



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

بشار ذاكر صالح^a ، زمن عبدالله أدهم^b
 جامعة الموصل /كلية الادارة والاقتصاد

الملخص

هدفت الدراسة إبراز دور التسويق التفاعلي في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التسويق الإلكتروني. فضلاً عن تحديد أكثر العوامل تأثيراً من أبعاد التسويق التفاعلي في مواجهة تحديات التسويق الإلكتروني في الميدان المبحوث. الذي تمثل بمراكز التسوق في مدينة الموصل ، كون بيئتها متطورة وتستخدم مواقع الكترونية لتسويق منتجاتها. وقد سعى الباحثان إلى تضمين عدد من الأسئلة المعبرة عن مشكلة الدراسة التي كانت أساساً لبناء الجانب الميداني للدراسة ومن ضمنها: هل يُعد التسويق التفاعلي مدخلاً أساسياً لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني؟ وللإجابة على هذه الأسئلة تمت صياغة مخطط فرضي للدراسة يعكس من خلاله العلاقات بين بعدي الدراسة ، مما نتجت عنه مجموعة من الفرضيات التي أُختبرَتْ باستخدام عددٍ من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة التي وزعت على ثلاث مراكز تسوق وهي (العالمية مول، دانية ماركت، مول 1:10) التي بلغ عددها (80) وقد أُسْتُرِدَتْ منها (66)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات منها: أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقات طردية غير معنوية بين بعد ومتغيرات التسويق التفاعلي وبعد تحديات التسويق الإلكتروني متفاوتة في قيمها، وهذا ما يظهر اعتماد كل منهما على الآخر.

معلومات المقالة

تاريخ البحث

الاستلام: 2020/7/26
 تاريخ التعديل: 2020/8/18
 قبول النشر: 2020/8/23
 متوفر على الأنترنت: 2021/1/17

الكلمات المفتاحية :

التسويق التفاعلي
 التسويق الإلكتروني
 التحديات التنظيمية
 الجودة
 الثقة



Interactive Marketing as a Tool to Meet the Challenges of e-Marketing : An analytical study of the opinions of a sample of workers and customers in a selected group of stores in Mosul

Bashar Thakir saleh^a , Zaman Abdullah Adham^b
 University of Mosul/ College of Administration and Economics .

Abstract

The study aims to highlight the role of interactive marketing in the marketing process and its reflection on e-marketing in addition to identifying the most influential factors of the dimensions of interactive marketing in facing the challenges of electronic marketing in the researched field. This is represented in the shopping centers in the city of Mosul, the fact that its environment is developed and used websites to market its products. The researchers sought to include a number of questions expressing the study problem, which were the basis for building the field aspect of the study, including: is interactive marketing an essential input to face the challenges of electronic marketing? To answer this question, a hypothetical scheme of the study was formulated to reflect the relationships between the two study dimensions, which resulted in a set of hypotheses that were tested using a number of statistical means for the data collected by the questionnaire distributed to three shopping centers, namely (Al Alameiah Mall, Dania Market, Mall 1: 10) whose number reached (80) and only (66) of them were retrieved. The study reached a set of conclusions, including: The results of the correlation analysis revealed the existence of direct, unimportant relationships between the dimension and the variables of interactive marketing and after the challenges of electronic marketing, varying in their values, and this shows the dependence of all on one another.

Key words: interactive marketing, e-marketing challenges.

*
 Corresponding author : E-mail addresses : Bashar_thaker@uomosul.edu.iq.

مشكلة البحث

إن التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات هو مدى قدرتها على تبني آلية مناسبة وفق أطر ونظم علمية لتنمية قدرتها على التنافس التي تمكنها من إثبات وجودها في السوق الذي تعمل فيه، فالمنافسة أصبحت تسيطر ليس فقط على الأسواق العالمية، بل حتى على الأسواق المحلية وبدرجة كبيرة. لذا يمكن تلخيص مشكلة البحث الرئيسية من خلال معرفة فيما اذا كانت متغيرات التسويق التفاعلي ادوات مهمة تسهم بشكل فاعل في مواجهة التحديات التي من الممكن ان تواجهها المنظمات المبحوثة خلال تطبيقها للتسويق الإلكتروني ام لا، ويمكن صياغة مشكلات الدراسة بالتساؤلات الآتية:

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

أهمية البحث

1. تناولها لموضوع حديث في أدبيات التسويق متمثلاً بالتسويق التفاعلي وسبل تبنيه وتطبيقه والذي يُعد أحد التوجهات الفعالة للبقاء في السوق كونها تضع الزبون في المرتبة الأولى قبل كل شيء.
2. تكتسب الدراسة أهميتها العلمية من حيث كونها تمس عدداً من المجالات الجوهرية خاصة فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني في عصر المعلوماتية الذي ألغى الحدود والقيود لدخول الأسواق التجارية التي بفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام الزبون بغض النظر عن موقع البائع أو المشتري.

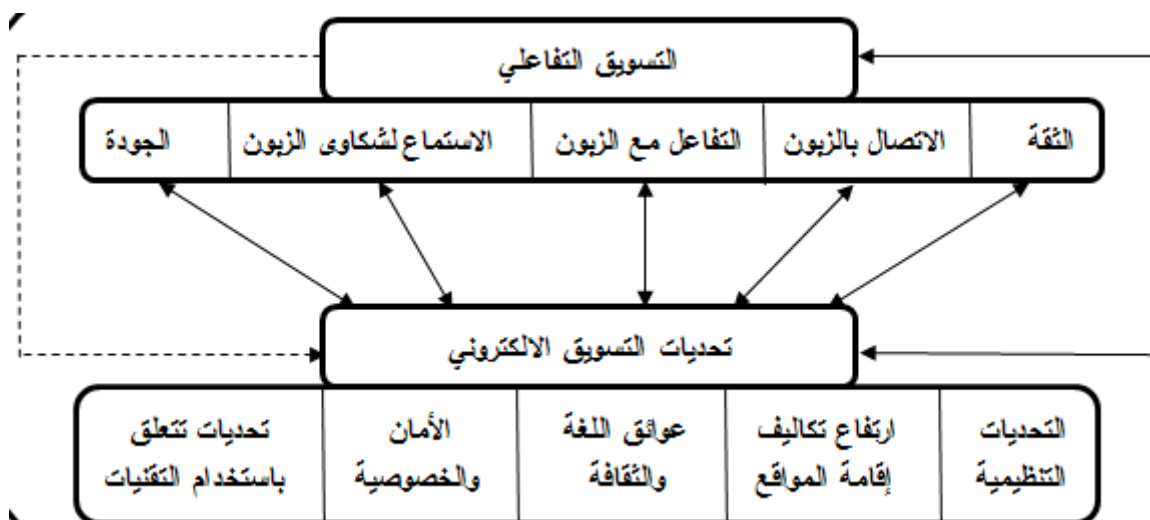
3. مساهمة الدراسة في إرشاد المنظمات التي تسعى إلى تحقيق أهدافها في بيئة مفتوحة وتنافسية، بأن تعتمد التسويق التفاعلي بوصفه مدخلاً مهماً لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني لأن المنظمات لا تعمل بمعزل عن المنافسين وتسعى دائماً لزيادة حصتها السوقية.

أهداف البحث

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

أنموذج البحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة تصميم أنموذج فرضي تتضح فيه العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة وأبعادها، وللتعبير عن نتائج الأسئلة البحثية المؤثرة في مشكلة البحث، إذ يمثل التسويق التفاعلي المتغير المستقل، في حين كانت تحديات التسويق الإلكتروني معبرة عن لمتغير المعتمد، وعلى النحو الموضح في الشكل (1).



فرضيات البحث

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

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

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

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

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

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

الفرضية الرابعة: لا يرتبط التسويق التفاعلي بمتغيراته معنوياً بتحديات التسويق الإلكتروني.

أساليب جمع البيانات والمعلومات

الجدول (1) المصادر العربية والأجنبية المستخدمة في بناء الاستبانة

ت	البيانات	متغيرات الدراسة	المصادر
1	التسويق التفاعلي	الثقة	(زعبي، 2013، 23)-(سليمان، 2015، 215)
2		الاتصال بالزبون	(Kao, 2011: 33)-(Wetzel, 1998:245)
3		التفاعل مع الزبون	(Hsienchi, 2011: 7)-(Lovelock, 2008: 404))
4		الاستماع لشكاوى الزبون	(الحمداني، 2013: 90)-(Liu، 2012: 5)
5		الجودة	(الدليمي، 2017، 5)-(Chiu et al، 2009: 261)

1	التحديات التنظيمية	(عبد الغني: 2003، 6-7)-(شيروف: 2010، 84)
2	تكاليف الموقع الالكتروني	(عبد الغني: 2004، 7)-(شيروف: 2010، 84)
3	عوائق اللغة والثقافة	(الجيلالي: 2015، 246)-(فزاز: 2014، 22)
4	الأمان والخصوصية	(الصحن: 2004، 433)-(البكري: 2006، 272)

الصدق والثبات لاستبانة الدراسة

1. الاختبار قبل توزيع استبانة الاستبانة

- **قياس الصدق الظاهري :** عرضت الاستبانة على مجموعة من الخبراء المتخصصين، لمعرفة آرائهم بمدى ووضوح وترابط فقرات الاستبانة ومقدار ملائمتها لقياس متغيرات الدراسة وتم الأخذ بتوجيهاتهم.

2. الاختبارات بعد توزيع استبانة الاستبانة

- **الاتساق الداخلي:** قام الباحثان باختبار الاتساق الداخلي بين مقاييس الدراسة باعتماد معامل الارتباط الرتبى (Spearman)، إذ تعكس قيم معاملات الارتباط قوة أو ضعف تعبير هذه الفقرات عن الظاهرة قيد الدراسة، واشتت النتائج وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة وسالبة متفاوتة في قوتها بين عناصر الاستبانة مما يدل على قوة الاتساق الداخلي بينها وليعبر عن صدق بناء محتوياته وثبات سريانه .

أساليب التحليل الإحصائي

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

الإطار النظري

أولاً : مفهوم التسويق التفاعلي

يُعدّ التسويق التفاعلي واحد من أهم التوجهات التسويقية الأكثر فعالية للمنظمة التي تحفظ من خلالها العلاقة مع زبائنها، وإن الأداء والأرباح الناتجة عن التسويق التفاعلي عادة ما تكون أفضل بكثير من تلك الناتجة عن التسويق التقليدي، إذ إن الحفاظ على علاقة طويلة الأجل وجيدة مع الزبائن ليست فقط وسيلة جيدة للحصول على قيمة مدى الحياة منهم، وإنما عاملاً أساسياً للحصول على المزيد من الفرص التسويقية للبيع وتحقيق المزيد

من الأرباح للمنظمة عن طريق تغيير أذهان الزبائن تجاه شعور ايجابي للمنتج. (Kao et al: 2011: 33) وفي السياق نفسه، فإن التسويق التفاعلي ليس مرادفاً للتسويق عبر الإنترنت، على الرغم من أن عمليات التسويق التفاعلي تسهل عن طريق تكنولوجيا الإنترنت، إذ يوفر القدرة على تذكر ما يقوله الزبون عندما تكون هناك إمكانية لتجميع معلومات عن الزبون عبر الإنترنت، ويُمكننا من التواصل مع زبائننا بسهولة أكبر باستخدام سرعة الإنترنت (ناصر، 2017: 14).

يقوم التسويق التفاعلي على فكرة إن جودة المنتج المقدم تعتمد بشكل كبير على جودة التفاعل ما بين الزبون ومقدم المنتج وان فاعلية هذا التفاعل تساعد في كسب رضا الزبون (Hus- 7: 2011، Hsienchi)، فالتفاعل الجيد بين الطرفين يُعدّ محدداً مهماً في بناء صفة مرضية للطرفين، فالزبون لا يحكم على جودة المنتج من حيث الجانب الفني فقط، بل من خلال جودة تقديمهما أيضاً (ناصر، 2017: 14).

ويرى (Virvilaite, 2005: 165) إن التسويق التفاعلي هو فلسفة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل طويل الأجل بين الزبائن والمنظمة المستندة على تكنولوجيا المعلومات التي تمكن من تعزيز ولاء الزبائن وضرورة إنشاء وتطوير العلاقات مع كافة الأطراف ذات التأثير على نشاط المنظمة. أما (Kendrick & Fletcher, 2002: 207-218) فيذكر إن التسويق التفاعلي يُعدّ مزيج من مبادئ التسويق التقليدية مع أساليب إدارة علاقات الزبائن والتكنولوجيا لبناء علاقات واكتساب الزبائن الجدد. بينما يرى الباحثان بأن التسويق التفاعلي: هو ذلك النوع من التسويق الذي يسمح للزبائن بتسجيل تفضيلاتهم في مواقع المنظمات الإلكترونية على أن تعمل تلك المنظمات بالاستجابة لهم والبدء بتسويق تلك المنتجات حسب رغبتهم بصورة سريعة.

ثانياً : أهمية التسويق التفاعلي

إن رأس المال للمنظمات المعاصرة يتمثل في الحفاظ على علاقة قوية وطويلة مع زبائنهم وخاصة في البيئة التي تعمل فيها، وقد حدد (المبيضين، 2017: 206) أهمية التسويق التفاعلي بالاتي:

1. الحضور الفاعل للمنظمات على شبكات التواصل يشكل نافذة استثنائية للتواصل مع اكبر مجتمع يضم كافة الفئات وتسويق المنتجات لهذا المجتمع في ظروف مريحة وغير مكلفة

- وضمن أعلى مستويات التفاعل والاستجابة لرسائل المنظمات والتعاطي معها.
2. إن الشركات والمنظمات من القطاعات الخدمية هي الأكثر تفاعلاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأن تواجد مصرف، أو منظمة عامة على الشبكة وتواصلهم مع المستخدمين سيختلف بالتأكيد عن تواجد أو طريقة تعامل مطعم أو محل ألبسة مع الزبائن.
3. العناية والاهتمام بالزبون إن المنظمات من خلال تلك المواقع تدرس بعناية طريقة تواجدها على هذه الشبكات وكيفية التفاعل مع الزبائن، إذ يجب على المنظمة أن تتوقع بث الشكاوي والآراء السلبية والتعليقات عن المنظمة، لذا يجب
4. الحضور القوي على شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمات يقوي من موقع وقوة العلامة التجارية إذ أن قوة الصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي تقاس بعدد المعجبين والمتابعين وتتمثل.

ثالثاً: أبعاد التسويق التفاعلي

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

الجدول (2) آراء عدد من الباحثين حول أبعاد التسويق التفاعلي

الباحث	الأبعاد
حسن وآخرون، 2013: 2	الثقة / الالتزام / التفاعل / الاتصالات ثنائية الاتجاه / جودة الخدمة / الفائدة الحركة / سهولة الاستخدام المدركة
المشد، 2016: 16	الثقة / الاتصال بالزبون / التفاعل مع الزبون / الاستجابة لشكاوي الزبون / جودة الخدمة
ناصر، 2017: 18	المصادقية / الالتزام / التفاعل / الاتصال ثنائية الاتجاه / جودة الخدمة / الفائدة الحركة / سهولة الاستخدام المدركة

- وبناء على ما تم عرضه في الجدول اعلاه فان الباحثان تتفق مع دراسة المشد وفيما يأتي شرح لكل بُعد من هذه الأبعاد:
1. الثقة: أن تدفع الثقة بالزبون إلى تبني سلوكيات ايجابية 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، 2015: 215).
2. الالتزام: علاقة ذات أهمية بالشركاء والرغبة في مواصلة العلاقة في المستقبل وليس هناك شك أن الالتزام هو متغير حاسم في قياس مستقبل العلاقة (Wilson, 1995: 123).
3. التفاعل: يرى (Varey, 2008: 88) أن التفاعل هو مصطلح يعني أن تتصرف على أساس المعاملة بالمثل والعبارات المتشابهة لها هي التعاون والمشاركة في الفعل والتواصل بألفة والإشراك وتستخدم للتعبير عن الفعل المتبادل أو معاملة بالمثل أو العلاقة.
4. الاتصالات ثنائية الاتجاه: أشار (Wilson, 1995: 310) أن الاتصالات ثنائية الاتجاه عملية يتم من خلالها مشاركة الأفكار بين شخصين أو أكثر، وقادرة على التواصل مع بعضها البعض بطريقة متبادلة حيث تعطي للمقدم فكرة ولتلقاها للتواصل وفهم بعضهم البعض.
5. جودة الخدمة: وهي من أفضل المقاييس للحكم على المنظمات عامة ومراكز التسوق خاصة، كونها تعكس تقييم الزبون لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة (الخالدي، 2006: 20).
6. الفائدة المدركة: يرى (Osman & Osman, 2012:13) بأن الفائدة المدركة تقيس كيف ينظر ويصور الزبون المستخدم هذه المعلومات والمحتويات التي يوفرها النظام ومدى معرفته لفائدة هذه المحتويات وملائمتها للمهام إذا كان مستخدم النظام يوفر مالاً ووقتاً أم لا.
7. سهولة الاستخدام المدركة: تعني الدرجة التي يعتقد عندها الزبون أن استخدام نظام معين سوف يكون خالياً من الجهد وتؤثر سهولة الاستخدام المدركة على كل من الاتجاه نحو التسوق ونية التسوق عبر الانترنت (عبد العزيز علي، 2015: 559).
8. الاستجابة لشكاوي الزبائن: إن شكاوي الاتصالات الرسمية ترسل إلى منظمة من قبل الزبون، ويهدف الزبون من خلال تقديم شكواه إلى المنظمة إلى: (Arantola, 2002:101)

كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول الاقتصادي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحدد من استخدامه والاستفادة منه، إذ إن أي نشاط أو أية وظيفة لا بد وأن تواجه التحديات والعوائق، وكذلك الأمر بالنسبة للتسويق الإلكتروني، ويمكن تحديد هذه التحديات من وجهة نظر عدد من الباحثين كما في الآتي :

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

✓ **عوائق اللغة والثقافة:** تُعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تُعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العالم (الطائي والعبادي، 2009: 160) وتحدد من التفاعل بين الزبائن والمواقع المختلفة وضرورة مراعاة الاختلاف في الثقافة والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التسويقية (فراز، 2014: 22).

✓ **الأمن والخصوصية:** إذ تؤثر في تقبل بعض الزبائن لفكرة التسويق الإلكتروني بشموليتها خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، النوع، الجنسية، طريقة السداد، وغيرها، فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على الأمن وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية (الصحن، 2004: 433).

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

وهناك تحديات تتعلق باستخدام التقنيات يواجهها التسويق الإلكتروني، تتمثل في ضعف التوجه نحو موقع إلكتروني و محدودية استخدام الإنترنت في المدينة، بسبب ارتفاع مستوى الأمية الخاص باستخدام الحاسوب بواسطة الزبائن المحتملين، وقد يرجع ذلك إلى نقص التعليم الخاص بالحاسوب أو انخفاض

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

رابعاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

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

وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الإنترنت لتوفير الوقت والجهد والمال، ومما لا شك فيه أن أهمية التسويق الإلكتروني أصبحت كبيرة لتسويق المنتجات على نحو عام، بل أصبح يسبق أحياناً وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالٍ من المبيعات وجميع الإحصائيات الحديثة تثبت دون شك أن التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل إنه أصبح مكوناً رئيساً لأي إستراتيجية تسويق داخل المنظمة (جيلالي، 2015: 6). ويرى (Kotler, 2006: 493) أنه وصف للجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشتريين والتواصل وترويج منتجاتها وبيعها على الإنترنت. أما (نصير، 2005: 30) فقد عرفه بأنه تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي.

ويرى الباحثان أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجات الزبون وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية ويمتلك ميزات خصوصية مقارنةً بالتسويق العادي.

خامساً : تحديات التسويق الإلكتروني

إن تحديات التسويق الإلكتروني تهدد احتمالات تحقيق الاهداف التي تسعى اليها ادارة المنظمات حيث تركز التسويق الإلكتروني على أهمية الادراك السليم للتحديات التي تواجه المنظمات والتقدير الصحيح والواقعي لغرض التعامل مع تلك التحديات، ولعل أهم تلك التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المنظمات المعاصرة عدم وجود موارد بشرية كافية برغم ان التسويق الإلكتروني لديه كثير من مزايا ومنافع

عرضه من منتجات وعروضه الخاصة من المنتجات، وبعد تحليل إجابات 100 من زبائن هذا المراكز تبين أن 35% منهم تعرفوا على المركز التسويقي منذ 1-2 سنوات 65% تعرفوا على المركز منذ أكثر من سنتين. وكان سابقاً عبارة عن مول صغير يقع في مدخل حي الأندلس وتأسس سنة 2010 وتبلغ مساحته 4متر في 12.

ثالثاً: دانية ماركت يقع هذا المول في منطقة النور في مدينة الموصل، تأسس سنة 2013 وتبلغ مساحة المول ما يقارب أكثر من 500م² بواقع ثلاثة طوابق، ويبلغ عدد العاملين فيه 35 عاملاً، ويُعدّ من مراكز التسوق المهمة أيضاً، وأطلق هذا المركز التسويقي موقعاً إلكترونياً سنة 2015 لاطلاع زبائنها على كل ما يتم عرضه من منتجات وعروضه الخاصة من المنتجات، وبعد تحليل إجابات 100 من زبائن هذا المراكز تبين أن 28% منهم تعرفوا على المركز التسويقي منذ 1-4 سنوات و 72 % تعرفوا على المركز منذ أكثر من اربع سنوات.

أولاً : وصف أبعاد الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر الزبائن

يعرض الجدول (3) والجدول (4) الأوساط الحسابية ونسب الاستجابة لمتغيرات التسويق التفاعلي ومتغيرات تحديات التسويق الإلكتروني عبر إجابات الأفراد المبحوثين من الزبائن على المؤشرات الخاصة بمتغيرات كل بعد (أخذت الأسئلة من أسئلة استمارة العاملين في مراكز التسوق بهدف تحقيق مطابقة جزئية للأراء من وجهة نظر الطرفين).

الرغبة في قبول تقني جديد، أو انخفاض نسبة الزبائن القادرين على المشاركة في الأسواق.

الاطار العملي

وصف مجتمع الدراسة

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

أولاً : مول العالمية يقع هذا المول في منطقة المهندسين في مدينة الموصل اذ تأسس سنة 2011 وتبلغ مساحة المول ما يقارب 800م² بواقع أربعة طوابق ويبلغ عدد العاملين فيه 27 عاملاً ويُعدّ من مراكز التسوق المهمة فيه وأطلق هذا المركز التسويقي موقعاً إلكترونياً سنة 2015 لاطلاع زبائنه على ما يتم عرضه من منتجات وعروضه الخاصة من المنتجات، وبعد تحليل إجابات 100 من زبائن هذا المراكز تبين أن 37% منهم تعرفوا على المركز التسويقي منذ 1-4 سنوات و 63 % تعرفوا على المركز منذ أكثر من اربع سنوات سنوات.

ثانياً : مول 1:10 يقع هذا المول في منطقة الأندلس في مدينة الموصل، إذ تأسس سنة 2017 وتبلغ مساحة المول ما يقارب 850م² بواقع طابقين ويبلغ عدد العاملين فيه 30 عاملاً، ويُعدّ من مراكز التسوق المهمة حديثاً فيه وأطلق هذا المركز التسويقي موقعاً إلكترونياً سنة 2017 لاطلاع زبائنها على كل ما يتم

الجدول (3) وصف وتشخيص إجابات الزبائن لبعد التسويق التفاعلي

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

ما يشير إلى التزام المنظمة بعودها بشكل يرضي الزبون عبر موقعها الإلكتروني.

2. حقق المتغير (X₆) في مول 1:10 الذي يشير إلى (شكل الموقع الإلكتروني غير جذاب من حيث التصميم والألوان)

من خلال الجدول يتضح ما يأتي:

1. حقق المتغير (X₁) في العالمية مول والذي يشير إلى (تلتزم المنظمة بعودها التي تطلقها عبر موقعها الإلكتروني) أعلى وسط حسابي مقداره (4.340) ونسبة استجابة (86.8) وهذا

أعلى وسط حسابي مقداره (4.100) ونسبة استجابة (82) وهذا ما يشير إلى رضا الزبائن عن مضامين الموقع الإلكتروني المتعلقة بالتصميم والألوان.

وسط حسابي مقداره (4.420) ونسبة استجابة (88.4) وهذا ما يشير إلى اهتمام المنظمة بالشكاوى التي يطلعها زبائنهم عبر الموقع الإلكتروني .

3. حقق المتغير (X_4) في دانية ماركت الذي يشير إلى (تستمتع المنظمة لشكاوي التي تطلعها عبر الموقع الإلكتروني) أعلى

الجدول (4) وصف وتشخيص إجابات الزبائن لُبُعد تحديات التسويق الإلكتروني

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

من خلال الجدول (4) يتضح ما يأتي:

(3.80) ونسبة استجابة (76) وهذا ما يشير إلى عدم اهتمام المنظمة بتصميم موقعها بالشكل الذي يلبي رغبات الزبائن.

3. أن أكبر تحدي يواجه دانية ماركت هو المتغير (X_9) الذي يشير إلى (لا يستطيع المركز التسويقي التعامل مع الزبائن بأكثر من لغة) بدلالة أعلى وسط حسابي مقداره (4.340) ونسبة استجابة (86.8) وهذا ما يشير إلى افتقار المنظمة المبحوثة لوسائل وتقانات متنوعة للاتصال بالزبائن وتحقيق التفاعل معهم.

ثانياً : وصف أبعاد الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر العاملين

1. وصف أبعاد التسويق التفاعلي في الميدان المبحوث

1. أن أكبر تحدي يواجه العالمية مول هو المتغير (X_9) والذي يشير إلى (لا يستطيع المركز التسويقي التعامل مع الزبائن بأكثر من لغة) بدلالة أعلى وسط حسابي مقداره (4.00) ونسبة استجابة (80) وهذا ما يشير إلى افتقار المنظمة المبحوثة لوسائل وتقانات متنوعة للاتصال بالزبائن وتحقيق التفاعل معهم.

2. أن أكبر تحدي يواجه مول 1:10 هو المتغير (x_{12}) الذي يشير إلى (لا نستطيع الدخول بسهولة إلى الموقع الإلكتروني نتيجة لتصميمه المعقد) بدلالة أعلى وسط حسابي مقداره

جدول (5) المؤشرات الاحصائية لمتغيرات التسويق التفاعلي في الميدان المبحوث

المؤشرات	العالمية مول		مول 1:10		دانية ماركت	
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الثقة	4.227	0.703	4.473	0.57	4.483	0.583
الاتصال بالزبون	3.83	0.917	3.96	0.98	4.253	0.913
التفاعل مع الزبون	3.307	0.983	4.2	0.77	4.067	0.9

0.803	4.387	0.843	4.04	0.737	4.227	الاستماع لشكاوى الزبائن
0.817	4.213	0.777	4.413	0.907	3.79	الجودة
0,81	4,23	0,80	4,24	0,85	3,88	المؤشر الكلي

بلغ معدل الوسط الحسابي لهذا البعد (3,88) و(4.24) و(4.23) بانحراف معياري مقداره (0,85) (0.08) و (0.81) على التوالي في كل من العالمية مول ومول 10:1 ودانية 2. وصف متغير التحديات التسويقية وتشخيصها

الجدول (6) المؤشرات الاحصائية لمتغيرات التحديات التسويق الالكتروني في الميدان المبحوث

المؤشرات الاحصائية		العالمية مول		مول 1:10		دانية ماركت	
المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحرا ف المعياري	الوسط الحسابي	الانحرا ف المعياري	الوسط الحسابي	الانحرا ف المعياري	الوسط الحسابي
التحديات التنظيمية	3.643	1.063	2.667	1.07	3.1867	1.22	
ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية	3.537	1.087	2.787	0.983	3.32	1.223	
عوائق اللغة والثقافة	2.767	1.057	3.253	1.063	3.467	1.15	
الأمان والخصوصية	2.893	1.117	2.867	1.073	3.587	1.17	
تحديات استخدام التقنيات	3.287	1.11	3.28	1.097	3.547	1.153	
المؤشر الكلي	3,23	1,09	2.97	1.06	3,42	1,21	

مثل هذا البعد في استمارة الاستبيان بالمتغيرات (X₁₆-X₃₀) وبلغ معدل الوسط الحسابي لهذا البعد (3,23) و (2.97) و(3.42) بانحراف معياري مقداره (1,09) و(1.06) و (1.21) على التوالي في كل من العالمية مول ومول 10:1 ودانية ماركت وهذا يؤكد مواجهة الميدان المبحوث للتحديات التي تعرقل تبنيه التسويق الإلكتروني.

اختبار فرضيات الدراسة

أولاً. الفرضية الرئيسية الثانية: لا تتبنى المنظمات المبحوثة التسويق التفاعلي في عملها : من معطيات الجدول (7) يتضح ما يأتي:

- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الاتصال بالزبون تبلغ (8.625) و (10.800) و(6.600) على التوالي لدى العالمية مول ودانية ماركت ومول 10:1 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (4) وعند مستوى معنوية (0.05) ، وهذا يدل على أنَّ متغير ذو علاقة توافقية جيدة.
- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الاتصال بالزبون تبلغ (8.520) و(8.480) و (12.840)، على التوالي لدى العالمية مول ودانية ماركت ومول 10:1 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ متغير الاتصال بالزبون ذو علاقة توافقية جيدة.
- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير التفاعل مع الزبون تبلغ (7.560) و(4.480) و (8.880)، على التوالي لدى العالمية مول ودانية ماركت ومول 10:1 وهي أكبر من القيمة الجدولية وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ متغير التفاعل مع الزبون ذو علاقة توافقية جيدة.
- كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الاستماع لشكاوى الزبائن تبلغ (8.375) و(3.840) و(10.800) على التوالي لدى العالمية مول ودانية ماركت ومول 10:1 ، وهي أكبر من
- إنَّ قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لبعد التسويق التفاعلي (مجتمعةً) بلغت (13.500) و(21.040) و(17.680) على التوالي لدى العالمية مول ودانية ماركت ومول 10:1 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (12) عند مستوى معنوية (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة توافقية مقبولة لبعد التسويق التفاعلي.

القيمة الجدولية وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ متغير الاستماع لشكاوي الزبائن ذو علاقة توافقية جيدة.

▪ كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الجودة تبلغ (7.220) و (11.320) و (14.440) على التوالي لدى العالمية مول ودانية ماركت ومول 10:1 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ متغير الجودة ذو علاقة توافقية جيدة.

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

الجدول (7) العلاقة التوافقية لمتغير التسويق التفاعلي ومتغيراته

البعد والمتغيرات الاختبار		الثقة	الاتصال بالزبون		التفاعل مع الزبون		الاستماع لشكاوي الزبائن		الجودة		التسويق التفاعلي	
مول العالية 1:10 ماركت	Chi-Square	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة
		8.625	4	8.520	5	7.560	7	8.375	4	7.220	7	13.500
		6.600	4	12.840	6	8.880	5	10.800	4	14.440	7	17.680
		10.800	4	8.480	8	14.480	6	3.840	6	11.320	5	21.040

على أنَّ المنظمات تواجه تحديات تعرقل تبنيها للتسويق الإلكتروني في عملها.

ثانياً : الفرضية الرئيسة الثالثة: لا تواجه المنظمات المبحوثة تحديات تعرقل تبنيها للتسويق الإلكتروني في عملها: من معطيات الجدول (8) يتضح ما يأتي :

■ إنَّ قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لبُعد تحديات التسويق الإلكتروني (مجتمعةً) بلغت (15.500) و(23.040) و(17.680) على التوالي لدى العالمية مول ودانية ماركت ومول 10:1 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (14) عند مستوى معنوية (0.05) مشيراً إلى وجود علاقة توافقية مقبولة لبُعد تحديات التسويق الإلكتروني.

■ كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير التحديات التنظيمية تبلغ (7.000) و(9.760) و(5.360) على التوالي لدى العالمية مول ودانية ماركت ومول 10:1 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (7) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.

■ كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية تبلغ (10.000) و(12.440) و(10.520) على التوالي لدى العالمية مول ودانية ماركت ومول 10:1 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (7) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.

■ كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير عوائق اللغة والثقافة تبلغ (7.800) و(8.880) و(6.600) على التوالي لدى العالمية مول ودانية ماركت ومول 10:1 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (7) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.

■ كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير الأمان والخصوصية تبلغ (12.875) و(12.440) و(7.760) ، على التوالي لدى العالمية مول ودانية ماركت ومول 10:1 وهي أكبر من القيمة الجدولية وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أنَّ هذا المتغير ذو علاقة توافقية جيدة.

■ كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير تحديات تتعلق باستخدام التقنيات تبلغ (9.375) و(4.880) ، (10.880) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (6) وعند مستوى معنوية (0.05)،

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

وتشير هذه النتائج إلى وجود علاقة توافقية لمتغير وأبعاد تحديات التسويق الإلكتروني، لهذا فإن الفرضية العدمية الثالثة التي تنص (لا تواجه المنظمات المبحوثة تحديات تعرقل تبنيها للتسويق الإلكتروني في عملها) ترفض، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص

الجدول (8) العلاقة التوافقية لبعث تحديات التسويق الالكتروني ومتغيراته

البعث والمتغيرات الاختبار		التحديات التنظيمية		ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية		عوائق اللغة والثقافة		الأمان والخصوصية		تحديات أخرى		تحديات التسويق الالكتروني	
العالمية	مول	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية
	14	7.00	7	10.00	7	7.800	7	12.87	6	9.375	6	15.50	14
	مول	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية
	16	5.36	10	10.52	7	6.600	9	7.760	8	10.88	7	17.68	16
ماركت	دائبة	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية
	21	9.76	10	12.44	7	8.880	6	12.44	7	4.88	8	23.04	21

ثالثاً : الفرضية الرئيسية الرابعة: لا يرتبط التسويق التفاعلي بمتغيراته معنوياً بتحديات التسويق الإلكتروني. : تفصح معطيات الجدول (9) عن توافر علاقات ارتباط طبيعية غير معنوية وعكسية بين بعد ومتغيرات التسويق التفاعلي وبعد تحديات التسويق الإلكتروني .

الجدول (9) علاقات الارتباط بين التسويق التفاعلي وأبعاده وأبعاد تحديات التسويق الإلكتروني

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

مستوى المعنوية (0.05)، الذي سببه (أن الالتزام بالوعد والمصادقية في التعامل وتبني سلوكيات إيجابية من شأنه أن يقلل من تحديات تبني التسويق الإلكتروني)، وهذا ما يعزز لنا أن التسويق التفاعلي هو أحد مداخل مواجهة تحديات التسويق الإلكتروني.

3. مول 1:10

بخصوص قوة علاقة الارتباط، فتبدو اعتماداً على معطيات الجدول (9) بوصفها عكسية غير معنوية، إذ بدت العلاقة بين المتغيرين ما مقداره (-0.284) وهذا يؤشر لنا أن الزيادة بمقدار 28.4 في التسويق التفاعلي يؤدي إلى انخفاض نسبة تحديات التسويق الإلكتروني بالنسبة ذاتها عند مستوى معنوية (0.05)، ويدعم ذلك قيمة العلاقة بين متغير (التفاعل مع الزبون) وبين (تحديات التسويق الإلكتروني) الأعلى ارتباطاً وبصورة عكسية، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (-0.357) عند مستوى المعنوية (0.05)، الذي سببه (أن اعتبار التفاعل وسيلة للاحتفاظ بالزبون ووضع إستراتيجية لإدارة العلاقة معهم على أن تكون علاقة تفاعلية طويلة الأجل من شأنه أن يقلل من تحديات تبني التسويق الإلكتروني)، وهذا ما يعزز لنا أن التسويق التفاعلي هو أحد مداخل مواجهة تحديات التسويق الإلكتروني. لذا نرفض فرضية العدم بأنه لا يرتبط التسويق التفاعلي بأبعاده معنوياً بتحديات التسويق الإلكتروني، إلا أن العلاقة هي علاقة ارتباط سالبة عكسية.

الاستنتاجات

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة بهدف المقارنة بين المنظمات المبحوثة حسب تبنيها لمتغيرات

* عند مستوى معنوية (0.05) دانية ماركت (25)، مول N(16)=N(25(1:10 العالمية مول

1. العالمية مول

بخصوص قوة علاقة الارتباط فتبدو اعتماداً على معطيات الجدول (9) بوصفها عكسية غير معنوية، إذ بدت العلاقة بين المتغيرين ما مقداره (-0.262) وهذا ما يؤشر لنا أن الزيادة بمقدار 26.2 في التسويق التفاعلي يؤدي إلى انخفاض نسبة تحديات التسويق الإلكتروني بالنسبة ذاتها عند مستوى معنوية (0.05)، ويدعم ذلك قيمة العلاقة بين متغير (الثقة) وبين (تحديات التسويق الإلكتروني) الأعلى ارتباطاً وبصورة عكسية، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (-0.390) عند مستوى المعنوية (0.05)، الذي يعود سببه (إن الالتزام بالوعد والمصادقية في التعامل وتبني سلوكيات إيجابية من شأنه أن يقلل من تحديات تبني التسويق الإلكتروني)، وهذا ما يعزز لنا أن التسويق التفاعلي هو أحد مداخل مواجهة تحديات التسويق الإلكتروني.

2. دانية ماركت

بخصوص قوة علاقة الارتباط فتبدو اعتماداً على معطيات الجدول (9) بوصفها عكسية غير معنوية، إذ بدت العلاقة بين المتغيرين ما مقداره (-0.335) وهذا ما يؤشر لنا أن الزيادة بمقدار 33.5 في التسويق التفاعلي يؤدي إلى انخفاض نسبة تحديات التسويق الإلكتروني بالنسبة ذاتها عند مستوى معنوية (0.05)، ويدعم ذلك قيمة العلاقة بين متغير (الثقة) وبين (تحديات التسويق الإلكتروني) الأعلى ارتباطاً وبصورة عكسية، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (-0.354) عند

ويتجنب عوائق مختلفة تحول دون تطبيق التسويق الإلكتروني.

التوصيات

1. ضرورة أن تعطي مراكز التسوق المبحوثة أهمية أكبر للتسويق الإلكتروني وتحدياته. فبعد أن ثبت من خلال التحليل الإحصائي وجود بعض منها أصبح لازماً عليها أن تصنف التحديات حسب الأصعب، للتغلب عليها ومن ثم الانتقال إلى التحدي الآخر كون أن مواجهتها جميعاً في وقت واحد قد يكون صعباً على المنظمة.
2. على مراكز التسوق المبحوثة أن تعطي الأهمية بصورة متساوية لجميع متغيرات التسويق التفاعلي، كون أنها نشاط أو وظيفة متكاملة ولا يمكن تجاهل أي منها.
3. على مراكز التسوق المبحوثة أن تضع في أولوياتها التغلب على جميع التحديات التي تعرقل تبني التسويق الإلكتروني كون أن إحداها تمثل عائقاً كبيراً أمام ممارسة الأنشطة الإلكترونية .
4. على المنظمات المبحوثة أن تراعي الأسلوب التكاملي الأكثر نجاحاً في عملية مواجهة تحديات التسويق الإلكتروني للوصول إلى نتائج أفضل فيما لو تم تبنيها بصورة منفردة، أي عليها أن تأخذ بنظر الثقة، الاتصال بالزبون، التفاعل مع الزبون، الاستماع لشكاوى الزبائن، الجودة وعدم الاعتماد فقط على نوع واحد كالاتي اعتماداً على الثقة مثلاً.
5. على ممول العالمية مواجهة التحديات التنظيمية كونها الأبرز بالعمل على إعادة تنظيم الهيكل التنظيمي بطريقة يسهل لها تطبيق آليات التسويق الإلكتروني بطريقة مثلى.
6. على دانية ماركت تحديد معايير للأمان والخصوصية كونها أبرز التحديات فشعور الزبائن بأمان وخصوصية أثناء التعامل من شأنه أن يدعم برامج التسويق الإلكتروني.
7. على ممول 1:10 وضع المتطلبات اللازمة للتعامل مع أكثر من لغة عن طريق مواقعها الإلكترونية، فضلاً عن مراعاة المعرفة البسيطة والسطحية للزبائن في مجال تقانات الاتصال مع الزبائن.

المصادر

- البكري، ثامر. (2006). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة . عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- جيلالي، بوهدي. (2015). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك : دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، رسالة ماجستير . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.

الدراسة بالاستناد إلى التكرارات والنسب المئوية وأسطحها الحسابية والانحرافات المعيارية، أن هنالك تبايناً فيما بينها لتبنيها لمتغيرات الدراسة، وعلى النحو الآتي:

أولاً : التسويق التفاعلي

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

ثانياً : تحديات التسويق الإلكتروني

- إن أبرز تحدي يواجهه ممول 1:10 كان هو تحدي اللغة والثقافة بدلالة أعلى وسط حسابي.
 - أما في العالمية ممول كانت التحديات التنظيمية هي التحدي الأبرز الذي يوجهه هذا المول بدلالة أعلى وسط حسابي.
 - وفيما يخص دانية ماركت أهم تحدي كان هو الأمان والخصوصية بدلالة أعلى وسط حسابي .
2. ظهر أنَّ المنظمات المبحوثة تتبنى غالبية متغيرات التسويق التفاعلي كآلية عمل لها وتواجه تحديات مختلفة تعرقل تبنيها للتسويق الإلكتروني، وذلك عبر قيم اختبار (Chi-Square) لهما الذي أظهر وجود علاقة توافقية في إجابات الأفراد المبحوثين تجاه أبعاد الدراسة.
3. أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقات عكسية غير معنوية بين بعد ومتغيرات التسويق التفاعلي وبعد تحديات التسويق الإلكتروني متفاوتة في قيمها، وكانت أعلى قيمة ارتباط في دانية ماركت على مستوى الأبعاد، وهذا ما يظهر اعتماد كل منهما على الآخر، إذ إن الزيادة في الاعتماد على التسويق التفاعلي ومتغيراته سيقول من التحديات التي تواجه المراكز للتبني المتكامل للتسويق الإلكتروني.

4. من خلال علاقات الارتباط تبين أن متغير الثقة كان من أبرز مداخل مواجهة تحديات التسويق الإلكتروني في ممول العالمية ودانية ماركت، وسبب ذلك نظرة هذه المراكز لعنصر الثقة بأنه أساس التوجه للزبائن نحو استخدام مواقعها الإلكترونية، فيما كان متغير التفاعل مع الزبون هو الأكثر استخداماً لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني في ممول 1:10 كون أساسيات التفاعل المباشر مع الزبائن يقلل من سوء الفهم

- الخالدي، أيمن فتحي.(2006). قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- الدليمي، عمر ياسين محمد السابر .(2017). دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك . مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (9)، العدد (19)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الأنبار، العراق.
- سليمان، سالم عدنان. (2015). ثقة العميل بالموقع الإلكتروني ودورها في تحسن قواعد البيانات التسويقية: دراسة ميدانية على عملاء المصرف العقاري السوري. مجلة جامعة البعث، المجلد (37)، العدد (1).
- شيروف، فضيلة. (2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية : دراسة حالة لبعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- الصح، محمد فريد . (2004). إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت. عمان، الأردن : مؤسسة المعارف للطباعة والنشر.
- عبدالعزیز علي، حسن. (2015). العلاقة بين المزايا المدركة للفييس بوك والارتباط الإلكتروني للعميل وأثره على نية إعادة الشراء. مجلة إدارة الأعمال المصرية، العدد(4)، السنة (3).
- عبدالعزیز، عمرو أبو اليمين . (2004). فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الجمعية السعودية للإدارة، ملتقى الإدارة الثاني، الرياض(16-17).
- العزاوي، محمد عبد الوهاب.(2002). أنظمة إدارة الجودة والبيئة . عمان : دار وائل للنشر والتوزيع.
- فزاز، خالد. (2014). تأثير التسويق على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة E.P.S. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- المبيضين، ابراهيم. (2017). التسويق التفاعلي وشبكات التواصل الاجتماعي، موقع خبراء الأسهم، متاح على الموقع: <http://stocksexports.net/showthread.php?t=4988>
- 8
- محمود، سهى حسن. (2013). تقييم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، دمشق، سوريا.
- المشد، الشيماء الدسوقي عبدالعزيز. (2016). أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني في مصر، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.
- ناصر، محمد محمود. (2017). أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة: دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات التسويقية في دمشق، مجلة جامعة البعث، المجلد (39)، العدد (69)، دمشق.
- نصير، محمد طاهر .(2005). التسويق الإلكتروني . عمان، الأردن : دار الحامد للنشر والتوزيع.
- Arantola H. (2002).Consumer Bonding: A Conceptual Exploration, Journal of Relationship Marketing, Vol. (1), No.(2).
- Chiu C.,Chah C.,Cheng H.&Fang,Y.(2009).Determinates of Customer Repurchase Intention in Online Shopping, Online Information Review, Vol. (33), No.(4).
- 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) .
- iu Y. (2012). Interactivity & Its Implications for Consumer Behavior, Ph.D. Dissertation Rutgers, The State University of New Jersey.
- 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.
- Kendrick, T. & Fletcher K. (2002). Addressing Customer My Dpia: Strategic Interactive Marketing Planning in A Volatile Business Environment, Journal of Database Marketing, Vol. (9), No. (3).
- Lovelock, Christopher.(2008).Marketing des Service, 6th ed , Pearson e'ducation.
- Osman N.& Osman E. (2012). Evaluating the Quality of Mobile Government Systems, Journal of Communications and Computer Engineering, Vol.(2), No. (1).
- Philip Kotler.(2006).Marketing Management, 12th.ed., Prentice-Hall, New Jersey, USA.

Wilson D. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller relationships, Journal of the Academy of Marketing Science, No. (23), Vol. (4).

Varey R. (2008).Marketing A sun Interaction System, Australians Marketing Journal, Vol. (16), No. (1).

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