معياري (0,475)، وهذا يدل على أن موظفين بنك الخليج الجزائر لديهم القدرة على إكتشاف الفرص المتاحة أمامهم والحرص على مواكبة التطورات الحديثة لكسب رضا الزبون وولاءه وتقديم خدمات أفضل قبل منافسيها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

- بعد التوجه نحو الفرص:

الجدول رقم (12): نتائج التحليل الاحصائي لبعده التوجه نحو الفرص

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	القرار
01	تكشف المؤسسة الفرص المميزة.	4,29	0,529	2	مرتفع
02	تعمل المؤسسة على تحليل بمتها الخارجية.	4,19	0,471	5	جيد
03	تعمل مؤسساتكم بشكل مستمر وفعال على الفرص الاستراتيجية وتقييمها.	4,26	0,445	3	مرتفع
04	تمتلك مؤسساتكم حس قوي لنوع الهدف أو الغاية التي يسعى إلى تحقيقها.	4,26	0,445	4	مرتفع
05	تغتنم المؤسسة الفرص الموجودة في السوق المستهدف.	4,32	0,541	1	مرتفع
	المتوسط العام	4,2645	0,34790		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 04.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي العام لبعده التوجه نحو الفرص (4,2645) والانحراف المعياري (0,34790)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى مستوى مرتفع ما عدا العبارة الثانية أخذت مستوى جيد، وأعلى متوسط حسابي جاء في العبارة الخامسة بانحراف معياري (0,541)، وأقل متوسط في العبارة الثانية بانحراف معياري (0,471)، وهذا يدل على الأهمية التي يكتسبها هذا البعد في خلق ديناميكية تسويقية وخلق فرص عمل جديدة تؤدي إلى توسيع نشاط البنك وزيادة حصته السوقية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

- بعد التركيز على الزبون:

الجدول رقم (13): نتائج التحليل الاحصائي لبعء التركيز على الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإحرف المعياري	الترتيب	القرار
01	تعلم المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات زبائننا.	4,45	0,506	1	مرتفع
02	تعتمد المؤسسة على بحوث التسويق في تطوير منتجاتها.	4,29	0,461	5	مرتفع
03	تعتمد المؤسسة على أفكار واقتراحات زبائن في تجديد وتطوير المنتجات.	4,32	0,475	3	مرتفع
04	تستخدم المؤسسة جميع قنوات الاتصال خاصة الالكترونية من أجل استمرار علاقتها بزبائننا.	4,32	0,475	4	مرتفع
05	تقيم المؤسسة مستوى رضا زبائننا على جميع منتجاتها المقدمة.	4,45	0,506	2	مرتفع
	المتوسط العام	4,3677	0,35061		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 04.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي العام لبعء التركيز على الزبون (4,3677) والإحرف المعياري (0,35061)، وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعء يشير إلى مستوى مرتفع، أعلى متوسط حسابي سجل في العبارة الأولى بإحرف معياري (0,506)، وأقل متوسط في العبارة الثانية بإحرف معياري (0,461)، وهذا يدل على أن موظفين بنك الخليج الجزائر لديهم القدرة على فهم متطلبات واحتياجات الزبائن لتحقيق رغباتهم.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية
في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

- بعد خلق القيمة:

الجدول رقم (14): نتائج التحليل الاحصائي لبعء خلق القيمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	القرار
01	تسعى مؤسساتكم إلى تقديم شيء ذو قيمة للزبون مقارنة بالمنافسين (تخفيضات _ تقديم خدمة ذات نوعية جيدة _ تقديم منتجات بخصائص مميزة عن المنافسين).	4,23	0,497	5	مرتفع
02	تقوم مؤسساتكم بتعزيز المنتجات والخدمات التي لها فائدة كبيرة وتقلل من الوقت.	4,35	0,551	4	مرتفع
03	هيكل تسعير المنتجات هو انعكاس لقيمة المقدمة لزبون.	4,39	0,495	3	مرتفع
04	أعطي المؤسسة الأولوية لحل المشاكل التي تواجه العملاء ومتابعة شكاويهم.	4,48	0,508	1	مرتفع
05	عمال المؤسسة على دراية بكيفية المساهمة في خلق قيمة مميزة لزيائنها.	4,45	0,506	2	مرتفع
	المتوسط العام	4,3806	0,36278		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 04.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي العام لبعء خلق القيمة (4,3806) والإنحراف المعياري (0,36278)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى مستوى مرتفع، وأعلى متوسط حسابي جاء في العبارة الرابعة بإنحراف معياري (0,508)، وأقل متوسط في العبارة الأولى بإنحراف معياري (0,497)، وهذا يدل على وجود أو تقديم خدمات ذات نوعية جيدة لزيائنها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية
في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

- بعد تحمل المخاطر:

الجدول رقم (15): نتائج التحليل الاحصائي لبعء تحمل المخاطر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	القرار
01	تقوم المؤسسة بتحمل خطر ومجاذفه مالية .	4,29	0,588	1	مرتفع
02	تمتلك المؤسسة الجرأة لاتخاذ قرارات خطيرة من أجل المنافسة في السوق.	4,13	0,619	4	جيد
03	تقوم مؤسساتكم بتحمل المخاطر التي تواجهها من البيئة الخارجية	4,10	0,396	5	جيد
04	تبادر المؤسسة بالاعتماد على الإبداع لتحدي المخاطر.	4,23	0,497	3	مرتفع
05	ألا يشعر العمال بالخوف من تجربة طرق جديدة في العمل داخل المؤسسة.	4,26	0,514	2	مرتفع
	المتوسط العام	4,2000	0,37238		جيد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 04.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي العام لبعء تحمل المخاطر (4,2000) والانحراف المعياري (0,37238)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى مستوى جيد و مرتفع، أما بالنسبة إلى أعلى متوسط حسابي سجل في العبارة الأولى بانحراف معياري (0,588)، وأقل متوسط في العبارة الثالثة بانحراف معياري (0,396)، وهذا يدل على أن موظفين بنك الخليج الجزائر لديهم القدرة على تحمل المخاطر المدروسة وتقييم البدائل واتخاذ الاجراءات اللازمة لحساب تلك المخاطر ونتائجها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية

في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

ثانيا: أبعاد الميزة التنافسية

- بعد التكلفة:

الجدول رقم (16): نتائج التحليل الاحصائي لبعء التكلفة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإحرف المعياري	الترتيب	القرار
01	تستخدم المؤسسة البحث والتطوير لتحديث عملياتها الانتاجية للوصول إلى أكبر وأفضل أداء وبأقل تكاليف.	4,48	0,508	1	مرتفع
02	تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكاليف منتجاتها دون المساس بجودة المنتج.	4,42	0,564	3	مرتفع
03	تعمل المؤسسة على توفير أسعار أقل من أسعار المنافسين لسيطرة على حصتها السوقية.	4,32	0,541	5	مرتفع
04	تسعى المؤسسة للحصول على مزايا سعرية من الموردين لتخفيض التكاليف.	4,39	0,495	4	مرتفع
05	يساهم تخفيض التكاليف في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة في زيادة الرضى لدى العاملين.	4,48	0,508	2	مرتفع
	المتوسط العام	4,4194	0,34392		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 04.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن المتوسط الحسابي العام لبعء التكلفة (4,4194) والإحرف المعياري (0,34392)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى مستوى مرتفع، وأعلى متوسط حسابي سجل في العبارة الأولى بإحرف معياري (0,508)، وأقل متوسط في العبارة الثالثة بإحرف معياري (0,541)، وهذا يدل على أن بنك الخليج الجزائر يعتمد على مجموعة من الأنشطة بغية تخفيض تكاليف الخدمات إضافة إلى ذلك فالبنك يقوم بتدعيم أنشطة البحث والتطوير وهذا من أجل تخفيض التكاليف بأنواعها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية
في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

- بعد الجودة:

الجدول رقم (17): نتائج التحليل الاحصائي لبعده الجودة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	القرار
01	تتم المؤسسة بتطبيق معايير الجودة المحلية والدولية في كافة أنشطتها.	4,48	0,508	3	مرتفع
02	تسهر المؤسسة على تلبية حاجات واقتراحات زبائن في تحسين وتطوير جودة المنتج لتكون الأحسن في السوق.	4,42	0,502	4	مرتفع
03	تمتاز منتجات وخدمات المؤسسة بالجودة العالية قياسا بالمنافسين الحاليين .	4,52	0,508	2	مرتفع
04	طورت المؤسسة عملياتها الخاصة بالجودة من خلال الدورات التدريبية واستقطاب الكفاءات.	4,39	0,495	5	مرتفع
05	تعتمد المؤسسة على إجراء التفتيش الدوري الداخلي للتأكد من جودة الخدمات التي تنتجها .	4,55	0,506	1	مرتفع
	المتوسط العام	4,4710	0,36715		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات، spss25 أنظر للملحق رقم 04.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن المتوسط الحسابي العام لبعده الجودة (4,4710) والانحراف المعياري (0,36715)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى مستوى مرتفع، وأعلى متوسط حسابي سجل في العبارة الخامسة بانحراف معياري (0,506)، وأقل متوسط في العبارة الرابعة بانحراف معياري (0,495)، ومن هنا نستنتج أن بنك الخليج الجزائر يسعى دائما إلى تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة إلى زبائنها وتقديم كل ما هو جديد ومميز مقارنة بالمنافسين.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

تم تخصيص هذا المطلب لعرض وتحليل اجابات أفراد العينة، وقبل اختبار الفرضية الرئيسية يجب اختبار الفرضيات الفرعية أولا:

— اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية

في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الابتكارية و الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر ببعض وكالات الشرق.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الابتكارية و الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر ببعض وكالات الشرق.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار معامل الإنحدار لتأثير الابتكارية على الميزة التنافسية

المتغير	معادلة الإنحدار		اختبار (F)		اختبار (T)		معامل
	المعاملات "B"	الخطأ المعياري	قيمة "F"	مستوى الدلالة	قيمة "T"	مستوى الدلالة	الارتباط "R"
الابتكارية	0,484	0,170	8,111	0,008	2,848	0,008	0,467
							0,219

المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 05.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة F بلغت (8,111) وهي دالة بمستوى دلالة (0,008)، كما بلغت قيمة T (2,848) وهي أكبر من t الجدولية التي قيمتها (2) فهي دالة بمستوى دلالة قدره (0,008)، وبالتالي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الابتكارية والميزة التنافسية، ويوضح الجدول كذلك قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0,476)، مما يدل على وجود ارتباط متوسط بينهما، وقيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0,219)، وهذا ما يدل على أن الميزة التنافسية تعود إلى الابتكارية بنسبة (21,9%)، والنسبة المتبقية (78,1%) تعود إلى عوامل أخرى.

_ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستباقية و الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر ببعض وكالات الشرق.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستباقية و الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر ببعض وكالات الشرق.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية

في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

الجدول رقم (19): نتائج اختبار معامل الإنحدار لتأثير الاستباقية على الميزة التنافسية

المتغير	معادلة الإنحدار		اختبار (F)		اختبار (T)		معامل الارتباط "R"	معامل التحديد "R ² "
	المعاملات "B"	الخطأ المعياري	قيمة "F"	مستوى الدلالة	قيمة "T"	مستوى الدلالة		
الاستباقية	0,439	0,171	6,602	0,016	2,569	0,016	0,431	0,185

المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 05 .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة F بلغت (6,602) وهي دالة بمستوى دلالة (0,016)، كما بلغت قيمة T (2,569) وهي أكبر من t الجدولية التي قيمتها (2) فهي دالة بمستوى دلالة قدره (0,016)، وبالتالي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستباقية والميزة التنافسية، ويوضح الجدول كذلك قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0,431)، مما يدل على وجود ارتباط متوسط بينهما، وقيمة معامل التحديد R² بلغت (0,185)، وهذا ما يدل على أن الميزة التنافسية تعود إلى الاستباقية بنسبة (18,5%)، والنسبة المتبقية (81,5%) تعود إلى عوامل أخرى.

_ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد التوجه نحو الفرص و الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر ببعض وكالات الشرق.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد التوجه نحو الفرص و الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر ببعض وكالات الشرق.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

الجدول رقم (20): نتائج اختبار معامل الإنحدار لتأثير التوجه نحو الفرص على الميزة التنافسية

المتغير	معادلة الإنحدار		اختبار (F)		اختبار (T)		معامل الارتباط "R"	معامل التحديد "R ² "
	المعاملات "B"	الخطأ المعياري	قيمة "F"	مستوى الدلالة	قيمة "T"	مستوى الدلالة		
التوجه نحو الفرص	0,322	0,147	4,793	0,037	2,189	0,037	0,377	0,142

المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 05 .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة F بلغت (4,793) وهي دالة بمستوى دلالة (0,037)، كما بلغت قيمة T (2,189) وهي أكبر من t الجدولية التي قيمتها (2) فهي دالة بمستوى دلالة قدره (0,037)، وبالتالي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التوجه نحو الفرص والميزة التنافسية، ويوضح الجدول كذلك قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0,377)، مما يدل على وجود ارتباط متوسط بينهما، وقيمة معامل التحديد R² بلغت (0,142)، وهذا ما يدل على أن الميزة التنافسية تعود إلى التوجه نحو الفرص بنسبة (14,2%)، والنسبة المتبقية (85,8%) تعود إلى عوامل أخرى.

_ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد التركيز على الزبون و الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر ببعض وكالات الشرق.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد التركيز على الزبون و الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر ببعض وكالات الشرق.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

الجدول (21): نتائج اختبار معامل الإنحدار لتأثير التركيز على الزبون على الميزة التنافسية

المتغير	معادلة الإنحدار		اختبار (F)		اختبار (T)		معامل	معامل
	المعاملات "B"	الخطأ المعياري	قيمة "F"	مستوى الدلالة	قيمة "T"	مستوى الدلالة	الارتباط "R"	التحديد "R ² "
التركيز على الزبون	0,278	0,149	3,485	0,072	1,867	0,072	0,328	0,107

المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 05.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة F بلغت (3,485) وهي دالة بمستوى دلالة (0,072)، كما بلغت قيمة T (1,867) وهي أكبر من t الجدولية التي قيمتها (2) فهي دالة بمستوى دلالة قدره (0,072)، وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التركيز على الزبون والميزة التنافسية.

_ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد خلق القيمة والميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر ببعض وكالات الشرق.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد خلق القيمة والميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر ببعض وكالات الشرق.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

الجدول رقم (22): نتائج اختبار معامل الإنحدار لتأثير خلق القيمة على الميزة التنافسية

المتغير	معادلة الإنحدار		اختبار (F)		اختبار (T)		معامل الارتباط "R"	معامل التحديد "R ² "
	المعاملات "B"	الخطأ المعياري	قيمة "F"	مستوى الدلالة	قيمة "T"	مستوى الدلالة		
خلق القيمة	0,280	0,143	3,837	0,060	1,959	0,060	0,342	0,117

المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 05.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة F بلغت (3,837) وهي دالة بمستوى دلالة (0,060)، كما بلغت قيمة T (1,959) وهي أكبر من t الجدولية التي قيمتها (2) فهي دالة بمستوى دلالة قدره (0,060)، وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد اخلق القيمة والميزة التنافسية.

_اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد تحمل المخاطر و الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر ببعض وكالات الشرق.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد تحمل المخاطر و الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر ببعض وكالات الشرق.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر وكالات-قائمة وعناية-

الجدول رقم (23): نتائج اختبار معامل الإنحدار لتأثير تحمل المخاطر على الميزة التنافسية

المتغير	معادلة الإنحدار		اختبار (F)		اختبار (T)		معامل الارتباط "R"	معامل التحديد "R ² "
	المعاملات "B"	الخطأ المعياري	قيمة "F"	مستوى الدلالة	قيمة "T"	مستوى الدلالة		
تحمل المخاطر	0,385	0,130	8,742	0,006	2,957	0,006	0,481	0,232

المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 05.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة F بلغت (8,742) وهي دالة بمستوى دلالة (0,006)، كما بلغت قيمة T (2,957) وهي أكبر من t الجدولية التي قيمتها (2) فهي دالة بمستوى دلالة قدره (0,006)، وبالتالي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد تحمل المخاطر والميزة التنافسية، ويوضح الجدول كذلك قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0,481)، مما يدل على وجود ارتباط متوسط بينهما، وقيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0,232)، وهذا ما يدل على أن الميزة التنافسية تعود إلى تحمل المخاطر بنسبة (23,2%)، والنسبة المتبقية (76,8%) تعود إلى عوامل أخرى.

_اختبار الفرضية الرئيسية:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الريادي و الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر ببعض وكالات الشرق.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الريادي و الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر ببعض وكالات الشرق.

الجدول رقم (24): نتائج اختبار معامل الإنحدار لتأثير التسويق الريادي على الميزة التنافسية

المتغير	معادلة الإنحدار		اختبار (F)		اختبار (T)		معامل	معامل
	المعاملات "B"	الخطأ المعياري	قيمة "F"	مستوى الدلالة	قيمة "T"	مستوى الدلالة	الارتباط "R"	التحديد "R ² "
التسويق الريادي	0,677	0,189	12,847	0,001	3,584	0,001	0,554	0,307

المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss25، أنظر للملحق رقم 05.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة F بلغت (12,847) وهي دالة بمستوى دلالة (0,001)، كما بلغت قيمة T (3,584) وهي أكبر من t الجدولية التي قيمتها (2) فهي دالة بمستوى دلالة قدره (0,001)، وبالتالي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية، ويوضح الجدول كذلك قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0,554)، مما يدل على وجود ارتباط قوي بينهما، وقيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0,307)، وهذا ما يدل على أن الميزة التنافسية تعود إلى التسويق الريادي بنسبة (30,7%)، والنسبة المتبقية (69,3%) تعود إلى عوامل أخرى.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل التعرف على أهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية حيث قمنا بإجراء دراسة تطبيقية بينك الخليج الجزائر ببعض وكالات الشرق (وكالة قائمة، و وكالة عناية)، وذلك من خلال تصميم استبيان متكون من محورين حيث قدر عدد الموظفين 31 موظف وهو ما يمثل حجم عينة الدراسة، كما اعتمدنا على البرنامج الاحصائي SPSS في تفرغ وتحليل البيانات، حيث تمت الاستعانة بالأساليب الاحصائية الوصفية والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص العينة المدروسة، والمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاه اجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة ، ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح لنا أن أبعاد التسويق الريادي لها تأثير كبير على تعزيز الميزة التنافسية ما عدا بعد التركيز على الزبون وبعد خلق القيمة ليس لهم تأثير.

الخاتمة

الخاتمة:

أصبح التسويق الريادي النهج الحديث والمبتكر في مجال التسويق وأحد أهم المنافذ للاستراتيجيات التي يمكن أن تتبناها المؤسسات لتحسين أدائها وتعزيز تنافسيتها، وعلى هذا الأساس خصصنا دراستنا المعنونة بـ أهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية بالمؤسسة -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، للبحث في علاقة التأثير للتسويق الريادي لتعزيز الميزة التنافسية بالمؤسسة، وقد تم اختيار وكالات (عناية وقالملة) لبنك خليج الجزائر محلا للدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة

تنبثق أهمية التسويق الريادي من أهمية واقعه في المؤسسة كآلية لتعزيز الميزة التنافسية، ومن خلال ما سبق دراسته في الجانب النظري والتطبيقي للموضوع توصلنا لجملة من النتائج يمكن تقسيمها الى:

أ- النتائج النظرية:

- أصبح التسويق الريادي نهجا مبتكرا يلقي أهمية كبيرة من طرف الشركات والوكالات والأفراد في وقتنا الحاضر.
- يستخدم التسويق الريادي لاقتناص الفرص وتطوير الخدمات والمنتجات الابتكارية بهدف الاستباقية والريادة بين المنافسين.
- من أجل اكتساب ميزة تنافسية وتعزيزها لا بد للمؤسسة من اختيار النموذج الأمثل الذي يتوافق مع بيئتها التنافسية ودورة حياة منتجاتها أو خدماتها والإبتكار بشكل مستمر لتلبية رغبات المستهلكين وأذواقهم.
- المؤسسة المدروسة تخصص موارد مالية كافية لتحسين المعارف الإبداعية.
- يتحمل البنك مجازفة ومخاطرة مالية ويتبنى الجرأة في اتخاذ القرار من أجل المنافسة في السوق.
- المؤسسة بنك الخليج الجزائر تقوم بمواكبة التكنولوجيات الحديثة لتقديم أحسن خدمة للزبون.

ب- النتائج التطبيقية واختبار الفرضيات:

من خلال الاستبانة وتحليل البيانات توصلنا إلى النتائج التالية:

- تعمل المؤسسة على تخفيض تكاليف الخدمات لزيادة الرضا لدى العملاء وذلك باستخدام البحث والتطوير من أجل الوصول إلى أفضل أداء بأقل تكلفة ممكنة.
- يقوم بنك الخليج الجزائر باغتنام الفرص الموجودة في السوق المستهدف.
- إن موظفي بنك الخليج الجزائر يستخدمون أساليب ابتكارية وجديدة لتقديم أفكار لمواكبة التطورات الحاصلة في السوق.
- تعمل المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات زبائنها وتقييم مستوى رضاهم على جميع خدماتها المقدمة.
- تبني مؤسسة بنك الخليج الجزائر شبكة علاقات فعالة من خلال استخدام جميع قنوات الاتصال خاصة الالكترونية من أجل استمرار علاقتها بزبائنها.
- **الفرضية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد الابتكارية والميزة التنافسية، بعد تحليل واختبار الفرضية نقوم برفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 وهذا ما يدل على أن بعد الابتكارية له أثر على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة (0,008) لأنه أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0,05).
- **الفرضية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد الاستباقية والميزة التنافسية، وبعد اختبار الفرضية نقوم برفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 وهذا ما يدل على أن بعد الاستباقية له أثر على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة (0,016) لأنه أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0,05).
- **الفرضية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد التوجه نحو الفرص والميزة التنافسية، وبعد اختبار الفرضية نقوم برفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 وهذا ما يدل على أن بعد التوجه نحو الفرص له أثر على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة (0,037) لأنه أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0,05).
- **الفرضية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد التركيز على الزبون والميزة التنافسية، وبعد اختبار الفرضية نقوم بقبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 وهذا ما يدل على أن بعد التركيز على الزبون ليس له أثر على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة (0,072) لأنه أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05).

- **الفرضية الخامسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد خلق القيمة والميزة التنافسية، وبعد اختبار الفرضية نقوم بقبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 وهذا ما يدل على أن بعد خلق القيمة ليس له أثر على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة (0,060) لأنه أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05).
- **الفرضية السادسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد تحمل المخاطر والميزة التنافسية، وبعد اختبار الفرضية نقوم برفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 وهذا ما يدل على أن بعد تحمل المخاطر له أثر على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة (0,006) لأنه أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0,05).
- **الفرضية الرئيسية:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية، وبعد اختبار الفرضية نقوم برفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 وهذا ما يدل على أن التسويق الريادي له أثر على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة (0,001) لأنه أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0,05).
- وعلى العموم بينت الدراسة الميدانية أن مؤسسة بنك الخليج الجزائر تعتبر رائدة في مجال الإبداع والابتكار بفضل توجهاتها التسويقية الريادية المطبقة لإيصال خدماتها للزبائن والتوجه نحو الفرص وتحمل المخاطر من أجل خلق قيمة مميزة لزيائنها في الجزائر، وهذا حسب ما وضحته ابعاد التسويق الريادي في التأثير على الميزة التنافسية بالوكالات محل الدراسة، وضعف تلك الابعاد في التأثير من جهة أخرى على بعدي التركيز على الزبون وخلق القيمة، ويمكن ان يرجع لبعض الأسباب الاخرى منها عدم الدقة والمصدقية في تعبئة الاستثمارات.

ثانيا: التوصيات

- 1_ على مؤسسة بنك الخليج الجزائر العمل والبحث والتطوير في مجال التركيز على الزبائن لتحقيق مستوى رضا أكبر على خدماتها.
- 2- الإهتمام أكثر بالتركيز على الزبون من خلال التعرف على حاجاته ورغباته.
- 3_ يجب على بنك الخليج الجزائر إستطلاع آراء الزبائن ومعرفة اقتراحاتهم والأخذ بها من أجل تعزيز تنافسيته بإعتبارهم شريك اقتصادي.

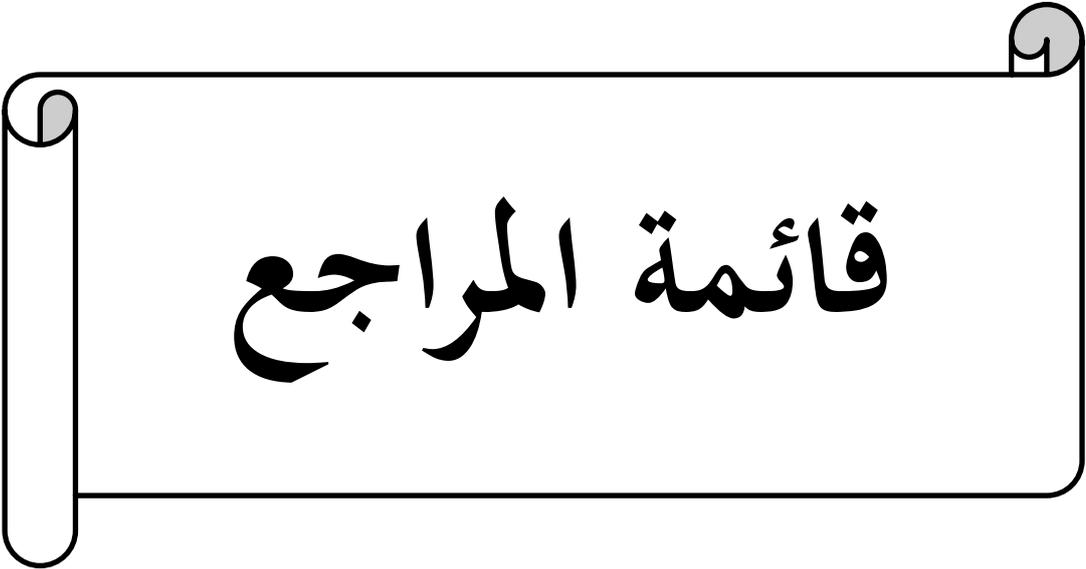
4_ يجب على بنك الخليج الجزائر أن يعمل أكثر على تطوير البحوث في مجال تقديم وتسويق منتجات وخدمات ريادة ذات قيمة للزبون مقارنة بالمنافسين.

5- خلق القيمة من خلال خلق وابتكار شيء جديد في الخدمات للزبائن من قبل منافسين، حتى يصعب محاكاتها وتقليدها.

ثالثا- أفاق الدراسة:

بغية فتح باب الدراسة والتحديث، نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين يمكن ان تكون اشكاليات لمواضيع مستقبلية:

- دور ابعاد التسويق الريادي في صنع الميزة التنافسية بالمؤسسة.
- أهمية خلق القيمة في تعزيز الابتكار التنافسي.
- أهمية رضا الزبون في تعزيز الميزة التنافسية.



قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- (1) أبو بكر مصطفى محمود، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، القاهرة، 2006.
- (2) الباز أحمد مُجَّد عبد الحميد مصطفى، أثر عوامل تعزيز التنافسية على الأداء التنافسي لشركات الدواء، دار الفكر الجامعي، مصر، الطبعة الأولى، 2018.
- (3) الراجحي محسن عبد الله ، عبد الجبار الموسوي صفاء، الوزني عادل عيسى، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
- (4) الزغبى علي فلاح مفلح، ريادة الأعمال صناعة القرن الحادي والعشرين، دار الكتاب الجامعي، الامارات، الطبعة الأولى، 2016.
- (5) السيد سالم شيماء، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، مصر، الطبعة الأولى، 2006.
- (6) الصيرفي مُجَّد، إدارة التسويق، الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- (7) الصيدعي محمود جاسم، الساعد رشاد مُجَّد يوسف، إدارة التسويق التحليل؛ التخطيط الرقابة، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
- (8) القطب محي الدين، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012.
- (9) رأفت شومان ايناس، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
- (10) روبرت.أ. بتس-ديفيد.لى، ترجمة: عبد الحكم الخزامي، الإدارة الاستراتيجية بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2008.
- (11) ريجان المحمدي سعد علي، الريادة والإبداع هوية المنظمات المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الطبعة الأولى، 2014.
- (12) زرزار العياشي، غياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016.

- 13) زغدار أحمد، المنافسة-التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
- 14) عبودي زيد منير، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 15) قادر رائد محمد حسن، أثر علاقة القيادة الاستراتيجية والذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العراق، الطبعة الأولى، 2019.
- 16) قحطان محمود يحيى، التخطيط الاستراتيجي مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2019.
- 17) قندوز طارق، الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
- 18) كافي مصطفى يوسف، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، ألفا للوثائق، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017.
- 19) مرسي نبيل خليل، الإدارة الاستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.
- 20) نصار علي زكي، أحمد فطوم خيرية، الميزة التنافسية والتخطيط الاستراتيجي في جودة الأعمال، الآن ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2018.

ثانيا: المجالات

- 1) السيد مُجَّد محمود مُجَّد، عوامل بناء الميزة التنافسية في المؤسسات التعليمية، مجلة البحث العلمي في التربية، كلية البنات للأدب والعلوم والتربية، جامعة عين الشمس، مصر، العدد 21، 2020.
- 2) الشمري الجزاع جاسم، أثر إدارة المعرفة في تحقيق الاسباقات التنافسية في قطاع الصناعة في دولة الكويت، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، الكويت، المجلد 25، العدد 02، 2023.
- 3) العباسي إناس مُجَّد مُجَّد، عهد مُجَّد بكر عبد الفتاح، التسويق الريادي في منظمات خدمات التعهيد بالقربة الذكية في مصر " دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة جامعة دمياط، مصر، المجلد 01، العدد 02، الجزء الثاني، 2020.
- 4) الملا حسن مُجَّد محمود حامد، الطائي بهاء حبيب محمود، إمكانية تبني عمليات التسويق الريادي لتعزيز الأداء التنافسي دراسة ميدانية في شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية، الموصل، العراق، 2010.
- 5) بلقاسمي خالد، جميل أحمد، أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في اكتساب الاسباقات التنافسية- دراسة حالة شركة الإسمنت بصور الغزلان - SCSEG - ولاية البويرة-، مجلة المجاميع المعرفة، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2020.
- 6) بن شويحة بشير، أثر نظام الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2023.
- 7) بن رحون جنات، أثر إدارة التميز في تحقيق الأسباقات التنافسية- دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك بولاية بسكرة-، مجلة الإقتصاديات المالية البنكية إدارة الأعمال، جامعة مُجَّد خيضر بسكرة، الجزائر، المجلد 12، العدد 02، 2021.
- 8) بوغراة إيمان، زيان بروجعة علي، أثر الميزة التنافسية في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية- دراسة استطلاعية على عينة من مشتري هواتف Samsung بمدينة الأغواط-، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، جامعة تسميلت، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2023.

- (9) تيطراوي آمنة، بن رعدة حبيبة، دور صيانة الموارد البشرية في تحقيق الأسبقيات التنافسية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة حضنة حليب-، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، المجلد 08، 2023.
- (10) حجاب عبد الصادق توفيق، تأثير المزيج التسويقي المصرفي على قيمة العلامة التجارية- دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر-، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بور سعيد، مصر، المجلد 23، العدد 02، 2022.
- (11) حجازي إسماعيل، عبداوي نوال، أثر تحليل القوى التنافسية لبورتر على الأداء الاستراتيجي للمؤسسة- دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب- أوم أش- (بسكرة)، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة بسكرة، العدد 02، 2015.
- (12) حداد صونية، تحقيق الميزة التنافسية في ظل استراتيجية إدارة الموارد البشرية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة تبسة، الجزائر، العدد 20، 2016.
- (13) حسن أحمد عبد الوهاب، بدوي أحمد محمود، أثر القدرات الديناميكية على الأسبقيات التنافسية "دراسة ميدانية على البنوك المصرية"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد 02، 2022.
- (14) حولية يحيى، بورعدة حورية، التحالفات الإستراتيجية ودورها في دعم الميزة التنافسية لمؤسسات إتصالات الجزائر وبريد الجزائر، مجلة دفاتر إقتصادية، جامعة بلحاج بوشعيب- عين تيموشنت، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، 2022.
- (15) خامن سعدية، حميدي عبد الرزاق، واقع تطبيق الأسبقيات التنافسية في المؤسسة الصحية- دراسة على عدد من المؤسسات الصحية الخاصة بولاية لبويرة-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، 2020.
- (16) خويلدات محمد، بوعمامة خامرة، أثر القيادة الإستراتيجية على التسويق الريادي دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقلة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، المجلد 10، العدد 01، 2021.

- 17) دهبون فريدون عبد الله، أحمد عبد الله دنيا، أحمد حمة أنيس روزا، دور التسويق الريادي في تحقيق خفة الحركة الإستراتيجية: دراسة تحليلية لأراء المديرين في عينة مصارف قطاع الخاص في مدينة السليمانية العراق، المجلة العلمية الجامعة جيهان-السليمانية-، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة جيهان السليمانية، المجلد 04، العدد 01، 2020.
- 18) سالم إلياس، التحليل التنافسي باستخدام النموذج الخماسي لبورتر بالتطبيق على شركة كوندور للصناعات الإلكترونية بربج بوغريج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 15، 2016.
- 19) سلامة أشرف عبد العزيز، دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية- دراسة تطبيقية على شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو)، مجلة الإقتصاد الدولية والعولمة، جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)، المجلد 05، العدد 01، 2022.
- 20) سعودي نجوى، العميد ضرغام علي مسلم، دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر- وكالة أنوار الصباح بربج بوغريج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، المجلد 12، العدد 03، 2020.
- 21) سلمان داود فضيلة، محمد حسن ساهرة، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 28، 2016.
- 22) طلعت محمد عبد الله معتز، نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي و الأداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على أقسام التسويق لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، كلية إدارة الأعمال، جامعة المجمعة المملكة العربية السعودية، المجلد 42، العدد 03، 2022.
- 23) طلوش فارس، مدخل التسويق الريادي كاستراتيجية للإرتقاء بالمؤسسات الناشئة الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 09، العدد 02، 2022.

- (24) طيبة حسن بن عبد القادر، وابن عبد الله الأسمرى ناصر، بن مرعي عسيري عبد الله، بن مصلح العويضي عبد العزيز، دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق أبعاد التنمية الاقتصادية المستدامة، المجلة العربية للنشر العلمي، جامعة عبد الملك عبد العزيز، الرياض، العدد48، 2022.
- (25) عبد الله أنيس أحمد، عبد الجبار حسين كوثر، إسهام عناصر المزيج التسويقي الريادي في كسب الزبائن الجدد- دراسة حالة شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، المجلد 03، العدد 43، 2018.
- (26) عبد الله ابراهيم أبكر عبد الله، الناجي مُجَّد عبد الرحيم مُجَّد، دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال الغذائية(2014م-2019م)، مجلة العلوم الانسانية والطبيعية، المجلد 03، العدد 05، 2022.
- (27) عبد الحليم الكشاك سارة، عبد السميع مُجَّد حميدة، سمير الرميدي بسام، أثر التسويق الريادي على استدامة الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، المجلد 06، العدد 1/2، 2022.
- (28) عبد العزيز حسن عبد العزيز آدم، آدم مُجَّد أبكر مصطفى، فريش سلطان، أحمد على فقيده الفاتح، أثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الأبيض- السودان، مجلة الدراسات التجارية و الاقتصادية المعاصرة، جامعة كردفان، السودان، المجلد 05، العدد 01، 2022.
- (29) عدائكة أسماء، ضو نصر، أثر عناصر إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية حالة: موبيليس الوادي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 07، العدد 02، 2021.
- (30) عمر مُجَّد عبد الرحمان، دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدرء الأقسام و الشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة زاخو، العراق، المجلد 05، العدد 04، 2017.

- 31) قميحة فيصل، أثر التسويق الريادي في تحقيق المرونة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال الصغيرة بالشرق الجزائري، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة جيجل، الجزائر، المجلد 12، العدد 01، 2021.
- 32) كاظم سناء جواد، كاظم حسين شبر رونق، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي: دراسة تحليلية لآراء مدراء مصرف الرافدين، مجلة المثنى للعلوم الإدارية و الاقتصادية، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة القدس، المجلد 03، العدد 07، 2014.
- 33) مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR SKIKDA وكالة 744)، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، العدد 01، 2015.
- 34) مغزي لعرفي راضية، دريدي أحلام، قريشي شيماء، أثر إدارة علاقات الزبائن في الميزة التنافسية للبنوك التجارية- دراسة تطبيقية في مجموعة من البنوك على مستوى ولاية بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وادارية، جامعة بسكرة، الجزائر، المجلد 16، العدد 01، 2022.

ثالثا: الأطروحات

- 1) الدرويش مصطفى مُجّد، الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2013.
- 2) بن الزين حمزة، دور وظيفة البحث والتطوير في التنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية خلال الفترة (2006_ 2014)، أطروحة الدكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2018.
- 3) بن ميهوب أمينة، الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحسين الاداء التنافسي بناء على المعرفة السوقية: دراسة ميدانية للمؤسسات الفندقية المصنفة لولاية سطيف، أطروحة الدكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر، 2013.
- 4) بوحبيبة إلهام، دور استراتيجية الإنتاج الأنظف في تحسين القدرة التنافسية في المؤسسة الصناعية: دراسة ميدانية لبعض مصانع الحديد والصلب في الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر، 2020.
- 5) حذفاني أمير، دور الابتكار التسويقي لتحقيق ميزة تنافسية دراسة حالة مؤسسة نقاوس مصبرات/ نقاوس ولاية باتنة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2019.
- 6) حمادوش سميرة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2020.
- 7) حملوس الأمين، دور إدارة المعرفة التسويقية بإعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية- دراسة عينة: مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة مُجّد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017.

- 8) عبد الله التوم الدالي جميلة، أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية (2008-2018)، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، 2019.
- 9) عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2018.
- 10) عواد حسينية، دور المعرفة الضمنية في استمرارية الميزة التنافسية دراسة حالة شركة كوكا كولا لتعبئة القارورات سكيكدة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2021.
- 11) عبداوي هناء، مساهمة في تحديد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكساب المؤسسة ميزة تنافسية- دراسة حالة الشركاء الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016.
- 12) قمري حياة، دور المعرفة في تعزيز القدرة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة لمجمع صيدال-، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، الجزائر، 2017.
- 13) لحو سامية، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر تبسة، الجزائر، 2008.

رابعاً: الرسائل

- 1) الصافي وسام سامي علي، واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الادارية و الاقتصادية، جامعة القدس، فلسطين، 2022.
- 2) العتوم مُجد فوزي علي، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على قطاع صناعة الادوية الاردني، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الاردن، 2009.
- 3) العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
- 4) المعلواني لؤي علي غالب، أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020.
- 5) بزغي فطيمة، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الحاج بلخضر باتنة، الجزائر، 2008.
- 6) بوبكر ياسين، سلسلة الطلب والميزة التنافسية- دراسة حالة: الوكالة التجارية للاتصالات ACTEL- الجزائر الفترة 2000-2010، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة مُجد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013.
- 7) بوركورة عبد المالك، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية لشركة نجمة للاتصالات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، 2012.

- (8) حاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها- دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2007.
- (9) دانة خالد عمرو، علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لعينة من شركات الإنشاء و التعمير العاملة في الأردن، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.
- (10) رفعت عبد الحميد أنيس، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018.
- (11) سليمان عائشة، دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية: عامل الكفاءات في المؤسسة- دراسة حالة بمطاحن الكبرى مستغانم، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011.
- (12) مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2006.
- مواقع الأنترنت:

(1) عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام spss، الجزء الثالث موضوعات مختارة، www.minshawi.com.

مراجع باللغة الاجنبية:

1) Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W, “Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives” ، Journal of Marketing Theory and Practice ، 2002، Vol 10، N 04.



الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

جامعة 8 ماي 1945 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسات

استبيان حول " أهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية بالمؤسسة "

من إعداد الطالبتان: سلماني خلود / شرفة مريم

في إطار إعداد مذكرة ماستر ارجو من سيادتكم التعاون للإجابة على أسئلة الاستبيان بتحديد رأيكم بالنسبة لكل عبارة وذلك بوضع إشارة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى واقعية كل عبارة من وجهة نظركم. وهذه الاستمارة تحتوي عدد من الأسئلة وإجاباتكم لها أهمية كبيرة بالنسبة للبحث العلمي لذا ارجو منكم الصدق والموضوعية.

* ملاحظة إن البيانات المقدمة من طرفكم تستخدم الأغراض علمية فقط.

المحور الأول البيانات الشخصية

أ. الجنس:

• ذكر أنثى

ب. السن

• اقل من 20 سنة

• من 20 سنة إلى 29 سنة

• من 30 سنة إلى 45 سنة

• فوق 45 سنة

ت. المؤهل العلمي

• ثانوي و اقل

• ليسانس

• شهادة اخرى

• ماستر

• دكتوراه

ث. سنوات الخدمة:

• اقل من سنة إلى 5 سنوات

• من 6 إلى 10 سنوات

• من 11 إلى 15 سنة

• من 15 فأكثر

المحور الثاني التسويق الريادي

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

أ. الابتكارية.				
				1) تخصص المؤسسة موارد مالية كافية لتحسين المعارف الابداعية
				2) تخصص المؤسسة ميزانية من اجل البحث وتطوير السلع والخدمات التي تقدمها.
				3) تشجع المؤسسة الافراد الذين يفكرون خارج نطاق اختصاصهم.
				4) تعمل المؤسسة على تطوير منتجات جديدة ومبتكرة.
				5) تشجع المؤسسة على ابداع العاملين وتقديم أفكار جديدة.
ب. الاستباقية				
				1) تبحث المؤسسة عن أساليب حديثة ومبتكرة في طرق الإنتاج.
				2) تحرص المؤسسة على مواكبة التكنولوجيات الحديثة لتقديم أحسن خدمة للزبون.
				3) تقوم المؤسسة بحملات تسويقية فريدة من نوعها مقارنة بمنافسيها وهي السباق في المحافظة على زبائنها.
				4) هدف المؤسسة بناء موقع (مكانة) لمؤسستكم في السوق واستخدام هذه المكانة في كسب موقع استراتيجي هام.
				5) تتابع الوكالة بجدية كافة أنشطة وتحركات المنافسين نحو الزبائن.
ت. توجه نحو الفرص				
				1) تكتشف المؤسسة الفرص المميزة
				2) تعمل المؤسسة على تحليل بقائها الخارجية
				3) تعمل مؤسساتكم بشكل مستمر وفعال على الفرص الإستراتيجية وتقييمها.
				4) تملك مؤسساتكم حس قوي لنوع الهدف أو الغاية التي يسعى إلى تحقيقه
				5) تغتنم المؤسسة الفرص الموجودة في السوق المستهدف.
ث. تركيز على زبائن				

					1) تعمل المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات زبائنها.
					2) تعتمد المؤسسة على بحوث التسويق في تطوير منتجاتها.
					3) تعتمد المؤسسة على افكار واقتراحات زبائن في تجديد وتطوير المنتجات.
					4) تستخدم المؤسسة جميع قنوات الاتصال خاصة الالكترونية من اجل استمرار علاقتها بزبائنها
					5) تقيم المؤسسة مستوى رضا زبائنها على جميع منتجاتها المقدمة.
ج. خلق القيمة					
					1) تسعى مؤسستكم إلى تقديم شيء ذو قيمة للزبون مقارنة بالمنافسين (تخفيضات - تقديم خدمة ذات نوعية جيدة - تقديم منتجات بخصائص مميزة عن المنافسين)
					2) تقوم مؤسساتكم بتعزيز المنتجات والخدمات التي لها فائدة كبيرة وتقلل من الوقت
					3) هيكل تسعير المنتجات هو انعكاس لقيمة المقدمة لزبون
					4) أعطى المؤسسة الاولوية لحل المشاكل التي تواجه العملاء ومتابعه شكاويهم.
					5) عمال المؤسسة على دراية بكيفية المساهمة في خلق قيمة مميزة لزبائنها
ح. تحمل المخاطر					
					1) تقوم المؤسسة بتحمل خطر ومجافه مالية.
					2) تمتلك المؤسسة الجرأة لاتخاذ قرارات خطيرة من أجل المنافسة في السوق
					3) تقوم مؤسساتكم بتحمل المخاطر التي تواجهها من البيئة الخارجية.
					4) تبادر المؤسسة بالاعتماد على الإبداع لتحدي المخاطر.
					5) الا يشعر العمال بالخوف من تجربة طرق جديدة في

					العمل داخل المؤسسة.
--	--	--	--	--	---------------------

المحور الثالث الميزة التنافسية

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أ. التكلفة					
(1) تستخدم المؤسسة البحث والتطوير لتحديث عملياتها الإنتاجية للوصول الى أكبر وأفضل أداء وبأقل تكاليف.					
(2) تسعى المؤسسة الى تخفيض تكاليف منتجاتها دون المساس بجودة المنتج					
(3) تعمل المؤسسة على توفير أسعار أقل من أسعار المنافسين لسيطرة على حصتها السوقية					
(4) تسعى المؤسسة للحصول على مزايا سعرية من الموردين لتخفيض التكاليف					
(5) يساهم تخفيض التكاليف في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة في زيادة الرضا لدى العاملين.					
ب. الجودة					
(1) تهتم المؤسسة بتطبيق معايير الجودة المحلية والدولية في كافة أنشطتها.					
(2) تسهر المؤسسة على تلبية احتياجات واقتراحات زبائن في تحسين وتطوير جودة المنتج لتكون الاحسن في السوق.					
(3) تمتاز منتجات وخدمات المؤسسة بالجودة العالية قياسا بالمنافسين الحاليين.					
(4) طورت المؤسسة عملياتها الخاصة بالجودة من خلال الدورات التدريبية واستقطاب الكفاءات					
(5) تعتمد المؤسسة على إجراء التفتيش الدوري الداخلي للتأكد من جودة الخدمات التي تنتجها.					

الملحق رقم 02: معامل الثبات ألفا كرونباخ و اختبار Kolmogorov-Smirnov

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,895	30

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,780	10

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,908	40

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X	,152	31	,065	,953	31	,191
Y	,135	31	,159	,941	31	,088

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق رقم 03: توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات التالية:

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	21	67,7	67,7	67,7
انثى	10	32,3	32,3	100,0
Total	31	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة 29 إلى سنة 20 من	3	9,7	9,7	9,7
سنة 45 إلى سنة 30 من	18	58,1	58,1	67,7
سنة 45 فوق	10	32,3	32,3	100,0
Total	31	100,0	100,0	

العلمي المؤهل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ليسانس	16	51,6	51,6	51,6
ماستر	10	32,3	32,3	83,9
اخرى شهادة	5	16,1	16,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

الخدمة سنوات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنوات 5 الى سنة من أقل	4	12,9	12,9	12,9
سنوات 10 الى 6 من	9	29,0	29,0	41,9
سنة 15 إلى 11 من	12	38,7	38,7	80,6
فأكثر 15 من	6	19,4	19,4	100,0
Total	31	100,0	100,0	

الملحق رقم 04: نتائج التحليل الإحصائي للأبعاد:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تخصص المؤسسة موارد مالية كافية لتحسين المعارف الإبداعية	31	4	5	4,32	,475
تخصص المؤسسة ميزانية من أجل البحث و تطوير السلع والخدمات التي تقدمها	31	4	5	4,29	,461
تشجع المؤسسة الأفراد الذين يمكرون خارج نطاق اختصاصهم	31	3	5	4,10	,396
تعمل المؤسسة على تطوير منتجات جديدة ومبتكرة	31	4	5	4,13	,341
تشجع المؤسسة على ابداع العاملين وتقديم أفكار جديدة	31	3	5	4,16	,454
Valid N (listwise)	31				

بعد الابتكارية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تبحث المؤسسة عن أساليب حديثة ومبتكرة في طرق الإنتاج	31	4	5	4,45	,506
تحرص المؤسسة على مواكبة التكنولوجيات الحديثة لتقديم أحسن خدمة للزبون	31	4	5	4,55	,506
تقوم المؤسسة بحملات تسويقية فريدة من نوعها مقارنة بمنافسيها وهي السباق فيها للمحافظة على زبائنها	31	4	5	4,42	,502
هدف المؤسسة بناء موقع (مكانة) لمؤسستكم في السوق واستخدام هذه المكانة في كسب موقع استراتيجي هام	31	4	5	4,32	,475
تتابع الوكالة بجدية كافة أنشطة وتحركات المنافسين نحو الزبائن	31	4	5	4,32	,475
Valid N (listwise)	31				

بعد الاستباقية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تكتشف المؤسسة الفرص المميزة	31	3	5	4,29	,529
تعمل المؤسسة على تحليل بنيتها الخارجية	31	3	5	4,19	,477
تعمل مؤسساتكم بشكل مستمر وفعال على الفرص الإستراتيجية وتقييمها	31	4	5	4,26	,445
تملك مؤسساتكم حس قوي لنوع الهدف أو الغاية التي يسعى إلى تحقيقها	31	4	5	4,26	,445
تغتتم المؤسسة الفرص الموجودة في السوق المستهدف	31	3	5	4,32	,541
Valid N (listwise)	31				

بعد التوجه نحو الفرص

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تعمل المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات زبائننا	31	4	5	4,45	,506
تعتمد المؤسسة على بحوث التسويق في تطوير منتجاتها	31	4	5	4,29	,461
تعتمد المؤسسة على أفكار و اقتراحات زبائن في تجديد وتطوير المنتجات	31	4	5	4,32	,475
تستخدم المؤسسة جميع قنوات الاتصال خاصة الالكترونية من اجل استمرار علاقتها بزبائننا	31	4	5	4,32	,475
تقيم المؤسسة مستوى رضا زبائننا على جميع منتجاتها المقدمة	31	4	5	4,45	,506
Valid N (listwise)	31				

بعد التركيز على الزبون

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تسعى مؤسساتكم إلى تقديم شيء ذو قيمة للزبون مقارنة بالمنافسين (تخفيضات، تقديم خدمة ، تقديم منتجات)	31	3	5	4,23	,497
تقوم مؤسساتكم بتعزيز المنتجات والخدمات التي لها فائدة كبيرة ونقل من الوقت	31	3	5	4,35	,551
هيكل تسعير المنتجات هو انعكاس لقيمة المقدمة للزبون	31	4	5	4,39	,495
أعطي المؤسسة الأولوية لحل المشاكل التي تواجه العملاء ومتابعة شكاويهم	31	4	5	4,48	,508
عمال المؤسسة على دراية بكيفية المساهمة في خلق قيمة مميزة لزيائنها	31	4	5	4,45	,506
Valid N (listwise)	31				

بعد خلق القيمة

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تقوم المؤسسة بتحمل خطر ومجافه المالية	31	3	5	4,29	,588
تمتلك المؤسسة الجرأة لإتخاذ قرارات خطيرة من أجل المنافسة في السوق	31	3	5	4,13	,619
تقوم مؤسساتكم بتحمل المخاطر التي تواجهها من البيئة الخارجية	31	3	5	4,10	,396
تبادر المؤسسة بالاعتماد على الإبداع لتحدي المخاطر	31	3	5	4,23	,497
الآ بشعر العمال بالخوف من تجربة طرق جديدة في العمل داخل المؤسسة	31	3	5	4,26	,514
Valid N (listwise)	31				

بعد تحمل المخاطر

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تستخدم المؤسسة البحث والتطوير لتحديث عملياتها الإنتاجية للوصول الى أكبر وأفضل أداء وبأقل تكلفة	31	4	5	4,48	,508
تسعى المؤسسة الى تخفيض تكاليف منتجاتها دون المساس بجودة المنتج	31	3	5	4,42	,564
تعمل المؤسسة على توفير أسعار أقل من أسعار المنافسين لسيطرة على حصتها السوقية	31	3	5	4,32	,541
تسعى المؤسسة للحصول على مزايا سعرية من الموردين لتخفيض التكاليف	31	4	5	4,39	,495
يساهم تخفيض التكاليف في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة في زيادة الرضا لدى العاملين	31	4	5	4,48	,508
Valid N (listwise)	31				

بعد التكلفة

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تهتم المؤسسة بتطبيق معايير الجودة المحلية والدولية في كافة أنشطتها	31	4	5	4,48	,508
تسهر المؤسسة على تلبية احتياجات و اقتراحات زبائن في تحسين وتطوير جودة المنتج لتكون الاحسن في السوق	31	4	5	4,42	,502
تمتاز منتجات وخدمات المؤسسة بالجودة العالية قياسا بالمنافسين الحاليين	31	4	5	4,52	,508
طورت المؤسسة عملياتها الخاصة بالجودة من خلال الدورات التدريبية واستقطاب الكفاءات	31	4	5	4,39	,495
تعتمد المؤسسة على إجراء التفتيش الدوري الداخلي للتأكد من جودة الخدمات التي تنتجها	31	4	5	4,55	,506
Valid N (listwise)	31				

بعد الجودة

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	31	3,80	5,00	4,2000	,28752
x2	31	4,00	5,00	4,4129	,29182
x3	31	3,80	5,00	4,2645	,34790
x4	31	4,00	5,00	4,3677	,35061
x5	31	3,80	5,00	4,3806	,36278
x6	31	3,20	5,00	4,2000	,37238
Valid N (listwise)	31				

مجموع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لابعاد التسويق الريادي

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1	31	3,80	5,00	4,4194	,34392
y2	31	4,00	5,00	4,4710	,36715
Valid N (listwise)	31				

مجموع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لابعاد الميزة التنافسية

الملحق رقم 05: اختبار الفرضيات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467 ^a	,219	,192	,26756

a. Predictors: (Constant), الابتكارية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,581	1	,581	8,111	,008 ^b
	Residual	2,076	29	,072		
	Total	2,657	30			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), الابتكارية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,413	,715		3,374	,002
	الابتكارية	,484	,170	,467	2,848	,008

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,431 ^a	,185	,157	,27317

a. Predictors: (Constant), الاستباقية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,493	1	,493	6,602	,016 ^b
	Residual	2,164	29	,075		
	Total	2,657	30			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), الاستباقية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,507	,756		3,317	,002
	الاستباقية	,439	,171	,431	2,569	,016

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,377 ^a	,142	,112	,28039

a. Predictors: (Constant), التوجه نحو الفرص

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,377	1	,377	4,793	,037 ^b
	Residual	2,280	29	,079		
	Total	2,657	30			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), التوجه نحو الفرص

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,071	,630		4,879	,000
	التوجه نحو الفرص	,322	,147	,377	2,189	,037

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,328 ^a	,107	,076	,28598

a. Predictors: (Constant), التركيز على الزبون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	--	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	,285	1	,285	3,485	,072 ^b
	Residual	2,372	29	,082		
	Total	2,657	30			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), التركيز على الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,231	,652		4,952	,000
	التركيز على الزبون	,278	,149	,328	1,867	,072

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,342 ^a	,117	,086	,28444

a. Predictors: (Constant), خلق القيمة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,310	1	,310	3,837	,060 ^b
	Residual	2,346	29	,081		
	Total	2,657	30			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), خلق القيمة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,217	,629		5,113	,000
	خلق القيمة	,280	,143	,342	1,959	,060

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,232	,205	,26532

a. Predictors: (Constant), تحمل المخاطر

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,615	1	,615	8,742	,006 ^b
	Residual	2,041	29	,070		
	Total	2,657	30			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), تحمل المخاطر

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2,830	,548		5,160	,000
	تحمل المخاطر	,385	,130	,481	2,957	,006

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 ^a	,307	,283	,25197

a. Predictors: (Constant), التسويق الريادي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,816	1	,816	12,847	,001 ^b
	Residual	1,841	29	,063		
	Total	2,657	30			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), التسويق الريادي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1,529	,815		1,877	,071
	التسويق الريادي	,677	,189	,554	3,584	,001

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

République Algérienne Démocratique & Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique
Université de Guelma
Faculté des Sciences Economique, commercial et Sciences
de Gestion
Département des Sciences économiques



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قالمية
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

قالة، في: 2024/04/28

رقم: 37/ق.ع.ا.ك.ع.ا.ت.ع.ت.ج.ق. 2024/

إلى السيد: مدير بنك الخليج الجزائر-عناية-فرع الزعفرانية.
الموضوع: طلب إجراء دراسة ميدانية للطلبة بمؤسستكم.

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي و استكمالاً لإعداد مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية،
يشرفنا أن نطلب من سيادتكم التفضل بالموافقة على إجراء دراسة ميدانية بمؤسستكم، للطلبة الآتية أسمائهم:

- 1- سلماني خلود
- 2- شرفة مريم

المستوى: الثانية ماستر، شعبة: العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات، السنة الجامعية: 2024/2023
عنوان المذكرة:

أهمية التسويق الريادي في تعزيز إمينة التنافسية بالمؤسسة
دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-عناية-فرع الزعفرانية-

و عليه، نرجو من سيادتكم بذل العناية بخصوص توفير الوثائق و المستندات ذات الصلة لتحقيق الغاية المرجوة.



تأشيرة المؤسسة المستقبلية.

تقبلوا السيد المدير تحياتنا الطيبة

رئيس القسم

المكلف بقسم العلوم الاقتصادية
قسم العلوم الاقتصادية
الإقتصادية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

République Algérienne Démocratique & Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique
Université de GuelmaFaculté des Sciences Economique, commercial et Sciences
de Gestion

Département des Sciences économiques



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قلمة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

قلمة، في: 2024/04/17

رقم: 32 /ق.ع.ا.ك.ع.ا.ت.ع.ج.ق. 2024

إلى السيد: مدير بنك الخليج الجزائر - قلمة -

الموضوع: طلب إجراء دراسة ميدانية بمؤسستكم، للطلبة الآتية أسمائهم:

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي و استكمالاً لإعداد مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية،
يشرفنا أن نطلب من سيادتكم التفضل بالموافقة على إجراء دراسة ميدانية بمؤسستكم، للطلبة الآتية أسمائهم:

1- سلمان خلود

2- شرفة مريم

المستوى: الثانية ماستر، شعبة: العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات، السنة الجامعية: 2024/2023
عنوان المذكرة:

أهمية التسويق الريادي في تعزيز إمينة التنافسية بالمؤسسة
دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - فرع قلمة -

و عليه، نرجو من سيادتكم بذل العناية بخصوص توفير الوثائق و المستندات ذات الصلة لتحقيق الغاية المرجوة.

تقبلوا السيد المدير تحياتنا الخاصة.

تأشيرة المؤسسة المستقبلية.



http://saeconomis.univ-guelma.dz

République Algérienne Démocratique & Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique
Université de Guelma

Faculté des Sciences Economique, commercial et Sciences
de Gestion
Département des Sciences économiques



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قلمنة
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

قلمنة، في: 2024/04/17

م: 33 / ع. ا. ك. ع. ا. ت. ع. ت. ج. ق. / 2024

إلى السيد: مدير بنك الخليج الجزائر - عنابة -
الموضوع: طلب إجراء ودراسة ميدانية للطلبة بمؤسستكم

، إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي و استكمالاً لإعداد مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية،
يشرفنا أن نطلب من سيادتكم التفضل بالموافقة على إجراء دراسة ميدانية بمؤسستكم، للطلبة الآتية أسمائهم:

1- سلماني خلود

2- شرفة مريم

لستوى: الثانية ماستر، شعبة: العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات، السنة الجامعية: 2024/2023
نونان المذكرة:

أهمية التسويق الريادي في تعزيز اميزة التنافسية بالمؤسسة
دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - فرع عنابة -

عليه، نرجو من سيادتكم بذل العناية بخصوص توفير الوثائق و المستندات ذات الصلة لتحقيق الغاية المرجوة.

تقبلوا السيد المدير تحياتنا الخاصة.

تأشيرة المؤسسة المستقبلية.



FERRAT Ahoene
Directeur d'Agence



رئيس القسم

المكلف بقسم العلوم الاقتصادية
الأستاذ: عادل سميدو