



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
Impact Factor ISI 1.304

العدد السابع عشر / الجزء الأول شباط 2023

الدور الوسيط للإبداع التسويقي في العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على شركة الصمغ العربي السودانية.

**The Mediating Role of Marketing Creativity in the Relationship
between Marketing Strategies and Sustainable Competitive Advantage:
An Empirical Study on the Sudanese Gum Arabic Company.**

1- د. حامد عبدالله أحمد فضل المولى - أستاذ مساعد قسم إدارة الأعمال - كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة السلام - السودان.

1-Dr. Hamid Abdullah Ahmed Fadl Al-Mawla - Assistant Professor, Department of Business Administration - College of Administrative and Financial Sciences - Al-Salam University - Sudan.

E-mail: hamidabdallah605@gmail.com

2- د. آدم يعقوب أكبر حماد - أستاذ مساعد قسم إدارة الأعمال - كلية العلوم الإدارية والإنسانية - كليات بريدة الأهلية - المملكة العربية السعودية.

2-Dr. Adam Yaqoub Abkar Hammad - Assistant Professor, Department of Business Administration - College of Administrative and Human Sciences - Buraydah Private Colleges - Kingdom of Saudi Arabia.

E-mail: Adam.Yaqoub@bpc.edu.sa

3- د. سهام أحمد محمد خاطر - أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال - الكلية التطبيقية - جامعة الملك خالد - المملكة العربية السعودية.

3-Dr. Siham Ahmed Mohammed Khater - Assistant Professor - Department of Business Administration - College of Applied Sciences - King Khalid University - Saudi Arabia.

E-mail: skhater@kku.edu.sa



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الوسيط للإبداع التسويقي في العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع)، والميزة التنافسية المستدامة (التميز، الإستجابة) بالتطبيق على شركة الصمغ العربي السودانية، إستناداً على نظرية المنشأة القائمة على الموارد والدراسات السابقة تم تطوير نموذج للتحقق من الدور الوسيط للإبداع التسويقي في هذه العلاقة. حيث تم استخدام المنهج الكمي (الوصفي التحليلي) والأسلوب الإستنباطي وجمعت البيانات عن طريق الاستبانة من خلال أسلوب الحصر الشامل لعدد 40 فرد ، حيث بلغت نسبة الإسترداد 100% . ولأغراض التحليل تم استخدام التحليل العاملي الإستكشافي والتوكيدي ، الإعتمادية ، وتحليل الارتباط ولإختبار الفرضيات تم استخدام أسلوب تحليل المسار ونمذجة المعادلة البنائية بإستخدام برنامج (AMOS). وأشارت النتائج على أن هناك علاقة إيجابية جزئية بين بعض محاور الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة (التميز، الإستجابة)، وكشفت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والإبداع التسويقي ، بينما أظهرت النتائج أن الإبداع التسويقي يتوسط بشكل جزئي العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة (التميز، الإستجابة). إعتماًداً على نتائج الدراسة تم عرض التأثيرات النظرية والعملية و القصور في هذه الدراسة وتوصيات ببحوث مستقبلية.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات التسويقية، الميزة التنافسية المستدامة، الإبداع التسويقي، شركة الصمغ العربي السودانية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

Abstract:

This study aimed to identify the mediating role of marketing creativity in the relationship between marketing strategies (product strategy, pricing strategy, promotion strategy, distribution strategy), and sustainable competitive advantage (distinction, response) by applying to the Sudanese gum Arabic company, based on the Resources based theory and Previous Studies A model was developed to investigate the mediating role of marketing creativity in this relationship. Where the quantitative approach (descriptive analytical) and the deductive method were used, and data were collected through a questionnaire through the method of a comprehensive enumeration of 40 individuals, as the recovery rate reached 100%. for the analysis of data, the exploratory and confirmatory factor analysis, reliability, and correlation analysis were used. For the testing the hypotheses, the method of path analysis and structural equation modeling was used using the (AMOS) program. The results of the study indicated that there is a partial positive relationship between some components of marketing strategies and the sustainable competitive advantage (distinction, response), and there is no relationship between marketing strategies and marketing creativity, while the results showed that marketing creativity partially mediates the relationship between marketing strategies and Sustainable competitive advantage. (excellence, response). Depending on the results of the study, the theoretical and practical influences and shortcomings in this study were presented, and recommendations for future research.

Keywords: Marketing strategies, sustainable competitive advantage, marketing creativity, Sudanese Gum Arabic Company.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المقدمة:

تواجه منظمات الأعمال في عصرنا الحالي العديد من التحديات البيئية الناتجة عن التغييرات المتسارعة مما يحتم عليها تخطيط استراتيجياتها التسويقية بما يواكب هذه التغييرات لتقليل أثارها السلبية لتتمكن من تحقيق أهدافها في البقاء والنمو والإستمرار من خلال التكيف والتأقلم مع بيئتها.

وتتمثل أبرز هذه التحديات في المنافسة الشديدة والانفتاح العالمي على الأسواق وإزالة القيود الجمركية وإلغاء الحماية بالإضافة إلى ثورة الاتصالات والتقدم التكنولوجي الهائل وسرعة تقادم المنتجات وبروز الشركات متعددة الجنسيات وتحرير التجارة بالإضافة إلى ما يعرف بالاقتصاد المعرفي وزيادة الاعتماد المتبادل كل ذلك خلق مناخ شديد التنافسية حتم على منظمات الأعمال تبني المفهوم التسويقي الحديث القائم على التحليل الاستراتيجي للبيئة لتحديد الفرص والمخاطر ونقاط القوة والضعف حيث أن مدخل أي منظمة تجاه بناء قدره تنافسية مؤثرة في السوق المحلي أو الإقليمي أو العالمي يتوقف إلى حد كبير في تخطيط وإدارة استراتيجية تسويقية فعّالة ومرنة لذلك تهتم المنظمات بصياغة وتصميم المزيج التسويقي الذي يجعلها تحقق الميزات التنافسية، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في المنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسعير ووسائل الترويج وعليه أن يصنع من هذه العناصر مزيجاً بالقدر الذي يناسب المنظمة والموقف التنافسي في السوق وأن يطور هذا المزيج باستمرار حتى يتجنب التهديدات البيئية وتتمثل مكونات أو عناصر الاستراتيجية التسويقية لأي منظمة في أربعة عناصر أساسية تعرف بالمزيج التسويقي (صالح محمود ، 2016م) . تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المنظمات ومن النادر أن تمتلك منظمات الأعمال سباق تنافسي على كافة الأصعدة وفي جميع المجالات قياساً بالمنافسين الآخرين ، نظراً لمحدودية موارد المنظمات من جانب ، وبناء قدرات مميزة تستند وتتبادل التأثير مع القدرات المميزة للمنظمات الأخرى من جانب آخر . وتسعى الشركات بشكل فاعل لأن تبقى في السوق وتستمر في مجال عملها ، ولكن ذلك لا يتحقق بشكل يسير ، بل تتعرض إلى منافسة شديدة وقوية . ومن أجل ملافاة ذلك وأن تحقق أهدافها المطلوبة ، فإنه يستوجب أن تمتلك ميزة تنافسية تعبر بها ومن خلالها تتفرد عن غيرها من الشركات الأخرى في ذات المجال وهكذا فالميزة التنافسية تعد مفتاحاً لنجاح منظمات الأعمال. (عبدالكريم ، 2009).

تبحث المؤسسات عن مكان لها في الصدارة وتسعى لتكون في المقدمة وقادرة على مواجهة المنافسة وتحقيق النتائج الأفضل ، ومن المؤكد أن المؤسسات المتميزة هي التي تكون قادرة على الابتكار والإبداع التسويقي والتجديد على أساس دائم ومستمر ، وأن القادة المتميزون هم الذين يكونون قادرين على مساعدة الأفراد في مؤسساتهم والاستفادة من مواهبهم الإبداعية واستثمار ما لديهم من قدرات وطاقات .

ولم تعد البيئة الخارجية للمنظمات كما كانت مستقرة وذات ثبات ملحوظ ، بل أصبحت الحركية والديناميكية من سماتها الواضحة ، الأمر الذي نتج عنه إفراز مشكلات معقدة ومتشابكة ألفت بظلالها على منظمات العمل ، ومن ثم حتم على هذه المنظمات ابتكار حلول لمواجهة تلك المشكلات . غير أن ابتكار الحلول لا يأتي صدفة، بل يتطلب توفير البيئة المناسبة لخلق الإبداعات وفتح الآفاق للخيال المنتج. لذا أصبح الاهتمام بالإبداع التسويقي ضرورة لنجاح منظمات العمل ، وسبباً لقدرتها على البقاء ومواجهة تغييرات البيئة الخارجية المتلاحقة (سعدية إبراهيم عبدالله، 2018م).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

مشكلة الدراسة:

إن التحديات التي تواجه جميع المنظمات ، أو تلك التي تنتقيها للتعامل معها فرصاً وتهديداً ، وقوة وضعفاً تشكل إحدى السمات المميزة لاستمرارية تلك المنظمات حيث أصبحت المؤسسات مطالبة بالاستجابة لنفس المتغيرات التي تؤثر على المؤسسات الاقتصادية في الدول الأخرى ، وذلك من أجل أن يكتسب المنتج المحلي المواصفات التي تمكنه من اقتحام الأسواق الدولية من جهة ، ولكي تحصل المؤسسة على سمعة طيبة محلياً ودولياً ، فيستفيد من هذه الصورة في تحسين أدائها وفي علاقاتها وشراكتها مع باقي المؤسسات الأخرى المحلية والدولية من جهة وخلق الميزة التنافسية من جهة أخرى (المطيري ، 2014م). وفي ظل تلك التغيرات والتطورات الجديدة والمتنامية أصبحت الشركات في بيئة الأعمال الحالية القائمة على المنافسة الشديدة تواجه تحديات غير مسبوقة بسبب أن التغيير أصبح قاعدة ، فكان لابد من الاستجابة لهذا التغيير في الاتجاه نحو الإبداع التسويقي والتميز في تقديم الخدمات والمنتجات ، وكذلك الاستجابة لرغبات ومتطلبات العملاء ، ويتطلب ذلك السعي دوماً لاكتشاف طرق وابتكارات جديدة بحيث تؤدي إلى الانتقال بالمزايا التنافسية إلى حالة أفضل وخاصة عندما تفشل الشركات المنافسة في تبني تلك الابتكارات وتقليدها ، آخذة في الاعتبار الإبداع التسويقي. ومن خلال إطلاع الباحثين على عدة دراسات سابقة متعلقة بمتغيرات الدراسة تبين بأن هنالك بعض الفجوات البحثية التي سيتم دراستها وسد الفجوة في هذه الدراسة والتي يمكن عرضها على النحو التالي: هنالك بعض الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات التسويقية ، ولكن لم يتم تناول الميزة التنافسية كمتغير تابع ، مثل دراسة (صالح ، 2016م) ودراسة (أسامة ، 2006م) ، وبعض الدراسات تناولت



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الاستراتيجيات التسويقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية ، لكن بدون متغير وسيط ، كدراسة (مصطفى ، 2015م) ، وتناولت هذه الدراسة الدور الوسيط للإبداع التسويقي في العلاقة بين الإستراتيجيات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال السودانية. تناولت الدراسة الميزة التنافسية كمتغير تابع ولكن مع متغيرات أخرى وبأبعاد مختلفة مثل دراسة (خالد ، 2018م) وتناولت الأبعاد (التكلفة ، الجودة ، المرونة ، الانتشار) ، ودراسة (سعدية ، 2018م) ، وتناولت الأبعاد (التكلفة ، الجودة ، المرونة ، التسليم) ، إلا أن الدراسة تناولت الميزة التنافسية وعلاقتها بالاستراتيجيات التسويقية بأبعادها (التميز ، الاستجابة) بالاعتماد على دراسة (فيصل ، 2012م) ، ودراسة (خليل ، 2018م) ، هي التي أجمع عليها عدد كبير من الدراسات ، وتم اختيارها لأنها الأبعاد الأحدث وتقيس المتغير وتتوافق مع بقية المتغيرات. من خلال مراجعة الدراسات السابقة نجد أن الإبداع التسويقي تم قياسه كمتغير تابع ، مثل دراسة (SURAKSHA, 2016) ، ودراسة (HASAN, 2017) ، ودراسة (CRISTIAN, 2019) ودراسة (NATALIA, 2019) ، وفي هذه الدراسة تم اختيار الإبداع التسويقي كمتغير وسيط وبدون أبعاد بناءً على دراسات سابقة . على الرغم من وجود الكثير من الدراسات في مجال الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية ولكن لم يتم تطبيقها على الأسواق الخارجية (التسويق الدولي) ، كدراسة (مصطفى ، 2015م) وتم تطبيق الدراسة على الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (زين) ، ودراسة (طلال ، 2010م) تم تطبيق الدراسة على المشروعات الغازية ولاية الخرطوم ، ودراسة (سامر ، 2011م) تم تطبيقها في المصارف التجارية السورية ، حيث أهملت تلك الدراسات جانب الأسواق



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الخارجية والتي تمثل دعامة حقيقية فهي تقوم بدور مهم في تنمية الاقتصاد الوطني

وجلب العملات الصعبة ، مما يجعلها تكتسب مكانة كبيرة تستحق الدراسة. عليه

تتمثل السؤال الرئيسي للدراسة في: ما هو الدور الوسيط للإبداع التسويقي في العلاقة

بين الإستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية؟ وتتفرع من هذا السؤال عدة أسئلة

فرعية على النحو التالي:

1. هل هنالك علاقة بين إستراتيجية المنتج والميزة التنافسية (التميز، والإستجابة)؟
2. هل إستراتيجية التسعير تؤثر على الميزة التنافسية (التميز، والإستجابة)؟
3. ما هو أثر إستراتيجية الترويج على الميزة التنافسية (التميز، والإستجابة)؟
4. ما هو أثر إستراتيجية التوزيع على الميزة التنافسية (التميز، والإستجابة)؟
5. هل الإبداع التسويقي يتوسط العلاقة بين الإستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية (التميز، والإستجابة)؟

أهداف الدراسة:

1. إختبار أثر العلاقة بين إستراتيجية المنتج والميزة التنافسية (التميز، والإستجابة).
2. معرفة أثر إستراتيجية التسعير على الميزة التنافسية (التميز، والإستجابة).
3. دراسة أثر إستراتيجية الترويج على الميزة التنافسية (التميز، والإستجابة).
4. بيان أثر إستراتيجية التوزيع على الميزة التنافسية (التميز، والإستجابة).
5. التعرف على أثر الإبداع التسويقي كمتغير وسيط في العلاقة بين الإستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية.



1. الأهمية العلمية:

تتناول الدراسة المزيد من التقصي والبحث في الدراسات التي ركزت على متغيراتها الأساسية (الإستراتيجيات التسويقية، الميزة التنافسية، الإبداع التسويقي) كلاً بأبعاده، بالإضافة الى أن القيام بمثل هذه الدراسة سوف يضيف جديداً الى عالم المعرفة، ويساهم في تطور البحث العلمي والمساهمة في تزويد المكتبة بمعرفة جديد في مجال البحث العلمي، وتشكل هذه الدراسة انطلاقة لإجراء المزيد من الدراسات في هذا الموضوع.

2. الأهمية العملية:

يركز هذا الجانب على أهمية نتائج العلاقة بين متغيرات الدراسة التي تسمح بتوضيح الأهمية لمتخذي القرار في موضع الدراسة وتحديد الجوانب الأكثر علاقة والأقوى ارتباطاً أو حتى الأضعف إرتباطاً بما يسمح بتحديد الجوانب التي يتوجب زيادة الإهتمام بها. بالإضافة الى أن النتائج التي تتوصل إليها الدراسة ستجعل مركز القرار في موضع الدراسة يدرك أهمية الدور الوسيط للإبداع التسويقي في العلاقة بين الإستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: مفهوم الاستراتيجيات التسويقية:

تعرف الاستراتيجية التسويقية بأنها (الطريقة التي يتم من خلالها الوصول إلى الاهداف التسويقية على المديين القصير والطويل). كما يعرف بأنها خطط وإجراءات بعيدة المدى تهدف إلى تعزيز المنظمة وتمركزها في سوقها المستهدف من خلال إشباع حاجات زبائنها ورغباتهم باستخدام عناصر المزيج التسويقي وبالشكل الذي يؤدي إلى إيجاد والمحافظة على الميزة التنافسية، (علا فرحان، 2003).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وتعتبر الاستراتيجية التسويقية خارطة الطريق التي تسترشد بها المنظمة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية من خلال التحديد الكف لاحتياجات السوق الذي تعمل ضمنه المنظمة والعمل على إستغلال الموارد المتاحة بالطريقة المثلى والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي وتصاغ إستراتيجية التسويق بشكل متكامل مع إستراتيجية المنظمة وإستراتيجية وحدة الاعمال.

هذه الدراسة عرفت الإستراتيجيات التسويقية بأنها عبارة عن خطط وإجراءات بعيدة المدى تهدف إلى تعزيز المنظمة وتمركزها في سوقها المستهدف من خلال إشباع حاجات زبائنها ورغباتهم باستخدام عناصر المزيج التسويقي وبالشكل الذي يؤدي إلى المحافظة على الميزة التنافسية . (صالح ومحمد ، 2016م).

أهمية الإستراتيجيات التسويقية:

1. تعمل على تقوية التعاون والتنسيق بين مختلف أنشطة المنظمة التسويقية والإنتاجية والتمويلية.
2. تساعد المنظمة في وصف النمو المتوقع إذ يمكن تقويم الاهداف الهامة في مستقبل المنظمة.
3. تساعد في التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له.
4. تحقيق أجواء فاعلة لإدارة عملية التغيير من خلال دفع متخذي القرار إلى التفكير برد الفعل إزاء الحوادث المستقبلية.
5. وصف الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة.
6. تساعد في تشخيص المشكلات الاستراتيجية ووضع المعالجات لها.
7. تطوير مهارات المديرين.



1. **استراتيجية المنتج:** أي شيء يقدم للسوق بغرض الاقتناء أو الاستخدام أو الاستهلاك، كما يعرف بأنه (حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك). (محمد، 2011م).

2. **الإستراتيجيات التسعيرية:** السعر هو القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل الحصول على المنتج وعليه يتضمن مفهوم السعر التكلفة المالية التي يدفعها المستهلك كما يتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهد النفسي والبدني والعقلي المبذول مقابل الحصول عليها ويتوقف مفهوم السعر بالنسبة للمستهلك على توقعاته من السلعة التي يشتريها فالسلعة أو الخدمة تمثل مجموعة من المنافع المادية والمعنوية والخدمات المحيطة بهما كالإصلاح والصيانة والعلامة التجارية وما تحمله السلعة من شهره أو سمعة تؤثر على السعر . (محمد، 2011م).

3. **الإستراتيجيات الترويجية:** السياسة الترويجية هي تلك الخطة التي تعمل على تعظيم المنفعة من عناصر الترويج وهي الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر وتنشيط المبيعات . (محمد، 2011م)

4. **الإستراتيجيات التوزيعية:** هي مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لجعل منتجاتها سهلة المنال من قبل الزبائن مكانياً وزمانياً وسعرياً ومعلوماتياً. (إياد، 2014م).

ثانياً: مفهوم الميزة التنافسية المستدامة:

تشير الدراسات إلى أن أول من طرح فكرة أو مفهوم الميزة التنافسية المستدامة هو Georg Day 1984 عندما أشار في القول بأنه يمكن الحصول على نماذج مختلفة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

في الاستراتيجية لغرض مساعدة المنظمة في البقاء ولكن الحقيقة التي يستند عليها في منشأ الميزة التنافسية المستدامة هو ما قدمه بورتر 1985 في نموذجه المعروف في تحديد استراتيجيات التنافس والتي تم ربطها مع البيئة، من خلال المنتجات التي تقدمها الشركة والتي تتوافق مع حاجات وقدرات المشتري (ثامر البكري، 2013).

عرفت الميزة التنافسية المستدامة بأنها: المنافع أو الفوائد التي تحصل عليها الشركة لأبعد مدى ممكن والتي لا يمكن تقليدها أو استنساخها من قبل الشركات الأرى. ويمكن تعريف الميزة التنافسية المستدامة بأنها الصائص الفريدة التي تميز شركة أعمال عن منافسيها الحاليين والمحتملين (مها وأحمد، 2020).

وفي هذه الدراسة تم تعريف الميزة التنافسية المستدامة بأنها القدرة والإمكانية على تقديم خدمات ومنتجات ذات قيمة متفوقة للمستهلكين وذلك عن طريق التميز والاستجابة في المنتجات المقدمة. (سلافة، 2017م).

وإتساقاً مما سبق يمكن التأكيد على أن الشركة تكون لديها ميزة تنافسية مستدامة عندما تمتلك عمليات أو مراكز إنشاء القيمة التي لا يمكن إستنساخها أو تقليدها من قبل شركات أخرى مما يقود إلى تحقيق ربح أعلى من الاعتيادي كما أنها تمثل ميزة متطورة بما يجعل منها ليس فقط ميزة لا يمكن تقليدها أو إستنساخها إنما ميزة (بل ميزات) متجددة ومحسنة وطويلة الامد للشركة في ظل المنافسة الفائقة التي تجعل كل ميزة تنافسية معرضة للسطو والتقليد، حيث أن الميزة التنافسية الواحدة طويلة الأمد أو العمر (المنتج الواحد أو العملية الواحدة أو قناة التوزيع الواحدة أو المهارة التسويقية الواحدة) لم تعد ممكنة في ظل المنافسة الفائقة وإنما يجب تطوير الميزات التنافسية المتعاقبة بطريقة التحسين المستمر.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- أبعاد الميزة التنافسية المستدامة:

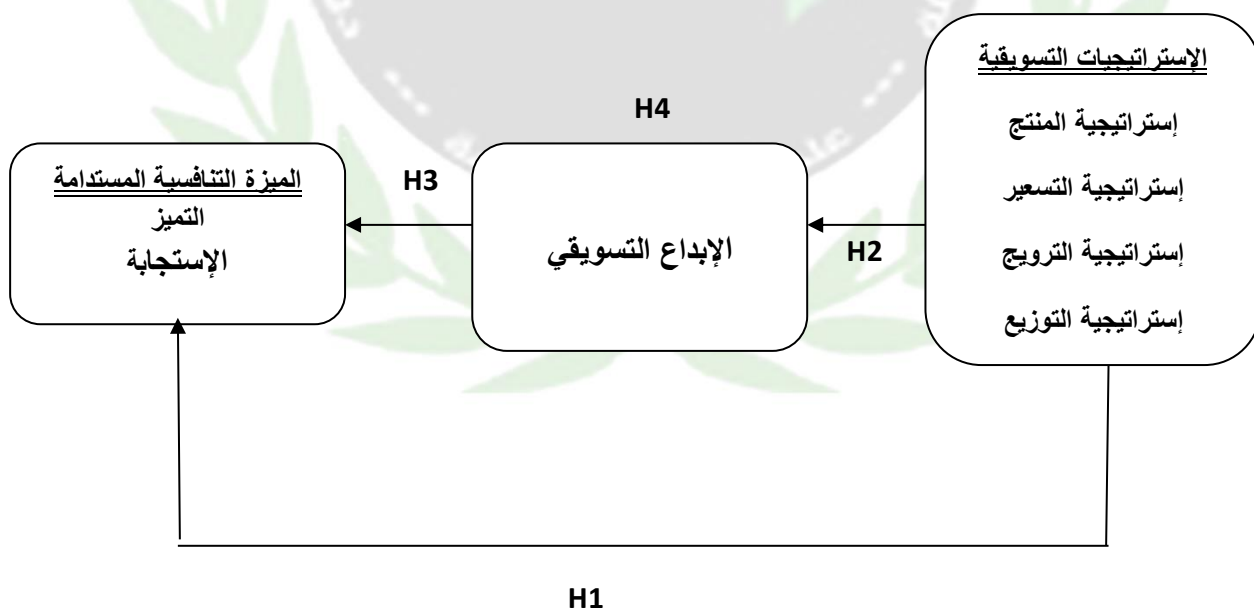
1. التميز: تقديم المؤسسة لمنتجات فريدة مختلفة عن المؤسسات الأخرى، وذلك من خلال إضافة خصائص فريدة لها مما يعطيها جاذبية تنافسية في السوق. (فيصل، 2012م).

2. الإستجابة: قدرة المنظمة على الاستجابة لمتطلبات واحتياجات المستفيدين من المنتجات بالسرعة والوقت المحدد. الغالي، وإدريس (2009م).

ثالثاً: مفهوم الإبداع التسويقي:

الإبداع التسويقي هو وضع الأفكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية مثل تطوير أو تقديم خدمات جديدة في السوق. (محمد، 2013م).

شكل 1: نموذج الدراسة



إعداد الباحثين، 2022م



بناءً على نموذج الدراسة ومراجعة نتائج الدراسات السابقة تم تطوير الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: هنالك علاقة إرتباط إيجابية بين الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية الترويج، إستراتيجية التوزيع) والميزة التنافسية (التميز، والإستجابة).

الفرضية الثانية: توجد علاقة إيجابية بين الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية الترويج، إستراتيجية التوزيع) والإبداع التسويقي.

الفرضية الثالثة: وجود علاقة إيجابية بين الإبداع التسويقي والميزة التنافسية (التميز، والإستجابة).

الفرضية الرابعة: الإبداع التسويقي يتوسط العلاقة بين الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية الترويج، إستراتيجية التوزيع) والميزة التنافسية (التميز، والإستجابة).

منهجية الدراسة:

إعتمدت الدراسة على الفلسفة الواقعية و المنهج الكمي (الوصفي التحليلي) من خلال إستخدام أدوات الإحصاء الوصفي، و قد أعتمدت على نوعين من البيانات هي البيانات الأولية و البيانات الثانوية، و تم الإعتماد على الإستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية، حيث تم تصميم الإستبانة و فق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات على نحو التالي: حيث تم إعطاء أرقام لهذه العبارات في عملية التحليل و ذلك على النحو التالي: الرقم (5) يقابل أوافق بشدة. و الرقم (4)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أوافق. و الرقم (3) محايد. و الرقم (2) لا أوافق. و الرقم (1) لا أوافق بشدة. و تمت مراعات كل الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بين الموضوع ، بعد الإنتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقياس الدراسة و حتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة و التأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين بلغ عددهم (4) من المحكمين في مجال إدارة الأعمال ، وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم حول أداة الدراسة و مدى صلاحية الفقرات و شموليتها و تنوع محتواها و تقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أي ملاحظات يرونها مناسبة. و بعد أن تم إسترجاع الأستبيان من جميع الخبراء تم تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات التي إقترحت عليها ، وقد أعتبر الباحثين الأخذ بملاحظات المحكمين و إجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري و صدق المحتوى للأداة و بالتالي فإن الأداة أصبحت صالحة لقياس ما وضعت له. و بذلك تم تصميم الاستبانة في صورتها النهائية . و لقد تكون مجتمع الدراسة من الموظفين في شركة الصمغ العربي السودانية، تم إختيار مفرداتها عن طريق أسلوب العينة غير الإحتمالية الميسرة (اوما سيكارن، 2006، ص:368).

تحليل البيانات وعرض النتائج:

1. التحليل العاملي الإستكشافي:

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولاختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الاستبانة على



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003 : 178) ، ويؤدي التحليل العملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (سامي ، 2009 : 43) ، حيث تستند غلبة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العملي على عدد من الافتراضات (Hair et al , 2010) كشرط لقبول نتائجها وهي

1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.

2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتتاسب العينة.

3/ ألا تقل قيمة اختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.

4/ أن تكون قيمة الاشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.

5/ ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.

6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

التحليل العملي الاستكشافي للمتغير المستقل الاستراتيجيات التسويقية:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (1) نتائج عملية التحليل العملي الاستكشافي للمتغير المستقل المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 24 عبارة) والجدول التالي يوضح عملية التحليل.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
جدول (1) يوضح التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الميقل الاستراتيجيات التسويقية

الرمز	F1	F2	F3	F4	العبارات
A1	.763				استراتيجية المنتج
A2	.723				استراتيجية المنتج
A3	.769				استراتيجية المنتج
A4	.883				استراتيجية المنتج
A5	.738				استراتيجية المنتج
A6	.757				استراتيجية المنتج
B1	.	.766			استراتيجية التسعير
B2		.721			استراتيجية التسعير
B3		.745			استراتيجية التسعير
B4		.867			استراتيجية التسعير
B5		.713			استراتيجية التسعير
B6		.800			استراتيجية التسعير
C1			.775		استراتيجية الترويج
C2			.815		استراتيجية الترويج
C3			.770		استراتيجية الترويج
C4			.557		استراتيجية الترويج
C5			.680		استراتيجية الترويج
C6			.648		استراتيجية الترويج
D1				.832	استراتيجية التوزيع
D2				.839	استراتيجية التوزيع
D3				.775	استراتيجية التوزيع
D4				.864	استراتيجية التوزيع
D5				.725	استراتيجية التوزيع
D6				.902	استراتيجية التوزيع
			.699		KMO
			6.54		الجزر الكامن
			76.780		نسبة التباين

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، تبين أن قيمة اختبار KMO بلغت (0.699).

وفقا لقاعدة (Kaiser, 1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO

يجب ان يفوق (0.5) فانه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل اختبار KMO هي

أكبر من القيمة المحددة، وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافيا وملائما للدراسة. وقد اكدت

مصفوفة التدوير ان الاستراتيجيات التسويقية يتم قياسه من خلال أربعة ابعاد. وعليه يتم

حذف اي عباره يقل تحميلها عن (0.5) كما أن الحد الأدنى للقيم الذاتية Eigen Value

لكل عامل كان مساويا للقيمة (1) في كل الفقرات المكونة لمقياس الاستراتيجيات

التسويقية. وان قيمة متوسط نسبة التباين المفسر لكل الابعاد اعلي من 0.5.

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي

الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل

متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (2) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي

للمتغير التابع المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 12 عبارة) والجدول

التالي يوضح عملية التحليل.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
جدول (2) يوضح التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة

الرمز	F2	F1	العبارات
G1		.734	التميز
G2		.853	التميز
G3		.653	التميز
G4		.730	التميز
G5		.755	5 التميز
G6		.583	التميز
H1	.907		الاستجابة
H2	.897		الاستجابة
H3	.782		الاستجابة
H4	.833		الاستجابة
H5	.639		الاستجابة
H6	.844		الاستجابة
	.683		KMO
	3.44		الجزر الكامن
	76.747		نسبة التباين

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م.

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، تبين أن قيمة اختبار KMO بلغت (0.683) وفقاً لقاعدة (Kaiser, 1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب أن يكون فوق (0.5) فإنه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل اختبار KMO هي أكبر من القيمة المحددة، وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة. وقد أكدت مصفوفة التدوير أن الميزة التنافسية المستدامة يتم قياسه من خلال محورين.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وعليه فقد تم حذف اي عباره يقل تحميلها عن (0.5). كما أن الحد الأدنى للقيم الذاتية Eigen Value لكل عامل كان مساويا للقيمة (1) في كل الفقرات المكونة لمقياس النموذج الدراسة. وان قيمة متوسط نسبة التباين المفسر لكل الابعاد اعلي من 0.5.

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط الابداع التسويقي:

جدول (3) يوضح التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط الابداع التسويقي

الرمز	F1	Items
K1	.860	الابداع التسويقي
K2	.846	الابداع التسويقي
K3	.930	الابداع التسويقي
K4	.747	الابداع التسويقي
K5	.921	الابداع التسويقي
.694		KMO
6.55		الجزر الكامن
86.055		نسبة التباين

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م.

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، تبين أن قيمة اختبار KMO بلغت (0.694) وفقا لقاعدة (Kaiser, 1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب ان يفوق (0.5) فانه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل اختبار KMO هي أكبر من القيمة المحددة، وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافيا وملائما للدراسة. وقد اكدت مصفوفة التدوير ان الإبداع التسويقي يتم قياسه من خلال بعد واحد. وعليه فقد تم حذف اي عباره يقل تحميلها عن (0.5). كما أن الحد الأدنى للقيم الذاتية Eigen



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
Value لكل عامل كان مساويا للقيمة (1) في كل الفقرات المكونة لمقياس لنموذج

الدراسة. وان قيمة متوسط نسبة التباين المفسر لكل الابعاد اعلي من 0.5.
والجدول رقم (3) نسب التباين المفسر لابعاد الابداع التسويقي.

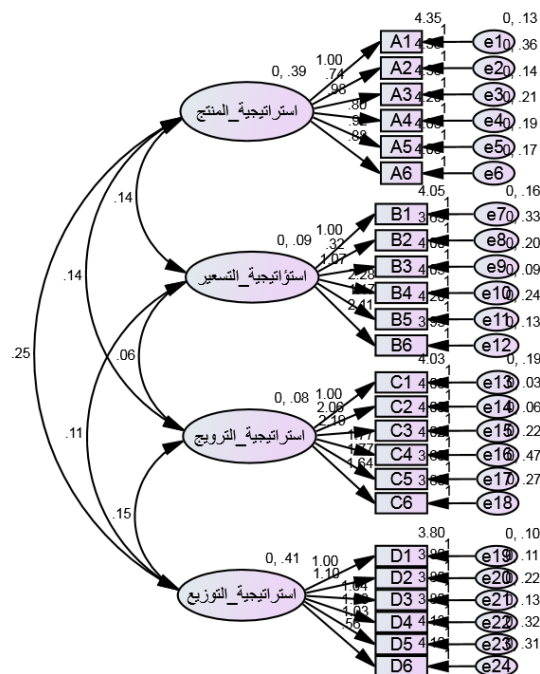
2. التحليل العاملي التوكيدي: Confirmatory Factor Analysis

- التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل الاستراتيجيات التسويقية

تم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من أربعة محاور من المتغير المستقل الاستراتيجيات التسويقية والذي تقيسه 24 عبارة حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي ، وتم التوصل من التحليل الي ان محاور المتغير المستقل الاستراتيجيات التسويقية يتكون من أربعة محاور تقيسه 24 عباره، تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. الشكل رقم (2) التالي يوضح التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل الاستراتيجيات التسويقية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
الشكل رقم (2) يوضح التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل الاستراتيجيات التسويقية



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م.

الجدول (4) مؤشرات جودة المطابقة:

CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	SRMR	RMSEA	PClose
803.439	246	3.266	.503	0.054	0.057	.000

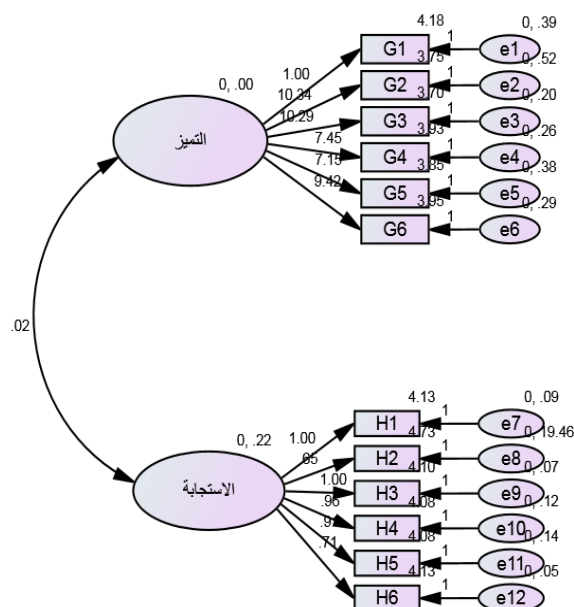
المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2022م.

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة

تم التوصل من التحليل الي ان محاور المتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة يتكون من محورين والذي تقيسه 12 عبارة حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، كما في الشكل رقم (3) وتم إختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم أداخلها في النموذج الاولي قد أعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
الشكل رقم (3) يوضح التحليل العائلي التوكيدي للمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م.

الجدول (5) مؤشرات جودة المطابقة:

CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	SRMR	RMSEA	PClose
165.334	53	3.120	0.613	0.034	0.077	.000

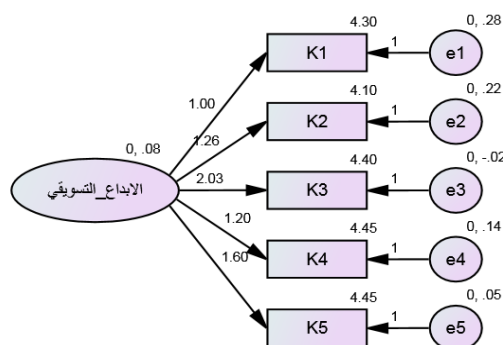
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م.

التحليل العائلي التوكيدي للإبداع التسويقي

تم التوصل من التحليل الي ان محاور المتغير الوسيط الإبداع التسويقي يتكون من محور واحد تقيسة 6 عبارات، كما في الشكل رقم (4) وتم إختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العائلي التوكيدي على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم إدخالها في النموذج الاولي قد أعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
الشكل رقم (4) يوضح التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط الابداع التسويقي



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م.

الجدول (6) مؤشرات جودة المطابقة:

CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	SRMR	RMSEA	PClose
29.74	5	5.853	0.837	0.067	0.075	.000

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م.

3. تحليل الارتباط و جودة المقاييس (درجة اعتمادية الإستبانة):

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلى 1، يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بشأن قيمة ألفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally، 1967) إلى أن المصدقية من (0.50-0.60) تكفي وأن زيادة المصدقية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما Hair (et al, 2010,233) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 . و الجدول رقم (7) يوضح نتائج إختبار ألفا كرونباخ بعد إجراء التحليل العاملي الإستكشافي كما يبين المتوسطات و الانحرافات المعيارية لكل المتغيرات و نجد أن الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقرب إلى الواحد و هذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات. و كذلك يوضح الإرتباطات بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الإرتباطية بين المتغيرات المستقلة والتابع والوسيط، فكما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فان ذلك يعنى أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30) إلى (0.70) وتعتبر العلاقة قوية إذا كان معامل الارتباط أكثر من (0.70).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
جدول رقم (7): المتوسطات ، الانحرافات ، درجة الاعتمادية و تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة.

7	6	5	4	3	2	1	ألفا كرنباخ	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نوع المتغير	أسم المتغير
						1	.90	.44904	3.9750	مستقل	1. استراتيجية المنتج
					1	.542**	.809	.59316	4.2125	مستقل	2. استراتيجية التسعير
				1	.623**	.774**	.869	.53634	3.9325	مستقل	3. استراتيجية الترويج
			1	.828**	.456**	.627**	.917	.65902	3.9042	مستقل	4. استراتيجية التوزيع
		1	.461**	.461**	.148	.404**	.860	.47374	3.8917	وسيط	5. الابداع التسويقي
	1	.390*	.728**	.692**	.553**	.586**	.707	.85692	4.2042	تابع	6. التميز
1	.416**	.416**	.502**	.496**	.373*	.418**	.901	.39178	4.2917	تابع	7. الاستجابة

المصدر : إعداد الباحثين من مخرجات التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة 2022م

4. إختبار فرضيات الدراسة:

لإختبار الفرضيات تم الإعتماد على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية و هو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة و غير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة و الظاهرة ، و بمعنى أوسع تمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب و النتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. و بالتحديد إستخدام أسلوب تحليل المسار ، ولما يتمتع به هذا الأسلوب من مزايا ، تتناسب مع طبيعة هذه الدراسة ، و فيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب و مبررات استخدامه.

- تحليل المسار:

يعتبر أسلوب تحليل المسار أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة و تحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ، و متغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات



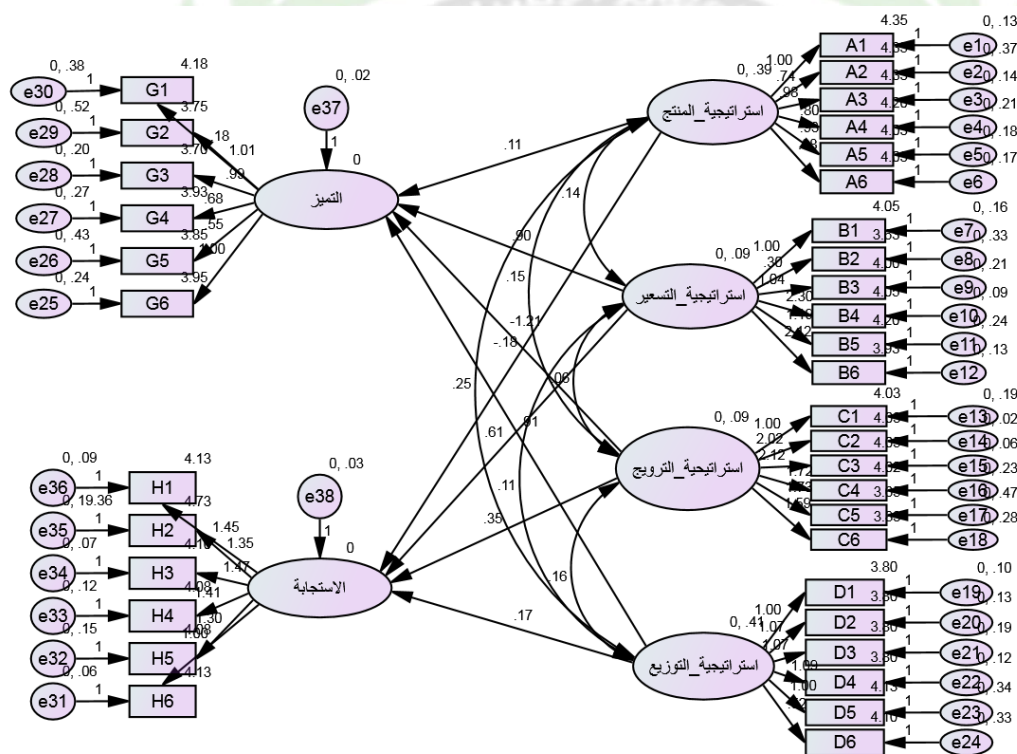
المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة ، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد و التحليل العاملي (Barbara G.Tabachnick and Linda S,) (1996).

إختبار الفرضية الأولى: العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة

الشكل رقم (4) يوضح تحليل المسار للفرضية الرئيسية الأولى



المصدر : إعداد الباحثين من مخرجات التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة 2022م

حيث أن المسار من استراتيجية المنتج إلى التميز يساوي (0.114) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.620)، و المسار من استراتيجية المنتج إلى الإستجابة يساوي (-0.183) و هو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.191)، و المسار من



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

استراتيجية التسعير إلى التميز يساوي (.899) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.061)، و المسار من استراتيجية التسعير إلى الإستجابة يساوي (.615) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.029)، والمسار من استراتيجية الترويج إلى التميز يساوي (-1.207) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.067)، والمسار من استراتيجية الترويج إلى التميز يساوي (-1.207) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.067)، والمسار من استراتيجية الترويج إلى الإستجابة يساوي (.349) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.319)، والمسار من استراتيجية التوزيع إلى التميز يساوي (.914) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (***)، والمسار من استراتيجية التوزيع إلى الإستجابة يساوي (.173) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.128)، والجدول رقم (8) التالي يوضح قيم تحليل المسار للفرضية الرئيسية الأولى.

جدول رقم (8): المسار من الاستراتيجيات التسويقية إلى الميزة التنافسية المستدامة.

العلاقات	التقديرات	الخطأ المعياري	القيمة الحرجة	الدلالة	النتيجة	
	Estimates	S.E	CR	P		
استراتيجية المنتج	التميز	.114	.230	.496	.620	لم تدعم
استراتيجية المنتج	الاستجابة	-.183	.140	-1.307	.191	لم تدعم
استراتيجية التسعير	التميز	.899	.479	1.877	.061	لم تدعم
استراتيجية التسعير	الاستجابة	.615	.282	2.183	.029	دعمت
استراتيجية الترويج	التميز	-1.207	.660	-1.830	.067	لم تدعم
استراتيجية الترويج	الاستجابة	.349	.350	.997	.319	لم تدعم
استراتيجية التوزيع	التميز	.914	.234	3.908	***	دعمت
استراتيجية التوزيع	الاستجابة	.173	.114	1.520	.128	لم تدعم

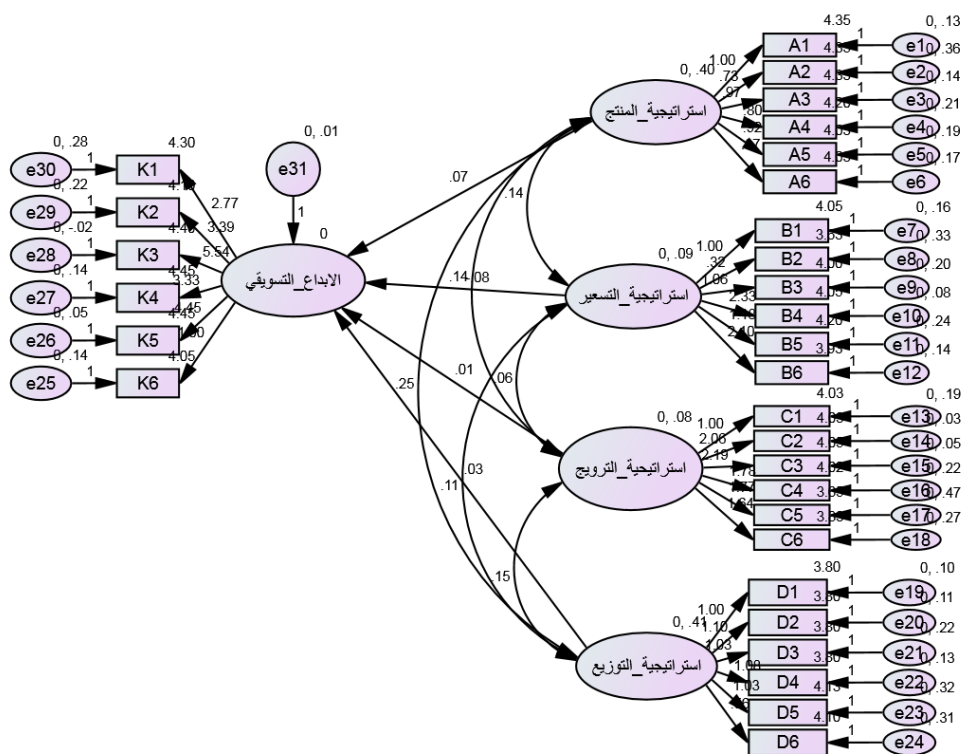
المصدر : إعداد الباحثين من مخرجات التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة 2022م



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية: العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والابداع التسويقي.

الشكل رقم (5) يوضح تحليل المسار للفرضية الرئيسية الثانية



المصدر : إعداد الباحثين من مخرجات التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة 2022م

حيث أن المسار من إستراتيجية المنتج إلى الإبداع التسويقي يساوي (0.072) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.252) و المسار من إستراتيجية التسعير إلى الإبداع التسويقي يساوي (-0.075) و هو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.501)، والمسار من إستراتيجية الترويج إلى الإبداع التسويقي يساوي (0.013) و هو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.927)، والمسار من إستراتيجية التوزيع إلى الإبداع



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
التسويقي يساوي (0.033) و هو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.486)،

الجدول رقم (9) التالي يوضح قيم تحليل المسار للفرضية الرئيسية الثانية.

جدول رقم (9): المسار من الاستراتيجيات التسويقية إلى الإبداع التسويقي

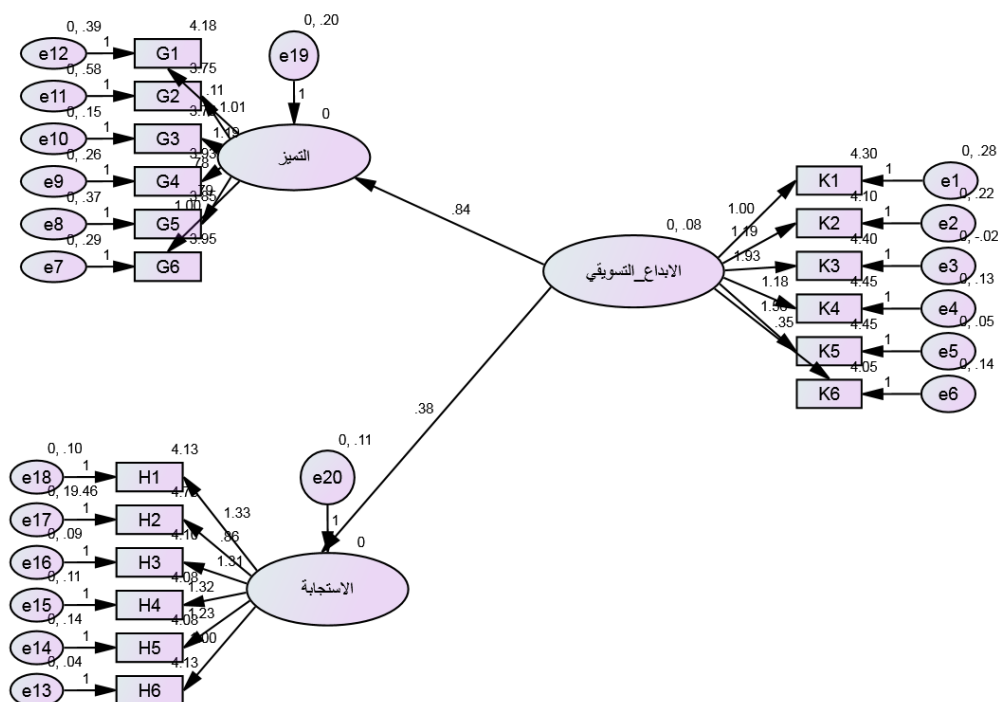
العلاقات	التقديرات Estimates	الخطأ المعياري S.E	القيمة الحرية CR	الدلالة P	النتيجة	
استراتيجية المنتج <---	الإبداع التسويقي	.072	.063	1.145	.252	لم تدعم
استراتيجية التسعير <---	الإبداع التسويقي	-.075	.112	-.674	.501	لم تدعم
استراتيجية الترويج <---	الإبداع التسويقي	.013	.140	.091	.927	لم تدعم
استراتيجية التوزيع <---	الإبداع التسويقي	.033	.047	.696	.486	لم تدعم

المصدر : إعداد الباحثين من مخرجات التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة 2022م



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
-إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: العلاقة بين الابداع التسويقي والميزة التنافسية.

الشكل رقم (6) يوضح تحليل المسار للفرضية الرئيسية الثالثة



المصدر : إعداد الباحثين من مخرجات التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة 2022م

حيث أن المسار من الإبداع التسويقي إلى التميز يساوي (0.837). وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.031) و المسار من الإبداع التسويقي إلى الرضا الإستجابة يساوي (0.383) و هو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.090)، الجدول رقم (10) التالي يوضح قيم تحليل المسار للفرضية الرئيسية الثالثة.



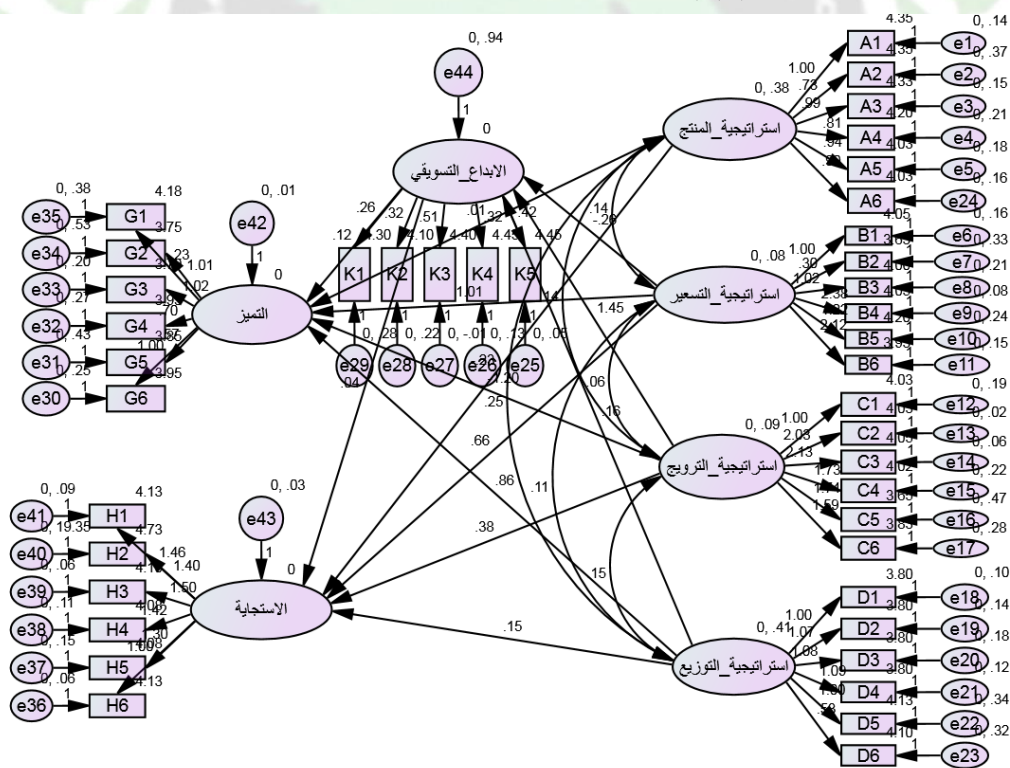
المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
 Arab Journal for Humanities and Social Sciences
 جدول رقم (10): المسار من الإبداع التسويقي إلى الميزة التنافسية المستدامة

النتيجة	الدلالة P	القيمة الدرجة CR	الخطأ المعياري S.E	التقديرات Estimates	العلاقات
دعمت	.031	2.157	.388	.837	التميز <---
لم تدعم	.090	1.697	.226	.383	الإستجابة <---

المصدر : إعداد الباحثين من مخرجات التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة 2022م

- إختبار الفرضية الرئيسية الرابعة: الدور الوسيط للإبداع التسويقي في العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة.

الشكل رقم (7) يوضح تحليل المسار للفرضية الرئيسية الرابعة



المصدر : إعداد الباحثين من مخرجات التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة 2022م



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

حيث أن المسار من استراتيجية المنتج إلى التميز في ظل الإبداع التسويقي كمتغير وسيط يساوي (0.009) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) و المسار من استراتيجية التسعير إلى التميز في ظل الإبداع التسويقي كمتغير وسيط يساوي (0.494) و هو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (-0.016)، والمسار من استراتيجية الترويج إلى التميز في ظل الإبداع التسويقي كمتغير وسيط يساوي (-1.203) و هو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.089)، والمسار من استراتيجية التوزيع إلى التميز في ظل الإبداع التسويقي كمتغير وسيط يساوي (0.858) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.022)، والمسار من استراتيجية المنتج إلى الإستجابة في ظل الإبداع التسويقي كمتغير وسيط يساوي (-0.226) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) و المسار من استراتيجية التسعير إلى الإستجابة في ظل الإبداع التسويقي كمتغير وسيط يساوي (0.659) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (-0.009)، والمسار من استراتيجية الترويج إلى الإستجابة في ظل الإبداع التسويقي كمتغير وسيط يساوي (0.376) و هو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.049)، والمسار من استراتيجية التوزيع إلى الإستجابة في ظل الإبداع التسويقي كمتغير وسيط يساوي (0.149) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.012)، والجدول رقم (11) التالي يوضح قيم تحليل المسار للفرضية الرئيسية الرابعة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
جدول رقم (11): الدور الوسيط للابداع التسويقي في العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية
والميزة التنافسية المستدامة.

النتيجة	الدلالة P	القيمة الحرية CR	الخطأ المعياري S.E	التقديرات Estimates	العلاقات	
دعمت	.000	.042	.224	.009	التمييز <---	استراتيجية المنتج
لم تدعم	-.016	2.047	.494	1.011	التمييز <---	استراتيجية التسعير
لم تدعم	.089	-1.903	.632	-1.203	التمييز <---	استراتيجية الترويج
دعمت	.022	3.796	.226	.858	التمييز <---	استراتيجية التوزيع
دعمت	.000	-1.558	.145	-.226	الإستجابة <---	استراتيجية المنتج
لم تدعم	-.009	2.233	.295	.659	الإستجابة <---	استراتيجية التسعير
دعمت	.049	1.083	.347	.376	الإستجابة <---	استراتيجية الترويج
دعمت	.012	1.323	.112	.149	الإستجابة <---	استراتيجية التوزيع

المصدر : إعداد الباحثين من مخرجات التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة 2022م

مناقشة النتائج الدراسة:

1. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير إيجابي جزئي بين الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع) و الميزة التنافسية المستدامة (التمييز، الإستجابة)، حيث كانت العلاقة إيجابية بين إستراتيجية التسعير والإستجابة، وإستراتيجية التوزيع والتمييز بمستوى معنوية (0.029، .000) على التوالي، بينما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين كل من (استراتيجية المنتج، استراتيجية



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

(الترويج) و (التميز والاستجابة) حيث كانت مستوى المعنوي أكبر من (0.05).

2. أظهرت نتائج الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع) والإبداع التسويقي، حيث كانت مستوى المعنوية لكل أبعاد الاستراتيجيات التسويقية أكبر من (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود علاقة.

3. أوضحت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية جزئية بين الإبداع التسويقي والميزة التنافسية المستدامة (التميز، الاستجابة)، حيث كانت العلاقة إيجابية بين الإبداع التسويقي والتميز حيث كانت مستوى المعنوية (0.031) بينما أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين الإبداع التسويقي والاستجابة حيث بلغت مستوى المعنوية (0.090).

4. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإبداع التسويقي يتوسط العلاقة بشكل جزئي بين الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع) والميزة التنافسية المستدامة محور (التميز)، نجد أن الإبداع التسويقي يتوسط العلاقة بين كل من (استراتيجية المنتج، استراتيجية التوزيع) والتميز بمستوى معنوية (0.000، 0.022) على التوالي.

5. بينت نتائج الدراسة أن الإبداع التسويقي لا يتوسط العلاقة بين كل من (استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج) والتميز حيث كانت مستوى المعنوية لهذه العلاقات (0.016، -0.089) على التوالي.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

6. أظهرت نتائج الدراسة أن الإبداع التسويقي يتوسط العلاقة بشكل جزئي بين الاستراتيجيات التسويقية والاستجابة، حيث يوجد توسط للإبداع التسويقي بين كل من محاور الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجية المنتج، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع) والاستجابة بمستوى معنوية (0.000، 0.049، 0.012) بينما لا توجد علاقة توسط للإبداع التسويقي بين محور استراتيجية التسعير والاستجابة حيث بلغن نسبة مستوى المعنوية (-0.009).

مضامين النظرية والتطبيق للدراسة:

تم في هذه الدراسة إختبار العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين مكونات الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع)، الميزة التنافسية المستدامة (التميز، الاستجابة)، والإبداع التسويقي، حيث تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال معرفة الدور الذي يسهم به الاستراتيجيات التسويقية والإبداع التسويقي في بناء الميزة التنافسية المستدامة، والتعرف على متغيرات الدراسة، والمؤثرات المنصبة عليها. حيث أشارت النتائج إلى وجود علاقة توسط جزئي للإبداع التسويقي في العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة في شركة الصمغ العربي السودانية. حيث يشير ذلك إلى أن متخذي القرار في شركة الصمغ العربي السودانية يجب أن يولوا اهتمام و لو بشكل جزئي لممارسة الاستراتيجيات التسويقية بشكل إيجابي و ذلك من أجل الإبداع التسويقي وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للشركة، ومن نتائج الدراسة أن لاستراتيجية التسعير واستراتيجية التوزيع أثر إيجابي على الميزة التنافسية المستدامة، وهنا يجب إعطاء الأولوية لكل من استراتيجية



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

التسعين واستراتيجية التوزيع كأحد مكونات الاستراتيجيات التسويقية بغرض الحصول على نتائج إيجابية دورية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وعليه يجب على الشركة عدم ترك ممارسات الاستراتيجيات التسويقية بغرض الوصول على نتائج مرضية واكتساب والمحافظة على الميزة التنافسية المستدامة.

المحددات والتوصيات بالدراسات المستقبلية:

يوجد عدد من القصور و المحددات لهذه الدراسة كما هو الحال في واقع الدراسات السابقة، **أولاً**، تم تناول الاستراتيجيات التسويقية كمتغير مستقل وذلك من خلال أربعة مكونات متمثلة في (استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع) وفي الواقع هناك مجموعة من المحاور المختلفة قد تمثل أبعاد أو مكونات الاستراتيجيات التسويقية تم استخدامها في مجموعة من الدراسات السابقة، عليه يقترح الدراسة الحالية دراسة الاستراتيجيات التسويقية بأبعاد أخرى على الميزة التنافسية المستدامة. **ثانياً**، من القصور التي واجهت الدراسة هو عدم موضوعية إجابات بعض أفراد العينة وذلك لعدم الإهتمام بالمبجوثين بالبحث العلمي، توصي الدراسة الدراسات المستقبلية بإجراء دراسات على مجتمعات تلي إهتمام بالبحث العلمي. **ثالثاً**، تم جمع البيانات لهذه الدراسة في فترة زمنية قصيرة، على الرغم من أن الدراسات السابقة تؤكد أن البيانات التي يتم جمعها في فترة زمنية طويلة هي الأفضل لأنها تؤدي إلى فهم العلاقات السببية بشكل جيد، عليه توصي الدراسة الدراسات المستقبلية بجمع البيانات في فترة زمنية طويلة. **رابعاً**، ركزت هذه الدراسة على إختبار متغيراتها على شركة الصمغ العربي السودانية، توصي الدراسة الدراسات المستقبلية أن تختبر هذه المتغيرات في قطاعات أخرى ومتعددة حتى يمكن تعميم النتائج بصورة أفضل.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

قائمة المراجع:

- 1- أحمد المعاني وآخرون، قضايا إدارية معاصرة، ط، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011م).
- 2- أبوبكر أحمد الهادي عبدالرحيم، أساليب التكلفة الإستراتيجية ودورها في دعم الميزة التنافسية للقطاع الصناعي السوداني، (الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، رسالة دكتوراة، غير منشورة، 2013م).
- 3- أوما سكيان، طرق البحث في الإدارة، مدخل لبناء المهارات البحثية، ترجمة إسماعيل علي بسيوني، (الرياض: دار المريخ للنشر، الطبعة، الرابعة 2006م).
- 4- إلهام طميعة، التسويق في المشاريع الصغيرة، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009م).
- 5- تيسير العجامة، التسويق المصرفي، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005م).
- 6- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، (القاهرة: دار غريب للنشر والطباعة، 2011م).
- 7- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2014م).
- 8- ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، (القاهرة: دار جهينة للنشر والتوزيع، 2006م).
- ثامر البكري، (2008) إستراتيجيات التسويق - دار اليازوري، عمان.
- 9- صالح محمود علي ومحمد حسن حافظ، (2016) أثر الإستراتيجيات التسويقية على منظمات الاعمال نظم المعلومات التيوسقية متغير وسيط، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - السودان.
- 10- محمود أبوبكر مصطفى، الموارد البشرية، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، (الأسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 2006م).
- 11- مصطفى محمود ابوبكر، المرجع في تسويق الخدمات: رؤية إستراتيجية لخدمة العميل، (الأسكندرية: الدار الجامعية، 2013م).
- 12- معلا ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، (عمان: دار الحامد للنشر المكتبة الوطنية، 2007م).
- 13- مها ناصر وأحمد أبوسن، (2020) الدور المعدل للثقافة التنظيمية في العلاقة بين المشاركة المعرفية والميزة التنافسية المستدامة، رسالة دكتوراه جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - السودان.
- 14- شارلز، جونز، جاريت، الإدارة الإستراتيجية: مدخل متكامل، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، ومحمد سيد عبدالمتعال، (الرياض: دار المريخ للنشر، 2001م).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

15- فيصل غازي المطيري، أثر التوجه الإبداعي على تحقيق الميزة التنافسية ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال

، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2015م.

16- فيليب كوتلر، جري آرمسترونج، أساسيات التسويق، ط11، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، (الرياض: دار

المريخ للنشر، 2007م).

17- فيصل غازي عبدالعزيز، أثر التوجه الإبداعي على تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على عينة من

البنوك الكويتية، الكويت، 2011م.

18- هشام حريز، بوشمال عبدالرحمن، التسويق كمدخل إستراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة،

(الأسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية للنشر والتوزيع، 2014م).

19- هاجر بوعزة، أثر التسويق في العلاقات وتحقيق الميزة التنافسية، (الجزائر: جامعة ورقلة، رسالة ماجستير

منشورة، 2010م).

20- نزار عبدالمجيد البراوري، أحمد محمد فهمي، إستراتيجيات التسويق، (المفاهيم ، الأسس، الوظائف)(عمان:

دار وائل للنشر، 2004م).

21- علا فرحان طالب، (2003) إدارة التسويق منظور فكري معاصر، الأردن، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع.

22- علي عباس أبوستة ، أثر عوامل الإدارة الإستراتيجية في الميزة التنافسية، (الخرطوم: جامعة السودان للعلوم

والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، رسالة دكتوراة، غير منشورة، 2013م).

23. Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., and Tath, R. L. (2010).

Multivariate data analysis. Prentice Hall. Inc. Upper Saddle River, NJ, the USA.

24. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Methods. New York: McGraw-Hill.