

دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون

دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مجموعة شركة قيوان

زينب مصعب عبدالسلام الحياي
كلية الحداية الجامعة
قسم إدارة الأعمال

Zainab.m.abd@huc.edu.iq

سهيل لقمان عباس الفارسي

مديرية تربية نينوى

Suhilloqman2020@gmail.com

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.4.5.19>

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٢/١١/٢٥ تاريخ قبول النشر ٢٠٢٢/١١/٣٠ تاريخ النشر ٢٠٢٣/٥/٣٠

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى بيان أثر التسويق التفاعلي في ثقة الزبون، لما لها من أهمية في توسيع عمل المنظمة وزيادة حصتها السوقية من خلال المحافظة على زبائنها الحاليين والسعي لكسب زبائن جدد مما ينعكس بالتالي على ربحيتها، إذ تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 40 موظفاً من العاملين في الأقسام المختلفة للشركة، وقد توصل البحث لعدد من النتائج أهمها هنالك علاقة ارتباط وتأثير معنويتان بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون، واقترح البحث عدداً من المقترحات أهمها: تعزيز أبعاد التسويق التفاعلي في الشركة المبحوثة لما لها من أهمية في تعزيز ثقة زبائنها من خلال تحسين جودة المنتجات المقدمة ومتابعة رضا الزبائن حول ذلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي، ثقة الزبون، شركة قيوان.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٤) العدد (٥) ٢٠٢٣
الصفحات: ٣٢٩-٣٤٢
(٣٢٩)

The Role of interactive Marketing in enhancing customer confidence

A survey of the opinions of a sample of employees at Qiwan Company

Abstract

The current research aims at elucidating the impact of interactive marketing on the client's trust because of its importance in expanding the work of the organization and increasing its market share by keeping its existing clients as well as seeking to gain new ones. This is thus reflected in its profitability, where the analytical-descriptive approach was adopted by selecting a random sample of 40 employees from different departments of the organization. A number of results have been reached by the research, the most important of which is that there is a significant relationship and effect between interactive marketing and the client's trust. The study suggested a number of recommendations, the most important of which is to enhance the dimensions of interactive marketing in the organization under research because of its importance in enhancing the clients' trust through improving the quality of the offered products and following the client's satisfaction about them.

Key words: Interactive Marketing, Customer Confidence.

المقدمة:

شهدت العقود الأخيرة تغيرات متسارعة ومتلاحقة في مختلف المجالات لاسيما التسويقية، وأصبح التسويق التفاعلي أهم التوجهات التسويقية وأكثرها فعالية للشركات المختلفة وبناء الثقة مع زبائنهم، إذ أن الحفاظ على علاقات وطيدة مع الزبائن تمثل عاملاً رئيساً لكسب المزيد من الفرص البيعية من خلال تغيير رؤية الزبائن بالاتجاه الايجابي للسلع والخدمات التي تقدمها الشركة، ومن هذا المنطلق فإن تعزيز ثقة الزبون تجاه الشركات مرتبط بعوامل عدة، وفي مقدمتها القدرة على تطبيق استراتيجية التسويق التفاعلي وحسن إدارته، إذ أن الدراسة الحالية تهدف إلى بيان أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ثقة الزبون في مجموعة شركات قيوان، ولتغطية مضامين البحث بجانبها النظري والميداني فقد تضمن البحث الحالي اربعة محاور اختص الاول بمنهجية البحث، فيما تناول الثاني الجانب النظري وجاء في مبحثين اختص الاول بتناول متغير التسويق التفاعلي فيما ركز الثاني على متغير ثقة الزبون، وتناول المحور الثالث الجانب الميداني، فيما اختص المحور الرابع على الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث الى وجود ضعف في ثقة زبائن شركة قيوان بعد الدراسة الاستطلاعية التي أجريها على مجموعة من الزبائن المتعاملين مع تلك الشركة محل البحث، ويأتي التسويق التفاعلي كأسلوب تسويقي أكثر فاعلية يعتمد على بناء ثقة الزبون بالشركة والتواصل الفاعل معها، عبر زيادة جودة السلع والخدمات المقدمة واستخدام أساليب جديدة وأكثر فاعلية تؤثر في سلوك الزبون تجاه الشركة، وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة البحث عبر طرح التساؤلات الآتية:

١. هل هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التفاعلي وبناء ثقة الزبون.
٢. هل هنالك تأثير معنوي للتسويق التفاعلي في بناء ثقة الزبون.

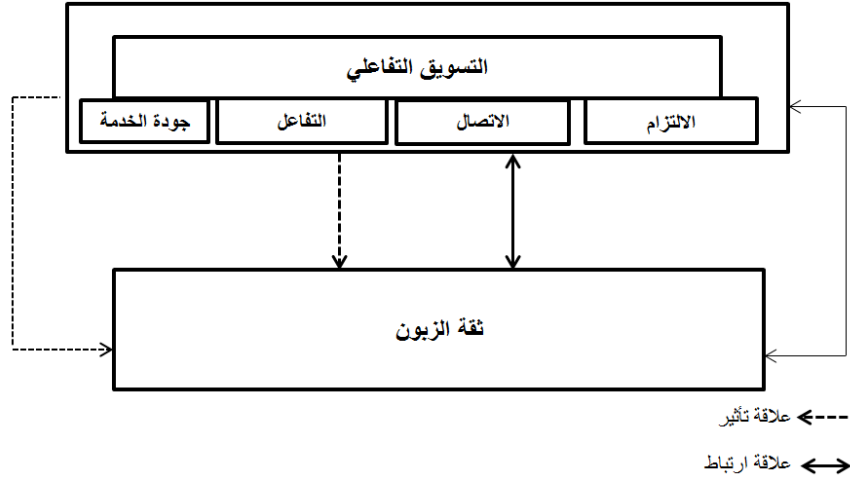
ثانياً: أهمية البحث:

تهدف معظم الشركات للبحث على اساليب حديثة ومتطورة من شأنها تسهيل الوصول إلى الاسواق المستهدفة بطرق أكثر كفاءة وفاعلية محاولة منها إرضاء الزبائن وتعزيز ثقتهم بها، ومن هذا المنطلق تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تسعى إلى بيان أهمية تطبيق اسلوب التسويق التفاعلي وبيان أهميتها كاستراتيجية حديثة في المجال التسويقي لتعزيز ثقة الزبون وزيادة رضاهم تجاه سلع وخدمات الشركة.

ثالثاً: أهداف البحث:

- يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف الآتية:
١. التعرف على مفهومي التسويق التفاعلي وثقة الزبون.
 ٢. تحديد طبيعة العلاقة والاثر بين أبعاد التسويق التفاعلي وثقة الزبون.
 ٣. تقديم عدد من المقترحات التي يمكن الاستفادة منها من قبل الشركة المبحوثة.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

ينطلق البحث الحالي من فرضيتين رئيسيتين هما:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق التفاعلي بأبعاده وثقة الزبون.
2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق التفاعلي في ثقة الزبون.

سادساً: أساليب جمع البيانات:

1. الجانب النظري:

اعتمد الباحث في تغطية الجانب النظري على المصادر العربية والاجنبية المتمثلة بالكتب والمجلات والبحوث والدوريات في المكتبات، فضلاً عن ما توفره شبكة الانترنت من كتب ومقالات حديثة ذات علاقة بمتغيرات البحث.

2. الجانب التطبيقي:

تم الاعتماد على استمارة الاستبانة التي وزعت على عينة البحث المتمثلة بالعاملين في شركة قيوان Qaiwan Group وعددها 41 استمارة تم استرجاع 40 استمارة صالحة لتحليل بياناتها، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي في جمع البيانات، أما ما يخص الادوات الاحصائية فقد تم الاعتماد على برنامج SPSS 24 للوصول إلى نتائج البحث.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته:

ل للوصول إلى الأهداف المرجوة من البحث اعتمد الباحث شركة قيوان ميداناً للبحث، أما مجتمع البحث فتمثل بجميع العاملين في الشركة، وتم اختيار عينة عشوائية، إذ تم توزيع الاستبانة على 40 فرداً وتم استردادها بالكامل.

المحور الثاني: الإطار النظري:

أولاً: التسويق التفاعلي:

١. تعريف التسويق التفاعلي:

زيادة شدة المنافسة ومستويات الجودة المطلوبة والتطورات التقنية السريعة والمستمرة، جميع هذه العوامل فرضت على الشركات الاستجابة لها وبأساليب مختلفة منها الابتكار والتجديد والابداع في الاساليب التسويقية لتلبية احتياجات زبائنها، إذ إن سلوك ووعي الزبائن في تغير مستمر مما يتطلب من الشركات مواكبة التغيرات والاستفادة منها كفرص لتحقيق ثقة زبائنها وكسب ولائهم، وبالتالي تحقيق الزيادة في قاعدة الزبائن المربحين وتعزيز فرص الاحتفاظ بهم، كل تلك التطورات اسهمت في ظهور التسويق التفاعلي كأداة ساهمت في تحسين الجودة في الشركات (غرة، ٢٠١٨: ١٩-٢٠)، ومن أهم عوامل نمو التسويق التفاعلي هو التوجه التسويقي اتجاه خدمة الزبون، عبر الحرص على بناء علاقات وطيدة وطويلة الاجل مع الزبائن وذلك من خلال الاعتماد على مختلف تقنيات الاتصال التسويقية الحديثة (حمزة، ٢٠٢٠: ١٠).

وعرف كلٌّ من (Pierre & Damien, 2015: 89) التسويق التفاعلي بأنه القدرة على مخاطبة وجمع المعلومات والإجابة على تساؤلات الأفراد، كما عرف (Deighton, 2019: 156) التسويق التفاعلي على أنه الاتجاه التسويقي الناشئ الذي من خلاله تم الانتقال من التسويق المستند على الصفة التجارية إلى التسويق الذي يستند على المحادثة والتواصل، وأشار كل من (يعقوب وحمدون، ٢٠٢١: ٣٣٥) أن التسويق التفاعلي يشمل مجموعة من المبادرات، يتفاعل المسوقون مع الزبائن عبر المحتوى الديناميكي كسرد المحتوى والتفاعل ثنائي الاتجاه، والهدف منها جعل المحتوى جذاباً ومناسباً للزبائن.

بناءً على ما تقدم، يرى الباحث أن التسويق التفاعلي يمثل اسلوب تسويقي حديث يتضمن على القدرة في مخاطبة الزبائن المحتملين وجمع آرائهم وافكارهم وتحليلها والعمل على تلبية رغباتهم، وذلك لكسبهم كزبائن جدد وتحقيق ولائهم، ويرى الباحث أن التسويق التفاعلي لا يمثل مرادفاً لتسويق الالكتروني على الرغم من أن أنشطة التسويق التفاعلي يمكن تسهيلها عبر الانترنت.

٢. أهمية التسويق التفاعلي:

يختلف التسويق التفاعلي عن جمع المفاهيم التسويقية التي تتمثل بالتسويق الرقمي والتسويق الالكتروني، إذ يعد التسويق التفاعلي استراتيجية تسويقية تساهم في تشجيع الزبائن على المشاركة الفاعلة لعرض آرائه حول السلع والخدمات المقدمة له، وتبرز أهمية التسويق التفاعلي على أنه عملية تفاعل الموظفين مع الزبائن لذلك يعد أهم انواع التسويق، إذ يعتمد على إقامة علاقات طويلة الامد مع الزبائن لكسب ثقتهم وولائهم (حسن وآخرون، ٢٠٢١: ٢٠)، وأشار (Loveloche, 2014: 410) إلى أهمية التسويق التفاعلي:

أ. استمرار تسويق السلع والخدمات على مدار 24 ساعة.

ب. انخفاض التكلفة التسويقية الخاصة بأنشاء المواقع الالكترونية لترويج المنتجات وعرضها إلكترونياً.

ت. توافر قاعدة بيانات الزبائن مما يسهم إلى الوصول للزبائن بدقة.

ث. تلبية حاجات ورغبات الزبائن في المكان والزمان المناسبين.

وأشار كل من (صالح وأدهم، ٢٠٢٠: ٢٢-٢٣) إلى أن أهمية التسويق التفاعلي تتمثل بالعناية والاهتمام بالزبون والتعامل مع الشكاوي والآراء السلبية اتجاه المنظمة بأسلوب حكيم للحد من تأثيرها السلبي على الشركة وعلامتها التجارية.

٣. أبعاد التسويق التفاعلي:

أشار العديد من الكتاب والباحثين إلى ابعاد التسويق التفاعلي، إذ هنالك تباين في عرضهم لتلك الابعاد، وقد ركز معظم الباحثون على الابعاد التي تلائم مع متغيرات البحث والمتفق عليها من قبل معظم الباحثين والكتاب التي تتمثل بالآتي: (الطائي والدليمي، ٢٠٢٢: ٣٠) و(الدليمي، ٢٠١٧: ٢٥٦-٢٥٧)

أ. الالتزام:

هو مفهوم معقد وعرف خلال الدراسات التسويقية بطرق مختلفة واغلبها اجمعت على انه ارتباط بين طرفين يؤدي إلى الرغبة في الحفاظ على العلاقة بينهما، ويعبر عن القوة النفسية التي تربط الزبائن بالشركة التي يتعامل معها (غرة، ٢٠١٨: ٢٤)، وذكر (Kotler, 2015: 90) أن الالتزام علاقة ذات أهمية للشركاء ويعبر عن رغبتهم في استمرار العلاقة في المستقبل، واهتم العديد من الباحثين بمفهوم الالتزام بوصفه عنصراً رئيساً من عناصر التسويق بالعلاقات، إذ وصفوا الالتزام بأنه احد التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الادارة والسلوك التنظيمي والموارد البشرية (قاسم، ٢٠١٥: ٥٢١).

ب. الاتصال:

يعد الاتصال أهم أبعاد التسويق التفاعلي باتفاق معظم الكتاب والباحثين، والوسيلة الرئيسة لقيام عملية التفاعل بين طرفي عملية التسويق، وهي العملية الاساسية التي يتم عبرها تحويل النشاط التسويقي والموارد إلى نتائج اقتصادية (سعود وآخرون، ٢٠٢٢: ١٦٥)، ويرى (العلاق، ٢٠٠٩: ١٨) أن الاتصال يمثل أحد العناصر الرئيسة للتوجيه التي ينطوي على تدفق المعلومات والأوامر والقرارات من شخص أو مجموعة إلى أخرى لغرض التأثير أو إحداث التغييرات لتحقيق الاهداف المنشودة، وأشار (حمزة، ٢٠٢٠: ١٧) أن الاتصالات التسويقية لم تعد مقتصرة على كونها نشاط تفاعلي بين الشركات وزبائنهم خلال مراحل عملية التسوق بل امتدت لتشمل خلق الصور المؤثرة في المجتمع وخلال جودة المنتج وثقة الزبون بها.

ت. التفاعل:

إن التفاعل بين الشركة وزبائنهم يمثل عنصراً مهماً لفهم احتياجاتهم ورغباتهم، كما أن الحوار المستمر بين الطرفين يتيح للزبائن المشاركة في انتاج السلع والخدمات وإضافة قيمة لها، كما ويسهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اقامة العلاقات مع الزبائن الجدد وتحفيزهم للتعاون بشكل تفاعلي للوقوف على المشكلات القائمة ووضع الحلول المناسبة لها، وادركت الشركات أن التفاعل مع الزبائن يحقق الفوائد المنشودة كاملاً والتي من شأنها المساهمة في تعزيز ثقة الزبائن وكسب ولائهم مما يسهم في الاحتفاظ بهم، وهناك العديد من الأسباب التي فشل العلاقة مع الزبائن في مقدمتها عدم القدرة على التفاعل معه، إذ أن العلاقات تمثل اساس التسويق التفاعلي وتطور تلك العلاقات ذات ارتباط بقنوات التفاعل بين الشركة والزبون (حسن وآخرون، ٢٠٢١: ٢٢).

ث. جودة الخدمة:

يمثل أحد أكثر المفاهيم الفكرية التي نالت اهتمام الباحثين في الأدب الإداري التي تهدف الى تحسين المستمر في تقديم المنتجات في مختلف الشركات، ويعود سبب الاهتمام والواسع إلى كونها الشريان الحيوي الذي يمد الشركة بدماء جديدة كالزبائن الموالين والربحية، فضلاً عن تأثيرها الكبير في المساهمة في تحقيق الميزة التنافسية للشركة المعنية (Mudie & Pirrie, 2012:88)، وعرفها (البياتي، ٢٠١٨: ٥٨) على أنها التكامل والاستدامة لمختلف الأنشطة المصاحبة لعملية تقديم المنتج لدى الشركة أو مقدميها لدرجة جعل الزبائن جزءاً من أنشطتها والذي يلبي توقعاته، وأشار (الطار والمعموري، ٢٠٢١: ١٠٢) إلى أن جودة الخدمة يشير إلى تلقي الزبون للخدمة بأسلوب لطيف ورعاية واهتمام بمشاكله والمعوقات التي تواجهه والسعي لإيجاد الحلول الملائمة لها بأساليب انسانية مما يؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.

ثانياً: ثقة الزبون:

١. تعريف ثقة الزبون:

تمثل الثقة عامل رئيس في بناء علاقات قوية وطويلة الامد بين الشركة وزبائنها، ويتشكل بصورة عامة بين الشركة وزبائنها عبر الكفاءة في تقديم المنتجات فضلاً عن الاهتمام بمصلحة الطرفين على حدٍ سواء، ويتمثل ثقة الزبون بمدى قدرة العاملين في الشركة على توضيح شروط وخصائص المنتجات المقدمة للزبائن ومدى قدرتهم في زيادة ثقة الزبائن بالشركة خلال المهنية والمصادقية في التعامل (طارق، ٢٠٢٠: ٤٣)، وقد عرف (Choi, 2013:224) ثقة الزبون على أنها الصورة الايجابية التي يتصورها الزبون لشركة ما، وأشار (روؤف واحمد، ٢٠٢٠: ٤٥٧) أن ثقة زبون تمثل الايمان المطلق من الزبون أن علامة تجارية معينة أو شركة ما تخدم مصالحه وتعمل على تلبية حاجاته الحالية والمستقبلية، ووضحها كل من (مسبيب و خليل، ٢٠٢٢: ١٤٣) بأن ثقة الزبون تعد رأس مال يمكن للشركة استثماره في خلق قيمة لها.

بناءً على ما تقدم يرى الباحث أن ثقة الزبون تعد عاملاً حاسماً في العلاقة بين الشركات وزبائنها، ومن دونها لن يقدم الزبائن على القيام بعمليات الشراء أو قد يتجهون لتفضيل العلامات التجارية المنافسة، وعادة تفتقر الثقة بالشك في ظل الزيادات الكبيرة في الشركات والعلامات التجارية وتنوع المنتجات وبروز الشركات الافتراضية، فضلاً عن زيادة حالات الخداع التسويقي وظاهرة التسويق الاسود، لذلك يرى الباحث أن الثقة تمثل عاملاً رئيساً في بناء العلاقات مع الزبائن وكسب ولائهم تجاه الشركة وعلامتها التجارية.

٢. العوامل المؤثرة في ثقة الزبون:

أشار (روؤف واحمد، ٢٠٢٠: ٤٥٧) إلى أن هنالك العديد من العوامل التي تؤثر على ثقة الزبائن بالشركة ومدى قدرتها على استيعاب حاجات ورغبات الزبائن والسعي لتعزيزها، وتقسم تلك العوامل إلى الآتي:

- أ. **العوامل المادية:** وتمثل الخصائص المختلفة للمنتجات كصورته وعلامته وتاريخ صلاحيته.
- ب. **العوامل المعنوية:** من العوامل المعنوية ذات الاهمية موقع المنظمة ومظهرها فضلاً عن توافر اماكن امنة لركن السيارات جميعها تمثل عوامل ذات اهمية لصنع القرار ولها تأثير ايجابي على ثقة الزبائن بالشركة.

ت. الاتصالات: تمثل دافعاً مهماً في تعزيز ثقة الزبون بالشركة أي ان الاتصالات الخاصة بالشركة يفترض أن تتسم بالمصداقية والوضوح عبر التواصل مع الزبائن والاستماع للشكاوي والاستجابة لها، لذلك تعد الاتصالات تمثل عنصراً رئيساً في بناء علاقات وطيدة بين الشركة وزبائنهم.

٣. أبعاد ثقة الزبون:

تتباين آراء الباحثين والكتاب حول أبعاد ثقة الزبون، ومن خلال الاطلاع على آراء الباحثين حول ابعاد ثقة الزبون لوحظ اعتماد اغلبهم على الابعاد الرئيسة الثلاثة التي اشار إليها كل من (القوطجي، ٢٠٢١: ٥٨) و(مسيب و خليل، ٢٠٢٢: ٤٣-٤٤) وهي الثقة بالمنظمة، الثقة برجال البيع، الثقة بالعلامة التجارية، وسنتناول الابعاد الثلاثة كالآتي:

أ. ثقة بالمنظمة:

تمثل ثقة الزبون بالشركة عنصراً رئيساً لتحقيق البعدان الآخرين، ويعد بناء ثقة الزبائن بالشركات معقداً بعض الشيء في الوقت نفسه ليس مستحيلاً، لأنه في حال حققت الشركة ثقة الزبون فيها سينعكس ايجابياً على زيادة أرباحها وزيادة قاعدة زبائنهم الدائمين، لذا يتطلب من المنظمة القيام بخطوات واجراءات حقيقية في سبيل الحصول على ثقة زبائنهم (رؤوف وهند، ٢٠٢٠: ٥٧)، وأشار كل من (Bradach & Robert, 2014:35) إلى أهم الإجراءات التي يمكن اتباعها لكتساب ثقة الزبائن هي:

- تقديم النصيحة الملائمة للزبائن: يرغب الزبون أن يكون له القدرة على الوثوق بالمعلومات المقدمة من قبل الشركة، فضلاً عن الوثوق بالتوصيات والنصائح.
- استخدام موقع استعراض رأي الزبون: يعد هذا الموقع أداة تبني الثقة لأنها مستوحاة من تجارب الآخرين مع الشركة، إذ يرغب الزبائن المحتملين سماع افكار وآراء الآخرين.
- تاريخ المنظمة: يمكن للشركة بناء الثقة من خلال بيان تاريخ الشركة وتأسيسها والاشخاص الذين يقفون وراءها وما إلى ذلك.

ب. الثقة برجال البيع:

إن لرجل البيع أهمية في تحديد اتجاه المبيعات عبر التفاعل مع الزبائن، لذلك فإن ثقة الزبائن يعتمد على ما يروونه من قصد رجل البيع من عملية التفاعل والتكيف، لذلك قد ينتج عن سلوك رجال البيع الشك وعدم الثقة لدى الزبائن عند شعورهم بوجود دوافع مثيرة للشك في نوايا رجال البيع، فضلاً عن ارتباط ثقة الزبون برجل البيع يرتبط ايجابياً بثقة الزبون بالشركة فافتقار رجل البيع للمهارات المطلوبة لإزالة الشك لدى الزبون يؤدي إلى زعزعة ثقة الزبون بالشركة (مسيب و خليل، ٢٠٢٢: ٤٣-٤٤).

ت. الثقة بالعلامة التجارية:

هنالك العديد من الشركات التي تستفاد من علامتها التجارية بسبب شعبيتها الكبيرة لدى الزبائن، كشركة تويوتا التي تعد من الشركات ذات المقبولية العالمية. وأشار (Kreikenberk, 2013:54) أن ثقة الزبون قد تكون على اساس العلامة التجارية للمنتج وفقاً للميزات التي يتضمنها المنتج، وأوضح (الطائي والعميدي، ٢٠١٨: ١٣) أن العلامة التجارية بمثابة وكيل للشركة من حيث الاتصال بالزبائن المستهدفين، لأن الزبائن يشترون المنتجات

عبر موزع أو تاجر مفرد وليس لهم اتصال مباشر مع الشركة المصنعة، إذ يتم الشراء بالاعتماد على ثقة الزبائن بالعلامة التجارية. ويرى الباحث أن ثقة الزبون بالعلامة التجارية تعتمد على مدى توافقها مع متطلباته ورغباته في المنتج.

المحور الثالث: الجانب العملي:

تتحد أهداف هذا الجانب من البحث في تشخيص آراء عينة البحث ومواقفهم، وقد تم اعتماد البرنامج الاحصائي (SPSS) للحصول على التكرارات والنسب المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

أولاً: وصف الأفراد المبحوثين:

إذ يعطي وصف الأفراد المبحوثين عدداً من الدلائل التي تبين مدى ملائمتها لإجراء البحث والجدول (1) يبين بعض خصائص عينة الدراسة وكالاتي:

الجدول (1) خصائص عينة الدراسة

الجنس							
ذكور				إناث			
التكرار		%		التكرار		%	
27		67.5		13		42.5	
الفئات العمرية							
30 فأقل		40-31		49-41		50 فأكثر	
تكرار		تكرار		تكرار		تكرار	
%		%		%		%	
16		10		25		9	
40		25		22.5		12.5	
التحصيل الدراسي							
دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم	
التكرار		تكرار		التكرار		تكرار	
%		%		%		%	
2		3		21		7	
5		7.5		52.5		17.5	
الحالة الاجتماعية							
أعزب		متزوج		أخرى			
التكرار		التكرار		تكرار			
%		%		%			
11		21		8		20	
27.5		25		8		20	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

ثانياً: وصف متغيرات البحث:

١. وصف أبعاد التسويق التفاعلي وتشخيصها:

يركز هذا المبحث على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر عينة من العاملين في مجموعة شركات قيوان، إذ استخدم الباحث البرمجية الجاهزة (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية والتكرارات وكذلك الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة وكالاتي:

الجدول (2) وصف أبعاد التسويق التفاعلي

مقياس الاستجابة								
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق (3)		محايد (2)		اتفق (1)		المتغير
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	
0.59	1.42	5.0	2	32.5	13	62.5	25	X1
0.67	1.45	10.0	4	25.0	10	65.0	26	X2
0.63	1.40	7.5	3	25.0	10	67.5	27	X3
0.74	1.60	15.0	6	30.0	12	55.0	22	X4
0.67	1.42	10.0	4	22.5	9	67.5	27	X5
0.60	1.30	7.5	3	15.0	6	77.5	31	X6
0.52	1.32	2.5	1	27.5	11	70.0	28	X7
0.54	1.42	2.5	1	37.5	15	60.0	24	X8
0.50	1.45	-	-	45.0	18	55.0	22	X9
0.54	1.42	2.5	1	37.5	15	60.0	24	X10
0.55	1.45	2.5	1	40.0	16	57.5	23	X11
0.67	1.47	10.0	4	27.5	11	62.5	25	X12
0.71	1.52	12.5	5	27.5	11	60.0	24	X13
0.74	1.60	15.0	6	30.0	12	55.0	22	X14
0.72	1.70	15.0	6	40.0	16	45.0	18	X15
0.70	1.60	12.5	5	35.0	14	52.5	21	X16
0.63	1.47	8.12		31.09		60.78		المعدل

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (2) أن المعدل العام للوسط الحسابي لأبعاد التسويق التفاعلي بلغ (1.47) وبانحراف معياري (0.63) وباتفاق (60.78) من الأفراد المبحوثين، ومن أهم المتغيرات التي عززت إيجابية هذه الاتفاق المتغير (X6)، إذ أكد (77.5) من أفراد عينة الدراسة أنه تجيب الشركة على طلبات الزبائن بشكل سريع وفوري، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (1.30) بانحراف معياري (0.60)، ويليه المتغير (X7) باتفاق بلغ (70.0) من أفراد عينة الدراسة أنه تحرص الشركة على التواصل مع زبائنهم بلغة مفهومة للجميع، وبمتوسط حسابي بلغ (1.32) وبانحراف معياري (0.52).

٢. وصف أبعاد ثقة الزبون وتشخيصها:

الجدول (3) وصف أبعاد ثقة الزبون

مقياس الاستجابة								
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق (3)		محايد (2)		اتفق (1)		المتغير
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	
0.71	1.55	12.5	5	30.0	12	57.5	23	Y1
0.71	1.55	12.5	5	30.0	12	57.5	23	Y2
0.54	1.42	2.5	1	37.5	15	60.0	24	Y3
0.62	1.37	7.5	3	22.5	9	70.0	28	Y4
0.71	1.55	12.5	5	30.0	12	57.5	23	Y5
0.54	1.37	2.5	1	32.5	13	65.0	26	Y6
0.49	1.37	-	-	37.5	15	62.5	25	Y7
0.59	1.43	7.5	3	32.5	13	60.0	24	Y8
0.61	1.45	6.87		31.56		61.25		المعدل

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (3) أن المعدل العام للمتوسط الحسابي لأبعاد ثقة الزبون بلغ (1.45) وبانحراف معياري (0.61) وباتفاق (61.25) من الأفراد المبحوثين، ومن أهم المتغيرات التي عززت إيجابية هذه الاتفاق المتغير (Y4)، إذ أكد (70.0) من أفراد عينة الدراسة أنه تتمتع الشركة بسمعة جيدة بين زبائنهم، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (1.37) بانحراف معياري (0.62)، ويليه المتغير (Y6) باتفاق بلغ (65.0) من أفراد عينة الدراسة الذي يؤكد أن منتجات الشركة وخدماتها جيدة مقارنة بالشركات الأخرى، وبمتوسط حسابي بلغ (1.37) وبانحراف معياري (0.54).

ثالثاً: علاقة الارتباط بين متغيرات البحث:

١. تحليل علاقة ارتباط بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون على المستوى الكلي:

الجدول (4) القيم العددية لعلاقة الارتباط بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون

ثقة الزبون	المتغير المعتمد المتغير المستقل
546**	التسويق التفاعلي

N=40, $p \leq 0.05$.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول (4) نجد أن هنالك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون، بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.546) عند مستوى معنوية (0.05).

٢. تحليل علاقة ارتباط ابعاد التسويق التفاعلي وثقة الزبون:

الجدول (5) القيم العددية لعلاقة الارتباط بين ابعاد التسويق التفاعلي وثقة الزبون

ثقة الزبون	المتغير المعتمد المتغير المستقل
0.239	الالتزام
0.453**	الاتصال
0.336*	التفاعل
0.509**	جودة الخدمة

N=40, $p \leq 0.05$.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

أ. علاقة الارتباط بين الالتزام وثقة الزبون:

من خلال معطيات الجدول (5) نجد أنه ليس هنالك علاقة ارتباط بين الالتزام وثقة الزبون وبقيمة (0.239)، مما يعني كلما كان هنالك التزام من الشركة كلما زادت ثقة الزبون بها.

ب. علاقة الارتباط بين الاتصال وثقة الزبون:

من خلال معطيات الجدول (5) نجد هنالك علاقة ارتباط قوية بين الاتصال وثقة الزبون وبقيمة (0.453)، مما يعني كلما كان هنالك اتصال من الشركة كلما زادت ثقة الزبون بها.

ت. علاقة الارتباط بين التفاعل وثقة الزبون:

بالنظر الى النتائج التي ظهرت في الجدول (5) نجد ان هنالك علاقة ارتباط لا بأس بها بين التفاعل وثقة الزبون بقيمة (0.336) أي كلما كان هنالك تفاعل بين الشركة وزبائنها زادت ثقة الزبون بها.

ث. علاقة الارتباط بين جودة الخدمة وثقة الزبون:

يلاحظ من خلال الجدول (5) وجود علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمة وثقة الزبون وبقيمة (0.509)، مما يعني كلما زاد جودة الخدمات المقدمة كلما زاد ثقة الزبون بالشركة. وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص على "هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون على المستويين الكلي والجزئي".

رابعاً: علاقة التأثير بين متغيرات البحث:

١. تحليل علاقة التأثير بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون:

الجدول (6) تأثير التسويق التفاعلي في ثقة الزبون

المتغير المعتمد المتغير المستقل	R ²	β_0	β_1	F المحسوبة	T المحسوبة
أبعاد التسويق التفاعلي	0.298	0.717	0.501	16.154	4.019

N=40, df (1,38), $p^* \leq 0.05$.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

توضح نتائج الجدول (6) ان التسويق التفاعلي بأبعاده مجتمعة تؤثر في تعزيز ثقة الزبون وبمعامل انحدار (0.298) بدلالة قيمة (t) المحسوبة (4.019) عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن تجسيد التأثير المعنوي من خلال قيمة (f) المحسوبة والبالغة (16.154) وبدرجتي حرية (1,38) عند مستوى معنوية (0.05)، وبهذا نصل الى قبول الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على هنالك تأثير معنوي للتسويق التفاعلي في ثقة الزبون.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

- أوضحت نتائج الدراسة ان اعتماد التسويق التفاعلي في المنظمة يؤدي الى زيادة ثقة الزبون بالمنظمة.
- ان مستوى ثقة الزبون في المنظمة المبحوثة كان متوسطاً وهذا المستوى يتطلب زيادته من قبل المنظمة لتضمن المحافظة على زبائنها.
- أوضحت نتائج الدراسة ان مستوى توافر التسويق التفاعلي في المنظمة المبحوثة هو متوسط، فالمنظمة بحاجة لمستويات أعلى لتضمن تحقيق التفاعل مع الزبائن.
- تعتمد المنظمة المبحوثة على المرونة في تنفيذ الاجراءات التسويقية التي تحقق ثقة الزبائن بالمنظمة.

ثانياً: المقترحات:

١. على المنظمة البحث في ابعاد ثقة الزبون، وتحديد مواطن الضعف فيها والعمل على معالجتها وتعزيز من خلال التسويق التفاعلي.
٢. أهمية زيادة مستوى ثقة الزبون في المنظمة المبحوثة بمستويات أكثر، لأن زيادته يؤدي الى تكرار تعامل الزبون مع المنظمة، والمحافظة أكثر على الزبائن.
٣. ينبغي زيادة مستوى التسويق التفاعلي في المنظمة لما له من اهمية في التعرف على الزبائن واحتياجاتهم.
٤. ضرورة اعتماد المنظمة لجميع أبعاد التسويق التفاعلي، وكذلك أبعاد تحقق ثقة الزبون في تنفيذ الإجراءات التسويقية التي تحقق التفاعل وتزيد من ثقتهم بالمنظمة، وعدم الاقتصار على المرونة فقط.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. البياتي، محمد مجول، ٢٠١٨، التنوع الثقافي للموارد البشرية وتأثيره في جودة الخدمة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فندق بابل الدولي، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
٢. حسن، منى محمد مسعد وعيد، نيفين جلال ابراهيم وأبو زيد، نرمين الشحات نصر، ٢٠٢١، أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، المجلد ٥، العدد ١/١.
٣. حمزة، وسام، ٢٠٢٠، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة: دراسة حالة الوكالة الوطنية للتوفير والاحتياط وكالة أم البواقي CNEP، رسالة ماجستير في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.
٤. الدليمي، عمر ياسين محمد، ٢٠١٧، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبون: دراسة استطلاعية في بعض الفنادق في مدينة دهوك، مجلة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٩، العدد ١٩.
٥. رؤوف، رعد عدنان وأحمد، هند خضر، ٢٠٢٠، استخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في متجر كارفور، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد ١٦، العدد ٥٢.
٦. سعود، ربيع ياسين وعبدالرزاق، معتز سلمان ومحمد، محمد لوي، ٢٠٢٢، عناصر التسويق التفاعلي وانعكاساتها على السلوك الشرائي للزبون: دراسة استطلاعية في شركة زين العراق للاتصالات، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد ١٨، العدد ٥٧.
٧. صالح، بشار ذاكر وأدهم، زمن عبدالله، ٢٠٢٠، التسويق التفاعلي أداة لمواجهة تحديات التسويق الالكتروني: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين والزبائن في مجموعة مختارة من التسوق في مدينة الموصل، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة المثنى، المجلد ١٠، العدد ٤.
٨. طارق، دلفي، ٢٠٢٠، أثر التسويق الالكتروني على ثقة العميل في المؤسسة المصرفية: دراسة حالة بنك السلام فرع بسكرة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
٩. الطائي، ليلي جارا الله والدليمي، هديل احمد، ٢٠٢٢، دور التسويق التفاعلي في تعزيز الفرص التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة فانة للأثاث في العراق، مجلة اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية، المجلد ٣، العدد ٥.
١٠. العطار، فؤاد حمودي المعموري، اسامة حمزة، ٢٠٢١، تأثير البراعة التسويقية في تحسين جودة الخدمة: بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي في محافظة كربلاء المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الادارية، جامعة كربلاء، المجلد ١٧، العدد ٦٩.
١١. العلق، بشير، ٢٠٠٩، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٢. غرة، روبدة بشار، ٢٠١٨، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء: دراسة ميدانية في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.

١٣. قاسم، سامر، ٢٠١٥، تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء في المنظمة: دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة البحوث الاقتصادية والقانونية، المجلد ٣٧، العدد ٤.
١٤. القوطجي، بشار ذاك، ٢٠٢١، التكامل بين إدارة معرفة الزبون وثقة الزبون وإسهامه في تعزيز التميز التسويقي: دراسة استطلاعية في شركة أسياسيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الانبار، المجلد ١٣، العدد ١.
١٥. مسيب، نجدت مصطفى و خليل، ليلي جارالله، ٢٠٢٢، دور التسويق الشمولي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
١٦. يعقوب، منذر خضر و حمدون، شيماء ناظم، ٢٠٢١، إمكانية تعزيز التجارة الالكترونية في ضوء تبني التسويق التفاعلي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من متاجر الجملة العاملة في مدينة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد ١٧، العدد ٥٦.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

17. Bradach Jeffrey L. & Eccles G., 2014, Price, authority and trust: from ideal types to plural forms.
18. Choi, B. & La, S., 2013, The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. Journal of Services Marketing, 27(3).
19. Deighton, J.A., 2019, the Future of Interactive Marketing, Harvard Business Review, Vol. 74, No. 6.
20. Kotler, Philip, 2015, Marketing Management, 12th ed., McGraw-Hill, U.S.A.
21. Kreikenberg, A.H., 2013, A Framework for Customer Trust Measurement, Doctoral dissertation, University of Gloucestershire.
22. Lovelock, Christopher, 2014, Marketing Management, 15th ed., Prentice Hall Press, U.S.A.
23. McClain, G. & Duncan, K., 2001, Managing customer relationship, Journal of American City & County, Vol. 116, No. 17.
24. Mudie, P. & Pirrie, A., 2012, Services marketing management. Routledge.
25. Pierre, Alard & Damien, Diringe, 2015, La Strategie de Relation Cliend, 4th ed., Dunod, Paris.