

عنوان البحث

**إستراتيجيات التسويق وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية: الدور الوسيط لسلوك المستهلك**  
دراسة على عينة من مؤسسات القطاع الخدمي بولاية جنوب دارفور

د. عبد الرحمن الزين النور السميح<sup>1</sup> أ. مرتضى يعقوب عبد الله عيسى<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أستاذ مشارك جامعة نيالا، كلية الاقتصاد والدراسات التجارية

<sup>2</sup> محاضر بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية جامعة نيالا

تاريخ القبول: 2021/04/11م

تاريخ النشر: 2021/05/01م

المستخلص

تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في خلق الميزة التنافسية، و هي واحدة من الأدوات القادرة على ضمان تحقيق ذلك، إلا أنه عمليا توجد دراسات قليلة اختبرت نظرية التسويق الاستراتيجي وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية، هدفت هذه الدراسة إلي التعرف على الاستراتيجيات التسويقية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية: الدور الوسيط لسلوك المستهلك دراسة على مؤسسات القطاع الخدمي الخاص، تم بناء نموذج الدراسة وفرضياته اعتمادا على الدراسات السابقة ونظرية الموارد ، أيضا تم الاعتماد على العينة العشوائية غير الاحتمالية (الحصصية) لجمع البيانات حيث تم توزيع عدد 210 إستبانة لعينة الدراسة وبلغت نسبة البيانات الصالحة للتحليل 96% ، كذلك تم الاعتماد على نمذجة المعادلة البنائية (SPSS) وفيها تم استخدام برنامج (AMOS) واستخدام ألفا كرونباخ للاعتمادية ، واستخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار فرضيات الدراسة . أشارت النتائج على أن مؤسسات القطاع الخدمي تطبق استراتيجيات التسويق بأبعاد (المنتج، السعر التوزيع والترويج)، وأوضحت وجود أثر مباشر لاستراتيجيات التسويق مع الميزة التنافسية من خلال بعدي إستراتيجيتي المنتج والترويج التوزيعية ، وعدم وجود أثر بينهما من خلال بعد إستراتيجية السعر، أيضا أثبتت الدراسة على وجود تأثير بين إستراتيجية التسويق وسلوك المستهلك من خلال بعد الثقافة، وثبت وجود علاقة بين سلوك المستهلك والميزة التنافسية وأن سلوك المستهلك يتوسط العلاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية، وكذلك بين التأثير النظري والتطبيقي وتم تقديم توصيات واقتراحات للدراسات المستقبلية.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجيات التسويق، الميزة التنافسية، سلوك المستهلك.

## RESEARCH ARTICLE

**MARKETING STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE: THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER BEHAVIOR**  
A STUDY ON A SAMPLE OF SERVICE SECTOR INSTITUTIONS IN THE STATE OF SOUTH DARFUR**Dr. Abdul-Rahman Al-Zein Al-Nur Al-Sameeh<sup>1</sup> Murtada Yaqoub Abdullah Issa<sup>2</sup>**<sup>1</sup> Associate Professor, Nyala University, Faculty of Economics and Business Studies<sup>2</sup> Lecturer at the Faculty of Economics and Commercial Studies, Nyala University**Published at 01/05/2021****Accepted at 11/04/2021****Abstract**

The marketing strategies plays an important role improving on excellences as one of tools build and securing competitive advantage in the firms , in spite of that there is a lack of studies tacked the issue of competitive advantage, the study aim to identify the marketing strategies and its impact on competitive advantage the mediating role of consumer behavior on serves organizational sector at south Darfour state ,the study model build and developed on the literature of previous studies, and based on recourse theory, In order to achieve the study purpose, the questionnaire were designed as a main tools for primary data collecting by using a random probability sample, then distributed 210 questionnaire for study sample. Returned 202 questionnaire represent a rate of 96% valid for analysis .the study used structural equation modeling and path analysis for hypotheses. the result indicate that there is a positive effect of self management orientation on administrative marketing strategies( product, distribution ,price and promotion ),and there is a positive effect between marketing strategies on competitive advantage threw product strategy and promotion distribution strategy, and there is no direct effect between them threw price strategy ,also the study evident that there is a positive effect between marketing strategy and consumer behavior threw culture. also there was direct effect between competitive advantage and consumer behavior. And the consumer behavior mediate the relationship between marketing strategies and competitive advantage .also the study clear the theoretical and practical effect and present the future studies.

**Key Words:** Marketing strategies Consumer behavior Competitive advantage.

**المقدمة: Interdiction**

لقد كان لقيام الثورة الصناعية آثارها الكبيرة على الإنتاج من حيث شكله وحجمه ، وقد لعب دورا كبيرا في ظهور العديد من البدائل والمنافسين، ونتيجة لذلك كان لابد للمستهلك أن يتطور وان يزداد احتياجاته ودوافعه وتتطور ثقافته الاستهلاكية حتي أصبح سيدا للسوق (الموقف)، وقد أدى كل ذلك إلي المنظمات بكيفية تحقيق الميزة التنافسية ،لقد رأى عدد من الباحثين(إلهام،2003)،(عبد الحفيظ،2010)،(Porter,1993) أن الميزة التنافسية تدور حول مقدرة المنظمة على ابتكار استراتيجيات غير معروفة بالنسبة للمنافسين الحاليين والمرتبين تعكس مزايا تنافسية مادية وحقيقية كإخفاض التكلفة أو تحسين الجودة أو مزايا تتعلق بالمنتج ومدى رضا العملاء، عليه أصبحت هناك حاجة ماسة إلي الاهتمام بدراسة وتحليل ووضع إستراتيجيات تمكن المنظمة من القدرة على إيجاد موطئ قدم لها في السوق ، ودراسة ومعرفة الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلكين ، (حاجاتهم ورغباتهم ودوافعهم وثقافتهم الاستهلاكية، وأذواقهم واتجاهاتهم) والتغيرات إلي تطراً عليها لمراعاة مواصفات المنتجات . بالإضافة لمعرفة مستوى المنافسة التي تنشط فيه المنظمات.

نتيجة لكل هذه الأسباب كان لابد للمنظمات الاتجاه نحو بناء استراتيجيات تسويقية فعالة تمكنها من المواجهة والبقاء والاستمرار في بيئة تتسم بالتغير السريع ، الأمر الذي يحتم عليها تطوير استراتيجياتها ، ودراسة سلوك المستهلكين من أجل ضمان تفوقها على منافسيها والحصول على ميزة في السوق (علي ،2016).

**مشكلة الدراسة : Statement of the problem**

لقد اتضح للعاملين في مجال التسويق إن أي منظمة لن تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال قيامها بتحديد حاجات ورغبات العملاء في الأسواق المستهدفة وإشباع هذه الحاجات بصورة أكثر كفاءة من المنافسين مما أدى هذا الأمر إلي ظهور التوجه التسويقي الذي يقوم على تقسيم المستهلكين إلي قطاعات سوقية مختلفة بناء على احتياجاتهم ورغباتهم ، وإن هذه الاحتياجات هي النقطة التي تركز عليها المنظمات في وضع وتصميم سياساتها وبرامجها (استراتيجياتها التسويقية) (نزار، احمد فهمي،2004).

إن الميزة التنافسية أصبحت لا غنى عنها لأي منظمة في أي بيئة إلا أن تحقيقها عملية صعبة ومعقدة تحتاج إلي امتلاك كفاءات متميزة في الموارد والقدرات، وقد يصعب تحديدها فضلا عن اكتسابها، هذه الصعوبة تواجه الشركات نتيجة للتغيرات التي تحدث وباستمرار في البيئة الخارجية ، وكذلك للتغيرات التي تحدث لحاجات المستهلك لم وأن التسويق ينطلق منه، كما أنه هو نقطة النهاية بالنسبة للمنظمة (رانية، نريمان عمار 2020).

لقد أظهرت الدراسات أن المستهلك فرد معقد تؤثر في سلوكه العديد من العوامل وبالتالي يتطلب إقناعه تصميم استراتيجيات تسويقية تبدأ بتصميم وتطوير المنتجات وانتهاء بالتوزيع والترويج وصولا إلي تحقيق ميزة تجعله يقبل على الشراء ومداومة ذلك باستمرار(هجو، 2011).

إن تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات يمكن أن تتم من خلال معرفة أبعاد الاستراتيجيات التسويقية والتي يمكن من خلاله وضع استراتيجيات مناسبة بالاعتماد على قدرات العاملين والموارد المادية للشركة وتجاوب المستهلكين مع المنتجات والخدمات المقدمة ، غير أن البعض يشير على أن المؤسسات في الدول النامية تفقر إلي وضع استراتيجيات فعالة (نصر الدين،2018).

أيضا بإمكان المؤسسات أن تطبق استراتيجيات التسويق لبناء قدرات تسويقية للاستفادة منها في إنتاج قيم ومنافع للمستهلكين بشكل أفضل مما يحققه المنافسون ، حيث يمكن للمنشأة أن تحقق ميزة تنافسية من خلال الحصول على معلومات قيمة عن المنتجات من حيث الجودة والقيمة ، وعن المستهلكين من حيث الدوافع والثقافة الاستهلاكية ولكن في الجانب التطبيقي يشير (علي، 2016) إلي ندرة وجود أدلة كافية لاستخدام المؤسسات ، وهذا ما دعي الدارس لأن يقوم بدراسة أثر الاستراتيجيات التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية ، دور سلوك المستهلك كمتغير وسيط من أجل سد هذه الفجوة، حيث يندر وجود دراسات متشابهة استخدمت سلوك المستهلك كمتغير وسيط، وستتم الدراسة عبر طرح السؤال الرئيسي هل هناك علاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية؟ وهل بإمكان سلوك المستهلك توسط هذه العلاقة؟

**تساؤلات الدراسة: Study Questions**

1/هل لاستراتيجيات التسويق أثر في تحقيق الميزة التنافسية؟

2/ ما هي طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق وسلوك المستهلك ؟

3/ هل لسلوك المستهلك أثر في تحقيق الميزة التنافسية؟

4/ هل يتوسط سلوك المستهلك العلاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية؟

#### أهداف الدراسة: Research objectives

يحاول الدارس من خلال هذه الدراسة الإجابة على أسئلة المشكلة من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

1/ التعرف على العلاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية.

2/ توضيح العلاقة بين استراتيجيات التسويق وسلوك المستهلك.

3/ معرفة أثر سلوك المستهلك في تحقيق الميزة التنافسية.

4/ اختبار توسط سلوك المستهلك العلاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية.

#### أهمية الدراسة: Significant of the study

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها ومدى مساهمتها في تحقيق الإضافة للمعرفة العلمية ، وذلك من خلال مساهمتها في

إيجاد طريقة مثلى من أجل تحقيق الميزة التنافسية ، وتظهر أهمية هذه الدراسة في الآتي:

#### الأهمية النظرية: Theoretical contribution

1/ تأتي أهمية هذه الدراسة كمحاولة من الدارس للمساهمة في تكملة جهود الباحثين الذين سعوا إلي ملئ الفراغ في نظرية الموارد فيما يتعلق بمصادر الاختلاف في الأداء ، ومناداتهم بإجراء دراسات مستقبلية في بيئات مختلفة وقطاعات متعددة.

2/ تأتي أهمية هذه الدراسة أيضا من ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية في ظل الدور الوسيط لسلوك المستهلك في المكتبات السودانية ، وبالتالي يمكن أن يستفيد منه الباحثون أو تلفت نظرهم إلي جوانب قد تغفل عنها أو لم تعالجها.

#### الأهمية التطبيقية: Practical contribution

1/ تحديد الاستراتيجيات التسويقية الأفضل والأكثر أهمية في تحقيق الميزة التنافسية مما يجعل إدارات المنظمات في موقف أقوى من أجل المنافسة عبر فهمهم للموارد التي ترتبط باستراتيجيات تسويقية محددة.

2/ إن دراسة سلوك المستهلكين بعمق والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم تمكن المنظمات المبحوثة من وضع استراتيجيات تسويقية محكمة وتطويرها باستمرار مما يساعدها على زيادة أرباحها وتقديم مزيد من القيمة للسلعة أو الخدمة المقدمة وفي ذلك مصلحة للمستهلك.

3/ إن تحقيق ميزة تنافسية يمكن أن يساعد المنظمات العاملة في السودان أو في بيئات مشابهة بتكوين معرفة مسبقة عن كيفية بناء ميزات تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار .

#### مفاهيم الدراسة :

**استراتيجيات التسويق:** أورد علماء التسويق تعريفات متعددة لاستراتيجيات التسويق حيث عرفها (Kotler 2000) بأنها تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان، وتعني إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية. ولقد استخدم الباحثون عدة أبعاد لقياسه (صالح 2018)، (علي، 2016) و وائل (2016) منها:

**أولا: إستراتيجية المنتج:** اعتمد الباحثون عدة مفاهيم وتعريفات للمنتج حيث ذكر (Kotler, 1997) بأنها تعني مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تلبى احتياجات المستهلك ورغباته عن طريق منافعها وعرفت (Pride and Fereel, 2000) بأنه مجموعة المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ولقد أشار إلي أن المنتج لم يعد مجرد شيئا ملموسا وإنما هو أي شيء يقدم للسوق ، وأشار عديد الباحثين (Dumetru, 2011) في مجال التسويق في أن الهدف الأساسي من الإنتاج هو تحقيق منفعة جوهرية للمستهلك، وأن المبرر الأساسي لذلك هو تحقيق المنافع المقدمة له، وحتى يحقق المنتج ذلك يجب تعزيز الموارد المالية والبشرية للمنظمة بحيث يتوجب تقديم المنتجات التي تتسجم وقدراتها بما يساهم في تعزيز نقاط القوة من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

**ثانياً: إستراتيجية السعر:** تعبر إستراتيجية السعر عن فلسفة المنظمة بشكل عام والإدارة التسويقية خصوصاً في اختيار منتجاتها فهو يعني ( مجموع كل القيم التي يستند إليها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام المنتج (المادي/الخدمي)(ثامر، 2002)، لقد تلاحظ أن قرارات التسعير تتأثر بظروف خارجية قد لا تستطيع المنظمة الحد من تأثيرها كقوى العرض والطلب، واستراتيجيات المنافسين والموزعين وقرارات الدولة (لبسط، 2014)، وحتى تحقق المنظمة ميزة تنافسية عليها مشاركة المستهلك للاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي، والاستخدام الفعال للموارد المتاحة وإشباع حاجات المستهلك بمراعاة دخله حيث نجد أن استراتيجيات التسعير دائماً تسعى لتحقيق مضامين إنسانية واجتماعية واقتصادية.

**ثالثاً: إستراتيجية الترويج:** يقصد بالترويج توجيه المستهلك وإقناعه وحثه بالحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلي حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعته سلوكه (عربي، 2005)، ويعد أداة فاعلة للتعريف بالمنتج لزيادة المبيعات والحصة السوقية، ولقد ذكرت (رماس، 2018) بأنه مهما كان نشاط المنظمة فإن الترويج الناجح من شأنه أن يؤثر في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية بمساعدتها على تعريف المستهلكين بالمنتج وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

**رابع: التوزيع:** نشاط يساعد على انسياب المنتجات (المادية/الخدمية) من المنتج إلي المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع. يرى البعض (Oke, Mickel, 2012) أن عملية توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلي أماكن استهلاكها يعتبر العنصر الأساسي في التسويق، وذلك بهدف تمكين المستهلك من إشباع حاجاته ورغباته وهذا يعني أن التوزيع هو الذي يجعل المنتج متاحاً للمستهلك المحتمل، إن وجود توزيع جيد تمكن المنظمة من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية والوصول إلي الأسواق المستهدفة في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك وبالتالي المحافظة على حصته السوقية وتحقيق ميزة تنافسية.

**الميزة التنافسية:** هي عبارة عن تكوين نظام تمتلك مزايا متفردة ومتميزة عن باقي المنافسين وان الفكرة الرئيسية هي خلق قيمة للزبون بطريقة كفؤة ومناسبة. يرى (خير الدين، عمرو، 2008) الباحثون أن كل التعاريف التي تتحدث عن الميزة التنافسية تدور حول مقدرة المنشأة على ابتكار استراتيجيات غير معروفة بالنسبة للمنافسين الحاليين و المستقبلين تمثل وتعكس فعلاً مزايا تنافسية مادية وحقيقية كإخفاض الكلفة وتحسين الجودة وطول الخبرة ، ومزايا تتعلق بالمنتج ومدى رضا العملاء عنه والسمعة الطيبة ، أي أن هناك رأي قوي بين مصطلح المنافسة والتطور والابتكار والتجديد والتحديث والتفوق (Porter, 1980) فالميزة التنافسية هي عبارة عن الحد الفاصل بين المنشأة ومثيلاتها من نفس النشاط، قد يتسع هذا الفاصل على حسب قدرة المنشأة على الاحتفاظ بمزاياها القديمة وتطويرها وابتكار مزايا جديدة تواكب متطلبات المجتمع المتعددة والمتجددة، وقد يضيق هذا الفاصل في حالة عدم قدرة المنشأة على الاحتفاظ بمزاياها بسبب محاكاتها من قبل المنافسين ، أو عدم قدرتها على مواكبة متطلبات المجتمع، وعدم استخدامها الاستراتيجيات المناسبة، إذن هي أداة تستخدم لرفع المنشأة لمستوى أعلى عن بقية المنافسين لفترة قد تطول أو تقصر وفقاً لإمكانات وقدرات المنشأة.

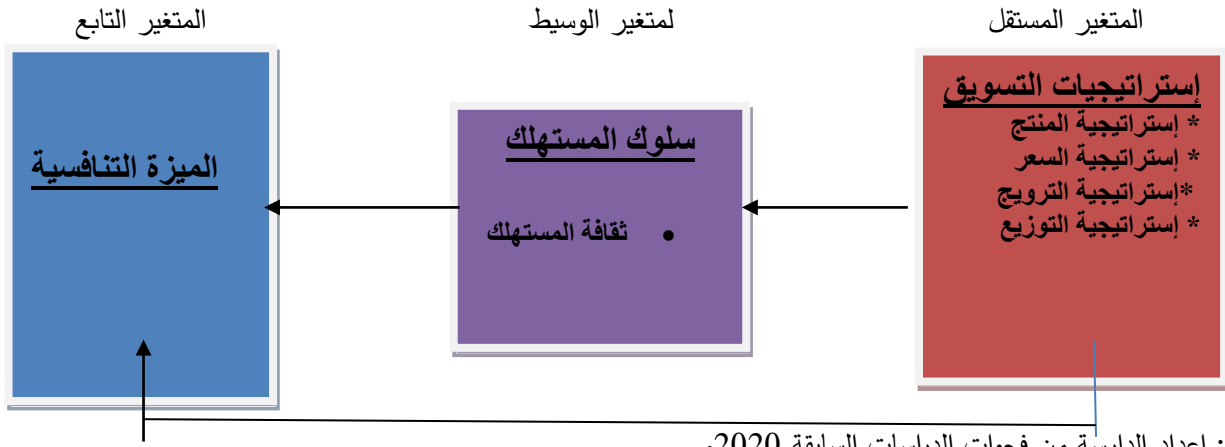
**سلوك المستهلك:** لقد اختلف النظر إلي سلوك المستهلك من قبل الباحثين فبعضهم نظر إليها من ناحية اقتصادية والبعض الآخر نظر إليها من ناحية سلوكية، وعرف سلوك المستهلك (عبيدات، محمد إبراهيم، 2004) على أنه السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات التي يتوقع بأنها تشبع حاجاته ورغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، وقد استخدم الباحثون عدة أبعاد لقياسه (نصر الدين، 2018)، كالإدراك والدوافع، التعلم، الاتجاهات ، القيم والثقافة.

**ثقافة المستهلك:** هي صفات خاصة تميز كل مجتمع عن غيره وتشمل جوانب اللغة والعادات والتعليم وغيرها ، ولكل منها أثرها الذي يختلف في مدها من مستهلك لآخر (خير الدين، عمرو، 2008)، وقد وجد الباحثون والمسقون (سليمان، أحمد علي، 1991) أن هنالك اختلاف في حاجات المجتمعات وإن هذه الاختلافات تصلح لتجزئة السوق، وأيضاً أدى الاختلاف في مستوى تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية ضمن أصناف المنتج إلي البحث عن أفضل الوسائل للاتصال بالمستهلكين وتوجيه الأنشطة التسويقية نحو الفئة المستهدفة.

**تطوير الفرضيات والعلاقات بين المتغيرات:**

اعتماداً على الدراسات السابقة ونظرياتها، وانسجاماً مع أهدافها وتساؤلاتها ومجتمعها تمت صياغة النموذج حيث يوضح الشكل (1) -

1) نموذج الدراسة وفيه أبرزت مجموعة من المتغيرات المكونة للدراسة الحالية ، بحيث يعطي تصوراً عن مجموعة من علاقات الارتباط والتأثير بين متغيراتها .  
الشكل (1-1) يوضح نموذج للدراسة :



المصدر: إعداد الدراسة من فجوات الدراسات السابقة 2020م

فرضيات الدراسة:

أولاً: العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية.

استناداً لنموذج الدراسة أعلاه تم تطوير الفرضيات أدناه :

هنالك عدد من الدراسات التي درست العلاقة بين المتغيرين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية، دراسة (على 2016)، صالح (2016)، خالد (2017)، صالح، محمد (2018) والذين أثبتوا من خلال دراساتهم وجود علاقة ايجابية بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية، وأن تحسين الميزة التنافسية تحتاج إلي دعم الإدارة العليا مع ضرورة تجزئة السوق إلي قطاعات. واستناداً على ذلك تفترض الدراسة الفرضية الرئيسية التالية :

1- هنالك علاقة تأثير بين إستراتيجية التسويق والميزة التنافسية وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- 1-1 هنالك علاقة بين إستراتيجية المنتج و الميزة التنافسية.
- 1-2 هنالك علاقة بين إستراتيجية السعر و الميزة التنافسية.
- 1-3 هنالك علاقة بين إستراتيجية الترويج و الميزة التنافسية.
- 1-4 هنالك علاقة بين إستراتيجية التوزيع والميزة التنافسية.
- 2- العلاقة بين إستراتيجيات التسويق وسلوك المستهلك.

بالاستناد إلي الدراسات السابقة دراسة (وائل، 2016) ، (حسن، 2008)، (هجو، 2011) ودراسة (عماد 2014) فقد اثبت هذه الدراسات أن هناك صلة وثيقة بين إستراتيجيات التسويق وسلوك المستهلك، وأن النية أو الرغبة الشرائية بجانب العوامل الديمغرافية والثقافية والاجتماعية والشخصية تؤثر على القرار الشرائي ومن هنا تمكن الدارس من صياغة الفرضية التالية:

هنالك علاقة تأثير بين إستراتيجية التسويق وسلوك المستهلك وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- 2-1 هنالك علاقة بين إستراتيجية المنتج وثقافة المستهلك.
- 2-2 هنالك علاقة بين إستراتيجية السعر وثقافة المستهلك.
- 2-3 هنالك علاقة بين إستراتيجية الترويج وثقافة المستهلك.
- 2-4 هنالك علاقة بين إستراتيجية التوزيع وثقافة المستهلك.
- 3- العلاقة بين سلوك المستهلك و الميزة التنافسية:

بالإشارة إلي الدراسات السابقة التي درست العلاقة بين سلوك المستهلك و الميزة التنافسية(هجو، 2011) و(حسن، 2008) وجدت أن هنالك علاقة بين سلوك المستهلك والميزة التنافسية ،حيث أثبتت الدراسة بأن ذوي الدخل المحدود يضعون البدائل في

الحسيان ، وأن معرفة المزايا التنافسية للمنتجات الأجنبية من الضرورة بمكان حتى يتمكن المنتجين المحليين من منافستها عليه  
تفترض الدراسة الفرضية الرئيسية التالية:

3- هناك علاقة بين سلوك المستهلك والميزة التنافسية وتتفرع منها الفرضية الفرعية التالية:  
3-1 هناك علاقة بين ثقافة المستهلك والميزة التنافسية.

#### 4- ثقافة المستهلك تتوسط العلاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية.

توجد دراسات قليلة قامت بدراسة سلوك المستهلك كمتغير وسيط بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية ، وبالعودة لدراسة  
الاستراتيجيات التسويقية(نزار، احمد فهمي، 2004) نجد أنها نتاج تفاعل بين الشركة والمنافسة والمستهلك ، وهذا يعني أن العلاقة  
بين المتغيرات الثلاث لا يمكن أن تنفصل أبداً، ووفقاً ل( نصر الدين، 2016) والذي أثبت من خلال دراسته أن سلوك المستهلك  
تتوسط العلاقة بين الاتصالات التسويقية والميزة التنافسية ، ولقد استخدم عدة أبعاد لقياس سلوك المستهلك منها الإدراك، الدوافع،  
القيم والثقافة، حيث توصل إلي نتيجة تفيد بأنه يجب على الإدارة العليا دعم الخطة التسويقية لكي تتمكن المنظمة من تحقيق ميزة  
تنافسية عليه تفترض هذه الدراسة الفرضية التالية:

#### سلوك المستهلك تتوسط العلاقة بين إستراتيجية التسويق و الميزة التنافسية.

وتتفرع من الفرضية الرابعة الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

- 4-1 ثقافة تتوسط العلاقة بين إستراتيجية المنتج والميزة التنافسية.
- 4-2 ثقافة المستهلك تتوسط العلاقة بين إستراتيجية السعر والميزة التنافسية.
- 4-3 ثقافة المستهلك تتوسط العلاقة بين إستراتيجية الترويج والميزة التنافسية.
- 4-4 ثقافة المستهلك تتوسط العلاقة بين إستراتيجية التوزيع والميزة التنافسية.

#### منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام أدوات الإحصاء الوصفي التحليلي، وقد اعتمدت على نوعين من البيانات  
هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية، حيث تم تصميم الاستبانة  
وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات على النحو التالي: " الرقم (1) يقابل أوافق بشدة. والرقم  
(2)أوافق. والرقم (3)محايد. والرقم (4) لا أوافق. والرقم (5) لا أوافق بشدة. وحتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد  
من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين بلغ عددهم (3) من المحكمين في مجال الإدارة ،  
وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم حول أداة الدراسة. وبعد أن تم استرجاع الاستبيان من جميع الخبراء تم تحليل استجاباتهم والأخذ  
بملاحظاتهم وإجراء التعديلات التي اقترحت عليها ، وقد اعتبر الباحث الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها  
بمناوبة الصدق الظاهري وصدق المحتوى للأداة وبالتالي فإن الأداة أصبحت صالحة لقياس ما وضعت له . وبذلك تمّ تصميم  
الاستبانة في صورتها النهائية . ولقد تكون مجتمع الدراسة من عينة من مؤسسات القطاع الخدمي العاملة بولاية الخرطوم تم اختيار  
مفرداتها عن طريق أسلوب العينة غير الاحتمالية ( الحصصية) نسباً لكبير حجم المجتمع كما أشارت (اوما سيكاران 2006) . وأيضاً  
لعدم وجود إحصائية دقيقة لمجتمع الدراسة، تم توزيع عدد 210 إستبانة على المنظمات المبحوثة وتم استرداد 202 إستبانة بنسبة  
بلغت (96%) . وأعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية، وبالتحديد استخدام  
أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة هذه الدراسة .

#### تحليل النتائج:

##### التحليل الوصفي للبيانات الأساسية للدراسة:

احتوت البيانات الأساسية على ستة عناصر هي: النوع، العمر، المسمى الوظيفي ، التخصص الأكاديمي والمؤهل العلمي وطبيعة  
الخدمة. ومن أهم خصائص مجتمع الدراسة أن توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع نجد أن الذكور بلغت نسبتهم (56.5%) وهي  
أكبر نسبة يليها الإناث بنسبة (43.5%) وهي نسبة مقاربة، كما أوضح التحليل توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير العمر أن الفئة  
العمرية أقل من 30 سنة شكلت نسبة (37.1%)، بينما شكلت الفئة من 30-40 سنة نسبة بلغت (38.2%) وهي أكبر نسبة، ثم

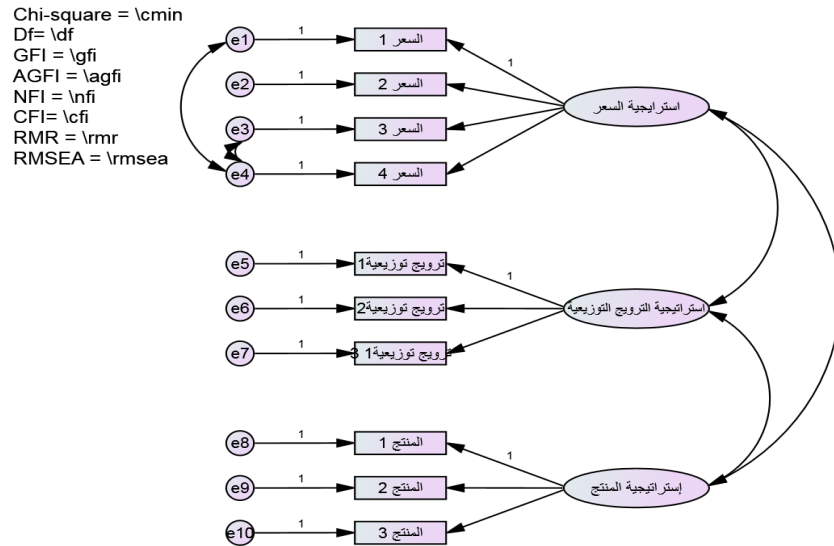
الفئة من 40-50 سنة بلغت (15.3) ، والفئة من 50 سنة وأقل من 60 بلغت نسبة (7.6%)، وأخيرا مثلت الفئة من 60 فأكثر نسبة (1.8%) ، أما فيما يتعلق بمسمى الوظيفة نجد أن نسبة (17.6%) مدير، وأن نسبة (17.1%) نائب مدير، ونسبة (31.8%) مدير إدارة وهي النسبة الأكبر ، ونسبة (10.3%) رئيس قسم ونسبة (18.2%) مشرف، أما ما يتعلق بالمؤهل العلمي فنجد أن ما نسبته (11.8%) قبل الجامعي ، ونسبة (36.5%) جامعي ونسبة (51.8%) فوق الجامعي وهي النسبة الأكبر ، أما بالنسبة لطبيعة الخدمة المقدمة في القطاع نجد أن نسبة (41.8%) مصرفية وهي النسبة الأكبر ، وأن ما نسبته (25.3) شركات اتصالات، وأن نسبة (20%) شركات تأمين ، وأن نسبة (12.9%) شركات طيران.

#### التحليل العاملي التوكيدي:

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة، كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية، وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج (analysis of moment structure (AMOS 25).

#### 2-4 التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل استراتيجيات التسويق :

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS 25) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج، ويستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة ، كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي في تقييم قدرة النموذج للتعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. الشكل رقم (2) يوضح التحليل العاملي التوكيدي لاستراتيجيات التسويق (المتغير المستقل)



المصدر : إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2020م

#### مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التوافق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.



## الجدول (1) مؤشرات جودة المطابق لجودة (المتغير المستقل) استراتيجيات التسويق.

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	119.974	--	--
DF	62	--	--
CMIN/DF	1.935	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.974	>0.95	Excellent
SRMR	0.037	<0.08	Excellent
RMSEA	0.054	<0.06	Excellent
PClose	0.316	>0.05	Excellent

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (مؤشرات جودة المطابقة) لاستراتيجيات التسويق يحقق الشروط التي حددها (عماد وآخرون , 2019) .

## تحليل الاعتمادية والصلاحية للمتغير المستقل استراتيجيات التسويق:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من ( 0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على ذلك فإن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق الموثوقية المركبة وكذلك عند احتساب كل من ( ) للتأكد من صلاحية النموذج.

والجدول التالي(2) يوضح قيمة ألفا بعد التحليل العاملي التوكيدي .

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	الترويج التوزيعية	السعر	المنتج
المنتج	0.868	0.567	0.671	0.868	<b>0.753</b>		
السعر	0.880	0.551	0.671	0.883	0.819	<b>0.743</b>	
الترويج التوزيعية	0.783	0.644	0.569	0.783	0.754	0.727	<b>0.803</b>

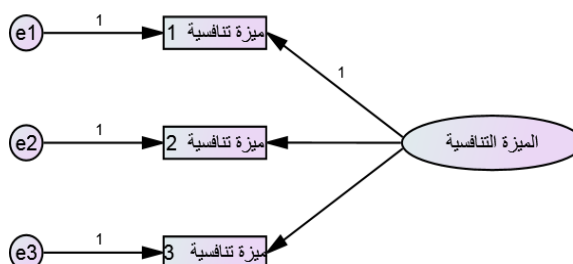
Significance of Correlations: † p < 0.100 \* p < 0.050 \*\* p < 0.010 \*\*\* p < 0.00

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (CR) لكافة المتغيرات اكبر من الشرط الذي حدده (Hair et 2010) أي أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70. في حين أن قيمة متوسط نسبة التباين المفسر لكافة الأبعاد تزيد عن الحد المقبول 0.5.

## التحليل العاملي التوكيدي للميزة التنافسية :

الشكل (3) يوضح التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل (الميزة التنافسية).

Chi-square = \cmin  
Df= \df  
GFI = \gfi  
AGFI = \agfi  
NFI = \nfi  
CFI= \cfi  
RMR = \rmr  
RMSEA = \rmsea



المصدر : إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2020م

## مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة

## الجدول (3) مؤشرات جودة المطابقة للمتغير المستقل (الميزة التنافسية )

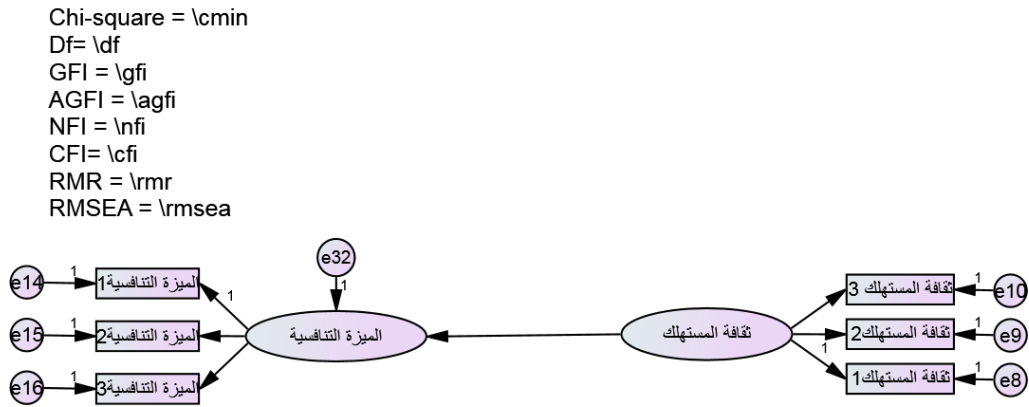
Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	40.502	--	--
DF	24	--	--
CMIN/DF	1.688	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.981	>0.95	Excellent
SRMR	0.034	<0.08	Excellent
RMSEA	0.046	<0.06	Excellent
PClose	0.573	>0.05	Excellent

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن قيمة مؤشرات جودة المطابقة للميزة التنافسية تحقق شروط المطابقة التي حددها (عماد وآخرون , 2019)  
تحليل الاعتمادية والصلاحية للمتغير المستقل (للميزة التنافسية المستدامة) :  
والجدول التالي(4) يوضح قيمة الفا بعد التحليل العملي التوكيدي .

ميزة تنافسية	CR	AVE	MSV	MaxR(H)
ميزة تنافسية	0.746	0.595	0.359	0.746

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (CR) لكافة المتغيرات اكبر من الشرط الذي حدده (Hair et 2010) أي أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70. باستثناء بعد (الثقافة) يساوي 0.245 وهي اقل من الحد الذي حدده (Hair et 2010) في حين إن قيمة متوسط نسبة التباين المفسر لكافة الأبعاد تزيد عن الحد المقبول 0.5.

الشكل (4) يوضح التحليل العملي التوكيدي(للمتغير الوسيط) سلوك المستهلك :



مؤشرات جودة النموذج

الجدول(5) مؤشرات جودة المطابقة للمتغير الوسيط (سلوك المستهلك)

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	99.511	--	--
DF	41	--	--
CMIN/DF	2.427	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.953	>0.95	Excellent

SRMR	0.043	<0.08	Excellent
RMSEA	0.066	<0.06	Acceptable
PClose	0.050	>0.05	Excellent

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح إن قيمة مؤشرات جودة المطابقة سلوك المستهلك تحقق شروط المطابقة التي حددها (عماد وآخرون , 2019)

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية

تحليل الاعتمادية والصلاحية لسلوك المستهلك:

الجدول التالي (6) يوضح قيمة ألفا بعد التحليل العاملي التوكيدي لسلوك المستهلك .

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	ثقافة المستهلك
ثقافة المستهلك	0.760	0.464	0.575	0.817	0.758***

تحليل الارتباطات لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم (7) يوضح نتائج تحليل الارتباط.

			Estimate
إستراتيجية الترويج التوزيعية	<-->	إستراتيجية منتج	.819
إستراتيجية الترويج التوزيعية	<-->	إستراتيجية سعر	.727
إستراتيجية منتج	<-->	إستراتيجية سعر	.753
إستراتيجية الترويج التوزيعية	<-->	الميزة التنافسية	.624
إستراتيجية الترويج التوزيعية	<-->	ثقافة المستهلك	.672
إستراتيجية منتج	<-->	الميزة التنافسية	.650
إستراتيجية منتج	<-->	ثقافة المستهلك	.828
إستراتيجية سعر	<-->	الميزة التنافسية	.495
إستراتيجية سعر	<-->	ثقافة المستهلك	.706
الميزة التنافسية	<-->	ثقافة المستهلك	.676

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة 2020م

المتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة الدراسة:

حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة ، ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة اكبر من الوسط الفرضي (3) ، وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي.

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية للعبارات التي تقيس محاور الدراسة وترتيبها وفقاً لإجابات المستقضي منهم. وذلك على النحو التالي:

## جدول رقم(8) الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

Std. Deviation	Mean	النسبة المئوية	
.88438	4.6808	94%	إستراتيجية المنتج
.54705	2.7351	55%	إستراتيجية السعر
.84018	4.1394	76%	إستراتيجية الترويج التوزيعية
.69630	3.6759	66%	ثقافة المستهلك
.60631	3.1445	58%	الميزة التنافسية

يتضح من الجدول (8) إن جميع العبارات يزيد متوسطها الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على تلك الأبعاد. يتضح من النتائج الواردة في الجدول عدم وجود تداخل خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة مما يؤكد ذلك قيم معامل تضخم التباين حيث أن كافة القيم تقل عن (10).

## جدول رقم(10) توزيع المتغيرات

.000 <sup>c</sup>	.084	إستراتيجية المنتج
.000 <sup>c</sup>	.072	إستراتيجية السعر
.000 <sup>c</sup>	.072	إستراتيجية الترويج التوزيعية
.005 <sup>c</sup>	.061	دافعية المستهلك
.000 <sup>c</sup>	.080	الميزة التنافسية

وتأسيساً على ما تقدم وبعد التأكد من عدم وجود تداخل خطي بين المتغيرات المستقلة، والتأكد من التوزيع الطبيعي للمتغير التابع فقد أصبح بالإمكان اختبار فرضيات الدراسة. اختبار فرضيات الدراسة:

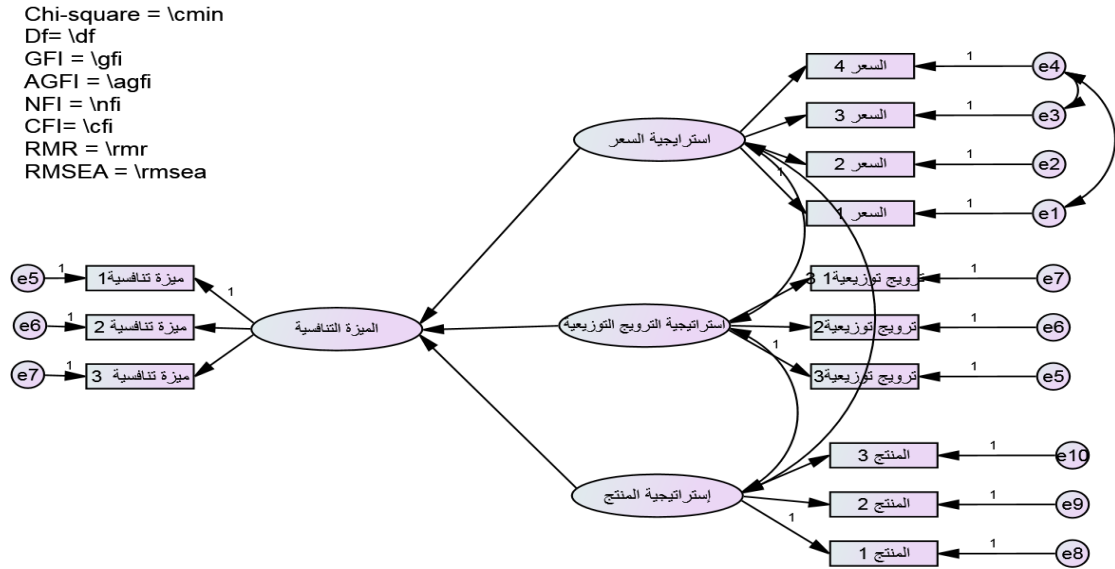
سيتم اختبار فرضيات الدراسة عن طريق تحليل المسار

## تحليل المسار:

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة، سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، أو بابين متغير أو أكثر من المتغيرات التابعة، سواء كانت هذه المتغيرات 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 الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996) ويستخدم تحليل المسار كتحليل مماثل للأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات. The Modeling of Interactions، وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002)

الفرضية الأولى: هناك علاقة ايجابية بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية

الشكل (11) العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية



إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية 2020م

مؤشرات جودة النموذج

الجدول (11) قيم تحليل المسار من إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate			
قبول الفرضية	0.01	2.565	0.095	0.243	إستراتيجية المنتج	<---	الميزة التنافسية
قبول الفرضية	***	3.531	0.105	0.37	إستراتيجية الترويج التوزيعية	<---	الميزة التنافسية
رفض الفرضية	0.518	-	0.078	-0.051	إستراتيجية السعر	<---	الميزة التنافسية
		0.646					

إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية 2021م

الفرضية الثانية: هناك علاقة ايجابية بين إستراتيجيات التسويق وسلوك المستهلك

مؤشرات جودة النموذج

الجدول (12) قيم تحليل المسار بين إستراتيجيات التسويق وسلوك المستهلك

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate			
رفض الفرضية	0.708	-0.375	0.137	-0.051	إستراتيجية المنتج	<---	ثقافة المستهلك
قبول الفرضية	***	4.188	0.155	0.648	إستراتيجية الترويج التوزيعية	<---	ثقافة المستهلك
قبول الفرضية	0.008	2.666	0.117	0.312	إستراتيجية السعر	<---	ثقافة المستهلك

إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية 2020م

الفرضية الثالثة: هنالك علاقة بين سلوك المستهلك والميزة التنافسية

مؤشرات جودة النموذج

الجدول (13) قيم تحليل المسار بين سلوك المستهلك والميزة التنافسية

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate			
قبول الفرضية	0.024	2.252	0.068	0.153	ثقافة المستهلك	<---	ميزة تنافسية

إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية 2020م

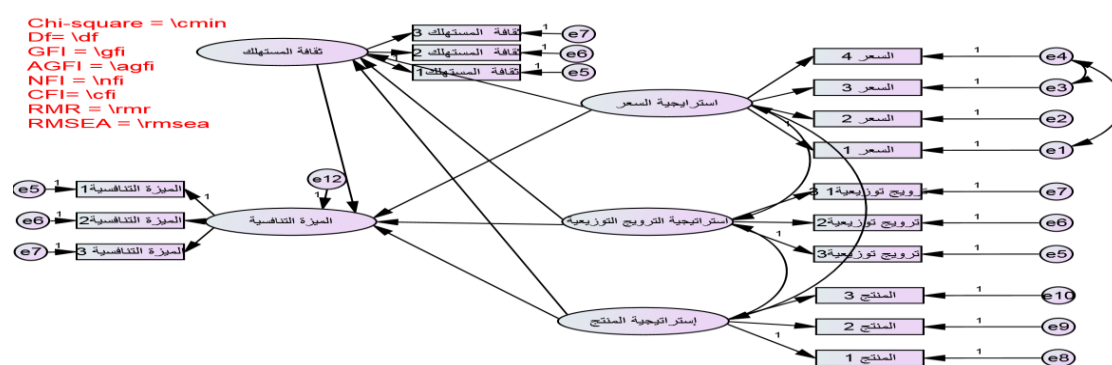
الفرضية الرابعة: ثقافة المستهلك يتوسط العلاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية

إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية 2020م

مؤشرات جودة النموذج

الفرضية الرابعة: ثقافة المستهلك يتوسط العلاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية

الشكل (14) العلاقة بين ثقافة المستهلك و استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية



إعداد الدارس من بيانات الدراسة 2020م

مؤشرات جودة النموذج

الجدول (14) قيم تحليل المسار من ثقافة المستهلك وإستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية

P	C.R.	S.E.	Estimate				
0.776	-0.285	0.134	-0.038	إستراتيجية المنتج	<---	ثقافة المستهلك	
***	4.102	0.149	0.611	إستراتيجية الترويج التوزيعية	<---	ثقافة المستهلك	
0.006	2.731	0.115	0.313	إستراتيجية السعر	<---	ثقافة المستهلك	
0.007	2.695	0.093	0.252	إستراتيجية المنتج	<---	الميزة التنافسية	
0.035	2.105	0.109	0.23	إستراتيجية الترويج التوزيعية	<---	الميزة التنافسية	
0.138	-1.484	0.081	-0.12	إستراتيجية السعر	<---	الميزة التنافسية	
***	3.422	0.066	0.225	ثقافة المستهلك	<---	الميزة التنافسية	

إعداد الدارس من بيانات الدراسة 2020م

وبغرض التعرف على العلاقات غير المباشرة تم الاعتماد على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك. قيم العلاقات غير المباشرة

## جدول (15) يوضح العلاقات غير المباشرة

	إستراتيجية الترويج التوزيعية	إستراتيجية السعر	إستراتيجية المنتج
ثقافة المستهلك	.000	.000	.000
الميزة التنافسية	.070	.137	-.009

إعداد الدارس من بيانات الدراسة 2020م

وبهدف معرفة دلالة الدور الوسيط المرونة الإستراتيجية كشرط لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة وكنتيجة لاستراتيجيات التسويق تمت الاستعانة باختبار Sobel من خلال الاستعانة باختبار Sobel تم التوصل علي النتائج التالية.

## (16) Indirect Effects – Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 – Default model)

	إستراتيجية الترويج التوزيعية	إستراتيجية السعر	إستراتيجية المنتج
ثقافة المستهلك	...	...	...
الميزة التنافسية	.035	.002	.772
	يوجد توسط	يوجد توسط	لا يوجد توسط

إعداد الدارس من بيانات الدراسة 2020م

ملخص اختبار نتائج الفرضيات:

من خلال إجراءات عملية التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام أسلوب تحليل المسار ونمذجة المعادلة البنائية وأسلوب (Parameter) لمعرفة الأثر المباشر عن طريق A و B، والدور الوسيط لسلوك المستهلك كشرط لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة وكنتيجة لاستراتيجيات التسويق تمت الاستعانة باختبار Sobel ويتم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) فإذا كانت قيم الدالة المحتسب اقل من مستوى المعنوية المعتمد فانه يتم قبول الفرضية البديلة. عليه تم التوصل إلى مجموعة النتائج تم تلخيصها كما موضح بالجدول رقم أدناه:

## الجدول (17)

ملخص نتائج الفرضيات

الفرضية الأولى: هناك علاقة ايجابية بين ر إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية				
النتيجة	P	قيم تحليل المسار من إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية		
قبول الفرضية	0.01	الميزة التنافسية	<---	إستراتيجية المنتج
قبول الفرضية	***	الميزة التنافسية	<---	إستراتيجية الترويج التوزيعية
رفض الفرضية	0.518	الميزة التنافسية	<---	إستراتيجية السعر
الفرضية الثانية : هناك علاقة ايجابية بين إستراتيجيات التسويق وسلوك المستهلك				
النتيجة	P	تحليل المسار بين إستراتيجيات التسويق وسلوك المستهلك		
رفض الفرضية	0.708	ثقافة المستهلك	<---	إستراتيجية المنتج
قبول الفرضية	***	ثقافة المستهلك	<---	إستراتيجية الترويج التوزيعية
قبول الفرضية	0.008	ثقافة المستهلك	<---	إستراتيجية السعر
الفرضية الثالثة : هناك علاقة ايجابية بين سلوك المستهلك والميزة التنافسية				
النتيجة	P	قيم تحليل المسار بين سلوك المستهلك والميزة التنافسية		
قبول الفرضية	0.024	ميزة تنافسية	<---	ثقافة المستهلك



الفرضية الرابعة : الدور الوسيط لسلوك المستهلك في العلاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية				
قيم تحليل المسار بين سلوك المستهلك والميزة التنافسية				
إستراتيجية المنتج	<---	الميزة التنافسية	0.003	تتوسط
إستراتيجية السعر	<---	الميزة التنافسية	0.554	لا تتوسط
إستراتيجية الترويج التوزيعية	<---	الميزة التنافسية	0.102	لا تتوسط
إستراتيجية المنتج	<---	ثقافة المستهلك	0.776	لا تتوسط
إستراتيجية السعر	<---	ثقافة المستهلك	***	تتوسط
إستراتيجية الترويج التوزيعية	<---	ثقافة المستهلك	0.006	تتوسط
إستراتيجية المنتج	<---	الميزة التنافسية	0.007	تتوسط
إستراتيجية الترويج التوزيعية	<---	الميزة التنافسية	0.035	تتوسط
ثقافة المستهلك	<---	الميزة التنافسية	0.138	لا تتوسط
الميزة التنافسية	<---	الميزة التنافسية	***	تتوسط

إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية 2020 م

#### مناقشة النتائج

#### ملخص النتائج:

#### العلاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية:

أظهرت النتائج من واقع تحليل البيانات لهذه الدراسة والتي تسعى لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين المتغيرين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية ، فقد ثبت بأنه توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين أبعاد استراتيجيات التسويق ( إستراتيجية المنتج ، إستراتيجية الترويج التوزيعية) مع الميزة التنافسية. وهذا يدل على أن هذين البعدين يعتبران من أهم العوامل التي يمكنهما تحقيق ميزة تنافسية ، وهذه النتائج تتطابق مع دراسة(صالح، 2016) التي توصلت إلي وجود علاقة تأثير قوية بين استراتيجيات المنتج ،التوزيع والترويج، كما ووجدت دراسة(علي، 2016) إن التسويق الاستراتيجي له تأثير ايجابي على خلق ميزة تنافسية للمؤسسات .

كما أظهرت النتائج بأنه لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين إستراتيجية السعر والميزة التنافسية و تتطابق هذه النتيجة مع دراسة (صالح، 2016) ، واختلفت مع دراسة وائل (وائل، 2016) التي اثبت وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين إستراتيجية السعر والميزة التنافسية والتي أوصت المؤسسات بوضع سياسات تسعير تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية ، وقد يعزى هذا الاختلاف لاختلاف البيئات التي أجريت فيها الدراسات ، كما قد يكون السبب هو الاختلاف في الأداء كما أشارت لذلك نظرية الموارد.

أيضا أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين ثقافة المستهلك وكل من استراتيجي الترويج التوزيعية والسعر ، وهذا يوافق دراسة (حسن 2008) ودراسة(عماد، 2014) ودراسة (وائل، 2018) علي الرغم من أنهم قاموا بدراسة سلوك المستهلك بشكل إجمالي من دون استخدام إبعاد محددة، بينما أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين ثقافة المستهلك وإستراتيجية المنتج ، وهذا يتطابق نتائج دراسة (Yu Kuo and Kao 2017) كما إن هنالك ندرة في الدراسات التي استخدمت سلوك المستهلك كمتغير لبيان العلاقة بينه وبين استراتيجيات التسويق. إن هذا الاختلاف في النتائج قد تعود إلي أن هذه الدراسة طبقت على قطاع تجاري وشركات متخصصة وحجم العينة كان صغيرة جدا ، عليه عملت الدراسة على سد النقص من خلال دراسة سلوك المستهلك من خلال بعدي الدوافع والثقافة ومعرفة تأثيرها المباشر على إستراتيجية التسويق كما تم التطبيق على مؤسسات القطاع الخدمي الخاص .

أيضا كشفت نتائج التحليل من خلال دراسة العلاقة بين سلوك المستهلك والميزة التنافسية عن وجود علاقة ذات تأثير معنوي بينهما، وهذه النتائج تتفق مع عدد من الدراسات حيث أشار دراسة (نصر الدين، 2018) التي أشارت إلي أهمية دراسة سلوك المستهلك لتعزيز الميزة التنافسية ،اهتمام إدارات المنظمات بالخطط الإستراتيجية لتحقيق هذه الميزة ، أيضا بينت النتائج إن سلوك المستهلك يتوسط العلاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية توسط جزئي، وهذه النتيجة خالفت نتائج دراسة (نصر الدين، 2018) التي

درست الدور الوسيط لسلوك المستهلك في العلاقة بين الاتصالات التسويقية والميزة التنافسية ووجدت أن سلوك المستهلك يتوسط العلاقة بشكل كامل ، وقد ذكر في دراسته أن الفجوة الحقيقية للدراسة تتمثل في عدم تركيز الباحثين على دراسة الاتصالات التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية في ظل الدور الوسيط لسلوك المستهلك ، وقد سلط الضوء على الاتصالات التسويقية عبر أبعاد (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والدعاية) كما قام بدراسة سلوك المستهلك مستخدماً (الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والعلاقات العامة) وهذا يعني أن هذه الدراسة استخدمت أبعاد أكثر لدراسة سلوك المستهلك ، كما أنها اقتصرت على دراسة قطاع واحد فقط ، وبالتالي لا يمكن تعميم نتائجه، إلا أن هذه الدراسة تمت في أربعة قطاعات مختلفة.

وبناء على فلسفة نظرية الموارد والتي تعتبر من النظريات في المجال الإستراتيجي مكملة لمفاهيم إستراتيجية سابقة، ظهرت نتيجة للتطورات والتحديات الاقتصادية الهامة التي مر بها العالم، حيث وجدت المؤسسات نفسها أمام منافسة عالمية شديدة، فحاولت نظرية الموارد في غضون ذلك تفسير مصادر اكتساب تلك المؤسسات للميزة التنافسية من خلال مواردها الداخلية بدلاً من حصر الاهتمام على هيكلها الصناعي ووضعيتها التنافسية واتجاه منافسيها، ومع تطور نظرية الموارد التي ركز روادها على الموارد الغير ملموسة نظراً لقدرتها على إكساب المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة وذلك لأن جميع المؤسسات تمتلك موارد ملموسة بالإضافة إلى سهولة الحصول عليها أو تقليدها من قبل المنافسين، وبالتالي الاختلاف يكمن في مواردها غير الملموسة وخاصة الكفاءات التنظيمية نظراً لقدرتها على مزج الموارد والاستجابة للتغيرات التي قد تحدث في محيط المؤسسة بالإضافة إلى صعوبة تقليدها وهذا تعتبر هي المصدر الأساسي للميزة التنافسية.

#### توصيات الدراسة:

توصلت الدراسة لعدة توصيات أكدت على أهمية وضع استراتيجيات تسويقية فعالة من قبل مؤسسات القطاع الخدمي لما لها من أثر في تحقيق ميزة تنافسية لها ، بجانب تأكيدها على عدم إغفال دور المستهلك باعتباره حجر الزاوية في نجاح المؤسسات فالاستراتيجيات دائماً تبدأ منه وتنتهي عنده، وهذا ما برهنته هذه الدراسة والدراسات السابقة التي درست العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاث ، ومن ضمن التوصيات أيضاً:

1. أكدت الدراسة على ضرورة الاهتمام بإستراتيجية المنتج وإستراتيجية الترويج التوزيعية وذلك لأنها يعتبران محددان أساسيان يعتمد عليهما من أجل وضع إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على رصيفاتها من خلال تحقيق ميزة تنافسية تميز منتجاتها عن غيرها.
2. الاهتمام بالميزة التنافسية للمؤسسة عبر الاهتمام بالأجهزة والمعدات من أجل تطوير المنتجات والخدمات المقدمة ، بجانب دراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين والسعي من أجل الوصول إلي منافذ جديد يصعب وصولهم إليها.
3. ضرورة دراسة سلوك المستهلكين وباستمرار لمعرفة دوافعهم وتعريفهم بالسلع والخدمات ومميزاتها بجانب البحث عن الكيفية التي تمكنهم من التأقلم مع هذه المنتجات ، وتقديم تسهيلات معتبرة لهم من أجل إثارة دوافعهم. علاوة على ضرورة اهتمام المؤسسات عند وضع استراتيجياتها بعادات وتقاليد وثقافة المستهلكين وإطلاعها بمسؤولياتها الاجتماعية تجاههم لإيصالهم إلي مرحلة الولاء.

#### محددات الدراسة:

- 1- اختصرت الدراسة على مؤسسات القطاع الخدمي الخاص بولاية جنوب دارفور (سنة وعشرون مؤسسة) مما يحد من إمكانية تعميم نتائج الدراسة على باقي القطاعات في بيئات مختلفة .
- 2- قام الباحث بدراسة ثلاثة متغيرات ولم يستخدم المتغير المعدل.
- 3 - الدراسة لم تستخدم أبعاد في المتغير التابع.
- 4- استخدام الدارس الاستبيان لجمع بيانات العينة وتم الاعتماد على نوعية الأسئلة المغلقة (مقياس ليكرت الخماسي) والتي لا تسمح للمبحوث الإجابة على أسئلة الاستبيان حسب نمطه وأسلوبه الشخصي وحصره في عدد من الإجابات المحددة مسبقاً.

#### الدراسات المستقبلية:

اشتملت الدراسة على العديد من المقترحات المرتبطة بالدراسات السابقة ، كما إن الهدف من هذا الفصل هو اختبار العلاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية ، دور سلوك المستهلك كمتغير وسيط من خلال نموذج تم بناءه وفقاً لحدود البحث المذكورة

سابقاً فيمكن اقتراح البحث مستقبلاً فيما يلي:

1. الدراسات التي سوف تتم في المستقبل يمكنها تطوير نموذج الدراسة باستخدام أبعاد لقياس الميزة التنافسية بالإضافة إلى استخدام أبعاد إضافية لدراسة سلوك المستهلك.
2. أوضحت هذه الدراسة عدم وجود علاقة بين ثقافة المستهلك وإستراتيجية المنتج ، فالدراسات المستقبلية يمكنها التركيز على دراسة هذين البعدين في بيئات أخرى.
3. الدراسات المستقبلية يمكنها التركيز على دراسة العلاقة بين إستراتيجية السعر والميزة التنافسية بشكل أكثر عمقا ، لان هذه الدراسة اثبتت عدم وجود علاقة بينهما وإتباعه بمتغير معدل .
4. لأن سلوك المستهلك توسطت العلاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية بشكل جزئي ، يمكن التركيز بدراسة نفس النموذج وتطبيقها على قطاعات أخرى لمزيد من الاختبار لهذه العلاقة وإتباعه بمتغير معدل

#### قائمة المراجع والمصادر

#### أولاً: المراجع والمصادر العربية:

- 1- صالح محمود علي ، محمد حسن حافظ ، دور نظم المعلومات التسويقية في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال ، (الخرطوم: مجلة العلوم الاقتصادية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، عمادة البحث العلمي ، المجلد 17 ، العدد الثاني ، 2016م
- 2- صالح محمود علي ، أثر الاستراتيجيات التسويقية على أداء منظمات الأعمال نظم المعلومات التسويقية متغير وسيط ، (الخرطوم : رسالة دكتوراه في الإدارة منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا) ، 2016م.
- 3- علي عباس أبو ستة ، أثر عوامل الإدارة الإستراتيجية في الميزة التنافسية - دور الإستراتيجيات التسويقية متغيراً وسيطاً ، (الخرطوم : رسالة دكتوراه في الإدارة غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا) ، 2016م.
- 4- وائل علي رفيق ، أثر الإستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية ، (الخرطوم : رسالة دكتوراه في الإدارة منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا) ، 2016م
- 5- عماد الدين عيسى، تبنى فلسفة التسويق الأخضر أثرها في سلوك المستهلك: الدور الوسيط للنية الشرائية ، (الخرطوم: رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا)، 2014م.
- 6- هجوة العبيد حمد ، أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء : دراسة تطبيقية على مستهلكي السيارات بولاية الخرطوم (شركتي السهم الذهبي-جباد) ، (الخرطوم: رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة ، جامعة ام درمان الإسلامية ، كلية الدراسات العليا ، قسم الإدارة) ، 2011م.
- 7- نصر الدين فضل الأمين الكلس، الدور الوسيط لسلوك المستهلك في العلاقة بين الاتصالات التسويقية وزيادة الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بالسودان) الخرطوم رسالة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال منشورة ،جامعة النيلين،كلية الدراسات العليا ،قسم ادارة الأعمال، 2018،
- 8- حسن علي الأمين ، معلومات بلد المنشأ و أثرها في تحديد نمط السلوك الشرائي : تطبيقية على الصناعات الكهرومنزلية المحلية و المستوردة في السوق الليبي ، (الخرطوم: رسالة دكتوراه في الإدارة غير منشورة ) .
- 9- نزار البروراي، احمد البرنزجي ، إستراتيجية التسويق، مفاهيم، اسس، وظائف ، (عمان : دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2004م) .
- 10- ثامر ياسر البكري ، إستراتيجية التسويق،(عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008م) .
- 11- محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي ، (عمان: دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، 2004
- 12- ثامر البكري ، إدارة التسويق ، (الموصل : الدار الجامعية للطباعة والنشر ، 2002م) .
- 13- لبسط سعد ، فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك ، (الجزائر : مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ، جامعة زيان عاشور ، المجلد

28 ، العدد الأول ، 2014م) .

14- سليمان، أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (معهد الإدارة العامة- الرياض).

15- خير الدين، عمرو، التسويق الدولي (جامعة عين شمس، القاهرة).

16- (1) الهام فخري طميلة، التسويق في المشاريع الصغيرة، (عمان: دار المنافع للنشر والتوزيع، 2003م)،

17- أ.د عبد الحفيظ عبد المطلب، الإدارة الإستراتيجية في بيئة الأعمال، (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، 2010م) .

18- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية (القاهرة: دار غريب للنشر والطباعة، 2001م).

ثانيا: المراجع والمصادر الأجنبية :

1 -Porter, M, competitive advantage , Harvard Business Review, Vol 66, 1980

2- Dumitru Miron , Monica Petcu and Iulia Maria , “Corporate Social Responsibility and the Sustainable Competitive Advantage”, journal of Amfiteatru Economic , Vol. XIII • No. 29 • February 2011.

3- Yu,,Kuo., & Kao , “ The relationship between CSR disclosure and competitive advantage. Sustainability “ , Accounting, Management and Policy Journal, 2017 , Vol 8 , No(5).

4- Kotler et al., Marketing Management, 13ème édition, Pearson Education, Paris, 2009.

5- Yu,,Kuo., & Kao , “ The relationship between CSR disclosure and competitive advantage. Sustainability “ , Accounting, Management and Policy Journal, 2017 , Vol 8 , No(5).

6- Oke, Michael OJO , “Marketing Strategies and Bank Performance in Nigeria: A Post-Consolidation Analysis”, journal of Research Journal of Finance and Accounting , Vol 3 ,No 5 , 2012.

7- Kotler Ph. et Dubois B., Marketing Management, 10ème édition, Publi-Union, Paris, 2000.

(8) M. Porter" ,Advantage concurrences else motions , "inter Edition, 1993, .