

دور التسويق التفاعلي في تعزيز الفرص التسويقية

دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة فانه للأثاث في العراق (*)

الباحثة: هديل احمد خلف الدليمي

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

hadeel.20bap9@student.uomosul.edu.iq

أ.م.د. ليلى جارالله خليل الطائي

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

layla_garallah@uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.5.2>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/١١/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٦/٩

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٥/٢١

المستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على دور التسويق التفاعلي في تعزيز الفرص التسويقية ولتحقيق أهداف البحث، تم فرض الفرضيات التي توضح العلاقة بين متغيرات البحث وهو التسويق التفاعلي كونه متغيراً مستقلاً والفرص التسويقية لأنه متغيراً معتمداً، وتم توزيع استبانة على عينة من العاملين في شركة فانه للأثاث وبواقع (60) استمارة، وتم استرداد (52) استمارة صالحة للتحليل واختبار عدد من الفرضيات بعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج (SPSS)، وقد توصل البحث إلى استنتاجات منها هناك علاقة ارتباط وأثر بين التسويق التفاعلي والفرص التسويقية، وتم اقتراح بأن تقوم الشركة على بناء علاقة قوية قائمة على الثقة والالتزام بين الشركة والزبون، وذلك عن طريق تلبية حاجات ورغبات الزبون، إذ أنها هي الأساس التي تؤدي إلى استمرارية ونجاح العلاقة بين الطرفين.

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي، الفرص التسويقية.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٣) العدد (٥) ٢٠٢٢
الصفحات: ٢٥-٤١

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير للباحثة الثانية.

The Role of Interactive Marketing in Enhancing Marketing Opportunities

An exploratory study of the opinions of a sample of workers in the Vana Furniture Company

Abstract

The research aims to identify the role of interactive marketing in enhancing marketing opportunities, To achieve the objectives of the research, hypotheses were imposed that explain the relationship between the research variables, which is interactive marketing as an independent variable, and marketing opportunities as a dependent variable, A questionnaire was distributed to a sample of employees of the Vana Furniture Company, with a total of (60) forms, and (52) valid forms were retrieved for analysis and testing a number of hypotheses with the correlation and influence relations between the research variables using many statistical methods based on the SPSS program. The research reached conclusions from them there a correlation and impact relationship between interactive marketing and marketing opportunities, and it was suggested that the company build a strong relationship based on trust and commitment between the company and the customer, by meeting the needs and desires of the customer, as it is the basis that leads to the continuity and success of the relationship between the two parties.

Key words: Interactive Marketing, Marketing Opportunities.

المقدمة:

يُعد التسويق التفاعلي واحد من أهم التوجهات التسويقية الأكثر فاعلية للمنظمة لبناء وحفظ العلاقة مع زبائنهم، إذ أن الحفاظ على علاقة جيدة وطويلة الأجل مع الزبائن ليست فقط وسيلة جيدة للحصول على قيمة مدى الحياة منهم، ولكن تعد أيضاً عاملاً أساسياً لكسب المزيد من الفرص التسويقية وكسب المزيد من الأرباح للمنظمة عن طريق تغيير تفكير الزبائن تجاه منتجات المنظمة، وعلى الرغم من وجود سوق يتناسب مع فرصة تسويقية معينة، إلا أن إمكانية تحقيق ميزة تنافسية تعد صعبة، نظراً لوجود سلع وخدمات كافية لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن في هذا السوق، فهذا غير معقول من الناحية الاقتصادية، وعادة ما تتجاهل الإدارة تقييم الوضع التنافسي على وجه الدقة، قد يؤدي هذا إلى دخول المنظمات إلى سوق معين بسبب فرص السوق الجذابة، ولكن من المدهش أن المنظمات المنافسة تحتل مكانة بارزة في هذا السوق لأنها ترضي رغبات الزبائن واحتياجاتهم، وقد ترى إدارة المنظمة أنه ينبغي النظر في السوق ودراسته لتحديد إمكانية الاستفادة من الفرص ويؤدي ذلك إلى زيادة درجة رضا الزبائن، ومن ناحية أخرى، تحقيق أهداف المنظمة. ويتضمن البحث عدة محاور وهي:

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث.

المحور الثاني: الإطار النظري.

المحور الثالث: الإطار العملي.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتجسد مشكلة البحث الأساسية في إيجاد طريقة تسويقية أكثر تفاعلية تعتمد على بناء ثقة الزبون بالمنظمة، وكذلك التواصل والتفاعل معها لفترة طويلة، عن طريق رفع جودة الخدمة المقدمة واستخدام طرق ووسائل جديدة وفعالة تؤدي إلى كسب الفرص التسويقية للمنظمة، وبناء عليه يمكن طرح التساؤلات الآتية التي تمثل مشكلة البحث:

١. ما مدى إدراك الأفراد المبحثن لمتغير التسويق التفاعلي والفرص التسويقية؟

٢. هل يوجد علاقة ارتباط معنوي بين التسويق التفاعلي والفرص التسويقية؟

٣. هل يوجد علاقة تأثير معنوي بين التسويق التفاعلي والفرص التسويقية؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من إمكانية الاعتماد على التسويق التفاعلي في بناء وتعزيز الفرص التسويقية للمنظمة عن طريق:

١. تعزيز مفهوم التسويق التفاعلي لدى إدارة المنظمات.

٢. تبرز أهمية الدراسة أيضاً من أهمية استغلال الفرص بشكل عام والفرص التسويقية بشكل خاص الاستغلال الأمثل والمناسب وفي الوقت المناسب لدورها المهم في نجاح الشركة وتطورها وتميزها.

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

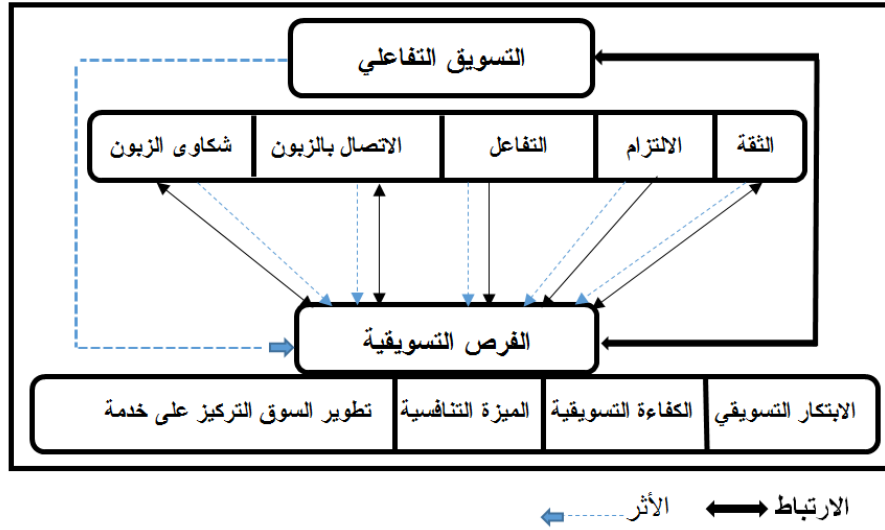
ثالثاً: أهداف الدراسة:

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها فإن هدف الدراسة ينصب أساساً على تحديد العلاقة بين التسويق التفاعلي والفرص التسويقية، وبيان مضامين هذه العلاقة وحدودها على مستوى مجتمع البحث، فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

١. تشخيص مدى ادراك المنظمة المبحوث لمتغير التسويق التفاعلي والفرص التسويقية.
٢. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة (التسويق التفاعلي والفرص التسويقية).
٣. التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات وتقديم جملة من المقترحات تفيد المنظمة المبحوث.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء الإطار النظري ومضامينه تصميم مخطط افتراضي متمثلاً بالشكل (1) الذي يشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث، ويمكن توضيح مخطط البحث بالشكل الآتي:



الشكل (1) مخطط الفرضي للبحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي والفرص التسويقية بدلالة أبعادهما عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

١. لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين الثقة والفرص التسويقية.
٢. لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين الالتزام والفرص التسويقية.
٣. لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين التفاعل والفرص التسويقية.
٤. لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين شكاوى الزبون والفرص التسويقية.
٥. لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين الاتصال بالزبون والفرص التسويقية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي والفرص التسويقية بدلالة ابعادهما وعند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
١. لا يوجد تأثير معنوي للثقة في الفرص التسويقية.
 ٢. لا يوجد تأثير معنوي للالتزام في الفرص التسويقية.
 ٣. لا يوجد تأثير معنوي للتفاعل والفرص التسويقية.
 ٤. لا يوجد تأثير معنوي لشكاوى الزبون والفرص التسويقية.
 ٥. لا يوجد تأثير معنوي بين الاتصال بالزبون والفرص التسويقية.

سادساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات:

١. الجانب النظري:

اعتمدت الباحثة في تغطية هذا الجانب من الدراسة على ما توفر من المصادر العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة من كتب ودوريات ودراسات ورسائل وأطاريح جامعية، كما تم الاستفادة من خدمات شبكة المعلومات الإنترنت.

٢. الجانب الميداني:

تعتمد دقة نتائج الدراسة في جانبها الميداني على سلامة إعداد المقياس المعتمد لقياس الظاهرة، يتم الاعتماد على استمارة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات.

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي:

استناداً إلى طبيعة توجهات الدراسة الحالية وأهدافها وآليات اختبار فرضياتها، فسوف يتم الاعتماد على البرمجيات الجاهزة (SPSS) لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب وتتمثل هذه الأدوات بما يأتي:

١. التكرارات: الاستعراض الإجابات الخاصة بالأفراد المبحثين.
٢. النسب المئوية: لبيان نسبة الإجابة عن متغير معين من مجموع الاجابات.
٣. الوسط الحسابي: لعرض متوسط الإجابات عن متغير معين.
٤. الانحراف المعياري: يظهر درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
٥. معامل الارتباط البسيط المتعدد: ويستعمل لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات وقوتها التفسيرية.
٦. معامل الانحدار البسيط المتعدد لتحديد معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

ثامناً: حدود الدراسة:

١. الحدود المكانية: سيتم إجراء الدراسة في شركة فانا للأثاث.
٢. الحدود البشرية: العاملين في المنظمة المبحوث.
٣. الحدود الزمانية: خلال العام الدراسي (٢٠٢١-٢٠٢٢).

المحور الثاني: الإطار النظري:

أولاً: مفهوم التسويق التفاعلي:

محاولة من المنظمة للوصول إلى الأفراد عن طريق قنوات الاتصال التفاعلية التي تسمح للطرفين بالمشاركة والتفاعل بنشاط، وذلك لفهم حاجات ورغبات الزبائن وتقديم المنتجات التي

تناسب مع احتياجاتهم، فمن الضروري أن يكون هناك تفاعل بين الطرفين، فإن التسويق التفاعلي له تأثير على سلوك المستهلك، مما قد يؤثر على رضا الزبون (File & Prince,1993:59).

الجدول (1) مفهوم التسويق التفاعلي على وفق آراء مجموعة من الباحثين

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
١	الدليمي، 2017: 5	أحد الأساليب التسويقية المستندة على النظم الإلكترونية والانترنت، وقاعدة بيانات الزبائن، التي تصبوا لتحقيق رضا الزبائن عن المنتجات المقدمة من المنظمة، والاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة.
٢	يعقوب وحمدون، 2021: 335	تجاه 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.
٣	سعود وآخرون، 2022: 164	اتجاه متطور في علم التسويق يعتمد بشكل أساسي على عمليات الحوار المتكررة والتفاعل المستمر بين الزبون والمنظمة.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

ثانياً: أهمية التسويق التفاعلي:

يمكن بيان أهمية التسويق التفاعلي وكالاتي: (Lovelocke,2014:410)

١. تلبية حاجات ورغبات الزبائن في الوقت والمكان المناسبين.
٢. الوصول إلى الزبائن بسهولة عبر توفر قاعدة بيانات الزبائن.
٣. استمرارية تسويق المنتجات وبيعها على مدار 24 ساعة.
٤. التكلفة التسويقية المنخفضة في إنشاء المواقع الإلكترونية لترويج وعرض المنتجات إلكترونياً.

ثالثاً: أبعاد التسويق التفاعلي:

يتضمن التسويق التفاعلي مجموعة من الأبعاد وهي كالاتي: (Negi,2010:255) و(الربيعاوي وعباس، 2014: 457) و(قاسم وجبيلي، 2015: 520) و(البيديري، 2016: 49) و(Qureshi & Malik,2016:41) و(محمد وسعيد، 2020: 380)

الثقة: المنظمات تهتم بالثقة لما لها من خصوصية تسعى من خلالها لتعزيز العلاقة بين المنظمة وزبائنهم، وذلك عن طريق التعاون والتفاعل واستيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة للاستفادة من مزاياها بكفاءة وفاعلية.

الالتزام: ويعبر عن قوة نفسية تربط الزبون بالمنظمة التي يتعامل معها ويميل أحد الطرفين إلى الالتزام تجاه الطرف الآخر إذا كانت هناك تكاليف تحويل، وإذا كانت المنافع المتحصل عليها من الطرف الآخر من الصعب الوصول إليها والاستفادة منها عن طريق شريك تبادل محتمل آخر.

التفاعل: يُعد التفاعل العنصر الأساسي لعملية التسويق التفاعلي، إذ تلعب عملية التفاعل والتفاعل مع الزبائن دوراً مهماً في اكتشاف حاجاتهم ورغباتهم المعلنة وغير المعلنة، ويعمل على تحسين صورة المنظمة لدى الزبائن.

الاتصال بالزبون: عبارة عن حوار تفاعلي يحدث بين المنظمة والزبائن خلال مرحلة ما قبل البيع، وما بعد البيع، وبالتالي فإن الاتصال الفعال بين المنظمة والزبائن يمنحهم معلومات أكثر عن أنشطتها مما يؤدي إلى تحسين ولاء الزبون عبر جودة العلاقة بين المنظمة والزبون.

جودة الخدمة المدركة: قياس درجة التوافق بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة وتوقع الزبون للخدمة. تم أخذ ملاحظات الزبائن في الاعتبار عند تقديمها، أو الفجوة بين أداء الخدمة والتوقعات.

رابعاً: مفهوم الفرص التسويقية:

يعتمد مفتاح نجاح أي منظمة جزئياً على مدى توافق سياساتها مع المتغيرات البيئية المحيطة، وهذا التكيف لا يمكن تحقيقه ما لم يتمكن قسم التسويق من تحليل الفرص والمخاطر المحيطة وتساعد المنظمة على تطوير وضعها في السوق وتتمكن من تحقيق الأهداف الخاصة بالربحية والنمو والتطوير (Alex,2010:5). والجدول (2) يوضح مفهوم الفرص التسويقية على وفق آراء مجموعة من الباحثين.

الجدول (2) مفهوم الفرص التسويقية على وفق آراء مجموعة من الباحثين

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
١	العبد، 2015: 85	ظرف رئيسي ملائم جداً موجود في بيئة المنظمة، وتبقي الفرص محتملة ما لم تستطيع المنظمة من استغلال الموارد لكسب بعضاً منها.
٢	براهيمي وطويطي، 2018: 58	موقع أو مجال جذب تتمتع به المنظمة بميزة تنافسية تتفوق على المنافسين وتؤسس للنجاح في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالشكل الذي يحقق الأهداف التسويقية وأهداف المنظمة.
٣	قرداغي وروستم، 2019: 421	التحديد والاستثمار للفرص المتاحة من أجل كسب زبائن مريحين والاحتفاظ بهم عن طريق تبني عمليات الابتكار والإبداع في إدارة المخاطر يساعد في وصول المنظمة إلى الريادة التسويقية.
٤	عبدالله ولطيف، 2021: 176	مجموعه توجهات تعمل عليها المنظمة عن طريق طرق جديده لكي تتفوق على المنافسين وتحليل كل شيء جديد يظهر في البيئة والعمل على استغلاله.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

خامساً: تحديد الفرص التسويقية:

تتطلب عملية تحديد الفرص التسويقية بشكل جيد في المنظمة تحديد الزبائن، واختيار الاحتياجات التي يجب تلبيتها في السوق، لأن احتياجات هؤلاء الزبائن تختلف باختلاف طبيعة وخصوصية كل فئة (عليان والسمرائي، 2004: 179) ويتم تحديد الفرص التسويقية وذلك عن طريق استخدام شبكة التوسيع في المنتج والسوق.

تحديد الفرص التسويقية عن طريق اختراق السوق:

يتم تحديد فرص التسويق من قبل الأسواق وفهم إمكانية تحقيق المنتجات الحالية لا اختراق أكبر في الأسواق الحالية، أي إمكانية تحقيق المزيد من المبيعات للزبائن الحاليين أنفسهم دون تغيير مواصفات المنتج أو إجراء أي تعديلات (القوطجي، 2014: 87).

تحديد الفرص التسويقية عن طريق تطوير المنتج:

أي شيء يمكنه تحسينها أو إضافته أو تطوير مواصفات ومميزات المنتج، سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة، أو الخدمات المصاحبة، ويمكن أن يلبي احتياجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية في الأسواق المستهدفة، وهذا المنتج جديد على المنظمة، والزبائن والسوق أو يكون هذا المنتج جديد على الجميع في الوقت نفسه (حلاق، 2008: 12).

تحديد الفرص التسويقية عن طريق التنوع:

يُعد تنوع هيكل السلع والخدمات أحد الأنشطة الناجحة في الأسواق الخارجية، وخاصة التنوع الناجم عن اختلافات السوق. يتطلب التسويق الخارجي استخدام أساليب وأنشطة خاصة، بدلاً من أسلوب واحدة، والزبون الخارجي غير موجودين، والسلع والخدمات غير موجودة. لذلك يجب

مواجهة مشكلة تنوع وتعدد السوق، يجب أن تقوم على اتساع السوق والتنوع الثقافي ودرجة النمو الاقتصادي من دولة إلى أخرى (السمان، 2008: 98).

سادساً: ابعاد الفرص التسويقية:

تتضمن الفرص التسويقية العديد من الأبعاد وهي: (أحمد وعلى، 2010: 107) و (Baroto, 2012: 120) و (البرواري وفارس، 2013: 365) و (غرايسه، 2017: 11) و (زنزل و خليل، 2018: 237)

الابتكار التسويقي: يتمثل في إطلاق منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية عالية وقيمة اقتصادية وقيمة نفسية تتجاوز توقعات الزبائن، والحصول على السعادة والمبادرة عن طريق الاستخدام الناجح لعمليات التسويق القائمة على المعرفة، مما يجعل المنظمة فريدة ومختلفة عن المنافسين، وإن مفهوم الابتكار التسويقي، وهو في الأساس ابتكار عام أو ابتكار في مجالات أخرى.

الكفاءة التسويقية: من أهم المعايير الاقتصادية لقياس أداء السوق، وتحسين كفاءة التسويق هو الهدف المشترك للزبائن ومنظمات تسويق المنتجات والمجتمع ككل بالنسبة للزبائن، هذا يعني أن كفاءة الخدمة مرتبطة برغبات الزبون التي تؤدي إلى تحقيق أكبر قدر من الإشباع، مما يضمن له أرباحاً ضخمة وبالنسبة للمخرجات في عملية التسويق، فإنه يشير إلى الجهود والآراء والدعاية والإعلان والأنشطة والوظائف التسويقية لأقسام التسويق المختلفة في مختلف الأنشطة والمساهمات في عملية التسويق.

الميزة التنافسية: وهي مجموعة من العوامل المترابطة بشكل مباشر أو غير مباشر، ويكون لها علاقة في استقرار المنظمة في السوق، عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة والمشاركة في المجالات الاقتصادية بفاعلية التي تؤثر على استقرار الأرباح وتطويرها.

تطوير السوق: تسعى المنظمة إلى زيادة المبيعات في أسواق جديدة عن طريق منتجاتها الحالية، وقد يتضمن ذلك أشكالاً جديدة من المتاجر في منطقة التوزيع، وقد تفكر المنظمة في تقديم منتجات إلى مدن أصغر أو التعامل مع منافذ بيع جديدة مثل المدارس أو المستشفيات، قد تستخدم المنظمة وسائل الإعلان لمساعدتها على توسيع نطاق وصولها إلى السوق.

التركيز على خدمة شريحة من السوق: هو اختيار شريحة من شرائح السوق والتركيز على تلبية حاجاتهم ورغباتهم والعمل على أن تكون المنظمة هي المورد السائد في خدمة هذه الشريحة، وتعرف هذه السياسة بتقسيم السوق ثم التركيز على شريحة من شرائحه المختلفة.

المحور الثالث: الإطار العملي للبحث:

أولاً: وصف وتشخيص الأفراد المبحثين:

يعرض الجدول (3) وصف أفراد عينة الدراسة وتشخيصها، والمتعلقة بالمتغيرات (الجنس، والعمر، والتحصيل الدراسي، وعدد سنوات الخدمة)، وكالاتي:

الجدول (3) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للأفراد المبحثن

الجنس									
أنثى				ذكر					
العدد		%		العدد		%			
44		84.61		8		9.75			
الفئات العمرية									
30-21 سنة		40-31 سنة		50-41 سنة		51 سنة فأكثر			
العدد		%		العدد		%			
43		82.69		9		10.97			
----		----		----		----			
التحصيل الدراسي									
إعدادية فما دون		دبلوم فني		بكالوريوس		ماجستير		دكتوراه	
العدد		%		العدد		%		العدد	
10		19.23		3		3.65		39	
----		----		75		----		----	
عدد سنوات الخدمة									
5-1 سنوات		10-6 سنوات		15-11 سنة		16 سنة فأكثر			
العدد		%		العدد		%			
20		38.46		26		50			
----		6		7.31		----			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS.Ver21.

يوضح الجدول (3) أن فئة الذكور جاءت نسبة عالية مقارنة بفئة الإناث، إذ بلغت نسبتهن بواقع (84.61%) من أفراد عينة الدراسة، مقابل ما نسبته (9.75%) الإناث. وفيما يخص الفئات العمرية، تبين أن الفئة العمرية الواقعة بين (30-21) سنة كانت بواقع (82.69%) من الأفراد المبحثن، وهي الفئة العمرية الأكثر التي شكلت عينة الدراسة، بينما ظهرت الفئة العمرية الأقل في عينة الدراسة هي الواقعة بين (51-40) سنة، إذ شكلت ما نسبته (10.97%) من الأفراد المبحثن. كما يشير الجدول (3) إلى أن (75%) من الأفراد المبحثن يحملون شهادة بكالوريوس، وهي النسبة الأعلى بين الأفراد المبحثن. كما يلاحظ من الجدول (3) أن سنوات الخدمة قد تباينت من فرد لآخر، إذ ظهرت المدة المحصورة بين (10-6) سنوات قد جاءت بنسبة (50%)، وهي أعلى نسبة بين الأفراد المبحثن، ويشير الجدول (3) الخاص بالأفراد المبحثن في المنظمات المبحوث إلى تفوق حاملي شهادة البكالوريوس، وهذا يعني أن غالبية أفراد العينة هم من ذوي المؤهلات العلمية التي تتلاءم مع طبيعة وظائفهم.

ثانياً: وصف متغيرات البحث:

١. وصف متغير التسويق التفاعلي وتشخيصه:

تتوضح مواقف الأفراد المبحثن تجاه مختلف الفقرات التي احتوتها الاستبانة على النحو الآتي: مواقفهم تجاه مؤشرات التسويق التفاعلي: يعكس الجدول (4) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا البعد، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات اللذين بلغا (4.3176) و (0.7144) على التوالي. ويبدو عن طريق ارتفاع قيم هذين المعدلين أو ارتفاع قيامهما بعامة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X1)، إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (84,6%) في حين كان عدم الاتفاق

على هذا المؤشر (5.7%) وكانت نسبة الحياد مقدارها (9.6%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (4.02) وانحراف معياري قدره (0.828).

الجدول (4) وصف متغير التسويق التفاعلي وتشخيصه

رمز الفقرة	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
الثقة												
X1	1	1.9	2	3.8	5	9.6	31	59.6	13	25.0	4.02	0.828
X2	1	1.9	2	3.8	2	3.8	29	55.8	18	34.6	4.17	0.834
X3	1	1.9	3	5.8	3	5.8	30	57.7	15	28.8	4.06	0.873
X4	2	3.8	1	1.9	3	5.8	27	51.9	19	36.5	4.15	0.916
X5	0	0	1	1.9	3	5.8	27	51.9	21	40.4	4.31	0.673
الالتزام												
X6	1	1.9	1	1.9	2	3.8	27	51.9	21	40.4	4.27	0.795
X7	1	1.9	0	0	4	7.7	25	48.1	22	42.3	4.38	0.661
X8	0	0	2	3.8	5	9.6	22	42.3	23	44.2	4.27	0.795
X9	0	0	3	5.8	4	7.7	24	46.2	21	40.4	4.21	0.825
X10	0	0	2	3.8	4	7.7	24	46.2	22	42.3	4.27	0.770
التفاعل												
X11	0	0	2	3.8	1	1.9	25	48.1	24	46.2	4.37	0.715
X12	0	0	0	0	2	3.8	25	48.1	25	48.1	4.44	0.574
X13	0	0	1	1.9	3	5.8	29	55.8	19	36.5	4.27	0.660
X14	0	0	1	1.9	4	7.7	22	42.3	25	48.1	4.37	0.715
X15	1	1.9	2	3.8	5	9.6	24	46.2	20	38.5	4.15	0.894
الاتصال بالزبون												
X16	0	0	2	3.8	2	3.8	30	57.7	18	34.6	4.23	0.703
X17	0	0	0	0	0	0	20	38.5	32	61.5	4.62	0.491
X18	0	0	1	1.9	2	3.8	24	46.2	25	48.1	4.40	0.664
X19	0	0	1	1.9	2	3.8	21	40.4	28	53.8	4.46	0.670
X20	0	0	0	0	3	5.8	21	40.4	28	53.8	4.48	0.610
جودة الخدمة المدركة												
X21	0	0	1	1.9	3	5.8	24	46.2	24	46.2	4.37	0.687
X22	0	0	1	1.9	1	1.9	27	51.9	23	44.2	4.38	0.631
X23	0	0	1	1.9	4	7.7	27	51.9	20	38.5	4.27	0.689
X24	0	0	0	0	3	5.8	20	38.5	29	55.8	4.50	0.610
X25	0	0	0	0	2	3.8	21	40.4	29	55.8	4.52	0.577
المعدل العام	0.608		11.44		5.532		48.168		43.384		4.3176	0.7144

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS, Ver21.

وصف آراء الباحثين لمتغير الفرص التسويقية وتشخيصه:

كما اشتمل الجدول السابق على جملة من المعدلات والانحرافات المعيارية، اشتمل الجدول (5) على شبيهات لها أيضاً، وما تخص هذه المرة الفرص التسويقية، ويتبين عن طريق تفحص هذه المعدلات وجود رضا أو اتفاق عام من لدن المستبين آراؤهم تجاه مؤشرات هذا المتغير أيضاً اللذين بلغا (4.438) و(0.6848) على التوالي. ويبدو عن طريق ارتفاع قيم هذين المعدلين أو ارتفاع قيمهما بعامة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X46)، إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (96.2%)، في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (1.9%)، وكانت نسبة الحياد مقدارها (1.9%)، وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (4.58) وانحراف معياري قدره (0.637)، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق آراء جميع المستبين آرائهم.

الجدول (5) وصف متغير الميزة التنافسية وتشخيصه

رمز الفقرة	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
الابتكار التسويقي												
X26	0	0	2	3.8	2	3.8	20	38.5	28	53.8	4.42	0.750
X27	0	0	1	1.9	4	7.7	22	42.3	25	48.1	4.37	0.715
X28	0	0	1	1.9	3	5.8	24	46.2	24	46.2	4.37	0.687
X29	0	0	1	1.9	3	5.8	19	36.5	29	55.8	4.46	0.699
X30	1	1.9	1	1.9	4	7.7	23	44.2	23	44.2	4.27	0.843
الكفاءة التسويقية												
X31	0	0	1	1.9	4	7.7	21	40.4	26	50.0	4.38	0.718
X32	0	0	1	1.9	3	5.8	24	46.2	24	46.2	4.37	0.687
X33	0	0	1	1.9	2	3.8	24	46.2	25	48.1	4.40	0.664
X34	1	1.9	0	0	1	1.9	21	40.4	29	55.8	4.48	0.727
X35	0	0	1	1.9	5	9.6	20	38.5	26	50.0	4.37	0.742
الميزة التنافسية												
X36	0	0	1	1.9	5	9.6	21	40.4	25	48.1	4.35	0.738
X37	0	0	0	0	2	3.8	22	42.3	28	53.8	4.50	0.577
X38	0	0	1	1.9	3	5.8	25	48.1	23	44.2	4.35	0.683
X39	0	0	1	1.9	1	1.9	23	44.2	27	51.9	4.46	0.641
X40	0	0	1	1.9	1	1.9	26	50.0	24	46.2	4.40	0.634
تطوير السوق												
X41	0	0	1	1.9	4	7.7	23	44.2	24	46.2	4.35	0.711
X42	0	0	1	1.9	2	3.8	22	42.3	27	51.9	4.44	0.669
X43	0	0	0	0	1	1.9	22	42.3	29	55.8	4.54	0.541
X44	0	0	0	0	3	5.8	23	44.2	26	50.0	4.44	0.608
X45	1	1.9	2	3.8	3	5.8	19	36.5	27	51.9	4.33	0.901
التركيز على خدمة شريحة من السوق												
X46	0	0	1	1.9	1	1.9	17	32.7	33	63.5	4.58	0.637
X47	0	0	1	1.9	1	1.9	17	32.7	33	63.5	4.58	0.637
X48	0	0	1	1.9	1	1.9	17	32.7	33	63.5	4.58	0.637
X49	0	0	1	1.9	1	1.9	17	32.7	33	63.5	4.58	0.637
X50	0	0	1	1.9	1	1.9	17	32.7	33	63.5	4.58	0.637
المعدل العام	0.228		1.748		4.684		40.696		52.628		4.438	0.6848

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS.Ver21.

اختبار فرضيات البحث:

١. تحليل علاقة ارتباط بين التسويق التفاعلي والفرص التسويقية على المستوى الكلي:

تفصح معطيات الجدول (6) عن طبيعة علاقات الارتباط بين التسويق التفاعلي والفرص التسويقية على المستوى الكلي، إذ كانت قيمة معامل الارتباط بين متغيرين ما قيمته (0.655)، وهي قيمة طردية ومعنوية عند مستوى معنوية بلغ (0.000). عليه ووفق ما تم ذكره آنفاً فسيتم رفض الفرضية الرئيسة الأولى التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي والفرص التسويقية بدلالة أبعادهما عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$)، وسيتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي والفرص التسويقية بدلالة أبعادهما عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$).

الجدول (6) معامل الارتباط بين التسويق التفاعلي والفرص التسويقية على المستوى الكلي

Correlations		الفرص التسويقية
التسويق التفاعلي	Pearson Correlation	0.655**
	P-Value	0.000
	N	52

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS.Ver21.

٢. تحليل علاقات الارتباط بين التسويق التفاعلي والفرص التسويقية على المستوى الجزئي:

وعلى وفق ما تقدم أنفاً وبغية إعطاء صورة تفصيلية أكثر وضوحاً بشأن تأثير أبعاد التسويق التفاعلي في الفرص التسويقية، تشير نتائج التحليل الإحصائي في ضوء نتائج معطيات الجدول (7) نود توضيح الآتي:

- أ. قيمة معامل الارتباط بين بُعد الثقة والفرص التسويقية ما قيمتها (0.380)، وهي قيمة طردية ومعنوية عند مستوى معنوية بلغ (0.000) وهي أقل من القيمة (0.05).
 - ب. قيمة معامل الارتباط بين بُعد الالتزام والفرص التسويقية ما قيمتها (0.459)، وهي قيمة طردية ومعنوية عند مستوى معنوية بلغ (0.000) وهي أقل من القيمة (0.05).
 - ت. قيمة معامل الارتباط بين بُعد التفاعل والفرص التسويقية ما قيمتها (0.363)، وهي قيمة طردية ومعنوية عند مستوى معنوية بلغ (0.000) وهي أقل من القيمة (0.05).
 - ث. قيمة معامل الارتباط بين بُعد الاتصال بالزبون والفرص التسويقية ما قيمتها (0.622)، وهي قيمة طردية ومعنوية عند مستوى معنوية بلغ (0.000) وهي أقل من القيمة (0.05).
 - ج. قيمة معامل الارتباط بين بُعد جودة الخدمة المدركة والفرص التسويقية ما قيمتها (0.611)، وهي قيمة طردية ومعنوية عند مستوى معنوية بلغ (0.000) وهي أقل من القيمة (0.05).
- ووفق ما ذكرنا آنفاً إذا ترفض الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق التفاعلي والفرص التسويقية)، وسيتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق التفاعلي والفرص التسويقية). وعلى وفق ما جاء في الجدول (7) الآتي:

الجدول (7) معامل الارتباط بين أبعاد التسويق التفاعلي والفرص التسويقية

معامل الارتباط		الثقة	الالتزام	التفاعل	الاتصال بالزبون	جودة الخدمة المدركة
الفرص التسويقية	Pearson Correlation	0.380	0.459	0.363	0.622	0.611
	P-Value	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	52	52	52	52	52

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS.Ver21.

٣. تحليل علاقة التأثير بين التسويق التفاعلي في الفرص التسويقية على المستوى الكلي:

يتبين من الجدول (8) الخاص بنتائج تحليل الانحدار على المستوى الكلي وجود تأثيراً معنوي للتسويق التفاعلي في الفرص التسويقية، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (37.551) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) عند درجتي حرية (1.51) وبمستوى معنوية (0.05)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.429)، وهذا يعني أن الاختلافات المفسرة في التسويق التفاعلي يفسرها الفرص التسويقية، ويعود ذلك إلى تأثير متغيرات التسويق التفاعلي ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير الداخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة قيمة

معامل β_1 البالغة (0.695) واختبار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (6.128) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.677) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1.51)، عليه ووفق ما تم ذكره آنفاً فسيتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها (لا توجد علاقة تأثير معنوية ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي والفرص التسويقية بدلالة أبعادهما عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$)، وسيتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها (توجد علاقة تأثير معنوية ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي والفرص التسويقية بدلالة أبعادهما عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$).

الجدول (8) علاقة التأثير بين التسويق التفاعلي في الفرص التسويقية على المستوى الكلي

المتغير المفسر	اتجاه العلاقة	المتغير المعتمد	معامل الانحدار المعتمد Estimate	معامل الانحدار المعياري Std. Error	T		معامل التحديد R^2	F		القيمة الاحتمالية P-Value
					المحسوبة	الجدولية		المحسوبة	الجدولية	
التسويق التفاعلي X	→	الفرص التسويقية Y	35.910	12.275	2.925	1.677	0.429	37.551	4.00	0.000
			0.695	0.113	6.128					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS.Ver21.

٤. تحليل تأثير التسويق التفاعلي في الفرص التسويقية على المستوى الجزئي: أ. تأثير متغير الثقة في الفرص التسويقية:

يتضح من الجدول (9) وجود تأثير ذي دلالة معنوية للثقة في الفرص التسويقية، ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (8.434) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) عند درجتي حرية (1.51) وضمن مستوى معنوية (0.05). وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.144)، وهذا يشير إلى أن الاختلافات المفسرة في متغير الثقة يفسرها الفرص التسويقية، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها غير الداخلة في أنموذج الانحدار أصلاً، ومن متابعة معامل (β_1) واختبار (t) لها وجد أن هنالك تأثيراً معنوياً لبعد الثقة في متغير الفرص التسويقية، إذ بلغت قيمة (β_1) المحسوبة (1.375) وقيمة (t^*) المحسوبة (2.904) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.665) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1.51).

ب. تأثير متغير الالتزام في الفرص التسويقية:

يتضح من الجدول (9) وجود تأثير ذي دلالة معنوية للالتزام في الفرص التسويقية، ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (13.372) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) عند درجتي حرية (1.51) وضمن مستوى معنوية (0.05). وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.211)، وهذا يشير إلى أن الاختلافات المفسرة في متغير الالتزام يفسرها الفرص التسويقية، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها غير الداخلة في أنموذج الانحدار أصلاً، ومن متابعة معامل (β_1) واختبار (t) لها وجد أن هنالك تأثيراً معنوياً لمتغير الالتزام في الفرص التسويقية، إذ بلغت قيمة (β_1) المحسوبة (1.698) وقيمة (t^*) المحسوبة (3.657) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.665) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1.51).

ت. تأثير متغير التفاعل في الفرص التسويقية:

يتضح من الجدول (9) وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتفاعل في الفرص التسويقية، ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (7.588) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) عند درجتي حرية (1.51) وضمن مستوى معنوية (0.05). وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.132)، وهذا يشير إلى أن الاختلافات المفسرة في متغير التفاعل يفسرها الفرص التسويقية، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها غير الداخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة معامل (β_1) واختبار (t) لها وجد أن هنالك تأثيراً معنوياً لمتغير التفاعل في بُعد الفرص التسويقية، إذ بلغت قيمة (β_1) المحسوبة (1.309) وقيمة (t^*) المحسوبة (2.755) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.665) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1.51).

ث. تأثير متغير شكاوى الزبون في الفرص التسويقية:

يتضح من الجدول (9) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لشكاوى الزبون في الفرص التسويقية، ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (31.540) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) عند درجتي حرية (1.51) وضمن مستوى معنوية (0.05). وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.387)، وهذا يشير إلى أن الاختلافات المفسرة في متغير شكاوى الزبون يفسرها الفرص التسويقية، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها غير الداخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة معامل (β_1) واختبار (t) لها وجد أن هنالك تأثيراً معنوياً لمتغير شكاوى الزبون في بُعد الفرص التسويقية، إذ بلغت قيمة (β_1) المحسوبة (2.818) وقيمة (t^*) المحسوبة (5.616) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.665) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1.51).

ج. تأثير متغير الاتصال بالزبون في الفرص التسويقية:

يتضح من الجدول (9) وجود تأثير ذي دلالة معنوية للاتصال بالزبون في الفرص التسويقية، ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (29.794) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) عند درجتي حرية (1.51) وضمن مستوى معنوية (0.05). وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.373)، وهذا يشير إلى أن الاختلافات المفسرة في متغير شكاوى الزبون يفسرها الفرص التسويقية، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها غير الداخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة معامل (β_1) واختبار (t) لها وجد أن هنالك تأثيراً معنوياً لمتغير شكاوى الزبون في بُعد الفرص التسويقية، إذ بلغت قيمة (β_1) المحسوبة (2.488) وقيمة (t^*) المحسوبة (5.458) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.665) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1.51).

الجدول (9) علاقة التأثير بين التسويق التفاعلي في الفرص التسويقية على المستوى الجزئي

المتغير المفسر	الاتجاه العلاقة	المتغير المعتمد	معامل الاتحدار Estimate	معامل الاتحدار المعياري Std. Error	T		معامل التحديد R ²	F		القيمة الاحتمالية P-Value
					المحسوبة	الجدولية		المحسوبة	الجدولية	
الثقة	→		82.450	9.867	8.356	1.665	0.144	8.434	4.00	0.000
			1.375	0.473	2.904					
الالتزام	→		74.573	9.998	7.459		0.211	13.372		0.000
		الفرص	1.698	0.464	3.657					
التفاعل	→	التسويقية	82.647	10.326	8.004		0.132	7.588		0.000
			1.309	0.475	2.755					
شكاوى	→		48.380	11.176	4.329		0.387	31.540		0.000
الزبون			2.818	0.502	5.616					
الاتصال	→		56.084	10.092	5.557		0.373	29.794		0.000
بالزبون			2.488	.456	5.458					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS.Ver21.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

- يستعرض هذا المبحث عدداً من الاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثتان استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي للتسويق التفاعلي والفرص التسويقية وكالاتي:
- عن طريق نتائج وصف أبعاد الدراسة ومن وجهة نظر الأفراد المبحثن، نلاحظ تركيز الإجابات في اتجاهها الإيجابي ونسبة استجابة جيدة وبنسب مختلفة لمتغيرات التسويق التفاعلي وعواملها الفرعية في المنظمة المبحوث، وهذا يعزى إلى تفهم الأفراد لمتغيرات التسويق التفاعلي بشكله العام وملاحظته والعمل وفق منظوره.
- عن طريق نتائج وصف أبعاد الدراسة ومن وجهة نظر المبحثن من الزبائن نلاحظ تركيز الإجابات في اتجاهها الإيجابي ونسبة استجابة جيدة وبنسب مختلفة لمتغير الفرص التسويقية وعواملها الفرعية في المنظمة المبحوث، مؤكداً على وجود الفرص التسويقية في الأسواق المستهدفة.
- تبين من اختبار علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق التفاعلي والفرص التسويقية أنها ظهرت معنوية وموجبة، وهذا يعني أن تبني المنظمات للتسويق التفاعلي من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الفرص التسويقية في الأسواق.
- تبين من إجراء اختبار تأثير التسويق التفاعلي وأبعاده في الفرص التسويقية بأنه معنوية، وكان هناك تفاوت واضح في التأثير لكل بُعد من الأبعاد في الفرص التسويقية، وهذا ما بينته قيم المعاملات المستخرجة.

ثانياً: المقترحات:

- في ضوء ما توصلت إليه الباحثتان من استنتاجات فإنهما توصيان بالآتي:
- بناء علاقة قوية قائمة على الثقة والالتزام بين الشركة والزبون، وذلك عن طريق تلبية حاجات ورغبات الزبون، إذ أنها هي الأساس التي تؤدي إلى استمرارية ونجاح العلاقة بين الطرفين.
- ضرورة قيام المنظمة المبحوث بزيادة التفاعل بينها وبين الزبون وذلك لإزالة الحواجز التي من شأنها تمنع المنظمة من الوصول إلى توقعات وتصورات الزبون بشأن المنتج الذي يرغب به.

٣. يجب على المنظمة المبحوث التغلب على جميع التحديات التي من شأنها أن تؤثر على التسويق التفاعلي، وذلك عن طريق قيام المنظمة المبحوث بزيادة الثقة والتفاعل والالتزام بين الطرفين والتواصل المستمر فيما بينهم والتعرف على استفسارات الزبون والاستجابة لها بسرعة هذا يؤدي إلى تحقيق الفرص التسويقية للمنظمة.

٤. عن طريق هذه الدراسة نقترح على المنظمة المبحوثة زيادة الاهتمام بالتسويق التفاعلي والفرص التسويقية، وذلك لأن التسويق التفاعلي يؤدي إلى التواصل المستمر مع الزبون والتعرف على استفساراتهم، أما الفرص التسويقية يؤدي إلى تمييز وتفوق المنظمة على منافسيها.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. أحمد، عزت مصطفى وعلي، وفاء مصطفى، ٢٠١٠، التسويق، وزارة التربية والتعليم قطاع الكتب، مصر.
٢. البديري، ديانة علي شمسي، ٢٠١٦، الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز الثقة التنظيمية السياحية: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير في العلوم السياحية، كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية.
٣. براهمي، سمير وطويطي، مصطفى، 2018، مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر: دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد ٦، العدد ١٠.
٤. البرواري، نزار عبدالمجيد رشيد وفارس، محمد، ٢٠١٣، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، ط١، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٥. حلاق، سامر وليد، ٢٠٠٨، أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان: دراسة تحليلية لاتجاهات عينة من المستهلكين في العاصمة الأردنية عمان، رسالة ماجستير في إدارة أعمال، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
٦. الدليمي، عمر ياسين محمد السابر، 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).
٧. الربيعاوي، سعدون حمود جثير وعباس، حسين وليد حسين، ٢٠١٤، التسويق: مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٨. زنزل، حسن ثامر و خليل، سارة محمد، ٢٠١٨، دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الفاكهة -التفاح والعنب- في محافظة صلاح الدين، ناحية العلم، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٣، العدد ٤٣.
٩. سعود، ربيع ياسين وآخرون، ٢٠٢٢، عناصر التسويق التفاعلي وانعكاساتها على السلوك الشرائي للزبون: دراسة استطلاعية في شركة زين العراق للاتصالات، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٨، العدد ٥٧.
١٠. السمان، ثائر أحمد سعدون، ٢٠٠٨، التكامل بين استراتيجيات التصنيع الفعال وأساليب التصنيع الرشيق وأثرهما في تعزيز الأداء العملي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
١١. عبدالله، مهبات نوري ولطيف، طه عمر، ٢٠٢١، دور التسويق الريادي في استثمار الفرص التسويقية: دراسة تحليلية لأراء المديرين في مجموعة شركات اورغانو الأهلية للخدمات والمستلزمات الطبية في مدينة اربيل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٧، العدد ٥٥.
١٢. عليان، ربحي مصطفى والسامرائي، إيمان فاضل، 2004، تسويق المعلومات، ط١، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٣. العيد، فرحتية، ٢٠١٥، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة بعض المؤسسات لولاية المسيلة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف.
١٤. غرايسة، رحمة، ٢٠١٧، أليات استغلال الفرص التسويقية في المؤسسة الخدمائية للدخول في سوق المنافسة الاحتكارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.

١٥. قاسم، سامر وجبيلي، يمان، ٢٠١٥، تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء للمنظمة: دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٣٧، العدد ٤.
١٦. قرداغي، كاوة محمد فرج وروستم، كاوة محمد، ٢٠١٩، دور نظام الايصاء الواسع في استثمار الفرص التسويقية: دراسة ميدانية في مصنع كاسن للإسمنت في محافظة السليمانية، مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد ٤٥.
١٧. القوطجي، بشار ذاك صالحي، ٢٠١٤، الموازنة بين اليقظة الاستراتيجية والفرص التسويقية لاختيار الاستراتيجيات التسويقية التنافسية: دراسة مقارنة بين شركات الاتصالات الخليوي في مدينة الموصل، أطروحة دكتوراه في إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
١٨. محمد، اياد طاهر وسعيد، هشام مسلم، ٢٠٢٠، إدارة المخاطر وانعكاسها على جودة الخدمة البلدية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين في مديرية مجاري صلاح الدين، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ٥١.
١٩. يعقوب، منذر خضر وحمدون، شيما ناظم، ٢٠٢١، إمكانية تعزيز التجارة الإلكترونية في ضوء تبني التسويق التفاعلي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من متاجر الجملة العاملة في مدينة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٧، العدد ٥٦.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

20. Alex, Margarit, 2010, elements in the situational analysis about, com, marketing, pdf, USA
21. Baroto, M.B., Abdullah, M.M.B. & Wan, H.L., 2012. Hybrid Strategy: A New Strategy for Competitive Advantage. International Journal of Business and Management, 7(20): 120-133
22. File, K. & Prince, R., 1993, Evaluating the Effectiveness of Interactive Marketing, Journal of Services Marketing, Vol. 7, No. 3.
23. Lovelocke, Christopher, 2014, Marketing des Service, 10th ed., Pearsons'education.
24. Negl, R., 2010. Factorial and regression analyses of relationship marketing antecedents and customer loyalty: The Ethiopian telecommunications perspective. International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 4(3).252-263.
25. Qureshi, Muhammad Mehtab & Malik Humaira Mansoor, 2016, An Analysis of Customer Services Quality on Basis of Customer Appearance: Evidence from Continental Restaurant Sector of Bahawalpur, Pakistan, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 26.

