



جامعة الموصل  
كلية الإدارة والاقتصاد

**التسويق التفاعلي أداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني  
دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين والزبائن في مجموعة مختارة من  
التسوق في مدينة الموصل**

إعداد الطالبة  
زمن عبدالله أدهم

رسالة الدبلوم العالي التخصصي  
في إدارة الأعمال

بإشراف  
المدرس الدكتور  
بشار ذاکر صالح القوطجي



التسويق التفاعلي اداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني  
دراسة تحليله لآراء عينة من العاملين والزبائن في مجموعة مختارة من التسوق  
في مدينة الموصل

رسالة تقدمت بها  
زمن عبدالله أدهم

إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل وهي جزء من متطلبات  
نيل شهادة الدبلوم العالي التخصصي في إدارة الأعمال

بإشراف  
المدرس الدكتور  
بشار ذاکر صالح القوطجي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِنْهُمْ كَمْ لَبِئْتُمْ قَالُوا

لَبِئْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ﴾

صدق الله العظيم

سورة الكهف

الآية: 19

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبتوفيقه تتحقق الغايات، أرفع أسمى آيات الشكر والامتنان لله (عز وجل) وأحمده أن وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع، وأسأله (عز وجل) أن يكون خالصاً لوجهه الكريم، وأن يوفقني لما فيه الخير والصلاح، وما يحبه ويرضاه في الدنيا والآخرة.

والصلاة والسلام على أفضل خلق الله أجمعين سيدنا محمد (صل الله عليه وسلم) خاتم الأنبياء والمرسلين.

لا يسعني وأنا على وشك الانتهاء من متطلبات رسالة الدبلوم في تخصص إدارة الأعمال أن أتقدم بوافر الشكر والتقدير وعظيم الامتنان للسيد عميد كلية الإدارة والاقتصاد الأستاذ الدكتور ثائر أحمد السمّان.

كما أقدم خالص شكري وامتناني للسيد رئيس قسم إدارة الأعمال الدكتور علاء عبدالسلام يحيى اليماني، والشكر موصول للسادة أعضاء الهيئة التدريسية الذين علموني حروف من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أجمل وأسمى العبارات في العلم. إلى من صاغوا علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة تثير لي مسيرة العلم والنجاح.

كما يسرني أن أتقدم بخالص شكري وامتناني لأستاذي الفاضل الدكتور بشار ذاکر القوطجي على قبوله الإشراف على هذه الرسالة والذي أثار عقلي طيلة مدة الدراسة بنور العلم وأحاطني بلطفه، ومنحني الكثير من وقته وجهده، وكان لتوجيهاته وإرشاداته القيمة الأثر الكبير في انجاز هذا العمل، لما عُرف عنه من خبرة واسعة، ودراية شاملة، وعلم وفير، حيث ترك بصماته المضيئة أينما حل، أدامك الله يا أستاذي الفاضل نبزاً للعلم، ومقصداً لطالب العلم.

وفائق الاحترام والتقدير للجنة المناقشة الكرام الذين اقتطعوا من وقتهم الثمين للمساهمة في ترصين هذا الإنجاز بتوجيهاتهم القيمة، وملاحظاتهم السديدة، مما يعطي هذه الرسالة قيمة علمية وأدبية كبيرة.

وختاماً فإن واجب الوفاء والعرفان يلزمني بتقديم ثمرة جهدي وعملي ودراستي إلى من أعطتني الحب والحنان، إلى مدرسة الأخلاق التي حملتني وهناً على وهن، التي سهرت لأجلي وحرصت على تنشئتي، وكانت نور دربي، إلى أغلى الحبايب أمي الحبيبة أطال الله في عمرها، وإلى مصدر فخري واعتزازي، إلى من غرس بداخلي حب التعلّم أبي الغالي حفظه الله.

وإلى من هم أعلى من عمري وروحي، إلى من يقاسمونني جدران بيتي، أخوتي وأخواتي  
صغيرهم وكبيرهم.

وإلى أجمل هدية أهدتني إياها الحياة، إلى من سعدت برفقتهم في دروب الحياة صديقاتي  
العزيزات كريتاً علي، وأسيل نجم.

إلى كل من جمعني بهم المشوار الدراسي من بدايته إلى اليوم ولاسيما طالبة الدبلوم  
العالي في إدارة الأعمال.

وإلى كل من وقف بجانبني وكل من علمني وكل من ساعدني بفكرة أو قول أو نصيحة،  
أهديهم جميعاً هذا الجهد المتواضع.

## المستخلص

تفاعل بُعدين لتشكيل الإطار النظري والميداني لهذه الدراسة، وهما: (التسويق التفاعلي، تحديات التسويق الإلكتروني)، إذ أشارت الدراسة أنّ التسويق التفاعلي هو الوسيلة التي تعزز الثقة مع الزبائن وتقوي طبيعة الاتصال والتفاعل معهم وتسمع لشكاواهم بما يعزز الجودة في كل شي، وفيما يخص تحديات التسويق الإلكتروني فقد أشارت الدراسة، أن المنظمات قد تواجه أثناء تبنيتها للتسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات، منها ما يتعلق بتنظيم هيكل العمل، وعدم امتلاك التخصيصات المالية الكافية لإدارة موقع إلكتروني وعدم تحقق التفاعل الكافي مع الزبائن نتيجة لغياب الثقافة والوعي في استخدام التقنيات الإلكترونية والافتقار إلى الأمان والخصوصية وضعف خطة التسويق الإلكتروني.

وكانت عينة من مراكز التسوق في مدينة الموصل ميداناً لإجراء الجانب الميداني للدراسة، كون بيئتها متطورة وتستخدم مواقع إلكترونية لتسويق منتجاتها. وقد سعت الباحثة إلى تضمين عدد من الأسئلة المعبرة عن مشكلة الدراسة التي كانت أساساً لبناء الجانب الميداني للدراسة ومن ضمنها:

1. ما موقف المبحوثين في المراكز التسويقية تجاه متغيرات التسويق التفاعلي؟
  2. ما التحديات التسويقية التي تواجه المراكز التسويقية لممارسة التسويق الإلكتروني بفاعلية؟
  3. هل يُعد التسويق التفاعلي مدخلاً أساسياً لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني؟
- وللإجابة على هذه الأسئلة تمت صياغة مخطط فرضي للدراسة يعكس من خلاله العلاقات والتأثيرات بين بعدي الدراسة ، مما نتجت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي أُخْتَبِرَتْ باستخدام عددٍ من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة التي وزعت على ثلاث مراكز تسوق وهي (العالمية مول، دانية ماركت، مول1:10) التي بلغ عددها (80) وقد أُسْتُرِدَّت منها (66)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي كانت متخصصة بالجانب الميداني التي تعرض الباحثة أهمها:

1. من خلال نتائج وصف بعدي الدراسة ومن وجهة نظر المبحوثين من الزبائن نلاحظ تركيز الإجابات في اتجاهها الإيجابي ونسبة استجابة جيدة وينسب مختلفة لمتغيرات التسويق التفاعلي وعواملها الفرعية في جميع مراكز التسوق، ويعزى هذا إلى تفهم الزبائن لمتغيرات التسويق التفاعلي بشكله العام وملاحظته والعمل وفق منظوره.
2. ظهر أنّ المنظمات المبحوثة تتبنى غالبية متغيرات التسويق التفاعلي كآلية عمل لها وتواجه تحديات مختلفة تعرقل تبنيتها للتسويق الإلكتروني وذلك من خلال قيم اختبار (Chi-Square) لهما الذي أظهر وجود علاقة توافقية في إجابات الأفراد المبحوثين.

3. كما أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقات طردية غير معنوية بين بعد ومتغيرات التسويق التفاعلي وبعد تحديات التسويق الإلكتروني متفاوتة في أقيامها , وهذا ما يظهر اعتماد كل منهما على الآخر، إذ إن الزيادة في الاعتماد على التسويق التفاعلي ومتغيراته سيقبل من التحديات التي تواجه المراكز للتبني المتكامل للتسويق الإلكتروني. واعتماداً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة بشقيها النظري والميداني، قُدمت مقترحات منسجمة مع هذه الاستنتاجات، فضلاً عن المقترحات لدراسات مستقبلية ذات صلة بأبعاد الدراسة الحالية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق التفاعلي، ، تحديات التسويق الإلكتروني.



## ثبت المحتويات

الصفحة	الموضوع
آ-ب	المستخلص
ت	ثبت المحتويات
ث-ج	ثبت الجداول
ج	ثبت الأشكال
ج	ثبت الملاحق
2-1	المقدمة
10-3	<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي</b>
21-11	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للتسويق التفاعلي</b>
17-11	المبحث الأول: التسويق التفاعلي: مفاهيم وأساسيات
21-18	المبحث الثاني: أبعاد التسويق التفاعلي
36-22	<b>الفصل الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني</b>
25-22	المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
30-26	المبحث الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني ومراحله
33-31	المبحث الثالث: مزايا التسويق الإلكتروني
36-34	المبحث الرابع: تحديات التسويق الإلكتروني
59-37	<b>الفصل الرابع: وصف واختبار العلاقات الواردة في أنموذج الدراسة</b>
41-38	المبحث الأول: وصف مجتمع الدراسة
49-42	المبحث الثاني: وصف أبعاد الدراسة وتشخيصها
59-50	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
63-60	<b>الفصل الخامس: الاستنتاجات والمقترحات</b>
62-61	المبحث الأول: الاستنتاجات
63	المبحث الثاني: المقترحات
70-64	ثبت المصادر
A-B	المستخلص باللغة الإنكليزية

## ثبت الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
7	المصادر العربية والاجنبية المستخدمة في بناء استمارة الاستبانة	1
8	ابعاد الدراسة ومتغيراتها الواردة في الاستبانة	2
13-12	آراء عدد من الباحثين حول مفهوم التسويق التفاعلي	3
18	آراء عدد من الباحثين حول أبعاد التسويق التفاعلي	4
24-23	وجهات نظر عدد من الكتاب والباحثين حول مفهوم التسويق الإلكتروني	5
25	أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني	6
27-26	خصائص التسويق الإلكتروني	7
35-34	تحديات التسويق الإلكتروني بحسب وجهات نظر عدد من الباحثين	8
39	إجابات الزبائن على الأسئلة العامة في المراكز التسويقية المبحوثة بشأن كيفية التعرف على المركز الخدمي	9
39	إجابات الزبائن على الأسئلة العامة في المراكز التسويقية المبحوثة بشأن المزايا والخدمات التي يقدمها المركز الخدمي	10
40	إجابات الزبائن على الأسئلة العامة في المراكز التسويقية المبحوثة بشأن التقييم العام لموقع المركز الإلكتروني	11
40	إجابات الزبائن على الأسئلة العامة في المراكز التسويقية المبحوثة بشأن مدة الاستجابة للطلب عبر الموقع الإلكتروني	12
41	إجابات الزبائن على الأسئلة العامة في المراكز التسويقية المبحوثة بشأن الرغبة في مواصلة التعامل مع الموقع الإلكتروني	13
41	إجابات الزبائن على الأسئلة العامة في المراكز التسويقية المبحوثة بشأن دافع التعامل مع الموقع الإلكتروني	14
42	وصف وتشخيص إجابات الزبائن لبعء التسويق التفاعلي	15
43	وصف وتشخيص إجابات الزبائن لبعء تحديات التسويق الإلكتروني	16
44	التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق التفاعلي في (العالمية مول)	17
45	التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التحديات التسويقية في (العالمية مول)	18
46	التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق التفاعلي في مول (1:10)	19

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
47	التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التحديات التسويقية في مول (1:10)	20
48	التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق التفاعلي في مول (دانية ماركت)	21
49	التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التحديات التسويقية في مول (دانية ماركت)	22
52	العلاقة التوافقية لمتغير التسويق التفاعلي وامتغيراته	23
55	العلاقة التوافقية لمتغير التسويق التفاعلي وامتغيراته	24
56	علاقات الارتباط بين التسويق التفاعلي وأبعاده وأبعاد تحديات التسويق الإلكتروني	25
58	علاقة التأثير التسويق التفاعلي في تحديات التسويق الإلكتروني	26

### ثبت الأشكال

الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
5	أنموذج البحث	1
14	حلقة التسويق التفاعلي	2
21	مخطط معالجة شكوى الزبون	3

### ثبت الملاحق

عنوانه	رقم الملحق
أسماء السادة المحكمين	1
استمارة صدق الاستبانة (العاملين)	2
استمارة الاستبانة (الزبائن)	3
علاقات الاتصال الداخلي بين المتغيرات المبحوثة	4

## المقدمة

يشهد الاقتصاد العالمي ثورة مهمة أفرزتها معطيات البيئة التي تعمل بها المنظمات تطورات أهمها التطورات التقنية وخاصة فيما يتعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، والتي حفزت المنظمات نحو الاستفادة من السرعة والفعالية في إنجاز المهام، وكذلك تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس، ونتيجة لما توفرها التقنية الرقمية من إمكانية الاتصال وسرعتها فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدي وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها لتطبيق عمليات التسويق الإلكتروني وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق التفاعلي.

إذ يُعد التسويق التفاعلي اليوم مدخلاً مهماً يساعد المنظمات في بناء علاقات متميزة مع زبائنها، فضلاً عن المحافظة على تلك العلاقات ببناء الثقة لديهم والالتزام معهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم والاستجابة السريعة لمطالباتهم وشكاويهم، كل هذه الأبعاد أصبحت أساس مهم لتحقيق التفوق على المنافسين.

فمنذ آلاف السنين اعتاد الناس أن يذهبوا إلى المتاجر الموجودة حولهم من أجل اقتناء مستلزمات حياتهم، وليس ثمة فارق كبير بين المتاجر القديمة التي ترجع إلى آلاف السنين ومتاجر اليوم العصرية، إلا أن الأمر اختلف مع المناهج الحديثة الا وهو التسوق الإلكتروني الذي يقوم به الزبائن وعمليات التسويق الإلكتروني التي تقوم به المنظمات، فبقدم هذا النوع المستحدث من التسوق يصبح متاحاً لأي شخص أن يشتري كل ما يحتاج من مستلزمات عبر الوسائل الإلكترونية أهمها الإنترنت.

فالتسويق الإلكتروني هو أحد الأساليب المهمة لتطوير جودة المنتجات التي تقدمها المنظمات بهدف مواكبة ظاهرة التجارة الإلكترونية ولكي لا تبقى بعيدة عن المتغيرات الجديدة المتمثلة باستخدام التقنيات المتطورة والحديثة في تنفيذ الأعمال التسويقية المختلفة، وبسبب كثرة التحديات التي تواجه المنظمات المتمثلة بمشكلة الوصول الى الانترنت وتحديات التنظيمية وكذلك الانسجام مع البيئة لمنتجاتهم عبر التسويق الإلكتروني، وحيث نرى أن التسويق التفاعلي هو أحد التوجهات الفاعلة للبقاء والمنافسة في السوق كونها تضع الزبون في مقدمة أولوياتها إن لم نقل في المقام الأول فهو يعمل على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد في وقت واحد.

وقطاع المراكز التسويقية في مدينة الموصل كغيره من القطاعات يشهد تطورات هائلة حيث تتميز بيئته بأنها بيئة متغيرة، إذ إن هناك منافسة قوية في هذا المجال، ويلاحظ أنه

يخضع لتغير سريع من حيث الإبداع والتطبيق واستخدام تقنيات جديدة ومتطورة وخدمات جديدة ومتنوعة، لذلك كان لزاماً على المراكز التسويقية في هذه المنافسة الشديدة أن تضع معطيات التسويق التفاعلي بوصفها وسيلة مهمة لنجاحها والمحافظة على زبائنها مما يقدمه المنافسون لهم، وكذلك وضع الخطوات السليمة لوضع عمليات التسويق الإلكتروني على المسار الصحيح لكي تعمق فارق عدد زبائنها مقارنة بزبائن المنظمات المنافسة.

بناءً على ما تقدم، تأتي الدراسة في محاولة رقد المكتبة العراقية بنتاج علمي ضمن علاقة افتراضية استهدفت تحديد طبيعة العلاقة والأثر بين أبعاد التسويق التفاعلي والتحديات التي تواجهها المنظمات لتبنيها التسويق الإلكتروني في عينة من المراكز التسويقية المبحوثة في مدينة الموصل بعد عرضها في إطار نظري يبين مضمون هذه العلاقات مع التأكيد عليها بقياسها في الجانب الميداني عبر قياس العلاقات بين الأبعاد أو عبر العلاقات التوافقية وقدراتها التفسيرية لبعضها البعض في ضوء المخطط الفرضي الذي حددته الدراسة الذي بنيت على أساسه فرضياتها الرئيسية والفرعية منها، عبر استخدام أساليب إحصائية معينة. وجاءت فصول الدراسة حسب منهجها مبتدئة

## **فصل الاول: الإطار المنهجي**

### **فصل الثاني: التسويق التفاعلي**

### **فصل الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني**

## الفصل الأول

### الإطار المنهجي للدراسة

سيتناول هذا المبحث العناصر المنهجية للدراسة من خلال توضيح الكيفية التي صيغت بواسطتها مشكلات الدراسة الرئيسية والفرعية، كما يتضمن أيضاً أهمية الدراسة وأهدافها، والمخطط الذي بنيت على أساسه الفرضيات، وتقديم توضيح لمجتمع الدراسة والعينة وأدوات جمع البيانات والمعلومات، وأساليب التحليل والمعالجة الإحصائية.

#### أولاً. مشكلة البحث

إن التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات هو مدى قدرتها على تبني آلية مناسبة وفق أطر ونظم علمية لتنمية قدرتها على التنافس التي تمكنها من إثبات وجودها في السوق الذي تعمل فيه، فالمنافسة أصبحت تسيطر ليس فقط على الأسواق العالمية، بل حتى على الأسواق المحلية وبدرجة كبيرة.

لذا يمكن تلمس مشكلة البحث من خلال حجم المنافسة القائمة فيما بين المنظمات اليوم، وكذلك صعوبة تطبيقها للمفاهيم التسويقية الحديثة والمرتبطة بالجانب التقني منها على وجه الخصوص وتحديد المداخل السليمة للتغلب على تحديات تطبيقها للتسويق الإلكتروني أهمها مدخل التسويق التفاعلي، وعليه فإن الدراسة تنصب في جوهرها على تحديد علاقة وأثر التسويق التفاعلي في مواجهة تحديات التسويق الإلكتروني. ويمكن صياغة مشكلات الدراسة بالتساؤلات الآتية:

1. ما موقف المبحوثين في المراكز التسويقية تجاه متغيرات التسويق التفاعلي؟
2. ما التحديات التسويقية التي تواجه المراكز التسويقية لممارسة التسويق الإلكتروني بفاعلية؟
3. هل من فروق معنوية في إدراك زبائن المراكز التسويقية لأبعاد التسويق التفاعلي وتحديات التسويق الإلكتروني؟
4. هل يُعد التسويق التفاعلي مدخلاً أساسياً لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني؟

#### ثانياً. أهمية البحث

أسهم انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بزيادة القدرة على توسيع السوق، إذ تم تأسيس آلاف المنظمات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة والتي أدت إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات متفاوتة بسبب الانتشار العالمي لشبكة الإنترنت.

وكذلك الحال أصبح للتسويق التفاعلي إحدى المفاصل المهمة في عمليات بناء الثقة ما بين الزبائن والمنظمات، فضلاً عن المحافظة على علاقة جيدة وطويلة الأمد، مما يؤدي إلى

الاحتفاظ بالزبون وزيادة مشترياته، وهذا ما تسعى الى تحقيقه منظمات الاعمال اليوم، من هنا فإن أهمية الدراسة تبرز على النحو الآتي:

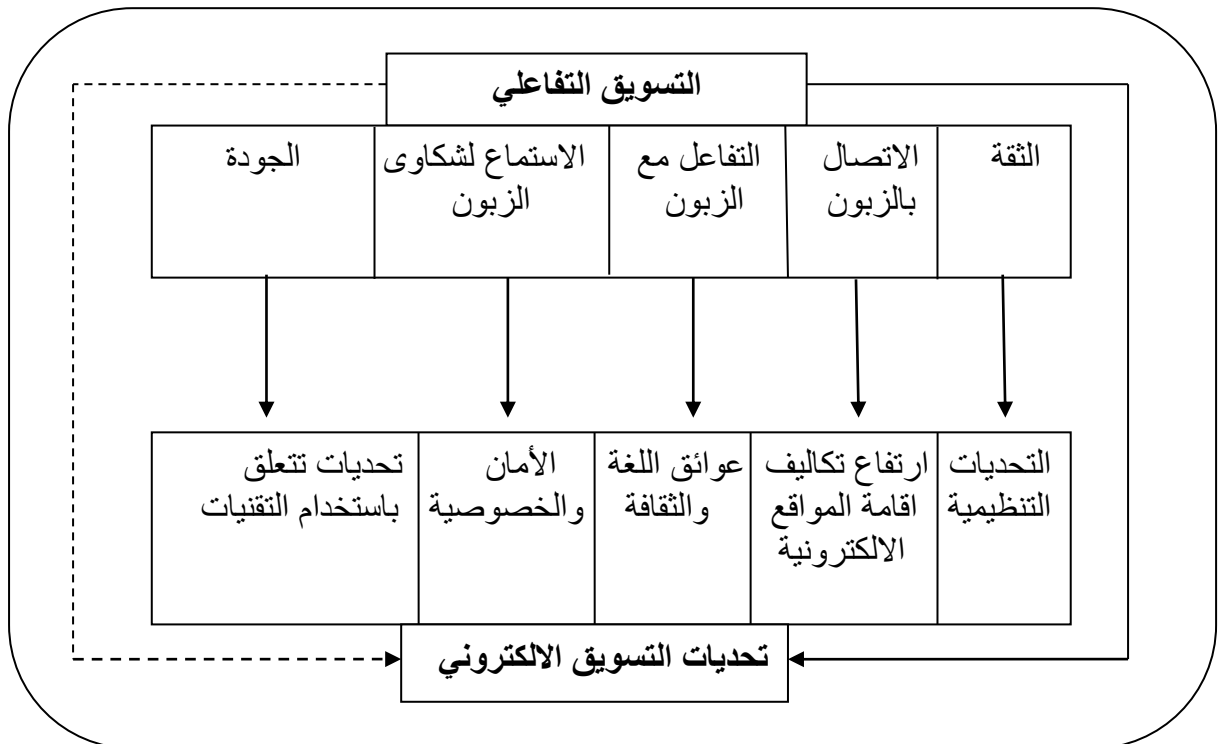
1. تناولها لموضوع حديث في أدبيات التسويق متمثلاً بالتسويق التفاعلي وسبل تبنيه وتطبيقه من قبل ادارة التسويق والذي يُعد أحد التوجهات الفعالة للبقاء في السوق كونها تضع الزبون في المرتبة الأولى قبل كل شيء.
2. تكتسب الدراسة أهميتها العلمية من حيث كونها تمس عدداً من المجالات الجوهرية خاصة فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني في عصر المعلوماتية الذي ألغى الحدود والقيود لدخول الأسواق التجارية التي بفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام الزبون بغض النظر عن موقع البائع أو المشتري.
3. تقديم معلومات مهمة لإدارة الاعمال عبر الإنترنت والتقانات الأخرى ولمواقع التسويق الإلكتروني لتعزيز قيمة هذه المواقع وتحقيق الميزة التنافسية.
4. مساهمة الدراسة في إرشاد المنظمات التي تسعى إلى تحقيق أهدافها في بيئة مفتوحة وتنافسية، بأن تعتمد التسويق التفاعلي بوصفه مدخلاً مهماً لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني لأن المنظمات لا تعمل بمعزل عن المنافسين وتسعى دائماً لزيادة حصتها السوقية.

### ثالثاً. أهداف البحث

1. التعرف على كون المراكز التسويقية تتبنى مفاهيم وأبعاد التسويق التفاعلي وتمارس التسويق الإلكتروني على نحو كفوء وفعال.
2. تحديد التحديات التي تحول دون قدرة المنظمة على تبني التسويق الإلكتروني بالشكل السليم.
3. توجيه أنظار المسؤولين عن مواقع التسوق الإلكتروني والقائمين بالبيع الشخصي من أجل تطوير أساليبهم التسويقية والتركيز على مزيج تسويقي يتلاءم مع طبيعة التقنية الحديثة وثقافة المجتمع.
4. إبراز دور وفعالية التسويق التفاعلي في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التسويق الإلكتروني.
5. تحديد أكثر العوامل تأثيراً من أبعاد التسويق التفاعلي في مواجهة تحديات التسويق الإلكتروني.
6. الوصول إلى العديد من الاستنتاجات المهمة التي تفيدها أولاً في تقديم مقترحات مناسبة للمراكز التسويقية على نحو خاص والمنظمات الأخرى والباحثين على نحو عام في إطار موضوع الدراسة وزيادة الدراسات التي تهتم بهذه الموضوعات الحيوية في وقتنا الحاضر.

### رابعاً. نموذج البحث

يوضح أنموذج الدراسة مجموعة العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية أو وصفية، فالمعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة تتطلب تصميم أنموذج فرضي تتضح فيه العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة وأبعادها، وللتعبير عن نتائج الأسئلة البحثية المؤشرة في مشكلة البحث، إذ إن تصميم هذا الأنموذج استند إلى إمكانية قياس كل بُعد من أبعاد الدراسة، فضلاً عن شموليته، إذ يمثل التسويق التفاعلي المتغير المستقل، في حين كانت تحديات التسويق الإلكتروني معبرة عن لمتغير المعتمد، وعلى النحو الموضح في الشكل (1).



الشكل (1)  
أنموذج البحث

الشكل من إعداد الباحثة.

#### خامساً. فرضيات البحث

تماشياً مع أهداف الدراسة واختباراً لمخططها، فقد أعمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية وعلى النحو الآتي:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** تتباين متغيرات التسويق التفاعلي وتحديات التسويق الإلكتروني من حيث التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية في مراكز التسوق الثلاثة.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** لا تتبنى المنظمات المبحوثة التسويق التفاعلي في عملها.



الفرضية الرئيسية الثالثة: لا تواجه المنظمات المبحوثة تحديات تعرقل تبنيها للتسويق الإلكتروني في عملها.

الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التفاعلي بأبعاده وتحديات التسويق الإلكتروني.

الفرضية الرئيسية الخامسة: لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين التسويق التفاعلي بأبعاده وتحديات التسويق الإلكتروني في المنظمات المبحوثة.

### سادساً. أساليب جمع البيانات والمعلومات

بغية الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام هذه الدراسة والوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف الدراسة، فقد اعتمدت الباحثة على الأساليب الآتية:

#### 1. الإطار النظري

بهدف تغطية الجانب النظري للدراسة اعتمدت الباحثة على إسهامات الباحثين التي تم جمعها من المصادر والتي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والدراسات والأطاريح والبحوث العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، فضلاً عن المصادر التي تم الحصول عليها من شبكة الاتصالات الدولية (الإنترنت).

#### 2. الإطار الميداني

اعتمدت الباحثة في إكمال الدراسة الميدانية على عددٍ من الوسائل الضرورية في جمع البيانات الخاصة بهذا الجانب من الدراسة، وهي:

##### أ. المقابلات الشخصية

تم كذلك مقابلة المسؤولين عن المراكز التسويقية في فترة التدريب وأخذ آرائهم بخصوص موضوع الدراسة، وتمت المقابلة مع أفراد عينة الدراسة بهدف أخذ نظرة عامة عن مفهوم وأبعاد الدراسة، وكذلك في تقديم وشرح توضيح الفقرات الغامضة في الاستبانة لديهم في حالة الحاجة إلى ذلك لضمان الإجابة الصحيحة التي تدعم هذه الدراسة.

##### ب. استمارة الاستبانة

تُعد استمارة الاستبانة مصدراً رئيساً لجمع البيانات، إذ روعي في صياغتها الوضوح على تشخيص وقياس أبعاد الدراسة، ونظراً لعدم توافر المقياس الجاهز لقياس أبعاد الدراسة، فإنَّ الباحثة استندت في الجانب النظري إلى البحوث والدراسات التي تناولت بعدي الدراسة، وذلك لغرض الإفادة منها في بناء المقياس لهذه الدراسة.

## الجدول (1)

لمصادر العربية والأجنبية المستخدمة في بناء الاستمارة الاستبانة

ت	البعد	متغيرات الدراسة	المصادر
1	التسويق التفاعلي	الثقة	(زعبي: 2013، 23) - (سليمان: 2015، 215)
2		الاتصال بالزبون	(Kao: 2011, 33) - (Wetzel: 1998, 245)
3		التفاعل مع الزبون	(Hsienchi: 2011, 7) - (Lovelock: 2008, 404)
4		الاستماع لشكاوى الزبون	(الحمداني: 2013، 90) - (Liu: 2012, 5)
5		الجودة	(الدليمي: 2017، 5) - (Chiu et al: 2009, 261)
1	التسويق الإلكتروني	التحديات التنظيمية	(عبد الغني: 2003، 6-7) - (شيروف: 2010، 84)
2		ارتفاع تكاليف المواقع الإلكترونية	(عبد الغني: 2004، 7) - (شيروف: 2010، 84)
3		عوائق اللغة والثقافة	(الجيلالي: 2015، 246) - (فزاز: 2014، 22)
4		الأمان والخصوصية	(الصحن: 2004، 433) - (البكري: 2006، 272)

المصدر: من اعداد الباحثة.

سابعاً. وصف استمارة الاستبانة

تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات اللازمة لإتمام الدراسة وبواقع استمارتين استبانة للزبائن وأخرى للعاملين، المطلق (2) و (3)، التي اشتملت على أجزاء، خصص الأول للمعلومات التعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين و اشتملت على (الجنس، العمر، الشهادة)، ويركز الجزء الثاني من الاستبانة على المقاييس الخاصة ببُعد التسويق التفاعلي والذي شمل متغيرات (الثقة، الاتصال بالزبون، التفاعل مع الزبون، الاستماع لشكاوى الزبائن، الجودة)، وبموجب ذلك خصص لكل متغير ثلاثة مقاييس، وركز الجزء الثالث على تحديات التسويق الإلكتروني والتي اشتملت أيضاً على متغيرات (التحديات التنظيمية، ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية، عوائق اللغة والثقافة، الأمان والخصوصية، تحديات أخرى)، وقد تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي في الاستمارة، والمرتب بالتدرج من عبارة، لا أتفق بشدة التي أخذت الوزن (1)، وصولاً إلى عبارة أتفق بشدة التي أخذت الوزن (5)، أي أن مدى الاستجابة يكون (3).

## الجدول (2)

## ابعاد الدراسة ومتغيراتها الواردة في الاستبانة

الرموز في متن الدراسة	ارقام الفقرات في استمارة الاستبانة	المتغيرات الرئيسية	الابعاد
	3-1	معلومات تعريفية تخص افراد المبحوثين	معلومات عامة
X1-X3	3-1	الثقة	ابعاد التسويق التفاعلي
X4-X6	6-4	الاتصال بالزبون	
X7-X9	9-7	التفاعل مع الزبون	
X10-X12	12-10	الاستماع لشكاوي الزبون	
X13-X15	15-13	الجودة	
X16-X18	18-16	التحديات التنظيمية	تحديات التسويقية
X19-X21	21-19	ارتفاع تكاليف اقامة المواقع الالكترونية	
X22-X24	24-22	عوائق اللغة والثقافة	
X25-X27	27-25	الامان والخصوصية	
X28-X30	30-28	تحديات تتعلق با استخدام التقنيات	

المصدر: من اعداد الباحثة.

### ثامناً. الصدق والثبات لاستبانة الدراسة

تم إخضاع الاستبانة إلى اختبارات قبل توزيعها تمثلت بالآتي:

#### 1. الاختبار قبل توزيع استمارة الاستبانة

##### • قياس الصدق الظاهري

يقصد بالصدق قدرة استبانة الدراسة على قياس ما صممت من أجله، وبعد إعداد الاستبانة تم عرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين، الملحق (1) لمعرفة آرائهم بمدى ووضوح وترابط فقرات الاستبانة ومقدار ملاءمتها على قياس متغيرات الدراسة، وشمولية أبعاد وعوامل الاستبانة وتم الأخذ إجمالاً بتوجيهاتهم شكلاً وجوهراً وتم إعادة صياغة بعض فقرات الاستبانة بما يضمن دقتها في القياس، وحصلت الاستبانة على رأي الأكثرية من المحكمين.

#### 2. الاختبارات بعد توزيع استمارة الاستبانة

##### • الحيادية

اعتمدت الباحثة مسألة عند توزيع الاستمارة، تمثلت بعدم التأثير في إجابات الأفراد المبحوثين من أجل تحقيق الموضوعية والحيادية العلمية وبموجب ذلك منح كل فرد وقتاً كافياً للإجابة عن الاستبانة.

#### • الاتساق الداخلي

لاختبار محتوى الاستبانة، قامت الباحثة باختبار الاتساق الداخلي بين مقاييس الدراسة بإيجاد علاقات الارتباط بينها باعتماد معامل الارتباط الرتبي (Spearman) لقياس الارتباط بين متغيرين، إذ تعكس قيم معاملات الارتباط قوة أو ضعف تعبير هذه الفقرات عن الظاهرة قيد الدراسة، ويشير الملحق (4-1-4 -4-ب -4-ج) إلى وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة وسالبة متفاوتة في قوتها بين عناصر الاستمارة مما يدل على قوة الاتساق الداخلي بينها وليعبر عن صدق بناء محتوياته وثبات سريانه.

#### تاسعاً. أساليب التحليل الإحصائي

بعد أن جمعت استمارات الاستبانة أجرت الباحثة التحليل الإحصائي باستخدام عددٍ من الأدوات الإحصائية لغرض الوصول إلى نتائج العلاقات بين الأبعاد والمتغيرات، فضلاً عن التحقق من صحة الفرضيات، وتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وقد تمثلت الوسائل الإحصائية بالآتي:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة، كونها أدوات وصف متغيرات الدراسة، وعرض مناقشة النتائج الأولية.
- معامل الارتباط الرتبي (Spearman)، وتم استخدامه لقياس قوة العلاقة بين متغيرين، وأبعاد المتغير الأول مع المتغير الثاني، فضلاً عن استخدامه في تحديد الاتساق الداخلي بين فقرات متغيرات الدراسة.
- اختبار مربع كاي (Chi-Square)، وأُستخدم للتعرف على العلاقة التوافقية بين المتغيرات.
- استخدام الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

#### عاشراً. حدود الدراسة

وتمثل هذه الخطوة ضرورة بحثية لأية دراسة، وتمثلت بما يأتي:

##### 1. الحدود المكانية

تتحصّر الدراسة في المراكز التسويقية التي تم اختيارها بوصفها عينة للدراسة وضمن الحدود الجغرافية لمدينة الموصل، وهي دانية ماركت، العالمية مول، ومول 1:10.

##### 2. الحدود البشرية

انحصرت الحدود البشرية في هذه الدراسة عينة من الأفراد العاملين ضمن تلك المراكز، فضلاً عن عدد من زبائن تلك المراكز.

### **3. الحدود الزمانية**

تمثل الحدود الزمانية المدة التي امتدت في إنجاز هذه الدراسة، إذ بدأت الباحثة بإعداد الإطار النظري والعملية بدءاً من 1-7-2019 وصولاً إلى الانتهاء من كتابة الدراسة في 15-10-2019.

**الفصل الثاني**  
**الإطار النظري للتسويق التفاعلي**  
**المبحث الأول**  
**التسويق التفاعلي: مفاهيم وأساسيات**

**أولاً. مفهوم التسويق التفاعلي**

تمثل مسألة تحول الوظائف والمفاهيم التسويقية في الوقت الراهن نحو استخدام التقنيات الحديثة، والتحول نحو المفهوم الآلي نتيجة للتطور الكبير في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي احد التوجهات الحديثة في مجال التسويق والتي قد حثت على إعادة النظر في العديد من المفاهيم والنظريات والأنشطة والممارسات التسويقية وبصدد بناء وتحليل تلك المفاهيم والنظريات التسويقية التي تركز على الزبون من خلال فهم احتياجاته جاء التسويق التفاعلي كأحد تلك المفاهيم المهمة التي تؤدي دوراً مهماً من خلال حملات البريد الإلكتروني، مثل الإعلان عبر الانترنت أو محركات البحث أو أي إستراتيجية تسويقية تخدمها المنظمة بهدف تتبع الأداء وتحسين أداء القنوات التوزيعية ودمج ميزات التقنيات المبتكرة مع الأنشطة التقليدية لتحقيق ميزة تنافسية (مسعودي ومسعودي، 2018، 203).

يُعدّ التسويق التفاعلي واحد من أهم التوجهات التسويقية الأكثر فعالية للمنظمة التي تحفظ من خلالها العلاقة مع زبائنها، وان الأداء والأرباح الناتجة عن التسويق التفاعلي عادة ما تكون أفضل بكثير من تلك الناتجة عن التسويق التقليدي، إذ إن الحفاظ على علاقة طويلة الأجل وجيدة مع الزبائن ليست فقط وسيلة جيدة للحصول على قيمة مدى الحياة منهم، وإنما عاملاً أساسياً للحصول على المزيد من الفرص التسويقية للبيع وتحقيق المزيد من الأرباح للمنظمة عن طريق تغيير أذهان الزبائن تجاه شعور ايجابي للمنتج (Kao et al, 2011, 33).

وفي السياق نفسه، فإن التسويق التفاعلي ليس مرادفاً للتسويق عبر الإنترنت، على الرغم من أن عمليات التسويق التفاعلي تسهل عن طريق تكنولوجيا الانترنت، إذ يوفر القدرة على تذكر ما يقوله الزبون عندما تكون هناك إمكانية لتجميع معلومات عن الزبون عبر الانترنت، ويُمكننا من التواصل مع زبائننا بسهولة أكبر باستخدام سرعة الإنترنت (ناصر، 2017، 14).

وقبل الدخول إلى ذكر مفهوم التسويق التفاعلي حسب آراء الباحثين وضح كوتلر إن التسويق التفاعلي يقوم على فكرة إن جودة المنتج المقدم يعتمد بشكل كبير على جودة التفاعل ما بين الزبون ومقدم المنتج وان فاعلية هذا التفاعل تساعد في كسب رضا الزبون (Hus-Hsienchi, 2011).

(7)، إذ إن التفاعل الجيد بين الطرفين السابقين يُعدّ محدداً مهماً في بناء صفقة مرضية للطرفين، فالزبون لا يحكم على جودة المنتج من حيث الجانب الفني فقط، بل من خلال جودة تقديمهما أيضاً (ناصر، 2017، 14).

ويوضح الجدول (1-1) ما أشار إليه الباحثين حول مفهوم التسويق التفاعلي:

### الجدول (3)

#### آراء عدد من الباحثين حول مفهوم التسويق التفاعلي

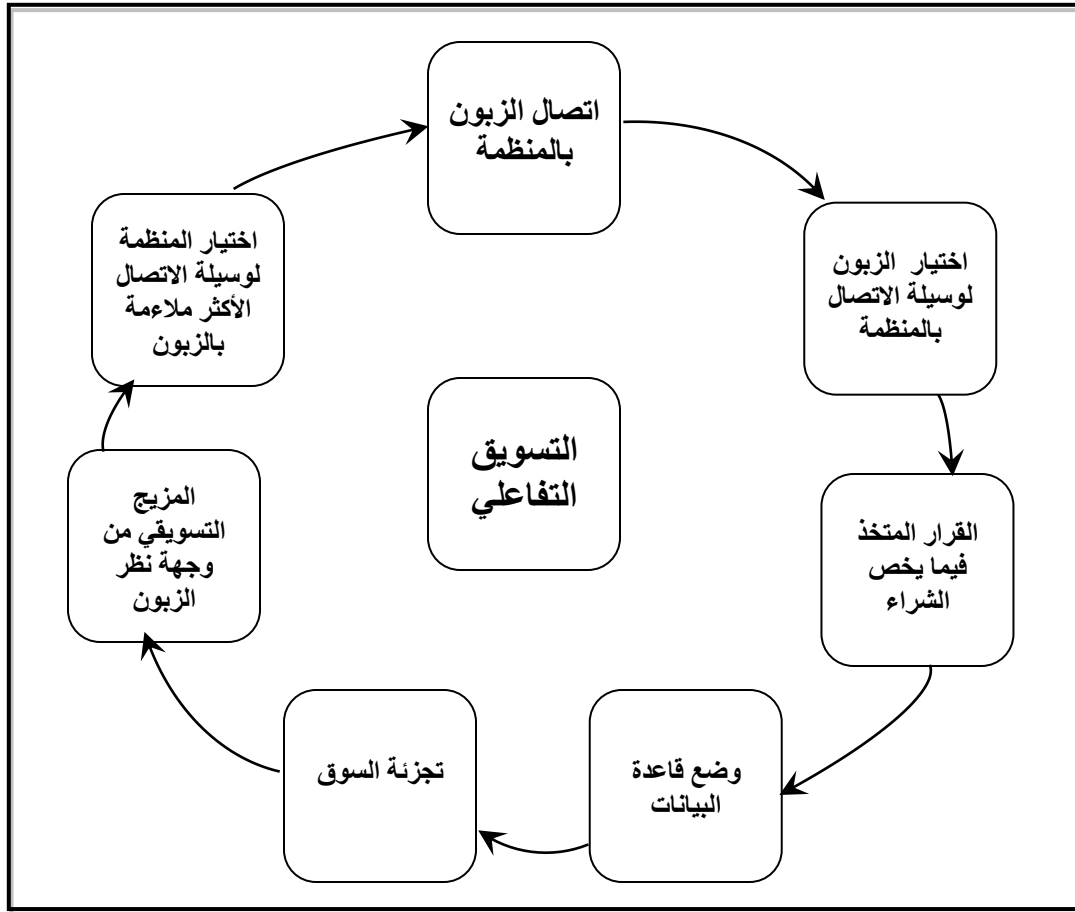
المفهوم	الباحث
محاولة من المنظمة للوصول للزبائن عبر قنوات الاتصال تفاعلية تسمح بالمشاركة والتفاعل النشط بين الطرفين في سبيل معرفة احتياجات ورغبات الزبون لتقديم المنتج الذي يلائم احتياجاته.	File&prince,1993, 3
هو إدارة التفاعل بين الزبون والمنظمة.	Gronroos,1994,15
هو عملية إدامة العلاقة مع الزبائن بالشكل الذي يلبي حاجاتهم ورغباتهم.	Bezjian & Iacobucci,1998, 24
إن التسويق التفاعلي يُعدّ مزيج من مبادئ التسويق التقليدية مع أساليب إدارة علاقات الزبائن والتكنولوجيا لبناء علاقات واكتساب الزبائن الجدد.	Kendrick & Fletcher, 2002, 207-218
إن التسويق التفاعلي هو فلسفة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل طويل الأجل بين الزبائن والمنظمة المستندة على تكنولوجيا المعلومات التي تمكن من تعزيز ولاء الزبائن وضرورة إنشاء وتطوير العلاقات مع كافة الأطراف ذات التأثير على نشاط المنظمة.	Virvilaite, 2005, 165
أنه أسلوب يعتمد على تقديم المنظمة لأفضل مزيج من الإشباع (منتجات متخصصة) لتحافظ بأفضل مزيج من الزبائن وهؤلاء الزبائن هم الذين يحققون للمنظمة أعلى ربحاً.	مانع، نعيمة، 2008، 10
هو هذا النوع من التفاعل المباشر بين المنظمة وزبائنها سواء كان ذلك التفاعل شخصياً، أو من خلال البريد الإلكتروني، أو من خلال الهاتف، أي أن يكون للروابط الاجتماعية والثقة بالغ الأهمية في خلق القيمة لطرفي المبادلة.	هجيرة، 2013، 4
إن التسويق التفاعلي هو اتجاه متطور في تسويق قائم بشكل أساسي	ناصر، 2017، 18

المفهوم	الباحث
على الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين المنظمة وزبائنها حيث يتم مشاركة المعلومات بين الطرفين الذي يضمن الفهم الأمثل لاحتياجات الزبائن وذلك استناداً على تكنولوجيا المعلومات.	
أن التسويق التفاعلي هو احد الأساليب التسويقية التي تعتمد على النظم الالكترونية والانترنت وقواعد بيانات الزبائن والتي تهدف لتحقيق رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المنظمة والاحتفاظ بها لأطول فترة ممكنة.	الدليمي، 2017، 3
هو اتجاه متطور في التسويق قائم بشكل أساس على الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين الزبون والمنظمة حيث يتم تبادل ومشاركة المعلومات بين الطرفين، كذلك فهم الزبائن واحتياجاتهم الذي وذلك استناداً على تكنولوجيا المعلومات واستخدام الانترنت، التي تُمكن من تعزيز ولاء وقيمة الزبون.	حسن وآخرون، 2013، 4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

بينما ترى الباحثة بأن التسويق التفاعلي: هو ذلك النوع من التسويق الذي يسمح للزبائن بتسجيل تفضيلاتهم في مواقع المنظمات الإلكترونية على أن تعمل تلك المنظمات بالاستجابة لهم والبدء بتسويق تلك المنتجات حسب رغباتهم بصورة سريعة. ولعل أفضل وسيلة لتوضيح هذا النوع من التسويق هو حلقة التسويق التفاعلي الموضحة في الشكل (2) أدناه (Alard, 2000, 87).





الشكل (2)  
حلقة التسويق التفاعلي

**Source:** Pierre Alard; Damien Diringe, (2000), La Strategie de Relation Cliend, Dunod, Paris, P. 87.

من خلال هذه العلاقة نلاحظ إن التفاعل بين الزبون والمنظمة يبدأ من أول مكالمة، إذ يختار الزبون الكيفية التي من خلالها يتصل بالمنظمة سواء كانت عن طريق الرسائل أو ويب أو مكالمات الأمر الذي يتطلب من المنظمة تجنيد كافة الوسائل والإمكانات ذات الكفاءة العالية والتي تطبع القيمة المضافة للطرفين بعد ما يتخذ الزبون القرار فيما يخص عملية الشراء فإن ذلك يمكن المنظمة من جمع المعلومات حول الزبائن فيما يخص وسيلة الاتصال، نوع المنتج أو الخدمة، العلامة، السعر، وتخزين وتنظيم هذه المعلومات في قواعد البيانات، وتعدّ هذه العملية جوهرية في التسويق التفاعلي لأنها تمكن المنظمة من وضع مزيج تسويقي يتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن.

## ثانياً. أهمية وخصائص التسويق التفاعلي

إن رأس المال للمنظمات في الوقت الحاضر هو الحفاظ على علاقة قوية مع زبائنها أطول فترة ممكنة وخاصة في البيئة التي تعمل فيها، فالتحاور المستمر والاستماع للزبائن عن طريق الاتصالات الشخصية هو ذو أهمية بالغة وفق الجانبين هما:  
الأول: هو الحفاظ على العلاقة مع الزبائن طويلة الأمد التي تهدف إلى تحقيقها المنظمة والتي تؤدي إلى تعزيز موقعها التنافسي.

الثاني: يساعد رجال التسويق في الحصول على المعلومات التي تساعد المنظمات في معرفة حاجات الزبائن الحاليين والمتوقعين من جهة وتقديم منتجات متنوعة وبأسعار متنوعة مع ترك للزبون حرية الاختيار.

- وفي السياق نفسه، أشار (محمد، 2018، 3) إلى إن أهمية التسويق التفاعلي تبرز بالآتي:
1. ضمان استمرارية البيع في كافة الأوقات، أي يجب أن لا ترتبط عملية البيع بمواعيد معينة فيمكن التسويق للمنتجات في أي وقت وعلى مدار 24 ساعة ما يُسهل قدرة الوصول إلى الزبائن المستهدفين في أوقات فراغهم أو أوقات أعمالهم.
  2. الوصول إلى قاعدة من الزبائن في أماكن بعيدة جغرافياً حيث إن التسويق التفاعلي لا يمكن حصره في منطقة معينة.
  3. تبرز أهمية التسويق التفاعلي من خلال قلة التكلفة التسويقية فيمكن التخطيط لإنشاء متجر لعرض المنتجات بأبسط التكاليف عبر الموقع الإلكتروني التسويقي للمنظمة.
  4. يُسهل في عرض المنتجات بشكل ملائم للزبون من خلال التعرف على أنماط سلوك الزبائن وعمل ملف محدد من المنتجات لكل مجموعة من الزبائن وزيادة معدلات الشراء في أي وقت.
- وحدد (Lovelock,2008,404) أهمية التسويق التفاعلي من خلال التفاعلات المباشرة بين المنظمة وزبائنها سواء كان ذلك التفاعل شخصياً أو من خلال هاتف أو من خلال البريد الإلكتروني، إذ يكون للروابط الاجتماعية والثقة بالغ الأهمية في خلق قيمة لطرفي المبادلة. وفي الحقيقة فإن التسويق التفاعلي يبرز من خلال عمله على خدمة الزبون قبل بيعه المنتجات وتقديم الخدمات، فهو يهدف إلى إعلام الزبون والسماح إلى حاجاته ورغباته (Alard & Pirriner,2000, 86).

وأبرز (المبيضين، 2017، 206) أهمية التسويق التفاعلي بالجوانب الآتية:

1. الحضور الفاعل للمنظمات على شبكات التواصل يشكل نافذة استثنائية للتواصل مع أكبر مجتمع يضم كافة الفئات وتسويق المنتجات لهذا المجتمع في ظروف مريحة وغير مكلفة وضمن أعلى مستويات التفاعل والاستجابة لرسائل المنظمات والتعاطي معها.
2. إن الشركات والمنظمات من القطاعات الخدمية هي الأكثر تفاعلا عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأن تواجد مصرف، أو منظمة عامة على الشبكة وتواصلهم مع المستخدمين سيختلف بالتأكيد عن تواجد أو طريقة تعامل مطعم أو محل البسة مع الزبائن.
3. العناية والاهتمام بالزبون إن المنظمات من خلال تلك المواقع تدرس بعناية طريقة تواجدها على هذه الشبكات وكيفية التفاعل مع الزبائن، إذ يجب على المنظمة أن تتوقع بث الشكاوي والآراء السلبية والتعليقات عن المنظمة، لذا يجب التعامل بطريقة حكيمة مع هذه الحالات لكي لا تعكس الفائدة تأثيرها السلبي على اسم الشركة وعلامتها التجارية.
4. الحضور القوي على شبكات التواصل الاجتماعي المنظمات يقوي من موقع وقوة العلامة التجارية والدليل على ذلك أن أقوى الصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي يقاس بعدد المعجبين والمتابعين وتمثل بالمنظمات التجارية ويجب الإشارة إن هذه المواقع تشهد تنافسا حادا من قبل الشركات العالمية.

وهذا ما اتفق عليه أغلب الباحثين إلا أننا نرى إمكانية إضافة جوانب أخرى للأهمية تتمثل

بالآتي:

- إعداد وإدارة توقعات الزبائن مثل الأخذ بعين الاعتبار إن الزبائن يعتمدون على علامة تجارية موثوقة.
- تسهيل التواصل مع الزبائن وذلك من خلال التعرف بالمنظمات بشكل واضح ويناسب عامة الزبائن ويدافع عن جودة المنتجات التي تقدمها المنظمات.
- إن الزبائن يتمتعون بقدرة وصول غير مسبوق إلى المعلومات حول المنظمات.

ومن جانب آخر يرى (محمد، 2018، 2) ان التسويق التفاعلي يمر بمجموعة من الخصائص

أهمها ما يأتي:

1. إمكانية تعامل الزبائن مع الموقع التسويقي في أي وقت.
2. إمكانية استخدام عناصر الجذب والانتباه في الرسائل الالكترونية.
3. عدم وجود قيود على التكلفة في كمية المعلومات المعروضة على الانترنت أو الويب.

4. تجنب التسويق غير صادق (الغش والخداع التسويقي).
5. الاتصالات الالكترونية تبادلية ولذلك تساعد في زيادة احتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم.
6. إمكانية تحديث مواقع التفاعل لإبقاء معلوماتها جديدة.
7. توفر الثقة الكافية أثناء عملية الشراء وتكرار عملية الشراء.

## المبحث الثاني

### أبعاد التسويق التفاعلي

وجد الباحثون وجدوا أن هناك وجهات نظر عديدة في تناول أبعاد التسويق التفاعلي لكنها في نهاية تعبر عن مضمون واحد ولكن بمسميات مختلفة، إلا أنه يمكن توضيح بعض أبعاد التسويق التفاعلي التي تم تناولها من قبل مختلف الباحثون كما يأتي:

#### الجدول (4)

آراء عدد من الباحثين حول أبعاد التسويق التفاعلي

الأبعاد	الباحث
1. الثقة 2. الالتزام 3. التفاعل 4. الاتصالات ثنائية الاتجاه 5. جودة الخدمة 6. الفائدة الحركة 7. سهولة الاستخدام المدركة	حسن وآخرون، 2013، 2
1. الثقة 2. الاتصال بالزبون 3. التفاعل مع الزبون 4. الاستجابة لشكاوي الزبون 5. جودة الخدمة	المشدد، 2016، 16
1. المصداقية 2. الالتزام 3. التفاعل 4. الاتصال ثنائية الاتجاه 5. جودة الخدمة 6. الفائدة الحركة 7. سهولة الاستخدام المدركة	ناصر، 2017، 18

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

وبناء على ما تم عرضه في الجدول اعلاه فان الباحثة تتفق مع دراسة المشد وفيما يأتي شرح لكل بُعد من هذه الأبعاد:

1. **الثقة:** تُعد الثقة أحد الأدوات المهمة التي تستخدم في مجال التسويق التفاعلي بوصفها تشجع الأطراف على الحفاظ على العلاقة مع زبائنهم من خلال التعاون وتغليب المصلحة المستقبلية في الاستمرار بالعلاقة على المصلحة الآنية قصيرة الأجل (الزعبي، 2013، 23). إذ عرف

- (Wilson, 1995, 123) الثقة بأنها الاعتقاد أن كل شريك في العلاقة سوف يعمل لمصلحة الشريك الآخر فتُعدّ الثقة شرط رئيس من شروط العلاقة مع الزبون وفي نفس الوقت مطلباً أساسياً لبناء تواصل فاعل معه يتسم بالاستمرارية والمصادقية من قبل الزبون بنوعية المعلومات المقدمة وأن الثقة تدفع بالزبون إلى تبني سلوكيات ايجابية اتجاه المنظمة مما يؤدي إلى تعدد عمليات الشراء لمنتجات المنظمة، وليكون الزبون واصفاً للآخرين وناصحا لهم بالتعامل معها ويدافع عن كافة الشائعات السلبية التي يتعرض لها (سليمان، 2015، 215).
2. **الالتزام:** يشير (Wilson, 1995, 123) بأن الالتزام هو علاقة ذات أهمية بالشركاء والرغبة في مواصلة العلاقة في المستقبل وليس هناك شك أن الالتزام هو متغير حاسم في قياس مستقبل العلاقة. ويوضح (Wetzels, 1998, 245) أن الالتزام هو شعور نفسي للعقل الذي من خلاله يتم تشكيل اتجاه باستمرارية العلاقة بين الشركاء للتبادل، فالالتزام يشير إلى تعهد ضمني أو صريح باستمرارية العلاقة بين الشركاء.
3. **التفاعل:** يرى (Varey, 2008, 88) أن التفاعل هو مصطلح يعني أن تتصرف على أساس المعاملة بالمثل والعبارات المتشابهة لها هي التعاون والمشاركة في الفعل والتواصل بألفة والإشراك وتستخدم للتعبير عن الفعل المتبادل أو معاملة بالمثل أو العلاقة. ويوضح (Dagge & Schou, 2011, 136) من المرجح أن يتفاعل الزبائن عندما تكون الخدمة المقدمة لها أهميتها لدى الزبائن كما يصبح التفاعل مفيداً عندما تكون وسيلة الاتصال تسهل من عملية التفاعل كما أنها سهلة الاستخدام من قبل الزبائن.
4. **الاتصالات ثنائية الاتجاه:** يشير (Liu, 2012, 5) بأن الاتصالات ثنائية الاتجاه عبارة عن اتصالات متبادلة بين المستخدمين على شبكة الانترنت. وقد أشار (Wilson, 1995, 310) أن الاتصالات ثنائية الاتجاه عملية يتم من خلالها مشاركة الأفكار بين شخصين أو أكثر، وقادرة على التواصل مع بعضها البعض بطريقة متبادلة حيث تعطي للمقدم فكرة ولمتلقيها للتواصل وفهم بعضهم البعض.
5. **جودة الخدمة:** تعد الجودة من أهم وأفضل المقاييس للحكم على المنظمات بصورة عامة ومراكز التسوق بصورة خاصة، وبما أن الجودة تعتبر سلاح تنافسي بين المنظمات وكذلك أداة للحصول على أكبر حصة سوقية وكسب رضا الزبون (الدليمي، 2017، 5). فقد تعددت وجهات نظر الباحثين والكتاب في تحديد مفهوم الجودة للسلع والخدمات وفي مقدمتهم (الخالدي، 2006، 20) إذ عرف جودة الخدمة هي الفجوة بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها

وهو مفهوم يعكس تقييم الزبون لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة وتتضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي (الجودة الفنية، الجودة الوظيفية، الجودة المروجة).

وكذلك يصفها (عقيلي، 2001، 17) إنها عبارة عن إنتاج سلعة أو خدمة بمستوى جيد من الجودة المتميزة تكون قادرة خلالها على الإيفاء باحتياجات الزبائن ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ولتحقيق الرضا والسعادة للزبائن، وعرفها (Chiu et al., 2009, 761) بأنها خدمة إلكترونية تركز بشكل أساسي على التفاعلات بين الزبائن والموظفين وأنها عنصر أساسي في إستراتيجية الأعمال المركزة على الزبائن.

6. **الفائدة المدركة:** يرى (Osman & Osman, 2012,13) بأن الفائدة المدركة تقيس كيف ينظر ويصور الزبون المستخدم هذه المعلومات والمحتويات التي يوفرها النظام ومدى معرفته لفائدة هذه المحتويات وملائمتها للمهام إذا كان مستخدم النظام يوفر مالا ووقتاً أم لا.

كما يرى (Bagge & Schou, 2011, 5) بأن الفائدة المدركة عبارة عن الدرجة التي يعتقد الزبائن عندها أن النظام الأساس للتسويق التفاعلي يسهل عملية البحث عن المعلومات الخاصة بهم. 7. **سهولة الاستخدام المدركة:** تعني الدرجة التي يعتقد عندها الزبون أن استخدام نظام معين سوف يكون خالياً من الجهد وتؤثر سهولة الاستخدام المدركة على كل من الاتجاه نحو التسوق ونية التسوق عبر الانترنت (عبد العزيز علي، 2015، 559).

على الرغم من أن نية استخدام التقنية تتأثر بشكل مباشر بكل الاتجاهات للفرد نحو استخدام هذه التقنية وتحقيق الفائدة منها إلا أن سهولة الاستخدام المدركة تُعدّ جزءاً معنوياً من الفائدة المدركة (عبد العزيز، 2015، 5).

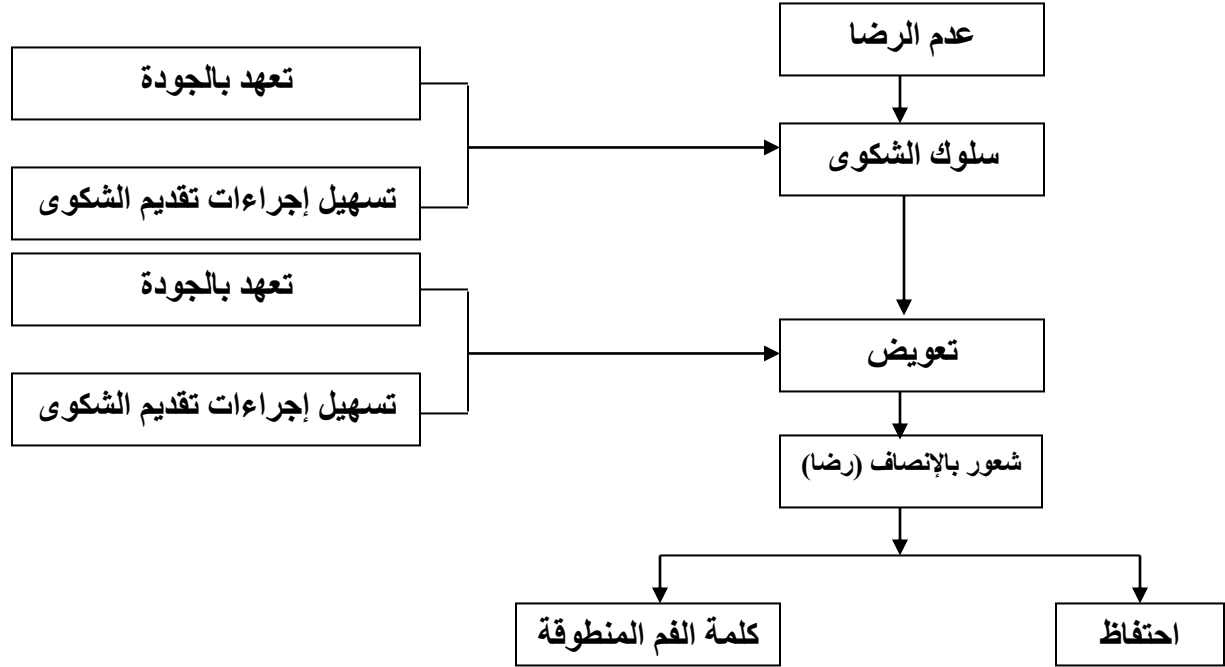
8. **الاستجابة لشكاوى الزبائن:** إن شكاوي الاتصالات الرسمية ترسل إلى منظمة من قبل الزبون، ويهدف الزبون من خلال تقديم شكواه إلى المنظمة إلى (Arantola,2002,101):

- طلب التعويض أو التقليل من حجم الخسارة التي تعرض لها.
- له الحق بمطالبة الاستبدال أو استعادة المبلغ.
- يعطي للمنظمة فرصة لمعرفة سلبياتها ومنحها فرصة للتحسن والتطوير لذا يجب الترحيب بأي شكوى مقدمة من الزبون ودراستها والاهتمام بها واتخاذ قرار بشأنها.

ولقد أشار (الشيخ، 2006، 94) إن إدارة شكوى الزبون يتضمن جانبين أساسيين هما:

1. **الجانب الشكلي:** يركز على إمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا من خلال تزايد عدد الشكاوي المقدمة أو تركز على منتجات معينة وهذا يؤدي إلى انخفاض مستوى الجودة المدركة.

2. الجانب التحليلي: تقوم المنظمة بدراسة وتحليل الشكاوى من قبل الزبون في سبيل الاستجابة وتدرک حالات عدم رضا الزبون والتي تُعدّ من أهم التحديات التي تواجه المنظمة إذا استطاعت منظمة أن تتخلص منها يكون من السهل عليها معالجتها.



### الشكل (3)

#### مخطط معالجة شكوى الزبون

المصدر: الشيخ، الداوي، 2006، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.

نلاحظ من خلال الشكل (3) أن الزبون الذي يتم معالجة شكواه يكون راض، يصبح الزبون راضي ومستعد للترويج على نحو إيجابي عن المنظمة باستخدام كلمة الفم، وبالتالي سيرغب بالتعامل مرة أخرى مع المنظمة وتعطي للمنظمة فرصة أخرى للتحسين والتطوير (الحمداني، 2013، 90).

وختاماً يمكن القول، أن التسويق التفاعلي هو فلسفة لإدامة العلاقات الجيدة مع الزبائن خلال مدة زمنية طويلة من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم والاستفادة من أهمية إمكانية البيع في الأوقات كافة، كما أن للتسويق التفاعلي أبعاد متنوعة تُعدّ أساس مهم لإدامة تلك العلاقات والمتمثلة بالثقة والالتزام بالوعد وتحقيق التفاعل الفعّال مع الزبائن والاستماع المستمر لشكاوهم، فضلاً عن أن التسويق التفاعلي غالباً ما يرتبط بتقديم المنتجات بالجودة المناسبة.



## الفصل الثالث

### تحديات التسويق الإلكتروني

#### المبحث الأول

##### مفهوم التسويق الإلكتروني

شهدت السنوات القليلة السابقة الكثير من التطورات التقنية المتلاحقة في مجال المعلوماتية والاتصالات، وقد حاولت الكثير من المنظمات تسخير هذه التقنيات لأداء أنشطتها التسويقية، وكان لظهور الإنترنت وتطوره، والزيادة المستمرة بعدد مستخدميها الأثر الأكبر على النشاط التسويقي، فقد عملت شبكة الاتصالات المعروفة بالإنترنت على فتح المجال أمام الزبائن في أنحاء العالم كافة للتعرف على المنظمات والمنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي لكليهما، مما أدى إلى سهولة ممارسة شكل آخر من أشكال التسويق (محمود، 2013، 2).

إذ تُعد شبكة الإنترنت أداة تسويقية تتصف بدرجة عالية من التفاعل ومتزامية الأطراف مع إمكانية وسرعة الوصول للأسواق المحلية والعالمية بدون قيود أو معوقات مع مجموعة متنوعة من الخصائص التي تساعد الزبائن في الحصول على المنتجات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم اليومية. ومع ذلك يواجه بعض الزبائن معوقات وتحديات مختلفة عند قيامهم بشراء السلع والخدمات عن طريق مواقع الإنترنت المختلفة (الجاف وآخرون، 2018، 301).

ففي بيئة الأعمال الحالية، فإن المؤكد الوحيد هو عدم التأكد، والمبدأ الثابت الوحيد هو التغيير، إذ إن القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة وتتنوع استراتيجياتها ومداخلها وأساليبها، وبما أنه في هذه البيئة تزداد فيها المنظمات على نحو لم يسبق له مثيل، الأسواق تتحول التقنية تتطور المنتجات تتقدم، العمليات بسرعة.

فالعالم اليوم يعيش عصر المعرفة (Knowledge Age) وقد كان من أخطر آثار العصر الجديد بروز (Competitiveness) كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل منظمات الأعمال بدرجة غير مسبوقة (الكردي، 2009، 1).

نتيجة لما سبق، فقد تطورت الدراسات الخاصة بوظيفة التسويق تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، أي الممارسات الخاصة بها الأمر الذي أسفر عن وجود ما أطلق عليه التسويق الإلكتروني (غنيم، 2008، 12).

وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الإنترنت لتوفير الوقت والجهد والمال، ومما لا شك فيه أن أهمية التسويق الإلكتروني أصبحت كبيرة لتسويق المنتجات على نحو عام، بل أصبح يسبق أحياناً وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالٍ من المبيعات وجميع الإحصائيات الحديثة تثبت دون شك أن التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل إنه أصبح مكوناً رئيساً لأي إستراتيجية تسويق داخل المنظمة (جيلالي، 2015، 6).

ولقد تعددت المفاهيم والتعاريف الخاصة بالتسويق الإلكتروني حسب آراء الباحثين كلاً من وجهة نظره أو الزاوية أو الأهمية التي يراها، والجدول الآتي يوضح تعريفات التسويق الإلكتروني حسب آراء الباحثين.

**الجدول (5)**  
**وجهات نظر عدد من الكتاب والباحثين حول مفهوم التسويق الإلكتروني**

المفهوم	الباحث والسنة
مجموعة من الجهود التي يبذلها الزبون عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة للمفاضلة بين هذه المنتجات المعروفة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت.	أبو فارة، 2002، 73
مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسوب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق المنتجات واستخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والزبائن ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقانات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً على نطاق واسع.	سويدان وآخرون، 2003، 373
عملية الاستخدام والتطوير الفعّال وفق رؤية رقمية واضحة والكلف مقدرة جوهرية للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات) والأدوات المتاحة على الإنترنت لتحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية.	نجم، 2004، 325
تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي.	نصير، 2005، 30
وصف الجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشتري والتواصل وترويج منتجاتها وبيعها على الإنترنت.	Kotler, 2006, 493
مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت.	الصحن، أحمد، 2007، 490

المفهوم	الباحث والسنة
استخدام إمكانية شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة.	الصيرفي، 2008، 13
استخدام شبكة الاتصال المباشر واتصالات الحاسوب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.	أحمد، 2009، 132
استخدام تقانات المعلومات والاتصالات على نحو عام والإنترنت على نحو خاص لأداء الأنشطة التسويقية بشكل يضمن منفعة المنظمة والزبون في الوقت نفسه	محمود، 2013، 3
التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف تشكيل إستراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها الزبون من خلال التجزئة الفعالة للسوق لاستهداف التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع فتخطيط لأكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات وابتكار تبادلات تقي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المنظمات المستهلكة.	توفيق، 2018، 15

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

ومن خلال العرض الوارد في الجدول (5) ترى الباحثة أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجات الزبون وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة كإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية ويمتلك ميزات خصوصية مقارنةً بالتسويق العادي.

يمكن تحديد أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني في الجدول الآتي.

### الجدول (6)

#### أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني	عنصر المقارنة
عالية	منخفضة	الكلفة
محدودة	غير محدودة (عالية)	السرعة
محدودة (عادةً محلي)	مفتوحة، واسعة (قد يكون عالمي)	السوق
يخدم شريحة معينة من الناس	يخدم شريحة كبيرة من الناس	حجم الشريحة المخدومة
السوق	الزيون	أهم أطراف عملية التبادل
محدود	واسع	تكامل الوظائف التسويقية
صعب نوعاً ما (محدد بالزمان أو المكان)	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال)	طرف التواصل مع الزبائن
صعبة (غير كفاء)	سريع (عالي الكفاءة، المرونة)	تطوير المنتج
صعبة جداً	سهلة جداً	جمع البيانات
صعبة جداً	سهلة جداً	متابعة ردود الأفعال

المصدر: فزاز، خالد، 2014، تأثير التسويق على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة E.P.S، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص 5.

وأخيراً، ومما سبق، يمكن القول أن مفهوم التسويق الإلكتروني هو مفهوم شامل للعديد من الوسائط المستخدمة من الاتصال مع الزبائن، ويقصد بالوسائط هنا هي التقنية منها، فالتسويق عبر الإنترنت هو أحد وسائل التسويق الإلكتروني وسائط أخرى مثل التلفزيون التفاعلي، الرسوم المتحركة، الاسطوانات المدمجة وغيرها من التقانات الأخرى وهو ما يفضي إلى القول أن التسويق عبر الإنترنت هو الأكثر ممارسة من أساليب التسويق الإلكتروني بالمقارنة مع الوسائط الأخرى الذي جعل هناك تقارب بين التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت.

## المبحث الثاني

### خصائص التسويق الإلكتروني ومراحله

#### أولاً. خصائص التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق أحد أهم ضروريات نجاح عمل المنظمات الحديثة وأحد وسائل التطور التي يحكم عليها الزبائن، وصار من الضروري اليوم تضمين هذا النمط التسويقي ضمن أنشطة المنظمة الرئيسية على نحو عام والتسويقية منها على وجه الخصوص.

ونرى أن هذه الأهمية لم تأت من فراغ، وإنما ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد أن فتح هذا النشاط آفاقاً جديدة في عالم التسويق وأتاح للمنظمات فرص كبيرة لزيادة الزبائن المستهدفين والقدرة الترويجية الكبيرة وذلك لسببين مهمين هما زيادة الاستخدامات التسويقية للإنترنت، وكذلك الخصائص المهمة التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني.

ويمكن مما سبق أن نشير إلى أن خصائص التسويق الإلكتروني عديدة، يمكن لنا توضيحها حسب آراء الباحثين الواردة في الجدول الآتي:

#### الجدول (7)

#### خصائص التسويق الإلكتروني

الخصائص	الباحث والسنة
<ul style="list-style-type: none"><li>■ القدرة على المخاطبة</li><li>■ التفاعلية</li><li>■ الذاكرة</li><li>■ الرقابة</li><li>■ إمكانية الوصول</li><li>■ الرقمية</li></ul>	Kotler, 2001, 20
<ul style="list-style-type: none"><li>■ قابلية الإرسال الموجه</li><li>■ التفاعلية</li><li>■ الذاكرة</li><li>■ الرقابة</li><li>■ قابلية الوصول</li><li>■ الرقمنة</li><li>■ الاختيار الواسع</li><li>■ التسويق الدولي</li></ul>	نجم، 2004، 326 بكري، 2006، 260
<ul style="list-style-type: none"><li>■ الخدمة الواسعة</li><li>■ عالمية التسويق الإلكتروني</li><li>■ سرعة تطوير المفاهيم</li><li>■ أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية</li><li>■ الخداع والشركات الوهمية</li></ul>	توفيق، 2018، 18

الباحث والسنة	الخصائص
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ تضيق المسافة بين الشركات</li> <li>■ تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة</li> </ul>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

اتساقاً من التصنيفات السابقة لأهم الخصائص التي ذكرها الباحثون، نرى أن التسويق الإلكتروني ينبغي أن يتصف بالخصائص الآتية:

1. الخدمة الواسعة.
2. التفاعلية.
3. عالمية التسويق الإلكتروني.
4. الذاكرة.

وهذا ما أتفق عليه غالبية الباحثين، إلا أننا نرى إمكانية إضافة خصائص أخرى من الأهمية توفرها أو اتصاف التسويق الإلكتروني بها، وهي:

1. الأمان.
2. تحقيق التقارب الحضاري والثقافي.
3. تقليل التكلفة.
4. إشارة وجذب الانتباه.

وفيما يأتي شرح لكل من هذه الخصائص.

1. **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن الزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت (الكردي، 2009، 4) دون أن تعرف المنظمة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها، كما لا يمكن مراقبة الزائرين لمواقعها (فزاز، 2014، 8).

2. **التفاعلية:** وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرةً للمنظمة وذلك استجابةً للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمة، وذلك بمعنى أن رجال التسويق لهم فرصة أن يكونوا أكثر تفاعلاً مع الزبائن المحتملين في وقت معين (العزاوي، 2002، 34) فإن رجال البيع لهم القدرة على أداء هذا الدور بصيغته التقليدية للتسويق، إلا أن النهائية ستكون أكثر كلفة قياساً لما هو عليه في استخدام شبكة الإنترنت، فضلاً عن التغطية الأوسع للسوق (حسن، 2001، 373).

3. **عالمية التسويق الإلكتروني:** إن الوسائط والأدوات التي تستخدم في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، إذ يمكن التسوق في أي مكان من العالم يتواجد فيه الزبون بحاسوبه الشخصي وذلك عبر الموقع المخصص للمنظمة مع تواجد حذر من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، ولاسيما ما يتعلق منها بأمن الصفقات التجارية (فزاز، 2014، 8).
4. **الذاكرة:** هي قدرة الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم السابقة وتفضيلاتهم مما يمكن الشركة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في بحوث التسويق (البكري، 2006، 266). ويرى (Mike, 2006, 30) بأن المقصود بالذاكرة هو قدرة المنظمة على إيصال البيانات الرئيسة أو المخزونة التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة المخزونة وليتم استخدام هذه البيانات بما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي.
5. **الأمان:** لا تزال مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات عبر التسويق الإلكتروني غير آمنة، إذ أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية تعرضها للسرقة، وإن أسلوب الدفع بواسطة بطاقة الائتمان هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني بسبب وصول الإنترنت الذي يعد جزء من التسويق الإلكتروني إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق واسع، وتزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً.
6. **تحقيق التقارب الحضاري والثقافي:** تؤدي الاختلافات الحضارية والثقافية دوراً مهماً مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، وكذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والحضارية والعادات والتقاليد بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.
7. **الإشارة وجذب الانتباه:** يُعد الانتباه الخطوة الأولى في سلسلة الخطوات التي تعود إلى عملية الشراء، هو جذب انتباه الجمهور المستهدف وهو تركيز العقل حول موضوع معين، وهذا يساعد على تسهيل عملية بيع المنتجات للمتعاملين الحاليين في السوق بحيث يشتركون منتج وهو يتعامل مع الأشخاص المتعاملين بالفعل مع الأسواق وإلقاء نظرة على المنتجات بحيث يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد المنظمات.
8. **تقليل التكلفة:** يقصد بها تقليل تكلفة الخدمات المقدمة عبر التسويق الإلكتروني، أي تقديمها بسعر منخفض وذلك لجذب الزبائن، ومثال ذلك انخفاض تكلفة توصيل الخدمات المقدمة، إذ يجب المراقبة والانتباه والتحكم بحجم الإنفاق مقابل النتائج التي يحصل عليها التسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي أقل تكلفة بالتأكيد والأسرع انتشاراً وترويجاً وبالتالي الأكثر ربحاً والأهم في هذه قابليته للقياس الكمي.

### ثانياً. مراحل التسويق الإلكتروني

بالإمكان القول أن التسويق الإلكتروني يمر بعدة مراحل، كما وضحاها Arthur Little ويتمثل نموذج (Arthur) للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية، هي (فزاز، 2014، 12):

1. مرحلة الإعداد.
2. مرحلة الاتصال.
3. مرحلة التبادل.
4. مرحلة ما بعد البيع.

وفيما يأتي شرح لكل من هذه المراحل:

#### 1. مرحلة الإعداد

وفيها يتم جمع المعلومات حول الزبائن المقربين (حاجات - رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بجميع الوسائل التقليدية أو الإلكترونية (Arthur D. Little (at:http://www.adl.com). لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة أن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة يُساعد في طرحها في الأسواق الإلكترونية E-Market عبر الإنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية (فزاز، 2014، 12).

#### 2. مرحلة الاتصال

في هذه المرحلة يتم الاتصال بالزبون لكي يتعرف على المنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت، وتتكون هذه المرحلة من أربعة مراحل فرعية، هي:

- أ. مرحلة جذب الانتباه.
- ب. مرحلة توفير معلومات اللازمة.
- ت. مرحلة إثارة الرغبة.
- ث. مرحلة الفعل والتصرف.

نرى عديد من المنظمات تستخدم وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون، وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات المنظمة عبر الوسائل المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للزبائن



ومحاولة إقناعهم على الشراء، تستخدم المنظمات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال الإنترنت.

### 3. مرحلة التبادل

ففي هذه المرحلة تتم عملية التبادل التي تُعد جوهر عملية التسويق الإلكتروني، فيحصل الزبون على المنتج أو الخدمة، بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة ، والحفاظ على السرية وكذلك المصادقية إذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية / عمليات التبادل النقدي وغير النقدي من خلال ما يعرف (بالإنترنت البنك).

### 4. مرحلة ما بعد البيع

لا ينتهي التسويق الإلكتروني بعد انتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على الزبون من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وخدمات الدعم وإسناد وتحديث الإضافية (عزام وآخرون، 2008، 427) فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد، بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد الزبون بما هو جديد والإجابة وتوفير قائمة الأسئلة (FAQ) (فزاز، 2014، 14).

## المبحث الثالث

### مزايا التسويق الإلكتروني

فضلاً عن خصائص التسويق الإلكتروني فإنه أيضاً يتميز بتقديم المنتجات بأفضل صورة، وهناك عدة مزايا تتحقق من استخدام التسويق الإلكتروني حسب وجهة نظر كل باحث، يرى (فزاز، 2014، 23) أن مزايا التسويق الإلكتروني يتمثل بالآتي:

1. القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.
2. عدم وجود الحاجة إلى الوسطاء.
3. الإنسانية في العلاقة بين البائع والزبائن من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتعامل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.
4. تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات الزبون، مما يسهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال كتالوكات وكتيبات الدعاية الإعلامية.
5. الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها (الصيرفي، 2008، 134).

أما (خليف، 2015، 2) فإنه يرى أن مزايا التسويق الإلكتروني يتمثل بالآتي:

1. التفاعل يبقى متواصلاً ومفتوحاً في أي وقت.
  2. ربح ثقة الزبون والحصول على عدد كبير منهم.
  3. تحقيق ربح ذو سقف عالٍ.
  4. الشروط القانونية لسهولة عملية البيع والشراء في مواقع التسويق الإلكتروني.
  5. آليات وطرائق التسويق الإلكتروني ذات تكلفة منخفضة.
  6. القدرة على تحديد نقاط القوة والضعف في عملياتهم التسويقية.
  7. حماية المعلومات والحسابات، وللزبائن الحق في الوصول إلى معلوماتهم لتعديلها وحذفها.
- وفي ضوء هذه المميزات اهتم رجال التسويق في تنشيط شبكات المعلومات المتقدمة يعتمد عليها في العمليات التسويقية الفعالة، وبالتالي تحولت المنظمات إلى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة كي يتم استخدامها تسويقياً على أفضل وجه من خلال آلاف الشبكات المنتشرة في كافة أنحاء العالم التي تقدم الملايين من المنتجات لملايين السكان حول العالم، لذا فقد توسع تبني الإنترنت بوصفه وسيلة مهمة للمسوقين، فأصبحت مثل وسيلة جذب وليس وسيلة دفع لأنها تستخدم الأدوات كافة للوصول إلى الزبون (الصيرفي، 2003، 277).

واتساقاً مع ما تقدم، فإن التسويق الإلكتروني يعد من أنجع الطرائق التسويقية فإن عمله منظم قابل للقياس، أوقاته مفتوحة، الشريحة المستهدفة واسعة، يستطيع الزبون شراء أنواع عديدة من السلع قد تكون غير متوفرة في بلد المشتري نفسه، وقد لا يجدها الا من خلال الإنترنت، إمكانية البيع والشراء من المنزل، وهذا يوفر الجهد والوقت للزبون والبائع، كسب الزبائن في وقت سريع، وسهولة معاينة جميع المنتجات، وإمكانية جعل الزبائن دائمين نستطيع التواصل معهم في أي لحظة، وسهولة متابعة ردود أفعال الزبائن من خلال تعليقاتهم على صفحات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، أو غيره) ومعرفة آرائهم.

وعلى الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني، إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب حسب وجهة نظر كل باحث. يتفق كل من (حبيب، 2017، 7) (الأغا، 2005، 11) (الصيرفي، 2008، 47) أن عيوب التسويق الإلكتروني تتمثل بالآتي:

1. من الصعب التنبؤ بتكاليف التسويق الإلكتروني.
2. شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمة للغاية.
3. الجهود المبذولة في شبكات الإنترنت من الممكن أن تكون غالية الثمن.
4. إن التسويق الإلكتروني يعطي النجاح ولكنه يُعبّر أيضاً عن الفشل بصورة أقوى لأن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا منه في أي وقت.

ويرى (الأغا، 2005، 11) أن عيوب التسويق الإلكتروني تتمثل بالآتي:

1. عدم ثقة الزبون بدرجة الجودة والتشكيك بالمصداقية للمعارض والعروض.
2. خطر تمويل أوامر الشراء والتخوف من التلاعب الذي قد يحدث.
3. المشكلات التي قد تتجم من التسوية في مجالي الدفع والاستلام.
4. مستوى الخدمات التي يمكن تقديمها، في ظل تزايد وتوسيع شبكة الزبائن ومدى مقدرة المنظمة على تلبية هذه الطلبات التي لن يكون لها زمان أو مكان محدد.
5. سرقة المعلومات التي تعرضها المنظمة أو محاولة العبث بها.
6. فقدان متعة التسوق التي يُعدها العديد فرصة للترويج وكسر حالة الجمود في حياتهم اليومية الروتينية.

ونشير دراسة (الصيرفي، 2008، 47) إلى أن عيوب التسويق الإلكتروني تتمثل بالآتي:

1. التسويق عبر الإنترنت لا يصل إلى الجميع، لاسيما الزبائن الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الإنترنت.

2. قد يكون الدخول إلى الإنترنت صعباً ولاسيما الأفراد الذين لا يمتلكون خبرة.
3. عالم الإنترنت يزيد الضغط على التسويق؛ لأن بيئة التسويق عبر الإنترنت سريعة الخطوات.
4. صعوبة تيرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت، إذ إن قياس أثر النفقات التسويقية يُعد أمراً صعباً.
5. سهولة ارتكاب الأخطاء على الإنترنت مع عدم ضمان التسويق عبر الإنترنت مستقبلاً.
6. محدودية انتشار الإنترنت في بعض البلدان (الطائي والعايدي، 2009، 182).
7. مخاوف الأمن، وهذا عامل معيق مهم ورئيسي.
8. الفوبيا (الخوف) التكنولوجي.
9. هناك عدة حالات يتم فيها سرقة الأفكار الأصيلة لفرد أو منظمة من الإنترنت من قبل المنافسين واستخدامها لصالحهم.
10. المستقبل غير مضمون في التسويق في عالم الإنترنت، إذ أن معرفة وتقديم حجم المجازفة التي لا بد وأن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية.

## المبحث الرابع

### تحديات التسويق الإلكتروني

ان تحديات التسويق الإلكتروني تهدد احتمالات تحقيق الاهداف التي تسعى اليها ادارة المنظمات حيث تركز التسويق الإلكتروني على اهمية الادراك السليم للتحديات التي تواجه المنظمات والتقدير الصحيح والواقعي لغرض التعامل مع تلك التحديات، ولعل أهم تلك التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المنظمات المعاصرة عدم وجود موارد بشرية كافية برغم ان التسويق الإلكتروني لديه كثير من مزايا ومنافع كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول الاقتصادي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحدد من استخدامه والاستفادة منه، إذ إن أي نشاط أو أية وظيفة لا بد وأن تواجه التحديات والعوائق، وكذلك الأمر بالنسبة للتسويق الإلكتروني، ويمكن تحديد هذه التحديات من وجهة نظر عدد من الباحثين كما في الجدول (6).

### الجدول (8)

#### تحديات التسويق الإلكتروني بحسب وجهات نظر عدد من الباحثين

التحديات	الباحث
<ul style="list-style-type: none"><li>مشكلة الوصول إلى الإنترنت (خصوصاً في البلدان النامية والفقيرة).</li><li>تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الإنترنت التجارية</li></ul>	العلاق، 2003، 58
<ul style="list-style-type: none"><li>الانسجام مع البيئة.</li><li>الأمان.</li><li>إدارة عمليات التبادل التجاري.</li><li>الازدحام في نقل المعلومات.</li><li>معوقات أنظمة الدفع.</li><li>درجة التعلّم والثقافة.</li></ul>	البكري، 2006، 272
<ul style="list-style-type: none"><li>التحديات التنظيمية.</li><li>ارتفاع تكاليف تقنيات المواقع الإلكترونية.</li><li>التطور السريع للتقنية.</li><li>عوائق اللغة والثقافة.</li><li>الخصوصية والأمن.</li><li>مشاكل الدفع والسادد الإلكتروني.</li></ul>	كافي، 2009، 2

التحديات	الباحث
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تحديات البنية التحتية.</li> <li>▪ التحديات التنموية واللوجستية.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ التحديات التنظيمية.</li> <li>▪ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية.</li> <li>▪ تطوير تقنيات المواقع الإلكترونية.</li> <li>▪ عوائق اللغة والثقافة.</li> <li>▪ الخصوصية والأمن.</li> <li>▪ عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية.</li> </ul>	<p>شيروف، 2010، 85-84</p>

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

اتساقاً مع التصنيفات السابقة لأهم التحديات التي ذكرها الباحثون، نرى أن التسويق الإلكتروني من الممكن أن يواجه التحديات الآتية:

### 1. التحديات التنظيمية

يقصد بها تنمية الأعمال عبر التسويق الإلكتروني والتي تحتاج إلى إجراء تغييرات جوهرية في البنية التحتية وفي الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكل المنظمة ودمج الأنشطة والفعاليات التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التقنية المتجددة (عبدالغني، 2004، 6) (شيروف، 2010، 84)

### 2. عوائق اللغة والثقافة

تُعدّ اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تُعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العالم (الطائي والعبادي، 2009، 160) وتحدد من التفاعل بين الزبائن والمواقع المختلفة وضرورة مراعاة الاختلاف في الثقافة والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التسويقية (فزاز، 2014، 22)، كذلك التعامل في التسويق الإلكتروني يتطلب درجة مناسبة من الثقافة والتعلم لاستخدام الحاسوب واللغة التي يتم التحاور بها لذلك قد يكون استخدامه محدوداً أو شريحة معينة من المثقفين، وبالتالي لا يمكن أن يكسب صفة الشبوع لعامة الناس والمنظمات، كما هو الحال في التسويق التقليدي، وعلى الرغم من هذه التحديات

وغيرها، فالأمر لا يتعدى أن يكون حدثاً مؤقتاً في الوقت الحاضر وقابلاً للتجاوز مستقبلاً بإيجاد واكتشاف ما يمكن من طرائق وأساليب جديدة كفيلة بمعالجة الصعاب والتحديات (جيلالي، 2015، 24).

### 3. الأمن والخصوصية

الأمن والخصوصية أيضاً من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال، إذ تؤثر في تقبل بعض الزبائن لفكرة التسويق الإلكتروني بشموليتها خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، النوع، الجنسية، طريقة السداد، وغيرها، فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على الأمن وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية (الصحن، 2004، 433). وتعد من أبرز المخاطر في استعمال شبكة الإنترنت في النشاط التسويقي الإلكتروني مشكلة الأمن في نقل المعلومات، حيث تعتمد بعض المنظمات كلياً على شبكة الانترنت في تسيير اعمالها مما يعرضها الى العيد من المخاطر في ادارة اعمالها(البكري، 2006، 272).

### 4. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية

إن إنشاء موقع على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء موقع مادي، فإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث يكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة على نحو قادر على جذب انتباه الزبون وإثارة اهتمامه، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية عن الآخرين (عبدالغني، 2004، 7) (شيروف، 2010، 84).

وهناك تحديات تتعلق باستخدام التقنيات يواجهها التسويق الإلكتروني، تتمثل في ضعف التوجه نحو موقع إلكتروني و محدودية استخدام الإنترنت في المدينة، بسبب ارتفاع مستوى الأمية الخاص باستخدام الحاسوب بوساطة الزبائن المحتملين، وقد يرجع ذلك إلى نقص التعليم الخاص بالحاسوب أو انخفاض الرغبة في قبول تقني جديد، أو انخفاض نسبة الزبائن القادرين على المشاركة في الأسواق.

## الفصل الرابع

### وصف واختبار العلاقات الواردة في أنموذج الدراسة

يسلط هذا الفصل الضوء على طبيعة الأبعاد الرئيسة للدراسة ومتغيراتها، إذ تمثلت ببُعد التسويق التفاعلي وبعد تحديات التسويق الإلكتروني التي أسهمت في بناء مخطط الدراسة وفرضياتها، ولتحقيق ذلك تمت معالجتها بدءاً بالتحليل الأولي للبيانات المتعلقة بأبعاد الدراسة ومتغيراتها ، وقد تم استخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS Var. 19) لاحتساب التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير من متغيرات الدراسة، فضلاً عن اختبار فرضيات الدراسة.

لذلك فإن الفصل الحالي يتضمن المباحث الآتية:

**المبحث الأول: وصف مجتمع الدراسة.**

**المبحث الثاني: وصف أبعاد الدراسة وتشخيصها.**

**المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.**



## المبحث الأول

### وصف مجتمع الدراسة

اختارت الدراسة مراكز التسوق في مدينة الموصل ميدان لها بهدف تغطية الجانب العملي، وقبل التطرق إلى نتائج التحليل الإحصائي واهم ما تم التوصل إليه، حيث رأينا من الضروري التعرف البسيط على مسيرة عمل هذه المراكز .

#### أولاً. مول العالمية

يقع هذا المول في منطقة المهندسين في مدينة الموصل إذ تأسس سنة 2011 و تبلغ مساحة المول ما يقارب 800م<sup>2</sup> بواقع أربعة طوابق ويبلغ عدد العاملين فيه 27 عاملاً ويُعدّ من مراكز التسوق المهمة فيه وأطلق هذا المركز التسويقي موقعاً إلكترونيّاً سنة 2015 لإطلاع زبائنه على ما يتم عرضه من منتجات وعروضه الخاصة من المنتجات، وبعد تحليل إجابات 100 من زبائن هذا المركز تبين أن 37% منهم تعرفوا على المركز التسويقي منذ 1-4 سنوات و63% تعرفوا على المركز منذ أكثر من اربع سنوات سنوات.

#### ثانياً. مول 1:10

يقع هذا المول في منطقة الأندلس في مدينة الموصل، إذ تأسس سنة 2017 و تبلغ مساحة المول ما يقارب 850م<sup>2</sup> بواقع طابقين طوابق ويبلغ عدد العاملين فيه 30 عاملاً، ويُعدّ من مراكز التسوق المهمة حديثاً فيه وأطلق هذا المركز التسويقي موقعاً إلكترونيّاً سنة 2017 لاطلاع زبائنها على كل ما يتم عرضه من منتجات وعروضه الخاصة من المنتجات، وبعد تحليل إجابات 100 من زبائن هذا المركز تبين أن 35% منهم تعرفوا على المركز التسويقي منذ 1-2 سنوات 65% تعرفوا على المركز منذ أكثر من سنتين. وكان سابقاً عبارة عن مول صغير يقع في مدخل حي الأندلس وتأسس سنة 2010 و تبلغ مساحته 4امتار في 12.

#### ثالثاً. دانية ماركت

يقع هذا المول في منطقة النور في مدينة الموصل، تأسس سنة 2013 و تبلغ مساحة المول ما يقارب أكثر من 500م<sup>2</sup> بواقع ثلاثة طوابق، ويبلغ عدد العاملين فيه 35 عاملاً، ويُعدّ من مراكز التسوق المهمة أيضاً، وأطلق هذا المركز التسويقي موقعاً إلكترونيّاً سنة 2015 لاطلاع زبائنها على كل ما يتم عرضه من منتجات وعروضه الخاصة من المنتجات، وبعد تحليل إجابات 100 من زبائن هذا المركز تبين أن 28% منهم تعرفوا على المركز التسويقي منذ 1-4 سنوات و72% تعرفوا على المركز منذ أكثر من اربع سنوات.

وبعد توجيه بعض الأسئلة العامة على زبائن هذه المراكز التسويقية عينة البحث كانت

الإجابات موضحة في الجداول أدناه.

**الجدول (9)**  
**إجابات الزبائن على الأسئلة العامة في المراكز التسويقية المبحوثة**  
**بشأن كيفية التعرف على المركز الخدمي**

الانترنت	جرائد ومجلات	إذاعة وتلفاز	حديث الأصدقاء	كيف تعرفت على المركز الخدمي
<b>العالمية مول</b>				
65	1	2	32	النسبة
<b>10:1مول</b>				
51	2	3	44	النسبة
<b>دانية ماركت</b>				
50	2	2	46	النسبة

يتضح من الجدول (9) أن النسبة الأكبر من الزبائن وفي مراكز التسوق الثلاثة تعرفوا على تلك المراكز عن طريق الانترنت دلالة على أهمية الوسائل التقنية في إدامة التواصل مع الزبائن.

**الجدول (10)**  
**إجابات الزبائن على الأسئلة العامة في المراكز التسويقية المبحوثة**  
**بشأن المزايا والخدمات التي يقدمها المركز الخدمي**

غير كافي	متوسط	كافي	هل ترى أن المركز التسويقي يعلمكم بما يقدمه من مزايا وخدمات بشكل
<b>العالمية مول</b>			
9	34	57	النسبة
<b>10:1مول</b>			
8	30	62	النسبة
<b>دانية ماركت</b>			
4	44	52	النسبة

من الجدول (10) يتضح أن غالبية الزبائن قد ابدوا رضاهم على ما تقدمه مراكز التسوق من مزايا وخدمات وهذا ما يشير إلى تفاعل الزبائن مع تلك المراكز بالشكل الذي يرضي الزبائن.

**الجدول (11)**  
**إجابات الزبائن على الأسئلة العامة في المراكز التسويقية المبحوثة**  
**بشأن التقييم العام لموقع المركز الإلكتروني**

ما تقييمك العام لموقع المركز الإلكتروني	ممتاز	جيد	متوسط	ردئ
<b>العالمية مول</b>				
النسبة	22	47	24	7
<b>10:1مول</b>				
النسبة	45	33	17	5
<b>دانية ماركت</b>				
النسبة	37	36	22	5

من معطيات الجدول (11) نلاحظ وجود تقييم مرضي بشكل عام لمواقع المراكز الإلكترونية دلالة على متابعة الزبائن لتلك المواقع بشكل مستمر وبنسبة كبيرة

**الجدول (12)**  
**إجابات الزبائن على الأسئلة العامة في المراكز التسويقية المبحوثة**  
**بشأن مدة الاستجابة للطلب عبر الموقع الإلكتروني**

كيف تقييم مدة الاستجابة لطلباتك عبر الموقع الإلكتروني	ممتازة	جيدة	متوسطة	رديئة
<b>العالمية مول</b>				
النسبة	15	68	6	11
<b>10:1مول</b>				
النسبة	37	52	13	8
<b>دانية ماركت</b>				
النسبة	27	48	15	10

يشير الجدول (12) أعلاه إلى استجابة مراكز التسوق لطلبات الزبائن عبر الموقع الإلكتروني بشكل جيد وبالذات العالمية مول التي حصلت على النسبة الأكبر سعياً منها لزيادة التفاعل مع الزبائن عبر الموقع الإلكتروني.

**الجدول (13)**  
**إجابات الزبائن على الأسئلة العامة في المراكز التسويقية المبحوثة**  
**بشأن الرغبة في مواصلة التعامل مع الموقع الإلكتروني**

لا	نعم	هل لديك رغبة في مواصلة التعامل مع الموقع الإلكتروني للمركز
<b>العالمية مول</b>		
8	92	النسبة
<b>10:1مول</b>		
6	94	النسبة
<b>دانية ماركت</b>		
13	87	النسبة

من الجدول (13) تتضح الرغبة الكبيرة المتوفرة لدى الزبائن في الاستمرار للتعامل مع الموقع الإلكتروني لمراكز التسوق الثلاث وقد يكون التعامل هو الاطلاع المستمر على العروض الجديدة التي تطرحها تلك المراكز.

**الجدول (14)**  
**إجابات الزبائن على الأسئلة العامة في المراكز التسويقية المبحوثة**  
**بشأن دافع التعامل مع الموقع الإلكتروني**

الأمان	الشفافية وعدم الخداع	دقة الأداء التسويقي	سرعة التنفيذ	تعامل مع الموقع الإلكتروني ناتج عن
<b>العالمية مول</b>				
22	24	21	33	النسبة
<b>10:1مول</b>				
25	15	19	41	النسبة
<b>دانية ماركت</b>				
39	19	25	17	النسبة

من معطيات الجدول (14) تبين أن إجابات المبحوثين عن سبب التعامل مع مواقع مراكز التسوق الإلكترونية توزعت بشكل متقارب نسبياً، إذ إن غالبية زبائن العالمية مول و10:1مول مقتنعين بسرعة تنفيذ المهام عبر الموقع الإلكتروني في حين غالبية زبائن دانية ماركت كانوا يشعرون بالأمان نتيجة لتعاملهم مع الموقع الإلكتروني.

## المبحث الثاني

### وصف أبعاد الدراسة و تشخيصها

يتناول هذا المبحث وصف وتشخيص أبعاد الدراسة الرئيسية والمتمثلة بالتسويق التفاعلي وتحديات التسويق الإلكتروني، وتحقيقاً لذلك فقد تم استخدام التحليلات الإحصائية الوصفية لكل مركز من مراكز التسوق المبحوثة على حدة.

### أولاً. وصف أبعاد الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر الزبائن

يعرض الجدول (15) والجدول (16) الأوساط الحسابية ونسب الاستجابة لمتغيرات التسويق التفاعلي ومتغيرات تحديات التسويق الإلكتروني عبر إجابات الأفراد المبحوثين من الزبائن على المؤشرات الخاصة بمتغيرات كل بعد (أخذت الأسئلة من أسئلة استمارة العاملين في مراكز التسوق بهدف تحقيق مطابقة جزئية للآراء من وجهة نظر الطرفين).

### الجدول (15)

#### وصف وتشخيص إجابات الزبائن لبعد التسويق التفاعلي

البعد	المتغير	العالمية مول		مول 1:10		دانية ماركت	
		الوسط الحسابي	نسبة الاستجابة	الوسط الحسابي	نسبة الاستجابة	الوسط الحسابي	نسبة الاستجابة
التسويق التفاعلي	X <sub>1</sub>	4.340	86.8	3.760	75.2	3.200	64
	X <sub>2</sub>	4.110	82.2	4.080	81.6	3.600	72
	X <sub>3</sub>	4.210	84.2	3.870	77.4	3.340	66.8
	X <sub>4</sub>	3.980	79.6	3.660	73.2	4.420	88.4
	X <sub>5</sub>	3.750	75	3.550	71	3.980	79.6
	X <sub>6</sub>	3.80	76	4.100	82	4.000	80

من خلال الجدول يتضح ما يأتي:

1. حقق المتغير (X<sub>1</sub>) في العالمية مول والذي يشير إلى (تلتزم المنظمة بعودها التي تطلقها عبر موقعها الإلكتروني) أعلى وسط حسابي مقداره (4.340) ونسبة استجابة (86.8) وهذا ما يشير إلى التزام المنظمة بعودها بشكل يرضي الزبون عبر موقعها الإلكتروني.
2. حقق المتغير (X<sub>6</sub>) في مول 1:10 الذي يشير إلى (شكل الموقع الإلكتروني غير جذاب من حيث التصميم والألوان) أعلى وسط حسابي مقداره (4.100) ونسبة استجابة (82) وهذا ما يشير إلى رضا الزبائن عن مضامين الموقع الإلكتروني المتعلقة بالتصميم والألوان.
3. حقق المتغير (X<sub>4</sub>) في دانية ماركت الذي يشير إلى (تستمع المنظمة لشكاوي التي تطلقها عبر الموقع الإلكتروني) أعلى وسط حسابي مقداره (4.420) ونسبة استجابة (88.4) وهذا ما يشير إلى اهتمام المنظمة بالشكاوي التي يطلقها زبائنهم عبر الموقع الإلكتروني.

## الجدول (16)

وصف وتشخيص إجابات الزبائن لُبعد تحديات التسويق الإلكتروني

البُعد	الرمز	العالمية مول		مول 1:10		دانية ماركت	
		الوسط الحسابي	النسبة الاستجابة	الوسط الحسابي	النسبة الاستجابة	الوسط الحسابي	النسبة الاستجابة
التسويق التفاعلي	X7	2.34	46.8	3.66	73.2	3.800	76
	X <sub>8</sub>	3.11	62	2.080	41.6	2.440	48.8
	X <sub>9</sub>	4.00	80	2.370	47.4	4.340	86.8
	X <sub>10</sub>	3.48	69.6	2.500	50	2.420	48.4
	X <sub>11</sub>	2.34	46.8	3.350	67	3.220	64.4
	X <sub>12</sub>	2.45	49	3.80	76	2.000	40

من خلال الجدول (16) يتضح ما يأتي:

1. أن أكبر تحدي يواجهه العالمية مول هو المتغير ( $X_3$ ) والذي يشير إلى (المنظمة تسعى دائما لزيادة التفاعل معنا من خلال وسائل وتقنيات اتصال مختلفة) بدلالة أعلى وسط حسابي مقداره (4.00) ونسبة استجابة (80) وهذا ما يشير إلى افتقار المنظمة المبحوثة لوسائل وتقانات متنوعة للاتصال بالزبائن وتحقيق التفاعل معهم.
2. أن أكبر تحدي يواجهه مول 1:10 هو المتغير ( $X_6$ ) الذي يشير إلى (شكل الموقع الإلكتروني غير جذاب من حيث التصميم والألوان) بدلالة أعلى وسط حسابي مقداره (3.80) ونسبة استجابة (76) وهذا ما يشير إلى عدم اهتمام المنظمة بتصميم موقعها بالشكل الذي يليه رغبات الزبائن.
3. أن أكبر تحدي يواجهه دانية ماركت هو المتغير ( $X_3$ ) الذي يشير إلى (المنظمة تسعى دائما لزيادة التفاعل معنا من خلال وسائل وتقانات اتصال مختلفة) بدلالة أعلى وسط حسابي مقداره (4.340) ونسبة استجابة (86.8) وهذا ما يشير إلى افتقار المنظمة المبحوثة لوسائل وتقانات متنوعة للاتصال بالزبائن وتحقيق التفاعل معهم.

ثانياً. وصف أبعاد الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر العاملين

آ. العالمية مول

1. وصف أبعاد التسويق التفاعلي

الجدول (17)

التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق التفاعلي في (العالمية مول)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		X <sub>i</sub>	أبعاد التسويق التفاعلي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0,73	4,50	-	-	-	-	12	2	25	4	62	10	X <sub>1</sub>	الثقة
0,75	4,18	-	-	-	-	18	3	43	7	37	6	X <sub>2</sub>	
0,63	4,00	-	-	-	-	18	3	62	10	18	3	X <sub>3</sub>	
0,80	4,12	-	-	6	1	6	1	56	9	31	5	X <sub>4</sub>	الاتصال بالزبون
0,95	3,62	-	-	12	2	31	5	37	6	18	3	X <sub>5</sub>	
1,00	3,75	-	-	6	1	43	7	18	3	31	5	X <sub>6</sub>	
0,80	4,12	-	-	6	1	6	1	56	9	31	5	X <sub>7</sub>	التفاعل مع الزبون
1,02	3,12	-	-	31	5	37	6	18	3	12	2	X <sub>8</sub>	
1,13	2,68	12	2	37	6	25	4	18	3	6	1	X <sub>9</sub>	
0,88	4,62	-	-	6	1	6	1	6	1	81	13	X <sub>10</sub>	الاستماع لشكاوى الزبائن
0,68	4,25	-	-	-	-	12	2	5	8	37	6	X <sub>11</sub>	
0,65	3,81	-	-	-	-	31	5	56	9	12	2	X <sub>12</sub>	
0,96	3,50	-	-	18	3	25	4	43	7	12	2	X <sub>13</sub>	الجودة
0,81	4,00	-	-	-	-	31	5	37	6	31	5	X <sub>14</sub>	
0,95	3,87	-	-	6	1	31	5	31	5	31	5	X <sub>15</sub>	
0,85	<b>3,88</b>												المعدل

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج الحاسبة الإلكترونية.

قيس هذا البعد بالمتغيرات (X<sub>1</sub>-X<sub>15</sub>) وبلغ معدل الوسط الحسابي لهذا البعد (3,88) بانحراف معياري مقداره (0,85) وهذا يؤكد اعتماد المنظمة حسب آراء الباحثين على متغيرات التسويق التفاعلي في ممارسة مهامه التسويقية، وقد حقق متغيري (الثقة، والاستماع لشكاوى الزبائن) أعلى معدل للوسط الحسابي بمقدار (4,229) وانحراف معياري لمتغير الثقة مقداره (0,70)، والاستماع لشكاوى الزبائن بانحراف معياري قدره (0,74)، فيما حقق المتغير (X<sub>10</sub>) مشيراً إلى: (تعمل منظمتنا على تقليل حجم الخسارة التي أصابت الزبون جراء اقتناء منتجاتنا) أعلى وسط حسابي قدره (4,62) ونسبة اتفاق (87%)، في حين حقق المتغير (X<sub>9</sub>) أدنى وسط حسابي بلغ (2,68)، مشيراً إلى: (تسعى المنظمة إلى أن تكون العلاقة التفاعلية مع الزبون مباشرة شخصية)، وجاءت المتغيرات الباقية بين هذين المتغيرين.

## 2. وصف متغير التحديات التسويقية وتشخيصها

### الجدول (18)

التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التحديات التسويقية في (العالمية مول)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		المتغير	أبعاد التحديات التسويقية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0,88	4,37	-	-	6	1	6	1	31	5	56	9	X <sub>16</sub>	التحديات التنظيمية
1,06	3,25	6	1	18	3	25	4	43	7	6	1	X <sub>17</sub>	
1,25	3,31	6	1	25	4	18	3	31	5	18	3	X <sub>18</sub>	
1,15	3,56	-	-	25	4	18	3	31	5	25	4	X <sub>19</sub>	ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية
1,20	3,87	6	1	6	1	18	3	31	5	37	6	X <sub>20</sub>	
0,91	3,18	-	-	25	4	37	6	31	5	6	1	X <sub>21</sub>	
0,89	2,56	6	1	50	8	25	4	18	5	-	-	X <sub>22</sub>	عوائق اللغة والثقافة
1,14	3,12	-	-	37	6	31	5	12	3	18	3	X <sub>23</sub>	
1,14	2,62	18	3	25	4	37	6	12	2	6	1	X <sub>24</sub>	
1,06	3,25	-	-	31	5	25	4	31	5	12	2	X <sub>25</sub>	الأمان والخصوصية
0,95	2,37	18	3	37	6	31	5	12	2	-	-	X <sub>26</sub>	
1,34	3,06	12	2	31	5	6	1	37	6	12	2	X <sub>27</sub>	
1,15	3,43	-	-	25	4	31	5	18	3	25	4	X <sub>28</sub>	تحديات تتعلق باستخدام التقنيات
1,31	3,12	6	1	37	6	12	2	25	4	18	3	X <sub>29</sub>	
0,87	3,31	-	-	12	2	56	9	18	3	12	2	X <sub>30</sub>	
1,09	3,23												المعدل

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج الحاسبة الإلكترونية.

مثل هذا البعد في استمارة الاستبيان بالمتغيرات (X<sub>16</sub>-X<sub>30</sub>) وبلغ معدل الوسط الحسابي لهذا البعد (3,23) بانحراف معياري مقداره (1,09) وهذا يؤكد مواجهة مول العالمية التحديات للتحديات التي تعرقل تبنيه التسويق الإلكتروني، ولعل أبرز التحديات التي يواجهها هذا المركز التسويقي هو (التحديات التنظيمية) بدلالة أعلى معدل وسط حسابي مقداره (3,64) بانحراف معياري قدره (1,067)، وقد حقق المتغير (X<sub>16</sub>) التابع لبعد التحديات التنظيمية والذي يشير إلى: (نجد صعوبة في إعادة تنظيم الهيكل الخاص بالمركز التسويقي) أعلى وسط حسابي بلغ (4,37) وانحراف معياري قدره (0,88) ومعدل اتفاق (87%)، في حين حقق المتغير (X<sub>26</sub>) أدنى وسط حسابي بلغ (2,37) مشيراً إلى: (لا يتوفر لدينا برامج خاصة للحفاظ على سرية للعمليات التجارية الإلكترونية)، وجاءت المتغيرات الأخرى بين هذين المتغيرين.



ب. مول 1:10

1. وصف أبعاد التسويق التفاعلي

الجدول (19)

التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية  
لأبعاد التسويق التفاعلي في مول (1:10)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		المتغيرات	أبعاد التسويق التفاعلي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0,65	4,52	-	-	-	-	8	2	32	8	60	15	X <sub>1</sub>	الثقة
0,50	4,26	-	-	-	-	-	-	40	10	60	15	X <sub>2</sub>	
0,56	4,64	-	-	-	-	4	1	28	7	68	17	X <sub>3</sub>	
0,97	4,04	4	1	4	1	8	2	52	13	32	8	X <sub>4</sub>	الاتصال بالزبون
1,02	3,84	4	1	8	2	12	3	52	13	24	6	X <sub>5</sub>	
0,95	4,00	-	-	8	2	20	5	36	9	36	9	X <sub>6</sub>	
0,64	4,40	-	-	-	-	8	2	44	11	48	12	X <sub>7</sub>	التفاعل مع الزبون
0,70	4,08	-	-	4	1	8	2	64	16	24	6	X <sub>8</sub>	
0,97	4,12	-	-	4	1	24	6	28	7	44	11	X <sub>9</sub>	
0,97	3,96	-	-	8	2	24	6	32	8	36	9	X <sub>10</sub>	الاستماع لشكاوى الزبائن
0,72	4,12	-	-	4	1	8	2	60	15	28	7	X <sub>11</sub>	
0,84	4,04	-	-	4	1	20	5	44	11	32	8	X <sub>12</sub>	
0,98	4,28	4	1	-	-	12	3	32	8	52	13	X <sub>13</sub>	الجودة
0,64	4,40	-	-	-	-	8	2	44	11	48	12	X <sub>14</sub>	
0,71	4,56	-	-	-	-	12	3	20	5	68	17	X <sub>15</sub>	
<b>0,80</b>	<b>4,24</b>												<b>المعدل</b>

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج الحاسبة الإلكترونية.

قيس هذا البعد بالمتغيرات (X<sub>1</sub>-X<sub>15</sub>) وبلغ معدل الوسط الحسابي لهذا البعد (4,24) بانحراف معياري مقداره (0,80) وهذا يؤكد اعتماد المنظمة حسب آراء المبحوثين على متغيرات التسويق التفاعلي في ممارسة مهامه التسويقية، وقد حقق متغير (الثقة) أعلى معدل للوسط الحسابي بمقدار (4,589) وانحراف معياري لمتغير الثقة مقداره (0,57)، فيما حقق المتغير (X<sub>3</sub>) والذي يشير إلى: (نشعر أن الثقة تدفع الزبون بتبني سلوكيات إيجابية تجاه المنظمة) ونسبة اتفاق (96%)، في حين حقق المتغير (X<sub>5</sub>) أدنى وسط حسابي بلغ (3,84)، مشيراً إلى: (نعتبر الاتصال هو جوهر عملية التفاعل مع الزبائن)، وجاءت المتغيرات الباقية بين هذين المتغيرين.

## 2. وصف متغير التحديات التسويقية وتشخيصها

### الجدول (20)

التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية  
لأبعاد التحديات التسويقية في مول (1:10)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		المتغير	أبعاد التحديات التسويقية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1,09	2,88	8	2	32	8	32	8	20	5	8	2	X <sub>16</sub>	التحديات التنظيمية
1,04	2,56	12	3	44	11	24	6	16	4	4	1	X <sub>17</sub>	
1,08	2,56	12	3	48	12	16	4	20	5	4	1	X <sub>18</sub>	
1,09	2,76	8	2	33	11	16	4	28	7	4	1	X <sub>19</sub>	ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية
0,91	2,80	-	-	48	12	28	7	20	5	4	1	X <sub>20</sub>	
0,95	2,80	-	-	56	14	8	2	36	9	-	-	X <sub>21</sub>	
0,76	3,40	-	-	12	3	40	10	44	11	4	1	X <sub>22</sub>	عوائق اللغة والثقافة
1,15	3,20	8	2	24	6	16	4	44	11	8	2	X <sub>23</sub>	
1,28	3,16	8	2	32	8	12	3	32	8	16	4	X <sub>24</sub>	
1,10	3,16	4	1	32	8	16	4	40	10	8	2	X <sub>25</sub>	الأمان والخصوصية
0,96	2,56	12	3	40	10	28	7	20	5	-	-	X <sub>26</sub>	
1,16	2,88	8	2	40	10	16	4	28	7	8	2	X <sub>27</sub>	
1,26	3,24	-	-	44	11	12	3	20	5	24	6	X <sub>28</sub>	تحديات تتعلق باستخدام التقنيات
0,88	3,04	4	1	20	5	48	12	24	6	4	1	X <sub>29</sub>	
1,15	3,56	-	-	20	5	36	9	12	3	32	8	X <sub>30</sub>	
1,06	2,97												المعدل

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج الحاسبة الإلكترونية.

مثل هذا البعد في استمارة الاستبيان بالمتغيرات (X<sub>16</sub>-X<sub>30</sub>) وبلغ معدل الوسط الحسابي لهذا البعد (2,97) بانحراف معياري مقداره (1,06) وهذا يؤكد مواجهة مول 1:10 التحديات التي تعرقل تبنيه التسويق الإلكتروني، ولعل أبرز التحديات التي يواجهها هذا المركز التسويقي هو (عوائق اللغة والثقافة) بدلالة أعلى معدل وسط حسابي مقداره (3,25) بانحراف معياري قدره (1,066)، وقد حقق المتغير (X<sub>30</sub>) التابع لبُعد (التحديات تتعلق باستخدام التقنيات) مشيراً إلى: (فقدان متعة التسوق التقليدية تحدي كبير نعاني منه)، أعلى وسط حسابي بلغ (3,56) وانحراف معياري قدره (1,15) ومعدل اتفاق (44%)، في حين حقق المتغير (X<sub>18</sub>) أدنى وسط حسابي بلغ (2,56) مشيراً إلى: (لا نعمل على تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة)، وجاءت المتغيرات الأخرى بين هذين المتغيرين.

ت. دانية ماركت

## 1. وصف أبعاد التسويق التفاعلي

### الجدول (21)

التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق التفاعلي في مول (دانية ماركت)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		X <sub>1</sub>	أبعاد التسويق التفاعلي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0,63	4,36	-	-	-	-	8	2	48	12	44	11	X <sub>1</sub>	الثقة
0,57	4,40	-	-	-	-	4	1	52	13	44	11	X <sub>2</sub>	
0,55	4,69	-	-	-	-	4	1	24	6	72	18	X <sub>3</sub>	
1,13	4,68	-	-	16	4	12	3	24	6	48	12	X <sub>4</sub>	الاتصال بالزبون
0,73	4,04	-	-	-	-	24	6	48	12	28	7	X <sub>5</sub>	
0,88	4,04	-	-	4	1	24	6	36	9	36	9	X <sub>6</sub>	التفاعل مع الزبون
1,10	4,16	-	-	4	1	16	4	24	6	52	13	X <sub>7</sub>	
0,87	3,76	4	1	4	1	16	4	64	16	12	3	X <sub>8</sub>	الاستماع لشكاوى الزبائن
0,73	4,28	4	1	-	-	16	4	40	10	44	11	X <sub>9</sub>	
0,71	4,56	-	-	4	1	-	-	32	8	64	16	X <sub>10</sub>	الجودة
0,76	4,44	-	-	4	1	4	1	36	9	56	14	X <sub>11</sub>	
0,94	4,16	-	-	8	2	12	3	36	9	44	11	X <sub>12</sub>	المعدل
0,58	4,44	-	-	-	-	4	1	48	12	48	12	X <sub>13</sub>	
0,93	4,04	-	-	8	2	16	4	40	10	46	9	X <sub>14</sub>	
0,94	4,16	-	-	8	2	12	3	36	9	44	11	X <sub>15</sub>	
<b>0,81</b>	<b>4,23</b>												

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج الحاسبة الإلكترونية.

في هذا البعد بالمتغيرات (X<sub>1</sub>-X<sub>15</sub>) وبلغ معدل الوسط الحسابي لهذا البعد (4,23) بانحراف معياري مقداره (0,81) وهذا يؤكد اعتماد المنظمة حسب آراء المبحوثين على متغيرات التسويق التفاعلي في ممارسة مهامه التسويقية، وقد حقق متغير (الثقة) أعلى معدل للوسط الحسابي بمقدار (4,48) وانحراف معياري مقداره (0,59)، فيما حقق المتغير (X<sub>3</sub>) مشيراً إلى: (نشعر أن الثقة تدفع الزبون لتبني سلوكيات إيجابية تجاه المنظمة) أعلى وسط حسابي قدره (4,68) ونسبة اتفاق (96%)، في حين حقق المتغير (X<sub>8</sub>) أدنى وسط حسابي بلغ (3,76)، مشيراً إلى: (تضع المنظمة إستراتيجية لإدارة علاقات الزبون لإدامة التفاعل معهم)، وجاءت المتغيرات الباقية بين قيم هذين المتغيرين.

## 2. وصف متغير تحديات التسويقية وتشخيصها

### الجدول (22)

التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التحديات التسويقية في مول (دانية ماركت)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		المتغيرات	أبعاد التحديات التسويقية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1,28	3,36	8	2	24	6	12	3	36	9	20	5	X <sub>16</sub>	التحديات التنظيمية
1,20	3,12	4	1	36	9	20	5	24	6	16	4	X <sub>17</sub>	
1,18	3,08	4	1	36	9	24	6	20	5	16	4	X <sub>18</sub>	
1,08	3,40	4	1	12	3	44	11	20	5	20	5	X <sub>19</sub>	ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية
1,53	3,24	24	6	12	2	12	3	32	8	24	6	X <sub>20</sub>	
1,06	3,32	-	-	24	8	16	4	40	10	12	3	X <sub>21</sub>	
1,12	3,48	4	1	12	3	40	10	20	5	24	6	X <sub>22</sub>	عوائق اللغة والثقافة
1,11	3,40	4	1	16	4	36	9	24	6	20	5	X <sub>23</sub>	
1,22	3,52	4	1	20	5	24	6	24	6	28	7	X <sub>24</sub>	
1,08	3,80	4	1	4	1	32	8	28	7	32	8	X <sub>25</sub>	الأمان والخصوصية
1,35	3,32	16	4	8	2	28	7	24	6	24	6	X <sub>26</sub>	
1,08	3,64	12	3	12	1	28	7	20	5	36	9	X <sub>27</sub>	
1,41	3,56	4	1	12	3	28	7	36	9	20	5	X <sub>28</sub>	تحديات أخرى
1,03	3,40	20	5	4	1	12	3	44	11	20	5	X <sub>29</sub>	
1,02	3,68	-	-	16	4	24	6	36	9	24	6	X <sub>30</sub>	
1,21	3,42												المعدل

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج الحاسبة الإلكترونية.

مثل هذا البعد في استمارة الاستبيان بالمتغيرات (X<sub>16</sub>-X<sub>30</sub>) وبلغ معدل الوسط الحسابي لهذا البعد (3,42) بانحراف معياري مقداره (1,21) وهذا يؤكد مواجهة مول دانية ماركت التحديات التي تعرقل تبنيه التسويق الإلكتروني، ولعل أبرز التحديات التي يواجهها هذا المركز التسويقي هو (الأمان والخصوصية) بدلالة أعلى معدل وسط حسابي مقداره (3,58) بانحراف معياري قدره (1,26)، وقد حقق المتغير (X<sub>25</sub>) التابع لبعد الأمان والخصوصية مشيراً إلى: (نفقراً للأمر التي تعالج مشكلة الأمان في نقل المعلومات) أعلى وسط حسابي بلغ (3,80) وانحراف معياري قدره (1,08) ومعدل اتفاق (60%)، في حين حقق المتغير (X<sub>18</sub>) أدنى وسط حسابي بلغ (3,08) مشيراً إلى: (لا نعمل على تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة)، وجاءت المتغيرات الأخرى بين هذين المتغيرين.

### المبحث الثالث

#### اختبار فرضيات الدراسة

ينصب هذا المبحث على اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية التي وردت في مخطط الدراسة، وعلى النحو الآتي:

أولاً. الفرضية الرئيسية الثانية: لا تتبنى المنظمات المبحوثة التسويق التفاعلي في عملها. من معطيات الجدول (22) يتضح ما يأتي:

أ. فيما العالمية مول:

- إن قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لبعد الاستراتيجية (مجتمعة) بلغت (13.500) ، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (12) عند مستوى معنوية (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة توافقية مقبولة لبعد التسويق التفاعلي.
- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الثقة تبلغ (8.625) ، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (4) وعند مستوى معنوية (0.05) ، وهذا يدل على أن متغير ذو علاقة توافقية جيدة.
- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الاتصال بالزبون تبلغ (8.520) ، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (5) وعند مستوى معنوية (0.05) ، وهذا يدل على أن متغير الاتصال بالزبون ذو علاقة توافقية جيدة.
- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير التفاعل مع الزبون تبلغ (7.560) ، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (7) وعند مستوى معنوية (0.05) ، وهذا يدل على أن متغير التفاعل مع الزبون ذو علاقة توافقية جيدة.
- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الاستماع لشكاوى الزبائن تبلغ (8.375) ، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (4) وعند مستوى معنوية (0.05) ، وهذا يدل على أن متغير الاستماع لشكاوى الزبائن ذو علاقة توافقية جيدة.
- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الجودة تبلغ (7.220) ، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (7) وعند مستوى معنوية (0.05) ، وهذا يدل على أن متغير الجودة ذو علاقة توافقية جيدة.

ب. فيما يخص دانية ماركت

- إن قيمة اختبار كاي سكوير المحسوبة لبعد التسويق التفاعلي (مجتمعة) بلغت (21.040) ، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (12) عند مستوى معنوية (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة توافقية مقبولة لبعد التسويق التفاعلي.

- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الثقة تبلغ (10.800) ، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (4) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنّ متغير الثقة ذو علاقة توافقية جيدة.
- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الاتصال بالزبون تبلغ (8.480)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (8) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنّ متغير الاتصال بالزبون ذو علاقة توافقية جيدة.
- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير التفاعل مع الزبون تبلغ (4.480)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (6) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنّ متغير التفاعل مع الزبون ذو علاقة توافقية جيدة.
- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الاستماع لشكاوي الزبائن تبلغ (3.840)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (6) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنّ متغير الاستماع لشكاوي الزبائن ذو علاقة توافقية جيدة.
- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الجودة تبلغ (11.320)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (5) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنّ متغير الجودة ذو علاقة توافقية جيدة.

#### ت. فيما يخص مول 1:10

- إنّ قيمة اختبار كاي سكوير المحسوبة لبعد التسويق التفاعلي (مجتمعةً) بلغت (17.680)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (16) عند مستوى معنوية (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة توافقية مقبولة لبعد التسويق التفاعلي.
- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الثقة تبلغ (6.600)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (4) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنّ متغير الثقة ذو علاقة توافقية جيدة.
- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الاتصال بالزبون تبلغ (12.840)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (6) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنّ متغير الاتصال بالزبون ذو علاقة توافقية جيدة.
- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير التفاعل مع الزبون تبلغ (8.880)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (5) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنّ متغير التفاعل مع الزبون ذو علاقة توافقية جيدة.
- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الاستماع لشكاوي الزبائن تبلغ (10.800)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (4) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنّ متغير الاستماع لشكاوي الزبائن ذو علاقة توافقية جيدة.

▪ كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الجودة تبلغ (14.440)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (7) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنّ متغير الجودة ذو علاقة توافقية جيدة.

وتشير هذه النتائج إلى وجود علاقة توافقية معنوية لبعد ومتغيرات التسويق التفاعلي، لهذا فإن الفرضية العدمية الثانية التي تنص (لا تتبنى المنظمات المبحوثة التسويق التفاعلي في عملها) ترفض، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنّ المنظمات تتبنى التسويق التفاعلي كألية عمل.

### الجدول (23)

#### العلاقة التوافقية لمتغير التسويق التفاعلي ومتغيراته

التسويق التفاعلي	الجودة		الاستماع لشكاوي الزبائن		التفاعل مع الزبون		الاتصال بالزبون		الثقة		البعد والمتغيرات الاختبار			
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة				
الجدولية	12	13.500	7	7.220	4	8.375	7	7.560	5	8.520	4	8.625	Chi-Square	العالمية مول
الجدولية	16	17.680	7	14.440	4	10.800	5	8.880	6	12.840	4	6.600	Chi-Square	مول 1:10
الجدولية	12	21.040	5	11.320	6	3.840	6	4.480	8	8.480	4	10.800	Chi-Square	دانية ماركت

ثانياً. الفرضية الرئيسية الثالثة: لا تواجه المنظمات المبحوثة تحديات تعرقل تبنيتها للتسويق الإلكتروني في عملها.

من معطيات الجدول (24) يتضح ما يأتي:

▪ إنّ قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لُبعد تحديات التسويق الإلكتروني (مجتمعةً) بلغت (15.500)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (14) عند مستوى معنوية (0.05) مشيراً إلى وجود علاقة توافقية مقبولة لُبعد تحديات التسويق الإلكتروني.

#### ث. فيما العالمية مول

▪ كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير التحديات التنظيمية تبلغ (7.000)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (7) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.

▪ كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية تبلغ (10.000)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (7) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.

■ كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير عوائق اللغة والثقافة تبلغ (7.800)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (7) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.

■ كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الأمان والخصوصية تبلغ (12.875)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (6) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.

■ كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير تحديات تتعلق باستخدام التقنيات تبلغ (9.375)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (6) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.

### ج. فيما يخص دانية ماركت:

■ إنَّ قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة، لُبعد تحديات التسويق الالكتروني (مجتمعةً) بلغت (23.040)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (21)، عند مستوى معنوية (0.970) مما يشير إلى وجود علاقة توافقية مقبولة لبعدها تحديات التسويق الالكتروني.

■ كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير التحديات التنظيمية تبلغ (9.760)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (10)، وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.

■ كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية تبلغ (12.440)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (7)، وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.

■ كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير عوائق اللغة والثقافة تبلغ (8.880)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (6) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.

■ كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الأمان والخصوصية تبلغ (12.440)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (7) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.

■ كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير تحديات تتعلق باستخدام التقنيات تبلغ (4.880)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (8) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.

### ح. فيما يخص مول 1:10



- إنَّ قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لبعء تحديات التسويق الإلكتروني (مجتمعةً) بلغت ( 17.680)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (16) عند مستوى معنوية (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة توافقية مقبولة لبعء تحديات التسويق الإلكتروني.
  - كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير التحديات التنظيمية تبلغ (5.360)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (10) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ هذا لمتغير ذو علاقة توافقية جيدة.
  - كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية تبلغ (10.520)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (7) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.
  - كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير عوائق اللغة والثقافة تبلغ (6.600)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (9) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.
  - كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الأمان والخصوصية تبلغ (7.760)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (8) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.
  - كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير تحديات تتعلق باستخدام التقنيات تبلغ (10.880)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (7) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.
- وتشير هذه النتائج إلى وجود علاقة توافقية لمتغير وأبعاد تحديات التسويق الإلكتروني، لهذا فإن الفرضية العدمية الثالثة التي تنص (لا تواجه المنظمات المبحوثة تحديات تعرقل تبنيتها للتسويق الإلكتروني في عملها) ترفض، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنَّ المنظمات تواجه تحديات تعرقل تبنيتها للتسويق الإلكتروني في عملها.

الجدول (24)

العلاقة التوافقية لمتغير التسويق التفاعلي ومتغيراته

تحديات التسويق الإلكتروني		تحديات أخرى		الأمان والخصوصية		عوائق اللغة والثقافة		ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية		التحديات التنظيمية		البعد والمتغيرات الاختبار	
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	مول	العالمية
14	15.500	6	9.375	6	12.875	7	7.800	7	10.000	7	7.000	Chi-Square	مول العالمية
16	17.680	7	10.880	8	7.760	9	6.600	7	10.520	10	5.360	Chi-Square	مول 1:10
21	23.040	8	4.880	7	12.440	6	8.880	7	12.440	10	9.760	Chi-Square	دانية ماركت

ثالثاً. الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التفاعلي ابعاده وتحديات التسويق الإلكتروني.

وتفصح معطيات الجدول (25) عن توافر علاقات ارتباط طبيعية غير معنوية وعكسية بين بعد ومتغيرات التسويق التفاعلي وبعد تحديات التسويق الإلكتروني.

### الجدول (25)

علاقات الارتباط بين التسويق التفاعلي وأبعاده وأبعاد تحديات التسويق الإلكتروني

تحديات التسويق الإلكتروني			البعد / المتغيرات
مول 1:10	دانية ماركت	مول العالمية	الثقة
-0.232	-0.354	-0.390	
-0.075	-0.240	-0.264	الاتصال بالزبون
-0.357	-0.184	-0.142	التفاعل مع الزبون
-0.239	-0.173	-0.331	الاستماع لشكاوى الزبون
-0.189	-0.217	-0.216	الجودة
-0.284	-0.335	-0.262	التسويق التفاعلي

\* عند مستوى معنوية (0.05) دانية ماركت (25)، مول 1:10 (25) N= العالمية (16) N= المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

### 1. العالمية مول

بخصوص قوة علاقة الارتباط فتبدو اعتماداً على معطيات الجدول (25) بوصفها عكسية (طردية) غير معنوية، إذ بدت العلاقة بين بعد التسويق التفاعلي وبعد تحديات التسويق الإلكتروني ما مقداره (-0.262) وهذا ما يؤشر لنا أن الزيادة بمقدار 26.2 في التسويق التفاعلي يؤدي إلى انخفاض نسبة تحديات التسويق الإلكتروني بالنسبة ذاتها عند مستوى معنوية (0.05)، ويدعم ذلك قيمة العلاقة بين متغير (الثقة) وبين (تحديات التسويق الإلكتروني) الأعلى ارتباطاً وبصورة عكسية (طردية)، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (-0.390) عند مستوى المعنوية (0.05)، الذي يعود سببه (إن الالتزام بالوعود والمصادقية في التعامل وتبني سلوكيات ايجابية من شأنه أن يقلل من تحديات تبني التسويق الإلكتروني)، وهذا ما يعزز لنا أن التسويق التفاعلي هو أحد مداخل مواجهة تحديات التسويق الإلكتروني.

### 2. دانية ماركت

بخصوص قوة علاقة الارتباط فتبدو اعتماداً على معطيات الجدول (22) بوصفها عكسية (طردية) غير معنوية، إذ بدت العلاقة بين بعد التسويق التفاعلي وبعد تحديات التسويق

الإلكتروني ما مقداره (-0.335) وهذا ما يؤشر لنا أن الزيادة بمقدار 33.5 في التسويق التفاعلي يؤدي إلى انخفاض نسبة تحديات التسويق الإلكتروني بالنسبة ذاتها عند مستوى معنوية (0.05)، ويدعم ذلك قيمة العلاقة بين متغير (الثقة) وبين (تحديات التسويق الإلكتروني) الأعلى ارتباطاً وبصورة عكسية (طردية)، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (-0.354) عند مستوى المعنوية (0.05)، الذي سببه (أن الالتزام بالوعود والمصادقية في التعامل وتبني سلوكيات إيجابية من شأنه أن يقلل من تحديات تبني التسويق الإلكتروني)، وهذا ما يعزز لنا أن التسويق التفاعلي هو احد مداخل مواجهة تحديات التسويق الإلكتروني.

### 3. مول 1:10

بخصوص قوة علاقة الارتباط، فتبدو اعتماداً على معطيات الجدول (22) بوصفها عكسية(طردية) غير معنوية، إذ بدت العلاقة بين بعد التسويق التفاعلي وبعد تحديات التسويق الإلكتروني ما مقداره (-0.284) وهذا يؤشر لنا أن الزيادة بمقدار 28.4 في التسويق التفاعلي يؤدي إلى انخفاض نسبة تحديات التسويق الإلكتروني بالنسبة ذاتها عند مستوى معنوية (0.05)، ويدعم ذلك قيمة العلاقة بين متغير (التفاعل مع الزبون) وبين (تحديات التسويق الإلكتروني) الأعلى ارتباطاً وبصورة عكسية (طردية)، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (-0.357) عند مستوى المعنوية (0.05)، الذي سببه (أن اعتبار التفاعل وسيلة للاحتفاظ بالزبون ووضع إستراتيجية لإدارة العلاقة معهم على أن تكون علاقة تفاعلية طويلة الأجل من شأنه أن يقلل من تحديات تبني التسويق الإلكتروني)، وهذا ما يعزز لنا أن التسويق التفاعلي هو أحد مداخل مواجهة تحديات التسويق الإلكتروني.

لذا تقبل فرضية العدم بأنه لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التفاعلي وتحديات التسويق الإلكتروني، وإنما العلاقة هي علاقة ارتباط سالبة عكسية.

رابعاً. الفرضية الرئيسية الخامسة: لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين التسويق التفاعلي بأبعاده وتحديات التسويق الإلكتروني في المنظمات المبحوثة. ولتوضيح طبيعة علاقات الأثر، نلاحظ الجدول (26).

الجدول (26)

علاقة التأثير التسويق التفاعلي في تحديات التسويق الإلكتروني

تحديات التسويق الإلكتروني						مراكز التسوق	الأبعاد
t		F		B	R <sup>2</sup>		
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة				
1,771	0,556	4,600	1,309	0,147	0,163	العالمية مول	التسويق التفاعلي
1,714	0,635	4,279	1,427	0,135	0,126	دانية ماركت	
1,714	0,531	4,279	1,282	0,128	0,184	مول 1:10	

عند مستوى معنوية (0,05)

df= (1,23) (1:10) df= (1,23) (دانية ماركت) df= (1,14) (العالمية)

#### أولاً. العالمية مول

بلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) ما مقداره (0,163)، أي أن الاختلافات المفسرة في تحديات التسويق الإلكتروني كانت بمقدار (3,16%)، وهو ناتج عن أهمية (التسويق التفاعلي) وبدلالة قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (1,309) وقيمة (B) (0,147) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (0,556) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1,771) يمكن القول بأن هناك أثر غير معنوي يمكن وصفه بالضعيف، إذ إن مواجهة التحديات هي بالتقليل منها وهذا ما يفسر لنا ظهور العلاقات العكسية السالبة.

#### ثانياً. دانية ماركت

بلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) ما مقداره (0,126)، أي أن الاختلافات المفسرة في تحديات التسويق الإلكتروني كانت بمقدار (6,12%)، وهو ناتج عن أهمية (التسويق التفاعلي) وبدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (1,427) وقيمة (B) (0,135) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (0,635) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1,714) يمكن القول بأن هناك أثر غير معنوي يمكن وصفه بالضعيف، إذ إن مواجهة التحديات هي بالتقليل منها وهذا ما يفسر لنا ظهور العلاقات العكسية السالبة.

#### ثالثاً. مول 1:10

بلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) ما مقداره (0,184)، أي أن الاختلافات المفسرة في تحديات التسويق الإلكتروني كانت بمقدار (4,18%)، وهو ناتج عن أهمية (التسويق التفاعلي) وبدلالة

قيمة (F) المحسوبة البالغة (1,282) وقيمة (B) (0,128) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (0,531) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1,714) يمكن القول بأن هناك أثر غير معنوي يمكن وصفه بالضعيف، إذ إن مواجهة التحديات هي بالتقليل منها وهذا ما يفسر لنا ظهور العلاقات العكسية السالبة.

ومن شأن ذلك أن يشير إلى رفض الفرضية الرئيسة الخامسة وقبول فرضية العدم مع ضرورة الإشارة إلى وجود الأثر، ولكن لم يكن معنوي عند مستوى معنوية (0,05).

## الفصل الخامس

### الاستنتاجات والمقترحات

يتضمن هذا الفصل خلاصة الحصيلة الفكرية والفلسفية والتطبيقية للدراسة ، معبراً عنها بصيغة استنتاجات ومقترحات، إذ استندت إلى ما أسفرت عنه نتائج التحليل الإحصائي فقط، وتم الابتعاد عن كتابة الاستنتاجات والمقترحات النظرية نتيجة لحضور الباحثة لعدد من المناقشات والسمنارات وتم التأكيد من خلالها على عدم كتابة الاستنتاجات والمقترحات النظرية وسيجري تفصيل ذلك من خلال مبحثين وكما يأتي:

**المبحث الأول: الاستنتاجات.**

**المبحث الثاني: المقترحات.**

## المبحث الأول

### الاستنتاجات

سعت الدراسة على عرض الاستنتاجات التي أسفرت عنه نتائج التحليل الإحصائي لتحليل ومعالجة بيانات ومعلومات أبعاد ومتغيرات مخطط الدراسة ، والتي كانت في أساسها تجيب عن تساؤلات مشكلة الدراسة، لذا فإن الاستنتاجات الحالية لا تخرج عن حدود تلك التساؤلات.

1. من خلال نتائج وصف ابعاد الدراسة ومن وجهة نظر المبحوثين من الزبائن، نلاحظ تركيز الإجابات في اتجاهها الإيجابي ونسبة استجابة جيدة وبنسب مختلفة لمتغيرات التسويق التفاعلي وعواملها الفرعية في جميع مراكز التسوق، وهذا يعزى إلى تفهم الزبائن لمتغيرات التسويق التفاعلي بشكله العام وملاحظته والعمل وفق منظوره.
2. من خلال نتائج وصف ابعاد الدراسة ومن وجهة نظر المبحوثين من الزبائن نلاحظ تركيز الإجابات في اتجاهها الإيجابي والسلبي ونسبة استجابة جيدة وضعيفة وبنسب مختلفة لمتغيرات تحديات التسويق الإلكتروني وعواملها الفرعية في جميع مراكز التسوق، مؤكداً على وجود تحديات تواجه تفاعلهم مع برامج التسويق الإلكتروني.
3. أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة بهدف المقارنة بين المنظمات المبحوثة حسب تبيينها لمتغيرات الدراسة بالاستناد إلى التكرارات والنسب المئوية وأوساطها الحسابية والانحرافات المعيارية، أن هنالك تبايناً فيما بينها لتبنيها لمتغيرات الدراسة، وعلى النحو الآتي:

### التسويق التفاعلي

- في مول 1:10 كان متغير الثقة هو الأول من حيث الترتيب بدلالة أعلى وسط حسابي إيماناً منه بأن الثقة هي الأساس في تحقيق التفاعل مع الزبائن.
- في مول العالمية أيضاً كان متغير الثقة هو الأول بالترتيب من حيث اعلى وسط حسابي ويشير ذلك إلى تطابق الأفكار بين هذا المول ومول 1:10.
- في دانية ماركت كان متغير الثقة هو الأول من حيث الترتيب بالاستناد إلى أن شعورها بأن الثقة تدفع الزبون نحو تبني سلوكيات إيجابية تجاهها.

### تحديات التسويق الإلكتروني

- إن أبرز تحدي يواجهه مول 1:10 كان هو تحدي اللغة والثقافة بدلالة أعلى وسط حسابي
- أما في العالمية مول كانت التحديات التنظيمية هي التحدي الأبرز الذي يوجهه هذ المول بدلالة أعلى وسط حسابي.



- وفيما يخص دانية ماركت اهم تحدي كان هو الأمان والخصوصية بدلالة اعلى وسط حسابي
- 4. ظهر أنّ المنظمات المبحوثة تتبنى غالبية متغيرات التسويق التفاعلي كآلية عمل لها وتواجه تحديات مختلفة تعرقل تبنيتها للتسويق الإلكتروني، وذلك عبر قيم اختبار (Chi-Square) لهما الذي أظهر وجود علاقة توافقية في إجابات الأفراد المبحوثين تجاه أبعاد الدراسة.
- 5. كما أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقات طردية غير معنوية بين بعد ومتغيرات التسويق التفاعلي وبعد تحديات التسويق الإلكتروني متفاوتة في أقيامها، وكانت أعلى قيمة ارتباط في دانية ماركت على مستوى الأبعاد، وهذا ما يظهر اعتماد كل منهما على الآخر، إذ إن الزيادة في الاعتماد على التسويق التفاعلي ومتغيراته سيقبل من التحديات التي تواجه المراكز للتبني المتكامل للتسويق الإلكتروني.
- 6. من خلال علاقات الارتباط تبين أن متغير الثقة كان من أبرز مداخل مواجهة تحديات التسويق الإلكتروني في مول العالمية ودانية ماركت، وقد يكون هذا بسبب نظرة هذه المراكز بأن عنصر الثقة هو الأساس لتوجه الزبائن نحو استخدام مواقعها الإلكترونية، فيما كان متغير التفاعل مع الزبون هو الأكثر استخداماً لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني في مول 1:10 لكون اساسيات التفاعل المباشر مع الزبائن يقلل من سوء الفهم ويتجنب عوائق مختلفة تحول دون تطبيق التسويق الإلكتروني.

## المبحث الثاني المقترحات

لا يمكن الوقوف عند ما تم التوصل إليه من نتائج وما أفضت به الدراسة من استنتاجات وهي لاسيما تناولت مواضيع حديثة، لذا وبهدف استكمال هذه الجهود سعت الباحثة إلى تقديم عدداً من المقترحات التي تعزز عمل المنظمات المبحوثة وتجعل الطريق أمام الباحثين المرتقبين ممهداً، وكما يأتي:

1. على مراكز التسويق المبحوثة أن تعطي الأهمية بصورة متساوية لجميع متغيرات التسويق التفاعلي، كون أنها نشاط أو وظيفة متكاملة ولا يمكن تجاهل أي منها.
2. ينبغي على مراكز التسويق المبحوثة أن تضع في أولوياتها التغلب على جميع التحديات التي تعرقل تبني التسويق الإلكتروني كون أن إحداها تمثل عائقاً كبيراً أمام ممارسة الأنشطة الإلكترونية فينبغي التركيز على جميعها.
3. على المنظمات المبحوثة أن تراعي الأسلوب التكاملي الأكثر نجاحاً في عملية مواجهة تحديات التسويق الإلكتروني للوصول إلى نتائج أفضل فيما لو تم تبنيها بصورة منفردة، أي عليها أن تأخذ بنظر الثقة، الاتصال بالزبون، التفاعل مع الزبون، الاستماع لشكاوى الزبائن، الجودة وعدم الاعتماد فقط على نوع واحد كالاتي اعتماد على الثقة مثلاً.
4. ضرورة أن تعطي المنظمات أهمية أكبر للتسويق الإلكتروني وتحدياته. فبعد أن ثبت من خلال التحليل الإحصائي وجود بعض منها أصبح لزاماً عليها أن تصنف التحديات حسب الأصعب، للتغلب عليها ومن ثم الانتقال إلى التحدي الآخر كون أن مواجهتها جميعاً في وقت واحد قد يكون صعباً على المنظمة.
5. على مول العالمية مواجهة التحديات التنظيمية كونها الأبرز بالعمل على إعادة تنظيم الهيكل التنظيمي بطريقة يسهل لها تطبيق آليات التسويق الإلكتروني بطريقة مثلى.
6. على دانية ماركت تحديد معايير للأمان والخصوصية كونها أبرز التحديات فشعور الزبائن بأمان أثناء التعامل، وأن البيانات المقدمة ستُحْمَى بالخصوصية من شأنه أن يدعم برامج التسويق الإلكتروني.
7. على مول 1:10 وضع المتطلبات اللازمة للتعامل مع أكثر لغة عن طريق مواقعها الإلكترونية، فضلاً عن مراعاة المعرفة البسيطة والسطحية للزبائن في مجال التقانات أهمها تقانات الاتصال أثناء التعامل مع الزبائن.
8. أما في إطار الدراسات المستقبلية فإن الباحثة تقترح الدراسات الآتية:
  - قياس الأبعاد التي تبنتها الدراسة نفسها في منظمات خدمية.
  - دور الثقة في دعم الأداء التسويقي التنافسي.
  - بناء الميزة التنافسية في إطار التغلب على تحديات التسويق الإلكتروني.
  - تشخيص أبعاد التسويق التفاعلي في شركات الاتصالات الخلوية.

## ثبت المصادر

آ. العربية

أولاً. القرآن الكريم

ثانياً. الرسائل الجامعية

1. توفيق، ولد موسى، (2018)، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية: دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم المالية والمحاسبة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.
2. جيلالي، بوهدي، (2015)، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك - دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
3. حسن، عبدالعزيز علي، وعبداللطيف، محمد محمود، المشد، الشيماء الدسوقي، (2013)، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني في مصر، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.
4. الحمداني، عبدالباري عبدالمجيد، (2013)، دور قيمة الزبون المدركة في تعزيز إستراتيجيات الاحتفاظ به: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن فنادق الدرجة الأولى لبعض محافظات المنطقة الشمالية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل، العراق.
5. الخالدي، أيمن فتحي، (2006)، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
6. الزعبي، حاتم عبدالرزاق مفلح، (2013)، أثر جودة العلاقة وقوتها في ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
7. الشيخ، الداوي، (2006) تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.

8. شيروف، فضيلة، (2010)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة لبعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينية، الجزائر.
9. فزاز، خالد، (2014)، تأثير التسويق على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة E.P.S.، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
10. الكردي، أحمد، (2009)، التسويق الإلكتروني، تمهيدي ماجستير، كلية التجارة، الدراسات العليا، إدارة الأعمال، جامعة بنها، مصر.
11. محمود، سهى حسن، (2013)، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، دمشق، سوريا.
12. المشد، الشيماء الدسوقي عبدالعزيز، (2016)، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني في مصر، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.
13. هجيرة، زقاد، (2013)، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني بشغوم العيد - للتوفير والاحتياط، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينية، الجزائر.

### ثانياً. الدوريات

1. الجاف، ولاء جودت، أحمد، بروا سردار، صادق، زانا مجيد، (2018)، مشاكل وتحديات استخدام التسويق الإلكتروني: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الكوادر التدريسية في الجامعات الأهلية في محافظة أربيل، مجلة جامعة جيهان العلمية، العدد 2، الجزء B.
2. الدليمي، عمر ياسين محمد الساير، (2017)، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (9)، العدد (19)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الأنبار، العراق.

3. سليمان، سالم عدنان، (2015)، ثقة العميل بالموقع الإلكتروني ودورها في تحسن قواعد البيانات التسويقية: دراسة ميدانية على عملاء المصرف العقاري السوري، مجلة جامعة البعث، المجلد (37)، العدد (1)، سوريا.
4. عبدالعزيز علي، حسن (2015)، العلاقة بين المزايا المدركة للفيس بوك والارتباط الإلكتروني للعميل وأثره على نية إعادة الشراء، مجلة إدارة الأعمال المصرية، العدد(4)، السنة (3).
5. مانع، فاطمة ونعيمة، بارك، (2008)، إدارة علاقات الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية، العدد(36)، شتاء (2008).
6. مسعودي، عبدالهادي، ومسعودي، خيرة، (2018)، التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد(4)، العدد (2)، الجزائر.
7. ناصر، محمد محمود، (2017)، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة: دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات التسويقية في دمشق، مجلة جامعة البعث، المجلد (39)، العدد (69)، دمشق، سوريا.

### ثالثاً. الكتب

1. أبو فارة، يوسف أحمد، (2002)، التسويق الإلكتروني عناصر المزيح التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.
2. أحمد، محمد سمير، (2009)، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمّان، الأردن.
3. البكري، ثامر، (2006)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمّان، الأردن.
4. حسن، عماد مكايي، (2001)، تكنولوجيا معلومات الاتصال، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر.
5. سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق، (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.
6. الصحن، محمد فريد، (2004)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، مؤسسة المعارف للطباعة والنشر، عمّان، الأردن.

7. الصحن، محمد فريد، وأحمد، طارق طه، (2007)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة، (38) ش سوتير، الأزاريطة.
8. الصيرفي، محمد عبدالفتاح، (2003)، مفاهيم إدارية حديثة، دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.
9. الصيرفي، محمد عبدالفتاح، (2008)، الإدارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
10. الصيرفي، محمد عبدالفتاح، (2008)، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
11. الطائي، يوسف حجيم، والعبادي، هاشم فوزي، (2009)، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة دار الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.
12. عزام، زكريا وعبدالباسط حسونة ومصطفى الشيخ، (2008)، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة، عمّان، الأردن.
13. العزاوي، محمد عبدالوهاب، (2002)، أنظمة إدارة الجودة والبيئة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.
14. عقيلي، عمرو وصفي، (2001)، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.
15. العلاق، بشير عباس، (2003)، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج، عمّان، الأردن.
16. غنيم، أحمد محمد، (2008)، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر.
17. كافي، مصطفى أبو يوسف، (2009)، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة أرسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.
18. نجم، نجم عبود، (2004)، الإدارة الإلكترونية (الإستراتيجيات والوظائف والمشكلات)، ط1، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
19. نصير، محمد طاهر، (2005)، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.

## رابعاً. المؤتمرات

1. الآغا، توفيق حلمي، (2005)، الإبداع والتجارة الإلكترونية في ظل عالم متغير، بحث مقدم إلى مؤتمر الإبداع واقتصاد المعرفة، جامعة البتراء، الأردن.
2. عبدالغني، عمرو أبو اليمين، (2004)، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الجمعية السعودية للإدارة، ملتقى الإدارة الثاني، الرياض (16-17) المحرم 1424هـ، (7-8) مارس.

## خامساً. المواقع الإلكترونية

1. المبيضين، ابراهيم، (2017)، التسويق التفاعلي وشبكات التواصل الاجتماعي، موقع خبراء الأسهم، متاح على الموقع: <http://stocksexports.net/showthread.php?t=49888>
2. حبيب، إنصاف علاء، (2017)، كيف يستطيع التسويق الاستفادة من مزايا عالم التسويق الإلكتروني والحد من عيوبها، مدونة تجارة بلا حدود، [www.radeksa.com](http://www.radeksa.com)
3. خليف، سميحة، (2015)، التسويق الإلكتروني، مقالة [www.wawdoo3.com](http://www.wawdoo3.com)
4. محمد، ميادة، (2018)، خصائص التسويق التفاعلي وأهميته. [www.vapulus.com](http://www.vapulus.com)

## ب. الأجنبية

### A. Thesis & Dissertation

1. Liu Y., (2012), Interactivity & Its Implications for Consumer Behavior, Ph.D. Dissertation Rutgers, **The State University of New Jersey**.

### B. Articles

1. Arantola H., (2002), Consumer Bonding: A Conceptual Exploration, **Journal of Relationship Marketing**, Vol. (1), No.( 2).
2. Bezjian-Averyam, Calder, B. & Lacobucci D., (1998), New Media Interactive Advertising VS. Traditional Advertising, **Journal of Advertising Research**, 38 (4).
3. Chiu C., Chah C., Cheng H. & Fang, Y., (2009), Determinates of Customer Repurchase Intention in Online Shopping, **Online Information Review**, Vol. (33), No.( 4).
4. File, K. & Prince, R., 1993, Evaluating the Effectiveness of Interactive Marketing, **Journal of Services Marketing**, Vol. 7, No. 3.

5. Gronroos Christian, (1994), From Marketing Mix to, **Management Decision**, Vol. (32), No.( 2).
6. Hsu-Hsienchi, (2011), Interactive Digital Advertising Vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan, **Journal of Interactive Advertising**, Vol. (12), No. (1).
7. Kao, Y., Huang, S., Wang, Duan, W., & Duan W., (2011), A Study on the Impacts of Interactive Marketing Tools on the Organization performance of Real Estate Industry In Taiwan, **The 1<sup>st</sup> Conference On Interdisciplinary and Multifunctional Business Management**.
8. Kendrick, T. & Fletcher K., (2002), Addressing Customer Myopia: Strategic Interactive Marketing Planning in A Volatile Business Environment, **Journal of Database Marketing**, Vol. (9), No. (3).
9. Mike Zeitraum, Betreuer, (2006), The Structure of the e-Marketing Mix, **University of ST Gallen**, February.
10. Osman N. & Osman E., (2012), Evaluating the Quality of Mobile Government Systems, **Journal of Communications and Computer Engineering**, Vol.(2), No. (1).
11. Varey R., (2008), Marketing A Sun Interaction System, **Australians Marketing Journal**, Vol. (16), No. (1).
12. Wetzels M., De Ruyter K. & Van Birgelen M., (1998), Marketing Services Relationships: The Role of Commitment, **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. (13), No. (4/5).
13. Wilson D., (1995), An Integrated Model of Buyer-Seller relationships, **Journal of the Academy of Marketing Science**, No. (23), Vol. (4).

### C. Books

1. Bagge J. & Schou K., (2011), **Effectiveness of An Interactive Marketing Platform in Taipei: Where Practice Leads Theory**, Lambert Academic Publishing.
2. Lovelock, Christopher, (2008), **Marketing des Service**, 6<sup>eme</sup> Edition, Pearson e'ducation.
3. Philip Kotler, (2001), **Marketing Management**, Edition Organization, 3<sup>rd</sup>.ed., Kotler, Phdubois.
4. Philip Kotler, (2006), **Marketing Management**, 12<sup>th</sup>.ed., Prentice-Hall, New Jersey, USA.
5. Pierre Alard; Damien Diringe, (2000), **La Strategie de Relation Client**, Dunod, Paris.



6. Virvilaite R., & Belousova R., (2005), **Origin and Definition of Interactive Marketing**, Kauno Technologijos Universitetas.

**D. Website**

1. Arthur D., Little at: <http://www.adl.com>

## الملحق (1)

### أسماء السادة المحكمين

ت	الاسم	التخصص	اللقب العلمي	موقع العمل
1	د. معن وعداالله المعاضيدي	الادارة الاستراتيجية	أستاذ	كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
2	د. علاء عبدالسلام يحيى	ادارة التسويق	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
3	د. علاء أحمد حسن الجبوري	الادارة الاستراتيجية	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
4	د. ندى عبدالباسط كشمولة	ادارة التسويق	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
5	د. منذر خضر يعقوب المهدي	ادارة التسويق	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
6	د. أحمد يونس السبعاري	نظم معلومات الادارية	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
7	د. آلاء عبدالوجود العاني	ادارة المنظمة	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
8	د. محمد محمود حامد الملا حسن	ادارة التسويق	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل

رتب أسماء السادة المحكمين بحسب الألقاب العلمية.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الملحق(2)

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الاعمال

الدراسات العليا

م/صدق الاستبانة

السيد الخبير.....المحترم

تماشياً مع السياقات العلمية لاختبار الصدق الظاهري والشمولية لاستمارة الاستبانة, نعرض على حضرتكم استمارة استبانة صممت في اطار موضوع رسالة الدبلوم العالي في ادارة الاعمال والموسومة "التسويق التفاعلي أداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين والزبائن في مجموعة مختارة من التسوق في مدينة الموصل" ولقد اعتمد على مقياس ليكرت الخماسي الدرجة, الذي يتشكل بعبارات (أتفق بشدا, أتفق, محايد, لا أتفق بشدا, لأتفق). يرجى تأشير رأيكم حول الاستبانة والأبعاد والفقرات التي تتدرج ضمنها من خلال الإجابة عن تساؤلات ترتبط بالاتي:

- وضوح الفقرة.
  - انتماء الفقرة إلى البعد المحدد.
  - وجود أو عدم وجود فقرات يمكن إضافتها.
  - وجود أو عدم وجود أبعاد أخرى يمكن إضافتها.
  - تناسب بدائل القياس (ليكرت الخماسي نعم لا المقترح
- شكرا لوقتكم الثمين الذي منحتموني اياه وتقبلوا فائق الشكر والامتنان.

اسم السيد الخبير:

الشهادة الحاصل عليها:

اللقب العلمي:

تاريخ الحصول على اللقب العلمي:

الاختصاص:

الباحثة

زمن عبدالله ادهم

المشرف

الدكتور بشار ذاکر صالح القوطجي

جامعة الموصل  
كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم إدارة الأعمال

م/ استمارة استبانة

الأخت الفاضلة / الأخ الفاضل  
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نأمل أن تقدموا جزء من وقتكم وتتعاونوا معنا في الإجابة عن فقرات استمارة الاستبانة التي بين أيديكم لبحث ودراسة "التسويق التفاعلي مدخل لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني: دراسة مقارنة لآراء عدد من العاملين والزبائن في مراكز التسوق في مدينة الموصل".

نرجو تفضلكم بملء فقرات الاستبانة مراعين الملاحظات الآتية:

1. يأمل الباحث من شخصكم الكريم قراءة جميع العبارات أولاً، ثم البدء بتأشير كل منها ضمن سلم الإجابة وبما يُعبر عن موقفكم الدقيق تجاه ذلك.
  2. سيتم التعامل مع إجاباتكم بسرية وستعرض النتائج الإجمالية بشكل أعداد وأرقام ومجاميع ومؤشرات إحصائية وتستعمل لأغراض البحث العلمي حصراً.
  3. يرجى وضع الإشارة (√) أمام الإجابة الأكثر تطابقاً مع آرائكم.
- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة لأن ترك أي سؤال دون إجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.

الباحثة  
زمن عبدالله أدهم

المشرف  
د. بشار ذاكر القوطجي

المحور الأول: معلومات تعريفية

الجنس:

العمر:

التحصيل الدراسي:

المحور الثاني: أبعاد التسويق التفاعلي

مقياس الاستجابة					الفقرة	ت
لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة		
<b>آ. الثقة</b>						
					يلتزم مركزنا بالوعود التي يقدمها لزبائنه في علاقات التبادل	1
					لدينا القدرة في الالتزام بالمصادقية المهنية لزيادة ثقة الزبون	2
					نشعر أن الثقة تدفع الزبون لتبني سلوكيات إيجابية تجاه المنظمة	3
<b>ب. الاتصال بالزبون</b>						
					توفر منظمتنا وسائل اتصال تقنية متنوعة للتواصل مع الزبائن	1
					نعتبر الاتصال هو جوهر عملية التفاعل مع الزبائن	2
					يُعد الاتصال وسيلة فعالة لكي نقنع الزبون المرتقب بقبول معلومات المنتج	3
<b>ج. التفاعل مع الزبون</b>						
					تراعي المنظمة أن يكون التفاعل وسيلة أساسية للاحتفاظ بالزبون	1
					تضع المنظمة إستراتيجية لإدارة علاقات الزبون لإدامة التفاعل معهم	2
					تسعى المنظمة على لأن تكون العلاقة التفاعلية مع الزبون شخصية مباشرة	3
<b>د. الاستماع لشكاوى الزبائن</b>						
					تعمل منظمتنا على تقليل حجم الخسارة التي أصابت الزبون جراء اقتناء المنتجات	1
					نراعي دائماً إمكانية استبدال المنتج في حالة عدم توفر	2

					المواصفات المذكورة عنه
					3 تضع المنظمة نظام فعال للاستجابة لشكاوى الزبائن لمعالجة القصور في أداء المنتج
<b>هـ. الجودة</b>					
					1 تُعد المنظمة أن الجودة هي أداة مهمة للحصول على أكبر حصة سوقية
					2 تراعي المنظمة في أن تكون مواصفات منتجاتها حسب رغبات الزبون وحاجاته
					3 نرى أن جودة التعامل مع الزبون هي وسيلة مهمة لإكمال جوانب الجودة الشاملة

### المحور الثالث: التحديات التسويقية

ت	الفقرة	مقياس الاستجابة				
		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
<b>أ. التحديات التنظيمية</b>						
						1 نجد صعوبة في إعادة تنظيم الهيكل الخاص بالمركز التسويقي
						2 لا نستطيع دمج الأنشطة والفعاليات التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني
						3 لا نعمل على تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة
<b>ب. ارتفاع تكاليف اقامة المواقع الإلكترونية</b>						
						1 لا نمتلك التخصيصات المالية الكافية لإدارة موقع إلكتروني فعال
						2 نفتقر إلى الخبراء المتخصصين لإدارة الموقع الإلكتروني بأقل كلفة
						3 لا تتوفر لدينا الأمور المادية لإدارة الموقع الإلكتروني بشكل يرضي الزبون
<b>ج. عوائق اللغة والثقافة</b>						
						1 لا نستطيع التفاعل من خلال الموقع مع جميع اللغات

					2	لا نمتلك برامج لترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبون
					3	نعاني من عدم توفر درجة من الثقافة والوعي في استخدام الحاسبات والإنترنت
<b>د. الأمان والخصوصية</b>						
					1	نفقتر إلى الأمور التي تعالج مشكلة الأمان في نقل المعلومات
					2	لا يتوفر لدينا ما يضمن لنا الحفاظ على معلومات الزبائن الشخصية
					3	لا يتوفر لدينا برامجيات خاصة للحفاظ على سرية المعاملات التجارية الإلكترونية
<b>هـ. تحديات أخرى</b>						
					1	ضعف التوجه نحو موقع التسوق الإلكتروني هو محدودية استخدام الإنترنت في المدينة
					2	عدم امتلاكنا لخطة تسويقية واضحة للتسويق الإلكتروني
					3	فقدان متعة التسوق التقليدية تحدي كبير نعاني منها

### الملحق (3)

جامعة الموصل  
كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم إدارة الأعمال

م/ استمارة استبانة

الأخت الفاضلة / الأخ الفاضل  
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نأمل أن تقدموا جزء من وقتكم وتتعاونوا معنا في الإجابة عن فقرات استمارة الاستبانة التي بين أيديكم لبحث ودراسة "التسويق التفاعلي مدخل لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني: دراسة مقارنة لآراء عدد من العاملين والزبائن في مراكز التسوق في مدينة الموصل".

نرجو تفضلكم بملء فقرات الاستبانة مراعين الملاحظات الآتية:

4. يأمل الباحث من شخصكم الكريم قراءة جميع العبارات أولاً، ثم البدء بتأشير كل منها ضمن سلم الإجابة وبما يُعبر عن موقفكم الدقيق تجاه ذلك.

5. سيتم التعامل مع إجاباتكم بسرية وستعرض النتائج الإجمالية بشكل أعداد وأرقام ومجاميع ومؤشرات إحصائية وتستعمل لأغراض البحث العلمي حصراً.

6. يرجى وضع الإشارة (٧) أمام الإجابة الأكثر تطابقاً مع آرائكم.

يرجى الإجابة على جميع الأسئلة لأن ترك أي سؤال دون إجابة يعني عدم صلاحية

الاستمارة للتحليل.

الباحثة  
زمن عبدالله أدهم

المشرف  
د. بشار ذاكر القوطجي



## المحور الأول: معلومات تعريفية

الجنس:

العمر:

التحصيل الدراسي:

### أسئلة الزبون

1. منذ متى تعرفت على المركز التسويقي؟
2. كيف تعرفت على المركز التسويقي (حديث الأصدقاء، إذاعة وتلفاز، جرائد ومجلات، الإنترنت)؟
3. هل ترى أن المركز التسويقي يعلمكم بما يقدمه من مزايا وخدمات بشكل (كافي، متوسط، غير كافي)؟
4. ما تقييمك العام لموقع السوق الإلكتروني (ممتاز، جيد، متوسط، رديء)؟
5. كيف تقيّم مدة الاستجابة لطلباتك عبر الموقع الإلكتروني (ممتازة، جيدة، متوسطة، رديئة)؟
6. هل لديك نية في مواصلة التعامل مع الموقع الإلكتروني للمركز التسويقي (نعم، لا)؟  
إذا كانت الإجابة نعم، هل السبب: (الوفاء بالتزامات، أسعار المتعامل بها، جودة الخدمة الإلكترونية، لا يوجد بديل عن هذا الموقع)؟  
اختياري للتعامل مع الموقع الإلكتروني للمركز التسويقي ناتج عن: (سرعة التنفيذ، دقة الأداء التسويقي، الشفافية وعدم الخداع، الأمان)؟

ت	الفقرة	مقياس الاستجابة			
		لا أتفق بشدة	أتفق بشدة	محايد	لا أتفق بشدة
1	تلتزم المنظمة بعودها التي تطلقها عبر موقعها الإلكتروني				
2	نستطيع التعامل مع المنظمة من خلال وسائل وتقنيات اتصال مختلفة				
3	تسعى المنظمة دائماً لزيادة التفاعل معنا من خلال الموقع الإلكتروني				
4	تستمع المنظمة للشكاوى التي تطلقها عبر الموقع الإلكتروني				
5	تُعد المنتجات المقدمة ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين				
6	شكل الموقع الإلكتروني غير جذاب من حيث التصميم والألوان				

مقياس الاستجابة					الفقرة	ت
لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة		
					إجراءات العمل في المركز التسويقي قديمة ولا تتماشى مع التطورات التقنية	7
					يفتقر المركز التسويقي لمتخصصين في إدارة الموقع الإلكتروني	8
					لا يستطيع المركز التسويقي التعامل مع الزبائن بأكثر من لغة	9
					نعاني من عدم توفر الخصوصية والأمان في التعامل مع الموقع الإلكتروني للمركز التسويقي	10
					لا نتعامل مع الموقع الإلكتروني دائماً كي لا نفقد لمتعة التسوق التقليدي	11
					لا نستطيع الدخول بسهولة إلى الموقع الإلكتروني نتيجة لتصميمه المعقد	12
					لا تتوفر جميع المعلومات المطلوبة عن المنتجات في الموقع الإلكتروني	13

## Abstrac

Interaction with Aadin to form a theoretical field of this study framework, and its what ) : interactive marketing , marketing challenges of not to Ktrona , ( as the study indicated that interactive marketing is the way a and that foster trust with customers and strengthen the nature of the communication and interaction with them and hear the \_kao of them as enhances quality in everything , and in terms of marketing challenges of not to Ktrona have a chart study , a n organizations may face a praise for adopting a marketing not to Ktrona a range of challenges , Including with regard to the organization of work structure , and not having financial allocations sufficient for e circuit site e to Ktrona and not achieved interaction enough with customers as a result of the absence of culture and awareness in the use of technology not to electronic and lack E .Lee a no mans privacy and weak marketing plan of not to Ktrona .

The sample of shopping centers in the city of Mosul , a field for a field – side study, the fact that their environment and sophisticated sites using e eGovernment to market their products . The Sa T researcher of to include a number of expressive questions about the study , which was a problem mainly for the construction of Table field aspects of the study, including :

1. What is the position of the respondents in the marketing centers towards the variables of interactive marketing ?
2. What marketing challenges facing the marketing centers for the marketing practice of not to Ktrona effectively ?
3. It is the counting of interactive marketing input a Sasaa to meet the challenges of marketing not to Ktrona ?

To answer these questions has been drafted plan Varzi study reflects the exception of his relationships and influences between the dimensions of the study , which resulted in a set of fundamental assumptions and sub – tested by the use of a number of statistical methods of data the T collected Balastabanh distributed on three shopping centers , namely ) Mall World ,

Dania Market , Mall , ( 1:10 which numbered ( 80 ) have been recovered , including , ( 6 , 6 ) and the study found a group of no conclusions , which was a specialized field side that T .display researcher of the most important :

1. Through the results described dimensions of the study and from the point of view of respondents , customers note focused answers in a towards the positive and the proportion of good response rates for different variables ,interactive marketing and factorise sub in all shopping centers, and attributed this to understand customer variables marketing interactive general form and observation and work according to the perspective.

2. It appeared that the majority of the surveyed organizations adopt interactive marketing mechanism variables work with and face different challenges hindering adoption of e – commerce , and that through the values of a test.

)Chi-SquareFor them, who showed a consensual relationship in the answers of the respondents.

3. Also showed the results of correlation analysis there is no significant direct correlation relationships between after variables marketing and interactive after e – marketing challenges in varying Akiemha ,and was a on the correlation value in Dania supermarket on the level of dimensions , and this is what the adoption of each of them appears on a not another , e y e n the increase in reliance on interactive marketing and its variables will reduce the challenges facing the integrated centers for the adoption of a marketing not to Ktrona .

And a Atmada on a no conclusions reached by the study , both theoretical and field, provided consistent with these proposals do not conclusions, as well as proposals for future studies related to the dimensions of the current study.

**Key words** : Interactive Marketing ,E–Marketing Challenges.

**Interaction Marketing A confrontational Tool  
Electronic Marketing Challenges  
A n Analytical Study of Sample Opinions of Employees  
and Customers in A selected Group of Shopping in the  
City of Mosul**

**A Research Submitted  
By**

**Zaman Abdullah Adham**

**To  
The Council of College of Administration & Economics  
University of Mosul  
In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Of High Diploma in Business Administration**

**Supervised By  
Lecturer**

**Dr. Bashar Thaker Al-Kutachi**

---

**1441 A. H.**

**2020 A. D.**

**University of Mosul  
College of Administration  
And Economics**



**Interaction Marketing A confrontational Tool  
Electronic Marketing Challenges**  
An Analytical Study of Sample Opinions of Employees  
and Customers in A selected Group of Shopping in the  
City of Mosul

**Zaman Abdullah Adham**

**High Diploma / Research  
In  
Business Administration**

**Supervised By  
Lecturer**

**Dr. Bashar Thaker Al-Kutachi**

**1441 A.H.**

**2020 A.D.**