

دور التسويق التفاعلي في بناء الميزة التنافسية

دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصارف التجارية في مدينة الموصل^(*)

أ.م.د. ليلى جارا الله خليل الطائي

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

hadeel.20bap9@student.uomosul.edu.iq

أ.م.د. ليلى جارا الله خليل الطائي

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

layla_garallah@uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.2.14>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/٨/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٥/٢٢

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٤/٢٩

المستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على دور التسويق التفاعلي في بناء الميزة التنافسية، ولتحقيق أهداف البحث تم فرض الفرضيات التي توضح العلاقة بين متغيرات البحث وهو التسويق التفاعلي كونه متغيراً مستقلاً والميزة التنافسية كونه متغيراً معتمداً، وتم توزيع استبانة على عينة من العاملين في المصارف التجارية بمدينة الموصل وبواقع (48) استمارة، وتم استرداد (40) استمارة صالحة للتحليل واختبار عدد من الفرضيات بعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج SPSS، وقد توصل البحث إلى استنتاجات منها هناك علاقة ارتباط وأثر بين التسويق التفاعلي والميزة التنافسية، وتم اقتراح بأن تقوم المصارف باستخدام التسويق التفاعلي لممارسة أنشطتهم عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة وتدريب العاملين على مواكبة التطورات الحديثة والسريعة وذلك من أجل التفاعل مع الزبائن وتلبية حاجاتهم وورغبتهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي، الميزة التنافسية.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٣) العدد (٢) ٢٠٢٢

الصفحات: ٢٣٩-٢٥٣

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير للباحثة الثانية.

The role of interactive marketing in building a competitive advantage
A case study on a sample of workers in commercial banks in the city of Mosul

Abstract

The research aims to identify the role of interactive marketing in building competitive advantage, and to achieve the objectives of the research hypotheses were imposed that explain the relationship between the research variables, which is interactive marketing being an independent variable and competitive advantage being a dependent variable. (48) A questionnaire and (40) valid forms were retrieved for analysis and testing of a number of hypotheses regarding the correlation and influence relationships between the research variables using many statistical methods based on the SPSS program. Banks use interactive marketing to practice their activities through the use of modern technology and train employees to keep pace with modern and rapid developments in order to interact with customers and meet their needs and desires.

Key words: interactive marketing, competitive advantage.

المقدمة:

يُعد التسويق التفاعلي واحد من أهم التوجهات التسويقية الأكثر فاعلية للمنظمة لبناء وحفظ العلاقة مع زبائنهم، إن الأرباح الناجمة عن التسويق التفاعلي عادة تكون أفضل بكثير من تلك الناتجة عن التسويق التقليدي، إذ أن الحفاظ على علاقة جيدة وطويلة الأجل مع الزبائن ليست فقط وسيلة جيدة للحصول على قيمة مدى الحياة منهم، ولكن تعد أيضاً عاملاً أساسياً لكسب المزيد من الفرص للبيع وكسب المزيد من الأرباح للمنظمة عن طريق تغيير تفكير الزبائن تجاه منتجات المنظمة، وهذا يؤدي إلى تكوين ميزة تنافسية، كما أن انفتاح الأسواق وشدة المنافسة بين المنظمات التي أصبحت كل منها تهدف إلى التميز والبقاء والاستمرارية في السوق كان وراء ظهور عدة مفاهيم منها العولمة بالمنافسة على أساس الزمن التي غيرت ملامح المنافسة فبات من الضروري اكتساب ميزة تنافسية لجذب الزبائن والحفاظ عليهم، إذ يحرص المديرون حسب المفهوم الجديد على العمل الدؤوب والمستمر وتحليل واكتشاف والمحافظة على الاستثمار في الميزة التنافسية للمنظمة، ويتضمن البحث عدة محاور وهي:

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث.

المحور الثاني: الإطار النظري.

المحور الثالث: الإطار العملي.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

واجهت المنظمات تحديات كثيرة بسبب التسارع في وتيرة المنافسة، الأمر الذي حتم عليها تبني مفاهيم حديثة لغرض البقاء في المنافسة لأطول فترة ممكنة أهمها استخدام التسويق التفاعلي، وذلك من أجل تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة بطريقة تنسجم مع ما يتوفر من موارد نادرة وقدرات متنوعة تضمن التفوق على المنظمات المنافسة التي تتمتع بقدرات كبيرة، وأن وسائل التسويق التفاعلي التي تتبعها المنظمة لها تأثير إيجابي على بناء ميزة تنافسية من قبل الزبون، الأمر الذي يدفعهم إلى القيام بعملية الشراء.

وبالتالي يمكن طرح المشكلة على شكل التساؤلات الآتية:

- هل هناك إدراك لدى الأفراد المبحوثين لمتغير التسويق التفاعلي والميزة التنافسية.
- هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التفاعلي وبناء ميزة تنافسية.
- هل هنالك علاقة تأثير معنوية بين التسويق التفاعلي والميزة التنافسية.

ثانياً: أهمية البحث:

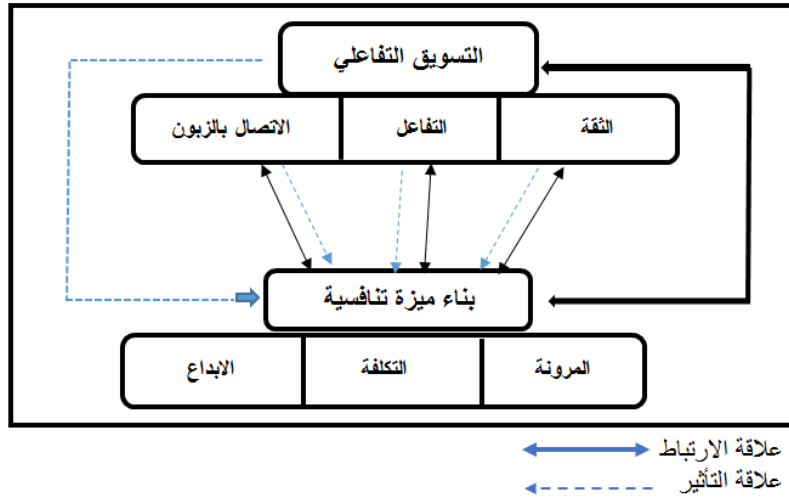
تتطلب أهمية البحث من كونه محاولة جادة لتحديد دور وسائل التسويق التفاعلي في بناء الميزة التنافسية، ويعد أحد أهم الأنشطة الأساسية للمنظمات التي يمكن أن تسهم في زيادة فاعلية الأساليب الترويجية لتحقيق أهدافها والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية والأرباح، وفي إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وترجع أهمية البحث في معرفة الأساليب التي تتبعها المنظمات في تطبيق التسويق التفاعلي كونها من أكثر الأساليب المفضلة لدى المنظمات.

ثالثاً: أهداف البحث:

- يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:
١. التعرف على مدى تطبيق المنظمة المبحوث لمتغيرات الدراسة.
٢. تحليل علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق التفاعلي وأبعادها والميزة التنافسية.
٣. تقديم مقترحات للمنظمة المبحوث في ضوء ما سيتوصل إليه البحث من نتائج وكذلك للباحثين عموماً.

رابعاً: المخطط البحث وفرضياته:

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء الإطار النظري ومضامينه تصميم مخطط افتراضي متمثل بالشكل (1) الذي يشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث، ويمكن توضيح مخطط البحث بالشكل الآتي:



الشكل (1) مخطط البحث الافتراضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

تم وضع مجموعة من الفرضيات التي من شأنها أن تعالج مشكلة الدراسة الموضوعية وكالاتي:

- الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي والميزة التنافسية بدلالة أبعادهما عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي والميزة التنافسية بدلالة أبعادهما وعند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.
- الفرضية الرئيسية الثالثة:** لا يوجد تباين معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي والميزة التنافسية بدلالة أبعادهما عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

سادساً: مجتمع وعينة البحث:

تكونت العينة من (40) فرداً من العاملين في المصارف المبحوث في مدينة الموصل، إذ تم اختيار (4) مصارف وقد وزعت في كل مصرف (12) استبانة وكان عددها (48) وعند جمع الاستثمارات تبين بأن هناك (8) استثمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي، وقد اعتمد الباحثان على (40) استثماراً.

سابعاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات:

الجانب النظري: اعتمد البحث في جانبه النظري على ما متوفر من المصادر العربية والأجنبية التي شملت الكتب والرسائل والاطاريح الجامعية والبحوث المنشورة في المجلات، فضلاً عن مواقع الانترنت.

الجانب الميداني: تم الاعتماد على استثمار الاستبيان التي تعد الأداة الرئيسة في جمع البيانات والمعلومات من عينة البحث والتي تمثلت بالعاملين في المصارف بمدينة الموصل، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً).

ثامناً: أساليب التحليل الإحصائي:

للتحقق من الفرضيات تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية أدناه وتم استخدام برنامج الـSPSS:

1. الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.
2. معامل الارتباط البسيط والمتعدد.
3. معامل الانحراف البسيط والمتعدد.

تاسعاً: حدود البحث:

1. **الحدود المكانية:** تم إجراء البحث في عينة من المصارف في مدينة الموصل وهي (مصرف آشور، المصرف الصناعي، مصرف الرشيد، مصرف الرافدين).
2. **الحدود الزمانية:** امتدت الفترة المحصورة من ٢٠٢٢/٢/١ ولغاية ٢٠٢٢/٤/١٥ الفترة التي انجز بها البحث ابتداءً من تحصيل البيانات من مجتمع الدراسة وكتابة الجانب النظري انتهاءً بطباعته.
3. **الحدود البشرية:** عينة مكونة من (40) فرداً من العاملين بالمصارف في مدينة الموصل.

المحور الثاني: الإطار النظري:

أولاً: مفهوم التسويق التفاعلي:

تسعى المنظمة للوصول إلى الأفراد عن طريق قنوات الاتصال التفاعلية التي تسمح للطرفين بالمشاركة والتفاعل بنشاط، وذلك لفهم حاجات ورغبات الزبائن وتقديم المنتجات التي تناسب حاجاتهم ورغباتهم، فإن التسويق التفاعلي له تأثير على الزبون نتيجة لوجود تفاعل مع المنظمة، مما قد يؤثر على رضا الزبائن (File & Prince, 1993:59) والجدول (1) يوضح مفاهيم التسويق التفاعلي على وفق آراء مجموعة من الباحثين.

الجدول (1) مفهوم التسويق التفاعلي على وفق آراء مجموعة من الباحثين

ت	الباحث، السنة، الصفحة	المفهوم
1	Morrison, 2015:5	وهو عبارة عن أنشطة تسويقي عبر الإنترنت يهدف إلى تسهيل عملية اتصال السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.
2	حشيفة، 2019: 18	وهو العلاقة التي ترتبط بين المنظمة والزبون عن طريق جودة السلع والخدمات المقدمة للزبائن.
3	Pasharibu, et.al., 2020:343	مجموعة أنشطة وبرامج مصممة لإشراك الزبائن عن طريق زيادة الوعي أو تحسين الصورة أو إنشاء مبيعات للمنتجات.
4	Wang, 2021:1	إنشاء قيمة ثنائية الاتجاه وعملية التسويق ذات التأثير المتبادل عن طريق الاتصال الفاعل بالزبون والمشاركة والتفاعل بين المنظمة والزبون.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

ثانياً: خصائص التسويق التفاعلي:

للتسويق التفاعلي مجموعة من الخصائص أهمها ما يأتي: (محمد، 2018: 2)

١. قدرة الزبائن على التفاعل مع الموقع التسويقي في أي وقت.
٢. لا يوجد تكلفة على كمية المعلومات المعروضة على الإنترنت أو الويب.
٣. القدرة على تحديث المواقع التفاعلي لإبقاء معلوماتها جديدة.
٤. تعد الاتصالات الإلكترونية تبادلية، وبالتالي تساعد على زيادة احتمالية بناء علاقات قوية مع الزبائن في جميع أنحاء العالم.
٥. إمكانية استخدام عناصر الجذب والانتباه في الرسائل الإلكترونية.
٦. تجنب الخداع التسويقي.
٧. توفير الثقة الكافية في عملية الشراء وتكرار عملية الشراء.

ثالثاً: أبعاد التسويق التفاعلي:

١. الثقة:

بأنها الأساس في التعاملات وفي بناء علاقات طويلة الأمد وقوية بين الزبائن والمنظمات، ويمكن أن يؤدي التواصل بموضوعية وصدق إلى بناء الثقة، فتقو العلاقة بين المنظمة والربط الذي يضعه الزبائن في الاعتبار في اعتمادهم عليها وثقتهم في المنتجات المقدمة، ويمكن قياس تلك الثقة عن طريق نزاهة المنظمة في التعامل مع شعور الزبائن بالأمان، فالثقة أساس الالتزام والعلاقة الناجحة (أمنة، 2018: 10).

٢. التفاعل:

يُعد التفاعل ضرورة لتأسيس اتصال بالعلامة التجارية بين المنظمات والزبائن، كما أنه حافز للزبائن لإنشاء محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن هذا التفاعل يساعد في تحقيق هدف مهم للمنظمة وهو تحديث الزبائن، عن المنظمة ومنتجاتها وبدء مناقشة المعلومات عنها. تهدف المنظمة أولاً إلى إقامة تفاعل بين المنظمة وزبائن معينين، ومن ثم تهدف إلى إقامة التفاعل بين هؤلاء الزبائن ومجموعات أخرى من الزبائن، ومن الجدير بالذكر هنا أنه لتحقيق ذلك، ينبغي على المنظمات عرض محتوى فريد من نوعه من علامتها التجارية (مثل الصور والرسومات والفيديو) عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لجعل هذا المحتوى نشطاً للمناقشة والحوار حول وسائل

التواصل الاجتماعي كمحفز لتطوير المنظمة وإدراك استجابة الزبون المتوقعة للمنظمة (سرجيوس، 2021: 367).

٣. الاتصال بالزبون:

يُعد الباحثون أن الاتصال هو التبادل الرسمي أو غير الرسمي للمعلومات بين المنظمة والزبون ، لأن التسويق بالعلاقات يؤكد على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولأن هذا العنصر له تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية، وأن عملية الاتصال بالزبون هي إحدى خصائص المنظمة التي تقوم بإدارة زبائنهم بشكل مباشر عن طريق تقنيات التسويق (مثل التسويق عبر الهاتف أو البريد المباشر والإنترنت)، إذ يلعب دوراً مهماً في العلاقة بين الزبون والمنظمة يعتقد البعض الآخر أن الاتصال هو جوهر عملية التفاعل بين المنظمة والزبون، وأن للاتصال أهمية في بناء العلاقات مع الزبون، إذ يتم تعريفه على أنه التبادل الرسمي وغير الرسمي للمعلومات بين المنظمة والزبون في وقت محدد. يقوي من الثقة لدى الزبون. (الدليمي، ٢٠١٧: ٢٥٧).

رابعاً: الميزة التنافسية:

الميزة التنافسية تكون ضرورية للزبائن الراضين وسيحصلون على قيمة أعلى من المنتجات التي يتم تسليمها بدخل أعلى من متطلبات المالك للإدارة يمكن تحقيق هذه المتطلبات عن طريق تنظيم الإنتاج، والتطبيق العالي، وبأقل قدر ممكن من تكلفة الإنتاج، وندرة الموارد القيمة يمكن أن تخلق ميزة تنافسية في نفس الوقت، وإذا كان من الصعب نسخ هذه الموارد واستبدالها، وكان من الصعب توفيرها، فيمكنها الحفاظ على الميزة. عندما تكتسب منظمة أو تطور خاصية أو مجموعة من الخصائص لإبرازها، فإنها تخلق ميزة تنافسية وإن المنظمة تعمل على تلبية حاجات الزبائن من حيث المنتجات التي تكون عالية الجودة لتحقيقها كهدف لإرضاء الزبائن، مع تلبية احتياجات موظفي المنظمة، وتوفير عائد على الاستثمار لتحقيق النمو والتطوير، وتحقيق الأهداف والغرض المتوقع (Anik,et.al.,2010:51)، (أبو بكر، 2008: 13).

الجدول (2) مفهوم الميزة التنافسية على وفق آراء مجموعة من الباحثين

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
1	Covin,et.al.,2011:175	إنها ميزة محددة أو مجموعة من الميزات التي تمتلكها المنظمة والتي تختلف عن المنظمات الأخرى، وبالتالي تكتسب مكانة قوية أمام جميع الأطراف والتحدي الحقيقي لأي منظمة ليس إنتاج أو عرض المنتجات، ولكن التحدي هو القدرة على تلبية حاجات الزبائن المتغيرة باستمرار.
2	Baroto,et.al.,2012:120	وهي مجموعة من العوامل المترابطة بشكل مباشر أو غير مباشر ويكون لها علاقة في استقرار المنظمة في السوق، عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة والمشاركة في المجالات الاقتصادية بفاعلية والتي تؤثر على استقرار الأرباح وتطويرها.
3	Oriana,2019:70	قدرة المنظمة على الجمع بين الموارد والقدرات الأولية والثانوية في شكل نظام نشاط متزامن للغاية وتمييزها عن المنتجات المماثلة التي يقدمها المنافسون الآخرون أو معظمهم من حيث جودتها.
4	عزيز والخلف، 2021: 124	وهي القدرة التي تتمتع فيها المنظمات بقدرة أعلى على الاستفادة من الفرص الخارجية أو تقليل تأثير التهديدات مقارنة بمنافسيها.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

خامساً: أهمية الميزة التنافسية:

تكتسب أهمية الميزة التنافسية من التحديات التي تواجهها المنظمة، لأن المنظمة تسعى إلى الحصول على ميزة تنافسية عن طريق تلبية حاجات وتوقعات الزبائن، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم عن طريق الحصول على رضا الزبائن مما يؤدي إلى ولاء الزبائن لمنتجات المنظمة. والميزة التنافسية هي عامل أساسي مهم للغاية لمختلف المنظمات والعمل الإنتاجي، لأنها أساس صياغة الاستراتيجيات المنظمة بشكل كامل (Macmillan & Timpoe, 2000:89)، (عباس، 2015: 100)

١. الميزة التنافسية مرتبطة بقدرة المنظمة على تحقيق الفوائد على المنتجات، وهذا سيؤدي إلى جذب الزبائن، وهذه الفوائد الإضافية تؤدي إلى زيادة مستوى أداء المنتج، وهو أحد معايير المنظمة في السوق التي توفر المنتجات للمنظمات الناجحة كمولد لنماذج جديدة ذات ميزة تنافسية.
٢. إن الميزة التنافسية تكون علامة إيجابية على أن المنظمة في وضع قوي في السوق عن طريق اكتساب حصة سوقية أكبر من المنافسين، مما يعني أنه سيكون لديها زبائن أكثر رضى وولاءً من المنافسين، مما يجعل زبائنهم أقل تعرضاً للهجوم من قبل المنافسين من ناحية ومن ناحية أخرى يزيد المبيعات والأرباح.
٣. الميزة التنافسية هي سلاح تنافسي لا غنى عنه للتعامل مع تحديات السوق والمنظمات المنافسة والقدرة على إيجاد تكنولوجيا الإنتاج والمهارات وبطريقة بناء القدرات لتلبية حاجات الزبائن في المستقبل تمكنهم من التكيف مع الفرص المتوفرة في السوق.
٤. الميزة التنافسية مرتبطة بقدرة المنظمة على تحقيق الفوائد على المنتجات، وهذا سيؤدي إلى جذب الزبائن وهذه الفوائد الإضافية تؤدي إلى زيادة مستوى أداء المنتج، وهو أحد معايير المنظمة في السوق التي توفر المنتجات للمنظمات الناجحة كمولد لنماذج جديدة ذات ميزة تنافسية.
٥. طالما أن طرازها القديم معروف ومتاح على نطاق واسع ويصبح منافسين على علم تام به، فإنه تمثل معياراً مهماً بشكل مستمر.

سادساً: أبعاد الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية عدة أبعاد وهي كالآتي: (سليمان وحنا، 2019: 282) و(الخلف، 2021: 125) و(ورد وعمران، 2021: 434)

١. المرونة Flexibility:

وهي معيار مهم للنجاح التنظيمي والبقاء والنمو هي أحد أبعاد الميزة التنافسية وأخذ التغيير السريع كتعبير حقيقي عن قدرت المنظمة على الاستجابة بسرعة والتكيف مع احتياجات السوق، والتغيير في الكمية والنوعية وفقاً لاحتياجات الزبائن ورغبتهم تكون المرونة مهمة لمنظمات الأعمال من أجل التكيف والاستجابة بسرعة. وفرق كبير في احتياجات ورغبات الزبائن في السوق وخاصة في ذلك الوقت، أصبح ما بعد الإنتاج يعتمد على وفق احتياجات الزبائن، مما يمنح المنظمة ميزة تنافسية على المنافسين الآخرين والمنظمة التي تركز على المرونة تعمل على الاستجابة بسرعة للتغيرات في تصميم المنتج أو تركيبة أو حجم الإنتاج، وتعني المرونة القدرة على تغيير العمليات من منتج إلى آخر أو من زبون إلى آخر وذلك عن طريق تكلفة منخفضة وإن المرونة هي من الأسلحة التنافسية للمنظمة التي تعمل وبشكل مستمر على تقديم منتجات جديدة.

٢. التكلفة The Cost:

إنها قدرة الوحدة الاقتصادية على التنفيذ بأقل التكاليف مقارنة بالمنافسين، ويكون ذلك عن طريق تحسين الإنتاج والتخلص من الضائعات والرقابة على عناصر التكاليف، وتستند الوحدة الاقتصادية إلى التكلفة لتحقيق الميزة التنافسية للحفاظ على حصتها السوقية وزيادة هامش الربح وذلك عن طريق تخفيض سعر البيع وزيادة حجم المبيعات.

٣. الإبداع Creativity:

يحدث في جميع أنواع المنظمات، إذ يتم إجراء التغييرات التقنية داخل المنظمة ومتابعة مشكلات قصيرة الأجل ذات علاقة بتطوير المنتج مباشرة وتقليل كلفته والسيطرة على الجودة وتوسيع خطوط الإنتاج، وبهذا يصبح الإبداع بُعداً ضرورياً يضاف إلى الأبعاد الأخرى وخاصة عندما تحتم المنافسة بين المنظمات، غدت تقوم كل منظمة بإجراء التطورات التقنية على منتجاتها لكي تسهم في ترويجها إلى الأسواق.

المحور الثالث: الإطار العملي للبحث:

أولاً: وصف متغيرات البحث:

١. وصف متغير التسويق التفاعلي وتشخيصه:

تتوضح مواقف الأفراد الباحثين تجاه مختلف الفقرات التي احتوتها الاستبانة على النحو

الآتي:

أ. مواقفهم تجاه مؤشرات التسويق التفاعلي:

يعكس الجدول (3) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا البُعد، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات الذين بلغا (3,773) و(0,959) على التوالي. ويبدو عن طريق ارتفاع قيم هذين المعدلين أو ارتفاع قيامهما بعامة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X_1)، إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (87,0%) في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (7,5%) وكانت نسبة الحياد مقدارها (5%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (4,225) وانحراف معياري قدره (0,861).

الجدول (3) وصف متغير التسويق التفاعلي وتشخيصه

رمز الفقرة	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
الثقة												
X1	0	0	3	7.5	2	5	18	45	17	42.5	4.225	0.861
X2	0	0	10	25	8	20	11	27.5	11	27.5	3.575	1.152
X3	0	0	7	17.5	9	22.5	15	37.5	9	22.5	3.650	1.026
X4	0	0	8	20	8	20	17	42.5	7	17.5	3.575	1.009
X5	0	0	8	20	12	30	12	30	8	20	3.500	1.037
التفاعل												
X6	2	5	5	12.5	1	2.5	17	42.5	15	37.5	3.950	1.175
X7	0	0	3	7.5	2	5	21	52.5	14	35	4.150	0.833
X8	0	0	3	7.5	6	15	20	50	11	27.5	3.975	0.861
X9	1	2.5	2	5	5	12.5	24	60	8	20	3.900	0.871
X10	0	0	1	2.5	4	10	22	55	13	32.5	4.175	0.712

رمز الفقرة	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
الاتصال بالزبون											
X11	1	2.5	5	12.5	2	5	23	57.5	9	22.5	3.8 50
X12	1	2.5	7	17.5	8	20	16	40	8	20	3.575
X13	0		8	20	9	22.5	19	47.5	4	10	3.4 75
X14	1	2.5	4	10	15	37.5	16	40	4	10	3.45 0
X15	1	2.5	4	10	11	27.5	19	47.5	5	12.5	3.575
المعدل العام		1.17		13		17				23.83	3.773

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS Ver. 21).

ب. وصف آراء الباحثين لمتغير الميزة التنافسية وتشخيصه:

كما اشتمل الجدول السابق على جملة من المعدلات والانحرافات المعيارية، اشتمل الجدول (4) على شبيهات لها أيضاً، وما تخص هذه المرة الميزة التنافسية، ويتبين عن طريق تفحص هذه المعدلات وجود رضا أو اتفاق عام من لدن المستبين آراؤهم تجاه مؤشرات هذا المتغير أيضاً اللذين بلغا (3,909) و(0,79) على التوالي. ويبدو عن طريق ارتفاع قيم هذين المعدلين أو ارتفاع قيمهما بعمامة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X₁₆) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (80%)، في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (2,5%)، وكانت نسبة الحياد مقدارها (17,5%)، وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (4,050) و انحراف معياري قدره (0,749)، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق آراء جميع المستبين آرائهم.

الجدول (4) وصف متغير الميزة التنافسية وتشخيصه

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		رمز الفقرة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
المرونة												
0.749	4.050	27.5	11	52.5	21	17.5	7	2.5	1	0	0	X16
0.749	3.950	20	8	60	24	15	6	5	2	0	0	X17
0.802	3.850	17.5	7	57.5	23	17.5	7	7.5	3	0	0	X18
0.843	3.825	22.5	9	42.5	17	30	12	5	2	0	0	X19
0.782	3.950	25	10	47.5	19	25	10	2.5	1	0	0	X20
التكلفة												
0.697	3.975	20	8	60	24	17.5	7	2.5	1	0	0	X21
0.869	3.375	20	8	42.5	17	30	12	7.5	3	0	0	X22
0.896	3.375	2.5	1	55	22	22.5	9	17.5	7	2.5	1	X23
0.782	4.050	30	12	47.5	19	20	8	2.5	1	0	0	X24
0.816	4.000	30	12	42.5	17	25	10	2.5	1	0	0	X25
الابداع												
0.784	4.000	25	10	55	22	15	6	12.5	2	0	0	X26
0.797	3.925	22.5	9	52.5	21	20	8	17.5	7	0	0	X27
0.679	4.000	20	8	62.5	25	15	6	20	1	0	0	X28
0.697	4.025	20	8	67.5	27	7.5	3	10	2	0	0	X29
0.916	3.916	27.5	11	47.5	19	15	6	10	4	0	0	X30
0.79	3.909	22		52.83		17		5.5		0.17		المعدل العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS Ver. 21).

اختبار فرضيات البحث:

١. الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي والميزة تنافسية بدلالة أبعادهما عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

الجدول (5) نتائج اختبار Mann-Whitney و Wilcoxon بين التسويق التفاعلي والميزة التنافسية			
المتغير المستقل	الميزة التنافسية		المتغير المعتمد
	Wilcoxon	Mann-Whitney	
التسويق التفاعلي	482.500	662.500	0.197

N=40

معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS Ver. 21).

تشير معطيات الجدول (5) إلى أن قيمة اختبار (Mann-Whitney) المحسوبة للتسويق التفاعلي بإسهامها في بناء الميزة التنافسية للمنظمة المبحوث تبلغ (662.500)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0,197) عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى أن التسويق التفاعلي يسهم في بناء الميزة التنافسية، وتعكس هذه النتيجة طبيعة عمل المنظمة المبحوث باتجاه توظيف التسويق التفاعلي وذلك دعماً نحو بناء الميزة التنافسية، وهذه النتيجة تتوافق مع ما يمر به العالم والعراق نتيجة التطورات السريعة بالتقنيات والتكنولوجيا يؤيد صحة هذا الاختبار هو قيمة اختبار (Wilcoxon) التي بلغت (482,500) والتي هي أكبر من القيمة الجدولية (0,197) عند مستوى المعنوية المذكور، عليه تود الباحثان الإشارة إلى رفض صحة الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة (توجد علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق التفاعلي وأبعاد الميزة التنافسية في المنظمات المبحوث).

ولأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق التفاعلي أبعاد الميزة التنافسية يشير الجدول (6) إلى علاقات الارتباط بينهم.

الجدول (6) معامل الارتباط بين التسويق التفاعلي في بناء الميزة التنافسية				
المتغير المعتمد	المتغير المستقل	المرونة	التكلفة	الابداع
الثقة	0.418**	0.505**	0.414**	0.53**
التفاعل	0.357*	0.476**	0.392*	0.484**
الاتصال بالزبون	0.349*	0.380*	0.299	0.408**
التسويق التفاعلي	0.49**	0.588**	0.476**	0.616**

N=40

معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS Ver. 21).

في ضوء نتائج معطيات الجدول (6) لوحظ أن قيمة علاقة الارتباط بين التسويق التفاعلي والميزة تنافسية ما مقدارها (0.616) وهي قيمة جيدة بنسبة عالية وتعكس هذه العلاقة ما تم ملاحظته في ضوء نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، كما نلاحظ في نتائج الجدول نفسه أن أعلى قيمة علاقة ارتباط ابعاد المتغيرين جاءت بين الثقة و التكلفة و بقيمة ارتباط مقدارها (0.505)، في حين كانت أقل قيمة علاقة ارتباط بين الاتصال بالزبون والابداع بقيمة ارتباط مقدارها (0.299)، وكانت بقية علاقات الارتباط واقعة بين القيمتين أعلاه، عليه وعلى وفق ما تم

ذكره أعلاه نلاحظ وجود علاقة ارتباط بين التسويق التفاعلي وأبعاد الميزة التنافسية، لذا ترفض الفرضية الفرعية وتقبل الفرضية البديلة.

٢. الفرضية الرئيسية الثانية:

التي تنص (لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي والميزة التنافسية بدلالة أبعادهما وعند مستوى معنوية $a \leq 0.05$).

تشير نتائج الجدول (7) إلى التحليل المعنوي بين التسويق التفاعلي والميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (23.208) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.084) عند درجتي حرية (39.1) ومستوى معنوية (0.05). وكانت قيمة معامل التحديد (R) هي (0.379)، التي تشير إلى أن نسبة الاختلاف المفسر في الميزة التنافسية في المنظمة المبحوث بسبب تأثير التسويق التفاعلي لا تقل عن (37.9%) والنسبة المتبقية والبالغة (62.1%) تمثل نسبة مساهمة المتغيرات غير المبحوث، ويستدل من قيمة (B) البالغة (0.623) واختبار (T) لها أن تأثير التسويق التفاعلي على الميزة التنافسية كان قدره وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (4.817) التي هي قيمة معنوية وكذلك أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) والتي تعكس طبيعة إجابات المبحوثين عن قدرتهم في تفسير تأثير التسويق التفاعلي في بناء الميزة التنافسية، عن طريق ما تقدم وفي ضوء المعطيات السابقة تبين أن هناك علاقة أثر بين التسويق التفاعلي والميزة التنافسية، لذا ترفض الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة. (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي والميزة التنافسية بدلالة أبعادهما وعند مستوى معنوية $a \leq 0.05$).

الجدول (7) علاقة الأثر بين التسويق التفاعلي والميزة التنافسية

والميزة التنافسية					المتغير المستقل
F	B	d.f	R ²	المتغير المعتمد	
الجدولية	المحسوبة				
4.084	23.208	0.623 (4.817)	1 39	0.379	التسويق التفاعلي

N=40

معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS Ver. 21).

٣. الفرضية الرئيسية الثالثة:

التي تنص لا يوجد تباين معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي و الميزة التنافسية بدلالة أبعادهما عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثالثة تفصح معطيات الجدول (8) عن الآتي:

أ. دخل بُعد الثقة في المرحلة الأولى بعده من أكثر المتغيرات أهمية، إذ كانت الأهمية النسبية لهذا البعد ما قيمتها (0.281) أي بمعنى آخر الاختلافات المفسرة في متغير الميزة التنافسية بسبب بُعد الثقة على وفق إجابات الأفراد المبحوثين كانت بمقدار (28.1%) وبدلالة قيمة معامل (B) (0.393) وبدلالة (T) المحسوبة البالغة (3.851) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.684).

ب. دخل بُعد التفاعل في المرحلة الثانية ويفسر هذا البعد مع البعد الأول ما مقداره (0.403) أي بمعنى أن الاختلافات المفسرة في التسويق التفاعلي كانت بمقدار (40.3%) تعود إلى تأثير بُعدي (الثقة والتفاعل) معاً في حين بلغ قيمة معامل (B) (0.317) التي تفسر كلا البُعدين معاً وبدلالة (T) المحسوبة البالغة (3.229) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.684).

ت. دخل بُعد الاتصال بالزبون في المرحلة الأخيرة ويفسر هذا البُعد مع كل من الأبعاد الثلاثة السابقة ما مقداره (0.412)، أي بمعنى آخر أن الاختلافات المفسرة في الميزة التنافسية كانت بمقدار (41.2%) تعود إلى تأثيرات الأبعاد (الثقة والتفاعل والاتصال بالزبون وكانت قيمة معامل (B) هي (0.279) وبدلالة (T) المحسوبة البالغة (2.514) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.684)، عليه وعلى وفق ما تم ذكره أعلاه فإن الأهمية النسبية لأبعاد التسويق التفاعلي تختلف من بُعد إلى آخر، لذلك ترفض الفرضية الفرعية وتقبل الفرضية البديلة (يوجد تباين معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي والميزة التنافسية بدلالة أبعادهما عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$).

الجدول (8) الأهمية النسبية لتأثير أبعاد التسويق التفاعلي على الميزة التنافسية

المرحلة	d.f	T		B ₁	الأهمية النسبية	المؤشر الإحصائي
		الجدولية	المحسوبة			
1	1 39	1.684	3.851	0.393	0.281	الثقة
2	2 38		3.229	0.317	0.403	الثقة + التفاعل
2	4 37		2.514	0.279	0.412	الثقة + التفاعل + الاتصال بالزبون

N=40

معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS Ver. 21).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

- أظهرت نتائج الوصف والتشخيص لمتغير التسويق التفاعلي وعناصرها الفرعية ومن وجهة نظر المصارف المبحوث، نلاحظ إن بُعد (التفاعل) هو الأهم من بين عناصر التسويق التفاعلي والأفراد المبحوثين تركزت إجاباتهم بالاتجاه الايجابي وبنسب مختلفة لا عناصرها الفرعية، وهذا يدل على أن الأفراد المبحوثين يدركون أهمية التفاعل مع الزبون بالشكل الذي يحقق رضاهم ويعزز ولاءهم وثقتهم في المصرف.
- كما أظهرت نتائج وصف وتشخيص لمتغير الميزة التنافسية وعناصرها الفرعية ومن وجهة نظر المنظمة المبحوث، نلاحظ أن بُعد (الإبداع) هو الأهم من بين عناصر الميزة التنافسية، وهذا يدل على أن الأفراد المبحوثين يعملون على تحقيق الإبداع الذي يؤدي إلى تفوق المنظمة على المنظمات المنافسة.
- إن استراتيجية التسويق التفاعلي حتمية أساسية في إدارة تسيير الخدمات المصرفية نظراً للخصائص التي تتميز بها والتي تفرض على العاملين أن يكونوا على قدر عالٍ من الكفاءة والمرونة في التعامل مع الزبائن عبر الموقع الإلكتروني للمصرف.
- أسهمت متغيرات التسويق التفاعلي عن طريق متغيراتها (الثقة، التفاعل، الاتصال بالزبون) في امتلاك المصارف المبحوث لميزة تنافسية مدعومة بمتغيراتها الثلاثة (المرونة، التكلفة، الإبداع).
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي على اهتمام المنظمة المبثوثة بالتسويق التفاعلي في بناء وتحقيق الميزة التنافسية.

٦. توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التفاعلي والميزة تنافسية مقدارها (0.616) وعند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

٧. توجد علاقة تأثير معنوية بين التسويق التفاعلي والميزة تنافسية وعند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

ثانياً: المقترحات:

١. ضرورة زيادة الاهتمام من قبل المنظمة المبحوث بالتسويق التفاعلي لممارسة أنشطتهم عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة وتدريب العاملين على مواكبة التطورات الحديثة والسريعة وذلك من أجل التفاعل مع الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.
٢. الحوار المستمر والمتبادل بين المصرف والزبون بالاتجاهين، إذ يقوم المصرف بتقديم عروضه وخدماته ونشاطاته المختلفة على الزبائن ويتلقى من الزبائن بالمقابل كافة التعليقات الخاصة باحتياجاتهم وسماع آراءهم والتفاعل مع الشكاوى المقدمة وإيجاد الحلول المناسبة لها بالشكل الذي يميز المنظمة المبحوث عن المنظمات المنافسة.
٣. بناء علاقة قوية قائمة على الثقة والالتزام بين المصرف والزبون، وذلك عن طريق تلبية حاجات ورغبات الزبون، إذ أنها هي الأساس التي تؤدي إلى استمرارية ونجاح العلاقة بين الطرفين.
٤. التركيز على التفاعل المستمر مع الزبون عن طريق تدعيم التفاعل بشكل دائم عن طريق كافة القنوات التفاعلية التي يوفرها المصرف للزبون.
٥. تدعيم الاتصال بالزبون عن طريق إظهار الاهتمام والرد الفوري على أي سؤال أو شكوى أو اقتراح يقدمه الزبون للمصرف.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. أمينة، أبو النجا محمد، ٢٠١٨، إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل، جامعة طنطا.
٢. حشيفه، صفاء، ٢٠١٩، التسويق الإلكتروني بين الضوابط والشرعية والآثار الاقتصادية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، معهد العلوم الإسلامية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي.
٣. الدليمي، عمر ياسين محمد السابر، ٢٠١٧، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبون: دراسة استطلاعية في بعض الفنادق في مدينة دهوك، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلة جامعة تكريت للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٩، العدد ١٩.
٤. رضا الخلف، نضال محمد، ٢٠٢١، تحقيق الميزة التنافسية باستخدام تقنية الكلفة المستهدفة: دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة السيارات والمعدات، مصنع الميكانيك، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد ٤٩.
٥. سرجيوس، أنطوان اسكندر، ٢٠٢١، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
٦. سليمان، حيدر خضر وحنا، ابتسام إسماعيل، ٢٠١٩، عمليات إدارة المعرفة ودورها في تحقيق متطلبات إقامة الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في منشأة صناعية في مدينة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الحمدانية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١١، العدد ٢٦.
٧. عباس، طه حميد، ٢٠١٥، أبعاد التصنيع الرشيق وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة الصناعية: دراسة استطلاعية في معمل نسيج الديوانية المعهد التقني، الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد ٨، العدد ٤.
٨. عزيز، ليث مهدي والخلف، نضال محمد رضا، ٢٠٢١، تحقيق الميزة التنافسية باستخدام تقنية الكلفة المستهدفة: دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة السيارات والمعدات - مصنع الميكانيك، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد ٤٩.
٩. محمد، ميادة، ٢٠١٨، خصائص التسويق التفاعلي وأهميته www.vapulus.com.

١٠. ورد، حسين فلاح وعمران، نمر جاسم، ٢٠٢١، دور مقترح القيمة في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تحليلية لأراء عينة من مندوبي المبيعات في شركات ومناجر بيع الهاتف النقال في بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، مجلة الدراسات المستدامة، المجلد ٣، العدد ٣.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

11. Anik, R., Nadjadji, A. & Suwignjo, P. (2010). Analysis of Internal and external Factors for Competitive Advantage of Indonesian Contractors. Journal of Economics and Engineering, (4): 51-68.
12. Baroto, M.B., Abdullah, M.M.B. & Wan, H.L. (2012). Hybrid Strategy: A New Strategy for Competitive Advantage. International Journal of Business and Management, 7(20): 120-133.
13. Covin, J.G., Slevin, D.P. & Heeley. M.B. (2011). Pioneers and Followers: Competitive Tactics, Environment, and Firm Growth. Journal of Business Venturing. Vol. 15, No.2, pp: 175-210.
14. File, K. & Prince, R., (1993), Evaluating the Effectiveness of Interactive Marketing, Journal of Services Marketing, Vol. 7, No.3.
15. Macmillan, Mugh & Tampoe, Mahen, (2000), Strategic Management.
16. Morrisani, M.A. (2015). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Prenadamedia Group.
17. Oriana Helena Negulescu, 2019, the importance of competitive advantage assessment in selecting the organization's strategy, review of General Management, Volume 29, Issue 1, process content, and implementation ,oxford ,press.
18. Wang, C. L. (2021), New frontiers and future directions in interactive marketing", Journal of Research in Interactive Marketing, 15 (1), 1-9
19. Yusepaldo Pasharibu, Jessica Aprilia Soerijanto & Ferry Jiec, (2020), Buying intent, interactive marketing, and online buying decisions, Faculty of Economics and Business, Satya Wakana Christian University, Salatija, Indonesia, Economics and Business Journal, Vol. 23, Issue 2, P. 343.

