

دور التسويق التفاعلي في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على القطاع الصناعي الخاص بولاية الخرطوم

أ. سحر بركة محمد إبراهيم^{1*}، أ.د. زكي مكي إسماعيل²
¹ كلية الاقتصاد والدراسات التجارية، جامعة كردفان، الأبيض، السودان
² كلية التجارة، جامعة النيلين، الخرطوم، السودان

The role of interactive marketing in achieving competitive advantage applied to the private industrial sector in Khartoum State

Sahar Baraka Mohammed Ibrahim^{1*}, Zaki Maki Ismail²

¹ Faculty of Economics and Business Studies, University of Kordofan, El Obeid, Sudan

² Faculty of Commerce, Al Neelain University, Khartoum, Sudan

*Corresponding author: saharbaraka87@gmail.com

Received: June 11, 2024

Accepted: August 23, 2024

Published: September 10, 2024

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق التفاعلي في تحقيق الميزة التنافسية بقطاع الصناعة الخاص بولاية الخرطوم، واستخدم المنهج الوصفي، اعتمدت الدراسة على عينة من مسيرة (غير احتمالية) وصممت استبانة لجمع البيانات، حيث تم توزيع عدد (124) استبانة للمدراء ورؤساء الأقسام والموظفين، ولقد بينت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة جزئية بين التسويق التفاعلي وتحقيق الميزة التنافسية، وأوصت الدراسة بضرورة أن تكون العلاقة بين العاملين والزبائن قائمة على الالتزام المتبادل. ضرورة أن يخصص القطاع الصناعي الخاص وحدة خاصة للتواصل مع المشتركين والتعرف على آرائهم بخصوص جودة المنتجات.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الثقة، التكلفة، التسويق التفاعلي.

Abstract:

The study aimed to identify the role of interactive marketing in achieving a competitive advantage in the private industry sector in the state of Khartoum. The descriptive approach was used. The study relied on a (non-probability) sample, and a questionnaire was designed to collect data. (124) questionnaires were distributed to managers, department heads, and employees. The results of the study showed that there is a partial relationship between interactive marketing and achieving competitive advantage. The study recommended that the relationship between employees and customers should be based on mutual commitment. The private industrial sector needs to allocate a special unit to communicate with subscribers and know their opinions regarding the quality of products.

Keywords: Service Quality, Trust, Cost, Interactive Marketing.

المقدمة:

تتعامل المؤسسات الصناعية والخدمية في الوقت الحاضر مع ظروف بيئية تتسم بالديناميكية والسرعة، لذلك لا بد على المنظمات أن تقوي مواقفها وتمتلك مزايا تنافسية تضمن استمراريتها وتقومها على منافسيها، ويعد التسويق التفاعلي واحد من أهم الوسائل الأكثر فعالية للمنظمة لبناء وحفظ العلاقات مع المستهلكين والأرباح الناجمة عن التسويق التفاعلي أكبر بكثير من التسويق التقليدي، وهي بذلك تضمن تحقيق ميزة تنافسية.

مشكلة الدراسة:

تمثلت مشكلة الدراسة في أن السوق السوداني أصبح سوقاً مفتوحاً لأي منتج عربي، لذلك لا بد للمؤسسات من تطبيق أبعاد التسويق التفاعلي لتحقيق الميزة التنافسية، وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

ما هو أثر التسويق التفاعلي في تحقيق الميزة التنافسية؟

وتتفرع منه الأسئلة الآتية:

ما أثر الثقة على التميز؟

ما أثر الثقة على المرونة؟

ما أثر الالتزام على التميز؟

ما أثر الالتزام على المرونة؟

ما أثر جودة الخدمة على التميز؟

ما أثر جودة الخدمة على الالتزام؟

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

1. التعرف على مفاهيم التسويق التفاعلي والميزة التنافسية.

2. التعرف على أثر التسويق التفاعلي على الميزة التنافسية.

أهمية الدراسة:

تتمثل في الآتي:

الأهمية العلمية: تتمثل الأهمية العلمية في توضيح المفاهيم العلمية للتسويق التفاعلي والميزة التنافسية مما يساهم تزويد المنتجات بمراجع قد تساعد الدراسين والباحثين وتقديم توجيهات لبحوث مستقلة.

الأهمية العملية: من خلال الدراسة يمكن الوقوف على الممارسات العملية للتسويق التفاعلي وأثر ذلك في تحقيق الميزة التنافسية.

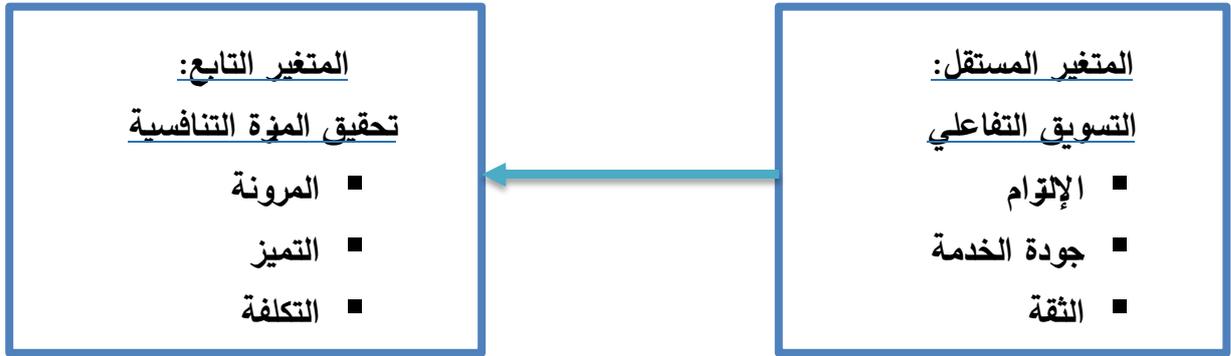
حدود الدراسة:

حدود زمانية: 2020م

حدود مكانية: شركة دال للصناعات الغذائية، الخرطوم.

حدود موضوعية: دور التسويق التفاعلي على الميزة التنافسية.

حدود بشرية: العاملين في شركة دال للصناعات الصناعية.



المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، (2022م).

فرضيات الدراسة:

فرضية الدراسة الرئيسية: توجد علاقة بين التسويق التفاعلي وتحقيق الميزة التنافسية، ينفرع منها الآتي:

- توجد علاقة معنوية إيجابية بين الإلتزام والمرونة.
- توجد علاقة معنوية إيجابية بين الإلتزام والتميز.
- توجد علاقة معنوية إيجابية بين الإلتزام والتكلفة.
- توجد علاقة معنوية إيجابية بين جودة الخدمة والمرونة.
- توجد علاقة معنوية إيجابية بين جودة الخدمة والتميز.
- توجد علاقة معنوية إيجابية بين جودة الخدمة والتكلفة.
- توجد علاقة معنوية إيجابية بين الثقة والمرونة.
- توجد علاقة معنوية إيجابية بين الثقة والتميز.
- توجد علاقة معنوية إيجابية بين الثقة والتكلفة.

مصطلحات البحث:

التسويق التفاعلي (Interactive Marketing): هو تدريب موظفي الخدمة على فنون التفاعل والتعامل مع العميل لتلبية احتياجاته (سعيدة، 2018، 22-25).

الميزة التنافسية (Achieving Competitive): هي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها أفضل من المنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتحقق من خلال الإستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد المادية (أوبكر، 2008، 13-14).

الإطار المفاهيمي:

تعريف التفاعلية: على الرغم مما يتم تداوله حول التفاعلية عبر وسائل الإعلام المختلفة، إلا أن المصطلح ما زال يستخدم بحرية تامة نوعاً ما، تعني عدة أشياء لكثير من المجالات.

تعريف التسويق التفاعلي: نظراً لطبيعة الخدمات المتسمة بالتعقيد من حيث ملموسيتها وعدم انفصالها عن مقدمها، وبالتالي وجود أهمية أكبر للموظفين خاصة الخط الأمامي، حيث أن جهود التسويق الخارجي والداخلي التي تبذلها المنظمة لا تكفي لوحدها لضمان تقديم خدمة جيدة للعملاء، وإنما تحتاج لوجود التسويق التفاعلي كبعد أساسي في هيكل متكامل اصطلح عليه مثلث تسويق الخدمات، ويتضمن تسويق الخدمة ثلاثة مجاميع تشترك معاً ليتم إنتاج الخدمة، وهي (المنظمة، العاملين، العملاء) وبينهما ثلاثة أنواع من التسويق (الداخلي، الخارجي، التفاعلي)، تقوم هذه المجاميع بتحقيق الوعود والحفاظ على العلاقة مع العملاء، حيث يركز التسويق الداخلي على تجسيد الوعود المقدمة من خلال مقدمي الخدمة الذين يجب أن يتم اختيارهم بكفاءة من خلال توفرهم على المهارات اللازمة ومعاملتهم كزبائن داخليين، أما التسويق

الخارجي فيشير إلى كافة الأنشطة التي تقوم بها المنظمة للتعرف على حاجات وتوقعات العملاء وتهيئ تقديم الخدمة وتسعيرها وتوزيعها وبالتالي الاستجابة للوعود التي قدمتها للعملاء من خلال جهود الترويج المختلفة، والتسويق التفاعلي يصف مهارات العاملين في خدمة العملاء بالاستمرار بنفس مستوى الأداء، ويشير إلى الاتجاه الناشئ في التسويق. (سعيدة، 2018، 22-25)

أهمية التسويق التفاعلي:

تتمثل أهمية التسويق التفاعلي فيما يلي:

1. تعزيز المبيعات وكسب عملاء جدد من خلال حملات تسويقية مكثفة وتشجيع العملاء على تكرار الشراء وبالتالي تعزيز المبيعات.
2. إشراك العملاء في العملية الإنتاجية من خلال التفاعل معهم ومعرفة متطلباتهم واحتياجاتهم.
3. سهولة التفاعل مع العملاء من خلال التفاعل معهم ومعرفة متطلباتهم واحتياجاتهم.
4. إمكانية التنافس بأسلوب إبداعي، إذ يساعد على جذب العملاء والإحتفاظ بهم كعملاء دائمين. (الحيدري وعمار، 2019م)

مبادئ التسويق التفاعلي:

من أهم المبادئ الواجب مراعاتها عند استخدام وسائل التسويق التفاعلي ما يلي:

1. الحركة Motion: وهي العنصر الأساسي الواجب توافره لإيجاد التفاعل، وتستخدم كذلك الإشارات البصرية لتحقيق هذا النوع من الحركة.
2. الحيز الفراغي Space: وهي المسافة المطلوبة لتصميم العروض التفاعلية، ويجب مراعاة المكان والبيئة التي سوف يتم فيها التفاعل سواء كان فراغاً مفتوحاً أو مغلقاً أو يتكون من طابق واحد أو عدة طوابق.
3. الصوت Sound: وتختلف الآراء حول هذا العنصر، فالبعض يفضله والبعض الآخر يرى أنه قد يسبب إزعاجاً للعملاء عند القيام بشراء السلعة أو الخدمة. (حسين هالم، 2018م)
4. الوقت Time: وذلك من خلال تقدير الوقت المناسب الذي يحاجه العميل لاتخاذ قرار الشراء.
5. التشكيل الفني (الجماليات) Aesthetics: وهو الشكل الجمالي الذي يستخدم فيه الألوان والمؤثرات البصرية وغيرها مما يعطي العرض شكلاً مميزاً يؤدي لجذب العميل للشراء.

أبعاد التسويق التفاعلي:

هناك سبعة أبعاد رئيسية للتسويق التفاعلي وهي كالآتي:

الثقة: تعرف على أنها مدى قدرة العاملين على توضيح إجراءات وشروط الخدمة المقدمة ومدى قدرتهم في زيادة ثقة العملاء بالمنظمة من خلال المصادقية والمهنية في التعامل. (محمود، 2017، 492)

فالثقة تشكل شرطاً رئيسياً من شروط العلاقة مع العميل، وبنفس الوقت مطلباً أساسياً لبناء تواصل فاعل معه متمسك بالإستمرارية والمصادقية من قبل العميل بنوعية المعلومات المقدمة، كما أن الثقة تدفع العميل إلى تبني سلوكيات إيجابية تجاه المنظمة تتعدى عملية الشراء المتكرر لمنتجاتها ليصبح واصفاً للآخرين ضمن محيطه الإجتماعي وناصحاً لهم بالتعامل معها ومدافعاً عن كافة الشائعات السلبية التي يتلقاها حولها. (عدنان، 2015، 215)

الإلتزام: يعني أهمية العلاقة للشركاء والرغبة في مواصلة العلاقة في المستقبل، وأنه ليس هناك شك في أن الإلتزام هو المتغير الحاسم في قياس مستقبل العلاقة، وأن الإلتزام هو الشعور النفسي للعقل من خلاله يتم تشكيل اتجاه بشأن استمرار العلاقة مع شريك الأعمال، ويشير الإلتزام إلى تعهد ضمني أو صريح لإستمرارية العلاقة بين شركاء التبادل.

التفاعل: هو مصطلح يعني أن تتصرف على أساس المعاملة بالمثل، والمصطلحات المشابهة له هي التعاون والمشاركة في الفعل والتواصل والألفة والإشتراك، وتستخدم للتعبير عن الفعل المتبادل أو المعاملة

بالمثل أو العلاقة، ومن المرجح أن يقوم العملاء بالتفاعل عندما يكون المنتج له أهمية كبيرة لهم، ويعتبر التفاعل مفيداً عندما تكون وسيلة الإتصال تسهل من عملية التفاعل، وكذلك سهولة الإستخدام من قبل العملاء. **الإتصالات ثنائية الإتجاه:** تشير إلى إمكانية الإتصالات المتبادلة بين المستخدمين على شبكة الإنترنت، في حين يمكن الإشارة إليها بأنها عملية من خلالها يتم مشاركة الأفكار بين شخصين أو مجموعات قادرة على التواصل مع بعضها البعض بطريقة متبادلة، حيث تتيح لمقدم لخدمة ومتلقيها التوال وفهم بعضهم البعض. **جودة الخدمة:** هي الفجوة بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، وأن جودة الخدمة هو مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الإمتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، وأن جودة الخدمة تتضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي: الجودة الفنية، الجودة الوظيفية، والجودة المروجة، فجودة الخدمة هي مدى تطابق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء، وأن جودة الخدمة الإلكترونية تركز بشكل رئيسي على التفاعلات بين العملاء والموظفين، وأنها عنصر أساسي في استراتيجية الأعمال المرتكزة على العملاء. **الفائدة المدركة:** هي الدرجة التي يعتقد عندها العملاء أن النظام الأساسي للتسويق التفاعلي يسهل عملية البحث عن المعلومات الخاصة بهم، والفائدة المدركة تقيس كيفية نظرة وتصور المستخدم للمعلومات والمحتويات التي يوفرها النظام ومدى إدراكه لفائدة هذه المحتويات وملائمتها للمهام، وعماً إذا كان مستخدم النظام يوفر المال والوقت أم لا.

سهولة الاستخدام المدركة: هي الدرجة التي يعتقد عندها الشخص أن استخدام نظام معين سوف يكون خالياً من الجهد. (الشيما، الدسوقي، عبد العزيز، 2016، 4-5)

مفهوم الميزة التنافسية:

عرفها (أوبكر، 2008، 13-14) على أنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها أفضل من المنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتحقق من خلال الإستغلال الأفضل للإمكانات والموارد المادية.

خصائص الميزة التنافسية:

- يمكن توضيح خصائص الميزة التنافسية (بن حمدان وإدريس 2007م) تتمثل في الآتي:
1. أنها نسبية، أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة.
 2. إنها تؤدي الى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
 3. أنها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
 4. تحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.

مصادر الميزة التنافسية:

1. المصادر الداخلية: وهي مرتبطة بموارد المنظمة الملموسة وغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة والمواد الأولية.
2. المصادر الخارجية: وهي كثيرة ومتعددة وتتشكل من خلال متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي الى خلق فرص ومميزات يمكن أن تستغلها وتستفيد منها في ظروف كظروف العرض والطلب على المواد الأولية.

الدراسات المتعلقة بالتسويق التفاعلي:

1. **دراسة: (عمار غالب، 2019):** بعنوان التسويق التفاعلي وأثره على الصورة الذهنية لعملاء شركة أورنج للإتصالات، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق التفاعلي بأبعاد (الثقة، الإلتزام، التفاعل، وجودة الخدمة، والفائدة المدركة) في شركة أورنج للإتصالات على الصورة الذهنية للعملاء. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على الصورة الذهنية

للعلماء في شركة أورنج، وأوصت الدراسة أنه على الإدارة العليا الإهتمام بتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

2. دراسة: (عفاف عمر، 2020): بعنوان دور الإدارة الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف السودانية دراسة تطبيقية على (بنك فيصل الإسلامي السوداني، البنك الإسلامي السوداني، بنك الإذخار والتنمية الإجتماعية)، هدفت الدراسة إلى التعرف على الإستراتيجية التي تعتمدها المصارف السودانية في تحديد ميزتها التنافسية، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن المصارف محل الدراسة لها القدرة على التكيف الذي ينسجم مع متطلبات الميزة التنافسية، وأوصت الدراسة بضرورة إهتمام المصارف بأبعاد الميزة التنافسية والعمل على تحقيقها بكفاءة من أجل تحقيق التفوق على منافسيها.

3. دراسة: (عبدالله، وناجي، 2019): بعنوان دور الإستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال الغذائية، هدفت إلى الكشف عن أثر الإستراتيجيات التسويقية لشركة دال الغذائية في تحقيق ميزة تنافسية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الشركة تميل إلى خفض التكاليف الصناعية المباشرة بصورة مستمرة وخفض التكاليف الإدارية لضمان المنافسة، وأوصت الدراسة بأن تعمل الشركة على خفض تكلفة المواد المستخدمة في الإنتاج مقارنة بالشركات المنافسة، وأن تقوم الشركة بالعمل على تمييز المنتج لخلق صورة ذهنية إيجابية لها لدى المستهلك.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في المتغير المستقل التسويق التفاعلي والمتغير التابع تحقيق الميزة التنافسية، حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة وإنما يشتمل على تحليل البيانات وقياسها وتغييرها والوصول إلى وصف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، ويتمثل مجتمع الدراسة من المدراء ورؤساء الأقسام والموظفين بالقطاع الصناعي الخاص بولاية الخرطوم، تم اختيار عينة مسيرة (غير احتمالية) مكونة من (124) مفردة.

الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة:

تحليل بيانات الدراسة:

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل التسويق التفاعلي: من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً، فقد تم حذف بعض العبارات التي تستوفي الشروط.

الجدول (1) التحليل العاملي الاستكشافي للتسويق التفاعلي.

العوامل			الرمز	المتغيرات
1	1	2		
		.804	B1	الإلتزام
		.787	B3	
		.784	B5	
		.667	B4	
		.555	A5	
	.847		C3	جودة الخدمة
	.788		C5	
	.760		C4	

	.658		C1	
.914			A2	الثقة
.849			A1	
.809			A3	
25.047	23.746	20.481	Variance Explained	
.843	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			
795.742	Bartlett's Test of Sphericity			
69.274	Total Variance Explained			

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع الميزة التنافسية: من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً فقد تم حذف بعض العبارات التي لم تستوفي الشروط.

الجدول (2) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع الميزة التنافسية.

العوامل			الرمز	المتغيرات
1	1	2		
		.877	H4	المرونة
		.873	H2	
		.834	H5	
		.788	H3	
	.836		G2	التمييز
	.816		G1	
	.793		G3	
	.734		G4	
	.622		G5	
.827			D1	التكلفة
.774			D3	
.727			D2	
27.366	26.842	17.882	Variance Explained	
.833	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			

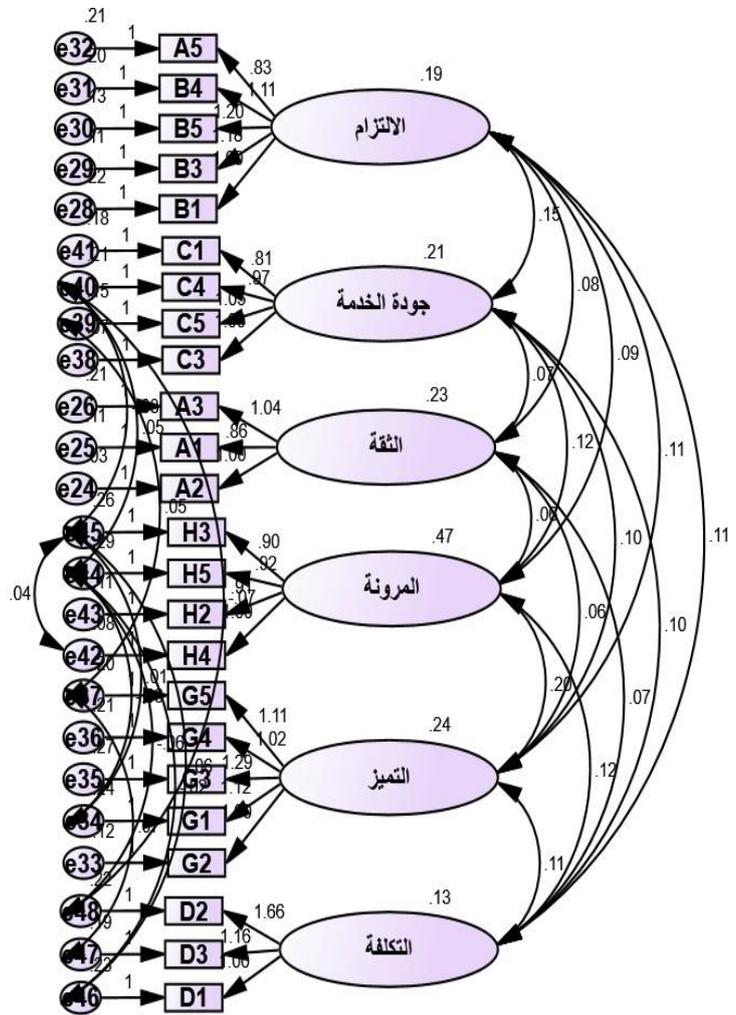
882.605	Bartlett's Test of Sphericity
72.089	Total Variance Explained

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة: تم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من متغيرات مستقلة وتابعة تحتوي على ستة محاور لجميع المتغيرات التي تقيسهم (30) عبارة حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، وتم التوصل من التحليل إلى أن أبعاد متغيرات الدراسة تتكون من ستة محاور تقيسهم (24) عبارة، وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات الدراسة، وتم قياس بناء النموذج لتوضح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم إدخالها في النموذج الأولي قد أعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة في الجدول رقم (3) والشكل رقم (2).

شكل (2) التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة.

قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات
 مربع كاي 480.516
 درجات الحرية 226
 مستوى الدلالة .000
 مربع كاي المعياري 2.126
 مؤشر المطابقة المقارن .863
 مؤشر توكر- لويس .832
 مؤشر رمسي .096



المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

الجدول (3) مؤشرات جودة المطابقة لجميع متغيرات الدراسة.

المؤشر	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	GFI	RMSE A	PClose
النسبة	526.03 4	116	216.1	316.	311.	.081	.036
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

الاعتمادية وصلاحيّة متغيرات الدراسة: يستخدم تحليل الإتساق للعثور على الإتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1) تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، وتشير (Nunnally, 1968) إلى أن المصدقية من (0.50-0.60) تكفي، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك يعتبر ألفا كرونباخ من 0.50 فما فوق مقبولة.

جدول (4) يبين الإعتمادية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإعتمادية	نوع المتغير	المتغيرات
0.51	1.51	.858	مستقل	الإلتزام
0.48	1.46	.832	مستقل	جودة الخدمة
0.51	1.44	.843	مستقل	الثقة
0.68	1.56	.901	تابع	المرونة
0.58	1.52	.872	تابع	التميز
0.54	1.48	.744	تابع	التكلفة

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن اختبار الإعتمادية كان مرتفعاً والانحراف المعياري لكل المتغيرات كانت مرتفعة مما يدل على وجود تجانس بين إجابات المبحوثين.

تحليل الارتباط (Person Correlation):

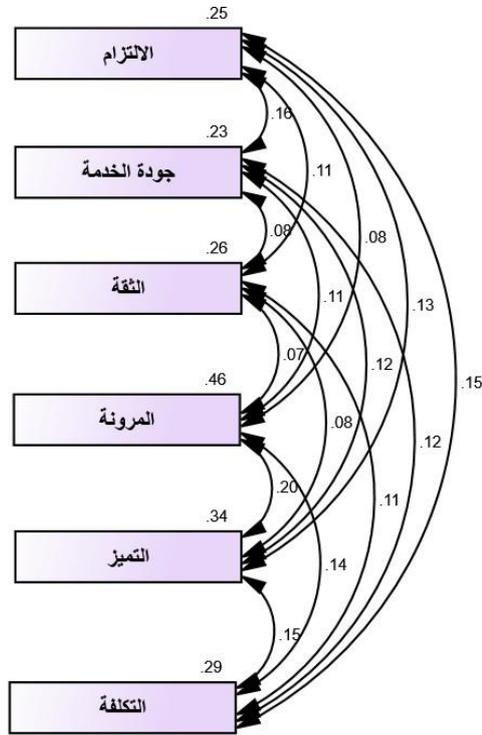
تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والمعدل، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين، وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين، وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين، أوضح اختبار تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة من خلال الجدول (5) والشكل (3) أدناه.

الجدول (5) تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة.

متغيرات الدراسة		Estimate
المرونة	<-->	.368
المرونة	<-->	.587
الإلتزام	<-->	.665
التكلفة	<-->	.424
التميز	<-->	.269
جودة الخدمة	<-->	.780

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

شكل (3) تحليل الارتباط لجميع متغيرات الدراسة.

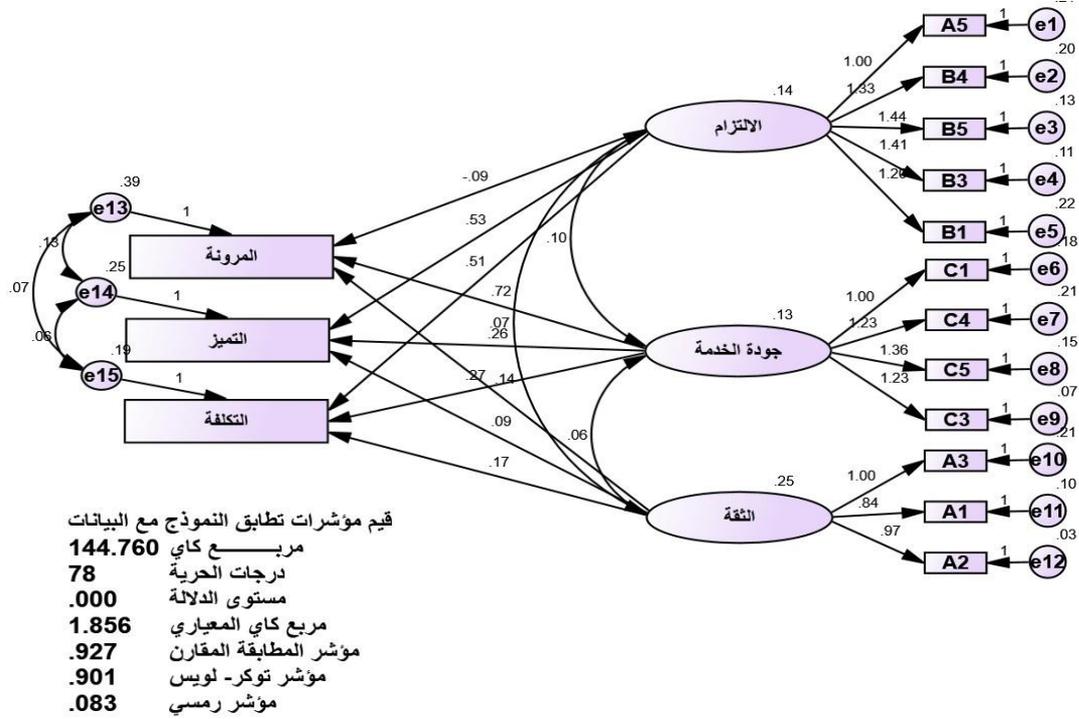


المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

إختبار فرضية الدراسة: تم الإعتماد في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling (SEM) وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة والغير مباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية التي تعنى بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي.

إختبار فرضية الدراسة: تنص على أنه توجد علاقة بين دور التسويق التفاعلي في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على القطاع الصناعي الخاص بولاية الخرطوم، ويتضح ذلك من خلال الشكل (4) والجدول (7) أدناه.

الشكل (4) إختبار الفرضية الرئيسية الأولى.



المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

الجدول (6) تحليل المسار بين التسويق التفاعلي في تحقيق الميزة التنافسية.

الفروض		Estimate	S.E.	C.R.	P	
المرونة	<--	الإلتزام	-.087	.299	-.290	.772
التميز	<--	الإلتزام	.716	.302	2.369	.018
التكلفة		الإلتزام	.140	.133	1.058	.290
المرونة		جودة الخدمة	.526	.246	2.133	.033
التميز		جودة الخدمة	.257	.235	1.095	.274
التكلفة		جودة الخدمة	.086	.106	.807	.420
المرونة		الثقة	.510	.216	2.356	.018
التميز		الثقة	.270	.205	1.317	.188
التكلفة		الثقة	.173	.093	1.859	.063

المصدر: إعداد الباحثان من الدراسة الميدانية (2022م).

يلاحظ من شكل (4) والجدول (6) ملاحظة الأثر المباشر اعتماداً على معاملات الارتباط المتعدد (R2) والإعتماد على مستوى الدلالة (0.05)- وتشير أوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين التسويق التفاعلي والتوجه الإستراتيجي إلى أن المسار من الإلتزام إلى المرونة، حيث بلغت التقديرات (-0.087) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.722)، المسار من الإلتزام إلى التميز حيث بلغت التقديرات (0.716) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.018)، المسار من الإلتزام إلى التكلفة حيث بلغت التقديرات (0.140) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.290)، كما يلاحظ من ذات الجدول أن المسار من جودة الخدمة إلى المرونة حيث بلغت التقديرات (0.526) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.033)، المسار من جودة الخدمة إلى التميز حيث بلغت التقديرات (0.257) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.274)، المسار من جودة الخدمة إلى التكلفة حيث بلغت التقديرات (0.086) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.420)، ويلاحظ من ذات الجدول أن المسار من الثقة إلى المرونة حيث بلغت التقديرات (0.510) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.188)، المسار من الثقة إلى التكلفة حيث بلغت التقديرات (0.173) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.063)، ومن التحليل نجد أنه توجد علاقة جزئية بين التسويق التفاعلي وتحقيق الميزة التنافسية، وقد تحققت جميع شروط جودة المنتج.

خلاصة النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

نتيجة الدراسة الرئيسية: توجد علاقة جزئية بين التسويق التفاعلي وتحقيق الميزة التنافسية، مما يشير ذلك إلى أن أبعاد التسويق التفاعلي دورها جزئي على التسويق التفاعلي، ويتضح ذلك من خلال الآتي:

- لا توجد علاقة معنوية إيجابية بين الإلتزام والمرونة.
- توجد علاقة معنوية إيجابية بين الإلتزام والتميز.
- لا توجد علاقة معنوية إيجابية بين الإلتزام والتكلفة.
- توجد علاقة معنوية إيجابية بين جودة الخدمة والمرونة.
- توجد علاقة معنوية إيجابية بين جودة الخدمة والتميز.
- لا توجد علاقة معنوية إيجابية بين جودة الخدمة والتكلفة.
- توجد علاقة معنوية إيجابية بين الثقة والمرونة.
- توجد علاقة معنوية إيجابية بين الثقة والتميز.
- لا توجد علاقة معنوية إيجابية بين الثقة والتكلفة.

توصيات الدراسة:

1. على إدارة القطاع الصناعي الخاص أن يهتم بتقديم خدمات ترضي الزبائن.
2. ضرورة أن تكون العلاقة بين العاملين والزبائن قائمة على الإلتزام المتبادل.
3. ضرورة أن يخصص القطاع الصناعي الخاص وحدة خاصة للتواصل مع المشتركين والتعرف على آرائهم بخصوص جودة المنتجات.
4. على القطاع الصناعي الخاص ضرورة تقديم خدمة تلاقي قبول من الزبائن.
5. ضرورة أن يكون العاملون في القطاع الصناعي الخاص جديرون بالثقة.

المصادر والمراجع:

1. أبوبكر، مصطفى محمود (2008)، إدارة الموارد البشرية، مدخل تحقيق الميزة التنافسية، ب، ط، القاهرة، الدار الجامعية.
2. أبو غين أحمد، دور التعليم الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية بالجامعات الفلسطينية من وجهة نظر الأكاديميين، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2012م.

3. بني حمدان، خالد وإدريس، وائل محمد صبحي، (2007)، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، منهج معاصر، عمان، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع.
4. حسين هالم، أثر التصميم التفاعلي على أساليب العرض في الوحدات التجارية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد 12، 2018.
5. الحيدري وعمار، التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج للإتصالات، عمان، رسالة ماجستير، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، 2019م.
6. الشيماء الدسوقي عبد العزيز، العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء، دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني، كلية التجارية، جامعة المنصورة، مصر، 2016م.
7. عبدالله ابراهيم وناجي، دور الإستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد (3)، العدد (5)، 2019م.
8. عدنان، ثقة العميل بالموقع الإلكتروني ودورها في تحسين قواعد البيانات التسويقية، دراسة ميدانية على عملاء المصرف العقاري السوري، مجلة جامعة البعث، المجلد (37)، العدد (1)، 2015م.
9. عفاف عمر فضل الله، دور الإدارة الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف السودانية، دراسة دكتوراة، جامعة شندي، السودان، 2020م.
10. علاء فرحان طالب، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012م.
11. عمار غالب، التسويق التفاعلي على الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج للإتصالات، رسالة دكتوراة، جامعة آل البيت، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، 2019م.
12. كحيل اسماعيل، إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بالميزة التنافسية، دراسة تطبيقية، فلسطين، رسالة ماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى، غزة، 2016م.
13. محمد محمود، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة، دراسة ميدانية على شركتي الإتصالات في سوريا، دمشق، مجلة جامعة البعث، المجلد (39)، العدد (69)، 2017م.
14. نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية وتكوين وتنفيذ التنافس، الإسكندرية، 2003م.
15. النجار، وعبد الكريم محسن، إدارة الإنتاج والعمليات، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009م.
16. النسور، رابعة سالم، أثر تباين أنماط المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010م.