



## تأثير قرارات القنوات التوزيعية في الريادة التسويقية

(بحث تطبيقي في شركة بغداد للمشروبات الغازية)

الباحثة: داليا مجيد سعدون

أ.م.د. انتصار عزيز حسين

الجامعة المستنصرية - كلية الإدارة والاقتصاد

### المستخلص:-

يهدف البحث الى معرفة تأثير قرارات القنوات التوزيعية بأبعادها الفرعية (اختيار اعضاء القناة، ادارة وتحفيز اعضاء القناة، تقييم اعضاء القناة) في الريادة التسويقية بأبعادها الفرعية (الاستباقية، الابداع، المخاطر التسويقية)، لذا كان الغطاء الفكري لمشكلة البحث يتمثل بمواجهة شركات المشروبات الغازية في العراق تحديات وتعقيدات تسويقية وادارية في اختيار قنواتها التوزيعية فضلا عن ايجاد طرق جديدة ومبتكرة تضيق قيمة لقنواتها لتحل موقعا رياديا في السوق وبما ان شركة بغداد للمشروبات الغازية واحدة من هذه الشركات الصناعية ستتأثر قرارات اداراتها سلبا بهذا الوضع لاسيما قراراتها التوزيعية حصرا، ومن هنا جاءت اهمية البحث في التركيز على شركة بغداد للمشروبات الغازية والمساهمة التي تؤديها في عملية التنمية الاقتصادية وبناء الاقتصاد الوطني .

اختيرت عينة قصدية قوامها (35) فرداً تمثل بـ (المديرين ومعاونيهم، رؤساء الاقسام، ومسؤولي الشعب والوحدات ) في الشركة المبحوثة وتم استخدام استمارة الاستبانة لجمع البيانات وزعت (35) فرداً واسترجع منها (30) صالحة للتحليل، صيغت فرضيتان رئيسيتان اشتقت منها عدة فرضيات فرعية. وتم بناء مخطط فرضي يوضح علاقة الارتباط والأثر بين متغيرات البحث، وتم تطبيق برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في استخدام كل من الاساليب الاحصائية من اجل تحليل ومعالجة البيانات والتي شملت (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الاهمية النسبية، معامل ألفا-كرونيباخ، اختبار Shapiro-Wilk، معامل التحديد R2، معامل ارتباط الرتب لسبيرمان، اختبار F ) وقد توصل البحث الى عدد من الاستنتاجات كان من اهمها ان ادارة الشركة لديها استجابة سريعة تجاه المخاطر التي تواجهها في وقت وقوعها مما يدل على قدرتها ومرونتها العالية في ايجاد حلول للمشاكل التي تواجهها. كما توصل البحث الى مجموعة من التوصيات من اهمها الاستمرار في تحمل المخاطر التسويقية وحسابها والتنبؤ بها حتى يتم تقليل المخاطر التي تتعرض لها ومواجهتها بالأسلوب العلمي والتسويقي الصحيح بالشكل الذي يمكنها من المحافظة على الريادة التسويقية في السوق..

**الكلمات المفتاحية:** قرارات القنوات التوزيعية ، الريادة التسويقية

### Abstract:-

The research problem was represented in the soft drink companies in Iraq facing marketing and administrative challenges and complications in choosing their distribution channels, as well as finding new and innovative ways that add value to their channels to occupy a leading position in the market. Distributive channels exclusively, so the research aims to show the company's interest in the role played by the decisions of distribution channels in achieving marketing leadership by providing decision makers with important information about the changes in the internal and external environment. Hence the importance of the research in focusing on the Baghdad Company for Soft Drinks and the contribution it makes to the process of economic development and building the national economy.

The research community consisted of (35) individuals represented by (managers and their assistants, heads of departments, and officials of divisions and units) in the company in question. A questionnaire was used to collect data and distributed to a sample of (35) individuals and retrieved from them (30) valid for analysis, two main hypotheses were



formulated Including several sub-hypotheses. A hypothetical chart was built showing the correlation and effect between the research variables, and the statistical analysis program (SPSS) was applied in using each of the statistical methods for analyzing and processing the data, which included (arithmetic mean, standard deviation, relative importance, alpha-Cronbach coefficient, Shapiro test - Wilk, coefficient of determination R2, Spearman's rank correlation coefficient, F test) The research reached a number of conclusions, the most important of which was the company's management keenness to raise the competitiveness of its channel members compared to competitors in the soft drinks sector, which in turn will lead to an increase in its market share. The research also reached a set of recommendations, the most important of which is that it is preferable for the company's management to follow up on all bulletins and reports issued by other competing companies to learn more about their strategies and performance to determine their strengths and weaknesses in order to anticipate them in investing the available opportunities and reduce competitive challenges.

**Keywords:** Distribution Channel Decisions, Marketing Leadership

#### المقدمة:-

تعيش الشركات في البيئة العراقية نوع من عدم الاستقرار والاضطراب كونها تعمل في سوق مفتوحة، إذ تواجه الشركات الصناعية خطر دخول المنتجات المنافسة فضلاً عن خطر المنافسين المحليين مما يحتم عليها مواجهة تلك التحديات من خلال ادارة قنوات التوزيع الخاصة بها، إذ ان اختيار القناة وادارتها وتقييمها يحدد الى درجة كبيرة رغبة واهتمام الشركة في بناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن وخلق قيمة لهم، وتعزيزا لرغبتها بالاستمرار والبقاء في المنافسة ومن اجل التكيف مع المتغيرات المحيطة بها برز مفهوم الريادة التسويقية الذي يمكن الشركات من دخول اسواق جديدة وتقديم منتجات مميزة من جهة وتجنب المخاطر من جهة اخرى. ولتغطية مضامين البحث النظرية والميدانية تم تصميم مخطط فرضي يبين العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث المتمثلة بقرارات القنوات التوزيعية بوصفها متغير مستقل والريادة التسويقية بوصفها متغير معتمد، وتم اعتماد المنهج التطبيقي \ الوصفي، تم اجراء البحث في شركة بغداد للمشروبات الغازية وجاء البحث في اربعة مباحث، حيث ضم المبحث الاول منهجية البحث واختص المبحث الثاني بالجانب النظري للبحث، اما المبحث الثالث تضمن الجانب العملي، واختتم المبحث الرابع بمجموعة من الاستنتاجات من اهمها تؤكد ادارة الشركة وتشجع بشكل مستمر على استخدام التكنولوجيا الحديثة ومواكبة التطورات التكنولوجية في مجال التسويق والتي تمنحها مستقبلاً رؤية شاملة عن موقعها التنافسي، بالإضافة الى مجموعة من التوصيات من اهمها من المفضل ان تقوم ادارة الشركة بمتابعة كافة النشرات والتقارير الصادرة من الشركات الاخرى المنافسة لمعرفة المزيد عن استراتيجياتهم وأدائهم لتحديد نقاط قوتهم وضعفهم وذلك لاستباقهم في استثمار الفرص المتاحة والحد من التحديات التنافسية.

#### المبحث الاول

##### منهجية البحث

#### اولاً: مشكلة البحث:-

تواجه الشركات الصناعية بصورة عامة وشركات المشروبات الغازية في العراق بصورة خاصة تحديات وتعقيدات تسويقية وادارية في اختيار قنواتها التوزيعية فضلاً عن ايجاد طرق جديدة ومبتكرة تصيف قيمة لقنواتها لتحل موقعا رياديا في السوق وبما ان شركة بغداد للمشروبات الغازية واحدة من هذه الشركات الصناعية ستتأثر قرارات ادارتها سلبا بهذا الوضع لاسيما قراراتها التوزيعية حصراً . لذا فإن مشكلة الدراسة تتجلى من خلال طرح بعض التساؤلات الاساسية الآتية:

١. ما مستوى جاهزية الشركة المبحوثة في تنفيذ قرارات القنوات التوزيعية ؟
٢. هل هناك توجه نحو الريادة التسويقية من قبل ادارة الشركة المبحوثة ؟
٣. هل توجد علاقة ارتباط وتأثير بين قرارات القنوات التوزيعية والريادة التسويقية في الشركة المبحوثة ؟

#### ثانياً: اهمية البحث:-

تتجسد اهمية البحث من خلال الامور الآتية:

١. بيان اهمية دور قرارات القنوات التوزيعية من جهة والريادة التسويقية من جهة اخرى في الشركة المبحوثة.
٢. تتجسد اهمية الدراسة في التركيز على شركة بغداد للمشروبات الغازية والمساهمة التي تؤديها في عملية التنمية الاقتصادية وبناء الاقتصاد الوطني .
٣. تحديد مدى اسهام قرارات القنوات التوزيعية في تحقيق الريادة التسويقية عند العمل في بيئات تسويقية تنافسية.



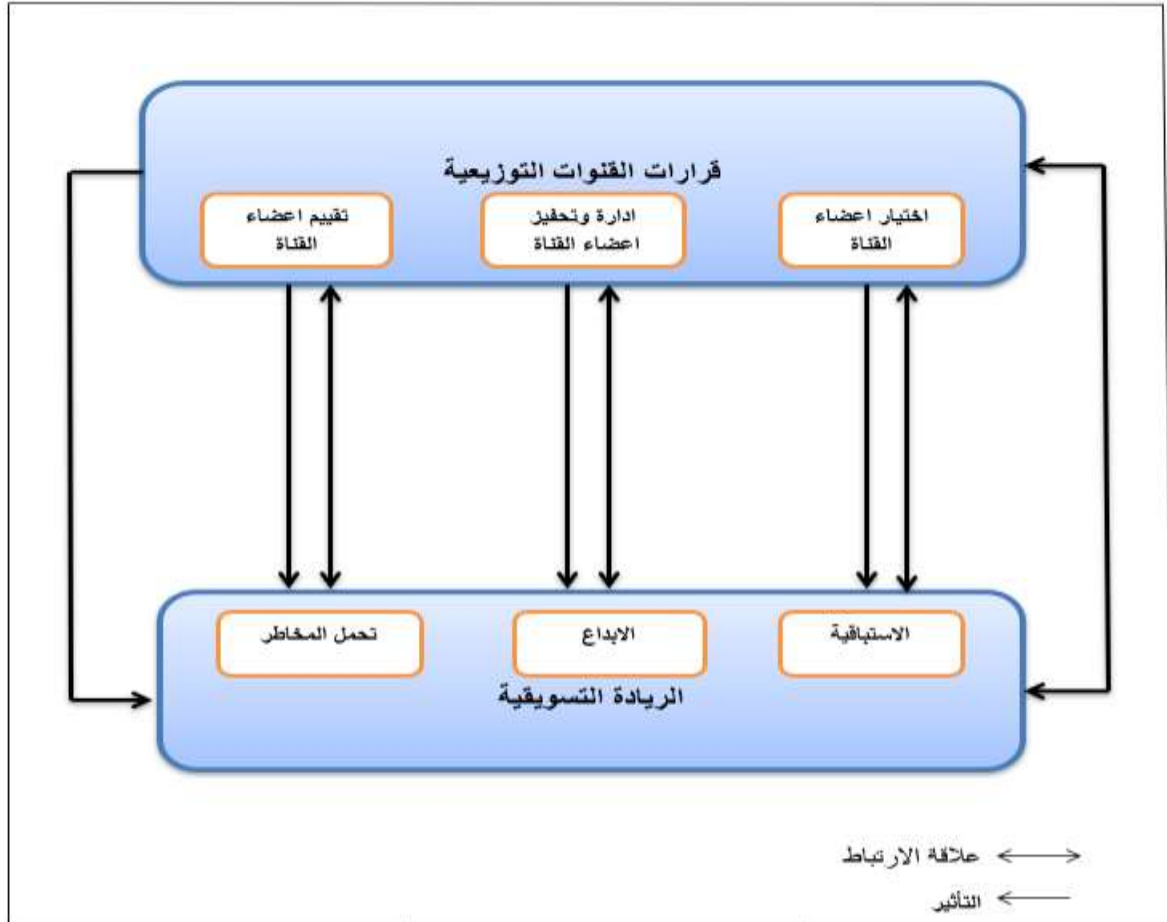
### ثالثاً: اهداف البحث:-

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الاتية :

١. قياس واختبار علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث (قرارات القنوات التوزيعية ، والريادة التسويقية).
٢. الوقوف على درجة اهتمام ادارة الشركة المبحوثة على الدور الذي تؤديه قرارات القنوات التوزيعية في تمكين الشركة من احتلال موقع ريادي في السوق.
٣. تحديد بعض التوصيات والمقترحات الواقعية لتكون في جانب منها دليلاً لمديري الشركة لمعالجة بعض المشكلات لديهم.

### رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:-

تم تصميم مخطط فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث، اذ تعد من الحلول المؤقتة التي يفترضها البحث للإجابة عن الاسئلة الواردة في المشكلة، وان تصميم هذا المخطط تم بالاعتماد على امكانية قياس ابعاد البحث فضلاً عن شموليته وامكانية اختباره، واعتمد هذا المخطط المتغيرات المفسرة والمستجيبة. يوضح الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث، اذ اشتمل على متغيرين اساسيين هما: أ-قرارات القنوات التوزيعية: تمثل متغير البحث التفسيري متضمناً ثلاث ابعاد (اختيار اعضاء قناة التوزيع، ادارة وتحفيز اعضاء القناة، تقييم اعضاء القناة). ب-الريادة التسويقية: تمثل المتغير المستجيب.



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحثة

### خامساً: فرضيات البحث:-

في ضوء مشكلة البحث واهدافه فإن الباحثة تسعى لأثبات مدى صحة الفرضيات المنبثقة عن مخطط البحث وكالاتي:



١. الفرضية الرئيسة الاولى: توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين قرارات قنوات التوزيع بأبعادها مجتمعة ( اختيار اعضاء القناة، ادارة وتحفيز اعضاء القناة، تقييم اعضاء القناة ) والريادة التسويقية وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الاتية:-

- ١,١- توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين قرارات قنوات التوزيع بأبعادها مجتمعة والاستباقية.
- ٢,١- توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين قرارات قنوات التوزيع بأبعادها مجتمعة والابداع.
- ٣,١- توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين قرارات قنوات التوزيع بأبعادها مجتمعة وتحمل المخاطر.
٢. الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لـ قرارات قنوات التوزيع بأبعادها مجتمعة (اختيار اعضاء القناة، ادارة وتحفيز اعضاء القناة، تقييم اعضاء القناة ) في الريادة التسويقية وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الاتية:
  - ١,٢- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لقرارات قنوات التوزيع بأبعادها مجتمعة في الاستباقية .
  - ٢,٢- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لقرارات قنوات التوزيع بأبعادها مجتمعة في تحمل المخاطر .
  - ٣,٢- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لقرارات قنوات التوزيع بأبعادها مجتمعة في الابداع.

#### سادساً: حدود البحث:-

وتتمثل فيما يأتي:

أ-الحدود المكانية للبحث: تم اختيار شركة بغداد للمشروبات الغازية العاملة في بغداد/الزعفرانية... لأنها من الشركات المهمة في القطاع الصناعي العراقي والتي تمتاز بتنوع منتجاتها وزبائنها مما جعل لها دورا مهما في عملية التنمية الاقتصادية.

ب-الحدود الزمانية للبحث: وهي المدة التي قامت الباحثة فيها بأجراء المقابلات وتوزيع استمارة الاستبيان على العينة وجمعها وهي المدة من (٢٠٢١\١١\١٩) ولغاية (٢٠٢٢\١٢\٢٠).

#### سابعاً: منهج البحث:-

اعتمد البحث الحالي المنهج التطبيقي الوصفي للوصول الى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة البحث وذلك للوصول الى فهم افضل وادق لأسباب المشكلة وابعادها. لذا تم استخدام اسلوب المسح الميداني من خلال توزيع استمارة الاستبيان لمعرفة آراء افراد العينة ومن ثم تحليل وتفسير تلك الآراء من اجل الوصول الى نتائج يمكن اعتمادها لمعرفة الاثر و العلاقة بين قرارات القنوات التوزيعية والريادة التسويقية في الشركة المبحوثة.

#### ثامناً: وسائل جمع البيانات:-

١. الجانب النظري: اعتمد البحث الحالي على الكتب والمجلات والاطاريح والبحوث العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، فضلاً عن المصادر التي تم الحصول عليها من شبكة المعلومات الدولية.(Internet)

٢. الجانب العملي: تم الاعتماد على عدة اساليب لجمع البيانات الخاصة بهذا الجانب وهي:

أ-المقابلات الشخصية: تمت اجراء المقابلة مع افراد عينة البحث بهدف توضيح فقرات الاستبانة، وذلك لضمان الاجابة الصحيحة، فضلاً عن طرح الاسئلة غير المباشرة بهدف أخذ فكرة عامة عن طبيعة ومدى تطبيق قرارات القنوات التوزيعية ومدى مساهمتها في تحقيق الريادة التسويقية.

ب-الاستبانة: تعد استمارة الاستبانة الاداة الرئيسة في جمع البيانات من افراد عينة البحث في الشركة المبحوثة، اذ تضمنت الاستبانة ثلاث اقسام رئيسة كما في ملحق (١).

القسم الاول: يشير الى بيانات عامة (تعريفية) عن خصائص افراد العينة (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، الدورات التدريبية).

القسم الثاني: يشير الى قرارات القنوات التوزيعية التي تمثل المتغير المستقل للبحث، ويتضمن هذا القسم ثلاثة ابعاد متمثلة بـ (اختيار اعضاء القناة، ادارة وتحفيز اعضاء القناة، تقييم اعضاء القناة) ويشتمل على ( ٢٠ ) فقرة

القسم الثالث: يشير الى الريادة التسويقية التي تمثل المتغير التابع للبحث، ويتضمن ثلاثة ابعاد متمثلة بـ (الاستباقية التسويقية، الابداع التسويقي، المخاطر التسويقية)، ويشتمل على ( ٢٠ ) فقرة،

و الجدول (١) يوضح تركيبة استمارة الاستبانة على وفق المتغيرات الرئيسة والمتغيرات الفرعية وعدد الفقرات والمصادر المعتمد عليها.

الجدول (١) تركيبة استمارة الاستبانة والمصادر المعتمد عليها

المحور	المتغيرات الرئيسة	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	ارقام الفقرات	المصادر المعتمد عليها
--------	-------------------	-------------------	-------------	---------------	-----------------------



الاول	المعلومات التعريفية	معلومات عامة عن سمات افراد عينة البحث			واقع الاستبيان
الثاني	قرارات القنوات التوزيعية	اختيار اعضاء القناة	٧	٧-١	Gorica&Buhaljotl,2016
		ادارة وتحفيز اعضاء القناة	٦	١٣-٨	
		تقييم اعضاء القناة	٧	٢٠-١٤	
الثالث	الريادة التسويقية	الاستباقية التسويقية	٦	٦-١	العلي،٢٠١٧
		الابداع التسويقي	٧	١٣-٧	جعفر،٢٠٢٠
		المخاطر التسويقية	٧	٢٠-١٤	
مجموع الفقرات					
			٤٠		

#### تاسعاً: مجتمع البحث:-

تم اختيار شركة بغداد للمشروبات الغازية في بغداد كميدان للبحث، كما تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية من المدراء والموظفين، وقد بلغ افراد مجتمع البحث (٣٥) فرداً، ووزعت (٣٥) استبانة، استرجعت منها (٣٠) صالحة للتحليل.

#### المبحث الثاني

#### الجانب النظري لقرارات القنوات التوزيعية

#### اولاً: مفهوم قنوات التوزيع

تسعى ادارة المنظمة بشكل عام، وادارة التوزيع بشكل خاص الى تحقيق هدف اساسي الا وهو اجراء اتصال مباشر او غير مباشر بالمستهلكين من المنتجات (سلع وخدمات) التي تقدمها هذه المنظمات. وبما ان التوزيع ومن خلال قنواته المختلفة يمثل حلقة الوصل بين المنظمة واسواقها المختلفة، لذلك فإنه يلعب دوراً مهماً في تحقيق هذا الاتصال. ان هذا الدور المهم للتوزيع وقنواته يجعل من مسألة اقامة نظام توزيعي كفوء وفعال أمر لا بد منه، وعليه فإن ادارة التوزيع تعمل وفق مبدأ تخطيط وتنظيم وتنفيذ نظام توزيعي كفوء يتضمن شبكة متعددة الاشكال والاتساع من قنوات التوزيع والذي يمكن ان تحقق من خلاله امكانية زيادة مبيعاتها والمحافظة على حصتها السوقية.

وثمة العديد من وجهات النظر حول تعريف القنوات التوزيعية وكما مبين في الجدول (٢).

ت	الباحث والسنة	الصفحة	المفهوم
١	Levens,2012	١٩٧	شبكة من الاطراف المعنية تعمل على تحريك المنتجات من طرف المنتج او المصنع الى طرف الزبون والمستهلك في قطاع الاعمال.
٢	جميل، ٢٠١٥	٨٩	وسيلة تزيد من سهولة وجود خدمة ما، وتزيد في الوقت نفسه استعمالها او المردود من استعمالها.
٣	Hisrich et al,2017	85	النشاط الذي يضيف قيمة للزبون من بين أنشطة المزيج التسويقي عن طريق ايجاد افضل الوسائل في توفير المنتج للزبون بالكمية المطلوبة والوقت والمكان المناسبين وبما يحقق الفائدة للزبون والشركة بجعل المنتج متاح للشراء لتحقيق اهداف الشركة التي تسعى اليها.
٤	احمد، ٢٠١٨	٢٩	مجموعة من المؤسسات المتخصصة التي تقوم بتحريك المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

#### المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر اعلاه

والتعريف الاجرائي لقنوات التوزيع هي أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل التدفق السهل والمريح للبضائع من المنتج إلى المستهلك من أجل تحقيق أهداف المنظمة وكسب مزايا الوقت والمكان من خلال جعل المنتج متاحاً للشراء في الزمان والمكان المناسبين.

#### ثانياً: اهمية قنوات التوزيع

تكمن اهمية قنوات التوزيع من خلال تحقيق الأمور الآتية:



- ١- كفاءة أداء قنوات التوزيع له أثر فعال في تقليل التكاليف التسويقية من خلال تقليل تكاليف الأنشطة التوزيعية مما يكسب المنظمة ميزة تفاضلية في الكلفة والذي ينعكس بدوره على انخفاض الأسعار (الصميدعي، ٢٠٠٧: ٦٢).
- ٢- تبرز أهمية قنوات التوزيع بتكامل عناصر المزيج التسويقي، مما يتطلب من المنتجين والتجار تسويق وتوزيع منتجاتهم وضمان وصولها الى الزبائن الذين يتمكنون ويكونون قادرين على شراء بضائعه (Winer, et al, 2011; 341).
- ٣- تزود قناة التوزيع بالمنتجات بالجودة المطلوبة وبالسعر الامثل وبهذا لا تقابل حاجات الزبائن فقط ولكن تحفز الطلب من خلال استخدام طرق مختلفة للترويج (Kotler, 2012).
- ٤- الحصول على قناة توزيع فاعلة وكفوءة في اغلب الاحيان هو عامل نجاح رئيسي، وتمثل جوهرياً كلفة الفرص البديلة، واحد الأدوار الرئيسية لها تحويل المشتريين المحتملين الى زبائن مربحين (عباس، الربيعاوي، ٢٠١٧: ٢٨٧).
- ٥- تساهم في تقليص عمليات الاتصال التي يمكن أن يحصل عليها المنتج والمستهلك كما تؤدي دوراً في تقريب المسافة بينهما لتحقيق الاتصال وذلك عن طريق الحركة المادية للمنتج حتى وصوله للمستهلك وعندما تكون هناك فترة زمنية وقد تطول نسبياً ما بين فترة الانتاج والاستهلاك، وخصوصاً لتلك المنتجات الموسمية فإن قنوات التوزيع باعتماد المخازن المتخصصة لديها تحتفظ بهذه المنتجات وتوفرها بوقت الحاجة لتقليص عامل الزمن (محمودي، ٢٠١٧: ٤٢٨).
- ٦- في كثير من الاحيان عندما لا يحدث الاتصال بين المنتج والمشتري ولا يعرف احدهما ماذا يريد من الآخر، ولكن عند استخدام قنوات التوزيع فإنها ستساعد على تحقيق التواصل والامداد بالمعلومات المتبادلة لكل منهما مما يسهل تحقيق اهداف القناة البيعية واشباع الرغبة او الحاجة لدى المستهلك (البكري، ٢٠٢٠: ٣٦٥).

#### ثالثاً: قرارات القنوات التوزيعية

تمثل القرارات الخاصة بإدارة قنوات التوزيع العصب الرئيسي لاستراتيجية التوزيع حيث ان الاختيار السليم لوسطاء التوزيع وتنمية العلاقات معهم وتحفيزهم وتقييم أدائهم تحدد الى درجة كبيرة مدى نجاح المنظمة في تحقيق المنفعة المكانية وخلق حالة الرضا لدى المستفيدين.

واتفق كل من (Kazmi, 2007; 449)، (العبادي وآخرون، ٢٠١١: ٢٥٩) (Hollensen, 2019; 502)، (Boone, 2019; 656)، (Sharma, 2020; 152) على ان القرارات كالاتي :

#### أولاً: اختيار اعضاء القناة

نظراً لاتساع قنوات التوزيع وتعددتها واختلاف مستوياتها فإن هذا الأمر يضع امام المنظمة وادارة توزيعها عدة خيارات صعبة في مجال اختيار اعضاء قنوات التوزيع، وان قدرة المنظمة المنتجة على جذب وسطاء توزيع للتعامل معها يختلف من منظمة لأخرى فبعض المنظمات لا تواجه اي مشاكل في اختيار اعضاء القناة في حين تواجه منظمات أخرى مشاكل في الحصول على وسطاء مؤهلين قادرين على أداء اعمالهم من بيع وخدمة منتجات هذه المنظمة بالكفاءة والفاعلية المطلوبة منهم لذلك سيتم عرض مسألتين أساسيتين بهذا الموضوع :

#### ١- مصادر ايجاد اعضاء القناة:-

هنالك العديد من المصادر المختلفة التي يمكن ان تساعد المنظمات ومدراء توزيعها في ايجاد اعضاء قنوات التوزيع الذين يمكن التعامل معهم بطريقة تتفق مع اهتماماتها واهدافها وهذه المصادر هي :

أ- الاتصال المباشر مع الوسطاء

ب- الاتصال غير المباشر

ت- قوى المبيعات داخل المنظمة

ث- منشورات المنظمة التجارية

ج- مصادر أخرى مختلفة:

#### ٢- معايير اختيار اعضاء القناة:-

من المهم العثور على عدد من الوسطاء المتوافقين مع ما تريده المنظمة، ولكن الشيء الأكثر أهمية هو تحديد المعايير اللازمة لاختيار الأفضل والأكثر تمثيلاً لمصالحها واهدافها، عند اختيار الوسطاء يجب على الشركة تحديد الخصائص التي تميز الأفضل منهم حيث تقوم بوضع قوائم خاصة لاختيار افضلهم .

ثانياً: ادارة وتحفيز اعضاء القناة

بمجرد الاختيار يجب ان تتم ادارة اعضاء القناة وتحفيزهم باستمرار على بذل قصارى جهدهم، حيث تعتمد كفاءة ادارة اعضاء قنوات التوزيع بشكل اساسي على قدرة المنظمة المنتجة وادارة قنوات التوزيع الخاصة بها، على مدى ادارة وتنظيم شبكة قنوات التوزيع الخاصة بها مما يؤدي الى انسيابية عالية وتدفق مستمر لمنتجاتها داخل الاسواق. فعند ادارة القنوات يجب على الشركة اقتناع الموزعين بأنهم يستطيعون تحقيق النجاح بشكل افضل من خلال العمل معاً كجزء من نظام خلق القيمة.





ان كيفية تحفيز العاملين مدفوع بالرغبة في تحسين الأداء وبناء الكفاءات بما يضمن ويكفل تحقيق اهداف المنظمة المنتجة بالأخص بكفاءة وفاعلية وبأقل التكاليف. لذلك تحاول المنظمات المنتجة انشاء نظام للحوافز المشجعة، ان مسألة تحفيز اعضاء القناة لابد ان تنطلق من مبدأ المشاركة فيما بين المنظمة المنتجة و اعضاء قنواتها التوزيعية حيث يجب أن تنبع الشركة ليس فقط عبر الوسطاء ولكن أيضاً لهم ومعهم حيث ترى معظم الشركات أن الوسطاء هم عملاء وشركاء من الدرجة الاولى وهذا يؤدي الى انشاء نظام توصيل قيم يلبي احتياجات كلا الطرفين. يجب على الشركة اقتناع الموردين والموزعين انه يمكنهم النجاح بشكل افضل من خلال العمل معاً كجزء من نظام متماسك لتقديم القيمة.

#### ثالثاً: تقييم اعضاء القناة

تمثل عملية تقييم اعضاء قنوات التوزيع الوسيلة التي يقاس عليها مدى انجاز اقسام التوزيع لما هو مطلوب منهم وتعتمد اساساً على طبيعة سلسلة التوريد المتبعة من قبل المنظمة المنتجة. فالمنظمة التي تعتمد على عدد كبير من الوسطاء وضمن مستويات مختلفة منهم فإن عملية التقييم تكون اكثر شمولية واكثر صعوبة وتعقيداً والسبب في ذلك يعود الى عدد الوسطاء وانتشارهم وبالتالي فإن نجاح المنظمة في بيع منتجاتها يرتبط مباشرة بأداء هؤلاء الوسطاء كأعضاء قنوات توزيعها. لذلك فإن المنتج سيقوم بجمع معلومات صحيحة ودقيقة من اجل اجراء عملية تقييم عمل هؤلاء ومن ثم تقويم ادائهم. اما المنظمة التي تعتمد على سلسلة اقل من الوسطاء فإن المنظمة لا تحتاج الى الشمولية المطلوبة في الحالة الاولى بل تعتمد على معلومات اقل لتقييم اداء اعضاء قنواتها .

وان مراجعة وتقييم أداء اعضاء القناة تتم على ثلاثة مراحل (الصميدعي، ٢٠٠٨):-

- ١ - تحديد وتطوير معايير مناسبة لتقييم الأداء
- ٢ - آلية استخدام تلك المعايير
- ٣ - الاجراءات التصحيحية لمعالجة الانحرافات

#### الريادة التسويقية

#### اولاً: مفهوم الريادة التسويقية

اختلف الباحثين والكتاب في تحديد مفهوم محدد للريادة التسويقية، وذلك بسبب المدارس الفكرية التي ينتمي اليها كل كاتب وباحث وكما مبين في جدول ( ٣ )

ت	الباحث والسنة	الصفحة	المفهوم
١	Simba&Tabani,2015	147	مصطلح يستخدم لوصف عمليات التسويق التي تعتمدها المنظمات التي تسعى وراء استغلال الفرص في ظروف السوق المربكة وغير المنتظمة.
٢	العلي، ٢٠١٧	٨٦	تعني المبادرة في تحسين الفرص واستثمارها واكتساب الزبائن المربحين والمحافظة عليهم بأبعادها المتمثلة بـ الابداع، المخاطرة، الاستباقية، واستثمار الفرص.
٣	Fink et al.,2018	2	هي التفاعل بين الريادة والتسويق من خلال التوجه الاستباقي وتحديد واستغلال الفرص من خلال الابداع في أنشطة التسويق وتحمل المخاطر وادارة المعلومات بشكل فعال وصولاً الى خلق قيمة اعلى للزبائن ومواجهة التحديات في الظروف الاقتصادية غير المؤكدة.
٤	Hoque&Awang,2019	37	ويقصد بها التسويق الذي يكون مبني على أربعة مبادئ رئيسية هي :- الريادة لخلق الفرص، الموارد التي تخلق قيمة للزبائن، الاجراءات التي يأخذ فيها هذا الموقف، والجهات الفاعلة أو المنظمات أو الافراد الذين يشتركون في خلق القيمة للزبائن وتنفيذ الاجراءات.

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر أعلاه

والتعريف الاجرائي: عملية تسويقية ذات رؤية مستقبلية تستهدف احتكار الاسواق لفترة زمنية معينة من خلال حسن استثمار الفرص وتبني المداخل الابداعية وتحمل المخاطر من اجل تحقيق الميزة التنافسية في العمل التسويقي.

#### ثانياً: اهمية الريادة التسويقية

تضع الريادة التسويقية المنظمات والافراد في مواجهة التحدي لتعزز استمراريتهم وقدرتهم على المنافسة للبقاء في مركز الريادة واكتساب ميزة تنافسية على المنظمات الاخرى، ومن الامور التي تبرز اهمية الريادة التسويقية على مستوى العديد من المنظمات ما يأتي:-



- ١-تركز الريادة التسويقية على الابتكارات وتطوير الافكار بما يتماشى مع الفهم البسيط لاحتياجات السوق، في حين يفترض التسويق التقليدي ان التقييم العام لاحتياجات الزبائن يسبق تطوير المنتجات أو الخدمات (Stokes,2000;12-14)
- ٢- تتميز بالقدرة على الاستجابة للبيئة والقدرة على توقع التغييرات في طلبات الزبائن، من خلال استخدام شبكات العلاقات بشكل جيد ودمجها مع شبكة معلومات السوق ذات العلاقة باستمرار لتحقيق الاهداف التنظيمية وعلى اساس منتظم (Shaw,2004;194).
- ٣- تتخذ القرارات في ظل الريادة التسويقية في زمن قصير جدا اقل منه في ظل التسويق التقليدي، وتتم صناعة القرار التسويقي بقدر قليل جدا من التخطيط الرسمي، ومن هنا تأتي اهمية تبني مدخل الريادة التسويقية الذي ينسجم مع هذه الظروف (Martin,2009;395).
- ٤- تعد من السمات الاساسية للفكر الاستراتيجي في منظمات الاعمال في عالم اليوم، وذلك لانعكاساتها المعقدة على أوجه تصميم وتنفيذ النشاطات المختلفة لهذه المنظمات ومنها النشاط التسويقي الذي يمثل محور هذه النشاطات وهو مفتاح ضمان بقاء المنظمات في اعلى السلم التنافسي وخلق قيادة السوق (العبادي وآخرون، ٢٠١٠: ٢٣).
- ٥- تكمن اهميتها في محاولتها صياغة اطار مفاهيمي للتسويق في عصر التعقيد والبيئة غير المؤكدة والتناقض بين بعض عناصر البيئة التنظيمية وتناقض الموارد (عمر، ٢٠١٧: ٢١١٠).

### ثالثاً: ابعاد الريادة التسويقية

استناداً الى الادبيات التي لها علاقة بالريادة التسويقية وحول الاهمية التي تحظى بها ودورها في تحقيق التفوق والنجاح للمنظمات، فقد تعددت ابعاد الريادة التسويقية حيث ان لكل باحث رؤية في ترتيب وعدد هذه الابعاد، ونتيجة لهذه الاختلافات وتماشيا مع سياق الدراسة الحالية اعتمد الباحث الابعاد الاتية (الاستباقية التسويقية، الابداع التسويقي، المخاطر التسويقية)، والتي ستعتمدها الدراسة في اطارها الميداني.

**١-الاستباقية التسويقية:-** تعد الاستباقية من العناصر المهمة لتحقيق النجاح للمنظمات المعاصرة، وأحد المكونات الاساسية لتحقيق الابتكار والتميز، وبموجبها تتولى المنظمة مهمة مراقبة البيئة الخارجية، متابعة اتجاهات السوق، الكشف عن متطلبات الزبائن المستقبلية، والتنبؤ بالتغيرات الحاصلة في الطلب على المنتجات، والتي تقود الى خلق الفرص واستغلالها لتحقيق مزايا تنافسية من خلال ادخال منتجات متميزة الى السوق، و ايجاد طلب جديد عليها، وتطوير تقنيات وعمليات ابتكارية.

وقد تطور مفهوم الاستباقية التسويقية بالاعتماد على تطور بعض التطورات النظرية حيث تشير الى قدرة المنظمة على ايجاد واغتنام الفرص والاسواق الجديدة عند قيامها بطرح منتج جديد بما يتلاءم مع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للزبائن، وكذلك تكون سباقية في تحسين موقعها التنافسي (زبوي، ٢٠١٣: ٨١).

بينما يراها (باسكي، ٢٠١٤: ٩٥) بأنها قدرة المنظمة في البحث عن المعلومات والمعرفة الجديدة عن الزبائن بهدف التعرف على الاحتياجات الكامنة لديهم واكتشاف الحاجات الاضافية التي يكون الزبائن غير مدركين لها من خلال تبني مداخل تعلم الزبائن والاستشعار السوقي والاتصالات السوقي بما يمكنها من قيادة التغيرات السوقية بالاعتماد على مداخل الابداع الجذري وادارة الخطر بحيث تكون المنظمة سباقية في تحسين موقعها التنافسي .

اما (O'Hara,et.al.,2015;2) اشار الى الاستباقية التسويقية بأنها: تحديد الفرص والكشف عن الاتجاهات المستقبلية لحاجات ورغبات الزبائن والاستجابة العالية لمؤشرات السوق والتي تسمح للمنظمة بالاستفادة من مزايا التحرك اولاً.

مما سبق يرى الباحث ان الاستباقية التسويقية هي جهود المنظمة في البحث عن الفرص والمبادرة في اغتنامها من خلال قيامها بمراقبة التوجهات وتحديد الرغبات والحاجات المستقبلية للزبائن الحاليين قبل المنظمات الاخرى حيث تسعى من خلالها لأن تكون قائدة لمنتجاتها على ضوء ما يتوفر لديها من موارد لكسب ميزة تنافسية خاصة في عالم الابداع والابتكار.

### ٢-الابداع التسويقي:-

يمثل الابداع التسويقي الخيار الامثل لتحقيق واستمرار الادارة الناجحة التي تحرص على تحقيق قفزات كمية ونوعية في مختلف مجالات العمل، اذ اشار (طاهر، ٢٠٠٦: ٤٧) الى الابداع التسويقي على انه: كل فكرة جديدة في الممارسات والانشطة التسويقية والتي تؤدي الى تغيير ايجابي، وتطبق بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة متفوقة على الاخرين في المجال التسويقي، اذ ان الابداع لا يتناول تغييرا جوهريا فقط بل يتطلب اجراء تحسينات مستمرة لما هو قائم حالياً.

اما (بشرى، ٢٠١٩: ١٨) فقد عرف الابداع التسويقي بأنه: القدرة الفكرية التي تؤدي الى طرح منتجات تتصف بالتفرد والحدثة مما يجعل المنظمة متميزة وريادية في المجال التسويقي. وغالبا ما يعد دور الابداع التسويقي في المنظمات التي تتجه نحو الريادة التسويقية عاملا مهما في تسهيل عملية النمو وتقديم منتجات جديدة ذات امكانات ربحية عالية وتعزيز القيمة السوقية الكلية للمنظمة (Kreiser,et.,al,2013;276).





مما سبق ترى الباحثة ان الابداع التسويقي هو قدرة المنظمة على ايجاد الافكار الجديدة في الممارسات والانشطة التسويقية وتحويلها الى واقع ملموس بالشكل الذي يجعل المنظمة متفوقة على الآخرين في المجال التسويقي.

**٣-المخاطر التسويقية:-** هناك العديد من الاعتبارات والمشاكل المتعلقة بالتسويق وبالقرارات التسويقية ومنها عدم استقرار الاسعار وعدم القدرة على التنبؤ بها، وحالة عدم التأكد هذه تؤدي الى درجة عالية من المخاطر، اذ تشير الى رغبة المنظمات للاستحواد على الفرص الجديدة حتى لو لم تكن تعرف اذا ما كان المشروع الجديد سيكون ناجحاً وأن تتصرف بجرأة من دون أن تعرف النتائج، ولتكون المنظمة ناجحة ريادياً فهي عادة تمتلك المخاطرة والبدائل الخطيرة حتى لو كان ذلك يعني ترك الطرائق او المنتجات التي كانت تعمل عليها في الماضي (Dess et al.,2007:462).

كذلك عرفها (Auso,2015;17) على انها القلق الذي ينتاب الزبون نتيجة قيامه بشراء السلعة او الخدمة وعدم القدرة على توقع المخاطر الناجمة عن قراره الشرائي، اذ ان المخاطر التسويقية متعددة كالخطر الناجم عن تقصير السلعة او الخدمة في اداء وظائفها، والخطر الجسماني الذي يتعرض له الزبون، والخطر المتعلق بالخسارة المالية، والخطر الناجم عن فقدان الوقت لدى الزبون عند القيام بعمليات الشراء.

بينما اتفق كل من (Mahmood&Hanafi,2013;83) على انها: تكريس موارد المنظمة التي تسعى لتحقيق الريادة التسويقية في المشاريع مرتفعة العوائد مع وجود مخاطرة قد يترتب عليها امكانية فشل عالية.

مما سبق ترى الباحثة ان المخاطرة التسويقية هي سمة من سمات النشاط الريادي تستطيع المنظمة من خلاله ايجاد الفرص غير المكتشفة ومواجهة المخاطر المحتملة وتحويل تلك المخاطر الى فرص ومشاريع.

### المبحث الثالث

#### وصف عينة البحث وعرض وتحليل نتائج البحث الميداني

##### المحور الأول: وصف عينة البحث

يبين الجدول ( ٤ ) عرضاً مفصلاً لمتغيرات أفراد عينة البحث والبالغ عددهم (٣٠) فرداً وفقاً للبيانات التي قدموها من خلال إجاباتهم على استمارات الاستبانة الخاصة بهم .

جدول ( ٤ ) نتائج التحليل الوصفي للمعلومات التعريفية

المعلومات التعريفية	الفئة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	22	73.3
	انثى	8	26.7
المجموع		٣٠	100 %
العمر	اقل من ٣٠ سنة	5	16.7
	من ٣٠ الى اقل من ٤٠ سنة	10	33.3
	من ٤٠ الى اقل من ٥٠ سنة	10	33.3
	50 سنة فأكثر	5	16.7
المجموع		30	100 %
المؤهل العلمي	دكتوراه	-	-
	ماجستير	-	-
	دبلوم عالي	1	3.3
	بكالوريوس	27	90
	دبلوم	2	6.7
	اعدادية	-	-
المجموع		٣٠	100 %



10.0	3	مسؤول وحدة	المنصب الوظيفي
26.6	8	مسؤول شعبة	
36.7	11	مدير قسم	
6.7	2	معاون مدير	
20.0	6	مدير	
100 %	٣٠	المجموع	
13.3	4	من ١ الى ٥ سنة	سنوات الخدمة
46.7	14	من ٦ الى ١٠ سنة	
23.3	7	من ١١ الى ١٥ سنة	
6.7	2	من ١٦ الى ٢٠ سنة	
10.0	3	سنة فأكثر 21	
100 %	٣٠	المجموع	
53.3	16	لم اتلقى اي دورة	عدد الدورات التدريبية في مجال الاختصاص
36.7	11	من ١ الى ٣ دورة	
10.0	3	من ٤ الى ٦ دورات	
-	-	(٧) دورة فأكثر	
100 %	٣٠	المجموع	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي لاستمارة الاستبانة باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.26.  
المحور الثاني

وصف وتشخيص متغيرات البحث وتحليل إجابات العينة وتفسير النتائج.

أولاً: وصف وتشخيص فقرات ومعايير قرارات قنوات التوزيع (المتغير المستقل):

1- وصف وتشخيص فقرات (اختيار أعضاء القناة):

جدول ( ٥ ) المقاييس الاحصائية لفقرات اختيار أعضاء القناة. n= ٣٠

البعء	ت	الفقرة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الترتيب
اختيار أعضاء القناة	Q1	تختار الشركة أعضاء قنواتها التوزيعية على وفق معيار الخبرة التسويقية.	4.01	0.71	80%	الثالث
	Q2	تضع الادارة خصائص لتمييز الاعضاء الافضل والاكثر تمثيلاً لمصالحها وتحقيق اهدافها.	4.04	0.68	81%	الثاني
	Q3	تختار الادارة الاعضاء بناءً على المعلومات التي تحصل عليها من داخل الاسواق كـ (البنوك التجارية، الاعلان، المعارض).	٠.٩3	0.72	62%	السادس



Q4	تأخذ ادارة الشركة بنظر الاعتبار القدرة المالية التي يمتلكها العضو.	3.41	0.73	68%	الرابع
Q5	تعمل الشركة مع الاعضاء ذوي الكفاءة البيعية ولديهم القدرة على الاقناع.	4.13	0.64	83%	الاول
Q6	تعمل ادارة الشركة على اختيار الاعضاء حسب شريحة الزبائن المستهدفين.	2.98	0.61	60%	السابع
Q7	يتم اختيار الاعضاء من خلال الاتصال المباشر بهم وبناءً على استعدادهم للتعاون مع الشركة وبيع منتجاتها.	3.1	0.64	63%	الخامس
اجمالياً		3.54	0.67	71%	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.28

حققت الفقرة (Q5) والتي نصت على (تعمل الشركة مع الاعضاء ذوي الكفاءة البيعية ولديهم القدرة على الاقناع)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (4.13) وبانحراف معياري مقداره (0.64)، وبأهمية نسبية بلغت (83%) مما يعكس وجود اتفاق عال في اجابات افراد العينة ، وهذا يشير الى ان ( إدارة الشركة تحرص على ان يكون موزعوها بأعلى مستوى من الكفاءة التسويقية والقدرة على الاقناع باعتبارهم شركاء الشركة في تسليم القيمة للزبون. )، في حين حققت الفقرة (Q6) والتي نصت على (تعمل ادارة الشركة على اختيار الاعضاء حسب شريحة الزبائن المستهدفين.) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (2.98) وبانحراف معياري مقداره (0.61) ، وبأهمية نسبية بلغت (60%) مما يعكس وجود حياد في اجابات افراد العينة بخصوص هذه الفقرة ، وهذا يشير الى (ان اختيار الشركة لأعضاء قنواتها التوزيعية لا يعتمد بالأساس على شريحة الزبائن المستهدفين ).

## 2- وصف وتشخيص فقرات (ادارة وتحفيز اعضاء القناة):

جدول ( ٦ ) المقاييس الاحصائية لفقرات ادارة وتحفيز اعضاء القناة. n= ٣٠

البعد	ت	الفقرة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الترتيب
ادارة وتحفيز اعضاء القناة	Q8	تهتم الشركة بفهم رغبات الاعضاء واحتياجاتهم وتقديم الدعم المادي والمعنوي المناسب لهم.	3.05	0.56	61%	السادس
	Q9	تعمل ادارة الشركة على تحديد مسؤوليات اعضاء القناة وطبيعة المهام التي تناسبهم بشكل افضل.	3.95	0.73	79%	الخامس
	Q10	تستخدم الشركة التكنولوجيا الحديثة للتكيف مع تطورات السوق.	4.15	0.51	83%	الاول
	Q11	تعمل الادارة وفق مبدأ بأن اعضاء القناة هم شركاء وجزء من نظام تقديم القيمة للزبائن.	4.03	0.57	81%	الثالث
	Q12	تكافئ ادارة الشركة الوسطاء الذين يبذلون جهوداً أفضل.	4.09	0.63	82%	الثاني
	Q13	تتخذ الشركة اجراءات مع الوسطاء ضعيفي الاداء استبدالهم بوسطاء اكثر كفاءة.	4.0	0.61	80%	الرابع
اجمالياً			3.88	0.60	78%	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.28.



حققت الفقرة (Q10) والتي نصت على (تستخدم الشركة التكنولوجيا الحديثة للتكيف مع تطورات السوق)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (4.15) وبانحراف معياري مقداره (0.51)، وبأهمية نسبية بلغت (83%) مما يعكس وجود اتفاق في اجابات افراد العينة ، وهذا يشير الى (ان شركة بغداد للمشروبات الغازية تستجيب بسرعة للتطورات التي تحصل في مجال الصناعة من خلال استخدامها الوسائل التكنولوجية التي تمكنها من التكيف السريع مع تلك التطورات .)، في حين حققت الفقرة (Q8) والتي نصت على (تهتم الشركة بفهم رغبات الاعضاء واحتياجاتهم وتقديم الدعم المادي والمعنوي المناسب لهم)، على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (3.05) وبانحراف معياري مقداره (0.56) ، وبأهمية نسبية بلغت (61%) مما يعكس وجود حياد في اجابات افراد العينة بخصوص هذه الفقرة ، وهذا يشير الى (ان هنالك اهتمام محدود من قبل الشركة بفهم رغبات الاعضاء واحتياجاتهم وتقديم الدعم المادي والمعنوي المناسب لهم لا يشكل ذلك اولوية لدى الشركة على مستوى هذا البعد .)

#### ١- وصف وتشخيص فقرات (تقييم اعضاء القناة):

جدول ( ٧ ) المقاييس الاحصائية لفقرات تقييم اعضاء القناة. n= ٣٠

البعد	ت	الفقرة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الترتيب
تقييم اعضاء القناة	Q14	تعمل ادارة الشركة على مقارنة مبيعات كل عضو مع مبيعات اعضاء القنوات المنافسين.	٩٧.٢	1.0	59%	السابع
	Q15	تقيم الادارة الاعضاء من خلال مقارنة المبيعات المتحققة بالمبيعات السابقة.	4.07	0.74	81%	الرابع
	Q16	تهدف ادارة الشركة من خلال عملية التقييم رفع قدرة اعضاؤها التنافسية وزيادة حصتها السوقية.	4.20	0.68	84%	الاول
	Q17	تأخذ الادارة بنظر الاعتبار عند تقييم كفاءة اداء الاعضاء وقت تسليم المنتج.	3.41	0.67	68%	السادس
	Q18	تحرص الشركة على التشخيص الدقيق للمشكلات والعراقيل التي تواجه اعضاء القناة.	4.10	0.74	82%	الثالث
	Q19	تحاول الادارة معرفة الوسيط الذي يحقق الاداء الجيد وبناء مكانة ذهنية لمنتجات الشركة.	4.15	0.67	83%	الثاني
	Q20	تقوم الادارة بأعداد بيان حسابي يتضمن ارباح وخسائر كل قناة لتقييم ربحية القناة.	4.01	0.63	80%	الخامس
اجمالياً			3.84	0.73	77%	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.28

حققت الفقرة (Q16) والتي نصت على (تهدف ادارة الشركة من خلال عملية التقييم رفع قدرة اعضاؤها التنافسية وزيادة حصتها السوقية)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (4.20) وبانحراف معياري مقداره (0.68)، وبأهمية نسبية بلغت (84%) مما يعكس وجود اتفاق تام في اجابات افراد العينة ، وهذا يشير الى ان تركيز الشركة التام ينصب على رفع القدرات التنافسية لأعضاء قنواتها مقارنة بالمنافسين في قطاع المشروبات الغازية والذي سيؤدي بدوره الى زيادة الحصة السوقية للشركة .)، في حين حققت الفقرة (Q14) والتي نصت على (تعمل ادارة الشركة على مقارنة مبيعات كل عضو مع مبيعات اعضاء القنوات المنافسين)، على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (2.97) وبانحراف معياري مقداره (1.0) ، وبأهمية نسبية بلغت (59%) مما يعكس وجود حياد في اجابات افراد العينة بخصوص هذه الفقرة



، وهذا يشير الى (ان إدارة الشركة لا تميل بالدرجة الأساس على مقارنة مبيعات أعضائها بمبيعات منافسيها عند تقييم أعضائها قناتها).

ثانياً: وصف وتشخيص فقرات ومعايير الريادة التسويقية (المتغير المستجيب):

1- وصف وتشخيص فقرات (الاستباقية التسويقية):

جدول ( ٨ ) المقاييس الاحصائية لفقرات الاستباقية التسويقية.  $n = 30$

البعد	ت	الفقرة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الترتيب
الاستباقية التسويقية	Q21	تدرس الشركة رغبات وحاجات الزبائن المحتملين باستمرار وتسعى لتلبيتها.	4.10	0.65	82%	الاول
	Q22	تقوم الشركة بتعديل او تحسين منتجاتها قبل الشركات المنافسة.	4.06	0.64	81%	الثاني
	Q23	تسعى ادارة الشركة الى التخطيط المسبق لمواجهة التهديدات والمخاطر.	3.90	0.74	78%	الخامس
	Q24	تحرص ادارة الشركة على رصد المعلومات عن بيئتها الخارجية بشكل مستمر من اجل استغلال الفرص الجديدة بشكل أسرع من المنافسين.	3.78	0.67	76%	السادس
	Q25	تمتلك ادارة الشركة القدرة على تحديد الفجوة بين منتجاتها وحاجات السوق.	3.99	0.78	80%	الرابع
	Q26	تعتمد الشركة طرائق تصنيع وتقديم منتجات تتماشى ومتطلبات المستهلكين.	4.02	0.58	80%	الثالث
اجمالياً			3.97	0.68	79%	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.28

حققت الفقرة (Q21) والتي نصت على (تدرس الشركة رغبات وحاجات الزبائن المحتملين باستمرار وتسعى لتلبيتها)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (4.10) وبانحراف معياري مقداره (0.65)، بأهمية نسبية بلغت (82%) مما يعكس وجود اتفاق في اجابات افراد العينة ، وهذا يشير الى ( ان إدارة الشركة مهتمة بشكل كبير باكتساب المزيد من الزبائن الملائمين لها من خلال بذل المزيد من الجهود لدراسة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على توفير برامج تسويقية تلبي متطلباتهم ). في حين حققت الفقرة (Q24) والتي نصت على (تحرص ادارة الشركة على رصد المعلومات عن بيئتها الخارجية بشكل مستمر من اجل استغلال الفرص الجديدة بشكل أسرع من المنافسين). على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (3.78) وبانحراف معياري مقداره (0.67) ، بأهمية نسبية بلغت (76%) مما يعكس وجود اتفاق في اجابات افراد العينة بخصوص هذه الفقرة ، وهذا يشير الى (ان إدارة الشركة مهتمة برصد مؤشرات البيئة الخارجية وما تحتويه من قوى بغية التكيف معها واستغلال الفرص التي تقدمها بشكل بضمن لها السبق على منافسيها ). والشكل ( ) يوضح ترتيب فقرات الاستباقية التسويقية من الادنى الى الاعلى بحسب الاهمية النسبية لكل فقرة.

2- وصف وتشخيص فقرات (الابداع التسويقي):

جدول ( ٩ ) المقاييس الاحصائية لفقرات الابداع التسويقي.  $n = 30$

البعد	ت	الفقرة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الترتيب
التسويقية الابداع	Q27	تعتمد الشركة على الابداع في التصميم والانتاج وتعتبره فرصة تغيير واقع سوقها.	4.02	0.47	80%	الثالث
	Q28	تتقبل ادارة الشركة الافكار التي تسهم في	4.0	0.54	80%	الرابع





				تطوير الاتصالات بين الزبائن واسواقها الجديدة.	
الخامس	79%	0.67	3.93	تشجع ادارة الشركة على نشر ثقافة الابداع بين العاملين لديها.	Q29
الاول	83%	0.63	4.15	تعتزم ادارة الشركة الافكار الابداعية لتقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية.	Q30
الثاني	82%	0.46	4.08	تستثمر الشركة جهودها وامكاناتها للحصول على فرص ابداعية.	Q31
السابع	68%	0.65	3.39	تتميز ادارة الشركة عن منافسيها بحل المشكلات بطرق ابداعية وجديدة اكثر من الحلول التقليدية.	Q32
السادس	76%	0.57	3.79	تطمح ادارة الشركة للدخول الى اسواق جديدة عبر طرح منتجات مبتكرة.	Q33
	<b>78%</b>	<b>0.57</b>	<b>3.91</b>	<b>اجملاً</b>	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.28

حققت الفقرة (Q30) والتي نصت على (تعتزم ادارة الشركة الافكار الابداعية لتقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (4.15) وبانحراف معياري مقداره (0.63)، وبأهمية نسبية بلغت (83%) مما يعكس وجود اتفاق في اجابات افراد العينة ، وهذا يشير الى (ان إدارة الشركة تسعى بشكل كبير الى استثمار الأفكار الإبداعية وغير التقليدية لتحسين تجربة المستهلك الحالية وتقديم مشروبات جديدة كلما كان ذلك متاحاً )، في حين حققت الفقرة (Q32) والتي نصت على (تتميز ادارة الشركة عن منافسيها بحل المشكلات بطرق ابداعية وجديدة اكثر من الحلول التقليدية) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (3.39) وبانحراف معياري مقداره (0.57) ، وبأهمية نسبية بلغت (68%) مما يعكس وجود حياد في اجابات افراد العينة بخصوص هذه الفقرة ، وهذا يشير ذلك الى (ان إدارة الشركة لا تنظر الى نفسها دائماً بأنها مبدعة بحل المشكلات بطرق ابداعية وجديدة).

١- وصف وتشخيص فقرات (تحمل المخاطر التسويقية):

جدول ( ١٠ ) المقاييس الاحصائية لفقرات تحمل المخاطر التسويقية. n= ٣٠

البعد	ت	الفقرة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مستوى الترتيب
تحمل المخاطر التسويقية	Q34	تقوم ادارة الشركة في جمع وتحليل المعلومات لتتجنب المواقف ذات المخاطرة العالية.	4.10	0.50	82%	الثالث
	Q35	تتقبل الشركة المخاطر وتقوم بتحويلها الى فرص للنجاح.	4.00	0.58	80%	الرابع
	Q36	لدى شركتنا قناعة بأن الاعمال ذات المخاطرة العالية هي المربحة.	3.91	0.65	78%	الخامس
	Q37	تشجع الشركة على ايجاد حلول مبتكرة ذات مخاطر محسوبة.	4.12	0.54	82%	الثاني
	Q38	تعالج ادارة الشركة المخاطر فور وقوعها وذلك منعاً لتكرارها.	4.24	0.48	85%	الاول
	Q39	تتحالف ادارة الشركة مع شركات اخرى لتقليل حدة المخاطرة.	3.27	0.65	65%	السابع
	Q40	تستخدم الشركة اسلوب	3.32	0.59	66%	السادس



				السيناريوهات (البداية المتعددة) لتحمل المخاطر المتوقع حدوثها.		
	77%	0.57	3.85	اجمالياً		

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.28.

حققت الفقرة (Q38) والتي نصت على (تعالج ادارة الشركة المخاطر فور وقوعها وذلك منعاً لتكرارها)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (4.24) وبانحراف معياري مقداره (0.48)، وبأهمية نسبية بلغت (85%) مما يعكس وجود اتفاق عال في اجابات افراد العينة ، وهذا يشير الى ( سرعة استجابة الشركة تجاه المخاطر التي تواجهها في وقت وقوعها مما يدل على قدرة الشركة ومرونتها العالية في ايجاد الحلول للمشاكل التي تواجهها. )، في حين حققت الفقرة (Q39) والتي نصت على (تتحالف ادارة الشركة مع شركات اخرى لتقليل حدة المخاطرة). على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (3.27) وبانحراف معياري مقداره (0.65) ، وبأهمية نسبية بلغت (65%) مما يعكس وجود حياد في اجابات افراد العينة بخصوص هذه الفقرة ، وهذا يشير الى (ان الشركة لا تميل في الوقت الحاضر الى عقد تحالفات استراتيجية مع الشركات الأخرى العاملة في قطاع المشروبات الغازية والتي تؤثر قدرتها على مواجهة المخاطر التي قد تواجهها دون الحاجة الى الدخول في تلك التحالفات).

#### اختبار فرضيات البحث

أولاً: اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

يتطلب تحليل مخطط البحث اختبار فرضياته الرئيسية والفرعية حسب ورودها في منهجية البحث، وتسعى هذه الفقرة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (قرارات قنوات التوزيعية) والمتغير المستجيب (الريادة التسويقية) ومعرفة مدى قبول أو رفض الفرضيات الرئيسية الأولى، وفروعها، وذلك باستعمال معامل الارتباط البسيط (Spearman) الذي يعد من الطرائق الاحصائية المستخدمة لقياس قوة العلاقة واتجاهها بين متغيرين باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) الاصدار 28.

ولأجل تحليل طبيعة العلاقات بين تلك المتغيرات، تم حساب معاملات ارتباط الرتب Spearman لفحص وجود العلاقة، كما في الجدول ( ١١ ) التالي:

جدول (١١) معاملات ارتباط الرتب Spearman لفحص وجود العلاقة بين قرارات قنوات التوزيعية والريادة التسويقية  
n=30

الفرضية	المتغيرات		معامل الارتباط البسيط سبيرمان	مستوى الدلالة Sig. (2-tailed)	قوة العلاقة واتجاهها
	المستقل	التابع			
الثانوية	قرارات قنوات التوزيعية	الاستباقية التسويقية	0.497**	(0.01)	متوسطة طردية
		الابداع التسويقي	0.490 **	(٠,٠١)	متوسطة طردية
		تحمل المخاطر التسويقية	646 **.0	(0.01)	قوية طردية
الرئيسية الأولى	قرارات قنوات التوزيعية	الريادة التسويقية	0.668 **	(0.01)	قوية طردية
الفرضيات المقبولة		العدد	اربع فرضيات معنوية من بين اربع فرضيات		

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.25

ملاحظة: الرمز \* يعني أن قيمة معامل الارتباط معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، والرمز \*\* يعني أن قيمة معامل الارتباط معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يشير الجدول ( ١١ ) الى وجود علاقة ارتباط معنوية متوسطة عند مستوى معنوية Sig. (2-tailed) (0.01) اي بحدود ثقة بلغت 99% بين قرارات قنوات التوزيعية و الريادة التسويقية ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط الرتب



Spearman (0.668) وتشير هذا النتيجة الى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين قرارات قنوات التوزيعية و الريادة التسويقية على المستوى الكلي، وهذه النتيجة تشير الى انه كلما زاد الاهتمام بقرارات قنوات التوزيع ادى ذلك الى ارتفاع في مستوى الريادة التسويقية لدى شركة بغداد للمشروبات الغازية من وجهة نظر العينة المبحوثة ، اذن تقبل الفرضية الرئيسة الاولى والتي نصت على (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قرارات قنوات التوزيعية و الريادة التسويقية).

وفيما يأتي تحليل العلاقات الفرعية بين قرارات قنوات التوزيعية مجتمعة وابعاد الريادة التسويقية كلا على حدا على مستوى الفرضيات الفرعية.

#### ١-١ تحليل العلاقة بين قرارات قنوات التوزيع والاستباقية التسويقية.

في الجدول ( ١١ ) ، نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين قرارات قنوات التوزيع والاستباقية التسويقية قد بلغت (0.497) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية متوسطة عند مستوى معنوية (2-tailed) Sig. (0.01) اي بحدود ثقة بلغت 99% ، وتشير هذه النتيجة الى انه كلما زاد الاهتمام بقرارات قنوات التوزيع ادى ذلك الى ارتفاع في مستوى الاستباقية التسويقية، أي الاستباقية التسويقية لشركة بغداد للمشروبات الغازية يمكن تعزيزها بشكل عام بمجرد احداث تغير إيجابي في قرارات قنوات التوزيع ، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى ، وهذا يعني قبول هذه الفرضية، اي توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قرارات قنوات التوزيع والاستباقية التسويقية.

#### ٢-١ تحليل العلاقة بين قرارات قنوات التوزيع والابداع التسويقي.

في الجدول ( ١١ ) ، نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين قرارات قنوات التوزيع والابداع التسويقي قد بلغت (0.490) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية متوسطة عند مستوى معنوية (2-tailed) Sig. (0.01) اي بحدود ثقة بلغت 99% ، وتشير هذه النتيجة الى انه كلما زاد الاهتمام بقرارات قنوات التوزيع ادى ذلك الى ارتفاع في مستوى الابداع التسويقي، أي الابداع التسويقي لشركة بغداد للمشروبات الغازية يمكن تعزيزه بشكل عام بمجرد احداث تغير إيجابي في قرارات قنوات التسويق ، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى ، وهذا يعني قبول هذه الفرضية، اي توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قرارات قنوات التوزيع والابداع التسويقي.

#### ٣-١ تحليل العلاقة بين قرارات قنوات التوزيع وتحمل المخاطر التسويقية.

في الجدول ( ١١ ) ، نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين قرارات قنوات التوزيع وتحمل المخاطر التسويقية قد بلغت (0.646) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية متوسطة عند مستوى معنوية (2-tailed) Sig. (0.01) اي بحدود ثقة بلغت 99% ، وتشير هذه النتيجة الى انه كلما زاد الاهتمام بقرارات قنوات التوزيع ادى ذلك الى ارتفاع في مستوى تحمل المخاطر التسويقية، أي ان تحمل المخاطر التسويقية لشركة بغداد للمشروبات الغازية يمكن تعزيزه بشكل عام بمجرد احداث تغير إيجابي في قرارات قنوات التوزيع ، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى ، وهذا يعني قبول هذه الفرضية، اي توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قرارات قنوات التسويق وتحمل المخاطر التسويقية.

وتعقيباً على نتائج الاختبارات أعلاه، تبين أن البعد الذي حقق أعلى معامل ارتباط مع المتغير المستقل (قرارات قنوات التوزيع) من بين أبعاد (الريادة التسويقية) المتغير المستجيب هو بعد (تحمل المخاطر التسويقية) بنسبة (64.6%) ، فيما حل بالترتيب الثاني بعد (الاستباقية التسويقية) بنسبة (49.7%) مع المتغير المستقل قرارات قنوات التسويق ، أما بعد (الابداع التسويقي) فقد جاء ضمن الترتيب الثالث بنسبة (49%) ، وهذا يلزم من شركة بغداد للمشروبات الغازية الاهتمام بأحداث تغيرات إيجابية مستمرة في مستوى قرارات قنوات التسويق لما لها من ترابط إيجابي طردي يؤدي بدوره الى تعزيز الريادة التسويقية للشركة على المستوى العام وتعزيز مستوى تحمل المخاطر التسويقية، الاستباقية التنافسية ، والابداع التسويقي على مستوى الابعاد الفرعية.

#### ثانياً: اختبار التأثير بين متغيرات البحث

تسعى هذه الفقرة إلى اختبار فرضية البحث الرئيسة الثانية والمتعلقة باختبار التأثير بين متغيرات البحث: قرارات قنوات التوزيع (المتغير المستقل) والريادة التسويقية (المتغير المستجيب) والفرضيات المتوقعة عنها باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression.

١- اختبار تأثير قرارات قنوات التوزيع في الريادة التسويقية: لاختبار صحة الفرضية الرئيسة الثانية للبحث فيما اذا كان هناك تأثير معنوي لقرارات قنوات التوزيع في الريادة التسويقية بصورة عامة وابعادها الفرعية او لا فقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما في الجدول ( ١٢ ) ادناه.



معامل التحديد R <sup>2</sup> % نسبة التفسير	الحد الثابت $\alpha$	معامل الانحدار بيتا $\beta$	مستوى الدلالة Sig. (2- tailed)	F- test	المتغيرات		الفرضية	
					التابع	المستقل		
21.1%	1.572	0.433	(0.01)	7.474	الاستباقية التسويقية	قرارات قنوات التوزيع	الثانوية	2-1
28.7%	0.940	.781	(0.001)	11.287	الابداع التسويقي			2-2
30.4%	0.872	0.789	(0.001)	12.239	تحمل المخاطر التسويقية			2-3
39.3%	1.461	0.658	(0.00)	18.163	الريادة التسويقية	قرارات قنوات التوزيع	الرئيسية	
اربع فرضيات معنوية من بين اربع فرضيات				العدد	الفرضيات المقبولة			

جدول ( ١٢ ) جدول تحليل التباين لمعادلة لقرارات قنوات التسويق في الريادة التسويقية  $n=30$

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.28  
يبين الجدول ( ١٢ ) قيم اختبار  $F$  - للأنموذج ككل وقد بلغت قيمة اختبار  $F$  -test بالنسبة لقرارات قنوات التسويق في الريادة التسويقية (18.163) ، و بمستوى دلالة Sig. (2-tailed) \* (0.00)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي لقرارات قنوات التوزيع في الريادة التسويقية عند مستوى

\* ملاحظة: ان الطريقة المستخدمة في تفسير نتائج الاختبارات تعتمد على القيمة  $p$ -value او Sig.(2-tailed) والتي تتميز بكونها لا تحتاج لاستخدام جداول توزيعات لرفض او قبول الفرضية، ويتم احتسابها مباشرة من قبل البرنامج الاحصائي spss ويمكن تعريف  $p$ -value او Sig. (2-tailed) بأنها أقل قيمة لـ  $\alpha$  التي ترفض عندها فرضية العدم، حيث نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة اذا كانت  $p$ -value أقل من  $\alpha$ . "زغلول، سعد بشير، التحليل الاحصائي باستخدام spss"، طبعة ٢٠٠٣، ص ١٠٤.

$\beta$  ثقة بلغ (١٠٠٪)، وبلغت قيمة الثابت ( $\alpha=1,461$ ) الذي يعني أن هناك وجوداً لـ (لقرارات قنوات التسويق) ما مقداره (١,٤٦١) في الشركة قيد الدراسة حتى ان كانت الريادة التسويقية تساوي صفر، وبلغت قيمة معامل  $\beta$  والذي يمثل قيمة ميل خط الانحدار (0.658) ، والتي تفسر على انها مقدار التغير في قيمة المتغير المستجيب عند حصول تغير بمقدار وحدة واحدة في قيمة المتغير المستقل ، اي ان زيادة قيمة متغير قرارات قنوات التسويق وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (0.658) في الريادة التسويقية للشركة قيد الدراسة ، وأشارت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.393) والذي يعني أن ما مقداره (39.3%) من التباين الحاصل في الريادة التسويقية للشركة قيد الدراسة هو تباين مُفسّر بفعل قرارات قنوات التسويق التي دخلت الأنموذج، وأن (60.7%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار للدراسة الحالية، اذن تقبل الفرضية الرئيسية الثانية للبحث ، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لقرارات قنوات التسويق في الريادة التسويقية.

وفيما يأتي هذا تحليل للتأثيرات الفرعية لقرارات قنوات التسويق في الريادة التسويقية على مستوى الفرضيات الفرعية.

## 2-1 تحليل تأثير قرارات قنوات التوزيع في الاستباقية التسويقية.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية يبين الجدول ( ١٢ ) قيم اختبار  $F$  - لقرارات قنوات التسويق في الاستباقية التسويقية والذي بلغ (7.474) ، و بمستوى دلالة Sig. (2-tailed) (0.01)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي لقرارات قنوات التوزيع في الاستباقية التسويقية عند مستوى ثقة بلغ (99%)، وبلغت قيمة الثابت ( $\alpha=1,572$ ) الذي يعني أن هناك وجوداً لقرارات قنوات التسويق ما مقداره (١,٥٧٢) للشركة قيد الدراسة حتى ان كانت الاستباقية التسويقية تساوي صفر، وبلغت قيمة معامل  $\beta$  (0.433) ، اي ان زيادة قيمة قرارات قنوات التوزيع بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (0.433) في الاستباقية التسويقية للشركة قيد الدراسة ، وأشارت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.211) والذي يعني أن ما مقداره (21.1%) من التباين الحاصل في الاستباقية التسويقية للشركة قيد الدراسة هو تباين مُفسّر بفعل قرارات قنوات التسويق التي دخلت الأنموذج، وأن (78.9%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل



لم تدخل أنموذج الانحدار للدراسة الحالية، اذن تقبل الفرضية الفرعية الاولى ضمن الفرضية الرئيسية الثانية للبحث، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لقرارات قنوات التسويق في الاستباقية التسويقية.

## 2-2 تحليل تأثير قرارات قنوات التوزيع في الابداع التسويقي.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية يبين الجدول ( ١٢ ) قيم اختبار  $F$  لقرارات قنوات التوزيع في الابداع التسويقي والذي بلغ (11.287) ، وبمستوى دلالة Sig. (2-tailed) (0.001)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي لقرارات قنوات التسويق في الابداع التسويقي عند مستوى ثقة بلغ 999 (بالألف)، وبلغت قيمة الثابت ( $\alpha=0.940$ ) الذي يعني أن هناك وجوداً لقرارات قنوات التسويق ما مقداره (0.940) للشركة قيد الدراسة حتى ان كان الابداع التسويقي يساوي صفر، وبلغت قيمة معامل  $\beta$  (0.781) ، اي ان زيادة قيمة قرارات قنوات التسويق بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (0.781) في الابداع التسويقي للشركة قيد الدراسة ، وأشارت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) والبالغة (0.287) والذي يعني أن ما مقداره (28.7%) من التباين الحاصل في الابداع التسويقي للشركة قيد الدراسة هو تباين مفسر بفعل قرارات قنوات التسويق التي دخلت الأنموذج، وأن (71.3%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار للدراسة الحالية، اذن تقبل الفرضية الفرعية الثانية ضمن الفرضية الرئيسية الثانية للبحث، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لقرارات قنوات التوزيع في الابداع التسويقي.

## 2-3 تحليل تأثير قرارات قنوات التوزيع في تحمل المخاطر التسويقية.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية يبين الجدول ( ١٢ ) قيم اختبار  $F$  لقرارات قنوات التسويق في تحمل المخاطر التسويقية والذي بلغ (12.239) ، وبمستوى دلالة Sig. (2-tailed) (0.001)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي لقرارات قنوات التوزيع في تحمل المخاطر التسويقية عند مستوى ثقة بلغ 999 (بالألف)، وبلغت قيمة الثابت ( $\alpha=0.872$ ) الذي يعني أن هناك وجوداً لقرارات قنوات التسويق ما مقداره (0.872) للشركة قيد الدراسة حتى ان كان تحمل المخاطر التسويقية يساوي صفر، وبلغت قيمة معامل  $\beta$  (0.789) ، اي ان زيادة قيمة قرارات قنوات التسويق بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (0.789) في تحمل المخاطر التسويقية للشركة قيد الدراسة ، وأشارت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) والبالغة (0.304) والذي يعني أن ما مقداره (30.4%) من التباين الحاصل في تحمل المخاطر التسويقية للشركة قيد الدراسة هو تباين مفسر بفعل قرارات قنوات التسويق التي دخلت الأنموذج، وأن (69.6%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار للدراسة الحالية، اذن تقبل الفرضية الفرعية الثالثة ضمن الفرضية الرئيسية الثانية للبحث، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لقرارات قنوات التسويق في تحمل المخاطر التسويقية.

ويتضح من نتائج اختبار الانحدار الخطي بين متغيرات الدراسة، أن البعد الذي يتأثر بشكل أكبر بالمتغير المستقل (قرارات قنوات التوزيع) بالمقارنة مع ببقية الأبعاد الأخرى للريادة التسويقية هو بعد (تحمل المخاطر التسويقية)، إذ حقق معامل انحدار شكل ما نسبته (78.9%)، وجاء ضمن الترتيب الأول. في حين جاء ضمن الترتيب الثاني من حيث التأثير هو بعد (الابداع التسويقي) بنسبة معامل انحدار (78.1%) مما جعله يحتل الترتيب الثاني. بينما جاء في الترتيب الاخير من حيث التأثير بعد (الاستباقية التسويقية) بنسبة معامل انحدار (43.3%).

### المبحث الرابع

#### الاستنتاجات والتوصيات

#### اولاً: الاستنتاجات

في ضوء النتائج الميدانية ومعلومات البحث يمكن بناء الاستنتاجات الآتية:

١. اظهرت نتائج البحث ان ادارة الشركة تشجع بشكل مستمر على استخدام التكنولوجيا الحديثة ومواكبة التطورات التكنولوجية في مجال التسويق والتي تمنحها مستقبلاً ورؤية شاملة عن موقعها التنافسي.
٢. تحرص ادارة الشركة على رفع القدرة التنافسية لأعضاء قنواتها مقارنة بالمنافسين في قطاع المشروبات الغازية والذي سيؤدي بدوره الى زيادة حصتها السوقية.
٣. اشارت نتائج البحث ان ادارة الشركة لديها استجابة سريعة تجاه المخاطر التي تواجهها في وقت وقوعها مما يدل على قدرتها ومرونتها العالية في ايجاد حلول للمشاكل التي تواجهها.
٤. تهتم الشركة بمراقبة معطيات البيئة التسويقية، الأمر الذي يمكنها من مسح البيئة بشكل فعال واكتشاف فرص تسويقية جديدة واعادة تصميم منتجاتها قبل المنافسين لتحقيق مستوى عالي من الاستباقية وتقليل حالة اللاتأكد.
٥. بينت نتائج البحث ان الشركة لديها توجه بالابداع التسويقي يهدف الى المبادرة بتقديم افضل المنتجات الجديدة الى الاسواق، وهذا سيؤدي الى تغيير واقع السوق الذي تعمل فيه.





٦. إدارة الشركة لا تميل في الوقت الحاضر الى عقد تحالفات استراتيجية مع الشركات الاخرى العاملة في قطاع المشروبات الغازية والتي تؤثر قدرتها على مواجهة المخاطر التي قد تواجهها دون الحاجة الى الدخول في تلك التحالفات وهذا ما اكده مدير التسويق.

ثانياً: التوصيات

اعتماداً على ما توصل اليه البحث من استنتاجات تم وضع بعض التوصيات وعلى النحو الآتي:

١. من المفضل ان تقوم ادارة الشركة بمتابعة كافة النشرات والتقارير الصادرة من الشركات الاخرى المنافسة لمعرفة المزيد عن استراتيجياتهم وأدائهم لتحديد نقاط قوتهم وضعفهم وذلك لاستباقهم في استثمار الفرص المتاحة والحد من التحديات التنافسية.

٢. ضرورة العمل على انشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يقدمون أداء مميز لتحفيزهم اما بصورة مادية او الترقية لمستويات اعلى.

٣. الاستمرار في تحمل المخاطر التسويقية وحسابها والتنبؤ بها حتى يتم تقليل المخاطر التي تتعرض لها ومواجهتها بالأسلوب العلمي والتسويقي الصحيح بالشكل الذي يمكنها من المحافظة على الريادة التسويقية في السوق.

٤. مشاركة العاملين بدورات تدريبية في مجال التسويق تساهم في رفع وتطوير مهاراتهم وقدراتهم الابداعية لما لهذا المورد من تأثير كبير في تحسين سمعة الشركة.

٥. تبني اسلوب السيناريوهات لما له من قدرة على مواجهة التحديات وحالة عدم التأكد التي اصبحت سمة غالبية في العصر الذي تعيشه الشركات ، من خلال تبني مفهوم العقل الجماعي لإنتاج افكار قيمة ومنطقية والتفاعل بشكل مناسب تجاه السيناريوهات، فهناك دائماً مخاطر وعدم يقين فيما يتعلق بالمستقبل، اذ توفر السيناريوهات بدائل نظرية لمستقبل الشركة والغرض منها تحديد ما قد يؤول اليه السوق والوقوف على التغيرات التي قد تطرأ.

٦. العمل على تشكيل تحالفات استراتيجية مع منافسين يتم اختيارهم بعناية فائقة وأن تجعل من التحالف الاستراتيجي بديلاً واختياراً لها في مختلف وظائفها وادراج هذا التفكير الاستراتيجي ضمن تخطيطها المستقبلي وذلك بالاستفادة من تكنولوجيا الآخرين والتعاون معهم من اجل التوصل الى افكار ابتكارية جديدة، يسمح بإحلال التعاون محل المنافسة وبدوره يسمح لها باستغلال قدراتها المتوفرة لغرض تحقيق هدف مشترك بدلاً من الاعتماد على اسلوب المنافسة المؤدي الى خروج احدى الشركات من السوق.

#### المصادر

١. احمد، بن ناصر سيد أحمد، (٢٠١٨)، تسويق خدمات التأمين دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، جامعة عبد الحميد بن باديس ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
٢. الصميدعي، محمود جاسم، (٢٠٠٨)، ادارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
٣. البكري، ثامر، (٢٠٢٠)، ادارة التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة السادسة، عمان، الاردن.
٤. العبادي، سمير عزيز، (٢٠١١)، تسويق الأعمال: التسويق الصناعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن.
٥. العلي، احسان محسين حسين علي، (٢٠١٧)، دور ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية وتسويق ما بعد الحادثة في تعزيز ابعاد الريادة التسويقية- دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء لعدد من المشاريع الانشائية في اقليم كردستان العراق، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
٦. العبادي، هاشم فوزي. ابو غنيم، ازهار نعمة. الحدراوي، حامد كريم، (٢٠١٠)، الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة استراتيجية التسويق الريادي، مجلة جامعة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (١٢)، العدد (٤).
٧. باسكي، هوفان حسني عثمان، (٢٠١٤)، دور عدد من عناصر التسويق الريادي في تحقيق أبعاد الاستباقية التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء المديرين في عينة من المنظمات الانشائية العاملة في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، كليتي القانون والادارة، جامعة دهوك، العراق.
٨. بشرى، حداد، (٢٠١٩)، أثر رأس المال الفكري على الابداع التسويقي في المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اوريدو، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي- ام البواقي، الجزائر.
٩. جميل، عبد الكريم أحمد، (٢٠١٥)، التسويق المصرفي، الجندرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.



١٠. جعفر، باسم ناصر، (٢٠٢٠)، " القابليات التسويقية وتأثيرها في الريادة التسويقية- دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المصارف الأهلية في محافظات الفرات الأوسط"، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق.
١١. زيوه ي، يوسف مجيد ياسين، (٢٠١٣)، دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، كليتي الادارة والقانون، جامعة دهوك، العراق .
- ١٢ طاهر، ناجحة محمد طاهر، (٢٠٠٦)، الابداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الالبان والمواد الغذائية المحدودة/ كربلاء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
١٣. عمر، محمود عبد الرحمن، (٢٠١٧)، " دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية"، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، المجلد (٥)، العدد (٤).
١٤. نصور، ريزان، (٢٠٢١)، " دور التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية دراسة ميدانية على مراكز شركة ايماتيل في محافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين- العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٤٣)، العدد (١).
15. Bonnet, Jean, & Le pope, Nicolas, (2008), Successful proactive market orientation of new Entrepreneurs : what kind of Human capital matters? Doctoral track and conference Entrepreneurship , culture, finance and Economic development, 19-20th of June.
16. Boone. E, Kurtz Michael, H. Brahm Canzer,(2019), Contemporary Business, Wiley 3TH,Canada.
17. Dess, Gregory G & Lumpkin, GT & Eisner, Alan B . (2007) " Strategic Management – text and cases", 3th McGraw-Hill / Irwin.
18. 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), PP. 149-157.
19. Hoque,A.S.M.M.,and Z.Awang.( 2019).”Does gender difference play moderating role in the relationship between Entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance?.” Accounting, Vol(5). No(1).p.35-52.
20. Hollensen, Svend,(2019), Marketing Management; A Relationship approach, 4th.
21. Hisrich, Rmamadani, (2017) Effective Entrepreneurial management strategy, Planning, Risk Management And Organization, USA.
22. Kotler, p., Armstrong, G., Opresnik, M.,(2021)principles of Marketing, 18th ed,UK.
23. Kazmi S.H.H. (2007), Marketing Management: Text and Cases,1th , New Delhi.
24. Levens, Michael,(2012),"Marketing Defined Explained Applied",2th ed., International Edition, Pearson Education,Inc
25. Martin, D. M. 2009. The entrepreneurial marketing mix. Qualitative Market Research; An International Journal,Vol (12), NO (4)p. 391-403.
26. O’Hara Blythe J., Eggins Dianne, Phongsavan Philayrath, Milat Andrew J., Bauman Adrin E., & Wiggers Johan, (2015), Piloting Proactive Marketing to Recruit Disadvantaged Adults to a Community- Wide Obesity Program, Public Health Research & Practice March, Vol.(25), No.(2),pp.1-20.
- 27.Sharma, F. C. (2020). Marketing Management 1th ed, SBPD Publications, india.
- 28.Simba, Amon, and Tabani Ndlovu. (2015).; The Entrepreneurial marketing management and commercialization arrangements of born-global bio-enterprises; the case of UK companies.; Journal of Small Business and Entrepreneurship, Vol (27), NO(2).p.134-170.



- 
- 29.Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing; the processes of entrepreneurial marketing. Journal of research in marketing and entrepreneurship, Vol (2), NO (1),p. 1-16.
- 30.Show, E. (2004) Marketing in the social enterprise context; is it entrepreneurial?. Qualitative Market Research; An International Journal, Vol (7), NO (3),P 194-205.
- 31.Winer,Russell S.,Ravi, Dhar,(2011), "Marketing Management", 4th ed., International Edition Pearson Education, Inc.