

## الذَّكْوَةُ الْبَيْضُ

اسم مشتق من الذكوة وهي الجمرة الملتهبة والمراد بالذكوات  
الربوات البيض الصغيرة المحيطة بمقام أمير المؤمنين علي بن أبي  
طالب {عليه السلام}

شبهها لضياؤها وتوجهها عند شروق الشمس عليها لما فيها  
موضع قبر علي بن أبي طالب {عليه السلام}  
من الدراري المضئية

{**در النجف**} فكأنها جمرات ملتهبة وهي المرتفع من الأرض، وهي ثلاثة  
مرتفعات صغيرة نتوءات بارزة في أرض الغري وقد سميت الغري باسمها، وكلمة  
بيض لبروزها عن الأرض. وفي رواية إنَّها موضع خلوته أو إنَّها موضع عبادته  
وفي رواية أخرى في رواية المفضل عن الإمام الصادق {عليه السلام} قال:  
قلت: يا سيدي فأين يكون دار المهدي ومجمع المؤمنين؟ قال: يكون ملكه  
بالكوفة، ومجلس حكمه جامعها وبيت ماله ومقسم غنائم المسلمين  
مسجد السهلة وموضع خلوته الذكوات البيض



# الذكاء البشري



مجلة علمية فكرية فصلية محكمة تصدر عن  
دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي



العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ تشرين الأول ٢٠٢٥ م

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

الرقم المعياري الدولي ISSN 2786-1763

الذَّكْرُ الْبَيْضُ



التدقيق اللغوي

م.د. مشتاق قاسم جعفر

الترجمة الانكليزية

أ.م.د. رافد سامي مجيد

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ - تشرين الأول ٢٠٢٥ م

عمار موسى طاهر الموسوي

مدير عام دائرة البحوث والدراسات

رئيس التحرير

أ.د. فائز هاتو الشرع

مدير التحرير

حسين علي محمد حسن الحسيني

هيئة التحرير

أ.د. عبد الرضا بجمية داود

أ.د. حسن منديل العكيلي

أ.د. نضال حنش الساعدي

أ.د. حميد جاسم عبود الغراي

أ.م.د. فاضل محمد رضا الشرع

أ.م.د. عقيل عباس الريكان

أ.م.د. أحمد حسين حيال

أ.م.د. صفاء عبدالله برهان

م.د. موفق صبرى الساعدي

م.د. طارق عودة مري

م.د. نوزاد صفر بخش

هيئة التحرير من خارج العراق

أ.د. نور الدين أبو لحية / الجزائر

أ.د. جمال شلبي / الاردن

أ.د. محمد خاقاني / إيران

أ.د. مها خير بك ناصر / لبنان

# الذَّكْوَاتُ الْبَيْضُ

مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصَلِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تَصَدَّرُ عَنْ  
دَائِرَةِ الْبُحُوثِ وَالدرَاسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّيْخِيِّ



العدد (١٧) السنة الثالثة حمادى الآخرة ١٤٦٤ هـ - تشرين الأول ٢٠٢٥ م

العنوان الموقعي

مجلة الذكوات البيض

جمهورية العراق

بغداد /باب المعظم

مقابل وزارة الصحة

دائرة البحوث والدراسات

الاتصالات

مدير التحرير

٠٧٧٣٩١٨٣٧٦١

صندوق البريد / ٣٣٠٠١

الرقم المعياري الدولي

ISSN ٢٧٨٦-١٧٦٣

رقم الإيداع

في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

لسنة ٢٠٢١

البريد الالكتروني

إيميل

[off\\_research@sed.gov.iq](mailto:off_research@sed.gov.iq)

[hus65in@gmail.com](mailto:hus65in@gmail.com)

## دليل المؤلف

- ١- أن يتسم البحث بالأصالة والجدة والقيمة العلمية والمعرفية الكبيرة وسلامة اللغة ودقة الوثيق.
- ٢- أن تحوي الصفحة الأولى من البحث على:
  - أ. عنوان البحث باللغة العربية .
  - ب. اسم الباحث باللغة العربي، ودرجته العلمية وشهادته.
  - ت. بريد الباحث الإلكتروني.
  - ث. ملخصان: أحدهما باللغة العربية والآخر باللغة الإنكليزية.
  - ج. تدرج مفاتيح الكلمات باللغة العربية بعد الملخص العربي.
- ٣- أن يكون مطبوعاً على الحاسوب بنظام (office Word) ٢٠٠٧ أو ٢٠١٠ وعلى قرص ليزري مدمج (CD) على شكل ملف واحد فقط (أي لا يُجزأ البحث بأكثر من ملف على القرص) وتُرَوَّد هيئة التحرير بثلاث نسخ ورقية وتوضع الرسوم أو الأشكال، إن وُجدت، في مكانها من البحث، على أن تكون صالحة من الناحية الفنية للطباعة.
- ٤- أن لا يزيد عدد صفحات البحث على (٢٥) خمس وعشرين صفحة من الحجم (A4).
٥. يلزم الباحث في ترتيب وتنسيق المصادر على الصيغة APA
- ٦- أن يلتزم الباحث بدفع أجرة النشر المحددة البالغة (٧٥,٠٠٠) خمسة وسبعين ألف دينار عراقي، أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية.
- ٧- أن يكون البحث خالياً من الأخطاء اللغوية والنحوية والإملائية.
- ٨- أن يلتزم الباحث بالخطوط وأحجامها على النحو الآتي:
  - أ. اللغة العربية: نوع الخط (Arabic Simplified) وحجم الخط (١٤) للمتن.
  - ب. اللغة الإنكليزية: نوع الخط (Times New Roman) عناوين البحث (١٦). والملخصات (١٢)أما فقرات البحث الأخرى؛ فيحجم (١٤) .
- ٩- أن تكون هوامش البحث بالنظام الإلكتروني (تعليقات ختامية) في نهاية البحث. بحجم ١٢.
- ١٠- تكون مسافة الحواشي الجانبية (٢,٥٤) سم، والمسافة بين الأسطر (١) .
- ١١- في حال استعمال برنامج مصحف المدينة للآيات القرآنية يتحمل الباحث ظهور هذه الآيات المباركة بالشكل الصحيح من عدمه، لذا يفضل النسخ من المصحف الإلكتروني المتوافر على شبكة الانترنت.
- ١٢- يبلغ الباحث بقرار صلاحية النشر أو عدمها في مدة لا تتجاوز شهرين من تاريخ وصوله إلى هيئة التحرير.
- ١٣- يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسله إليه وموافاة المجلة بنسخة مُعدّلة في مدة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً.
- ١٤- لا يحق للباحث المطالبة بمطالبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ النشر.
- ١٥- لاتعاد البحوث الى أصحابها سواء قبلت أم لم تقبل.
- ١٦- تكون مصادر البحث وهوامشه في نهاية البحث، مع كتابة معلومات المصدر عندما يرد لأول مرة.
- ١٧- يخضع البحث للنجوم السري من ثلاثة خبراء لبيان صلاحيته للنشر.
- ١٨- يشترط على طلبة الدراسات العليا فضلاً عن الشروط السابقة جلب ما يثبت موافقة الأستاذ المشرف على البحث وفق النموذج المعتمد في المجلة.
- ١٩- يحصل الباحث على مسهل واحد لبحثه، ونسخة من المجلة، وإذا رغب في الحصول على نسخة أخرى فعليه شراؤها بسعر (١٥) ألف دينار.
- ٢٠- تعبر الأبحاث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها لا عن رأي المجلة.
- ٢١- ترسل البحوث إلى مقر المجلة - دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي بغداد - باب المعظم
- أو البريد الإلكتروني: (hus65in@Gmail.com) (off reserch@sed.gov.iq) بعد دفع الأجرور في مقر المجلة
- ٢٢- لا تلزم المجلة بنشر البحوث التي تُخلُّ بشروط من هذه الشروط .

مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصَلِيَّةٌ مُحْكِمَةٌ تَصَدَّرُ عَنْ  
دَائِرَةِ الْبَحْوثِ وَالذَّرَاسَاتِ فِي ذِيَوَانِ الْوَقْفِ الشِّيعِيِّ



## محتوى العدد (١٧) المجلد السادس

ت	عنوانات البحوث	اسم الباحث	ص
١	فاعلية تشبیط المعرفة السابقة والمكتسبة في التحصيل واكتساب المفاهيم في مادة الاجتماعيات لدى تلميذات الصف الخامس الابتدائي	أ. م. د. كاظم عبدالسادة جودة	١٠
٢	نقض تناوب حروف الجز في العبر القرآني معنى (الاستعلاء) أنموذجاً	أ. د. جنان ناظم حميد	٢٢
٣	التفكر المعزلي والاشكال التفسيري لآيات القرآن الكريم - عرض وتحليل -	م. د. سفانة طارق إبراهيم	٣٤
٤	الوظائف الدينية لعلماء المدينة المنورة في عصر المماليك (٦٤٨-٩٢٣هـ/١٢٥٠-١٥١٧م)	م. د. بان صاحب حسن	٤٦
٥	البنني والكفالة بين النص وملاك المصلحة «دراسة فقهية مقارنة لرعاية فاقد الأبوة»	م. د. مصطفى زكي يحيى	٦٦
٦	أسس الحوار العقدي مع غير المسلمين	م. د. عماد محسن حمدي	٨٤
٧	محمد عبده أهمية ورسالة التوحيد في الخطاب الاصلاحى الكلامي	م. د. أفراح رمضان شمة	٩٦
٨	الصحابي أبان بن سعيد بن العاص القرشي وجهوده في عهد الرسالة والخلافة الراشدة	م. د. ناظم ناجي حماد الدليمي	١٠٨
٩	قراءة عقديّة في نفي المعيار العقلي للحسن والقيح للأشاعرة	م. د. مهدي شوقي صبري	١٣٢
١٠	حكم الصلاة في الأماكن المخططة الجامعات، الطائرات، المستشفيات دراسة فقهية مقارنة	م. د. أحمد خضير جاسم	١٤٤
١١	فعالية التسويق الضاعلي ودورها في الغلب على معوقات التسويق الإلكتروني: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مجموعة مختارة من السوق في مدينة ديالى	م. د. فلاح خلف فهد الباحثة: زمن عبدالله أدهم الباحثة: وسن رحيم كريم	١٥٦
١٢	حقوق الأم في الديانة المسيحية	م. د. نبأ عبد العزيز شاكر رجب أ. م. د. حليم عباس عبيد عباس	١٨٠
١٣	ملكة نساء العالم القرخانية ودورها في الدولة السلجوقية والخلافة العباسية «٤٥٦-٤٨٧هـ/١٠٦٣-١٠٩٤م»	الباحثة: عائشة امين عبد الله م. د. امراء باسم محمد عباس م. م. نداء محمد حمادي	١٩٦
١٤	معوقات استخدام إستراتيجية التعليم الخماسية (5E's) في تدريس مادة الحاسوب للصف الرابع الاعدادي من وجهة نظر المدرسين	م. أمل حسين علي	٢٠٦
١٥	الهندسة النفسية وعلاقتها بالوسواس القهري لدى طلبة الإعدادية	م. مها صبري سالم الكناني	٢٢٠
١٦	تحليل كفاءة الخدمات العلمية في قضاء راوه في محافظة الأنبار	م. نور ياسين بلديوي الراوي	٢٤٢
١٧	دور الأميرة زينب بنت الخليفة يوسف بن عبد المؤمن في الحياة الثقافية والسياسية للدولة الموحدية	م. دنيا رياض نون	٢٥٦
١٨	عجم محمد وولاية بغداد	م. م. جواد كاظم جواد	٢٦٤
١٩	التحديات القانونية الدولية للحد من اضرار النفايات الالكترونية دراسة في ضوء اتفاقية بازل لعام ١٩٨٩م.	م. م. حيدر حسين عزيز	٢٧٤
٢٠	آثار القطاع المرافعة في القانون العراقي	م. م. معصومة غالي فليح الكناني	٢٩٤
٢١	المسؤولية الجزائية للموظف العام عن جرائم الفساد المالي	م. م. نداء محمد عصفور	٣٠٦
٢٢	فاعلية أنموذج Gordon في تحصيل طلبة قسم التربية الفنية في مادة الخط العربي وتنمية عمليات العلم لديهم	الباحثة: ملتقى ناصر جبار	٣١٨
٢٣	التظيم القانوني لمخاطر الذكاء الاصطناعي في الإدارة العامة (دراسة مقارنة)	م. م. سيف علي عبدالساده م. م. محمد رعد عمر	٣٣٢
٢٤	القصمت في الشعر العراقي المعاصر	م. م. زهراء صلاح سالم عبود	٣٤٢
٢٥	المساعدات العسكرية الأميركية للبرازيل ابان حكومة الرئيس جوسيلينو تشيك «١٩٥٦-١٩٦١»	م. د. أمل محمد عبد الله	٣٥٦

## محتوى العدد (١٧) المجلد السادس

ت	عنوانات البحوث	اسم الباحث	ص
٢٦	الشخصية الحسودة وعلاقته بالحسرة الوجودية لدى طلبة كلية التربية الأساسية جامعة ديالى	م. م. انتسام عباس ياسين	٣٧٠
٢٧	مصطلح الايمان بين التفسير الكبير وتفسير الميزان دراسة تحليلية مقارنة	م. م. عماد مزيان شبحان المعموري	٣٨٤
٢٨	دور منظمات المجتمع المدني في ترسيخ قيم المواطنة في المجتمع العراقي «مقال مراجعة»	أ. د. بشرى محمود صالح مراجعة: م. م. نور مشتاق حسن	٤٠٤
٢٩	التعهد بنقل ملكية عقار	م. م. سمارة صابر بلبر م. م. فاروق ريسان عطية	٤٠٨
٣٠	تحليل أثر بعض مؤشرات الاستدامة المالية في الاقتصاد العراقي للفترة ٢٠٠٤ - ٢٠٢٣	م. م. هشام علاوي ابراهيم	٤١٨
٣١	انتشار اضطرابات القلق والاكتئاب بين الشباب في العراق وعلاقته بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية عينة من شباب محافظة ذي قار أنموذجاً	م. م. غسان عدنان سعد	٤٣٤
٣٢	An Assessment of the EFL In-service Teacher Training Course: A Theoretical and Field Study	Ajwad Thamir Abood	٤٤٤
٣٣	Morphological Typology and Syntactic Variation: A Review of Correlation and Implications	Lect. Ali Hassan Jasim	٤٥٢
٣٤	الرقابة القضائية على مشروعية القرارات الإدارية	م. م. علي زيدان قاسم الماجدي	٤٨٢
٣٥	أثر إستراتيجية التعلم القائم على المشروعات في تدريس مادة الصوت على تحصيل طلاب المرحلة الأولى في جامعة سومر	الباحث: أحمد الطيف طعمة عزيز	٥٠٤
٣٦	دور التشريعات القانونية في تبنى الحصانة الدبلوماسية في حل الأزمات	م. م. محمد فاضل جويد	٥٢٢
٣٧	النبي داود(عليه السلام) وانجازاته السياسية والعسكرية والاقتصادية في بناء دولته	م. د. جواد كاظم جاسم اللباجي	٥٣٠
٣٨	Investigating the Relationship Between Methodological Choices and Learners' Cognitive, Affective, and Behavior	Assistant lecturer. Salwan Adnan Ahmed Assistant lecturer. Suha Okab Sarhan	٥٤٦
٣٩	أمنيات أهل النار يوم القيامة في القرآن الكريم دراسة موضوعية	أ. م. د. محمود عريبي سلمان	٥٧٠
٤٠	علاقة الربط والارتباط بالقوانين الخاصة برئيس مجلس النواب العراقي ونائبه	الباحثة: نور علي برهان أ. م. د. هديل حسن عباس	٥٨٢





فعالية التسويق التفاعلي ودورها في التغلب  
على معوقات التسويق الإلكتروني:  
دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مجموعة  
مختارة من التسوق في مدينة ديالى

م. د. فتاح خلف فهد  
وزارة التربية/ المديرية العامة للتربية في محافظة كركوك  
الباحثة: زمن عبدالله أدهم  
جامعة ديالى/ رئاسة الجامعة  
الباحثة: وسن رحيم كريم  
جامعة ديالى/ رئاسة الجامعة





## فصلية مُحكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة فاعلية التسويق التفاعلي في التغلب على المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني في أسواق المولات بمدينة ديالى. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبيان لجمع البيانات من عينة التي وزعت على عدة مراكز التسوق التي بلغ عددها (١٠٠). تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية). أظهرت النتائج أن المولات في ديالى تواجه معوقات كبيرة في التسويق الإلكتروني، مثل التنافسية العالية، وتغير سلوك المستهلك، والمخاوف المتعلقة بالخصوصية، وصعوبة قياس العائد على الاستثمار. كما كشفت النتائج أن ممارسات التسويق التفاعلي في المولات لا تزال محدودة، ولكن المشاركين يرون أن التسويق التفاعلي يمتلك فاعلية كبيرة في معالجة هذه المعوقات، خاصة في ربط التجربة الرقمية بالواقعية وتعزيز ثقة الرابن ولولائهم. يوصي البحث بضرورة تبني المولات لاستراتيجيات تسويق تفاعلي أكثر ابتكاراً وشمولية لتعزيز مكانتها التنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي، المعوقات، المنهج الوصفي، الإحصاء الوصفي.

**Abstract:**

This research aims to study the effectiveness of interactive marketing in overcoming the barriers facing electronic marketing in the malls markets in Diyala city. The study adopted the descriptive-analytical approach, where a questionnaire was designed to collect data from a sample distributed among shopping centers, totaling (100). The data was analyzed using descriptive statistics (frequencies, percentages, arithmetic means, and standard deviations). The results showed that malls in Diyala face major challenges in electronic marketing, such as high competition, changing consumer behavior, privacy concerns, and the difficulty of measuring return on investment (ROI). The results also revealed that the practices of interactive marketing in the malls are still limited. However, the participants believe that interactive marketing has great effectiveness in addressing these challenges, especially in linking the digital experience with reality and enhancing customer trust and loyalty. The research recommends that malls need to adopt more innovative and comprehensive interactive marketing strategies to enhance their competitive position.

**Keywords:** Interactive marketing, obstacles, descriptive approach, descriptive statistics.

المقدمة:

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

## فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد ( ١٧ ) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

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

وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في سياق أسواق المولات في مدينة دبي، حيث تسعى هذه المولات إلى الحفاظ على مكانتها وجاذبيتها في ظل تنامي التجارة الإلكترونية. إن فهم كيفية استغلال التسويق التفاعلي للتغلب على معوقات التسويق الإلكتروني يمكن أن يوفر للمولات ميزة تنافسية حاسمة. لذا، يهدف هذا البحث إلى تحليل فاعلية التسويق التفاعلي في معالجة أبرز المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني في هذه الأسواق، وتقديم توصيات عملية يمكن أن تساهم في تطوير استراتيجياتها التسويقية.

### مشكلة البحث

تمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى فاعلية التسويق التفاعلي في التغلب على معوقات التسويق الإلكتروني في أسواق المولات المختارة في مدينة دبي؟

ويتفرع من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

ما هي أبرز معوقات التسويق الإلكتروني التي تواجه أسواق المولات في مدينة دبي من وجهة نظر زبائنها؟

ما هي ممارسات التسويق التفاعلي المتبعة في أسواق المولات في مدينة دبي من وجهة نظر زبائنها؟

ما مدى فاعلية التسويق التفاعلي في التغلب على معوقات التسويق الإلكتروني في أسواق المولات في مدينة دبي من وجهة نظر زبائنها؟

### أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. تحديد أبرز معوقات التسويق الإلكتروني التي تواجه أسواق المولات في مدينة دبي.

٢. التعرف على ممارسات التسويق التفاعلي المتبعة في أسواق المولات في مدينة دبي.

٣. تقييم فاعلية التسويق التفاعلي في التغلب على معوقات التسويق الإلكتروني في أسواق المولات في مدينة دبي.

٤. إبراز دور وفعالية التسويق التفاعلي في العملية التسويقية و انعكاس نتاجه على التسويق الإلكتروني.

### أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من الجوانب التالية:

١. الأهمية العلمية: يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق التفاعلي والتسويق الإلكتروني، ويقدم إطاراً تحليلياً لفهم العلاقة بينهما في سياق أسواق المولات.

٢. الأهمية التطبيقية: يوفر البحث للمسؤولين عن إدارة المولات في دبي رؤى وتوصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجياتهم التسويقية، وتحسين تفاعلهم مع الزبائن، ومواجهة المعوقات الرقمية بفاعلية.

### هيكل البحث

يتكون البحث من الأقسام الرئيسية التالية: مقدمة تتناول مشكلة البحث وأهدافه وأهميته ثم الإطار النظري والدراسات السابقة، التي تستعرض المفاهيم الأساسية، تليها منهجية البحث التي توضح التصميم والعينة والأدوات، ثم عرض وتحليل النتائج ومناقشتها، وأخيراً الخلاصة والتوصيات والمراجع.

### نموذج البحث

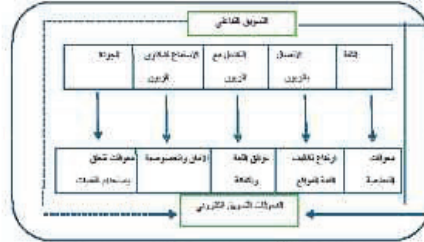
يوضح نموذج الدراسة مجموعة العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية أو وصفية. فالمعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة تتطلب تصميم نموذج فرضي تتضح فيه العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة وأبعادها، وللتعبير عن نتائج الأسئلة البحثية المؤشرة في مشكلة البحث، إذ إن تصميم هذا النموذج استند إلى إمكانية قياس كل بعد من أبعاد الدراسة، فضلاً عن شموليته، إذ يمثل التسويق التفاعلي المتغير المستقل، في حين كانت معوقات التسويق الإلكتروني معبرة عن المتغير المعتمد، وعلى النحو الموضح في الشكل (١).





## فصلية مُحكَّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد ( ١٧ ) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م



الإطار النظري:

أولاً: إطار مفاهيمي التسويق التفاعلي:

١: المفهوم:

قبل بدء في ذكر مفهوم التسويق التفاعلي حسب أراء الباحثين وضع كوتلر أن التسويق التفاعلي يقوم على فكرة أن جودة المنتج المقدم تعتمد بشكل كبير على جودة التفاعل ما بين الزبون ومقدم المنتج وان فاعلية هذا التفاعل تسهم في كسب رضا الزبون (Hus-Hsienchi, 2011,7) إذ إن التفاعل الجيد بين الطرفين السابقين يُعد محمداً مهماً في بناء صفة مرضية للطرفين، فالزبون لا يحكم على جودة المنتج من حيث الجانب الفني فقط، بل من خلال جودة تقديمهما أيضاً (ناصر، ٢٠١٧، ١٤). ويرى (LIN&wang, 2011,7078) ان التسويق التفاعلي هي المهارات ضرورية لصاحب العمل لتعامل مع الاتصال بالزبون ، وأيضاً يمكن القول أن التسويق التفاعلي يعد مزيج من مبادئ التسويق التقليدية مع طرق تدبير علاقة الزبون و التقنية لبناء علاقة و اكتساب الزبائن الجدد ( K ) و تدريب موظفي الخدمة على فنون التفاعل مع الزبائن مما يسهم في تلبية حاجاتهم و رغباتهم و كسب رضا الزبون وولائهم (Kotler, Armstrong,p260, 2017). يعد التسويق التفاعلي احد ابرز التوجهات التسويقية الأكثر فعالية للمنظمة التي تحفظ من خلالها العلاقة مع زبانتها، وان الأداء والأرباح الناتجة عن التسويق التفاعلي في الغالب تكون بشكل أفضل بكثير من تلك الناتجة عن التسويق التقليدي، إذ إن الحفاظ على علاقة طويلة الأمد وجيدة مع الزبائن ليست فقط وسيلة جيدة للحصول على قيمة مدى الحياة منهم، وإنما عاملاً جوهرياً للحصول على المزيد من الفرض التسويقية لبيع وتحقيق المزيد من الأرباح للمنظمة عبر التغيير أذهان الزبائن نحو شعور أيجابي (Kao et al 33,2011) وفي النطاق نفسه فإن التسويق التفاعلي ليس مرادفاً للتسويق عبر للمنتج الإنترنت على الرغم من أن عمليات التسويق التفاعلي تتيسر عن طريق تكنولوجيا الانترنت، إذ يوفر المقدر على تذكر ما يقوله الزبون عندما تكون هناك إمكانية لتجميع معلومات عن الزبون عبر الانترنت، ويمكننا من التواصل مع زبائننا بيسر أكبر باستخدام سرعة الإنترنت (ناصر، ٢٠١٧ : ١٤). 165 , 2005 (Virvilaite) إن التسويق التفاعلي هو فلسفة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل ويرى ( طويل الأمد بين الزبائن والمنظمة المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات التي تمكن من تعزيز ولاء الزبائن وضرورة إنشاء وتطوير العلاقات مع كافة الأطراف ذات التأثير على نشاط المنظمة أما مزيج من مبادئ التسويق فيذكر إن التسويق التفاعلي يُعد (Kendrick & Fletcher, 2002: 207-218) التقليدية مع أساليب إدارة علاقات الزبائن والتكنولوجيا لبناء علاقات واكتساب الزبائن الجدد بينما يرى الباحثان بأن التسويق التفاعلي هو ذلك النوع من التسويق الذي يتيح للزبائن بتسجيل تفضيلاتهم في مواقع المنظمات الإلكترونية على أن تعمل تلك المنظمات بالاستجابة لهم والبدء بتسويق تلك المنتجات حسب رغباتهم بصورة سريعة:

أهمية التسويق التفاعلي

١. تبرز أهمية التسويق التفاعلي عن طريق قلة التكلفة التسويقية فيمكن التخطيط لإقامة متجر لعرض المنتجات بأبسط التكاليف عبر الموقع الإلكتروني التسويقي للمنظمة (محمد، ٢٠١٨، ٣)، و تنطوي فكرة التسويق التفاعلي



## فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

على التفاعل بين المستهلكين والمنظمات ومدى أهمية إقامة روابط متبادلة مفيدة مع المستهلكين ، فضلا عن ذلك يهتم التسويق التفاعلي بتطوير أنماط مختلفة من التفاعل والتعاون لفهم المستهلكين المترقبين والدخول في حوار معهم إذ يركز على الطبيعة التفاعلية لعلاقة الشركة مع المستهلك (Virvilaite & Belou-، 2005:70) (sova) ، وحدد (Lovelocke, 2008,404) أهمية التسويق التفاعلي من خلال التفاعلات المباشرة بين المنظمة وزبائنها سواء كان ذلك التفاعل شخصيا أو من خلال هاتف أو من خلال البريد الإلكتروني، إذ يكون للروابط الاجتماعية والثقة بالغ الأهمية في خلق قيمة لطرفي المبادلة وهناك أهمية أخرى خفية منها الملموسة والمعنوية فكل تفاعل مع الزبائن ينتج عنه سواء توضيح غموض للزبائن، زيادة معلومات حول المنتج للزبائن أو معالجة مشكلة ما للزبائن قصد إرضائهم وهذه مكاسب مهمة.

٢. «عطي مرونة أكثر المقدم الخدمة لتعديل المنتج وفق ذوق الزبائن  
٣. يتيح موقع المؤسسة على الويب حضور وتفاعل دائم امام العملاء وزيادة فرص البيع : (حسين والآخرين ، ٢٠١٨ ، ٣٣)»

٤. «تحسين المبيعات من خلال مشاركة العملاء في تصميم المنتج» : (عمار ، ٢٠١٩ ، ٣٣)  
٥. «مكانية التنافس بأسلوب إبداعي إذ يساعد على جذب العملاء والاحتفاظ بهم كزبائن دائمين» (محمد ، ٢٠١٩ ، ١٤٥-١٣٦) ، «كما يساهم في المحافظة على استمرارية البيع بما لا يرتبط بالبيع بأوقات محددة عبر تسهيل القدرة على الوصول للزبائن الجدد، فضلا عن استمرارية العلاقة معهم سيما في البيئة المتغيرة والمضطربة ويعزز من امكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، فضلا عن تخفيض الكلفة التسويقية ويساعد على تصميم مزيج محدد من المنتجات لكل مجموعة من الزبائن (يعقوب وحمادون ، ٢٠٢١ : ٣٦٣)».

### ادوات التسويق التفاعلي

١. أظهر التسويق التفاعلي المزيد من الاساليب الحديثة في المجال التسويقي التي باتت تعرف بالأشكال أو التكتيكات العصرية أو الادوات يمكن ذكرها فيما يأتي (حمزة وبوسالم، ٢٠٢٠-٢٣-٢١) و (محمد وآخرون، ٢٠٢٣: ١٠٢٧) و (مسعودي ومسعودي، ٢٠١٨: ٢١٣)

٢. التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعتبرها وسيلة لتواصل بين المنظمة وزبائنها وتكون اسلوب المراسلة ذو أثر عظيم على الزبائن، لذا يجب تصميم رسالة باتقان من قبل المسوقين لجذب الانتباه الاستثنائي للزبون، ويمكن إن يستخدم هذا التسويق الغرض متعددة مثل مشاركة المعلومات وترويج المنتجات

٣. التسويق عبر الأجهزة المحمولة: (الإعلان الإلكتروني) تعد التقنية المحمولة ذات أثر استراتيجي حيث تحسن عملية الاتصال ومشاركة المعلومات والتفاعل فيما بينهم. إذ إنها تزود بطرق حديثة لدخول مواقع الويب والبريد الإلكتروني والخدمات التجارية بشكل أكثر ملاءمة.

٤. التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية: تمثل أنظمة اتصال تسمح لممثليها الاجتماعيين بالتواصل عن طريق روابط تفاعلية، وتعتبر هذه الخاصية الميزة الرئيسية لوسائل الإعلام الاجتماعية.

٥. التسويق عبر الفيديو (الإنترنت): تستخدم المنظمات التسويق عبر الفيديو لعرض منتجاتها لأن الزبون لم يعد يكتفي العرض الصوري أو العبارات عن المنتج لكي يتخذ قرار الشراء.

يرى الباحث أن استخدام قنوات التواصل الاجتماعي ونشر المحتوى الجذاب ينتج المزيد من المشاركات والتفاعل من قبل الزبائن وأن الاستجابة بسرعة وبطرق ودية من قبل المنظمة يؤدي إلى بناء علاقات قوي بين المنظمة والزبائن وأن تطبيق متطلبات التسويق التفاعلي بصورة متكاملة يمكن أن يساعد بشكل كبير على تحقيق غايات التسويق التفاعلي.

ثانيا: التسويق الإلكتروني:

### ١: المفهوم

شهدت السنوات القليلة الماضية الكثير من التطورات التقنية المتسارعة في مجال المعلوماتية والاتصالات، وقد سعت



## فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

العديد من المنظمات لاستغلال هذه التقنيات لأداء أنشطتها التسويقية، وكان لظهور شبكة الإنترنت وتطورها، والزيادة المتواصلة بعدد مستخدميها الأثر الأكبر على النشاط التسويقي، فقد ساهمت شبكة الاتصالات المعروفة بالإنترنت في فتح الباب أمام الزبائن في جميع أنحاء العالم للتعرف على المنظمات

والمنتجات التي تقدمها بعض النظر عن الموقع الجغرافي لكليهما، مما أدى إلى سهولة ممارسة شكل آخر من أشكال التسويق (محمود، ٢٠١٣، ٢). يعرفه Keller و Kotler على أنه: «وسيلة للاتصال والبيع بطريقة مباشرة وتتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون» (كريمة، ٢٠١٩: ٢٠).

يعد التسويق الرقمي بوجه عام تطبيقاً للتقنيات الإلكترونية والتفاعلية، ويشمل ذلك استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والهاتف المحمول بوصفها قنوات ترويجية تمكن من التواصل المباشر مع الزبائن، وجمع احتياجاتهم وتلبيةها بكفاءة وفعالية (جخراب، قريشي، ٢٠٢١: ١٤). ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة والمفاضلة بينها (علي، ٢٠١٤: ٦٤).

٢: مميزاتا وسلبياتها :

من العوامل التي حثت المنظمات على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها وترويجها وتحقيق أهدافها التسويقية توفرها على أضخم قاعدة زبائن متاحة على الإنترنت، حيث تجاوز عدد مستخدمي فيسبوك فقط ٢ مليار مستخدم؛ كما يمكن غيرها استهداف الزبائن الملائمين مباشرة إضافة إلى أن إعلاناتها غير مكلفة ويمكن تطوير الحملات التسويقية بناء على تحليلات الأداء، ومن مزاياها أيضا أنها توفر مؤشرات موضوعية للتعرف على المنظمات ذات السمعة الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، وهذا يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء (فلاق، ٢٠٢٥، ٢١). «رغم أن عملية التسويق الإلكتروني مرغوبة ومفيدة ومریحة لشريحة واسعة من الناس، ولكنها لا تخلو من مخاطر كعمليات النصب والاحتيال والمشاكل المتعلقة بضعف تدفق الإنترنت في بعض الدول، وعدم القدرة على تجربة أو مشاهدة المنتج المشتري مما قد يؤدي إلى التضليل» (وهيبة، ٢٠٢١، ٣٤). و«عدم ثقة فئة من الجمهور في كل ما هو معروض على شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الإعلانات لذلك تحملها ولا تتفاعل معها (ماهر، ٢٠١٩، ١٣)»

٣: معوقات التسويق الإلكتروني :

المعوقات التسويق الإلكتروني تحدد احتمالات تحقيق الغايات التي تسعى إليها إدارة المنظمات حيث تركز التسويق الإلكتروني على أهمية الإدراك السليم للمعوقات التي تواجه المنظمات والتقدير الصحيح والواقعي لغرض التعامل مع تلك الموانع، ولعل أهم تلك الصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المنظمات المعاصرة عدم وجود موارد بشرية كافية برغم أن التسويق الإلكتروني لديه كثير من مزايا ومنافع كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول الاقتصادي، إلا أنه يواجه بعض المعوقات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، إذ إن أي نشاط أو أية وظيفة لا بد وأن تواجه بعض المعوقات، وكذلك الأمر بالنسبة للتسويق الإلكتروني، ومن هذا المعوقات.

١. الانسجام مع البيئة، الأمان، إدارة عمليات التبادل التجاري، الازدحام في نقل المعلومات، معوقات أنظمة الدفع، درجة التعلم والثقافة (البكري، ٢٠٠٦، ٢٧٢).

٢. التحديات التنظيمية، ارتفاع تكاليف تقنيات المواقع الإلكترونية، التطور السريع للتقنية، عوائق اللغة والثقافة، الخصوصية والأمن، مشاكل الدفع والسداد الإلكتروني. (كافي، ٢٠٠٩، ٢).

٣. «في اقتصاديات المعرفة والمنافسة العالمية، بين الشركات التي تحقق الأرباح عالية و لها أهمية قصوى من أجل جذب الزبائن أصبحت أوقات صنع القرار ودورات المبيعات أقصر (ryssen، ٢٠٠٤، ٤٨). «وهناك أيضا حاجة لمواكبة متطلبات الأعمال المعاصرة في ضمان أن مكانة التسويق كعمل أساسي يتم دعمها عن كتب من قبل جميع الشركات تشرح هذه الخلفية بسبب قيام الشركات الصغيرة والمتوسطة بدمج مبادئ التسويق القائمة على الإنترنت في ممارساتها التجارية السائدة» (Kellerman، ٢٠٢٣، ١٦٤).

## فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد ( ١٧ ) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

منهجية البحث

تصميم البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تسعى إلى وصف وتحليل فاعلية التسويق التفاعلي في التغلب على معوقات التسويق الإلكتروني في أسواق المولات بمدينة ديالى. تم استخدام أسلوب المسح بالعينة من خلال تطبيق استبيان لجمع البيانات من عينة من المشاركين.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زوار المولات في مدينة ديالى الذين لديهم تجربة مع التسويق الإلكتروني والتفاعلي. نظراً لصعوبة حصر جميع أفراد المجتمع، تم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة. بلغ حجم عينة الدراسة (١٠٠) مشارك، تم اختيارهم بطريقة ميسرة لضمان تمثيل مقبول لآراء وتصورات الجمهور المستهدف.

أداة جمع البيانات

تم تصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، ويتكون من أربعة أجزاء رئيسية:

١. الجزء الأول: البيانات الديموغرافية: ويشمل أسئلة حول الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وتكرار زيارة المولات.  
٢. الجزء الثاني: معوقات التسويق الإلكتروني في المولات: ويحتوي على (٨) عبارات تقيس مدى موافقة المشاركين على المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المولات، باستخدام مقياس ليكرت الحماسي (من ١=غير موافق بشدة إلى ٥=موافق بشدة).

٣. الجزء الثالث: ممارسات التسويق التفاعلي في المولات: ويضم (٨) عبارات تقيس مدى إدراك المشاركين لممارسات التسويق التفاعلي المتبعة في المولات، باستخدام مقياس ليكرت الحماسي.

٤. الجزء الرابع: فاعلية التسويق التفاعلي في التغلب على المعوقات: ويحتوي على (٨) عبارات تقيس وجهة نظر المشاركين حول مدى مساهمة التسويق التفاعلي في التغلب على معوقات التسويق الإلكتروني، باستخدام مقياس ليكرت الحماسي.

تم التأكد من صدق وثبات الاستبيان من خلال مراجعته من قبل عدد من المختصين في مجال التسويق وإجراء دراسة استطلاعية للتأكد من وضوح العبارات وملاءمتها.

إجراءات جمع البيانات

تم توزيع الاستبيانات بشكل ورقي على المشاركين في المولات المختارة بمدينة ديالى. تم تقديم شرح موجز لهدف الدراسة للمشاركين وطلب منهم الإجابة على الأسئلة بكل دقة وموضوعية. استغرق جمع البيانات فترة زمنية محددة لضمان الحصول على العدد الكافي من الاستبيانات المكتملة.

المعالجة الإحصائية

لتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). شملت الأساليب الإحصائية المستخدمة ما يلي:

١. الإحصاء الوصفي: لحساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات مقياس ليكرت.

٢. الإحصاء الاستدلالي: (سيتم تحديد الأدوات المناسبة لاحقاً بناءً على طبيعة العلاقات بين المتغيرات، مثل اختبار T، تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA، أو معامل الارتباط بيرسون، بعد استكمال تحليل البيانات الأولية).

نتائج الدراسة ومناقشتها

١. وصف خصائص عينة الدراسة

يوضح هذا الجزء الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة التي شملت ١٠٠ مشارك. تم تحليل التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وتكرار زيارة المولات.



فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية





## فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد ( ١٧ ) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

الجدول ١: التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

م	المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
١	النوع	الذكور	٤٧	٤٧%
		الإناث	٥٣	٥٣%
	المجموع		١٠٠	١٠٠%
٢	العمر	أقل من ٢٠ سنة	٢٧	٢٧%
		٢٠-٣٠ سنة	٣٦	٣٦%
		٣١-٤٠ سنة	٢٧	٢٧%
		٤١-٥٠ سنة	١٠	١٠%
	المجموع		١٠٠	١٠٠%
٣	المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	١١	١١%
		بكالوريوس	١٩	١٩%
		ماجستير	٥٦	٥٦%
		دراسات عليا	١٤	١٤%
		المجموع	١٠٠	١٠٠%
٤	تكرار زيارة العولت	مرة واحدة	٢٥	٢٥%
		٢-٣ مرات	٤٧	٤٧%
		٤-٥ مرات	١٨	١٨%
		أكثر من ٥ مرات	١٠	١٠%
		المجموع	١٠٠	١٠٠%

تحليل البيانات الديموغرافية:

١. يتبين من الجدول (١) أن عينة الدراسة تتوزع بالتساوي تقريباً بين الجنسين، مع ميل طفيف نحو الإناث (٥٣٪). أما بالنسبة للفئة العمرية، فإن الفئة الأكثر تمثيلاً هي (٢٠ - ٣٠ سنة) بنسبة ٣٦٪، تليها الفئتان (أقل من ٢٠ سنة) و (٣١ - ٤٠ سنة) بنسبة متساوية ٢٧٪ لكل منهما، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين من الفئات الشابة والمتوسطة العمر. يوضح التوزيع التعليمي أن غالبية المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس (٥٦٪)، مما يعكس مستوى تعليمياً جيداً للعينة. وفيما يتعلق بتكرار زيارة العولت، فإن الفئة الأكثر تكراراً هي (٢-٣ مرات شهرياً) بنسبة ٤٧٪، مما يدل على أن أفراد العينة لديهم تفاعل مع العولت بشكل منتظم. هذه التوزيعات الديموغرافية توفر أساساً لفهم خصائص المشاركين وتأثيرها المحتمل على استجاباتهم في الأجزاء اللاحقة من الاستبيان.

٢. تحليل معوقات التسويق الإلكتروني في العولت

يوضح الجدول (٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الجزء الثاني من الاستبيان، والذي يقيس معوقات التسويق الإلكتروني التي تواجه العولت في دبي.

الجدول ٢: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعوقات التسويق الإلكتروني

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	تواجه العولت تحديات عالية في التسويق الإلكتروني من قبل المتاجر الإلكترونية الأخرى	٣,٤٥	٠,٨٢
٢	صعوبة مواكبة التعديلات المستمرة في حوارات محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي	٣,٥٦	٠,٩١
٣	صعوبة التكيف مع التعديلات السريعة في سلوك المستهلك الرقمي	٣,٤٩	٠,٨٦
٤	وجود معارف لدى الزبائن بشأن خصوصية البيانات وأمانها عند التسوق الإلكتروني من العولت	٣,٦٨	٠,٩٥
٥	انخفاض ثقة الزبائن في بعض الأحيان بالتسويق الإلكتروني للعولت	٣,٦٤	٠,٨٦
٦	ارتفاع تكاليف الإعلان الرقمي للعولت يؤثر على فعاليتها التسويقية	٣,٦٨	٠,٨٤
٧	صعوبة قياس العائد على الاستثمار (ROI) لحملة التسويق الإلكتروني للعولت.	٣,٥٦	٠,٨٨
٨	المعوقات التوجسبية والتشغيلية مثل دمج التجربة الرقمية مع الواقعية تعيق التسويق الإلكتروني للعولت.	٣,٧٨	٠,٩٣

## فصلية مُحكّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

مناقشة نتائج معوقات التسويق الإلكتروني:

تظهر النتائج في الجدول (٢) أن جميع معوقات التسويق الإلكتروني في المولات حصلت على متوسطات حسابية تتراوح بين ٣,٤٥ و ٣,٧٨، وهي قيم تميل نحو الموافقة (مقياس ٣ = محايد، ٤ = موافق). يشير ذلك إلى أن المشاركين يدركون وجود هذه المعوقات بشكل واضح. يبرز تحدي «المعوقات اللوجستية والتشغيلية» (بمتوسط ٣,٧٨) و«وجود مخاوف لدى العملاء بشأن خصوصية البيانات وأمانها» و«ارتفاع تكاليف الإعلان الرقمي» (بمتوسط ٣,٦٨ لكل منهما) كأبرز المعوقات التي تواجه المولات. هذه النتائج تتوافق مع الأدبيات التي تشير إلى أن البيئة الرقمية تتسم بالتنافسية العالية والتغير المستمر في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى المخاوف المتعلقة بالخصوصية والتكاليف [٩,٧,٦].

٣. تحليل ممارسات التسويق التفاعلي في المولات

يعرض الجدول (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الجزء الثالث من الاستبيان، والذي يقيس ممارسات التسويق التفاعلي المتبعة في المولات.

الجدول ٣: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لممارسات التسويق التفاعلي

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	تستخدم المولات تطبيقات هاتف ذكية توفر تجارب تفاعلية للزوار مثل الخرائط التفاعلية، العروض المخصصة	٢,٧٤	١,٠٦
٢	توفر المولات شاشات عرض تفاعلية أو أكتشك معلومات داخلية لخدمة الزوار	٢,٦٦	١,٠١
٣	تنظم المولات فعاليات أو ألعاباً تفاعلية لجذب الزوار وزيادة انخراطهم.	٢,٧٢	٠,٩٨
٤	تستخدم المولات وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء محتوى تفاعلي (مثل استطلاعات الرأي، المسابقات، البث المباشر)	٢,٧٦	١,٠٤
٥	تقدم المولات عروضاً أو خصومات شخصية بناءً على تفاعل الزوار عبر القنوات الرقمية.	٢,٧٢	٠,٨٧
٦	تستخدم المولات تقنيات الواقع المعزز (AR) أو الواقع الافتراضي (VR) لتوفير تجارب تسوق فريدة.	٢,٦٤	١,٠٦
٧	تشجع المولات الزوار على مشاركة تجاربهم وصورهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام هاشتاغات محددة.	٢,٦٧	٠,٩٢
٨	توفر المولات خدمة زبائن فورية وتفاعلية عبر الدردشة الحية أو الروبوتات الذكية. ٢,٧٤	٢,٨٢	١,٠٨

٨ توفر المولات خدمة زبائن فورية وتفاعلية عبر الدردشة الحية أو الروبوتات الذكية. ٢,٧٤ ٢,٨٢ ١,٠٨

مناقشة نتائج ممارسات التسويق التفاعلي:

توضح النتائج في الجدول (٣) أن متوسطات ممارسات التسويق التفاعلي تتراوح بين ٢,٦٤ و ٢,٨٢. هذه القيم تميل نحو الحياد أو عدم الموافقة الطفيفة (مقياس ٣ = محايد). يشير هذا إلى أن المشاركين يرون أن المولات في ديارى لا تطبق ممارسات التسويق التفاعلي بشكل مكثف أو فعال جداً من وجهة نظرهم. أعلى متوسط كان لعبارة «توفر المولات خدمة عملاء فورية وتفاعلية عبر الدردشة الحية أو الروبوتات الذكية» (٢,٨٢)، مما قد يعكس بعض الجهود في هذا الجانب، ولكن بشكل عام، هناك مجال كبير لتحسين وتكثيف هذه الممارسات. هذه النتائج قد تشير إلى أن المولات لم تستغل الإمكانيات الكاملة للتسويق التفاعلي بعد [٤].

٤. تحليل فاعلية التسويق التفاعلي في التغلب على التحديات

يقدم الجدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الجزء الرابع من الاستبيان، والذي يقيس مدى فاعلية التسهيلات التفاعلية. التغلب على معوقات التسعة. الالفة ٥.



## فصلية محكممة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد ( ١٧ ) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

الجدول ٤ : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفاعلية التسويق التفاعلي

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يساهم التسويق التفاعلي في تمييز المولات عن منافسيها الإلكترونيين.	3.99	0.85
٢	يساعد التسويق التفاعلي المولات على مواكبة التغيرات في سلوك المستهلك الرقمي.	3.79	0.94
٣	يعزز التسويق التفاعلي ثقة الزبائن في التعامل مع المولات عبر القنوات الرقمية.	3.89	0.93
٤	يمكن للتسويق التفاعلي أن يقلل من تأثير ارتفاع تكاليف الإعلان الرقمي من خلال زيادة الانخراط العضوي.	3.79	0.89
٥	يسهل التسويق التفاعلي على المولات هرس فعالية حملاتها التسويقية.	3.89	0.94
٦	يربط التسويق التفاعلي بنجاح بين التجربة الرقمية والواقعية داخل المول.	4.08	0.81
٧	يزيد التسويق التفاعلي من ولاء الزبائن للمولات.	3.89	0.90
٨	يساعد التسويق التفاعلي المولات على جمع بيانات قيمة حول تفضيلات الزبائن.	3.87	0.87

### مناقشة نتائج فاعلية التسويق التفاعلي:

توضح النتائج في الجدول (٤) أن متوسطات فاعلية التسويق التفاعلي في التغلب على المعوقات تتراوح بين ٣,٧٩ و ٤,٠٨، وهي قيم تميل بقوة نحو الموافقة. يشير هذا إلى أن المشاركين يرون أن التسويق التفاعلي يمتلك فاعلية كبيرة في معالجة معوقات التسويق الإلكتروني. تبرز عبارة «يربط التسويق التفاعلي بنجاح بين التجربة الرقمية والواقعية داخل المول» كأكثر العبارات موافقة (بمتوسط ٤,٠٨)، مما يؤكد أهمية دمج التجريبتين الرقمية والمادية. كما أن المساهمة في تمييز المولات عن منافسيها (بمتوسط ٣,٩٩) وتعزيز ثقة الزبائن (بمتوسط ٣,٨٩) تظهر كجوانب قوية لفاعلية التسويق التفاعلي. هذه النتائج تدعم الفرضية بأن التسويق التفاعلي يمكن أن يكون أداة قوية للمولات للتغلب على المعوقات الرقمية [١٠، ١٤].

### الاستنتاجات والتوصيات

#### الاستنتاجات:

بناءً على تحليل البيانات ومناقشة النتائج، يمكن استخلاص عدة استنتاجات رئيسية:

١. معوقات التسويق الإلكتروني في المولات: أظهرت الدراسة أن المولات في مدينة دبي تواجه مجموعة من المعوقات الجوهرية في مجال التسويق الإلكتروني. أبرز هذه المعوقات تتمثل في المعوقات اللوجستية والتشغيلية لدمج التجربة الرقمية مع الواقعية، ومخاوف الزبائن المتعلقة بخصوصية البيانات وأمانها، وارتفاع تكاليف الإعلان الرقمي، بالإضافة إلى التنافسية العالية وصعوبة مواكبة التغيرات السريعة في سلوك المستهلك وخوارزميات المنصات الرقمية. هذه المعوقات تؤكد الحاجة الملحة لتبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة.
٢. محدودية ممارسات التسويق التفاعلي الحالية: كشفت النتائج أن ممارسات التسويق التفاعلي المتبعة حالياً في المولات بمدينة دبي لا تزال محدودة وغير مستغلة بالكامل. على الرغم من وجود بعض الجهود في توفير خدمة العملاء التفاعلية، إلا أن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية التفاعلية، والشاشات التفاعلية، والفعاليات الجذابة، وتقنيات الواقع المعزز/الافتراضي، ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلي، لا يزال دون المستوى الأمثل. هذا يشير إلى وجود فجوة بين الإمكانيات التي يوفرها التسويق التفاعلي والممارسات الفعلية.
٣. فاعلية التسويق التفاعلي في التغلب على المعوقات: أكدت الدراسة أن المشاركين يدركون فاعلية كبيرة للتسويق التفاعلي في التغلب على معوقات التسويق الإلكتروني. فقد أظهرت النتائج أن التسويق التفاعلي يساهم



## فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

بشكل فعال في ربط التجربة الرقمية بالواقعية داخل المولات، وتمييز المولات عن منافسيها، وتعزيز ثقة الزبائن وولائهم، ومساعدتها على مواكبة التغيرات في سلوك المستهلك، وجمع بيانات قيمة حول تفضيلات الزبائن، وتقليل تأثير تكاليف الإعلان الرقمي من خلال زيادة الانخراط العضوي. هذه الاستنتاجات تدعم الفرضية الأساسية للبحث وتؤكد الدور المحوري الذي يمكن أن يلعبه التسويق التفاعلي.

### ٢. التوصيات:

بناءً على الاستنتاجات السابقة، يوصي البحث بما يلي:

١. تطوير استراتيجيات التسويق التفاعلي الشاملة: يجب على المولات في ديالى تبني استراتيجية متكاملة للتسويق التفاعلي تتجاوز مجرد التواجد الرقمي. يتضمن ذلك الاستثمار في تطوير تطبيقات هاتف ذكية توفر تجارب شخصية ومحتوى تفاعلي، وتوفير شاشات واكتشاف تفاعلية داخل المولات، وتنظيم فعاليات وأنشطة تفاعلية تجذب الزوار.

٢. التركيز على دمج التجربة الرقمية والواقعية: نظراً لأهمية هذه النقطة التي أبرزتها النتائج، يجب على المولات العمل بجد على دمج تجربة التسوق عبر الإنترنت مع التجربة الفعلية داخل المول. يمكن تحقيق ذلك من خلال تقنيات مثل الواقع المعزز (AR) للمساعدة في التنقل أو عرض المنتجات، أو توفير خدمات النقر والاستلام (Click & Collect) التي تربط بين التسوق الإلكتروني وزيارة المول.

٣. بناء الثقة وتعزيز الخصوصية: يجب على المولات أن تولي اهتماماً خاصاً لمخاوف الزبائن بشأن خصوصية البيانات وأمانها. يتطلب ذلك تطبيق سياسات واضحة لحماية البيانات، والتواصل بشفافية مع الزبائن حول كيفية استخدام بياناتهم، واستخدام تقنيات آمنة في جميع المعاملات الرقمية.

٤. الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بشكل تفاعلي: ينبغي على المولات تكثيف جهودها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء محتوى تفاعلي وجذاب، مثل المسابقات، استطلاعات الرأي، البث المباشر، وحملات المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) لتشجيع المشاركة وزيادة الانخراط.

٥. قياس الأداء وتحليل البيانات: يجب على المولات الاستثمار في أدوات وتقنيات تحليل البيانات لقياس فعالية حملات التسويق التفاعلي والعائد على الاستثمار (ROI) منها. هذا سيساعدها على فهم سلوك الزبائن بشكل أفضل، وتحسين استراتيجياتها المستقبلية، واتخاذ قرارات تسويقية مبنية على البيانات.

٦. التدريب وتنمية المهارات: ينبغي على المولات تدريب فرق التسويق لديها على أحدث تقنيات واستراتيجيات التسويق التفاعلي، لضمان قدرتهم على تنفيذ حملات مبتكرة وفعالة تواكب التطورات الرقمية السريعة. من خلال تطبيق هذه التوصيات، يمكن للمولات في مدينة ديالى تعزيز مكانتها التنافسية، وجذب المزيد من الزوار، وتحقيق نمو مستدام في ظل المعوقات المتزايدة للتسويق الإلكتروني.

### المراجع العربية

١. يعقوب منذر خضر وحمزون، شيما ناظم (٢٠٢١). إمكانية تعزيز التجارة الإلكترونية في ضوء تبني التسويق التفاعلي دراسة استطلاعية الآراء عينة من متاجر الجملة العاملة في مدينة الموصل. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (١٧)، العدد ٥٦
٢. بالبشاي و هيبه، مزاييا ومخاطر تسويق الكتروني. جزائر . مجلد ١٧، العدد ١، ٢٠٢١، ص ٣٤.
٣. وسام علي حسين واخرون تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في جودة خدمة قطاع السياحة والفندقة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد ١٣، العدد ٤٥، بغداد، العراق ٢٠١٨
٤. هاني احمد ماهر، التسويق الإلكتروني للمطبوعات الإلكترونية والإلكترونية - الإعلان الإلكتروني، مجلة اتحاد الموزعين العرب، ربيع آخر ١٤٤١ هـ / ديسمبر ٢٠١٩، العدد ٣٩
٥. 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)، دمشق، سوريا
٦. موساوي سارة، تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المؤسسات إيجابا وسلبا، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية مجلد (٠٧) عدد (٠٢) ٢٠٢١، ص ٨٣٩



## فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

٧. مسعودي، عبد الهادي ومسعودي خيرة (٢٠١٨)، التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية. المجلد الرابع العدد الثاني
٨. محمد مصطفي الشبلاوي وعبد الوهاب، سمير و الشبلاوي، آية محمد أحمد (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية المجلد (٣٧) العدد الأول
٩. محمد فلاق دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي - اقتراح مشروع للنهوض بالسياحة الجزائرية جامعة زيان عاشور بالجلفة مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية - ٢٢ (١) ص. ٢٦٦
١٠. عماد المال مغراب ، إبراهيم فريش (٢٠٢١). كم التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في على جائزة كوروننا دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة لمدينة ورقلة، مذكرة مقدمة ماستر في العلوم الاقتصادية والتسويق والعلوم التجارية فرع علوم التجارة، التخصص تسويق الخدمات جامعة قاصدي مرباح ورقفاء ، ١٤
١١. العضاضى، سعيد بن علي (٢٠١٤) ، معوقات استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك الخليجي، آل . مؤتمر الأول لكليات ادارة الاعمال بجامعة دول مجلس التعاون الخليج العربية: (صفحة ٦٢).
١٢. زيدان كريمة (٢٠١٩) مساهمة التسويق الإلكتروني في تنمية العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ، أطروحة دكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة ،
١٣. زمان كريمة (٢٠١٩) ، مساعدة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر أطروحة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية، التخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، من ٢٠٠
١٤. الحيزري عمار التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج الاتصالات، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن، ٢٠١٩
١٥. حمزة، وسام و بسام سفيان (٢٠٢٠) أثر أبعاد التسويق التفاعلي في اللغة بالعلامة التجارية للخدمة - دراسة حالة الوكالة الوطنية للتوفير والاحتياط وكالة أم البواقي (CNEP) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي مراجع الانكليزية

1. Philip Kotler, Gary Armstrong, Principales of Marketing, Pearson, 2017
2. Dr. Paulson Kellerman, National Taiwan University, Taipei, Overcoming obstacles to the adoption of e-marketing by small and medium enterprises (SMEs) in the Vaal Triangle. 2023, 22 PUBLICATIONS, 7 CITATIONS, 146.
3. Hsu-Hsienchi, (2011), Interactive Digital Advertising Vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan, Journal of Interactive Advertising, Vol. (12), No. (1).
4. Kao, Y., Huang, S., Wang, Duan, W., & Duan W., (2011), A Study on the Impacts of Interactive Marketing Tools on the Organization performance of Real Estate Industry In Taiwan, The 1st Conference On Interdisciplinary and Multifunctional Business Management
5. Kao, Y., Huang, S., Wang, Duan, W., & Duan W., (2011), A Study on the Impacts of Interactive Marketing Tools on the Organization performance of Real Estate Industry In Taiwan, The 1<sup>st</sup> Conference On Interdisciplinary and Multifunctional Business Management
6. Kendrick, T. & Fletcher K., (2002), Addressing Customer Myopia: Strategic Interactive Marketing Planning in A Volatile Business Environment, Journal of Database Marketing, Vol. (9), No. (3).
7. Ryssen FJ. 2004. SMS Marketing: its place in mobile commerce and opportunity in the South African market. Acta Commercii, 4(1):48-59.
8. Virvilaite R., & Belousova R., (2005), Origin and Definition of Interactive Marketing, Kauno Technologijos Universitetas.

فصلية مُحْكَمَة تُعْنَى بِالْبَحْوثِ وَالدراسات العلمية والإنسانية والفكرية  
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

## Al-Thakawat Al-Biedh Maga-

Website address  
White Males Magazine  
Republic of Iraq  
Baghdad / Bab Al-Muadham  
Opposite the Ministry of Health  
Department of Research and Studies  
Communications  
managing editor  
07739183761  
P.O. Box: 33001  
International standard number  
ISSN 2786-1763  
Deposit number  
In the House of Books and Documents  
(1125)  
For the year 2021  
e-mail  
Email  
off reserch@sed.gov.iq  
hus65in@gmail.com





فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية  
العدد ( ١٧ ) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

**general supervisor**

Ammar Musa Taher Al Musawi

Director General of Research and Studies Department

**editor**

Mr. Dr. fayiz hatu alsharae

**managing editor**

Hussein Ali Mohammed Al-Hasani

**Editorial staff**

Mr. Dr. Abd al-Ridha Bahiya Dawood

Mr. Dr. Hassan Mandil Al-Aqili

Prof. Dr. Nidal Hanash Al-Saedy

a.m.d. Aqil Abbas Al-Rikan

a.m.d. Ahmed Hussain Hai

a.m.d. Safaa Abdullah Burhan

Mother. Dr.. Hamid Jassim Aboud Al-Gharabi

Dr. Muwaffaq Sabry Al-Saedy

M.D. Fadel Mohammed Reda Al-Shara

Dr. Tarek Odeh Mary

M.D. Nawzad Safarbakhsh

Prof. Nouredine Abu Lehya / Algeria

Mr. Dr. Jamal Shalaby/ Jordan

Mr. Dr. Mohammad Khaqani / Iran

Mr. Dr. Maha Khair Bey Nasser / Lebanon

صَلَاةٌ مُحْكَمَةٌ تُعْنَى بِالْبَحْثِ وَالدراسات العلمية والإنسانية والفكرية