

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN 2222-2995

University of Kirkuk Journal For Administrative
and Economic Science



Musaib Najdat Mustafa. The role of interactive marketing in enhancing marketing leadership (A field study of a sample of workers in the Badoush cement factory/expansion). *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2024) 14 (3):344-357.

The role of interactive marketing in enhancing marketing leadership (A field study of a sample of workers in the Badoush cement factory/expansion)

Najdat Mustafa Musaib ¹

¹ University of Mosul – College of Administration & Economics, Mosul, Iraq

najdat.almehrab@uomosul.edu.iq¹

Abstract: The current research aims to identify the role of interactive marketing in enhancing marketing leadership, as interactive marketing is a marketing style that combines traditional marketing principles and customer relationship management principles and is an effective means of improving the organization's marketing effectiveness. Leadership also contributes to increasing the interest of organizations' management in employing the element of creativity and innovation to create differences. Competitiveness and strengthening the organization's brand, and after diagnosing the research problem and developing two basic hypotheses, a number of sub-hypotheses emerged from which the Badoush Cement Factory/expansion was chosen as a research community and a group of workers in the factory were chosen as a random sample for the research. The researcher relied on the questionnaire form as the main tool for collecting data. (70) questionnaires were distributed and (59) questionnaires suitable for analysis were collected. The correlation and influence relationships between the research variables were tested using many statistical methods based on the Spssv22 program. In light of the analysis, the research reached a set of conclusions that were Among them is that there is discrimination in dealing with customers and giving importance to certain customers over others, and in light of the conclusions reached by the research, a number of proposals were presented, including emphasizing the departments concerned with delivering customer orders and committing to accuracy in receiving customer orders and working to deliver them according to the specified timings.

Keywords: Interactive Marketing, Marketing Leadership, Badoush Cement Factory.

دور التسويق التفاعلي في تعزيز الريادة التسويقية
(دراسة ميدانية لعينة من العاملين في معمل سمنت بادوش / التوسيع)

م.م. نجدت مصطفى مسيب¹

المستخلص: يهدف البحث الحالي الى التعرف على دور التسويق التفاعلي في تعزيز الريادة التسويقية اذ يعد التسويق التفاعلي نمط تسويقي يجمع مبادئ التسويق التقليدية ومبادئ إدارة علاقات الزبون ويعد وسيلة فعالة لتحسين فعالية المنظمة تسويقياً ، كما وتساهم الريادة في زيادة اهتمام إدارة المنظمات على توظيف عنصر الابداع والابتكار لخلق فروق تنافسية وتدعيم العلامة التجارية للمنظمة ، وبعد تشخيص مشكلة البحث ووضع فرضيتين أساسيتين انبثق منها عدد من الفرضيات الفرعية وتم اختيار معمل سمنت بادوش / التوسيع كمجتمع للبحث واختيار مجموعة من العاملين في المعمل كعينة عشوائية للبحث ، واعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتم توزيع (٧٠) استبانة وجمع (٥٩) استبانة صالحة للتحليل وتم اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث باستخدام العديد من الأساليب الاحصائية بالاعتماد على برنامج Spss22 ، وفي ضوء التحليل توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان من بينها ان هناك تمييز في التعامل مع الزبائن وإيلاء أهمية للزبائن معينين دون غيرهم ، وفي ضوء الاستنتاجات التي توصل اليها البحث تم تقديم عدد من المقترحات من بينها التأكيد على الأقسام المعنية بتسليم طلبات الزبائن الالتزام بالخدمة في تسلم طلبات الزبائن والعمل على تسليمها وفق التوقيعات المحددة.

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي، الريادة التسويقية، معمل سمنت بادوش.

Corresponding Author: E-mail: najdat.almehrab@uomosul.edu.iq

المقدمة:

تشهد بيئة الاعمال التطور التكنولوجي الهائل والتكامل في رأس المال والمعلومات والتي فرضت تغيرات على المستوى الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والثقافي، الأمر الذي فرض تحديات حقيقية أمام المنظمات متمثلة بكيفية التكيف مع هذه المؤثرات وأن تكون يقظة وسبابة بالشكل الذي يجعلها تتحرك قبل المنافسين ، فتبنت المفهوم الجديد للتسويق والذي ينصب اهتمامه الأساسي حول الزبون وكيفية اشباع حاجاته ورغباته وخلق قيمة يدركها تفوق القيمة التي يقدمها المنافسون ومن ثم الحصول على ولائه تجاه المنظمة وعلامتها التجارية ولكي تحقق المنظمة ذلك لا بد لها من بناء فضاء تتفاعل فيه مع زبائها وخلق جسور للتواصل وهذا ما تقوم عليه مبادئ التسويق التفاعلي باعتباره توجه تسويقي ثنائي الاتجاه قائم أسلوب تفاعلي مع الزبائن باستخدام وسائل الاتصال المختلفة ومن جهة أخرى تعد الريادة التسويقية من المفاهيم الحديثة التي ما تزال موضع نقاش رغم انها مرت بفترة مناسبة على أول استخدام أكاديمي لها ولعل جوهر النقاش حوله يكمن في منهجية استخداماته والتعامل معه وايضا بالنسبة لجانبه التطبيقي كون انه لا يخضع لشروط التسويق التقليدية، هذا ويعد التسويق الريادي وظيفة جوهرية تتمثل في مجموعة من الأنشطة التسويقية الحيوية التي تقود إلى الإبداع والابتكار في إنتاج السلع وتقديم الخدمات وفتح أسواق جديدة، وممارسة جميع الأنشطة التسويقية على نحو ريادي، بما يساعد المنظمة في الوصول إلى مستويات مرتفعة من الكفاءة والفعالية في الأداء وعلى هذا الأساس قسم البحث الى أربعة محاور رئيسية المحور الأول منه تضمن على منهجية البحث من مشكلة وأهمية وأهداف والأنموذج الفرضي وفرضيات البحث ، أما المحور الثاني تطرق عن الجانب النظري للتسويق التفاعلي والريادة التسويقية ، وتناول المحور الثالث الجانب العملي الذي بين المؤشرات الإحصائية التي استخدمت في التحليل لبيان النتائج وكذلك بيان الوصف لمتغيرات الديمغرافية لإفراد عينة البحث ، واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج في حين تطرق المحور الرابع للاستنتاجات التي توصل اليها البحث وتقديم مجموعة المقترحات على ضوء النتائج المستخرجة .

المحور الأول منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

ازدادت في الآونة الأخيرة حركة البناء وفي ظل التحولات الاقتصادية والسياسية والأمنية في العراق بشكل عام وفي مدينة الموصل بشكل خاص الامر الذي زاد من الطلب على مواد البناء ومن بينها مادة الاسمنت وفي الوقت الذي تحاول فيه الإدارات المحلية والمركزية في البلاد النهوض بالواقع الصناعي وإعطاء دور كبير للمعامل العراقية ومن ضمنها معامل صناعة السمنت الذي بدوره يعاني من كثرة دخول المنتجات المستوردة ذات المواصفات القياسية العالية والتي تنافس المنتجات المحلية ومن هذا المنطلق جاءت مشكلة البحث لتسلط الضوء على المشاكل التسويقية التي تعاني منها المعامل العراقية ومن ضمنها معمل سمنت بادوش ومن خلال طرح التساؤلات الآتية :

- هل يمتلك الافراد تصور واضح لمتغير التسويق التفاعلي ومتغير الريادة التسويقية في المنظمة المبحوثة؟
وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التفاعلي والريادة التسويقية؟
- ٢- هل يؤثر التسويق التفاعلي في تعزيز الريادة التسويقية؟

ثانياً: أهمية البحث

يمكن تحديد أهمية البحث وفق اتجاهين هما الأهمية الأكاديمية والأهمية الميدانية وكالاتي:

١- **الأهمية الأكاديمية:** الإضافة العلمية من خلال توضيح دور التسويق التفاعلي وفق آراء الباحثين الذين تناولوا هذا المفهوم إضافة الى توضيح دور الريادة التسويقية وأهميتها للمنظمات وبالأخص المنظمة المبحوثة.

٢- **الأهمية الميدانية:** توضيح الأسس العلمية التي يمكن ان تستخدمها المنظمة المبحوثة من خلال الربط بين متغيري البحث.

ثالثاً: اهداف البحث

يسعى البحث الحالي الى تحقيق مجموعة من الأهداف وكالاتي:

١- التعرف على واقع التسويق التفاعلي والريادة التسويقية في المنظمة المبحوثة.

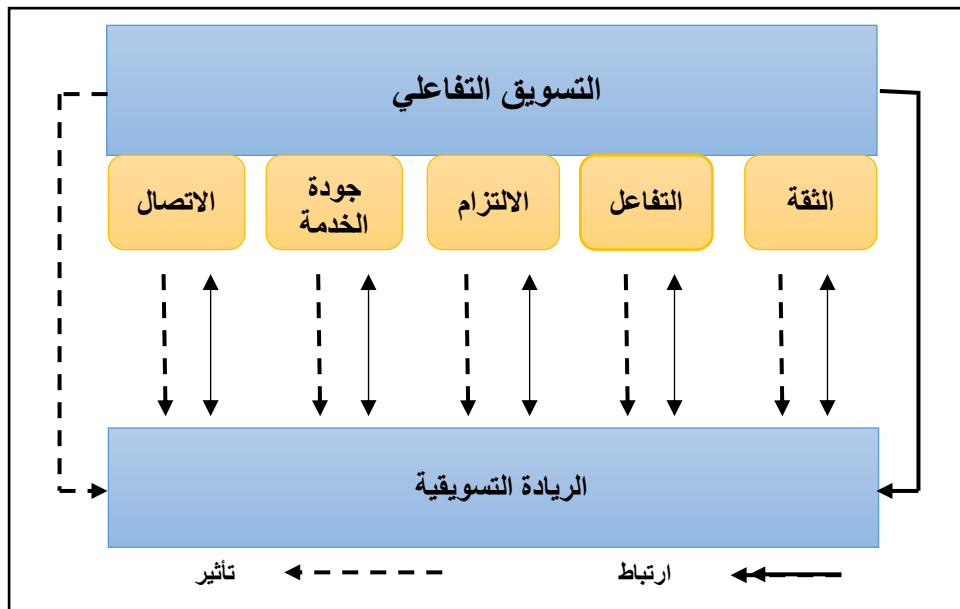
٢- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والاثـر بين التسويق التفاعلي والريادة التسويقية.

٣- التعرف على مستوى إدراك الافراد المبحوثين تجاه متغيري البحث.

٤- التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات للمنظمة المبحوثة.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

اعتمد البحث على النموذج الافتراضي للبحث والموضح في الشكل (١) الذي يبين طبيعة علاقة الارتباط والاثـر بين متغيري البحث، اذ عد متغير التسويق التفاعلي متغيراً مستقلاً في حين عد الريادة التسويقية متغيراً معتمداً بافتراض التأثير باتجاه واحد.



شكل (١): مخطط البحث الفرضي
المصدر من اعداد الباحث

خامساً: فرضيات البحث

بعد صياغة انموذج البحث الافتراضي تم وضع مجموعة من الفرضيات للتحقق من مشكلة البحث وكالاتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التفاعلي والريادة التسويقية على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية،

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي للتسويق التفاعلي في الريادة التسويقية على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية.

سادساً: مجتمع البحث

تكونت عينة البحث من مجموعة من العاملين في معمل سمنت بادوش / التوسيع.

سابعاً: منهج البحث

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لغرض وصف وتشخيص متغيري البحث وتحديد علاقات الارتباط والاثـر بين التسويق التفاعلي كمتغير مستقل والريادة التسويقية كمتغير تابع.

ثامناً: أساليب جمع البيانات وتحليلها

- الجانب النظري: تمت الاستعانة بالبحوث المنشورة إضافة إلى مجموعة من الرسائل والاطاريح الجامعية وشبكة الانترنت.
- استمارة الاستبيان: اعتمد الباحثان على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات، وتكونت من ثلاثة اجزاء وكالاتي:
ركز الجزء الاول على المعلومات العامة للأفراد المبحوثين والتي تضمنت (العمر، الجنس، التحصيل الدراسي، سنوات العمل في المعمل).
في حين ركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بالتسويق التفاعلي وقسمت على أجزاء لتشمل الثقة من (X4-X1) والتفاعل من (X8-X5) الالتزام من (X12-X9) وجودة الخدمة من (X16-X13) والاتصال من (X20-X17).
اما الجزء الثالث اختص بالمقاييس الخاصة بمتغير الريادة التسويقية وقسمت على ثلاثة أجزاء لتشمل إدارة المخاطر التسويقية من (X24-X21) والاستباقية التسويقية (X28-X25) والابداع التسويقي من (X32-X29). وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي في جميع المقاييس والمتمثل بـ (لا اتفق، محايد، اتفق) وبمدى (١-٣) وبوسط فرضي قدره ٢.

تاسعاً: الوسائل الإحصائية

- ١- التكرارات والنسبة المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٢- معامل الارتباط.
- ٣- معامل الانحدار البسيط والمتعدد.

المحور الثاني الجانب النظري: التسويق التفاعلي

اولاً: مفهوم التسويق التفاعلي

ساهمت التغيرات السريعة التي طرأت على بيئة العمل بشكل عام والبيئة التسويقية بشكل خاص متمثلة بالتطورات التقنية السريعة الامر الذي فرض على منظمات الاعمال الاستجابة لهذه التطورات بأساليب متعددة والعمل على خلق بيئة داخلية تحتضن الابتكار والابداع لتنماشى مع السلوك الشراني للزبائن واحدى هذه الأساليب هو التسويق التفاعلي (الفارسي والحيالي، ٢٠٢٣: ٣٣٣)، وان اول من تناول مفهوم التسويق التفاعلي (Interactive Marketing) كان الباحث الأمريكي (Dighton) في عام ١٩٩٦ من خلال مقال تم نشره في جامعة هارفرد للأعمال تحت عنوان (مستقبل التسويق التفاعلي) وأشار (Dighton) ان التسويق التفاعلي عبارة عن اتصال ثنائي بين المنظمة والزبون ينجم عنه تأثير متبادل في النظام الاجتماعي والتجاري يعمل على تحقيق استجابة لسلوكيات الزبائن الاستباقية يتحقق من خلالها قيمة (جدوع وعبدالله، ٢٠٢٣: ١٥٨)، اما (Bertsimas& Mersereau, 2007: 1125) أشار الى ان التسويق التفاعلي يمثل اتجاه متطور مبني على التفاعل والاتصال المتكرر بين المنظمة والزبائن تتم من خلاله مشاركة المعلومات بشكل يضمن فهم احتياجات ورغبات الزبائن استناداً الى تقنية المعلومات، في حين يرى (صالح وادهم، ٢٠٢٠: ٢٢) ان التسويق التفاعلي هو مزيج من المبادئ الرئيسة للتسويق التقليدي مع أساليب إدارة علاقات الزبائن والتكنولوجيا تعمل على اكتساب الزبائن وبناء العلاقة معهم والاحتفاظ بهم، اما (الدليمي، ٢٠١٧: ٢٥٦) أشار الى ان التسويق التفاعلي هو أسلوب قائم على تقديم المنظمة لمنتجات متخصصة تمكنها بالاحتفاظ بأفضل الزبائن الذين يمكن من خلالها تحقيق اعلى نسبة من الأرباح.

مما تقدم يرى الباحث ان التسويق التفاعلي هو منهج يجمع بين الأساليب التقليدية في التسويق والمبادئ الحديثة المتمثلة بتكنولوجيا المعلومات وما توفره من أدوات يمكن استخدامها في التسويق لخلق بيئة تسويقية تمكن الزبائن من التفاعل مع المنظمة وقراءة ردة الفعل المتولدة لديهم جراء منتجات المنظمة والعمل على تصحيح أي مسار خارج حدود وتوقعات المنظمة.

ثانياً: أهمية التسويق التفاعلي

يرى (Csikósová et all, 2014: 1617) ان التسويق التفاعلي ذو أهمية لطرفي العملية التسويقية فالزبون يستطيع التواصل مع المنظمة بسهولة والاستعلام عن أي تساؤل يدور في ذهنه تجاه منتجات المنظمة وخدماتها وهذا بدوره يزيل هواجس الشك الارتباب في اقتناء المنتجات الجديدة التي تطرحها المنظمة، اما أهمية هذا النوع من التسويق بالنسبة للمنظمة يمكن توسيع القاعدة الجماهيرية لديها وكسب زبائن جدد إضافة الى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، اما (الدليمي، ٢٠٢٢: ٢٨) أشار الى أهمية التسويق التفاعلي من خلال النقاط الاتية:

١. الحضور الفاعل للمنظمة على منصات التواصل الاجتماعي يمكن ان تشكل نافذة خاصة للتواصل مع أكبر عدد من جمهور ممكن، وبيع المنتجات للأفراد في ظل ظروف رخيصة ومريحة وذلك من خلال الرد والتفاعل على الرسائل بأسرع وقت ممكن.
٢. يمكن المنظمات من الاهتمام بالزبون من خلال تلك المواقع تدرس الطريقة التي تتواجد بها على هذه المنصات وكيفية التفاعل مع الزبون، اذ يجب على المنظمة ان تكون مستعدة للاستماع لشكاوي الزبائن والآراء السلبية والتعليقات عن المنظمة، لذا

ينبغي عليها ان تتعامل بطريقة حكيمة مع هذه الحالات لكي لا تعكس الفائدة تأثيرها السلبي على اسم المنظمة وعلامتها التجارية.

٣. إضافة الى ان تواجد المنظمة القوي على منصات التواصل الاجتماعي يمكن ان يعزز مكانة العلامة التجارية ويزيد من قوتها .

ثالثاً: خصائص التسويق التفاعلي

يمتاز التسويق التفاعلي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من العناصر وفي هذا الصدد هناك جملة من الخصائص التي أشار إليها (يعقوب وحمدون، ٢٠٢١: ٣٣٦) وكالاتي:

١. يمكن للتسويق التفاعلي تقديم الخدمات الواسعة و يتيح للزبائن إمكانية التواصل مع المنظمة للحصول على أي معلومة يحتاجونها في أي وقت عبر الوسائل الالكترونية.
٢. الاقتصاد في التكاليف وعدم التقيد بكمية المعلومات المعروضة عبر شبكات الانترنت وعلى مدار ٢٤ ساعة.
٣. يمكن من خلاله الوصول الى قاعدة جماهيرية واسعة النطاق وتقليل حالات الغش والخداع.
٤. إدارة العلاقة مع الزبائن وتقوية أواصر ارتباطهم بالمنظمة من خلال شبكات الاتصال وامدادهم بالمعلومات المطلوبة.
٥. يمكن تحديث المعلومات باستمرار وتزويد الزبائن بما يحتاجوه دون جهد ووقت مما يزيد من رغبتهم على التعامل مع منتجات المنظمة.
٦. يمكن للمنظمات الصغيرة والحديثة النشوء ان تعتمد على هذا النوع من التسويق لتوسيع نطاق عملها والوصول الى الأسواق الدولية بسهولة دون الحاجة الى توفير بنى تحتية ضخمة كما هو الحال في المنظمات الكبيرة والعابرة للقارات.

رابعاً: ابعاد التسويق التفاعلي

عند مراجعة اراء الباحثين فيما يتعلق بأبعاد التسويق التفاعلي نجد ان هناك ابعاد تعد من القواسم المشتركة لأغلب الباحثين والجدول (١) يعرض ابعاد التسويق التفاعلي لاراء الباحثين الذين تناولوا موضوع التسويق التفاعلي.

جدول (١): ابعاد التسويق التفاعلي حسب اتفاق الباحثين

الباحث	الابعاد	الثقة	التفاعل	الالتزام	جودة الخدمة	رد الفعل	الاتصال	الفائدة المدركة	الاستجابة للشكاوى	سهولة الاستخدام
(يعقوب وحمدون ، ٢٠٢١ : ٣٣٨-٣٣٧)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
(الدليمي ، ٢٠١٧ : ٢٥٦-٢٥٧)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
(صالح وادهم ، ٢٠٢٠ : ٢٣)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
(الطائي والدليمي ، ٢٠٢٢ : ٢٣)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
(جدوع وعبد الله ، ٢٠٢٣ : ١٥٩)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
(سعود واخرون ، ٢٠٢٢ : ١٦٤-١٦٦)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
(الفارسي والحيالي ، ٢٠٢٣ : ٣٣٤-٣٣٥)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول

من الجدول (١) نلاحظ ان هناك خمسة ابعاد هي من القاسم المشتركة لأغلب الباحثين الذين تناولوا موضوع التسويق التفاعلي وفيما يلي شرح لهذه الابعاد:

١- **الثقة** : تعد الثقة من العوامل الأساسية في بناء علاقة طويلة الاجل بين المنظمة والزبائن والتركيز على عنصر الكفاءة في طريقة تقديم المنتج والخدمة على حد سواء وتحقيق مصلحة طرفي العملية التسويقية بحيث تعتبر ثقة الزبون مقياس لمعرفة مدى ثقة الزبائن بالمنظمة وعلامتها التجارية (الفارسي والحيالي ، ٢٠٢٣ : ٣٣٥) ، وتهتم منظمات الاعمال بثقة الزبون لما تحققه من تعزيز أواصر العلاقة بينها وبين زبائنها وفق مبدأ قائم على التعاون وتفهم للأفكار والمنتجات والخدمات الجديدة ووفق هذا المبدأ يمكن النظر إليها على انها اعتقاد راسخ لدى الزبون يدفعه لاقتناء منتجات المنظمة وتكرار شراءها دون تردد او خوف (سعود واخرون ، ٢٠٢٢ ، ١٦٥) .

٢- **التفاعل** : التفاعل بين المنظمة والزبون من الأمور الأساسية التي تحتاجها العملية التسويقية فمن خلال التفاعل المنظمة مع زبائنها يمكن ترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة وزيادة ولائهم والاحتفاظ بهم حيث اثبتت العديد من الدراسات ضعف العملية التسويقية ناجم من عدة أسباب واحد اهم هذه الأسباب هو عدم قدرة المنظمة على التفاعل مع الزبائن ، ويعد التفاعل اتصال ذو اتجاهين الاتجاه الأول يتمثل بقدرة المنظمة على إيصال رسالتها الى الزبون اما الاتجاه الثاني يتمثل بقدرة المنظمة على فتح قنوات اتصال من الزبون إليها بحيث تستلم منه جميع الاستفسارات وما يدور في ذهنه عن المنظمة ومنتجاتها والعمل على تلبيتها (Atuo & Kalu2016:223).

٣- الالتزام : يمثل الالتزام رغبة المنظمة في إيجاد سبل تطوير علاقتها مع الزبائن والاحتفاظ بهم، ومواصلة واستمرارية العلاقة معهم، لتأكيد النجاح على المدى الطويل وهو من أبرز العوامل في ديمومة العلاقة بين المنظمة وزبائنهم ويبين الأفراد الذين سيستمررون في العلاقة مع المنظمة أو يقررون ان يتخلوا عن التعامل مع المنظمة لذا يركز الالتزام على استمرارية رغبة الزبون في التعامل مع المنظمة ، وهذا بدوره يتطلب من المنظمة أن تلتزم بمعايير الجودة لأن نجاح العلامة التجارية يتطلب الالتزام بتحسين المنتج من أجل تزويد الزبائن بقيمة أفضل مقابل ما ينفقونه ، ومن ثم فإن هوية العلامة التجارية هي أحد الموجودات الملموسة التي يجب إدارتها بتركيز وعناية (الدليمي ، ٢٠٢٢ : ٣٨) .

٤- جودة الخدمة : ان جودة الخدمة المرتفعة تعد من المؤشرات الأساسية في العصر الحالي واحد اهم العوامل التي تؤدي الى تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات (جدوع وعبدالله ، ٢٠٢٣ : ١٥٩) كما ان جودة الخدمة تمثل التكامل لأغلب الأنشطة المصاحبة للعملية التسويقية بالشكل الذي يعمل على تلبية حاجات الزبون ورغباته ، وهناك الكثير من المعايير التي يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمة واحاها يتمثل بالأسلوب اللطيف في التعامل مع الزبون والاهتمام بمشاكله وحل جميع المعوقات التي تواجهه خلال تعامله مع المنظمة (الفارسي والحيالي ، ٢٠٢٣ : ٣٣٥) .

٥- الاتصال: يمكن الإشارة للاتصال بأنه عملية تبادل الأفكار والمعلومات ضمن إطار اجتماعي وثقافي يعمل على تحقيق التفاعل بينهما لتحقيق الأهداف المنشودة، يتطلب أن يكون الاتصال في المنظمة ثنائي الاتجاه، أي انه يبدأ من خارج المنظمة، ويفهم حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم يعمل على الاستجابة لها من خلال تعزيز الجهود التي تبذل داخل المنظمة وباستعمال الأساليب المناسبة لنقل المعلومات للزبائن وإبلاغهم بأهمية الاتصال، سواء كان ذلك على المدى القصير أو الطويل، وترسيخ العلامة التجارية في أذهان الزبائن. (حافظ وعبد الرزاق، 2019:29).

المحور الثالث الريادة التسويقية

أولاً: مفهوم الريادة التسويقية

المنظمة الريادية حسب (كريمان ، ٢٠٢٢ : ٣٤) هي المنظمة القادرة على إيجاد شيء وتوليد قيمة في الوقت المناسب مع الاخذ بنظر الاعتبار قدراتها المادية والمعنوية في ظل المخاطر البيئية التي تمارس نشاطها فيه إضافة الى تحقيق حاجات موظفيها المادية والمعنوية فهي المنظمة القادرة على إيجاد الأسواق الجديدة وعدم الاكتفاء بالأسواق الحالية ، اما (الطحان ، ٢٠٢٤ : ٣) يرى ان الريادة التسويقية هي مفهوم قائم على الإدارة الكفوة والفعالة التي تستخدم استراتيجيات قائمة على الابتكار والتوجه نحو الزبائن لاكتساب حصة سوقية مرتفعة إضافة الى تنفيذ أفكار جديدة تمكنها من خلق فروق تنافسية ، وقد عرفها (Fink, 2018 : 2) على انها التفاعل بين التسويق والريادة عبر التوجه الاستباقي واستغلال الفرص من خلال الابداع في أنشطة التسويق وتحمل المخاطر وإدارة المعلومات بشكل فعال وصولاً الى خلق قيمة اعلى للزبائن ومواجهة التحديات في الظروف السائدة ، في حين عرفها (الشريف ومريم ، ٢٠١٩ : ٢٧) المبادرة باكتشاف الفرص واستغلالها للحصول على زبائن مربحين اعتماداً على تقنيات مبتكرة لإدارة المخاطر وكيفية الاستفادة من الموارد لتوليد القيمة اي هي القدرة على الدمج بين أبعاد الهوية التسويقية و التوجه الريادي . مما سبق ويرى الباحث أن الريادة التسويقية هي قدرة المنظمة على استغلال الفرص المتاحة وتطوير أساليب عملها بما يتلاءم مع الظروف المتغيرة في البيئة الخارجية للمنظمة والعمل على مواكبة التطور الحاصل في الأسواق لإشباع حاجات ورغبات الزبائن والحفاظ عليهم وبناء الولاء لدى الزبائن.

ثانياً: أهمية الريادة التسويقية

- من وجهة نظر (صادق وآخرون، ٢٠١١) يرى ان أهمية الريادة التسويقية تتمثل بالآتي:
- ١- بناء المعرفة المتكاملة التي تمكن المنظمة من اختراق أسواق جديدة ومناقسة المنظمات التي تمتلك المرتفعة التكنولوجيا وذات معدلات النمو العالية.
 - ٢- استخدام أساليب واستراتيجيات مختلفة ضمن المراحل المختلفة لتطوير عمل المنظمة اذ ان المراحل الأولى لطرح منتجاتها يتطلب منها استخدام التوجه بالريادة التسويقية.
 - ٣- محاولة جادة ضمن إطار متناسق ومتكامل للتوصل الى اطار مفاهيمي للتسويق في عصر يتسم بالتغير وتعقيد الظروف المستقبلية والتداخل والغموض بين بعض عناصر البيئة.
 - ٤- حقل معرفي يمكن من خلاله برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة ومرحلة نضوجها عبر الدمج بين التوجهات الحديثة في الفكر التسويقي والممارسات التسويقية من جهة والتطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة من جهة أخرى وهذا يؤدي الى بناء متكامل قادر على تحقيق اهداف وتوجهات المنظمة.
 - ٥- في ظل وجود الكثير من المتغيرات البيئية باتت الريادة التسويقية اكثر اختلافا وتباينا عن البيئة والوظيفة التسويقية التقليدية في المنظمات التي وصل بها الحال الى مرحلة النضوج وفي هذا الصدد هناك دلائل ومؤشرات كثيرة توضح تصاعد أهمية الريادة التسويقية ودورها البارز كعنصر من عناصر النجاح الرئيسية في منظمات الاعمال.

ثالثاً: ابعاد الريادة التسويقية

الريادة التسويقية تعتبر ثمرة التداخل بين الفكر الريادي التسويقي التي تؤدي دور المظلة للعديد من مجالات التسويق وتحقيق النجاح بتفاعلها مع بعضها وقد اتفق عدد من الباحثين على مجموعة أبعاد للريادة التسويقية، والجدول (٢) أدناه يوضح الأبعاد التي تناولها الباحثين في مجال الريادة التسويقية:

جدول (٢): ابعاد التسويق التفاعلي حسب اتفاق الباحثين

الباحث	الابعاد	إدارة المخاطر	الابداع	الاستباقية	التوجه نحو الزبون	التوجه نحو الفرص	خلق القسمة
(روابحية، ٢٠٢٢: ٢٤-٢٦)	*	*	*	*	*	*	*
(المعلواني، ٢٠٢٠: ١٠)	*	*	*	*	*	*	*
(كريمات، ٢٠٢٢: ٤٦)	*	*	*	*	*	*	*
(عبدالله، ٢٠٢٢: ٣٣٤)	*	*	*	*	*	*	*
(عيسوي، ٢٠٢٣: ١٦٩٣-١٦٩٢)	*	*	*	*	*	*	*
(حسين وسعدون، ٢٠٢٣: ١٥٥-١٥٤)	*	*	*	*	*	*	*
(صادق واخرون، ٢٠٢٣: ١٠١-٩٩)	*	*	*	*	*	*	*

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول

بالاعتماد على الجدول أعلاه ونظراً لاتفاق الباحثين على الأبعاد الثلاثة (إدارة المخاطر، الإبداع، الاستباقية) ارتأى الباحثان تبني ابعاد الريادة التسويقية التي حازت على اتفاق أغلب الباحثين في هذا المجال وكالاتي:

١- إدارة المخاطر التسويقية

ان الخطر ليس بالشيء الجديد على الانسان فهو على الاغلب ظاهرة يومية تتعرض لها النفس البشرية و يشير المعنى العام للخطر إلى كل ما يهدد الإنسان في ذاته وماله وذويه من أحداث ضارة وهو ما يعكس المعنى العام للخطر (ياسين، ٢٠١٧، ٦٥)، وتعد المخاطر من الامور المهمة في الوقت الراهن وذات تأثير بالغ على عمل المنظمات بشكل مباشر وان زيادة المخاطر باتت مشكلة ينبغي على إدارة المنظمات اخذها بنظر الاعتبار لأنها تهدد حي للمجتمع و المنظمة على حد سواء في السعي لتحقيق الربح او لتحقيق الأهداف المنشودة، وان أفضل طريقة لإدارة المخاطر التي تواجه المنظمة تكون من خلال دراسة العواقب المتوقعة و تطوير السيناريوهات المحتملة مثل تدخل إدارة المخاطر عند تقييم الفرص المتاحة واستغلالها لكي تقلل وتقلل حالات الشك وعدم اليقين حيث تمتلك المنظمات الموجهة نحو القيادة المقدر على إدارة المخاطر بشكل فعال (روابحية، ٢٠٢٢، ٢٤)، كما ان هناك الكثير من المشاكل المرتبطة بالقرارات التسويقية مثل عد استقرار الأسعار وعدم قدرة المنظمة على التنبؤ بها فضلاً عن حالات عدم التأكد التي تعد من العوامل المرتفعة الخطورة اذ تسعى اغلب المنظمات الرائدة على اغتنام الفرص الجديدة دون ان تكون متأكدة بشكل كامل ان هذا المشروع الجديد يحقق النجاح وهو ما يتطلب من إدارة المنظمة ان تكون أكثر جرأة وغالباً ما تكون المنظمات التي تنتهج هذا الأسلوب هي المنظمات الرائدة والتي لها القدرة على تحمل وإدارة المخاطر مما يسترعي منها دائماً إدارة المخاطر بشكل سليم والقدرة على اختيار افضل البدائل (حسين وسعدون، ٢٠٢٣: ١٥٥).

٢- الاستباقية التسويقية

تمر الأسواق في الوقت الحالي بتغيرات سريعة غير مستقرة وتواجه اغلب المنظمات صعوبة في ديمومة مزاياها التنافسية الامر الذي دفع المنظمات الى خلق حواجز لإعاقة المنافسين او الداخلين الجدد الى السوق من اجتيازها والقيام بأمور استباقية تجعل منها المنظمة الرائدة في السوق.(محمد واخرون، ٢٠١٧، ٣١٦) كما ان الاستباقية التسويقية تعني جهود الشركة لمعرفة الحاجات المستقبلية للزبائن الحاليين وادراك التغيرات التي تطرأ في الطلب وتشخيص المشاكل الناشئة التي يمكن أن تقود إلى مشاريع جديدة، فالاستباقية لا تتضمن فقط إدراك التغيرات ولكن أن تكون قادراً على العمل عليها وتحقيق سبق على المنافسين فالاستباقية عنصر مهم في توليد الميزة التنافسية لأنها تضع المنافسين في موضع الاستجابة لمبادرات المنظمة الاستباقية (لازم، ٢٠١٧، ٢٢٦)، و تتضمن الاستباقية ردود الفعل التي تحدث قبل حصول التغيرات في البيئة وافترض حدوثها على المدى الطويل ووضع الاستراتيجية المناسبة للتعامل معها وهذا يكلف المنظمة تكاليف مرتفعة بالرقابة على الزبائن والمنافسين وابحات التسويق والبحث عن الموارد النادرة وتعتمد درجة الاستباقية على عناصر البيئة وما يرتبط بها من وظائف مختلفة كالمالية والعمليات والتسويق أو البحث والتطوير وغيرها (كريمات، ٢٠٢٢، ٥٢).

٣- الإبداع التسويقي

الإبداع التسويقي هو كل فكرة او ممارسة جديدة في الأنشطة التسويقية والتي تؤدي الى تغيير ايجابي وتطبيقها بالشكل الذي يجعل المنظمة تحقق التفوق على الآخرين في المجال التسويقي اذ ان الإبداع لا يعني تغييراً جوهرياً فقط بل يتطلب اجراء تحسينات مستمرة لما هو قائم حالياً (طاهر، ٢٠٠٦، ٤٧)، و الإبداع يتمثل في قدرة المنظمة على تقديم منتجات افضل من المنافسين وهذه المنتجات يمكنها تلبية حاجات ورغبات شرائح المجتمع المختلفة بمعدل أعلى مما يقدمه المنافسين، إضافة إلى محاولة المنظمة اختراق الاسواق الجديدة من غير استخدام تكنولوجيا معاصرة (حسين وسعدون، ٢٠٢٣، ١٥٥) كما ان الإبداع هو عتلة مهمة للتوجه الريادي ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بأداء المنظمات وهو عنصر حاسم وأساسي لتنظيم المشاريع وادارتها ويهتم بدعم وتشجيع

الأفكار الجديدة والغير مألوفة لاكتشاف الفرص والاستعداد للابتعاد عن الممارسات والتقنيات الحالية والمغامرة بما يتجاوز الوضع الحالي الذي يضمن لها التفوق والتميز مقارنة بالمنافسين. (الزبيدي، ٢٠٢٢، ٩١)

المحور الرابع الاطار العملي

أولاً: وصف الافراد المبحوثين

استناداً لمعطيات الجدول (١) يتضح امتلاك الفئة (40- 30 سنة) ذات الحدود العمرية المتوسطة لما نسبته (37.3%) إذ جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (22) فرداً ، فيما جاءت بعدها الفئة العمرية (30 سنة فأقل) بالمرتبة الثانية بواقع (17) فرداً والتي تمثل ما نسبته (28.8%)، احتلت فئة الذكور المرتبة الأولى بما نسبته (61%) إذ كان (36) فرداً من المبحوثين ذكوراً، فيما جاءت فئة الإناث بالمرتبة الثانية بما نسبته (23%) بواقع (39) فرداً ، اما فيما يتعلق بالتحصيل الدراسي إذ كانت الفئة الغالبة هي لحاملي شهادة البكالوريوس بواقع (28) فرداً، أي ما نسبته (47.5%) من مجموع الافراد المبحوثين، لتأتي بعدها فئة حاملي شهادة الدبلوم العالي بواقع (14) افراد بما نسبته (23.8%) ، اما فيما يتعلق بسنوات الخدمة نلاحظ ان هناك فئات متعددة للأفراد حسب سنوات خدمتهم وكما هو موضح بالجدول .

جدول (٣): وصف الافراد المبحوثين

الفئات العمرية							
30 سنة فأقل		30 -40		41-50		51 سنة فأكثر	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
17	28.8%	22	37.3%	15	25.5%	5	8.4%
الجنس							
ذكر				أنثى			
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
36	61%	23	39%				
التحصيل الدراسي							
اعدادية فما دون		دبلوم فني		بكالوريوس		دراسات عليا	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
8	13.5%	14	23.8%	28	47.5%	9	15.2%
سنوات الخدمة							
5 سنوات فأقل		6-10		10-15		16 سنة فأكثر	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
10	17	17	28.8	21	35.6	11	18.6

المصدر: من اعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

ثانياً: وصف متغيري الدراسة وتشخيصهما

١- التسويق التفاعلي

يتضح من الجدول (٢) الى التكرارات والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير التسويق التفاعلي وذلك بدلالة معدل الاوساط الحسابية لكل مؤشر من مؤشرات ابعاد هذا المتغير اذ جاء بعد الثقة بوسط حسابي (2.313) وبانحراف معياري (0.752) وكان المؤشر (X4) حقق نسبة اتفاق منخفضة والذي ينص (يتعامل المعمل مع زبائنه بعناية وانصاف دون تمييز) ، اما بعد التفاعل جاء بالمرتبة الاولى وحقق وسط حسابي قدره (2.482) وبانحراف معياري (0.669) وقد حقق المؤشر (X8) اقل نسبة اتفاق في هذا البعد والذي ينص (تكلف ادارة المعمل الموظفين من ذوي الخبرة في التواصل والتفاعل مع الزبائن) ، في حين حقق بعد الالتزام وسط حسابي قدره (2.237) وانحراف معياري (0.812) وكان المؤشر (X9) هو الذي حقق اقل نسبة اتفاق والذي ينص (تلتزم ادارة المعمل على تقديم خدماتها بالوقت المحدد) ، وحقق بعد جودة الخدمة وسط حسابي قدره (2.440) وبانحراف معياري (0.721) وقد حقق المؤشر (X15) اقل نسبة اتفاق في هذا البعد والذي ينص (تلمي ادارة المعمل طلبات الزبائن بصورة فورية)، في حين حقق بعد الاتصال وسط حسابي قدره (2.393) وانحراف معياري (0.737) وكان المؤشر (X17) حقق اقل نسبة اتفاق والذي ينص (تستمتع إدارة المعمل لاستفسارات زبائنها باستمرار) .

جدول (٢): وصف متغير التسويق التفاعلي وتشخيصه

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مؤشرات القياس						الابعاد	
		لا اتفق		محايد		اتفق			
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.621	2.576	6.8	4	28.8	17	64.4	38	X1	الثقة
0.773	2.491	16.9	10	16.9	10	66.1	39	X2	
0.839	2.135	28.8	17	28.8	17	42.4	25	X3	
0.775	2.050	27.1	16	40.7	24	32.2	19	X4	
0.752	2.313	19.9		28.8		51.275			المؤشر الكلي
0.728	2.491	13.6	8	23.7	14	62.7	37	X5	التفاعل
0.652	2.474	8.5	5	35.6	21	55.9	33	X6	
0.624	2.542	6.8	4	32.2	19	61.0	36	X7	
0.674	2.423	10.2	6	37.3	22	52.5	31	X8	
0.669	2.482	9.775		32.2		58.025			المؤشر الكلي
0.870	1.966	39.0	23	25.4	15	35.6	21	X9	الالتزام
0.724	2.423	13.6	8	30.5	18	55.9	33	X10	
0.788	2.288	20.3	12	30.5	18	49.2	29	X11	
0.867	2.271	27.1	16	18.6	11	54.2	32	X12	
0.812	2.237	25		26.25		48.725			المؤشر الكلي
0.677	2.542	10.2	6	25.4	15	64.4	38	X13	جودة الخدمة
0.701	2.559	11.9	7	20.3	12	67.8	40	X14	
0.832	2.118	28.8	17	30.5	18	40.7	24	X15	
0.677	2.542	10.2	6	25.4	15	64.4	38	X16	
0.721	2.440	15.275		25.4		59.325			المؤشر الكلي
0.825	2.203	25.4	15	28.8	17	45.8	27	X17	الاتصال
0.831	2.220	25.4	15	27.1	16	47.5	28	X18	
0.676	2.559	10.2	6	23.7	14	66.1	39	X19	
0.619	2.593	6.8	4	27.1	16	66.1	39	X20	
0.737	2.393	16.95		26.675		56.375			المؤشر الكلي

المصدر: من اعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

٢ - الريادة التسويقية

يبين الجدول (٣) الى التكرارات والاطراف الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير تقنيات الريادة التسويقية وذلك بدلالة معدل الاوساط الحسابية لكل مؤشر من مؤشرات ابعاد هذا المتغير اذ جاء بعد إدارة المخاطر بوسط حسابي (2.550) وانحراف معياري (0.694) وقد حقق المؤشر (X23) اقل نسبة اتفاق في هذا البعد والذي ينص (بيذل المعمل جهوده وإمكانياته في تحديد المخاطر وتصنيفها والوقوف على مصادرها الأصلية)، اما بعد الاستباقية حقق وسط حسابي قدره (2.482) وانحراف معياري (0.676) وقد حقق المؤشر (X25) اقل نسبة اتفاق في هذا البعد والذي ينص (ترصد ادارة المعمل بيئتها لكشف فرص الابتكار واستغلالها قبل المنافسين وفهم مبادراتهم لملاحقتهم وسبقهم) ، في حين حقق بعد الابداع وسط حسابي قدره (2.376) وانحراف معياري (0.767) وكان المؤشر (X30) هو الذي حقق اقل نسبة اتفاق والذي ينص (تشجع ادارة المعمل موظفيها على الابداع) .

جدول (٣): وصف متغير الريادة التسويقية وتشخيصه

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مؤشرات القياس						الابعاد
		لا اتفق		محايد		اتفق		
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.727	2.525	13.6	8	20.3	12	66.1	39	X21
0.724	2.576	13.6	8	15.3	9	71.2	42	X22
0.679	2.508	10.2	6	28.8	17	61.0	36	X23
0.646	2.593	8.5	5	23.7	14	67.8	40	X24
0.694	2.550	11.475		22.025		66.525		المؤشر الكلي
0.625	2.474	6.8	4	39.0	23	54.2	32	X25
0.751	2.474	15.3	9	22.0	13	62.7	37	X26

0.677	2.457	10.2	6	33.9	20	55.9	33	X27
0.652	2.525	8.5	5	30.5	18	61.0	36	X28
0.676	2.482	10.2		31.35		58.45		المؤشر الكلي
0.760	2.355	16.9	10	30.5	18	52.5	31	X29
0.797	2.322	20.3	12	27.1	16	52.5	31	X30
0.750	2.457	15.3	9	23.7	14	61.0	36	X31
0.763	2.372	16.9	10	28.8	17	54.2	32	X32
0.767	2.376	17.35		27.525		55.05		المؤشر الكلي

المصدر: من اعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

١. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التفاعلي والريادة التسويقية على المستوى الكلي.

يتضح من خلال نتائج الجدول (٤) وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التفاعلي والريادة التسويقية على المستوى الكلي، حيث بلغ معامل الارتباط ما قيمته (0.744)، وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,57)، وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التفاعلي والريادة التسويقية على المستوى الكلي وهذا يشير الى انه كلما زادت الاهتمام بمتغير التسويق الفاعلي كلما كان مؤشراً ايجابياً لزيادة الريادة التسويقية.

جدول (٤): نتائج علاقة الارتباط بين التسويق التفاعلي والريادة التسويقية على المستوى الكلي

متغير معتمد	متغير مستقل	التسويق التفاعلي
الريادة التسويقية		(0.744)*
	n = 59	P ≤ 0.05
	df = (1,57)	

المصدر: من اعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

- الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى: تتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى عدة فرضيات فرعية تتمحور حول مدى ارتباط ابعاد التسويق التفاعلي منفردة مع الريادة التسويقية، وكما هو موضح في الجدول (٥).

جدول (٥): نتائج علاقة الارتباط بين ابعاد التسويق التفاعلي والريادة التسويقية

المتغير المعتمد	الثقة	التفاعل	الالتزام	جودة الخدمة	الاتصال
الريادة التسويقية	(0.509)*	(0.771)*	(0.556)*	(0.646)*	(0.568)*
	df = (1,57)	n = 59	P ≤ 0.05		

المصدر: من اعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

استناداً الى المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول (٥) تؤكد النتائج الإحصائية المتحققة على وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من ابعاد التسويق عبر المؤثرين وتقنيات التسويق الخفي، حيث بلغ معامل الارتباط وعلى التوالي (0.509، 0.568، 0.646، 0.771)، وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,57)، وقد حقق بعد التفاعل اعلى قيمة ارتباط واتساقاً مع ما تقدم قبول الفرضيات الفرعية والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من ابعاد التسويق التفاعلي والريادة التسويقية). وهذا يؤشر على انه كلما زاد الاهتمام بأبعاد التسويق التفاعلي كان مؤشراً ايجابياً لتحقيق الريادة التسويقية.

٢- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي للتسويق التفاعلي في الريادة التسويقية على المستوى الكلي.

جدول (٦): نتائج تأثير التسويق التفاعلي في الريادة التسويقية على المستوى الكلي

المتغير المعتمد	معطيات التحليل	المتغير المستقل	التسويق التفاعلي
	R ²	F	B
	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة
	الجدولية		
الريادة التسويقية	0.554	70.874	3.920
	df = (1,57)	n = 59	P ≤ 0.05

المصدر: من اعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

توضح معطيات الجدول (٦) وجود تأثير للتسويق التفاعلي في تعزيز الريادة التسويقية ، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (70.874) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.920) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (57 , 1)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستوى وقوة تأثير التسويق التفاعلي في الريادة التسويقية على المستوى الكلي من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.554)، وهو ما يشير بدوره إلى أن التسويق عبر المؤثرين أسهم بما نسبته (55%) من مجمل التأثيرات الحاصلة في الريادة التسويقية على المستوى الكلي، أما ما تبقى من تأثيرات فإنها تعود إلى متغيرات عشوائية خارجة عن أنموذج الانحدار ، كذلك يمكن توضيح نتائج (T) حيث جاءت قيمة (T) المحسوبة بما مقداره (8.419)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.660)، وذلك ومن خلال متابعة معاملات (B) والتي بلغت (0.421) مما يعني ان تغيير بمقدار وحدة واحدة في التسويق التفاعلي سيؤدي الى تغيير (42%) في الريادة التسويقية وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص (يوجد تأثير معنوي للتسويق التفاعلي في الريادة التسويقية على المستوى الكلي) .

- الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية: تنفرع من الفرضية الرئيسة الثانية عدة فرضيات فرعية تتمحور حول مدى تأثير ابعاد التسويق التفاعلي منفردة مع الريادة التسويقية، وكما هو موضح في الجدول (٧) .

جدول (٧): نتائج تأثير ابعاد التسويق التفاعلي في الريادة التسويقية

معطيات التحليل	R^2	المحسوبة	الجدولية	B	المحسوبة	T	الجدولية
الثقة	0.259	19.957	3.920	0.247	4.467	1.660	
التفاعل	0.595	83.619	3.920	0.478	9.144	1.660	
الالتزام	0.309	25.467	3.920	0.216	5.046	1.660	
جودة الخدمة	0.417	40.803	3.920	0.241	6.388	1.660	
الاتصال	0.323	27.210	3.920	0.260	5.216	1.660	
		df=(1,57)		n=59		P≤ 0.05	

المصدر: من اعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

توضح معطيات الجدول (٧) وجود تأثير التسويق التفاعلي في الريادة التسويقية، اذ تؤثر ابعاد التسويق التفاعلي (الثقة، التفاعل، الالتزام ، جودة الخدمة ، الاتصال) في الريادة التسويقية ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (19.957) ، (83.619) ، (25.467) ، (40.803) ، (27.210) على التوالي وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.920) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (57 , 1)، وبلغ معامل التأثير (R^2) للأبعاد الخمسة (0.259) ، (0.595) ، (0.309) ، (0.417) ، (0.323)، على التوالي وان الاختلافات في تحقيق الريادة التسويقية يعود الى ابعاد التسويق التفاعلي أما ما تبقى من تأثيرات فإنها تعود إلى متغيرات عشوائية خارجة عن أنموذج الانحدار ، ومن خلال متابعة معاملات (B) بدلالة نتائج (T) حيث جاءت قيمة (T) المحسوبة للأبعاد الخمسة (4.467) ، (9.144) ، (5.046) ، (6.388) ، (5.216) ، معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.660) ، وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية.

المحور الرابع الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

من خلال نتائج الوصف والتشخيص واختبار فرضيات الدراسة توصل البحث الى الاستنتاجات الآتية:

- فسرت نتائج الوصف والتشخيص هناك تمييز في التعامل مع الزبائن وإبلاء أهمية لزبائن معينين دون غيرهم.
- كما فسرت نتائج الوصف والتشخيص ان هناك عدم الاعتماد الكافي من قبل إدارة المعمل في توظيف الأشخاص من ذوي الخبرة في كيفية التعامل والتفاعل مع الزبائن.
- كما نلاحظ من خلال نتائج الوصف والتشخيص وحسب إجابات افراد المبحوثين عدم التزام إدارة المعمل بالتوقيعات المطلوبة في تقديم الخدمة.
- توضح نتائج الوصف والتشخيص لمتغير التسويق التفاعلي ان هناك تلكؤ في تسليم طلبات الزبائن في الوقت المحدد.
- تبين نتائج الوصف والتشخيص ان إجابات الافراد عدم إبلاء إدارة المعمل الاهمية الكافية للاستماع لاستفسارات الزبائن.
- كما توضح نتائج الوصف والتشخيص لمتغير الريادة التسويقية الى وجود بعض المؤشرات المنخفضة فيما يتعلق باكتشاف المخاطر وانخفاض الفعالية فيما يتعلق برصد البيئة واكتشاف الفرص المتاحة وعدم التشجيع على خلق مناخ تنظيمي يشجع على الابداع
- فسرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين التسويق التفاعلي والريادة التسويقية على المستوى الكلي والمستوى الجزئي.

ثانياً: المقترحات

في ضوء الاستنتاجات التي توصل إليها البحث تم تقديم المقترحات الآتية:

- ١- ان الزبون هو النقطة المحورية التي تتوجه تجاهه كافة عمليات المعمل لذا يجب تطبيق مبدأ العدالة في التعامل مع الزبائن دون تمييز والعمل على وضع برامج لتقييم ذلك عبر الحوارات واللقاءات المباشرة إضافة الى تعزيز المصداقية في نشر المعلومات.
- ٢- ينبغي على إدارة المعمل توظيف الأشخاص من ذوي الخبرة في التعامل مع الزبائن خصوصاً الموظفين الذين لديهم مؤهلات في التعامل مع أنماط مختلفة مع الزبائن والذين يجيدون التفاعل مع الزبائن.
- ٣- ان الالتزام بالتوقيتات المحددة في تقديم الخدمة تعد من المؤشرات الأساسية لتقييم أداء أي منظمة لذا يجب على إدارة المعمل الالتزام بهذا المؤشر وعدم الاغفال عنه كونه عنصر مهم في كسب ولاء الزبائن الذي يعد من العناصر المهمة في تحقيق التميز.
- ٤- ينبغي على إدارة المعمل التأكيد على الأقسام المعنية بتسليم طلبات الزبائن الالتزام بالدقة في تسلم طلبات الزبائن والعمل على تسليمها وفق التوقيتات المحددة.
- ٥- الإجابة على استفسارات الزبائن والتفاعل معهم نقطة جوهرية للحصول على التغذية العكسية عن منتجات المعمل لذا ينبغي على إدارة المعمل إيلاء الاهتمام الكافي فيما يتعلق بهذا الجانب وتوفير وسائل الاتصال المختلفة وبالخصوص وسائل التواصل الاجتماعي كونها الأكثر استخداماً في الوقت الراهن.
- ٦- على الرغم ان نتائج الوصف والتشخيص لإجابات الافراد المبحوثين فيما يتعلق بمتغير الريادة التسويقية ان إدارة المعمل تتبنى مؤشرات تجعل منها تحقق نسبة مقبولة فيما يتعلق بهذا المتغير الا انه ينبغي عليها دراسة ومسح البيئة بشكل مستمر والبحث عن الفرص واكتشاف المخاطر وخلق مناخ تنظيمي يشجع على الابداع خصوصاً في الوقت الذي تشهد فيه السوق دخول المنتجات المستوردة التي تنافس على مستوى الجودة والسعر.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ- الدوريات

- ١- الدليمي، عمر ياسين محمد السابر، ٢٠١٧، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك، بحث منشور، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٩، العدد ١٩.
- ٢- الطائي، ليلى جلاله خليل، والدليمي، هديل احمد خلف، ٢٠٢٢، دور التسويق التفاعلي في تعزيز الفرص التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة فانه للأثاث في العراق، بحث منشور، مجلة اقتصاديات الاعمال، المجلد ٣، العدد ٣.
- ٣- الطحان، عماد عبد الخالق صابر، ٢٠٢٤، اثر تمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر، بحث منشور، المجلة العربية للإدارة، العدد الاول، المجلد ٤٥، جمهورية مصر العربية.
- ٤- الفارسي، سهيل لقمان عباس، والحيالي، زينب مصعب عبدالسلام، ٢٠٢٣، دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مجموعة شركة قيوان، بحث منشور، مجلة اقتصاديات الاعمال، المجلد ٤، العدد ٥.
- ٥- جدوع، مصطفى احمد، وعبد الله، انيس احمد، ٢٠٢٣، تأثير التسويق التفاعلي في تعزيز عناصر قيمة العلامة، دراسة تحليلية في مجموعة من متاجر المفرد الكبيرة في مدينة كركوك، بحث منشور، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٣، العدد ٥٧.
- ٦- حافظ، عبد الناصر، وعبد الرزاق، محمد فاروق، (٢٠١٩)، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيره في تعزيز رضا الزبون، بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة المنصور، العدد ٣٢.
- ٧- حسين، انتصار عزيز وسعدون، داليا مجيد، ٢٠٢٣، تأثير قرارات القنوات التوزيعية في الريادة التسويقية، بحث تطبيقي في شركات بغداد للمشروبات الغازية، مجلة كلية التراث الجامعة، المجلد ١، العدد ٣٥.
- ٨- سعود، ربيع ياسين وآخرون، ٢٠٢٢، عناصر التسويق التفاعلي وانعكاساتها على السلوك الشرائي للزبون، دراسة استطلاعية في شركة زين العراق للاتصالات، بحث منشور، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٨، العدد ٥٧.
- ٩- صادق وآخرون، ٢٠١١، دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية - (١)٢٢
- ١٠- صالح بشار ذاكر، واهم، زمن عبدالله، ٢٠٢٠، التسويق التفاعلي اداة لمواجهة تحديات التسويق الالكتروني، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين والزبائن في مجموعة مختارة من التسوق في مدينة الموصل، بحث منشور، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٠، العدد ٤.
- ١١- عبدالله، معتز طلعت محمد، ٢٠٢٢، نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط، دراسة تطبيقية على أقسام التسويق لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة بالملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، المجلد ٤٢، العدد ٣. المملكة العربية السعودية.
- ١٢- عيسوي، نيفين سعيد بيومي، ٢٠٢٣، التميز اللوجستي ودوره في تحقيق الريادة التسويقية، دراسة ميدانية على وكالات الدعاية والإعلان في مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية المجلد ٤ العدد ١ الجزء ٣، جمهورية مصر العربية.
- ١٣- لازم، مؤيد احمد، ٢٠١٧، أثر الاستباقية في تعزيز الأداء التسويقي، مجلة العلوم الادارية العراقية المجلد ١ العدد ٣
- ١٤- محمد وآخرون، ٢٠١٧، القدرات التسويقية ودورها في تحقيق التوجه الاستباقي دراسة استطلاعية لعدد من الشركات التجارية في مدينة دهوك، المجلة العراقية للعلوم الادارية المجلد ١٤ العدد ٥٦.
- ١٥- يعقوب، منذر خضر، وحمدون، شيماء ناظم، ٢٠٢١، امكانية تعزيز التجارة الالكترونية في ضوء تبني التسويق التفاعلي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من متاجر الجملة العاملة في مدينة الموصل، بحث منشور، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٧، العدد ٥٦.

ب- الرسائل والاطاريح الجامعية

- ١- روابحية، سارة، ٢٠٢٢، أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي قالمه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- ٢- الزيدي، مروة محمد قاسم، ٢٠٢٢، تبني التسويق مدخل لتعزيز التوجه، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء بعض المنظمات الانتاجية في مدينة الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
- ٣- طاهر، ناجحة محمد، ٢٠٠٦، الابداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الالبان والمواد الغذائية المحدودة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- ٤- كريمات، نصيرة، ٢٠٢٢، التسويق الابتكاري كأداة لتحقيق الريادة التسويقية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- ٥- المعلواني، لؤي علي غالب، ٢٠٢٠، اثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال، عمان - الأردن.
- ٦- ياسين، جربلو، ٢٠١٧، دور العلاقات العامة في التعامل مع المخاطر التسويقية، دراسة حالة بنك البركة فرعي عين مليلة وقسطنطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي - الجزائر.

ثانياً: المصادر العربية مترجمة

First: Periodicals

- 1- Abdullah, Moataz Talat Muhammad, 2022, A proposed model to measure the relationship between entrepreneurial marketing and marketing performance with the presence of marketing citizenship as an intervening variable, an applied study on the marketing departments of mobile telecommunications service providers in the Kingdom of Saudi Arabia, Arab Journal of Management, Volume 42, Issue 3. Kingdom of Saudi Arabia.
- 2- Al-Dulaimi, Omar Yassin Muhammad Al-Sayer, 2017, The Role of Interactive Marketing in Achieving Customer Retention, A Survey Study in Some Hotels in Dohuk City, Published Research, Anbar University Journal for Economic and Administrative Sciences, Volume 9, Issue 19.
- 3- Al-Farsi, Suhail Luqman Abbas, and Al-Hayali, Zainab Musab Abdul Salam, 2023, The role of interactive marketing in enhancing customer confidence, a survey study of the opinions of a sample of employees in the Qiwan Group, published research, Journal of Business Economics, Volume 4, Issue 5.
- 4- Al-Tahhan, Imad Abdel Khaleq Saber, 2024, The effect of empowering customers in enhancing marketing leadership for telecommunications companies in Egypt, published research, Arab Journal of Management, Issue 1, Volume 45, Arab Republic of Egypt.
- 5- Al-Taie, Laila Jarallah Khalil, and Al-Dulaimi, Hadeel Ahmed Khalaf, 2022, The role of interactive marketing in enhancing marketing opportunities, a survey study of the opinions of a sample of workers in Vana Furniture Company in Iraq, published research, Journal of Business Economics, Volume 3, Issue 5.
- 6- Eisawi, Nevin Saeed Bayoumi, 2023, Logistics excellence and its role in achieving marketing leadership, a field study on advertising agencies in Egypt, Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research, Volume 4, Issue 1, Part 3, Arab Republic of Egypt.
- 7- Hussein, Intisar Aziz and Saadoun, Dalia Majeed, 2023, The Impact of Distribution Channel Decisions on Marketing Leadership, Applied Research in Baghdad Soft Drinks Companies, Journal of the University of Heritage College, Volume 1, Issue 35.
- 8- Jadou, Mustafa Ahmed, and Abdullah, Anis Ahmed, 2023, The impact of interactive marketing in enhancing brand value elements, an analytical study in a group of large retail stores in Kirkuk city, published research, Kirkuk University Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 13, Issue 57. Hafez, Abdul Nasser, and Abdul Razzaq, Muhammad Farouk, (2019), Integrated Marketing Communications and its Impact on Enhancing Customer Satisfaction, Applied Research in the General Company for Vegetable Oils Industry, Al-Mansour Journal, Issue 32.
- 9- Lazem, Mu'ayyad Ahmed, 2017, The impact of proactivity in enhancing marketing performance, Iraqi Journal of Administrative Sciences, Volume 1, Issue 3
- 10- Muhammad et al., 2017, Marketing capabilities and their role in achieving proactive orientation, a survey study of a number of commercial companies in the city of Dohuk, Iraqi Journal of Administrative Sciences, Volume 14, Issue 56.
- 11- Sadiq et al., 2011, The role of information monitoring systems in achieving the dimensions of marketing leadership orientation, Journal of Law and Humanities - Economic Studies - 22(1)
- 12- Saleh Bashar Dhaker, Wadham, Zaman Abdullah, 2020, Interactive marketing is a tool to meet the challenges of electronic marketing, an analytical study of the opinions of a sample of workers and customers in a selected group of shopping in the city of Mosul, published research, Al-Muthanna Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 10, Issue 4.
- 13- Saud, Rabie Yassin and others, 2022, Elements of Interactive Marketing and Their Reflections on Customer Purchasing Behavior, A Survey Study in Zain Iraq Telecommunications Company, Published Research, Tikrit Journal for Administrative and Economic Sciences, Volume 18, Issue 57.
- 14- Yaqoub, Munther Khader, and Hamdoun, Shaimaa Nazim, 2021, The possibility of enhancing e-commerce in light of adopting interactive marketing, a survey study of the opinions of a sample of wholesale stores operating in the city of Mosul, published research, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 17, Issue 56.

Second: University theses and dissertations

- 1- Al-Maalwani, Louay Ali Ghaleb, 2020, The Impact of Entrepreneurial Marketing on Competitive Advantage, Master's Thesis, Middle East University, College of Business, Amman - Jordan.
- 2- Al-Zaidi, Marwa Muhammad Qasim, 2022, Adopting marketing as an approach to enhancing orientation, a survey study of the opinions of a sample of managers of some production organizations in the city of Mosul, unpublished master's thesis, College of Administration and Economics, University of Mosul, Iraq.
- 3- Karimat, Nasira, 2022, Innovative Marketing as a Tool to Achieve Marketing Leadership, PhD Thesis, Faculty of Economics, Business and Management Sciences, Algeria
- 4- Rawabhia, Sarah, 2022, The impact of entrepreneurial marketing on marketing performance, Master's thesis, University of 8 May Guelma, Faculty of Economics and Management Sciences, Algeria.
- 5- Taher, Najeh Muhammad, 2006, Creativity in the marketing mix and its impact on achieving marketing excellence, a case study in Al-Wisam Company for Dairy Products and Foodstuffs Limited, unpublished master's thesis, College of Administration and Economics, University of Kufa.
- 6- Yassin, Jarbalo, 2017, The Role of Public Relations in Dealing with Marketing Risks, Case Study of Al Baraka Bank, Ain Mlila and Constantine Branches, Unpublished Master's Thesis, University of Arab Ben M'hidi - Oum El Bouaghi - Algeria.

ثالثاً: المصادر الأجنبية

- 1- Atuo, E. C., & Kalu, S. E. Customer-Employee Interaction and Organizational Competitiveness of Telecommunication Industry in Nigeria.
- 2- Bertsimas, D., & Mersereau, A. J. (2007). A learning approach for interactive marketing to a customer segment. *Operations Research*, 55(6), 1120-1135.
- 3- Csikósová, A., Antošová, M., & Čulková, K. (2014). Strategy in direct and interactive marketing and integrated marketing communications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615-1619.
- 4- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R., (2018), "Effective entrepreneurial marketing on Facebook– A longitudinal study", *Journal of business research*, Vol (113)