

أثر التسويق الريادي في الأداء التسويقي في بنك التضامن الإسلامي الدولي بأمانة العاصمة صنعاء

محمد محمد ناجي النفيش¹، زايد علي عبد الخالق المنزوع²

¹كلية العلوم الإدارية- جامعة الرازي

²كلية العلوم الإدارية والحاسبات رداع-جامعة البيضاء

المخلص

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الريادي في الأداء التسويقي في بنك التضامن الإسلامي الدولي بأمانة العاصمة صنعاء، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، المتمثل في العاملين في بنك التضامن الإسلامي الدولي بأمانة العاصمة صنعاء، باستخدام المسح الشامل، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها هو وجود أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($0.05 \leq \infty$) للتسويق الريادي بأبعاده، (الإبداع، إدارة المخاطر، تكوين القيمة الاستباقية، التركيز على العميل) في الأداء التسويقي في بنك التضامن الإسلامي الدولي في أمانة العاصمة صنعاء، كما أظهرت الدراسة أن مستوى ممارسة التسويق الريادي بجميع أبعاده كان مرتفعاً، وكذلك مستوى الأداء التسويقي كان مرتفعاً، أيضاً.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، الأداء التسويقي.

The Impact of Entrepreneurial Marketing on Marketing Performance at Tadhamon International Islamic Bank in the Capital Secretariat of Sana'a

Mohammed Mohammed Naji AL Nafesh¹, Zayed Ali AbdulKhaleq Al-manzuoa²

¹Al-Razi university

²Albaydha University

Abstract

This study aimed to examine the impact of entrepreneurial marketing on marketing performance at Tadhamon International Islamic Bank in the Capital Secretariat of Sana'a. The study employed a descriptive analytical methodology and utilized a questionnaire to collect data from the study population, consisting of employees at the bank, through a comprehensive survey. The study reached several conclusions, the most significant of which was the existence of a statistically significant impact (at a significance level of $\infty \leq 0.05$) of entrepreneurial marketing and its dimensions—creativity, risk management, proactive value creation, and customer focus—on marketing performance at the bank. The study also revealed that the level of entrepreneurial marketing practices across all dimensions was high, as was the level of marketing performance.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Marketing Performance.

المبحث الأول: الإطار العام للبحث أولاً: مقدمة الدراسة:

يشهد القطاع المصرفي العالمي أزمات مالية متتالية نتيجة التغير المضطرب في المتغيرات البيئية، سواء السياسية أم الاقتصادية، إلخ. بالإضافة إلى العديد من التحديات التي قد تحد من تحقيق أهدافها. (علي، 2022، 448)، إذ نجد أن الأداء التسويقي، يُعد من أهم المقاييس، ومن أبرز أهداف القطاع المصرفي اليمني، كذلك يُعد أحد العوامل المهمة في نجاح القطاع المصرفي؛ لذا يجب عليه تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، للحفاظ على التنافسية والنجاح في السوق، وتحقيق مستوى عالي من الرضا عن الخدمات المصرفية، (خزعل، وأرسلان، 2018، 50) هذا ويُعد التسويق الريادي أداة عصرية أساسية تُسهم في تحقق القرارات الاستراتيجية للمنظمة من خلال دراستها لمتطلبات السوق، وحاجات ورغبات العميل المتجددة، فضلاً عن دراستها للمنافسة السائدة، وأخيراً تحقق أهداف المنظمة. (هونهر ومهابات، 2022، 288)، كما يُعد بمثابة وظيفة تسويقية حيوية يحقق مستويات عالية في الأداء (عبد الله، 2022، 48).

ثانياً: مشكلة الدراسة:

يشهد القطاع المصرفي اليمني تدهور في أدائه، لاسيما في ظل ما تشهده اليمن من حرب أهلية (الحكيمي، 2023، 484). إذ يعاني من تبعات الأزمة المالية، ويُعد من أهم القطاعات الاقتصادية المعول عليه في اليمن. (تقارير جمعية البنوك اليمنية، 2021) بالإضافة إلى التحديات الجمة نتيجة الأزمة المالية العالمية، مما قد يؤدي إلى فشلها، وتدني مستوى أدائها، واحتمال زوالها. (السني والعريقي، 2009، 36)، ولايزال تطبيق التسويق الريادي حديث التطبيق في القطاع المصرفي اليمني (الأشول، والأغبري، 2024)، كذلك ندرة الدراسات السابقة التي بحثت التسويق الريادي كمنهج تسويقي حديث، في بنك التضامن الإسلامي الدولي. وهذا ما أكدته دراسة (نضال وعبد الرحمن، 2024، 288-289)، بأن التسويق الريادي يُحسن الأداء، ومن هذا المنطلق سيتم تسليط الضوء على تأثير التسويق الريادي: (الإبداع، إدارة المخاطر، تكوين القيمة الاستباقية، التركيز على العميل) على الأداء التسويقي لبنك التضامن الإسلامي الدولي بأمانة العاصمة صنعاء، ويمكن تجسيد هذه المشكلة في التساؤلات الآتية،

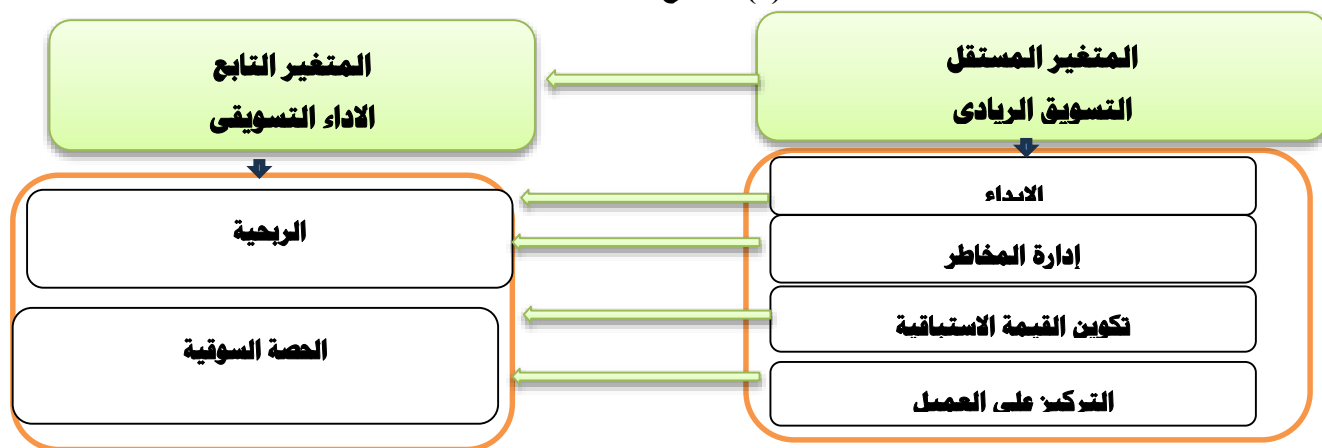
1. ما واقع التسويق الريادي في بنك التضامن الإسلامي الدولي بأمانة العاصمة صنعاء؟
 2. ما مستوى الأداء التسويقي في بنك التضامن الإسلامي الدولي بأمانة العاصمة؟
 3. ما أثر التسويق الريادي في الأداء التسويقي في بنك التضامن الإسلامي الدولي بأمانة العاصمة؟
- ثالثاً: أهداف الدراسة: يسعى هذا الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على واقع التسويق الريادي في بنك التضامن الإسلامي الدولي بأمانة العاصمة صنعاء.
 - 2- التعرف على مستوى الأداء التسويقي في بنك التضامن الإسلامي الدولي بأمانة العاصمة صنعاء.
 - 3- قياس أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في بنك التضامن الإسلامي الدولي بأمانة العاصمة صنعاء.
- رابعاً: أهمية الدراسة: تنبثق أهمية هذه الدراسة من خلال أهميتها النظرية والتطبيقية وفقاً للآتي:

- 1- أهمية الدراسة النظرية:
- تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله والمتمثلة في التسويق الريادي والأداء التسويقي.
- يمكن أن تمثل هذه الدراسة دافعاً للباحثين لإجراء المزيد من البحوث والدراسات في هذا المجال.
- محدودية الدراسات السابقة التي تربط المتغيرين (التسويق الريادي والأداء التسويقي) في البيئة المحلية والدولية -على حد علم الباحثان
- 2- أهمية الدراسة التطبيقية:
- تنبع أهمية الدراسة التطبيقية من أهمية القطاع المستهدف المتمثل بالقطاع المصرفي، كونه من القطاعات الخدمية المهمة، مرتبط بكافة القطاعات العامة والخاصة، ومن خلال توفير الخدمات المالية والمصرفية لجميع القطاعات.
- لفت انتباه القائمين على بنك التضامن الإسلامي الدولي بأهمية ممارسة استراتيجية التسويق الريادي ودورها في الأداء التسويقي، من خلال نتائج البحث وتوصياته.
- تقديم مجموعة من التوصيات، في ضوء النتائج، التي من شأنها تحسين الأداء التسويقي في بنك التضامن الإسلامي الدولي.

خامساً: النموذج المعرفي للدراسة:

الشكل (1)، يوضح متغيرات الدراسة



المصدر من إعداد الباحثان استنادا على دراسات سابقة

سادساً: فرضيات الدراسة:

تم صياغة فرضية الدراسة في فرضية رئيسية كالاتي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \infty$) للتسويق الريادي بأبعاده، (الإبداع، إدارة المخاطر، تكوين القيمة الاستباقية، التركيز على العميل) في الأداء التسويقي في بنك التضامن الإسلامي الدولي بأمانة العاصمة صنعاء.

سابعاً: حدود الدراسة: تحددت الدراسة بالحددين الآتيين:

1. الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة في بنك التضامن الإسلامي الدولي، بأمانة العاصمة صنعاء.

2. الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على واقع التسويق الريادي بأبعاده، (الإبداع، إدارة المخاطر، تكوين القيمة الاستباقية، التركيز على العميل) في الأداء التسويقي.

ثامناً، التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة، والتي تمثلت في الآتي:

أ. التسويق الريادي: " هو نهج استراتيجي يتبعه بنك التضامن الإسلامي الدولي يهدف إلى توفير منافسة قوية في القطاع المصرفي اليمني، وخلق قيمة فريدة وابتكارية لعملائه".

ب. الأداء التسويقي: هو "مجموعة الجهود التسويقية التي يبذلها بنك التضامن الإسلامي الدولي عن طريق حشد موارده المتاحة: (البشرية، المادية، التكنولوجية...) بما يُعزز تحقيق أهدافه المالية والمصرفية (الربحية، الحصة السوقية)".

تاسعاً: الدراسات السابقة:

من خلال المسح المكتبي للأدبيات الإدارية في موضوع الدراسة، هناك العديد من الدراسات التي لها علاقة بموضوع هذه الدراسة، وقد تم عرضها من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو التالي،

1. دراسة، الصافي وعبدالرحمن (2024)، والتي هدفت إلى التعرف على واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي بأبعاده: (الابتكار، الاستباقية، التركيز على الزبائن، الاستفادة من الموارد، التركيز على الفرص، المخاطرة، خلق الفرص)، وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، تم استخدام المنهج الوصفي، حيث تكون مجتمع الدراسة من أصحاب ومديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جنوب الضفة الغربية، وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد التسويق الريادي لها تأثير على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة، ويرتبط ذلك بتركيزها واهتمامها بتوظيف كافة الأبعاد بشكل متكامل لخلق أداء متفوق.

2. دراسة، العميدي وعبدالعزيز (2024)، حيث هدفت إلى استكشاف دور التسويق الريادي بأبعاده: (التوجه نحو الفرص، الإبداع في المنتج، التركيز على الزبائن)، في تحقيق التفوق الاستراتيجي بأبعاده: (الاستراتيجية الملائمة، تفوق القيادة، تفوق الموارد البشرية)، وتمثل مجتمع الدراسة في شركة بهار للتجارة العامة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أبرزها أنه يمكن لأبعاد التسويق الريادي المساهمة بشكل مؤثر بتحقيق التفوق الاستراتيجي للشركة المبحوثة.

3. دراسة، جاسم، (2024)، هدفت إلى بيان الأداء التسويقي وتأثيره في تحقيق الميزة التنافسية، إذ تم تطبيق البحث في الشركة العامة للمنتجات الغذائية التابعة لوزارة الصناعة والمعادن، واعتمد المنهج الوصفي التحليلي، وتم التوصل إلى عدد من النتائج أهمها أن الشركة تهتم بمؤشرات الأداء التسويقي والوسائل اللازمة للحفاظ على مستويات الأداء التسويقي المناسبة للشركة.

والأداء التسويقي في بنك التضامن الإسلامي الدولي بأمانة العاصمة صنعاء.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة:

أولاً، التسويق الريادي:

1- مفهوم التسويق الريادي:

يعد التسويق الريادي مفهوم حديث نتيجة اندماج التسويق وريادة الأعمال، كأفضل نهج تسويقي في القرن الحادي والعشرين. وأكد وسائل إدارة الإبداع ومواجهة الخطر Miles. et. al, (2015) و(الياس، 49، 2023). وهو بمثابة خطة طويلة الأجل تتضمن أنشطة مدفوعة بالفرصة، ومخاطرة موجهة نحو الابتكار، لدعم الميزة التنافسية. (Adel et al., 2020). (3) ويمكن تعريفه أنه، "نهج استراتيجي للممارسة التسويقية التي تهدف إلى خلق قيمة إبداعية للعملاء، من خلال التحدي واقتناص الفرص، في ظل بيئة تنافسية قوية في السوق، تتبعها الشركات الناشئة لتحقيق النجاح في السوق التنافسي".

2- أهمية التسويق الريادي: يعد حاجة ملحة في الوقت الحاضر لمنظمات الأعمال بسبب المنافسة الشديدة، حيث يُعد مهم جداً للمنظمات التي لا تزال في مراحلها الأولى، وعنصر من عناصر نجاحها، كما أنه يسارع في تحقيق ميزة تنافسية، ويساهم في تجاوز تحديات المنافسة، ويساهم في بناء معرفي لابتكار أسواق جديدة. (روابحية، 2022، 22). و(Stephen et al., 2019)، (2)، كذلك يحقق الاستفادة القصوى من المصادر التي يتحكم فيها المنافسين. (آري، 2022، 451) ويساعد على اقتناص الفرص والبحث عن أساليب جديدة غير مسبقة. (علي، 2022، 451) و(Sole, 2013). ويُعزز استراتيجياتها التسويقية في تبني مداخل ابتكارية. (عمر، 2017) فضلاً عن تحسين الأداء التسويقي. (Gao, 2010)؛ (Fard& Amiri, 2018).

3- أبعاد التسويق الريادي: تختلف أبعاد التسويق الريادي، وفق وجهات نظر الباحثان المختلفة، وقد اتضح أنها أجمعت على المتغيرات الخمسة المتمثلة في: (الإبداع، إدارة المخاطر، التركيز على العميل، تكوين القيمة الاستراتيجية)، والتي سيتم توضيحها وفقاً للآتي:

جدول رقم (1) يوضح أبعاد التسويق الريادي،

م	الباحث	السنة	الإبداع	تكوين القيمة الاستراتيجية	إدارة المخاطر	قيادة الفرص	توليد القيمة	رفع قيمة الموارد	التركيز على العميل	التركيز على الفرص	تعظيم الموارد
1	الصافي وعبدالرحمن	2024	✓	✓	✓			✓	✓	✓	
2	العميدي وبراء	2024	✓	✓					✓	✓	
3	عبدالواحد وآخرون	2023	✓		✓				✓	✓	

4. دراسة، روابحية (2022)، هدفت إلى الكشف عن مستوى الواقع الفعلي لمفهوم التسويق الريادي بأبعاده: (الابتكارية، التركيز على الزبائن، تعظيم الموارد، التركيز على الفرص، المخاطر، خلق الفرص)، وتأثيره على الأداء التسويقي، ومدى تطبيق أبعاده في هذه المؤسسة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على أداة الاستبانة لجمع البيانات الأولية، وقد تكون مجتمع البحث من رؤساء المؤسسة والاداريين والعمال، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الريادي يختلف أبعاده يؤثر في الأداء التسويقي للمؤسسة.

5. دراسة، علي (2022)، والتي هدفت إلى تشخيص وتحليل العلاقات المتداخلة بين عملية التسويق الريادي بأبعاده: (التأكيد على الزبائن، توليد القيمة، رفع قيمة الموارد، قيادة الفرص) في تعزيز الأداء التسويقي، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستقراء الدراسات السابقة والتحليل العملي، تمت الدراسة على عينة مختارة من مدراء الشركات في محافظة دهوك، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الريادي يؤثر في الأداء التسويقي، وأن الشركات تعطي اهتماماً كبيراً لرضا الزبائن.

6. دراسة، (Stephen et al, 2019)، حيث هدفت إلى دراسة ممارسات التسويق الريادي بأبعاده: (الاستباقية، المخاطرة، كثافة العملاء والاستفادة من الموارد، التركيز على الفرصة، الابتكار، وخلق القيمة) والميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في ولاية إينوجو لفحص تأثير أبعاد التسويق الريادي على الميزة التنافسية، وطُبقت الدراسة تصميم البحث الوصفي، وتوصلت النتائج إلى أن أبعاد: (الاستباقية، المخاطرة، كثافة العملاء والاستفادة من الموارد) ليس لها علاقة تأثير بالميزة التنافسية، بينما أبعاد: (التركيز على الفرصة، الابتكار، وخلق القيمة) لها علاقة تأثير بالميزة التنافسية.

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة، في بناء إطارها النظري، وفي تشخيص مشكلتها، وفي صياغة استبانتها، حيث تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في بعض متغيراتها، وتختلف مع البعض الآخر، ولكنها تختلف معها في الجانب التطبيقي، حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأولى في اليمن على حد علم الباحثان التي تناولت واقع التسويق الريادي

	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	2022	روابحية	4
	✓	✓	✓			✓		✓	2022	عبدالله	5
		✓	✓	✓	✓				2022	علي	6
	✓	✓						✓	2022	هونهر ومهابات	7
	✓	✓						✓	2020	المعلواني	8
	✓	✓		✓		✓		✓	2019	الداوي وخويلدات	9
✓	✓	✓				✓		✓	2020	عبدالله وآخرون	10
1	9	10	4	3	1	6	3	9	إجمالي التكرارات		

من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

البُعد الرابع: تكوين القيمة الاستباقية: هي عبارة عن المبادرة في توقع تغيرات واحتياجات السوق البيئية، بما يفوق المنافسين، والاستعداد لمواجهتها. (Richard, et. al, 2008) وان ابتكار القيمة هو التفكير الذي يحقق تكلفة منخفضة ومنتج مميز. (بوربيع، 2023، 92)، ويؤكد (Kotler, 2000) بأن جوهر التسويق الريادي هو خلق قيمة جديدة للعميل. ويمكن تعريفها "ممارسات تسويقية تستلزم التنبؤ بالتأثيرات البيئية للتعامل مع مخرجاتها، والفهم العميق لاحتياجات العملاء والصيحات السوقية والابتكارات المحتملة، والعمل على تقديم منتجات تتفوق توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم في المستقبل".

ثانيًا، الأداء التسويقي:

1. **مفهوم الأداء التسويقي:** وفقاً للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA 1959)، بأنه لا يوجد إجماع حول مفهوم أداء التسويق. (Gao, 2010، 33-34) حيث أن الأداء، هو القدرة على العمل لتلبية رغبات المساهمين؛ (Hadiyati et al., 2024، 28)؛ (Hoqu, 2019) وهو حاصل تفاعل الكفاءة والموارد (الياس، 2023، 50). والأداء التسويقي تحقيق نسبة معينة في السوق (Munira et al., 2024; 950)، بالإضافة إلى أنه مقارنة النتائج مع الأهداف الموضوعية سلفاً. (Henard, 2001 Szymanski &) وهو "مجموعة الجهود التسويقية المبذولة التي تعكس تحقيق أهداف المؤسسة (الربحية، الحصة السوقية) " (روابحية، 2022، 41). ويمكن تعريفه أنه، "قياس الفعالية والكفاءة للجهود التسويقية المبذولة من قبل المنظمة".

2. أهمية الأداء التسويقي: سيتم توضيحها من خلال ما توصل إليه الباحثان، وفقاً لما يلي:

يساعد على التعرف على مدى انجاز أهداف المؤسسة، ويوفر المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية، ويكشف العناصر التي تملك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب، وتشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها. كما يساعد في

البُعد الأول: الإبداع: يتفق معظم الكُتَّاب على أن (Gulford, 1950) هو أول من أشار إلى مصطلح الإبداع، من خلال خطابه حول أهمية الإبداع كثروة طبيعية تعود بالنفع على المجتمع (Todd, 2010)، (295) وقد تعددت تعريف الإبداع، وسيظل الإبداع ميداناً واسعاً للخلاف، ومرتباً خصباً للدراسة والاستقصاء، وهذا بحد ذاته إبداع؛ فالإبداع، "إما تقديم شيء جديد، غير مألوف، بطرق غير تقليدية، أو تطوير شيء قديم، أو تقديمه بطرق غير تقليدية" (النفيس، 2021، 138). ويمكن تعريفه أنه، "القدرة على إنتاج أفكار جديدة ومبتكرة وتحويلها إلى قيمة ملموسة وملحوظة، وإيجاد حلول مبتكرة للتحديات التي يتم مواجهتها".

البُعد الثاني: إدارة المخاطر: الخطر هو تهديد سواء في السعي لتحقيق الربح أو لتحقيق المهمة. (روابية، 24، 2022)، ويجب على المدراء في المصارف أن تكون لديهم القدرة على تحمل المخاطر المحسوبة واتخاذ الإجراءات اللازمة لاحتساب كل المخاطر وتقييم البدائل واتخاذ الإجراءات اللازمة للحد منها في نتائجها. (عبد الله، وآخرون، 2020، 415). ويمكن تعريفها، الإجراءات التي تهدف الى تحليل وتقييم ومعالجة المخاطر المحتملة، التي قد تؤثر على الأهداف المنشودة، وتطبق استراتيجيات للتعامل معها، سواء عن طريق تقلييلها أو نقلها أو تجنبها".

البُعد الثالث: التركيز على العميل: يجب فهم توجهات العملاء، وما يلبي احتياجاتهم؛ ليتم تشكيل الأنشطة التسويقية التي تحققها. (البكري، 2013، 193) حيث إن مفتاح إقامة علاقة طويلة مع العميل هو تكوين أفضل رضا له. (عبدالله وآخرون، 2020، 415) ويمكن تعريفه بأنه، "القدرة على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل فعال، من خلال فهم عميق لاحتياجاتهم، وتوجيه جميع الجهود والممارسات نحو تقديم تجربة إيجابية لهم، وتحقيق رضاهم".

الاستثمار، والعائد على حق الملكية". (علي، 2022، 455)، ويمكن تعريفها، "القدرة على تحقيق صافي الربح بعد خصم جميع التكاليف والنفقات، هي مجموع مبيعات الشركة من منتج ما مقسومة على مجموع مبيعات الشركات لنفس المنتج.

المبحث الثالث: إجراءات الدراسة: سيتم وصف الخطوات المنهجية لتحقيق أهداف الدراسة، وفقاً لما يلي:

1. **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، نظراً لملائمته لطبيعة الدراسة، وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة البيانات الإحصائية، كما تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للبحث، وقد اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين هما:

المصادر الثانوية: الكتب والدوريات والبحوث والدراسات والمقالات العلمية ذات الصلة بالموضوع.

المصادر الأولية: أداة الدراسة المتمثلة بالاستبانة التي تم تطويرها بالاستفادة من الدراسات السابقة، والمكونة من ثلاثة محاور رئيسية، المحور الأول، البيانات الديمغرافية، المحور الثاني، التسويق الريادي، والمكون من (19) عبارة، والمحور الثالث، الأداء التسويقي، والمكون من (9) عبارة.

2. **مقياس الدراسة:** استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي (Likert)، وهو من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء ولسهولة فهمه وتوازن درجاته كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (2) يوضح مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

3. **صدق وثبات أداة الدراسة:**

لقياس قوة العلاقة بين الفقرات واتساقها، حيث أن معامل الثبات يكون محصور بين (0) و(1) كلما اقترب معامل الثبات من الـ(1) كلما ارتفع مستوى ثبات أداة الدراسة، ويكون مقبولاً ابتداءً من (0.6)، والجدول أدناه يوضح معاملات الثبات والصدق الذاتي لمحاور الدراسة.

جدول (3) يوضح معاملات الثبات والصدق الذاتي لمحاور أداة الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات	الصدق الذاتي*
		Cronbach's Alpha	
التسويق الريادي	19	0.95	0.97
الاداء التسويقي	9	0.91	0.95

يتضح من الجدول (3)، أن جميع معاملات الثبات أكبر من الحد الأدنى المحددة لقبول ثبات الأداة، وهذا يعني توفر خاصية الثبات في كافة محاور أداة الدراسة وبدرجة عالية، تراوحت قيمة معامل الثبات للمحاور (0.91، 0.95) وهي قيم مرتفعة جداً تؤكد صلاحية الأداة لأغراض البحث والتحليل، ويمكن الاعتماد على نتائجها وتعميمها على مجتمع الدراسة.

جدول رقم (4) يوضح معامل ثبات متغيرات وأبعاد الدراسة

المحاور الرئيسية	المحاور الفرعية	عدد الفقرات	الثبات	المصدقية
			Alpha	√(Alpha)

التأكد من التنسيق بين أقسام المؤسسة المختلفة، بالإضافة إلى إجراء التحسينات المستمرة له، ويساعد على استغلال موارد المؤسسة وقابليتها في تحقيق أهدافها، ويسهم في خلق القيمة، ويساعد على تحقيق أهداف الزبائن (روابحية، 2022، 41)

3- **أبعاد الأداء التسويقي:** تختلف أبعاد الأداء التسويقي، وفقاً لوجهات نظر الباحثان، وبناءً على أدبيات البحث السابقة، فمنهم من اعتبرها، (حجم المبيعات 2. قيمة المبيعات 3. معدل نمو المبيعات في الأسواق الجديدة) (Munira, 2024)، (950، وانبثاقاً من مصفوفة المتغيرات التي تم إعدادها وفقاً لمتغيرات البحث، المتمثلة بـعدي، (الحصة السوقية، الربحية)، والتي سيتم توضيحها وفقاً للآتي،

أ- الحصة السوقية: تسعى المنظمات لمعرفة حصتها السوقية من خلال تحليل الحصة السوقية في السوق (علي، 2022، 455). وتعد من مقاييس الأداء الهامة، والتي يتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، وتقاس الحصة السوقية حجم المبيعات أو الإيرادات التي يحققها المنتج أو الشركة مقارنة بإجمالي المبيعات أو الإيرادات في السوق.

ب- الربحية: تُعد من أهم المقاييس التي تعبر عن الأداء التسويقي التي يعبر عنها بنسبة لمبيعات المؤسسة من إجمالي مبيعات الصناعة التي يعمل بها. (قاسم وآخرون، 2024، 363) وهناك العديد من مقاييس الربحية، تتمثل في هامش الربح الإجمالي وهامش الربح التشغيلي، وهامش الربح الصافي، والعائد على

0.95	0.91	5	الإبداع	التسويق الريادي
0.94	0.88	5	إدارة المخاطر	
0.96	0.92	5	تكوين القيمة والاستباقية	
0.94	0.89	4	التركيز على العميل	
0.97	0.95	19	التسويق الريادي ككل	
0.94	0.89	5	الحصة السوقية	الأداء التسويقي
0.93	0.86	4	الربحية	
0.95	0.91	9	الأداء التسويقي ككل	
0.97	0.95	28	الأداة ككل	

*من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الدراسة الميدانية

– تحليل الاعتمادية (Reliability Analysis) للتأكد من ثبات أداة الدراسة في الاعتماد على معامل كرونباخ ألفا.
– استخدام الأسلوب الإحصائي الوصفي والاستدلالي لمعرفة المؤشرات الإحصائية الخاصة بأراء عينة الدراسة.

– مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics Measures) وذلك لعرض أسئلة الدراسة، ووصف خصائص عينته في الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

– مقياس اختبار الانحدار الخطي البسيط المتعلق باختبار الفرضية الرئيسية الانحدار المتدرج.

– مقياس اختبار الانحدار المتعدد بالاعتماد على الطريقة القياسية.

المبحث الرابع، التحليل الوصفي واختبار الفرضيات
أولاً، نتائج التحليل الوصفي للدراسة:

لقد تم استخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية في تحليل بيانات هذه الدراسة واختبار فرضياتها، حيث تم استخدام برنامج (SPSS، 21، VER.)، وللإجابة على أسئلة الدراسة تم استخراج الحدود الحقيقية لفئات المتوسط الحسابي، على النحو التالي،

أ. وصف عينة الدراسة: لقد تم توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المتغيرات الديموغرافية: (النوع، المؤهل العلمي، الموقع الوظيفي، سنوات الخبرة) لمعرفة نسبة كل فئة من فئات السمات الوظيفية كما يتضح في الجدول (5).

يتضح من الجدول (4) أن معامل ثبات متغير التسويق الريادي بكافة أبعاده، (الإبداع، إدارة المخاطر، تكوين القيمة والاستباقية، التركيز على العميل) بشكل عام تساوي (0.95)، وبدرجة مصداقية (0.97) وذلك بواسطة اختبار كرونباخ ألفا، وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة وفق اختبار كرونباخ ألفا جاءت منسجمة ومتجانسة في الاستجابة مع جميع أبعاد ومتغيرات البحث، ويمكن الاعتماد على نتائجها وتعميمها على مجتمع البحث، بينما نجد أن معامل كرونباخ ألفا لثبات أبعاد متغير الأداء التسويقي المتمثلة ببُعديه، (الحصة السوقية، الربحية)، يساوي (0.91) وبدرجة مصداقية (0.95)، وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة وفق اختبار كرونباخ ألفا جاءت منسجمة ومتجانسة في الاستجابة مع أبعاد التسويق الريادي وأبعاد متغير الأداء التسويقي، ويمكن الاعتماد على نتائجها وتعميمها على مجتمع الدراسة.

4. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع القيادات، وجميع موظفي إدارة التسويق في المركز الرئيس لبنك التضامن الإسلامي الدولي بأمانة العاصمة صنعاء، والبالغ عددهم (70)، وقد تم استخدام أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة، وقد تم توزيع الاستبيان على جميع مفردات عينة الدراسة، ولكن لم يتم استرداد سوى (55) استبانة بنسبة (78.5%) من إجمالي المجتمع.

5. أساليب التحليل الإحصائي: تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإجراء التحليل الإحصائي للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وذلك من خلال الأساليب الإحصائية التالية،

جدول (5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	36	65.45%
	أنثى	19	34.55%
المؤهل العلمي	بكالوريوس	31	56.36%

ماجستير	13	23.64%
دكتوراه	11	2%
مدير عام ونائبه	3	5.45%
مدير إدارة	6	10.91%
رئيس قسم	16	29.10%
موظف	30	54.54%
أقل من 5 سنوات	13	23.63%
من 5 إلى أقل من 10	19	34.55%
من 10- إلى أقل من 15	15	27.28%
من 15- فأكثر	8	14.54%

الحصول على إجابات دقيقة لأسئلة الاستبيان لما لها من علاقة في معرفة واقع التسويق الريادي في الأداء التسويقي المصرفي، وهذه القيمة تتفق مع حاجات الشركات لهذه الفئة، وبالأخص في المراحل الأولى من دورة الحياة الوظيفية.

أما من حيث توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث عدد سنوات الخبرة، فإن عينة الدراسة تنوعت بين الأفراد من مختلف الخبرات حيث بلغ عدد أفراد عينة الدراسة من الذين سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات (13) فرداً وبنسبة (23.63%) من إجمالي عينة الدراسة، وبلغ عدد الأفراد الذين سنوات خبرتهم من 5 (أقل من 10) سنوات (19) فرداً وبنسبة (34.55%) من إجمالي عينة الدراسة، وبلغ عدد الأفراد الذين سنوات خبرتهم من 10 (أقل من 15) سنة (15) فرداً وبنسبة (27.28%) من إجمالي عينة الدراسة وبلغ عدد الأفراد الذين سنوات خبرتهم أكثر من 15 سنة (8) فرداً وبنسبة (14.54%) من إجمالي عينة الدراسة، ويتضح مما سبق أن نسبة (76.37%) من أفراد عينة الدراسة تزيد سنوات خبرتهم عن 5 سنوات في ممارسة عملهم وهم يمثلون النسبة الأعلى، وهذا قد يوحي إلى أن المستجيبين هم من ذوي الخبرات الطويلة، وهي تأتي مناسبة لطبيعة المهام المسندة لهم، ويتوقع منهم القدرة على التعامل بموضوعية مع أسئلة الاستبانة، وأن تكون الإجابات المستردة تتسم بالموضوعية بناءً على الخبرة العملية لهذه العينة.

ب. نتائج التحليل الوصفي للتسويق الريادي:

للإجابة عن السؤال الأول الذي ينص على: (ما واقع التسويق الريادي في بنك التضامن الإسلامي الدولي بأمانة العاصمة صنعاء من وجهة نظر عينة الدراسة؟)، تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مستوى كل فقرة من فقرات كل بُعد، والجداول (6) يوضح ذلك

جدول (6) استجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد واقع التسويق الريادي

يتضح من الجدول (5) وصفاً لخصائص أفراد عينة الدراسة في القطاع المصرفي (محل الدراسة) وذلك من حيث، (النوع، المؤهل العلمي، الموقع الوظيفي، سنوات الخبرة)، حيث أظهرت النتائج أن أغلب أفراد العينة من الذكور حيث بلغ عددهم (36) فرداً وبنسبة (65.45%) من إجمالي مجتمع الدراسة، بينما بلغ عدد الإناث (19) فرداً، وبنسبة (34.55%) من إجمالي مجتمع الدراسة، وهذا يدل على أن أغلب من يشغل الوظائف هم من الذكور، وهذا ما يعكس ثقافة المجتمع، وحساسيته تجاه توظيف العنصر النسوي، أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فإن إجمالي عدد أفراد عينة الدراسة بلغ (55) مفردة منها (31) من حملة مؤهل البكالوريوس وبنسبة (56.36%) من إجمالي عينة الدراسة، و(13) أفراد من حملة مؤهل الماجستير وبنسبة (23.64%) من إجمالي عينة الدراسة و(11) أفراد من حملة مؤهل الدكتوراه وبنسبة (20.00%) من إجمالي عينة الدراسة، ويلاحظ مما سبق أن غالبية المستجيبين يحملون مؤهلات (البكالوريوس) وبنسبة بلغت (57.14%) وهي نسبة مرتفعة تتماشى مع أهمية الوظائف الإدارية والفنية، والتي يتطلب أن يكون شاغليها من حملة المؤهلات الجامعية بكالوريوس، وهذا قد يعزز ثقة الباحثان في استجاباتهم.

أما من حيث توزيع أفراد العينة بحسب متغير الموقع الوظيفي، فإن عينة الدراسة اشتملت على موظفين من مختلف المستويات الإدارية حيث بلغ عدد مدراء العموم (3) فرداً وبنسبة (5.45%) من إجمالي عينة الدراسة، وبلغ عدد مدراء الإدارات (6) أفراد، وبنسبة (10.91%) من إجمالي عينة الدراسة، وبلغ عدد رؤساء الأقسام (16) أفراد، وبنسبة (29.10%) من إجمالي عينة الدراسة، وبلغ عدد الموظفين (30) فرداً وبنسبة (54.54%) من إجمالي عينة الدراسة، وهذا يشير إلى أن العينة قد شملت جميع الدرجات الوظيفية المعنية والقيادية، وفي تقدير الباحثان فإن تلك الوظائف تسهم في

م	البُعد	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق	الدلالة اللفظية
1	الإبداع	1	3.84	0.78	76.80%	عال
2	التركيز على العميل	2	3.74	0.76	74.70%	عال
3	إدارة المخاطر	3	3.66	0.81	73.12%	عال
4	تكوين القيمة والاستباقية	4	3.60	0.84	72.00%	عال
	التسويق الريادي		3.71	0.80	74.06%	عال

ويتضح من الجدول (6)، أنَّ المتوسط العام للتسويق الريادي بلغ (3.71)، وبانحراف معياري (0.80) ومستوى تطبيق (74.06%)، وهذا يعني أن مستوى واقع التسويق الريادي من وجهة نظر عينة الدراسة في بنك التضامن الإسلامي مجال البحث بشكل عام كان بدرجة (عالية)، وقد تراوحت الأبعاد بين (3.60) و(3.84)، حيث كانت درجة تقدير جميع الأبعاد بدرجة (عالية)، أي أن واقع التسويق الريادي بجميع أبعادها جاء بدرجة (عالية)، مع وجود تفاوت طفيف في قيم المتوسطات الحسابية عكست ترتيب كل بُعد من حيث الأولوية، حيث جاء بُعد الإبداع في المرتبة الأولى ثم بُعد التركيز على العميل، أما بُعد إدارة المخاطر فقد كان في المرتبة الثالثة، وأخيراً بُعد تكوين القيمة والاستباقية في المرتبة الأخيرة.

ومما سبق يمكن الإجابة عن السؤال الأول للدراسة بأن واقع التسويق الريادي في بنك التضامن الإسلامي الدولي مجال البحث جاء بدرجة عالية، وقد يعزو الباحثان تلك النتيجة إلى أن إدراك البنك لأهمية التسويق الريادي في تطوير وتنفيذ استراتيجيات وأفكار جديدة تساعده على تحقيق التميز والتفرد والتفاعل مع العملاء وتعزيز الابتكار ومواجهة التحديات التنافسية وتعظيم القيمة السوقية للبنك.

ج. نتائج التحليل الوصفي للأداء التسويقي:

للإجابة عن السؤال الثاني الذي ينص على، (ما مستوى الأداء التسويقي في بنك التضامن الإسلامي الدولي بأمانة العاصمة صنعاء من وجهة نظر عينة الدراسة؟)، تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتطبيق على مستوى كل فقرة من فقرات كل بُعد، والجدول (7) يوضح ذلك.

جدول (7) استجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد الأداء التسويقي

م	البُعد	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق	الدلالة اللفظية
1	الحصة السوقية	1	3.90	0.81	78.08%	عالي
2	الربحية	2	3.68	0.89	73.67%	عالي
	الأداء التسويقي		3.81	0.85	76.12%	عالي

التسويق الأكثر فاعلية، وتحسين عملية التواصل مع العملاء وتعزيز سمعته السوقية.

ثانياً، اختبار فرضيات الدراسة:

يمكن تمثيل النموذج المستهدف تقديره لاختبار فرضيات الدراسة، في المعادلة الآتية،

$$Y_i = B_0 + a + B_1 X_i + u_t \dots \dots \dots (1)$$

حيث أن:

Y، المتغير التابع، (الأداء التسويقي).

X، المتغير المستقل، (التسويق الريادي) يتفرع منه (الإبداع

(D)، (إدارة المخاطر C)، (تكوين القيمة الاستباقية S)،

(التركيز على العميل H).

B، المعلمة (معامل الانحدار، ومعلمة الثابت).

a، الثابت.

u، البواقي أو حد الخطأ (المتغير العشوائي).

اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق

يتضح من الجدول (7) أنَّ المتوسط العام للأداء التسويقي بلغ (3.81)، وبانحراف معياري (0.85) ومستوى تطبيق (76.12%)، وهذا يعني أن مستوى واقع الأداء التسويقي من وجهة نظر عينة الدراسة في بنك التضامن الإسلامي الدولي بشكل عام كان بدرجة (مرتفعة)، وقد تراوحت الأبعاد بين (3.68) و(3.90)، أي أن واقع الأداء التسويقي ببُعديه في البنك مرتفعة، مع وجود تفاوت طفيف في قيم المتوسطات الحسابية عكست ترتيب كل بُعد من حيث مجال التطبيق، حيث جاء بُعد الحصة السوقية في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الأخيرة بُعد الربحية.

و يمكن الإجابة عن سؤال الدراسة الثاني بأن مستوى الأداء التسويقي في بنك التضامن الإسلامي كان بمستوى عالي، وقد يُعزى ذلك إلى إدراك بنك التضامن الإسلامي الدولي لأهمية الأداء التسويقي في تعظيم حصته السوقية وأرباحه، وذلك في ضوء الفهم العميق للسوق والجمهور المستهدف واستخدام قنوات

الريادي بأبعاده، (الإبداع، إدارة المخاطر، تكوين القيمة الاستباقية، التركيز على العميل) في الأداء التسويقي لبنك التضامن الإسلامي الدولي، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول (9) يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

جدول (8)، نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط المتعلق باختبار الفرضية الرئيسية

T.Test		Beta	std.Error	F.Test		المعاملات (β , β_0)	R ²	R	النموذج
Sig.	T			Sig.	F				
0.04	2.13	0.72	0.29	0.00	111.85	0.64	0.52	0.72	الثابت
0.00	10.58		0.08			0.80			التسويق الريادي

* أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

بزيادة وحدة واحدة في الاهتمام بالتسويق الريادي بكافة أبعاده يمكن أن يتحسن الأداء التسويقي في بنك التضامن الإسلامي الدولي بمقدار (0.80) درجة.

وعليه فقد ثبت صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\infty \leq 0.05$) لمتغير التسويق الريادي بأبعاده في الأداء التسويقي في بنك التضامن الإسلامي الدولي.

وللتأكد من صحة الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة الأهمية النسبية لتأثير كل بُعد فرعي مستقل من متغيرات المتغير المستقل الرئيس (التسويق الريادي) وفق أبعاده: (الإبداع D)، (إدارة المخاطر C)، (تكوين القيمة الاستباقية S)، (التركيز على العميل H). في المتغير التابع (الأداء الريادي) لبنك التضامن الإسلامي الدولي عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) وأشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى ما يلي والجدول (9) يوضح نتائج هذا الاختبار:

$$Y_i = B_0 + a + B_1 D + B_2 C + B_3 S + B_4 T + u_i \dots (2)$$

$$Y_i = B_0 + a + 0.29 D + 0.32 C + 0.10 S + 0.12 H$$

جدول (9)، نتائج اختبار الانحدار المتعدد بالاعتماد على الطريقة القياسية

T.Test		Beta	std.Error	F.Test		المعاملات (β , β_0)	R ²	R	النموذج
Sig.	T			Sig.	F				
0.00	8.93		0.16	0.00	71.70	1.43	0.71	0.80	الثابت
0.00	4.94	0.45	0.06			0.29			الإبداع
0.00	5.35	0.39	0.06			0.32			إدارة المخاطر
0.024	1.89	0.32	.055			0.10			تكوين القيمة الاستباقية
0.034	.380	0.25	.055			0.02			التركيز على العميل

ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول رقم (9) إلى أن هناك أثر للمتغير المستقل (التسويق الريادي) بأبعاده: (الإبداع D)، (إدارة المخاطر C)، (تكوين القيمة الاستباقية S)، (التركيز على العميل H). على المتغير التابع (الأداء الريادي) لبنك التضامن الإسلامي الدولي ذو دلالة إحصائية؛ حيث إن قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (71.70)، وأنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار بمستوى معنوية (0.05)

يتضح من الجدول (8) أن قيمة معامل الارتباط (R) بين التسويق الريادي بأبعاده (الإبداع، إدارة المخاطر، تكوين القيمة الاستباقية، التركيز على العميل) والأداء التسويقي ببُعديه (الربحية، الحصة السوقية) تساوي (0.72)، والتي تعني وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرين، كما يتضح من الجدول أن القدرة التفسيرية (R²) للتسويق الريادي بشكل عام تساوي (0.52) أي أن (52%) من مستوى التباين أو التغيرات في الأداء التسويقي تعود إلى التسويق الريادي في بنك التضامن الإسلامي الدولي بينما (48%) من الأداء التسويقي المتحقق في بنك التضامن الإسلامي الدولي تعود لعوامل أو متغيرات أخرى. وتؤكد معنوية هذه النتائج القيم المعنوية (Sig.) لكل من المعنوية الكلية للنموذج F (0.000) والمعنوية الجزئية للتسويق الريادي T (0.00)، وهذا يعني توفر شروط المعنوية الكلية (F) والمعنوية الجزئية لأثر التسويق الريادي بأبعاده في الأداء التسويقي ببُعديه في بنك التضامن الإسلامي الدولي وبالتالي فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي، (الأداء التسويقي = 0.80 + 0.64 التسويق الريادي)، والتي تعني أنه

يبين الجدول رقم (9) أن معامل الارتباط، بلغ (80%)، الذي يدل على العلاقة الموجبة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة، والمتغير التابع، كما أن قيمة معامل التحديد R²، بلغت (0.71)؛ مما يشير إلى أن (71%) من التباين في تحقيق الأداء التسويقي يمكن تفسيره من التباين في التسويق الريادي بجميع أبعاده، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ.

التضامن الإسلامي الدولي. وبذلك تم الاجابة على التساؤل الثالث للدراسة وتحقيق الهدف الثالث للدراسة
ثالثاً، الاستنتاجات والتوصيات،

1- الاستنتاجات،

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكن توضيحها وفقاً لما يلي،

- يوجد تأثير إيجابي للتسويق الريادي في الأداء التسويقي لبنك التضامن الإسلامي الدولي، فكلما حسن البنك من التسويق الريادي تحسن مستوى أدائه التسويقي.

- إنَّ التركيز على تحسين أي بُعد من أبعاد التسويق الريادي يمكن أن يحدث أثراً إيجابياً في تحسين الأداء التسويقي لبنك التضامن الإسلامي الدولي، وأن أكثر تلك الأبعاد تأثيراً في الأداء التسويقي هو بُعد الإبداع يليه في المرتبة الثانية بعد التركيز على العميل.

- يهتم بنك التضامن الإسلامي الدولي، بممارسة أبعاد التسويق الريادي بدرجة عالية إذا جاء في المرتبة الأولى بعد الإبداع وفي المرتبة الثانية بعد التركيز على العميل والمرتبة الثالثة بعد إدارة المخاطر والمرتبة الرابعة بعد تكوين القيمة وأخيراً بُعد الاستباقية.

- تتسم ممارسة أبعاد الأداء التسويقي في بنك التضامن الإسلامي الدولي بدرجة عالية، إذا جاء في المرتبة الأولى بعد الحصة السوقية وفي المرتبة الثانية بعد الربحية.

- يهتم البنك بتطوير وتنفيذ استراتيجيات وأفكار جديدة تساعده على تحقيق التميز والتفاعل مع العملاء وتعزيز الابتكار ومواجهة التحديات وتعظيم القيمة السوقية للبنك.

- يستشعر البنك المخاطر قبل حدوثها، ويشخص مسبباتها ومعالجة المشاكل والانحرافات بأساليب علمية في ضوء التحليل البيئي لها.

- يُكيف بنك التضامن الإسلامي الدولي قدراته التسويقية مع التغيرات المتوقعة حدوثها نتيجة التغيرات البيئية الواسعة في بيئة عمله؛ لتعزيز قدرته على اقتناص الفرص.

- يهتم بنك التضامن الإسلامي الدولي بتقييم أدائه وفق مؤشرات المبيعات.

- يهتم بنك التضامن الإسلامي الدولي ببناء علاقات إيجابية مع عملائه لضمان المحافظة على حصته السوقية والمحافظة على استقرار ونمو مبيعاته.

- يهتم بنك التضامن الإسلامي الدولي باستخدام تقنيات حديثة لزيادة ربحيته وتعظيمها.

2- التوصيات،

$\infty \leq$ ؛ مما يعني إمكانية الاعتماد على النموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع. بالمقابل تشير معاملات الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الأول (الإبداع) بلغت (0.45)، وقيمة (T=4.94) بمستوى معنوية (Sig=0.00)، وهي معنوية عند ($0.05 \leq \infty$)؛ كذلك قيمة T المحسوبة أكبر من الجدولية؛ مما يعني أن معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي، وقد بلغت قيمة β للمتغير (المستقل الثاني) إدارة المخاطر (0.39)، وبلغت قيمة اختبار (T=5.35) بمستوى معنوية (Sig=0.00)، وهي معنوية عند ($0.05 \leq \infty$)؛ مما يعني معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير، كما أن قيمة β للمتغير المستقل الثالث (تكوين القيمة الاستباقية) بلغت (0.32)، وقيمة (T=1.89) وبمستوى معنوية (Sig=0.024)، وهي أقل من ($0.05 \leq \infty$)؛ ما يعني أن معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي، بالمقابل نجد أن قيمة β للمتغير المستقل الرابع (التركيز على العميل) بلغت (0.25) وقيمة (T=0.38) وبمستوى معنوية (Sig=0.034)، وهي أقل من ($0.05 \leq \infty$)، مما يعني أن معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي أيضاً.

وحيث أن معامل الانحدار الكلي للمتغير (المتغيرات) المستقل إشارة موجبة، دلَّ ذلك على وجود تأثير موجب في الاتجاه نفسه للمتغيرات للتسويق الريادي بجميع أبعادها، في تحقيق الأداء التسويقي (Y) في بنك التضامن الدولي.

ويفسر النموذج بأن قيمة معامل (B) غير المعياري تشير إلى أن بتحسين بُعد الإبداع بوحدة واحدة يزداد تحسين الأداء التسويقي بمقدار (0.29) من الوحدة، وتحسين بُعد إدارة المخاطر بوحدة واحدة يزداد تحسين الأداء التسويقي بمقدار (0.28) من الوحدة، وزيادة تحسين تكوين القيمة الاستباقية يزداد تحسين الأداء التسويقي بمقدار (0.10) من الوحدة، وبزيادة تحسين التركيز على العميل يزداد تحسين الأداء التسويقي بمقدار (0.12) من الوحدة.

بناءً على ما سبق من تحليل نستطيع رفض الفرضية العدمية التي تنص على، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($0.05 \leq \infty$) للتسويق الريادي بأبعاده، (الإبداع، إدارة المخاطر، تكوين القيمة الاستباقية، التركيز على العميل) في الأداء التسويقي لبنك التضامن الإسلامي الدولي.

وقبول الفرضية البديلة التي تنص على، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($0.05 \leq \infty$) للتسويق الريادي بأبعاده، (الإبداع، إدارة المخاطر، تكوين القيمة الاستباقية، التركيز على العميل) في الأداء التسويقي لبنك

5. جاسم، انتصار نعمة. (2024). الأداء التسويقي وتأثيره في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تحليلية لعينة من مدراء (الشركة العامة للمنتوجات الغذائية) في بغداد. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 20(79)، ص، 53-68.
6. تقارير جمعية البنوك اليمنية السنوية، الدراسات والابحاث والتقارير، العدد 492 - تشرين الثاني/نوفمبر 2021 © Copyright 2020 Union Of Arab Banks Terms of Use and Privacy Policy. Developed
7. الحكيمي، تمارا، (2023)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين أداء البنوك اليمنية من وجهة نظر العملاء، المجلة العربية للنشر العلمي، مج (6)، ع (62)، ص، 483-519.
8. خزعل، بصير خلف، وأرسلان، مؤيد أكرم، (2018)، الأداء الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمات المصرفية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الموظفين في المصارف كركوك- فرع الرشيد، المؤتمر الدولي الثاني لجامع وجبهان، في العلوم الإدارية، أربل.
9. الداوي، مصطفى، وخويلدات، محمد. (2019). القيادة الاستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي "دراسة ميدانية لقطاع الهاتف النقال في الجزائر" (Doctoral dissertation).
10. الذهبي، إسماعيل، ودليل، عبد الله، (2022). دور التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء الريادي، دراسة ميدانية لمؤسستي بريد ولاية برج باجي مختار الجديدة وولاية أدرار، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر.
11. روابحية، سارة، (2022). أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي، دراسة حالة للمؤسسة الناشئة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة (8) مايو (1945).
12. السنفي، عبدالله، والعريقي، منصور. (2009)، "الإدارة"، صنعاء، اليمن، دار الكتاب الجامعي.
13. الصافي، نضال درويش وعبد الرحمن محمد. (2024). واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، مجلة رماح للدراسات، العدد (91)، ص، 247، 300.
14. عبدالله، دهران درعون، وعبدالله، دنيا أحمد، وأمين، روزا أحمد حمة. (2020). " دور التسويق الريادي في تحقيق خفة الحركة الاستراتيجية، دراسة تحليلية لأراء المديرين في عينة من مصارف القطاع الخاص في مدينة السلیمانية – العراق

في ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة فإنها توصي بالآتي،

- تعزيز الاهتمام بالتسويق الريادي بينك التضامن الإسلامي الدولي لتعزيز مركزه التنافسي خصوصاً مع اشتداد حدة المنافسة بين البنوك اليمنية.
 - الاهتمام بصورة متكاملة بأبعاد التسويق الريادي المتمثلة بـ (الإبداع، إدارة المخاطر، تكوين القيمة والاستباقية، التركيز على العميل).
 - الاهتمام بصورة متكاملة بأبعاد الأداء التسويقي المتمثلة بـ (الحصة السوقية، الربحية).
 - تعزيز قدرات البنك على تطوير وتنفيذ استراتيجياته التسويقية التي تساعد على تحقيق التميز والتفاعل مع عملائه، وتعزيز مواجهة التحديات التنافسية وتعظيم قيمته السوقية.
 - تعزيز اهتمام البنك باستشعار المخاطر قبل حدوثها وتشخيص مسبباتها ومعالجة المشاكل والانحرافات بأساليب علمية حديثة في ضوء التحليل البيئي لها وإنشاء قاعدة بيانات حولها.
 - تعزيز اهتمام البنك ببناء علاقات إيجابية مع عملائه لضمان المحافظة على حصته السوقية والمحافظة على استقرار ونمو مبيعاته.
 - تعزيز اهتمام البنك بالتطوير المستمر كمدخل لتحقيق الزيادة في معدل الربحية ولتحقيق قيمة اقتصادية مضافة من خلال اعتماده على التسويق الريادي.
- قائمة المراجع،**
أولاً، المراجع العربية،
1. الأشول، علي حسين، والأغبري، أميمة سعيد، (2024). المرونة الاستراتيجية وأثرها في الأداء التسويقي، دراسة ميدانية على البنوك الأهلية اليمنية في أمانة العاصمة صنعاء، مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (11)، العدد (90)، ص، 83-112.
 2. البكري، ثامر ياسر. (2013). قضايا في التسويق معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 3. إلياس، قصابي. (2023). أثر التسويق الريادي على الأداء التنافسي، دراسة حالة عينة من المؤسسات بالشرق الجزائري، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، مج (7)، ع (2)، ص، 43-62.
 4. بوربيع، صارة. (2023). الدور الوسيط لابتكار القيمة لأثر تطبيق المحيط الأخضر في تحقيق التفوق الاستراتيجي، مجلة دفاتر بواذكس، 12(1)، 86-110.

23. هونهر، محمد أمين ومهابات، نوري عبد الله. (2022). دور التسويق الريادي في تعزيز فاعلية القرارات الاستراتيجية دراسة تحليلية لأراء المديرين في فنادق الدرجة الأولى في مدينة أربيل – إقليم كردستان العراق، المجلة العلمية لجامعة جيهان، المجلد (6)، العدد (2) ثانيًا، المراجع الأجنبية
1. Adel, H. M., Mahrous, A. A., and Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5), 727-746.
2. Alqahtani, N., and Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance, Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71.
3. Collinson, E., Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing—a historical perspective on development and practice. *Management decision*, 39(9), 761-766.
4. Fard, M. H., and Amiri, N. S., (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance, *Journal of Islamic Marketing*, 1-23. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0097>
5. Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40.
6. Hadiyati, E., Mulyono, S., and Gunadi, G. (2024). Digital Marketing as Determinant Variable For Improving The Business Performance. *e-Repository Dosen Universitas Gajayana Malang*.
7. Henard, D. H., & Szymanski, D. M., (2001). Why Some New Product Are More Successful than Others, *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375.
8. Hoque, A. S. M. M., & Awang, Z. (2019). Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial
- "، المجلة العلمية لجامعة جيهان – السليمانية المجلد (4) – العدد (1)، ص، 428-410.
15. عبدالله، معتز طلعت. (2022). نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط. *المجلة العربية للإدارة، المجلد (42)، العدد (3)*، ص، 348-331.
16. عبدالواحد، خلف حسين، وسيد عبد العزيز، و رشوان محمد سيد. (2023). دراسة العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (14)، العدد (1)*. ص، 494-472.
17. عمر، محمد عبدالرحمن. (2017). دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء الأقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو، *مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو*، 5(4)، 1223-1207.
18. علي، آري محمد، (2022). دور التسويق الريادي في تعزيز الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة مختارة من مدراء الشركات في محافظة دهوك. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 18(57), 446-468.
19. العميدي، ضرغام علي وعبدالعزير براء عباس. (2024). دور التسويق الريادي في تحقيق التفوق الاستراتيجي دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في شركة بهار للتجارة العامة، *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 20(0)، 1686-1659.
20. قاسم، سامر وفياض لينا، وعادل ازدشير. (2024). التسويق الرشيق كأداة فعالة لتحسين الأداء التسويقي في منظمات الأعمال (دراسة حالة المؤسسة العامة للتبغ في اللاذقية). *Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series*, 46(1), 355-371.
21. المعلواني، لؤي علي، (2020)، أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
22. النفيش، محمد محمد ناجي، (2021). أثر القيادة التحويلية في الإبداع الإداري، دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة اقرأ للعلوم الإسلامية، جمهورية السودان.

marketing and Bangladeshi SME mperformance?
Accounting, 5(1)

9. Kotler, P. (2000). Marketing Management, 10th. Edition. Prentice Hall, Inc.

10. Miles. M., Gilmore. A., Harrigan. P, Lewis. G. and Sethna. Z., (2015), Exploring entrepreneurial marketing, Journal of Strategic Marketing, Vol. 23, No. 2, 94–111.

11. Munira, A. R., Kadira, N., Umara, F., Pasry, A. S. U., & Sulaiman, S. F. Brand capabilities in digital marketing: The key to enhancing marketing performance. International Journal of Data and Network Science 8 (2024) 947–956.

12. Richard C. Becherer ,Paula J. Haynes ,Marilyn M. Helms. (2008). An Exploratory Investigation of Entrepreneurial Marketing in Smes: The Influence Of The Owner/Operator ,Journal of Business and Entrepreneurship 20,(2), 44-63.

13. Sole, M., (2013). Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship,15(1), 23-38.

14. Stephen, O. U., Ireneus, N., & Moses, O. C. (2019). Entrepreneurial marketing practices and competitive advantage of small and medium size enterprises in Nigeria. European Journal of Business and Innovation Research, 7(3), 1-30.

15. Todd I. L. (2010). Models of the Creative Process: Past, Present and Future, Creativity Research Journal, 2000–2001, 13(3), 295-308.