Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (3): 161-181
**Doi:** www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.3.10

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية
ISSN: 1813-1719 (Print)

# Interactive marketing elements and their implications for customer's purchasing behavior
## A survey in Zain Iraq Communications

Assist. Prof. Dr. Rabie Yaseen Saud
College of Administration and Economics
Aliraqia University
rabsod_2006@yahoo.com

Prof. Dr. Mutaz Salman Abdul Razzaq
College of Administration and Economics
Aliraqia University
mutazsalman1969@gmail.com

Assist. Lecturer: Mohammed Luay Mohammed
College of Administration and Economics
Aliraqia University
alqadisiya80@gmail.com

## Abstract:

The research aimed to indicate the role of interactive marketing in the customer's purchasing behavior of the service, and given the importance of these two variables in service organizations, especially the communications sector, Sample views were taken from Senior and Central Administration Managers for Zain Iraq Communications, The processing and analysis of data obtained through the questionnaire prepared for this purpose is used using two SPSS and AMOS statistics, There were (129 respondents), as well as personal interviews.

The research reached a group of conclusions, most notably that all the dimensions of interactive marketing except after the commitment had had an effective and fundamental link in the purchasing behavior of the customer, the research then concluded with a number of recommendations, which

**Keywords:** interactive marketing, customer behavior, communication, databases.

# عناصر التسويق التفاعلي وانعكاساتها على السلوك الشرائي للزبون
## دراسة استطلاعية في شركة زين العراق للاتصالات

**أ.م.د. ربيع ياسين سعود**
**كلية الإدارة واقتصاد**
**الجامعة العراقية**

**أ.د. معتز سلمان عبدالرزاق**
**كلية الإدارة واقتصاد**
**الجامعة العراقية**

**م.م. محمد لؤي محمد**
**كلية الإدارة واقتصاد**
**الجامعة العراقية**

**المستخلص:**

هدف البحث الى بيان دور عناصر التسويق التفاعلي في السلوك الشرائي للزبون المستخدم للخدمة، ونظرًا لأهمية هذين المتغيرين في المنظمات الخدمية وخاصة قطاع الاتصالات، فقد تم أخذ آراء عينة من مديري الإدارة العليا والوسطى لشركة زين العراق للاتصالات، واجريت معالجة

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (3): 161-181
**Doi:** www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.3.10

وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبانة التي اعدت لهذا الغرض باستخدام برنامجي (SPSS) و(Amos) الاحصائيين، إذ تم استطلاع آراء (129) مستجيبًا، فضلاً عن المقابلات الشخصية.

توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات، أبرزها أن جميع أبعاد التسويق التفاعلي ما عدا بعد الالتزام كان لها تأثير فاعل وجوهري في السلوك الشرائي للزبون، ثم اختتم البحث بعدد من التوصيات التي تصب في حل مشكلة البحث.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق التفاعلي، سلوك الزبون، الاتصال، قواعد البيانات.

## المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

١. **مشكلة البحث:** تتجسد مشكلة البحث الأساسية في إيجاد طريقة تسويقية أكثر تفاعلية تعتمد على بناء ثقة الزبون بالمنظمة وكذلك التواصل والتفاعل معها لفترة طويلة، من خلال رفع جودة الخدمة المقدمة واستخدام طرق ووسائل جديدة وفعالة تؤثر في سلوك الزبون تجاه المنظمة، لذلك يحاول الباحثون الإجابة على التساؤلات التالية المتمثلة بمشكلة البحث وهي:

أ. هل تعمل الشركة المبحوثة على تسويق منتجاتها تفاعليًا.

ب.ما مدى تأثير التسويق التفاعلي وأبعاده في السلوك الشرائي للزبون.

٢. **أهمية البحث:** تنبع أهمية البحث من إمكانية الاعتماد على التسويق التفاعلي في بناء وتعزيز السلوك الشرائي للزبون من خلال:

أ. تعزيز مفهوم التسويق التفاعلي لدى إدارة المنظمات.

ب.التأثير في سلوك الزبون ايجابيًا تجاه المنظمة.

ج.نشر مفهوم التسويق التفاعلي للراغبين في التعرف على هذا المجال.

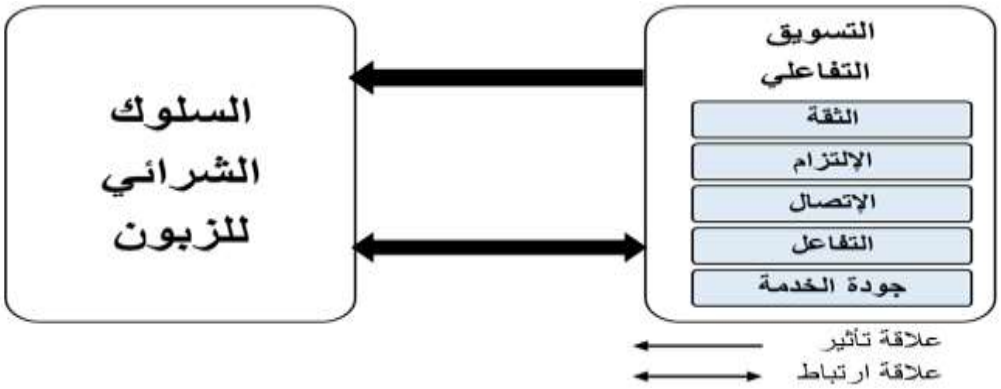
٣. **أهداف البحث:** يهدف البحث إلى التعرف على مدى ارتباط وتأثير التسويق التفاعلي في السلوك الشرائي للزبون وكالآتي:

أ. تحديد مستوى التسويق التفاعلي في خدمات الاتصالات.

ب.التعرف على مستوى تأثير أبعاد التسويق التفاعلي في سلوك الزبون تجاه المنظمة.

ج.معرفة العلاقة بين التسويق التفاعلي وسلوك الشرائي للزبون.

٤. **المخطط الفرضي للبحث:** قام الباحثون بتصميم نموذج خاص بالبحث كما في الشكل (١)، استنادا إلى مشكلة وأهمية وأهداف البحث، لكي نتمكن بعد ذلك من تفسير علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث.




الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: إعداد الباحثين.

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (3): 161-181
**Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.3.10**

٥. **فرضيات البحث:** قام الباحثون بإعداد فرضيات البحث اعتمادا على أبعادها وكما يأتي:

أ. الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق التفاعلي مجتمعة وعلى مستوى كل بعد والسلوك الشرائي للزبون.

ب.الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد التسويق التفاعلي مجتمعة وعلى مستوى كل بعد في السلوك الشرائي للزبون.

٦. **منهج البحث:** اعتمد الباحثون الاسلوب الوصفي التحليلي للحصول على نتائج البحث وتحليلها للشركة المبحوثة.

٧. **حدود البحث:** تم تطبيق الجانب العملي من البحث في قطاع الاتصالات اللاسلكية في محافظة بغداد لشركة (زين العراق)/المقر الرئيس والفروع، وكانت العينة المستهدفة (مديرو الإدارة العليا والوسطى)، والمدة التي استغرقت إعداد البحث بشقيها النظري والتطبيقي، ابتداء من تشرين الأول 2021 لغاية كانون الثاني 2022.

٨. **مجتمع وعينة البحث:** بغية تحقيق أهداف البحث، اتخذ الباحثين شركة زين العراق للاتصالات ميدانًا للبحث، واستقصى آراء القيادات العليا والوسطى بشكل شامل كعينة عمدية للدراسة، وتم توزيع الاستبانة المعدة على العينة كجزء من ذلك المجتمع (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى) والتي شملت (148) مبحوثًا. بعدها تم إخضاع الاستبانات للتدقيق، وتبين بأن هناك (19) استبانة لا تصلح للتحليل الإحصائي فتم استبعادها. وبذلك يكون حجم عينة البحث ضمن مرحلة التحليل الإحصائي (129) مبحوثًا أُخضعت إجاباتهم لاحقًا الى اختبار الثبات والصدق، ومن ثم تم تحليل نتائج إجاباتهم إحصائيًا باستخدام البرنامجين الإحصائيين (SPSS) و(Amos) وفُسرت النتائج من أجل اختبار فرضيات البحث واستنباط الاستنتاجات والتوصيات المترتبة على تلك النتائج.

٩. **أساليب وطرق جمع بيانات البحث:**

أ. الجانب النظري: تم تغطية الجانب النظري باعتماد الباحثين على المصادر العربية والأجنبية المتمثلة بالكتب والمجلات والدوريات والبحوث المتوفرة في المكتبات الجامعية، فضلاً عما توفره شبكة الانترنت من كتب ومقالات حديثة ذات الصلة بموضوع البحث.

ب.الاستبانة: مثلت الاستبانة الأداة الرئيسة لجمع البيانات والتي اعتمدها الباحثون لقياس متغيرات البحث، وتم تصميمها وفقًا للأدبيات النظرية كما في الملحق (١).

ج.المقابلات الشخصية: تمكن الباحثون من إجراء المقابلات الشخصية لبعض من أعضاء الإدارة العليا والوسطى (عينة البحث)، انعكست ايجابًا على محاور البحث وتم الاستفادة من آراءهم وبما ينسجم مع متغيرات موضوع البحث وأبعادها.

## المحور الثاني: الجانب النظري

### أولاً. التسويق التفاعلي:

١. **مفهوم التسويق التفاعلي:** يواجه المسوّقون الكثير من التحديات المتأتية من التقدم التكنولوجي السريع والمنافسة الشديدة وتجزئة وانتشار الأسواق، لذلك فإن كل مؤسسة تضع الزبون أولاً، بحيث تتوقع احتياجاته ورغباته (Dushyenthan, 2012: 57)، مما أدى إلى ظهور مفهوم التسويق التفاعلي الذي قد يعطي أرضية لبناء علاقات متوائمة بين الزبائن الداخليين والخارجيين على حد سواء والتي قد ينتج عنها محادثات بين الأشخاص بشكل أفضل (Ndubisi, 2003: 207)، كما إن التسويق التفاعلي سيشجع الزبائن على ان يصبحوا جزءًا من عمليات تطوير الإنتاج، وهذا يتم

باستخدام تكنولوجيا الإنترنت بعدة طرق، كالحوارات والدردشة ومجاميع النقاش ونماذج استبيانات من خلال الويب والمراسلات من خلال البريد الإلكتروني، وعلى هذا الأساس سيكون لهذا النوع من التسويق مردودات غنية بالنسبة لبيانات السوق المهمة، وأفكار عن المنتجات الجديدة وعلاقات متينة مع الزبائن (عبوي، ٢٠٠٨: ١٧٧).

إضافة لذلك فإن مفهوم التسويق التفاعلي يرتبط عادة بالتسويق المباشر الذي هو أحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، لأن الاتصال بين المنتج والزبون يتم بشكل مباشر بدون وسيط لإجراء عملية التبادل (الشمري، ٢٠١٠: ١)، فقد عرفت رابطة التسويق المباشر في المملكة المتحدة التسويق التفاعلي على إنه نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة إعلانية واحدة أو أكثر للتأثير في جمهور الزبائن في مكان ما (دعبول، وأيوب، ٢٠٠٣: ٤٥٥)، ويرى (المشد، ٢٠١٦: ٤) بان التسويق التفاعلي يمثل اتجاه متطور في علم التسويق يعتمد بشكل أساسي على عمليات الحوار المتكررة والتفاعل المستمر بين الزبون والمنظمة.

٢. **خصائص التسويق التفاعلي:** ازداد اهتمام الكثير من الباحثين والكتّاب بخصائص التسويق التفاعلي والتي يسهم التعرف عليها في نجاح هذا النوع من التسويق وتحقيق أهدافه، وبيّن (Lendrevie & Lindon, 2000: 401) مجموعة من الخصائص وكالآتي:

أ. وسيلة اتصال وقناة توزيع في آن واحد: فهو لا يقف عند حد ارسال رسالة إلى الزبائن المحتملين، بل كذلك يتلقى طلباتهم لكونه قناة توزيع مباشر (بدون وسطاء).

ب. نظام تفاعلي: أي أنه يسمح باتصال في اتجاهين بين المنظمة ومجموعة زبائنها الذين من جهتهم بإمكانهم الرد والاتصال آنياً أو لاحقاً، فعن طريق الهاتف مثلاً، بإمكان المنظمة معرفة اعتراضات الزبون والوصول إلى حل يرضيه.

ج. قابلية القياس والمراقبة: إن تمام وكمال أي حملة من حملات التسويق التفاعلي لا يتم إلا بتعقب النتائج المتحصل عليها من المستفيدين، مما يؤدي إلى تمهيد الطريق لمديري التسويق لوضع تفسير تسويقي لها في كل حالة.

د. سلاح تنافسي غير مرئي: تعتبر عمليات التسويق التفاعلي غير مرئية بالنسبة للمنافسين عكس الاشهار مثلاً في وسائل الاعلام الجماهيرية التي تسمح لهم بتحديد حجم الميزانية والمحتوى.

ه. الاستهداف بدقة: وبصفة متناهية مع زبائن محددين بعناية فائقة، حتى على أعلى مستوى من ذلك وهو المستوى الفردي، على عكس ما هو عليه الأمر في التسويق العام الذي تعتمد فيه المنظمات على اقتصاديات الحجم. فمنظمات الأعمال اليوم تفضل مزيجها التسويقي على مقاس الزبون بالاعتماد على مجموعة من البيانات والمعلومات الشاملة لتحقيق رضا الزبون.

٣. **أبعاد التسويق التفاعلي:** تناول العديد من الكتّاب والباحثين أبعاد التسويق التفاعلي، وظهر أن هنالك تباين في عرضهم لهذه الأبعاد، وقد ركز الباحثون هنا على الأبعاد التي تنسجم مع متغيرات البحث المتفق عليها من قبل أغلب الكتّاب والباحثين والتي هي (الثقة، الالتزام، الاتصال، التفاعل، جودة الخدمة).

أ. **الثقة:** تهتم المنظمات بشكل عام بالثقة لما لها من خصوصية تسعى من خلالها لتعزيز العلاقة بين المنظمة وزبائنها وفق سلوك قائم على التعاون والتفاعل واستيعاب للمفاهيم والأفكار الجديدة للاستفادة من مزاياها بكفاءة وفاعلية (البديري، ٢٠١٦: ٤٩)، فقد عرفها (Sahin et al., 2011: 1291)

على إنها اعتقاد راسخ من قبل الزبون بأنه يمكنه الاعتماد على البائع لتقديم الخدمات الموعودة، فهي تعزز مصداقية المنظمة وبالتالي تكرار سلوك الشراء من قبل الزبائن.

**ب. الالتزام:** يقصد به بشكل عام الرغبة الدائمة في الحفاظ على علاقة قيّمة من قبل طرف واحد على الأقل (Dushyenthan, 2012: 59). كما بيّن (Wetzels, 1998: 425) بأن الالتزام هو شعور نفسي للذهن يتم عن طريقه تكوين اتجاه نحو استمرارية العلاقة بين طرفي عملية التبادل. ويرى (Nusair et al., 2013: 14) الالتزام بأنه قوة نفسية حاسمة تربط الزبون بالمنظمة وله تأثير إيجابي قوي على نية البقاء في علاقة مع المنظمة والرغبة في استثمار هذه العلاقة وتطويرها. إن قوة العلاقة بين أطراف عملية التبادل تقاس بدرجة الالتزام، فكلما زادت درجة الالتزام تجاه المنظمة فإنه من غير المتوقع أن تتعرض العلاقة للخطر، وبالتالي من المحتمل للزبائن الذين يتمتعون بعلاقة قوية مع المنظمة إظهار درجة أعلى من الالتزام. ومن جهة المنظمة، فكلما قام الموظفون بشكل إيجابي بتقييم منظمتهم، كلما شعروا بإلتزامهم تجاهها. حيث يعتبر الالتزام هنا بأنه الارتباط العاطفي للموظفين وتحديد هويتهم ومشاركتهم مع المنظمة. وأيضًا كلما زاد شعور الأفراد الملتزمين، زاد الانخراط في سلوكيات استباقية مثل المبادرة الشخصية والابتكار لأن لديهم مشاعر إيجابية تجاه المنظمة (Brosi et al., 2018: 360). لقد أظهرت مجموعة كبيرة من البحوث إن نوايا إعادة الشراء للزبائن الحاليين والحالات الإيجابية تكون للالتزام العاطفي وهم أكثر استعدادًا للاستثمار في العلامة التجارية وتقديم التضحيات لها والحفاظ على التفاعل معها (Sreejesh & Roy, 2015: 165).

**ج. الاتصال:** يعد الاتصال أحد أهم أبعاد التسويق التفاعلي لاتفاق أغلب الكتّاب والباحثين عليه والوسيلة الرئيسة لحدوث عملية التفاعل بين طرفي عملية التسويق. فقد عرفها (Varey & Ballantyne, 2006: 13) بأنها العملية الأساسية التي يتم من خلالها تحويل النشاط التسويقي والموارد إلى نتائج اقتصادية. في حين يرى (العلاق، ٢٠٠٩: ١٨) بأنها أحد ركائز التوجيه التي ينطوي عليها تدفق المعلومات والتعليمات والأوامر والقرارات من شخص إلى آخر أو إلى مجموعة أخرى لغرض التأثير أو إحداث التغيير لتحقيق أهداف محددة مسبقًا. إن الطريقة الأكثر فاعلية وتأثيرا بالزبائن هي العاملون أنفسهم القائمين على تقديم منتجات وخدمات المنظمة إلى الزبائن عن طريق الاتصال المباشر بهم، الأمر الذي يتطلب من إدارة المنظمة توفير معلومات دقيقة وكافية عن المنتجات والخدمات الجديدة التي تنوي المنظمة الترويج لها والتغيرات التي حصلت أو التي ستحصل في طبيعة الحملات التسويقية وغيرها، وبالتالي تصبح عملية الاقناع سهلة من جهة مقدم الخدمة تجاه الزبون (Schneider & Bowen, 1985: 425). تتطلب المؤسسات حاليًا تنفيذ إدارة اتصالات من أجل تحقيق وضع جيد للعلامة التجارية لمنتجاتها وللمنظمة نفسها، لأن التصور الإيجابي من قبل المستهلكين يجعل من السهل البقاء في السوق، وبالتالي لا يشمل الاتصال فقط تطوير الرسائل الرسمية وغير الرسمية (المكتوبة والمنطوقة)، بل يشمل أيضًا جوانب المنظمة مثل الرموز والسلوكيات والإجراءات والقيم (Gomez & Pérez, 2018: 174).

**د. التفاعل:** يعد التفاعل العنصر الرئيسي والأساسي لعملية التسويق التفاعلي، حيث تلعب عملية التحاور والتفاعل مع الزبائن دورًا مهمًا في اكتشاف احتياجاتهم ورغباتهم المعلنة وغير المعلنة، كما وتحسن صورة المنظمة لدى الزبون (الربيعاوي، وعباس، ٢٠١٤: ٤٥٧)، يتم أيضًا تنظيم

التفاعل من خلال الأدوار التي تتبناها الجهات الفاعلة كمحترفين عند تمثيل أنفسهم ومنظماتهم، وبما إن سمعة الشركة تتماشى بشكل وثيق مع صفات موظفيها وشركاؤها، فإن التفاعل يعد ذو أهمية قصوى (Harris et al., 2003: 15). وفي نفس الوقت يتم توليد قيمة للزبائن لأن الزبون يولّد قيمة في الاستخدام، وبدون وجود التفاعلات لا تمتلك المنظمة أية فرصة لتكوين قيمة مشتركة. وكذلك فإن التفاعلات هي عمليات إنتاج مشتركة يشارك فيها الزبون مع المنظمة في تصميم المنتج (Gronroos, 2011: 243). ويعد التفاعل سمة مميزة لتبني منطق الخدمة الذي يدمج التسويق مع توليد القيمة، وهذا له آثار جوهرية على كل من توليد القيمة والنطاق المستقبلي وأهمية التسويق (Gronroos, 2011: 246). تستلزم طريقة التفاعل بعض المبادئ المتعلقة بكيفية التعامل مع الجهات المستهدفة، من خلال التأكيد على مراقبة سلوكيات التفاعل الفعلية بدلاً من التحقيق في النوايا المعلنة للأطراف المتفاعلة (La Rocca et al., 2017: 3). يعتبر التفاعل أمرًا أساسيًا لإطار العلاقة في أسواق العمل، ومع ذلك يجب التأكيد على الطريقة التي يعمل بها التفاعل في الوقت المناسب (Medlin, 2004: 185).

ه. **جودة الخدمة:** إن تقديم خدمة عالية الجودة هو مفتاح النجاح في صناعة الخدمات، ففي العصر الحالي للمنافسة الشديدة يعتبر تحسين جودة الخدمة أمرًا ضروريًا للغاية لتطوير الكفاءة وحجم الأعمال (Anderson & Zeithamal, 1984: 5). ويرى (Stevenson, 2002: 394) بأن جودة الخدمة هي قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية توقعات الزبائن من هذا المنتج أو الخدمة. وقد عرفها (Hilton, 1999: 496) بأنها درجة الامتياز والانسجام الأقصى للمنتج أو الخدمة مع الاستخدام المراد له. كما وتم تفسيرها من قبل (Culiberg, 2010: 151) على إنها الانطباع العام عن تقدير الزبون للخدمات المقدمة له، حيث تتأثر جودة الخدمة بالخدمة المتوقعة أو المتصورة.

٤. **قواعد البيانات والتسويق التفاعلي:** تعتبر قواعد البيانات جزء مهم من التسويق التفاعلي، فباستخدام أحدث التقنيات لإنشاء قواعد بيانات متطورة يمكن للمنظمة اختيار شريحة السوق الضيقة والعثور على فرص جيدة داخل هذا القطاع على أساس الخصائص المرغوبة، كما يمكن للمسوقين خفض الكلف وتحسين العائد. تعد المعلومات المتعلقة بالتعدين عن الزبائن بمثابة اتجاه يعززه نمو التسويق الإلكتروني (Kurts, 2008: 505).

تمثل قواعد البيانات محور وأساس نجاح التسويق التفاعلي، فهي التي تزود التسويق التفاعلي بالطاقة. وقاعدة البيانات عبارة عن مجموعة ملفات محفوظة في جهاز الحاسوب تتضمن بيانات مترابطة ببعضها، إذ يتم من خلالها الحصول على معلومات بأشكال وترتيبات مختلفة ومتباينة. وتتألف من طبقات مختلفة من المعلومات، اذ تنصهر البيانات التقليدية مثل تلك المتعلقة بتجزئة السوق إلى قطاعات مع البيانات الخاصة بالتبادلات التجارية لتبرز بالتالي بيانات السيرة الذاتية للزبون كمدخل جديد فعال لتطوير حوار مع الزبائن كأفراد (الزعبي، ٢٠١٠: ٣٢٧).

**ثانياً. السلوك الشرائي للزبون:** يعرف (العطار، وكاظم، ٢٠١٥: ٦٧) السلوك بأنه طريقة تعامل الأشخاص أو تصرفاتهم من خلال تعاملهم مع الأشياء المختلفة. ويعتبره (فليه، وعبد المجيد، ٢٠٠٥: ٢٩) بأنه كل ما يصدر عن الفرد من استجابات للمنبهات التي تؤثر في سلوكه سواء أكانت صادرة من الداخل أو الخارج.

أما السلوك الإنساني فيعرف بأنه كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء أكانت ظاهرة أم غير ظاهرة، وهو أي نشاط يصدر عن الفرد سواء أكانت أفعالاً يمكن مشاهدتها وقياسها

أم أفعالاً تتم بشكل غير ملحوظ (Fadem, 2013: 85). إن سلوك الفرد يستند على فكرة إنه ليس عرضًا، بل هو مشكلة في حد ذاته، وإنه ينبغي التعامل معه وفهمه وتحليله وقياسه ودراسته ووضع أفضل الإجراءات للتعامل معه حسب أوقات حدوثه وأماكنه، كما إنه من الممكن التحكم فيه عن طريق التحكم في المثيرات التي تحدثه وفي النتائج المترتبة عليه (Kolenda, 2013: 94).

ويشمل هذا المتغير بعض السلوكيات المباشرة كالتحيز أو التعصب ضد المنظمة أو منتجاتها أو القيام بسلوكيات باطنية يمكن ان تكون كرد فعل للشعور أو الإحباط (حمودي، والطائي، ٢٠١٤: ١٤١)، كما إن السلوك يتمثل في مجموعة الاستجابة العلمية تجاه ذلك الشيء الذي يرى الفرد ملاءمتها له وفقًا للصفات التي أدركها في ذهنه (عبد الفتاح، ٢٠١١: ٣١).

وما يهمنا في هذا البحث هو السلوك الشرائي للمستهلك والذي برز الاهتمام به عند ظهور مفهوم التوجه التسويقي باعتبار الزبون محور وغاية أنشطة المنظمة. فقد عرفته الجمعية الامريكية للتسويق بانه عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وافكاره وتجاربه وادراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة تؤدي به الى اتخاذ قرار الشراء وحصول عملية التبادل، وبالتالي اشباع حاجاته ورغباته (عبد الله، ٢٠١٦: ٨٠). لذلك ينبغي على مسؤولي التسويق جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بتغيرات وانماط معيشة الناس وتحليلها واستخدامها في وضع أفضل الاستراتيجيات التسويقية (الزعبي، ٢٠١٠: ١٨١).

## المحور الثالث: الجانب التطبيقي

### التحليل الوصفي وعرض وتحليل النتائج في ضوء إجابات العينة المبحوثة:

**عرض واقع التسويق التفاعلي وتأثيره في السلوك الشرائي للزبون بالاعتماد على اجابات العينة المبحوثة:** لأغراض البحث فقد تم تفريغ وتحليل البيانات عن طريق برنامج (SPSS) للقيام بعملية التحليل وتحقيق الأهداف الموضوعة في أطار البحث. اذ اعتمدت الدراسة الاستطلاعية وتم تطبيقها في شركة زين العراق للاتصالات. واستخدم البحث الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الوزن النسبي وترتيب الاهمية لآراء العينة المبحوثة حسب اجاباتهم. وقد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة للاستبانة، فسيكون مستوى كل متغير ما بين (1-5)(*) بأربعة مستويات والجدول (1) يوضح ذلك، ويشتمل مستويين في حالة الزيادة عن الوسط الفرضي البالغ (2.60 الى 3.39) فيكون جيد إذا ما تراوح بين (3.40 الى 4.19) وجيد جدا إذا زاد من (4.20 الى 5) كذلك يتضمن مستويين إذا انخفض عن الوسط الفرضي (2.60 الى 3.39)، فيكون ضعيف إذا تراوح بين (1.80 الى 2.59) وضعيف جدا إذا ما انخفض عن (من 1 الى 1.79).

الجدول (١): المتوسط المرجح واتجاه الاجابة

| المتوسط المرجح | مقياس الاجابة | مستوى الاجابة |
|---|---|---|
| من 1 الى 1.79 | لا اتفق تماما | ضعيف جدا |
| من 1.80 الى 2.59 | لا اتفق | ضعيف |
| من 2.60 الى 3.39 | غير متأكد | متوسط |
| من 3.40 الى 4.19 | اتفق | جيد |
| من 4.20 الى 5 | اتفق تماما | جيد جدا |

(*) المصدر: مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS ص 541، تأليف د. عز عبد الفتاح دار الخوارزمي للطباعة والنشر 2008.

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (3): 161-181
**Doi:** www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.3.10

**أولاً. متغير التسويق التفاعلي:**

١. **بعد الثقة:** وفقا لنموذج البحث الفرضي تم اعتماد بعد الثقة كأحد ابعاد متغير التسويق التفاعلي، إذ يظهر الجدول (٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الوزن النسبي، إذ اوضحت النتائج المتعلقة بالثقة بصورة اجمالية من انها قد جاءت بوسط حسابي (49.3) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.458)، وهذا مما يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على ان مستوى الثقة لدى شركة زين العراق للاتصالات قد جاءت بمستوى جيد وخاصة من حيث المعاملة العادلة لجميع الزبائن وبدون تمييز. ولكن بالرغم من ذلك نلاحظ ان هناك تراجع في الوعود التي تطلق بين فترة واخرى الى الزبون اذ يوجد لدى الزبون الثقة ولكنها ليست بمستوى الطموح اذ غالبا ما يشعر الزبون ان الشركة لا تستطيع من الالتزام بوعودها اتجاههم وهذا مما سوف يؤثر على مستويات الثقة حول الخدمات التي ستقدم الى الزبون مستقبلا. اما فيما يخص بأعلى قيمة في بعد الثقة فقد جاءت الى الفقرة والتي نصها (تقدم إدارة الشركة المساعدة لمن يحتاجها من الزبائن) بوسط حسابي (3.83) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.712)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (76.6). وهذا مما يدل على ان الشركة تقدم خدماتها بصورة مستمرة لمن يحتاج لها من الزبائن وفي اي وقت كان. اما أدنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (تعوض إدارة الشركة زبائنها عند ارتكابها خطأ ما) وبوسط حسابي (3.18) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (0.97)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (30.50). وهذا مما يشير الى ان الشركة في اغلب الاحيان لا تعوض زبائنها عند حدوث خطأ يتركب من قبل الشركة الى الزبون، وبالتالي فان استمرار الشركة على هذا المنوال قد يؤدي مستقبلا الى احداث فجوة ما بين الشركة والزبون وزحزحة الثقة ما بين الطرفين.

الجدول (٢): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد الثقة

| | الفقرات | اتفق تماما | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق تماما | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | متوسط الوزن النسبي | الأهمية النسبية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | | | | |
| 1 | تعمل إدارة الشركة على الإيفاء بوعودها تجاه زبائنها | 8 | 8.9 | 37 | 41.1 | 24 | 26.7 | 16 | 17.8 | 5 | 5.6 | 3.30 | 1.04 | 66 | 3 |
| 2 | تعوض إدارة الشركة زبائنها عند ارتكابها خطأ ما | 2 | 2.2 | 40 | 44.4 | 25 | 27.8 | 18 | 20.0 | 5 | 5.6 | 3.18 | 0.97 | 63.6 | 5 |
| 3 | تقدم إدارة الشركة خدمات موثوق بها | 8 | 8.9 | 36 | 40.0 | 27 | 30.0 | 14 | 15.6 | 5 | 5.6 | 3.31 | 1.02 | 66.2 | 4 |
| 4 | تعامل إدارة الشركة زبائنها بعدالة وإنصاف دون تمييز | 27 | 20.5 | 61 | 46.2 | 37 | 28.0 | 7 | 5.3 | -- | -- | 3.82 | 0.818 | 76.4 | 2 |
| 5 | تقدم إدارة الشركة المساعدة لمن يحتاجها من الزبائن | 20 | 15.2 | 74 | 56.1 | 34 | 25.8 | 4 | 3.0 | -- | -- | 3.83 | 0.712 | 76.6 | 1 |
| | الوسط العام | | | | | | | | | | | 3.49 | 0.458 | | |
| | نسبة توفر البعد | | | | | | | | | | | 69.76% | | | |
| | حجم الفجوة | | | | | | | | | | | 30.24% | | | |

الجدول: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23.

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (3): 161-181
**Doi:** www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.3.10

٢. **بعد الالتزام:** اوضحت النتائج المتعلقة ببعد الالتزام والمبينة في الجدول (٣) ان بعد الالتزام قد جاء بصورة اجمالية بوسط حسابي (3.26) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (0.888) وهذا مما يدل على وجود الالتزام لدى الشركة المبحوثة اتجاه الزبائن ولكن ليس بمستوى الطموح وخاصة من حيث ضعفها في الالتزام في الاوقات المحددة في تقديم خدماتها وكذلك وجود تراجع في التسهيلات المقدمة الى الزبائن من قبل الشركة المبحوثة. وقد جاءت اعلى قيمة في بعد الالتزام الى الفقرة والتي نصها (يكرر الزبائن شراء واستخدام خدمات الشركة كدليل على الالتزام المتبادل معها (بوسط حسابي (3.42) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.989)، اذ بلغ جيد الوزن النسبي لها (68.4) وهذا مما يشير الى ان الزبائن لديهم استمرارية في شراء خدمات المقدمة من قبل الشركة المبحوثة وهذا مما يدل على وجود الالتزام من قبل الزبون الى الشركة. اما أدنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (تهتم إدارة الشركة بالمحافظة على علاقتها مع الزبائن) وبوسط حسابي (3.08) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (0.86)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (55.4). وهذا يدل على ان ادارة الشركة تقدم خدماتها الى الزبائن ولكنها ليست فاعلة في المحافظة على علاقاتها مع الزبائن، اذ انها تسعى الى المحافظة على العلاقات مع الزبائن ولكنها لا تمتلك خطة واضحة من اجل ديمومة المحافظة على العلاقات مع الزبون.

الجدول (٣): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد الالتزام

| | الفقرات | اتفق تماما | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق تماما | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | متوسط الوزن النسبي | الأهمية النسبية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | | | | |
| 1 | تلتزم إدارة الشركة بتقديم خدماتها في الوقت المحدد. | 27 | 20.5 | 40 | 30.3 | 29 | 22.0 | 26 | 19.7 | 10 | 7.6 | 3.36 | 1.225 | 67.2 | 2 |
| 2 | تحث إدارة الشركة موظفيها للحفاظ على أمن وسرية معلومات الزبائن | 3 | 3.3 | 40 | 44.4 | 31 | 34.4 | 16 | 17.8 | 0 | 0 | 3.33 | 0.81 | 66.6 | 4 |
| 3 | تهتم إدارة الشركة بالمحافظة على علاقتها مع الزبائن | 3 | 3.3 | 26 | 28.9 | 38 | 42.2 | 21 | 23.3 | 2 | 2.2 | 3.08 | 0.86 | 61.6 | 5 |
| 4 | تقدم إدارة الشركة تسهيلات لزبائنها من أجل الاستمرار في استخدام خدماتها | 8 | 6.1 | 49 | 37.1 | 34 | 25.8 | 32 | 24.2 | 9 | 6.8 | 3.11 | 1.06 | 62.2 | 3 |
| 5 | يكرر الزبائن شراء واستخدام خدمات الشركة كدليل على الالتزام المتبادل معها | 11 | 8.3 | 65 | 49.2 | 29 | 22.0 | 22 | 16.7 | 5 | 3.8 | 3.42 | 0.989 | 68.4 | 1 |
| | الوسط العام | | | | | | | | | | | 3.26 | 0.888 | | |
| | نسبة توفر البعد | | | | | | | | | | | 65.2% | | | |
| | حجم الفجوة | | | | | | | | | | | 34.8% | | | |

الجدول: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23.

٣. **بعد الاتصال:** بينت النتائج المتعلقة ببعد الاتصال والمبينة في الجدول (٤)، ان قيمة بعد الاتصال اجمالا قد جاء بوسط حسابي (3.730) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.559)، وهذا مما يدل على وجود اهتمام فعلي من قبل الشركة المبحوثة ببعد الاتصال وحرصها على ادامة التواصل ما بين الشركة والزبون، اذ نجد ان الشركة تهتم بكافة الشكاوى المقدمة لها وتأخذها بنظر الاعتبار

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (3): 161-181
**Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.3.10**

وكذلك تهتم بتوفير وسائل الاتصال الحديثة التي تعمل على سهولة الاتصال بين الطرفين. وقد جاءت اعلى قيمة في بعد الاتصال الى الفقرة والتي نصها (تسعى إدارة الشركة الإجابة على طلبات الزبائن بشكل سريع وفوري) بوسط حسابي (3.81) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.722) ومتوسط الوزن النسبي لها (76.2)، وهذا مما يدل على حرص الشركة على الاجابة الفورية والسريعة على كافة الطلبات المتقدمة اليها من قبل الزبون. اما أدنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (تعمل إدارة الشركة على التواصل مع زبائنها بلغة واضحة ومفهومة للجميع) وبوسط حسابي (3.7) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.72)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (74). وهذا يشير الى ان ادارة الشركة تسعى جاهده الى التواصل مع الزبون ولكن بلغة مفهومة وواضحة، اذ يراعي في ذلك ان زبائن شركة زين العراق ليسوا من فئة واحدة وانما من جميع اطياف المجتمع سواء اكانوا متعلمين ام غير متعلمين وهذا مما يحتم عليها ان تقدم خدماتها بلغة واضحة ومفهومة للجميع.

الجدول (٤): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد الاتصال

| | الفقرات | اتفق تماما | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق تماما | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | متوسط الوزن النسبي | الأهمية النسبية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | | | | |
| 1 | تتابع إدارة الشركة أي شكوى تقدم لها | 11 | 8.3 | 79 | 59.8 | 36 | 27.3 | 6 | 4.5 | -- | -- | 3.72 | 0.68 | 74.4 | 2 |
| 2 | تسعى إدارة الشركة الإجابة على طلبات الزبائن بشكل سريع وفوري | 21 | 15.9 | 68 | 51.5 | 40 | 30.3 | 3 | 2.3 | -- | -- | 3.81 | 0.722 | 76.2 | 1 |
| 3 | تعمل إدارة الشركة على مشاركة العاملين بالمعلومات ذات الصلة | 14 | 10.6 | 75 | 56.8 | 35 | 26.5 | 7 | 5.3 | 1 | .8 | 3.71 | 0.757 | 74.2 | 4 |
| 4 | تعمل إدارة الشركة على التواصل مع زبائنها بلغة واضحة ومفهومة للجميع | 13 | 9.8 | 73 | 55.3 | 39 | 29.5 | 7 | 5.3 | -- | -- | 3.7 | 0.72 | 74 | 5 |
| 5 | تستخدم إدارة الشركة وسائل اتصال مختلفة للتعامل مع زبائنها | 18 | 13.6 | 63 | 47.7 | 46 | 34.8 | 5 | 3.8 | -- | -- | 3.71 | 0.747 | 74.2 | 3 |
| | الوسط العام | | | | | | | | | | | 3.730 | 0.559 | | |
| | نسبة توفر البعد | %74.6 | | | | | | | | | | | | | |
| | حجم الفجوة | %25.4 | | | | | | | | | | | | | |

الجدول: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23.

٤. **بعد التفاعل:** اوضحت النتائج المتعلقة ببعد التفاعل والظاهرة في الجدول (٥) ان قيمة مستوى بعد التفاعل بصورة عامة قد جاءت بوسط حسابي (3.696) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.566)، وهذا مما يشير الى وجود تفاعل واهتمام واضح ما بين الشركة والزبون وذلك من خلال حث العاملين على التفاعل مع الزبون من اجل تقديم خدمة متميزة وذلك من خلال لغة الحوار الجاد بين الطرفين التي غالبا ما تضع الشركة ذوي الخبرة والمهارة الذين يمتلكون الذكاء الاجتماعي من اجل التأثير على الزبون. وقد جاءت اعلى قيمة في بعد التفاعل الى الفقرة (تسعى إدارة الشركة لبناء علاقات مميزة مع زبائنها (بوسط حسابي (3.76) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.773)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (75.2) اي ان الشركة في اغلب الاحيان نجدها تؤكد

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (3): 161-181
**Doi:** www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.3.10

على حث موظفيها على بناء علاقات طيبة ومميزة مع الزبون. اما أدنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (تحرص إدارة الشركة على التواصل مع زبائنها بصورة مباشرة) وبوسط حسابي (3.64) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.734)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (72.8). وهذا ما يؤكد ما تم ذكره سابقا بحرص الشركة على اتمام عملية الاتصال من خلال التواصل المباشر مع الزبائن بصورة مباشرة وليس عبر وسائط متعددة.

الجدول (٥): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد التفاعل

| | الفقرات | اتفق تماما | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق تماما | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | متوسط الوزن النسبي | الأهمية النسبية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | | | | |
| 1 | تحرص إدارة الشركة على التواصل مع زبائنها بصورة مباشرة | 14 | 10.6 | 62 | 47.0 | 50 | 37.9 | 6 | 4.5 | -- | -- | 3.64 | 0.734 | 72.8 | 5 |
| 2 | تحث إدارة الشركة موظفيها على التعامل مع الزبائن بشكل إيجابي | 15 | 11.4 | 72 | 54.5 | 39 | 29.5 | 6 | 4.5 | -- | -- | 3.73 | 0.721 | 74.6 | 2 |
| 3 | تهتم إدارة الشركة بتقييم خدماتها المقدمة للزبائن | 16 | 12.1 | 64 | 48.5 | 45 | 34.1 | 7 | 5.3 | -- | -- | 3.67 | 0.757 | 73.4 | 4 |
| 4 | تكلف إدارة الشركة الموظفين من ذوي الخبرة للحوار والتفاعل الجاد | 14 | 10.6 | 67 | 50.8 | 46 | 34.8 | 5 | 3.8 | -- | -- | 3.68 | 0.713 | 73.6 | 3 |
| 5 | تسعى إدارة الشركة لبناء علاقات مميزة مع زبائنها | 22 | 16.7 | 61 | 46.2 | 44 | 33.3 | 5 | 3.8 | -- | -- | 3.76 | 0.773 | 75.2 | 1 |
| | الوسط العام | | | | | | | | | | | 3.696 | 0.566 | | |
| | نسبة توفر البعد | | | | | | | | | | | | 73.92% | | |
| | حجم الفجوة | | | | | | | | | | | | 26.08% | | |

الجدول: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23.

٥. **بعد جودة الخدمة:** اما فيما يخص ببعد جودة الخدمة والمبينة في الجدول (٦) فقد جاء بعد جودة الخدمة بصورة عامة بوسط حسابي (3.700) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.530) وهذا مما يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على ان الشركة تعمل جاهدة على تقديم خدمات ذات جودة عالية وذلك من خلال معرفة الاحتياجات الحقيقية للزبائن والعمل على تنفيذها بدقة وبنفس الوقت نجد ان الشركة بين فترة واخرى تعمل على استقطاب عاملين ذوي خبرة ومهارة عالية من اجل مساعدتها على تقديم خدمات ذات جودة عالية. ويتضح من خلال الجدول ان اعلى قيمة في بعد جودة الخدمة قد جاءت الى الفقرة (تحرص إدارة الشركة على إعلام زبائنها بموعد تنفيذ الخدمة (قد جاء بوسط حسابي (3.81) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.732)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (76.2) وهذا مما يدل على حرص الشركة المبحوثة على الاهتمام بالمواعيد التي تطلقها الى الزبائن والوفاء بها في الوقت المحدد لها. اما أدنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (تهتم إدارة الشركة بتقديم خدمات ذات جودة عالية) وبوسط حسابي (3.55) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.787)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (71). وهذا يدل على اهتمام الشركة بتقديم خدمات ذات جودة عالية تميزها عن شركات الاتصال المنافسة لها.

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (3): 161-181
**Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.3.10**

الجدول (٦): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد جودة الخدمة

| | الفقرات | اتفق تماما | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق تماما | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | متوسط الوزن النسبي | الأهمية النسبية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | | | | |
| 1 | تحرص إدارة الشركة على إعلام زبائنها بموعد تنفيذ الخدمة | 19 | 14.4 | 75 | 56.8 | 32 | 24.2 | 6 | 4.5 | -- | -- | 3.81 | 0.732 | 76.2 | 1 |
| 2 | تمتلك إدارة الشركة موظفين لديهم الخبرة والمعرفة اللازمة للقيام بعملهم | 13 | 9.8 | 71 | 53.8 | 45 | 34.1 | 3 | 2.3 | -- | -- | 3.71 | 0.671 | 74.2 | 3 |
| 3 | تحرص إدارة الشركة على الاهتمام الشخصي بالزبائن | 20 | 15.2 | 69 | 52.3 | 36 | 27.3 | 7 | 5.3 | -- | -- | 3.70 | 0.768 | 74 | 4 |
| 4 | تقيّم إدارة الشركة احتياجات زبائنها بدقة | 14 | 10.6 | 69 | 52.3 | 42 | 31.8 | 7 | 5.3 | -- | -- | 3.68 | 0.734 | 73.6 | 5 |
| 5 | تهتم إدارة الشركة بتقديم خدمات ذات جودة عالية | 24 | 18.2 | 59 | 44.7 | 44 | 33.3 | 5 | 3.8 | -- | -- | 3.55 | 0.787 | 71 | 6 |
| 6 | تلبي إدارة الشركة طلبات الزبائن بصورة فورية | 18 | 13.6 | 70 | 53.0 | 40 | 30.3 | 4 | 3.0 | -- | -- | 3.77 | 0.716 | 75.4 | 2 |
| | الوسط العام | | | | | | | | | | | 3.70 | 0.530 | | |
| | نسبة توفر البعد | | | | | | | | | | | 74.07% | | | |
| | حجم الفجوة | | | | | | | | | | | 25.93% | | | |

الجدول: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23.

أما بصورة اجمالية فقد جاء متغير التسويق التفاعلي بوسط حسابي (3.59) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.600) وهذا مما يدل على امتلاك شركة زين العراق للتسويق التفاعلي وخاصة من حيث الاتصال والتفاعل وجودة الخدمات المقدمة ولكنها تتراجع في عند مستويات الثقة والالتزام.

ولترتيب الأهمية لأبعاد المتغير المستقل التسويق التفاعلي، تم استعمال معامل الاختلاف بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكما هو مبين في الجدول (٧)، اذ يتضح ان بعد (الثقة) جاء بالترتيب الاول من حيث ابعاد التسويق التفاعلي اذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول هذا البعد قياساً بالأبعاد الأخرى.

الجدول (٧): ترتيب الاهمية بالاعتماد معامل الاختلاف لأبعاد التسويق التفاعلي

| ت | ابعاد التسويق التفاعلي | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | C.V معامل الاختلاف | ترتيب المتغيرات |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | الثقة | 3.49 | 0. 458 | 13.12 | 1 |
| 2 | الالتزام | 3.26 | 0.888 | 27.24 | 5 |
| 3 | الاتصال | 3.730 | 0.559 | 14.975 | 3 |
| 4 | التفاعل | 3.696 | 0.566 | 15.329 | 4 |
| 5 | جودة الخدمة | 3.70 | 0.53 | 14.32 | 2 |

الجدول: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (3): 161-181
**Doi:** www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.3.10

**ثانياً. السلوك:** اما فيما يخص بمتغير السلوك والظاهرة في الجدول (٨) فقد اظهرت النتائج ان قيمة السلوك بصورة اجمالية قد بلغ بوسط حسابي (3.71) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.528) وهذا مما يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على وجود الاهتمام بالجانب السلوكي للزبائن سواء اكان من خلال الاهتمام بشكاوي الزبائن او من خلال المحافظة على سرية وخصوصية الزبائن وبنفس الوقت تسعى الشركة بصورة دائمة ان يكون موظفي الشركة القدرة على الاقناع والحوار سواء اكانوا يمتلكون تلك المهارات او يمتلكوها من خلال الدورات التدريبية. وقد اوضحت النتائج ان اعلى قيمة في بعد السلوك كانت عند الفقرة والتي نصها (يؤدي الموظفون المهام المنوطة بهم بكفاءة وسرعة (بوسط حسابي (3.77) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.719)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (75.4) وهذا يدل على ان موظفي الشركة لديهم القدرة على تأدية المهام المنوطة بهم بكفاءة وسرعة. اما أدنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (يكرر الزبون التعامل مع الشركة لتلبيتها حاجاته ورغباته) وبوسط حسابي (3.67) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.726)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (73.4). وهذا يشير الى ان اغلب زبائن شركة زين العراق يجددون تعاملهم مع الشركة من اجل تلبية رغباتهم وحاجاتهم.

الجدول (٨): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول السلوك

| | الفقرات | اتفق تماما | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق تماما | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | متوسط الوزن النسبي | الأهمية النسبية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | | | | |
| 1 | تهتم إدارة الشركة بشكاوى الزبائن | 15 | 11.4 | 72 | 54.5 | 41 | 31.1 | 3 | 2.3 | 1 | .8 | 3.72 | 0.719 | 74.4 | 3 |
| 2 | يمتلك موظفو الشركة القدرة على الاقناع والحوار | 17 | 12.9 | 73 | 55.3 | 32 | 24.2 | 10 | 7.6 | -- | -- | 3.70 | 0.78 | 74 | 4 |
| 3 | تحافظ إدارة الشركة على سرية وخصوصية الزبائن | 14 | 10.6 | 67 | 50.8 | 45 | 34.1 | 6 | 4.5 | -- | -- | 3.68 | 0.755 | 73.6 | 5 |
| 4 | يؤدي الموظفون المهام المنوطة بهم بكفاءة وسرعة | 16 | 12.1 | 75 | 56.8 | 35 | 26.5 | 6 | 4.5 | -- | -- | 3.77 | 0.719 | 75.4 | 1 |
| 5 | يكرر الزبون التعامل مع الشركة لتلبيتها حاجاته ورغباته | 17 | 12.9 | 62 | 47.0 | 47 | 35.6 | 6 | 4.5 | -- | -- | 3.67 | 0.726 | 73.4 | 6 |
| 6 | يمتلك الموظفون قدرة على تمثيل الشركة بشكل جيد | 15 | 11.4 | 72 | 54.5 | 40 | 30.3 | 5 | 3.8 | -- | -- | 3.73 | 0.708 | 74.6 | 2 |
| | الوسط العام | | | | | | | | | | | 3.71 | 0.528 | | |
| | نسبة توفر البعد | | | | | | | | | | | 74.23% | | | |
| | حجم الفجوة | | | | | | | | | | | 25.77% | | | |

الجدول: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23.

**أولاً. اختبار فرضيات الارتباط بين ابعاد متغير (التسويق التفاعلي) والسلوك:** كما هو موضح في الجدول (٩) اذ بينت النتائج ما يلي:

١. بلغت قيمة علاقات الارتباط بين متغير (التسويق التفاعلي) وبعد (السلوك) (0.618**)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (8.963) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وتشير الى وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة وطردية وبمستوى جيد بين متغير (التسويق التفاعلي) وبعد (السلوك).

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (3): 161-181
**Doi:** www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.3.10

٢. بلغت قيمة علاقات الارتباط بين بعد (الثقة) وبعد (السلوك) (0.540**)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (7.979) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وتشير الى وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة وطردية وبمستوى جيد بين بعد (الثقة) وبعد (السلوك).

٣. بلغت قيمة علاقات الارتباط بين بعد (الالتزام) وبعد (السلوك) (0.042)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (0.477) وهي أصغر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وتشير الى عدم وجود علاقات ارتباط بين بعد (الالتزام) وبعد (السلوك).

٤. بلغت قيمة علاقات الارتباط بين بعد (الاتصال) وبعد (السلوك) (0.554**)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (7.583) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وتشير الى وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة وطردية وبمستوى جيد بين بعد (الاتصال) وبعد (السلوك).

٥. بلغت قيمة علاقات الارتباط بين بعد (التفاعل) وبعد (السلوك) (0.548**)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (7.474) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وتشير جميعها الى وجود علاقات ارتباط طردية موجبة وبمستوى جيد بين بعد (التفاعل) وبعد (السلوك).

٦. بلغت قيمة علاقات الارتباط بين بعد (جودة الخدمة) وبعد (السلوك) (0.669**)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (9.680) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وتشير الى وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة وطردية وبمستوى جيد بين بعد (جودة الخدمة) وبعد (السلوك).

الجدول (٩): علاقة الارتباط بين ابعاد متغير التسويق التفاعلي وابعاد متغير السلوك

| ابعاد متغيرالتسويق التفاعلي | قيمة الارتباط ومستوى المعنوية | السلوك |
|---|---|---|
| الثقة | قيمة الارتباط | 0.540** |
| | مستوى الدلالة | 0.000 |
| | اختبارT | 7.314 |
| الالتزام | قيمة الارتباط | 0.042 |
| | مستوى الدلالة | 0.634 |
| | اختبارT | 0.477 |
| الاتصال | قيمة الارتباط | 0.554** |
| | مستوى الدلالة | 0.000 |
| | اختبارT | 7.583 |
| التفاعل | قيمة الارتباط | 0.548** |
| | مستوى الدلالة | 0.000 |
| | اختبارT | 7.474 |
| جودة الخدمة | قيمة الارتباط | 0.669** |
| | مستوى الدلالة | 0.000 |
| | اختبارT | 10.252 |
| التسويق التفاعلي | قيمة الارتباط | 0.618** |
| | مستوى الدلالة | 0.000 |
| | اختبارT | 8.963 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | |

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (3): 161-181
**Doi:** www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.3.10

**ثانياً. اختبار فرضيات التأثير بين ابعاد متغير التسويق التفاعلي والسلوك:** كما هو موضح في الجدول (١٠) اذ بينت النتائج ما يلي:

١. اختبار الفرضية التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق التفاعلي في بعد السلوك) بلغت قيمة (F) المحسوبة بين التسويق التفاعلي في بعد السلوك (80.341). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا عليه نقبل الفرضية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية التسويق التفاعلي في بعد السلوك). ومن خلال قيمة معامل التحديد ($R^2$) البالغة (0.382) يتضح بان التسويق التفاعلي تفسر ما نسبته (38%) من المتغيرات التي تطرأ على بعد السلوك، يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.812) بان زيادة التسويق التفاعلي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة بعد السلوك بنسبة (81%).

٢. لاختبار الفرضية التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الثقة في بعد السلوك) بلغت قيمة (F) المحسوبة بين بعد الثقة في بعد السلوك (53.495). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا عليه نقبل الفرضية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الثقة في بعد السلوك). ومن خلال قيمة معامل التحديد ($R^2$) البالغة (0.292) يتضح بان بعد الثقة تفسر ما نسبته (29%) من المتغيرات التي تطرأ على بعد السلوك يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.667) بان زيادة بعد الثقة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة بعد السلوك بنسبة (67%).

٣. لاختبار الفرضية التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الالتزام في بعد السلوك) بلغت قيمة (F) المحسوبة بين بعد الالتزام في بعد السلوك (0.228). وهي اقل من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا عليه نرفض فرضية البديلة ونقبل فرضية العدم والتي تنص على (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الالتزام في بعد المعرفة (الإدراك).

٤. لاختبار فرضية التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاتصال في بعد السلوك) بلغت قيمة (F) المحسوبة بين بعد الاتصال في بعد السلوك (57.504). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا عليه نقبل الفرضية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاتصال في بعد السلوك). ومن خلال قيمة معامل التحديد ($R^2$) البالغة (0.307) يتضح بان بعد الاتصال تفسر ما نسبته (31%) من المتغيرات التي تطرأ على بعد السلوك. ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.523) بان زيادة بعد الاتصال بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة بعد السلوك بنسبة (52%).

٥. لاختبار الفرضية التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التفاعل في بعد السلوك) بلغت قيمة (F) المحسوبة بين بعد التفاعل في بعد السلوك (55.860). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه نقبل الفرضية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التفاعل في بعد السلوك. ومن خلال قيمة معامل التحديد ($R^2$) البالغة (0.301) يتضح بان بعد التفاعل تفسر ما نسبته (30%) من المتغيرات التي تطرأ على بعد السلوك، يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.511) بان زيادة بعد التفاعل بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة بعد السلوك بنسبة (51%).

٦. لاختبار الفرضية التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد جودة الخدمة في بعد السلوك) بلغت قيمة (F) المحسوبة بين بعد جودة الخدمة في بعد السلوك (105.093). وهي أكبر

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (3): 161-181
**Doi:** www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.3.10

من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا عليه ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد جودة الخدمة في بعد السلوك). ومن خلال قيمة معامل التحديد ($R^2$) البالغة (0.447) يتضح بان بعد جودة الخدمة تفسر ما نسبته (45%) من المتغيرات التي تطرأ على بعد السلوك. ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.666) بان زيادة بعد جودة الخدمة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة بعد السلوك بنسبة (67%).

الجدول (١٠): تحليل ابعاد التسويق التفاعلي في السلوك

| المتغير المعتمد | ابعاد متغير التسويق التفاعلي | قيمة الحد الثابت (a) | قيمة معامل الميل الحدي (β) | معامل التحديد ($R^2$) | قيمة (F) المحسوبة | قيمة (F) الجدولية | Sig | الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| السلوك | الثقة | 1.487 | 0.667 | 0.292 | 53.495 | 3.94 | 0.000 | معنوي |
| | الالتزام | 3.644 | 0.025 | 0.002 | 0.228 | | 0.634 | غير معنوي |
| | الاتصال | 1.768 | 0.523 | 0.307 | 57.504 | | 0.000 | معنوي |
| | التفاعل | 1.832 | 0.511 | 0.301 | 55.860 | | 0.000 | معنوي |
| | جودة الخدمة | 1.221 | 0.666 | 0.447 | 105.093 | | 0.000 | معنوي |
| | التسويق التفاعلي | 0.860 | 0.812 | 0.382 | 80.341 | | 0.000 | معنوي |

## المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

**أولاً. الاستنتاجات:** يستعرض هذا المبحث عددًا من الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثين استنادًا إلى نتائج التحليل الاحصائي في حقلي التسويق التفاعلي والسلوك الشرائي للزبون وكالآتي:

١. يمثل التسويق التفاعلي الشكل الأكثر حداثة للتسويق المباشر، وهو عبارة عن اتصال مباشر (بدون وسيط) بين البائع والمشتري باستخدام تقنية الإنترنت غالبًا لتحقيق عملية التبادل ومعرفة المنظمة لاحتياجات ورغبات زبائنها الحاليين والمحتملين والعمل على تحقيقها بفاعلية وكفاءة عاليتين، فضلاً عن تقوية علاقتها بزبائنها بشتى النواحي.

٢. ان جميع أبعاد التسويق التفاعلي ما عدا بعد الالتزام كان له تأثير فاعل وقوي في بعد السلوك، إذ كلما استطاعت الشركة من الاهتمام والتركيز على أبعاد التسويق التفاعلي كلما استطاعت بصورة كبيرة من التأثير في الجانب السلوكي للزبون.

٣. استخدام شركة زين العراق للتسويق التفاعلي وخاصة من حيث الاتصال والتفاعل وجودة الخدمات المقدمة ولكنها تتراجع عند مستويات الالتزام.

٤. ان للثقة الموجودة لدى الشركة المبحوثة تأثير فاعل وقوي في المكانة الذهنية، إذ لا يمكن للزبون ان يصبح زبون دائم في ضل وجود شركات منافسة وقوية بدون وجود الثقة المتبادلة ما بين الشركة والزبون وبالتالي على المكانة الذهنية للمنظمة.

٥. لا يوجد ارتباط ما بين الالتزام الموجود لدى الشركة وما بين السلوك. وهذا يدل على ان طبيعة الالتزام الذي تسير عليه الشركة في الوقت الحالي لا يؤثر بصورة واضحة على الزبون.

٦. كلما كان هناك تفاعل مستمر متواصل يحاكي الاوضاع الحالية والتنافسية الموجودة في البيئة الحالية كلما ساعد ذلك على التأثير في سلوك الزبون ايجابًا في ظل وجود الشركات المتنافسة القوية التي تركز على عملية التفاعل.

٧. ان طبيعة الاتصال المعتمد من قبل الشركة له تأثير واضح في السلوك الشرائي للزبون، إذ لا يمكن من الاستمرار على وجود المكانة الذهنية للمنظمة بدون وجود تواصل مستمر مع الزبون.
٨. وجود ارتباط قوي ومعنوي ما بين جودة الخدمة والسلوك الشرائي للزبون. أي كلما يلمس الزبون خدمة فاعلة وفق ما يريد وتلبي رغباته كلما ساعد ذلك على تحقيق الرضا لديه وعلى ترسيخ مكانة الشركة في ذهنه وبالتالي تعزيز السلوك الشرائي لديه.

**ثانياً. التوصيات:** في ضوء ما توصل إليه الباحثون من استنتاجات فانهم يوصون بالآتي:

١. يتوجب على الشركة المبحوثة التركيز بشكل أكبر على التسويق التفاعلي وفتح قنوات تواصل عديدة مع الزبائن لما للتسويق التفاعلي من تأثير واضح على رضا الزبون وولائه لهذه الشركة، واعتبار الزبائن شركاء حقيقيين في كافة مراحل تقديم الخدمة.
٢. التحديد الدقيق ومعرفة متطلبات الزبائن لتقديم تشكيلة خدمات تلبي طموحاتهم من خلال اعتماد معايير وشروط محددة وحديثة مطابقة للمواصفات العالمية تقوم على أساسها بتقديم خدماتها بعدالة وانصاف لكل زبون.
٣. الحرص على فهم سلوك الزبون ومعرفة اتجاهاته وطموحاته وكيفية التأثير فيها وتحويلها الى دراسات علمية تمكن المسوّقين من صياغة استراتيجياتهم التسويقية.
٤. ضرورة قيام الشركة المبحوثة بالاتصال والتفاعل والحوار المباشر وبناء العلاقات مع الزبائن وادامتها عبر استخدام وسائل اتصال حديثة ومتطورة.
٥. تفعيل مراكز البحث والتطوير التابعة للشركة بهدف تطوير نشاطاتها وخططها التسويقية من خلال الاستفادة من بحوث السوق، وبالتالي ضمان تعزيز المكانة الذهنية للشركة.
٦. ضرورة تكيف الشركة مع ظروف تقديم الخدمة المتغيرة باستمرار.
٧. ينبغي ان تظهر الشركة سلوكًا طيّبًا تجاه الزبائن والتي سوف تساعد في بناء الثقة والإلتزام المتبادل بين الطرفين.

**المصادر**

**اولاً. المصادر العربية:**

١. البديري، ديانه علي شمسي، (٢٠١٦)، الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز الثقة التنظيمية السياحية: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير في العلوم السياحية، كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية.
٢. حمودي، وجدان حسن والطائي، هبة محمد حسين (٢٠١٤)، دور إدارة المعرفة التسويقية في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٠، العدد ٣١.
٣. دعبول، محمد زاهر وأيوب، محمد (٢٠٠٣)، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا.
٤. الربيعاوي، سعدون حمود جثير وعباس، حسين وليد حسين (٢٠١٤)، التسويق: مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٥. الزعبي، علي فلاح (٢٠١٠)، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٦. الشمري، سرمد حمزة (٢٠١٠)، متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد ٨٢.

٧. عبد الفتاح، فادي عبد المنعم أحمد (٢٠١١)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
٨. عبد الله، أنيس احمد (٢٠١٦)، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة (M)، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٩. عبوي، زيد منير (٢٠٠٨)، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٠. العطار، فؤاد حمودي وكاظم، عذراء هادي (٢٠١٥)، التسويق البصري ودوره في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المجمعات التجارية في محافظة بابل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد ١١، العدد ٤٦.
١١. العلاق، بشير (٢٠٠٩)، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٢. فليه، فاروق عبده وعبد المجيد، السيد محمد (٢٠٠٥)، السلوك التنظيمي في إدارة المنظمات التعليمية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٣. المشد، الشيماء الدسوقي عبد العزيز (٢٠١٦)، العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.

**ثانياً. المصادر الأجنبية:**

1. Anderson, C. & Zeithamal, C. P., (1984), Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance, Academic Management Journal, Vol. 27, pp. 5-24.
2. Brosi, Prisca & Sporrle, Mathias & Weple, Isabell M., (2018), Do We Work Hard or Are We Just Great? The Effects the Organizational Pride Due to Effort and Ability on Proactive Behavior, Journal of Business Research, Vol.11, pp. 357-373.
3. Culiberg, B., (2010), Identifying Service Quality Dimensions as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking, Economic Business Review, Vol. 12, No. 3, pp. 151-166.
4. Dushyenthan, T., (2012), Interactive Marketing and Its Impact on Customer Satisfaction, the Study of Mobile Communication Service Providers in Jaffna Srilanka, Global Journal of Management and Business Research, Vol. 12, No. 1, pp. 56-66.
5. Fadem, Barbara, (2013), Behavioral Science (Broad Review Series).
6. Gomes, Maria C. & Perez, Wilson G. (2018), Communication as A Marketing Strategy: Cross-Cultural Analysis of Young People from Mexico and Colombia Based on Demographic Segmentation, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 9, No. 3, pp. 173-183.
7. Gronroos, Christian, (2011), A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface, Industrial Marketing Management, Vol. 40, pp. 240-247.
8. Harris, Lloyd C., & O'malley, Lisa & Patterson, Maurice, (2003), Professional Interaction: Exploring the Concept of Attraction, Marketing Theory Articles, Vol. 3 No. 1, pp. 9-36.

9. Hilton, Ronald W., (1999), Managerial Accounting, 4th Ed., McGraw-Hill, New York.
10. Kolenda, Nick, (2013), Methods of Persuasion: How to Use Psychology to the Influence Human Behavior, Kolenda Entertainment LLC.
11. Kurtz, David L., (2008), Contemporary Marketing, 13th Ed., South-Western, Cengage Learning, Mason, OH, USA.
12. La Rocca, Antonella & Hoholm, Thomas & Mork, Bjorn Erik, (2017), Practice Theory and the Study of Interaction in Business Relationships Some Methodological Implications, Industrial Marketing Management, Vol. 60, pp. 187-195.
13. Lendrevie, Jacques & Lindon, Denis, (2000), Theory & Practice of Marketing, 6th Ed., Dollaz, Paris.
14. Medlin, Christopher John, (2004), Interaction in Business Relationships: A Time Perspective, Industrial Marketing Management, Vol. 33, pp. 185-193.
15. Nusair, Khaldoon & Bilgihan, Anil & Okumus, Fevzi & Cobanoglu, (2013), Generation Y Travelers' Commitment to Online Social Network Websites, Tourism Management, Vol. 35, pp. 13-22.
16. Sahin, Azize & Zehir, Cemal & Kitapci, Hakan, (2011), The Effect of Brand Experience, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands, Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol. 24, pp. 1288-1301.
17. Schneider, B. & Bowen, D. E., (1985), Employee and Customer Perceptions of Service in Banks, Journal of Applied Psychology, Vol. 70, No. 3, pp. 423-433.
18. Sreejesh, S. & Roy, S., (2015), A New Consumer-Brand Relationship Framework, Consumer Brand Relationships. Palgrave Macmillan, New York, pp. 165-197.
19. Stevenson, W. J., (2002), Operations Management, McGraw-Hill, Boston, 7th Ed., USA.
20. Varey, Richard & Ballantyne, David, (2006), Relation Marketing and the Challenge of Dialogical Interaction, Journal of Relationship Marketing, Vol. 4, No. 3/4, pp. 11-28.
21. Wetzel, M. & De Rayter, K. & Van Birgelen, M., (1998), Marketing Service Relationships: The Role of Commitment, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 13, No. 4/5, pp. 406-423.

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (3): 161-181
**Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.3.10**

## الملحق (١): الاستبانة

**تتضمن الأسئلة الخاصة بمحاور البحث**

أشر بعلامة (√) أمام العبارة المناسبة

**أولًا. التسويق التفاعلي:** ويمثل اتجاه متطور في علم التسويق يعتمد بشكل أساسي على عمليات الحوار المتكررة والتفاعل المستمر بين الزبون والمنظمة.

| | القياس / التفاصيل | أتفق تماما 5 | أتفق 4 | محايد 3 | لا أتفق 2 | لا أتفق تماما 1 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | الثقة: وهي اعتقاد راسخ للزبون بأنه يمكن الاعتماد على البائع لتقديم الخدمات المنشودة بشكل يعزز من مصداقية المنظمة وتكرار سلوك الشراء من قبله. | | | | | |
| 1 | تعمل إدارة الشركة على الإيفاء بوعودها تجاه زبائنها | | | | | |
| 2 | تعوض إدارة الشركة زبائنها عند ارتكابها خطأ ما | | | | | |
| 3 | تقدم إدارة الشركة خدمات موثوق بها | | | | | |
| 4 | تحرص إدارة الشركة على التفاعل مع زبائنها بمصداقية عالية | | | | | |
| 5 | تعامل إدارة الشركة زبائنها بعدالة وإنصاف دون تمييز | | | | | |
| 6 | تقدم إدارة الشركة المساعدة لمن يحتاجها من الزبائن | | | | | |
| | الالتزام: ويمثل الرغبة الدائمة في الحفاظ على علاقة قيّمة من قبل طرف واحد في الأقل. | | | | | |
| 7 | تلتزم إدارة الشركة بتقديم خدماتها في الوقت المحدد | | | | | |
| 8 | تحث إدارة الشركة موظفيها للحفاظ على أمن وسرية معلومات الزبائن | | | | | |
| 9 | تهتم إدارة الشركة بالمحافظة على علاقتها مع الزبائن | | | | | |
| 10 | تقدم إدارة الشركة تسهيلات لزبائنها من أجل الاستمرار في استخدام خدماتها | | | | | |
| 11 | يكرر الزبائن شراء واستخدام خدمات الشركة كدليل على الالتزام المتبادل معها | | | | | |
| | الاتصال: استخدام أدوات الاتصال التسويقي لنقل البيانات بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير في ذهن الزبون بما يقوده في النهاية الى تصرف سلوكي معين تجاه المنتج الذي يروج له. | | | | | |
| 12 | تتابع إدارة الشركة أي شكوى تقدم لها | | | | | |
| 13 | تسعى إدارة الشركة الإجابة على طلبات الزبائن بشكل سريع وفوري | | | | | |
| 14 | تعمل إدارة الشركة على مشاركة العاملين بالمعلومات ذات الصلة | | | | | |
| 15 | تعمل إدارة الشركة على التواصل مع زبائنها بلغة واضحة ومفهومة للجميع | | | | | |
| 16 | تستخدم إدارة الشركة وسائل اتصال مختلفة للتعامل مع زبائنها | | | | | |
| | التفاعل: وهو عبارة عن إجراء متبادل بين طرفين أو أكثر لهما تأثير على بعضهما البعض. | | | | | |
| 17 | تحرص إدارة الشركة على التواصل مع زبائنها بصورة مباشرة | | | | | |

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (3): 161-181
**Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.3.10**

| التفاصيل | القياس | أتفق تماما 5 | أتفق 4 | محايد 3 | لا أتفق 2 | لا أتفق تماما 1 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 | تحث إدارة الشركة موظفيها على التعامل مع الزبائن بشكل إيجابي | | | | | |
| 19 | تهتم إدارة الشركة بتقييم خدماتها المقدمة للزبائن | | | | | |
| 20 | تكلف إدارة الشركة الموظفين من ذوي الخبرة للحوار والتفاعل الجاد | | | | | |
| 21 | تسعى إدارة الشركة لبناء علاقات مميزة مع زبائنها | | | | | |
| جودة الخدمة: ويعبر عن مدى تطابق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات الزبائن الحاليين والمحتملين. | | | | | | |
| 22 | تحرص إدارة الشركة على إعلام زبائنها بموعد تنفيذ الخدمة | | | | | |
| 23 | تمتلك إدارة الشركة موظفين لديهم الخبرة والمعرفة اللازمة للقيام بعملهم | | | | | |
| 24 | تحرص إدارة الشركة على الاهتمام الشخصي بالزبائن | | | | | |
| 25 | تقيّم إدارة الشركة احتياجات زبائنها بدقة | | | | | |
| 26 | تهتم إدارة الشركة بتقديم خدمات ذات جودة عالية | | | | | |
| 27 | تلبي إدارة الشركة طلبات الزبائن بصورة فورية | | | | | |

**ثانيًا. سلوك الزبون:** ويمثل رد فعل الزبون تجاه السلع والخدمات التي يرى ملاءمتها له وفقًا للخصائص المدركة في ذهنه.

| التفاصيل | القياس | أتفق تماما 5 | أتفق 4 | محايد 3 | لا أتفق 2 | لا أتفق تماما 1 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 28 | تهتم إدارة الشركة بشكاوى الزبائن | | | | | |
| 29 | يمتلك موظفو الشركة القدرة على الاقناع والحوار | | | | | |
| 30 | تحافظ إدارة الشركة على سرية وخصوصية الزبائن | | | | | |
| 31 | يؤدي الموظفون المهام المنوطة بهم بكفاءة وسرعة | | | | | |
| 32 | يكرر الزبون التعامل مع الشركة لتلبيتها حاجاته ورغباته | | | | | |
| 33 | يمتلك الموظفون قدرة على تمثيل الشركة بشكل جيد | | | | | |