



Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



The possibility of promoting e-commerce in the light of interactive marketing

A survey of sample views of wholesalers operating in Mosul City

Assist. Prof. Dr. Munther K. Yaqoob
College of Administration and Economics
University of Mosul
monther_khuder@uomosul.edu.iq

Assist. Lecturer: Shymaa N. Hamdoon
College of Administration and Economics
University of Mosul
shaima_nazem@uomosul.edu.iq

Abstract:

Developments in marketing products across e-commerce, meet the needs and desires to adopt effective marketing, including interactive marketing, which works to support communication and interact between producing and marketing organizations on the one hand, and the marketers and consumers on the other, and aims to find out What are the relationships of linkage and impact between interactive marketing and e-commerce, and this has been formulated from the hypotheses, including: There is a significant link between interactive marketing with its dimensions and e-commerce, and there is an effect on interactive marketing in e-commerce, and represented a sample search by (56) Wholesalers operating in Mosul and who deal through e-commerce.. Statistical methods were used through SPSS VER24 to extract and interpret the results. The search for a sentence was the most important of which: Interactive and electronic marketing play a prominent role (especially under crises, including health crises) And marketing. Depending on the conclusions reached by its theoretical and applicable professionals, a sentence of recommendations that would enhance wholesale stores were made by marketing activities through e-commerce.

Keywords: interactive marketing, e-commerce.

إمكانية تعزيز التجارة الالكترونية في ضوء تبني التسويق التفاعلي
دراسة استطلاعية لآراء عينة من متاجر الجملة العاملة في مدينة الموصل

م.م. شيماء ناظم حمدون
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

أ.م.د. منذر خضر يعقوب
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

المستخلص:

دعت التطورات الحاصلة في مجال تسويق المنتجات عبر التجارة الالكترونية، وتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم إلى تبني وسائل تسويقية فاعلة، ومنها التسويق التفاعلي، الذي يعمل على

دعم التواصل والتفاعل بين المنظمات المنتجة والمستهلكين من جهة، وبين المسوقين والمستهلكين من جهة أخرى، ويهدف البحث إلى التعرف على ما هي علاقات الارتباط والأثر بين التسويق التفاعلي والتجارة الالكترونية، وبهذا تم صياغة جملة من الفرضيات ومنها: هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التفاعلي بأبعاده والتجارة الالكترونية، كما أن هناك تأثيراً للتسويق التفاعلي بأبعاده في التجارة الالكترونية، وتمثلت عينة البحث بـ (56) متجر من متاجر الجملة العاملة في مدينة الموصل والذين يتعاملون عبر التجارة الالكترونية، وتم استخدام الأساليب الإحصائية عبر برنامج SPSS Ver. 24 لاستخراج النتائج وتفسيرها، وتوصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات كان أهمها: أن التسويق التفاعلي والتجارة الالكترونية يلعبان دوراً بارزاً (لاسيما في ظل الازمات ومنها الازمات الصحية) في ديمومة الحركة التجارية والتسويقية. واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها البحث بمحوريها النظري والتطبيقي، فقد تم تقديم جملة من التوصيات التي من شأنها أن تعزز من قيام متاجر الجملة بالأنشطة التسويقية عبر التجارة الالكترونية.

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي، التجارة الالكترونية.

المقدمة

يأتي التسويق التفاعلي ضمن الموضوعات المعاصرة التي تساعد المنظمات في بناء علاقات طويلة الامد ومتميزة مع بيئتها الخارجية لاسيما الزبائن الحاليين، والعمل على استمرارية الحفاظ على تلك العلاقات عبر بناء الثقة لديهم والالتزام بتوفير متطلبات الزبائن واشباع حاجاتهم ورغباتهم، والاستجابة لردود فعلهم وشكاويهم، فهذا يعد أساساً لتحقيق التفوق على المنافسين وتحسين جودة الأداء التسويقي، بذلك نلاحظ المنظمات على نحو عام تقوم بتبني وسائل تسويقية لتطوير انشطتها التجارية، لاسيما فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية التي تعدّ اليوم نشاطاً مهماً في نمو المنظمات وتوسعها لاسيما في ظل الازمات الراهنة.

المحور الاول: الإطار المنهجي للبحث

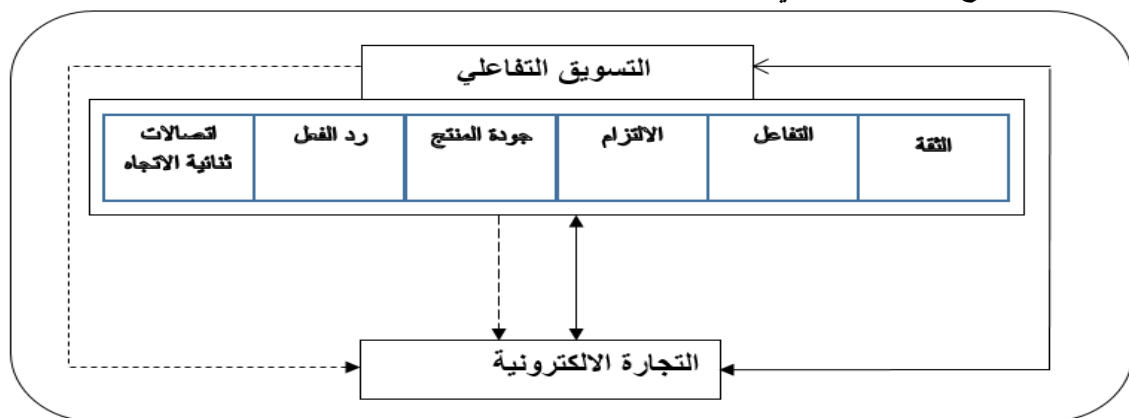
أولاً. مشكلة البحث: باتت الرقمنة اساس ومعيار نجاح المنظمات وديمومتها لاسيما في مجال تسويق المنتجات إلكترونياً، ومدى قدرة المنظمات على تبني الوسائل الالكترونية المستندة على أطر علمية وعملية من شأنها ان تنمي قدراتهم التنافسية في سوق الصناعة، ومن هنا يأتي التسويق التفاعلي كوسيلة تدعم حركة التجارة الالكترونية في منظماتنا المحلية، إذ يقدم التسويق التفاعلي منتجات ذات جودة عالية، وبأسعار معتدلة، من أجل بناء قاعدة زبونية، تمكن المنظمات من البقاء وتحقيق الارباح، ومن خلال ما تقدم، يمكن صياغة مشكلة البحث عبر طرح التساؤلات الآتية:

١. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التفاعلي والتجارة الالكترونية؟

٢. هل هناك تأثير للتسويق التفاعلي على التجارة الالكترونية؟

ثانياً. أهمية البحث: لا يخفى على أحد أن التجارة الالكترونية قد تطورت عما كانت عليه في بدايات ظهورها، بفعل التغييرات المتسارعة في مجال تطور التقنيات والتسويق عن بعد، والتي أدى وجودها إلى توسيع الحركة التجارية الالكترونية، وظهور الأسواق الالكترونية، إذ تم انتقال المئات من المسوقين إلى التجارة الالكترونية، وهنا يقع على عاتق المسوقين مسؤولية البحث عن آليات جديدة لديمومة التواصل والتفاعل مع الزبائن، وهذا يتطلب البحث في المفاهيم الحديثة للتسويق، ومواجهة التحديات التي تعترض أنشطتهم عبر التخطيط المناسب والسليم لأنشطتهم التسويقية، لاسيما ان التجارة الالكترونية له مزايا تختلف عما هو في الأنشطة التسويقية التقليدية،

- لذا عليهم العمل وفق آليات التسويق التفاعلي، فهو اساس التفوق التنافسي، فضلاً عن مواجهة التحديات التقنية عبر الشروع بتجارها الإلكترونية مع الزبائن.
- ثالثاً. أهداف البحث:** يمكن التعرف على أبرز الأهداف التي يبغى الباحثان التوصل إليها وكالاتي:
1. التعرف على مفهوم التسويق التفاعلي بوصفه مفهوماً معاصراً، ومهماً لاسيما في ظل التحديات والأزمات الراهنة.
 2. التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية ومزاياه وسلبياته.
 3. التعرف على علاقات الارتباط والأثر بين التسويق التفاعلي والتجارة الإلكترونية.
- رابعاً. أساليب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستخدمة:** تم الاعتماد على المصادر من كتب ومجلات ورسائل جامعية ومواقع انترنت، لتعزيز الإطار النظري، وفيما يخص الإطار التطبيقي، فقد تم الاعتماد على استمارة الاستبانة التي وزعت على عينة البحث الممثلة بمتاجر الجملة في مدينة الموصل، وعددها (60)، وتم استرجاع (56) استمارة جاهزة لتحليل بياناتها، وتضمنت الاستثمار فقرات تخص المتغيرات الوصفية لعينة البحث، وكذلك متغير التسويق التفاعلي وبواقع (18) فقرة موزعة على أبعاده الستة، ومتغير التجارة الإلكترونية بواقع (10) فقرات، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في جمع البيانات (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة)، وفيما يخص الأدوات الإحصائية، فقد تم استخدام برنامج SPSS Ver24، وتم استخراج الاتي:
1. التكرارات والأوساط الحسابية.
 2. قيم معاملات الارتباط البسيط والمتعدد لبيان معنوية العلاقات بين المتغيرات والابعاد.
 3. قيم معامل التحديد R^2 .
 4. قيم b ، و t ودرجات الحرية وقيمة f لبيان تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
- خامساً. مجتمع البحث وعينته:** تمثل مجتمع البحث بدراسة متاجر الجملة في أسواق مدينة الموصل والمختصة في تجارة الأجهزة الكهربائية والتقنية، وفي الجانبين الأيمن والأيسر من المدينة، اما عينة البحث فتمثلت بأخذ (56) متجراً يعملون عبر التجارة الإلكترونية مع الموردين المحليين والدوليين، وكذلك تسويق المنتجات الى الزبائن والمستهلكين النهائيين.
- سادساً. نموذج البحث الفرضي:**



الشكل (1): نموذج البحث الفرضي

- سابعاً. فرضيات البحث:** تم صياغة جملة من الفرضيات وكالاتي:
1. هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق التفاعلي والتجارة الإلكترونية عند مستوى معنوية 0.05. وتنبثق منها الفرضية الفرعية الاتية:

❖ هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي والتجارة الالكترونية عند مستوى معنوية 0.05.

٢. هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق التفاعلي في التجارة الالكترونية عند مستوى معنوية 0.05. وتنبثق منها الفرضية الفرعية الآتية:

❖ هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق التفاعلي في التجارة الالكترونية عند مستوى معنوية 0.05.

ثامناً. حدود البحث:

١. الحدود البشرية: تمثلت بأصحاب متاجر الجملة العاملة في مدينة الموصل.

٢. الحدود المكانية: أسواق مدينة الموصل.

٣. الحدود الزمانية: الفترة من شهر آب ولغاية شهر أيلول 2021.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً. مفهوم التسويق التفاعلي: يشير التسويق التفاعلي إلى الاتجاه الناشئ في العملية التسويقية، والذي من خلاله تم الانتقال من تسويق يستند إلى صفقة تجارية إلى تسويق يستند على التواصل والمحادثة (Deighton, 2019: 156).

والتسويق التفاعلي ليس مرادفاً للتسويق الالكتروني، على الرغم من أن عمليات التسويق التفاعلي يتم استخدامها عبر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، ويمكن أيضاً الاتصال بالزبائن بسهولة أكبر عبر الانترنت، وهناك مواقع تسويقية تفاعلية ومنها موقع Amazon، إذ يقوم الزبائن بتسجيل تفضيلاتهم واعجابهم ويتم عرض كتب مختارة عليهم لا تتوافق فقط مع تفضيلاتهم، ولكن مع عمليات الشراء الأخيرة من جانبهم (Pierre and Damien, 2015: 89).

وعرف التسويق التفاعلي بأنه "النوع من التفاعل المباشر بين المنظمة والزبائن، ويأخذ أشكالاً عديدة منها: التفاعل شخصياً، أو التفاعل عبر البريد الالكتروني، أو عبر التطبيقات الهاتفية، على نحو يكون للروابط الاجتماعية والثقة أهمية في تعزيز القيمة للأطراف المتقابلة" (هجيرة، ٢٠١٣: ٦).

وكما أن التسويق التفاعلي يعني "القدرة على مخاطبة الأفراد، والقدرة على تجميع المعلومات والإجابة لتساؤلات الأفراد" (Pierre and Damien, 2015: 91).

وأيضاً عرف بأنه "اتجاه متطور في تسويق قائم بشكل أساسي على الاتصال المتكرر والتفاعل الملحوظ بين المنظمة والزبائن، إذ تتم مشاركة المعلومات بين الطرفين أو الأطراف على النحو الذي يضمن الفهم الأمثل لاحتياجات الزبائن ورغباتهم، وذلك استناداً على تقنيات المعلومات" (ناصر، ٢٠١٧: ٢١).

كما جاء التسويق التفاعلي على أنه "أحد الأساليب التسويقية المستندة على النظم الالكترونية والانترنت، وقاعدة بيانات الزبائن، والتي تصبوا لتحقيق رضا الزبائن عن المنتجات المقدمة من المنظمة، والاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة" (الدليمي، ٢٠١٧: ٥).

وبناء عليه، فإن التسويق التفاعلي يشمل العديد من أنواع المبادرات، إذ قد يتفاعل المُسوّقون مع الزبائن عبر المحتوى الديناميكي مثل: سرد المحتوى المخصّص والمعلومات ذات الطبقات، والتفاعل ثنائي الاتجاه، بغض النظر عن نوع مبادرة التسويق التفاعلي التي تنفذها، فإن الهدف هو جعل المحتوى جذاباً وملائماً للزبائن.

ثانياً. أهمية التسويق التفاعلي: يضمن التسويق التفاعلي استمرارية البيع في كافة الأوقات، حيث لا ترتبط عملية البيع بمواعيد معينة، فيمكن التسويق للسلع أو الخدمات في أي وقت على مدار الـ 24 ساعة، وهذا يسهل القدرة على الوصول إلى الزبائن المستهدفين في أوقات فراغهم أو أوقات عملهم (Kotler, 2015: 223). ويعدّ الحفاظ على استمرارية العلاقات مع الزبائن ولفترة طويلة لاسيما في البيئة المتغيرة والمضطربة رأس مال المنظمات وقوتها، فالتواصل المستمر مع الزبائن والاستماع لردود أفعالهم عبر الاتصالات الشخصية يعدّ ذو أهمية كبيرة. (محمد، ٢٠١٨: ٣). كما يمكن من خلاله الوصول إلى قاعدة من الزبائن في أماكن بعيدة جغرافياً، إذ أن التسويق التفاعلي لا يمكن تقييده ضمن رقعة جغرافية محددة، فضلاً عن انخفاض تكلفته التسويقية، فيمكن التخطيط لإنشاء متجر لعرض المنتجات بأبسط التكاليف عبر الموقع الإلكتروني التسويقي للشركة (حسن وآخرون، ٢٠١٥: ٥٥٧). كما يساعد هذا النوع من التسويق على المساهمة في عرض وترويج المنتجات على نحو يلائم الزبون عبر التعرف على سلوك الشرائي للزبائن، ما يساعد على تصميم ملف محدد من المنتجات لكل مجموعة من الزبائن، وزيادة معدلات الشراء (Kotler and Keller, 2018: 228). لذا، يمكن بيان أهمية التسويق التفاعلي للمنظمات والزبائن وكالاتي: (Lovelocke, 2014: 410).

١. استمرارية تسويق المنتجات وبيعها على مدار 24 ساعة.
 ٢. التكلفة التسويقية المنخفضة في إنشاء المواقع الالكترونية لترويج وعرض المنتجات الكترونياً.
 ٣. الوصول إلى الزبائن بدقة عبر توفر قاعدة بيانات الزبائن.
 ٤. تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم في الوقت والمكان المناسبين.
- بذلك تبرز أهمية التسويق التفاعلي عبر خدمة الزبون قبل بيعه المنتجات وأثناء التقديم، وما بعد البيع، فهو يهدف تلبية حاجات الزبون ورغباته (Kotler and Keller, 2018: 234). ولا يخفى، إن التواجد المستمر للمنظمات على شبكات التواصل يشكل نافذة تفاعلية للتواصل مع الزبائن، إذ يضم كافة الشرائح السوقية (المبيضين، ٢٠١٧: ٢٠٩).
- ثالثاً. خصائص التسويق التفاعلي:** هناك جملة الخصائص التي يتميز بها التسويق التفاعلي، وتتعدد تلك الخصائص على نحو يساهم في التعامل مع قاعدة كبيرة من الزبائن عبر الانترنت لتوصيل المعلومات عن المنتجات، ومن هذه الخصائص الآتي: (Bagge and Schou, 2016: 20) و (Pierre and Damien, 2015: 115-116).
١. يقدم خدمات واسعة، إذ يمكن للزبائن المتعاملين مع المواقع التسويقية الالكترونية للمنظمات أن يتعاملوا ويتواصلوا في أي وقت للحصول على المعلومات عبر استخدام الوسائل الإلكترونية.
 ٢. عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات المرئية نظراً لتعدد المنظمات التي تطرح رسائلها الإلكترونية عبر المواقع لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي.
 ٣. يعدّ من الوسائل قليلة الكلفة، وأنه غير مقيد على كمية المعلومات التي يمكن عرضها عبر الإنترنت، إذ تعرض المعلومات على مدار 24 ساعة.
 ٤. امكانية الوصول إلى قاعدة كبيرة من الزبائن وعلى نطاق واسع، إذ تزداد أهميته مع وجود التسويق غير الصادق الذي لا يحمل ضمانات حقيقية للزبائن، ويمكن أن يتعرض الزبائن خلاله إلى حالات الخداع.

٥. اسهامه في بناء علاقات قوية وفعالة مع الزبائن، إذ يمكن مراسلتهم في دقائق معدودة عبر البث الإلكتروني لإمدادهم بالمعلومات المطلوبة، ما يزيد من رغبتهم في الحصول على المنتجات المعروضة لهم سواء سلع أو خدمات أو أفكار.
٦. إمكانية التحديث المستمر للمعلومات، لتوفير المعلومات التي يبحث عنها الزبائن دون جهد ووقت كثير، مما يزيد من رغبتهم في الشراء والحصول على الخدمات المقدمة لهم بسهولة وسرعة وبدون تكلفة.
٧. إن المنظمات الصغيرة، أو الحديثة النشوء تعتمد على هذا النوع من التسويق، من أجل الوصول للأسواق الدولية بيسر دون أن تكون لها بنية تحتية كما في المنظمات الكبيرة المتعددة الجنسيات. لذلك، فالتسويق التفاعلي هو ممارسة تسويقية فردية تركز على إجراءات الزبائن، وتستجيب لها بشكل مباشر، ويتشكل هذا النوع من التسويق حول سلوكيات الزبائن وإجراءاتهم وتفضيلاتهم، نظراً لأنه يعتمد على وجود اتصال مفتوح مع الزبائن، فإن قنوات التواصل الاجتماعي والمحتوى تشكل جزءاً كبيراً من هذه الاستراتيجية بوصفه محرك رئيس في مسارات تحويل المبيعات، وزيادة الحصة السوقية (Osman and Osman, 2012: 13).
- رابعاً. **أبعاد التسويق التفاعلي:** هناك وجهات نظر متعددة في توضيح أبعاد التسويق التفاعلي، إلا أنها تعبر عن مضمون واحد، ولكن بمسميات مختلفة، وقد حددها (حسن وآخرون، ٢٠١٣: ٢) في دراستهم بأنها تتمثل في: الثقة، والالتزام، والتفاعل، والاتصالات ثنائية الاتجاه، وجودة المنتج. وبناءً على ما تقدم، فإن الباحثان يتفقان مع الدراسة أعلاه، واعتمادهما كأبعاد للتسويق التفاعلي، كونها يتطلب توافرها في تعزيز أنشطة التجارة الإلكترونية وكالاتي:
١. **الثقة:** عرف (Wilson, 1995: 123) الثقة بأنها "كل شريك في العلاقة سوف يعمل لمصلحة الشريك الآخر"، بذلك فإن الثقة تأتي بوصفها أحد الأدوات التي تستخدم في ضمن آليات التسويق التفاعلي، كونها تشجع الأطراف المستفيدة على الحفاظ على العلاقة مع زبائنهم وعلى نحو دائم، ودعمها (الزعيبي، ٢٠١٣: ٢٣)، فالثقة تعد شرطاً رئيساً من شروط العلاقة مع الزبون، وفي الوقت نفسه، يعد مطلباً أساسياً لبناء تواصل فاعل معه يتسم بالاستمرارية والمصداقية من قبل الزبون بجودة المعلومات المقدمة، وأن الثقة تدفع بالزبون إلى تبني سلوكيات إيجابية اتجاه المنظمة، مما يؤدي إلى تعدد عمليات الشراء لمنتجات المنظمة، وليكون الزبون واصفاً للآخرين وناصحاً لهم بالتعامل معها ويدافع عن كافة الشائعات السلبية التي يتعرض لها (سليمان، ٢٠١٥: ٢١٥).
٢. **التفاعل:** يعني التفاعل تصرف على أساس المعاملة بالمثل، ومرادفاتها التعاون والمشاركة في الفعل، والتواصل، وتستخدم للتعبير عن الفعل المتبادل أو معاملة بالمثل أو العلاقة (Varey, 2009: 88)، ومن المرجح أن يتفاعل الزبائن عندما تكون المنتجات المقدمة لها أهميتها لديهم، كما يصبح التفاعل مفيداً عندما تكون وسيلة الاتصال تسهل من عملية التفاعل (Bagge and Schou, 2016: 136).
٣. **الالتزام:** يرى (Kotler, 2015: 90) بأن "الالتزام علاقة ذات أهمية بالشركاء والرغبة في مواصلة العلاقة في المستقبل"، وليس هناك شك أن الالتزام هو متغير حاسم في قياس مستقبل العلاقة. ويوضح (Wetzels and Van, 2018: 325) 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.

٤. **جودة المنتج:** تعد الجودة من أهم وأفضل المقاييس للحكم على المنظمات على نحو عام، ومتاجر التسوق على نحو خاص، فالجودة تعدّ سلاح تنافسي بين المنظمات، وكذلك أداة للحصول على أكبر حصة سوقية وكسب رضا الزبون (الدليمي، ٢٠١٧: ٥). وعرفت جودة المنتج بأنها "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) (Kotler and Keller, 2018: 470).

٥. **الاستجابة لردود أفعال الزبائن:** ترسل ردود أفعال الزبائن عن المنتجات المطروحة في الأسواق إلى المنظمة، ويهدف الزبون عبر تقديم رد فعله إلى الآتي: (Arantola, 2020: 101):
أ. الحصول على التعويض أو التقليل من حجم الخسارة التي تعرض لها.

ب. استبدال المنتج، أو استعادة المبلغ.

ج. التعرف على سلبات عمل المنظمة المنتجة، ومنحها فرصة للتحسن والتطوير.

٦. **الاتصالات ثنائية الاتجاه:** تعبر عن اتصالات متبادلة بين الأطراف على شبكة الانترنت (Liu, 2012: 5)، وأنها عملية يتم من خلالها مشاركة الأفكار بين طرفين أو أكثر، وقادرة على التواصل مع بعضها البعض بطريقة متبادلة، إذ تعطي للمقدم فكرة وملتقيها للتواصل وفهم بعضهم البعض (Wilson, 1995: 310).

خامساً. مفهوم التجارة الإلكترونية: إن تطور استخدام الإنترنت يسير بخطى سريعة لم يسبقها مثيل مقارنة بتطور واستخدام وسائل الاتصال الأخرى، نظراً لما يتمتع به من مزايا وخصائص تنعكس على أداء منظمات الأعمال في المدى القريب والبعيد. وقد بات استخدام الوسائل التقنية وفي مقدمتها شبكة الإنترنت ضرورة ملحة لمنظمات الأعمال (الرضواني، ٢٠٢١: ١٢).

وفي مجال التجارة الإلكترونية، نلاحظ أن المنظمات عمدت إلى إدخال التقنيات في أنشطتها التجارية، لاسيما في الأزمات الحالية ومنها أزمة كوفيد-19، إذ أن أغلبية الأنشطة التسويقية نلاحظها إلكترونية، وبعده اتجاهات من المورد إلى المنظمة ومن المنظمة إلى السوق، ومن ثم إلى المستهلكين النهائيين، وقد عرفت منظمة التجارة العالمية (WTO) بكونها "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية" (الساعدي، ٢٠١٨: ٥٥).

كما وتعرف التجارة الإلكترونية Electronic Commerce بأنها "عملية إجراء معاملات تجارية كبيع المعلومات والخدمات والسلع عن طريق شبكة الإنترنت، حيث تشمل التجارة الإلكترونية العديد من النشاطات الاقتصادية الكبيرة"، كما تتكون هذه التجارة من عمليات البيع والشراء بين الشركات والمستهلكين بالإضافة إلى المعاملات التجارية الداخلية التي تدعم هذه التجارة، ومن أبرز الأمثلة على المتاجر الإلكترونية هي مواقع (Uber, eBay, AMAZON) وغيرها (الحلو، ٢٠١٩: ١١٦).

سادساً. أهمية التجارة الإلكترونية: تكمن أهمية التجارة الإلكترونية في كونها اليوم قضية استراتيجية، فهي مفهوم واسع بالإمكان توظيفه لإيجاد مزايا كثيرة تعود بالنفع للمنظمات والزبائن على حد سواء مثل: الكلفة، والتركيز، والتنفيذ، والتمايز، وأن قوة وفاعلية التجارة الإلكترونية وتأثيرها على أداء منظمات الأعمال يعتمد على الميزة التي توفرها في ظل القيود التي تقف في طريق تنفيذها، وأن تقييم التجارة الإلكترونية مهم بوصفها قاعدة أساسية لانطلاق الأنشطة التجارية لاسيما في ظل الازمات ومنها الازمات الصحية، (Boar, 2017: 81)، وحتى تتمكن المنظمة من

- تحقيق النجاح في أعمالها، يفترض عليها أن تهتم بما يتطلبه الدخول في هذا المجال من إحداث تغييرات مهمة للأنشطة التسويقية، فضلاً عن استثمار تقنية المعلومات، وبذلك، فإنه يمكن للمنظمة تحقيق الأرباح عبر الاهتمام بأنشطتها وأعمالها المقدمة للسوق، وكذلك التعرف على حاجات زبائنهم ورغباتهم، وكيفية التعامل معهم على نحو الكتروني سليم (Samiee, 2014: 22).
- سابعاً. مزايا التجارة الالكترونية:** يمكن عرض جملة من المزايا التي تمنحها التجارة الالكترونية للمنظمات والزبائن على حد سواء، وكالاتي: (Joins and Lory, 2015: 96) (Linda, 2020: 18).
١. زيادة إمكانية توسيع الأعمال ونشر السلع لتصل إلى مختلف أنحاء العالم، وبالتالي ستساعد على إزالة عائق الوصول إلى المواقع الجغرافية البعيدة .
 ٢. خفض تكلفة المعاملات، حيث تفيد في إلغاء العديد من التكاليف كصيانة المتاجر، وبالتالي الحصول على ربح أكبر .
 ٣. تسريع عملية تسليم البضائع، فضلاً عن توفير الوقت والجهد لكل من البائع والزبون .
 ٤. التعرف على ردود فعل الزبائن وشكواهم، ومعالجتها بسرعة .
 ٥. توفير إمكانية التسوق في أي وقت، فهو مجال متاح على مدار الساعة .
 ٦. إمكانية التسوق من أي مكان في العالم .
 ٧. تواصل الزبون مع البائع على نحو مباشر من دون وجود أي وسطاء أو سماسرة.

المحور الثالث: الإطار العملي

أولاً. وصف عينة البحث: الآتي الجداول الخاصة بوصف متغيرات البحث الوصفية للعينة المبحوثة

الجدول (١): وصف متغيرات البحث الوصفية

المتغير الرئيسي	المتغير الفرعي	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي
العمر	أقل من 25 سنة	5	9%	2.45
	25-30 سنة	18	33%	
	31-36 سنة	23	41%	
	36 سنة فأكثر	10	17%	
المجموع		56	100%	
المؤهل العلمي	اعدادية	25	45%	2.85
	دبلوم	10	17%	
	بكالوريوس	21	38%	
المجموع		56	100%	
الحالة الاجتماعية	متزوج	34	60%	1.65
	أعزب	22	40%	
المجموع		56	100%	
سنوات العمل	أقل من 3 سنوات	10	17%	2.75
	3-6 سنوات	18	33%	
	7 سنوات فأكثر	28	50%	
المجموع		56	100%	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS VER 24.0.

ثانياً. اختبار فرضيات البحث وتفسيرها:

١. اختبار فرضية الارتباط الرئيسية والفرعية بين المتغيرين (التسويق التفاعلي بوصفه متغيراً مستقلاً) و (التجارة الالكترونية بوصفه متغيراً معتمداً) على المستوى الكلي والجزئي وكالاتي: تشير الفرضية الرئيسية الاولى إلى "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق التفاعلي والتجارة الالكترونية عند مستوى معنوية 0.05 على المستوى الكلي، ويعرض الجدول (٢) نتائج استخراج قيم الارتباط بين متغيري البحث وكالاتي:

الجدول (٢): علاقات الارتباط بين التسويق التفاعلي والتجارة الالكترونية مجتمعة

المتغير المستقل	المتغير المعتمد
التسويق التفاعلي	التجارة الالكترونية
0.745**	

N=56

* $p \leq 0.05$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS VER 24.0. توضح النتائج على مستوى المؤشر الكلي على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية يعكسها معامل الارتباط البسيط والبالغ (0.745) عند مستوى معنوية (0.05). وهذا إن دل، إنما يدل على أن التسويق التفاعلي له دور كبير في تعزيز التجارة الالكترونية، لاسيما ما تشهده الأسواق اليوم من عمليات تجارية الكترونية في ظل الازمات البيئية والصحية ومنها ازمة جائحة كورونا-19، فأصبح العمل الالكتروني مع الموردين، وحتى الزبائن من خلال استلام الطلبات الكترونياً وتوصيلها في الوقت والمكان المحددين. وبهذا تم قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على أن "هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق التفاعلي والتجارة الالكترونية عند مستوى معنوية 0.05".

ومن أجل التوصل إلى مؤشرات تفصيلية بين كل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي والتجارة الالكترونية، وكذلك التمكن من اختبار الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الاولى، فقد تم تحليل علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي والتجارة الالكترونية، وعلى المستوى الجزئي، وكالاتي:

الجدول (٣): نتائج علاقات الارتباط المتعدد بين أبعاد التسويق التفاعلي والتجارة الالكترونية

الابعاد المستقلة	الثقة	التفاعل	الالتزام	جودة المنتج	رد فعل الزبون	الاتصالات
المتغير المعتمد						ثنائية الاتجاه
التجارة الالكترونية	0.725**	0.760**	0.715**	0.710	0.770**	0.755**

N=56

* $p \leq 0.05$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS VER 20.0. يشير الجدول (٣) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين كل من أبعاد التسويق التفاعلي (المتغير المستقل) ومتغير التجارة الالكترونية (المتغير المعتمد)، ولمعرفة علاقات الارتباط الفرعية بينهما، فإن التحليل يشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين بعد الثقة والتجارة الالكترونية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.725**), وهذا دليل على أن عنصر الثقة مهم جداً في العمليات التجارية الالكترونية، إذ وجوده يطمئن تعامل المنظمات الكترونياً والعكس صحيح، كما هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد التفاعل والتجارة

الالكترونية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.760^{**})، وهذا دليل على أن هناك تفاعل وتواصل عبر اليات العمل الالكتروني والتجارة الالكترونية، كما ظهر هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد الالتزام والتجارة الالكترونية، إذ بلغت معامل الارتباط (0.715^{**})، وهي أيضا علاقة ايجابية، دلالة على أهمية الالتزام بالتعليمات والقوانين والشروط الموضوعية في التعامل الالكتروني، وكذلك التزام المنظمات في تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم إلكترونياً. كما ظهرت علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد جودة المنتج والتجارة الالكترونية، وبلغ معامل الارتباط (0.710)، وهذه دلالة على ان جودة المنتجات لها دور في تعزيز التجارة الالكترونية، وأيضاً ظهرت علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد ردود أفعال الزبائن والتجارة الالكترونية، وكانت معامل الارتباط بواقع (0.770^{**})، وهذه دلالة واضحة على أن ردود فعل الزبون لاسيما السلبية منها مهمة، وتؤخذ بنظر الاعتبار في التجارة الالكترونية، كون اغلب المنتجات تعرض إلكترونياً وقد لا تتطابق مواصفاتها مع المنتجات المتوفرة في السوق، وأخيراً ظهرت علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه والتجارة الالكترونية، وكانت معامل الارتباط بواقع (0.755^{**})، وهذه دلالة واضحة أن أبعاد التسويق التفاعلي تعمل باتجاهين، أي من المنظمة باتجاه الموردين وكذلك من المنظمة باتجاه الزبائن، وتشير هذه النتيجة إلى أن جميع أبعاد التسويق التفاعلي كان لهم علاقة ارتباط قوية مع التجارة الالكترونية. مما يعني قبول فرضية البحث الفرعية للفرضية الرئيسية الاولى التي تشير إلى أن "هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي والتجارة الالكترونية عند مستوى معنوية 0.05".

٢. اختبار تأثير المتغير المستقل (التسويق التفاعلي) في المتغير المعتمد (التجارة الالكترونية): بعد إجراء تحليل علاقة الارتباط بين التسويق التفاعلي والتجارة الالكترونية، فإن المخطط الاجرائي للبحث وفرضياته يستلزم تحديد درجة تأثير التسويق التفاعلي في التجارة الالكترونية، إذ تضمنت الفرضية الرئيسية الثانية ذلك والتي تنص على أن "هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق التفاعلي في التجارة الالكترونية"، ويوضح الجدول (٤) ذلك.

الجدول (٤): تأثير التسويق التفاعلي على التجارة الالكترونية

F	R ²	المتغير المستقل	
		التسويق التفاعلي	المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة	B ₀	
4.02	110.5	0.896 (7.55)	التجارة الالكترونية

$$p \leq 0.05 \quad N = 56 \quad df = (1, 55)$$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS VER 20.0. تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق التفاعلي على التجارة الالكترونية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (110.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.02) عند مستوى معنوية (0.05)، وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.925)، أي أن (90.25%) من الاختلافات يفسره المتغير المستقل (التسويق التفاعلي) في المتغير المعتمد (التجارة الالكترونية)، ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (t) لها، تبين أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (7.54)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية 1 و 55) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا إن دلّ، انما يدل على التسويق التفاعلي له أثر في تعزيز

التجارة الالكترونية ونموها، وأن المنظمات التي تستخدم أبعاد التسويق التفاعلي من شأنها أن تطور من أنشطتها التجارية لاسيما الالكترونية عبر مواقعها على شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي باتت وسيلة لعرض وترويج المنتجات بالصوت والصورة والحركة، وبهذا يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تشير إلى أن "هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق التفاعلي في التجارة الالكترونية عند مستوى معنوية 0.05".

وفيما يخص اختبار فرضية التأثير الفرعية المشتقة من الفرضية الرئيسية الثانية، يوضح الجدول (٥) تأثير أبعاد التسويق التفاعلي في التجارة الالكترونية، وكالاتي:
الجدول (٥): تأثير كل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي على التجارة الالكترونية

Sig	F	R ²	التسويق التفاعلي						β ₀	أبعاد المتغير المستقل المتغير المعتمد
			الاتصالات ثنائية الاتجاه	رد فعل الزبون	جودة المنتج	الالتزام	التفاعل	الثقة		
0.000	105.30	0.901	β ₆	β ₅	β ₄	β ₃	β ₂	β ₁	0.892	التجارة الالكترونية
			0.801 (7.52)	0.730 (6.37)	0.616 (6.78)	0.580 (5.30)	0.592 (5.65)	0.590 (5.48)		

$$* p \leq 0.05 \quad DF = (6, 50) \quad N = 56$$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS VER 20.0.
يتضح من الجدول (5) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لكل بعد من ابعاد التسويق التفاعلي منفرداً بوصفها أبعاد مستقلة على التجارة الالكترونية بوصفه متغيراً معتمداً، ويؤكد هذا التأثير قيمة F المحسوبة والبالغة (105.30) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.02) عند درجتي حرية (6,50) عند مستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.901) وهذا يعني ان (91.1%) من العلاقات المفسرة في التجارة الالكترونية يعود الى تأثير ابعاد التسويق التفاعلي، ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، او انها غير داخلية في النموذج الانحدار اصلاً. ويبين الجدول اعلى وأدنى تأثير لأبعاد التسويق التفاعلي على التجارة الالكترونية من خلال ملاحظة قيم معاملات B الواردة في الجدول ولكل بعد، وكذلك قيمة t لكل منهم. إذ تبين ان الاتصالات ثنائية الاتجاه جاء بالمرتبة الاولى في التأثير، وهذا لأسباب عديدة أهمها كثرة الاتصالات الالكترونية بين الموردين ومتاجر الجملة من جهة، وبين متاجر الجملة والزبائن من جهة أخرى، والتي أثرت وبشكل كبير على الحركة التجارية لاسيما في ظل الازمات الصحية (كوفيد-19)، ومن ثم الاخذ بردود أفعال الزبائن والوقوف على مشاكلهم عبر تلبية حاجاتهم ورغباتهم، بالمرتبة الثانية، لما لها من أهمية في تعزيز التجار الالكترونية، ومن ثم جودة المنتج بالمرتبة الثالثة، لما لها من تأثير كبير على التجارة الالكترونية، وفي المرتبة الرابعة، جاء التفاعل، كون هناك تأثير لتفاعل المتاجر أو المنظمات على تطور الحركة التجارية الالكترونية، وفيما يخص الثقة، فقد ظهرت في المرتبة الخامسة، وهذا يدل على أن توافر الثقة بين الأطراف المتعاملة يعزز من التجارة الالكترونية وتنميتها، وأخيراً ظهر الالتزام بالمرتبة السادسة من ناحية التأثير، إذ ان للالتزام بالتعليمات والعود وتوفير المنتجات في الوقت والمكان المناسبين له تأثير كبير على نجاح التجارة الالكترونية، والعكس صحيح.

بذلك يلاحظ أن لأبعاد التسويق التفاعلي تأثير كبير في حركة التجارة الالكترونية لاسيما في ظل الازمات البيئية والاقتصادية والصحية، بدلالة قيم معاملات b وقيم t و f الواردة في الجدول (5)، وهذا ما يؤكد قبول فرضية البحث الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على أن "هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق التفاعلي في التجارة الالكترونية عند مستوى معنوية 0.05".

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

1. ان التسويق التفاعلي يعد من الموضوعات المعاصرة والمهمة في المجال التسويقي عبر استخدام الاليات والوسائل الحديثة في تسويق المواد الأولية والمنتجات على حد سواء.
2. تلعب التجارة الالكترونية لاسيما في ظل الازمات ومنها الازمات الصحية دوراً فاعلاً في ديمومة الحركة التجارية والتسويقية، فمعظم الأنشطة التسويقية في ظل الازمات نلاحظها تسير إلكترونياً كما في ظل جائحة كورونا-19 والتي أدت الى ركود بعض الأسواق التي تعاني من ضعف التجارة عبر الانترنت.
3. تبين من اختبار علاقات الارتباط الكلية والجزئية بين أبعاد التسويق التفاعلي والتجارة الالكترونية أنها ظهرت معنوية وموجبة، وهذا يعني ان تبني المنظمات للتسويق التفاعلي من شأنه ان ينمي حركة التجارة الالكترونية في الأسواق.
4. تبين من إجراء اختبار تأثير التسويق التفاعلي وأبعاده في التجارة الالكترونية بأنه معنوية، وكان هناك تفاوت واضح في التأثير لكل بعد من الأبعاد في التجارة الالكترونية، وهذا ما بينته قيم المعاملات المستخرجة.

ثانياً. التوصيات:

1. تفعيل التجارة الالكترونية لاسيما في ظل الازمات، ومنها الازمات الصحية والاقتصادية عبر توفير الوسائل اللازمة ومنها شبكة الانترنت السريعة، ووضع الاسس والقواعد والشروط الملزمة لتنفيذها.
2. اهتمام متاجر الجملة بمواقعها الالكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، لعرض المنتجات، واستلام الطلبات، وكذلك الرد على الزبائن، سعياً منهم في تلبية الحاجات والرغبات.
3. الرد على الشكاوى أو المقترحات عبر مواقعهم الالكترونية، لاسيما منصات التواصل الاجتماعي.
4. استثمار المنصات الالكترونية الممولة، للإعلان عن منتجاتها، كونها وسيلة فاعلة لبناء قاعدة زبونية.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. الزعبي، حاتم عبدالرزاق مفلح، (٢٠١٣)، أثر جودة العلاقة وقوتها في ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
2. هجيرة، زقاد، (٢٠١٣)، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني بشغول العيد للتوفير والاحتياط، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسطنطينيه، الجزائر.

٣. الدليمي، عمر ياسين محمد الساير، (٢٠١٧)، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الأنبار، المجلد (٩)، العدد (١٩).
٤. حسن، عبدالعزيز علي، وعبداللطيف، محمد محمود، المشد، الشيماء الدسوقي، (٢٠١٣)، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني في مصر، مجلة جامعة المنصورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد (٢)، العدد (٤).
٥. سليمان، سالم عدنان، (٢٠١٥)، ثقة الزبون بالموقع الإلكتروني ودورها في تحسين قواعد البيانات التسويقية: دراسة ميدانية على زبائن المصرف العقاري السوري، مجلة جامعة البعث، المجلد (٣٧)، العدد (١).
٦. ناصر، محمد محمود، (٢٠١٧)، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة: دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات التسويقية في دمشق، مجلة جامعة البعث، المجلد (٣٩)، العدد (٦٩).
٧. الحلو، احمد، (٢٠١٩)، التحديات الراهنة للتجارة الالكترونية"، الطبعة الاولى، دار المسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٨. الساعدي، محمد، (٢٠١٨)، آفاق التجارة الالكترونية في ظل الازمات المتلاحقة، الطبعة الاولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٩. الرضواني، رافع، (٢٠٢١)، تقنيات التجارة الالكترونية، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٠. المبيضين، ابراهيم، (٢٠١٧)، التسويق التفاعلي وشبكات التواصل الاجتماعي، موقع خبراء الأسهم عبر الموقع الإلكتروني: <http://stocksexports.net/showthread.php?t=49888>.
١١. محمد، ميادة، (٢٠١٨)، خصائص التسويق التفاعلي وأهميته، عبر الموقع الإلكتروني: www.vapulus.com.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Liu Y., (2012), Interactivity & Its Implications for Consumer Behavior, Ph.D. Dissertation Rutgers, the State University of New Jersey.
2. Arantola H., (2020), Consumer Bonding: A Conceptual Exploration, Journal of Relationship Marketing, Vol. (1), No. (2).
3. Deighton, J. A., (2019), the Future of Interactive Marketing, Harvard Business Review, Vol. (74), No. (6).
4. Joins, Math, and Lory, Somi, (2015), the Advantage and Dis Advantage of E-Commerce in the World, Journal of Marketing Research, Vol. (18), No. (1).
5. Linda, S., (2020), The Role of E-commerce in keeping customers Satisfactions, journal of Marketing Review, Vol. (3), No. (4).
6. Osman N. and Osman E., (2012), Evaluating the Quality of Mobile Government Systems, Journal of Communications and Computer Engineering, Vol. (2), No. (1).
7. Wetzels M., De Ruyter K. and Van, Birgelen M., (2018), Marketing Services Relationships: The Role of Commitment, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. (13), No. (4/5).

8. Wilson D., (1995), An Integrated Model of Buyer-Seller relationships, Journal of the Academy of Marketing Science, No. (23), Vol. (4).
9. Varey R., (2009), marketing a sun Interaction System, Australians Marketing Journal, Vol. (16), No. (1).
10. Bagge J. and Schou K., (2016), Effectiveness of An Interactive Marketing Platform in Taipei: Where Ractice Leads Theory, Lambert Academic Publishing.
11. Boar, H., (2017), The Way to E-Commerce, 2nd edition, Pearson Press, U.K.
12. Kotler, Philip, (2015), Marketing Management, 12th edition, Mc-Graw-Hill, U.S.A.
13. Kotler, Philip, Keller, Philip, (2018), Marketing Management, 15th edition, Prentice-Hall Press, U.S.A.
14. Lovelocke, Christopher, (2014), marketing des Service, 10eme Edition, Pearson e'ducation.
15. Pierre, Alard and Damien, Dirring, (2015), La Strategie de Relation Cliend, 4th edition, Dunod, Paris.
16. Samiee, F., (2014), E-Commerce and the Its effect in Organization, 3rd edition, McGraw-Hill, U.S.A.

الملحق (١)

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة التسويق

م/ استمارة استبانة

السيد تاجر الجملة المحترم

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة، ونأمل أن يتاح جزء من وقتكم في الإجابة عن فقراتها لبحث ودراسة "امكانية تعزيز التجارة الالكترونية في ضوء تبني التسويق التفاعلي/ دراسة استطلاعية لأراء عينة من متاجر الجملة العاملة في مدينة الموصل. نرجو تفضلكم بملء فقرات الاستبانة، دون ذكر الاسم، وهي معدة لأغراض البحث العلمي لا غير.

المحور الأول: المعلومات التعريفية

العمر: المؤهل العلمي: الحالة الاجتماعية: سنوات العمل:

المحور الثاني: أبعاد التسويق التفاعلي

ت	الفقرة	مقياس الاستجابة			
		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة
أ. الثقة					
١	يلتزم تاجر الجملة بالوعود التي يقدمها لزبائنه في انشطته التجارية.				
٢	لدى تاجر الجملة مصداقية في التعامل الالكتروني مع الزبائن.				
٣	هناك ثقة عالية متبادلة بين تاجر الجملة والزبائن.				

ت	الفقرة	مقياس الاستجابة			
		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة
ب. التفاعل					
٤	يرى تاجر الجملة أن يكون التفاعل وسيلة أساسية للاحتفاظ بالزبون.				
٥	يهتم تاجر الجملة بعلاقات الزبون لاستمرار التفاعل معهم.				
٦	يسعى تاجر الجملة على أن تكون العلاقة التفاعلية مع الزبون شخصية مباشرة.				
ت. الالتزام					
٧	يلتزم تاجر الجملة بتوفير متطلبات الزبائن في الوقت والمكان المناسبين.				
٨	يعمل تاجر الجملة ضمن الشروط والتعليمات الموضوعة من قبل الجهات الرقابية والسيطرة النوعية.				
٩	يسعى تاجر الجملة الى توفير المنتجات ذات الجودة العالية والاسعار المناسبة وتوفرها في السوق على مدار الساعة.				
ج. جودة المنتج					
١٠	يعمل تاجر الجملة على توفير المنتجات ذات الجودة العالية للزبائن وبأسعار تنافسية.				
١١	يسعى تاجر الجملة إلى توصيل المنتج للزبون بذات الجودة المعلن عنها عبر مواقع الانترنت.				
١٢	يسعى تاجر الجملة الى تقديم منتجات ذات منافع كثيرة للزبائن.				
د. رد فعل الزبون					
١٣	يأخذ تاجر الجملة بالحسبان ردود أفعال الزبائن وحلها من مبدأ الزبون دائماً على حق.				
١٤	يعمل تاجر الجملة على تعويض الزبون بأي منتجات رديئة سبق وان تم شرائها واستخدامها، أو اعادة مبالغها.				
١٥	يعمل تاجر الجملة على الرد على شكاوى الزبائن عبر الرسائل النصية او البريدية الالكترونية وعلى نحو منتظم.				
هـ. الاتصالات ثنائية الاتجاه					
١٦	يعمل تاجر الجملة على تعزيز العلاقات مع الزبائن عبر الاتصال والتواصل.				
١٧	يهدف تاجر الجملة الى تحسين علاقاته مع الزبائن الحاليين كونهم مصدر الربحية لأنشطته التجارية.				
١٨	يكتسب تاجر الجملة افكاراً ومقترحات جديدة عبر الاتصال مع الزبائن.				

المحور الثالث: التجارة الالكترونية

ت	الفقرة	مقياس الاستجابة			
		لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق بشدة
١	توفر التجارة الالكترونية الكلفة والجهد والوقت في تسويق المنتجات.				
٢	تتميز التجارة الالكترونية بالسرعة والدقة قياسا بالتجارة التقليدية.				
٣	تتميز التجارة الالكترونية بأنها متاحة وقت الازمات لاسيما الازمات الصحية والبيئية.				
٤	تمتلك متاجر الجملة حزمة انترنت سريعة للتواصل والاتصال مع الزبائن.				
٥	توفر متاجر الجملة خدمات التوصيل السريع والمجاني للمنتجات.				
٦	تعمل متاجر الجملة على مدار 24 ساعة في توفير الطلبات للزبائن عبر الانترنت.				
٧	تمتلك متاجر الجملة المستلزمات الاساسية للعمل التجاري الالكتروني.				
٨	تمتلك متاجر الجملة كوادر فاعلة في ادارة منصات المواقع الالكترونية، لاسيما منصات التواصل الاجتماعي.				
٩	تستجيب متاجر الجملة لردود أفعال الزبائن عبر التواصل الالكتروني وحل المشكلات.				
١٠	توفر التجارة الالكترونية ميزة الترويج المجاني ولأبعد سوق أو زبون وعلى نحو فاعل.				