

UKJAES

University of Kirkuk Journal  
For Administrative  
and Economic Science

ISSN 2222-2995

University of Kirkuk Journal For Administrative  
and Economic Science



Jadoua Mustafa Ahmed & Abdullah Anees Ahmed. The effect of interactive marketing in enhancing brand value elements: An analytical study on a group of large retail stores in the city of Kirkuk. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2023) 13 (4):155-166.

## The effect of interactive marketing in enhancing brand value elements: An analytical study on a group of large retail stores in the city of Kirkuk

Mustafa Ahmed Jadoua <sup>1</sup>, Anees Ahmed Abdullah <sup>2</sup>

(1,2) Tikrit University, Tikrit, Iraq

[mus.ahm9292@gmail.com](mailto:mus.ahm9292@gmail.com)<sup>1</sup>  
[ad.Anees1960@tu.edu.iq](mailto:ad.Anees1960@tu.edu.iq)<sup>2</sup>

**Abstract:** The aim of the study is to identify the effect of interactive marketing in enhancing the elements of brand value. The analytical descriptive approach was used for this purpose by the researcher, In order to achieve the objectives of the research, reliance was made questionnaire form as the main tool for data collection, where the sample members were selected from the customers of the surveyed stores in the city of Kirkuk To get acquainted with their opinions, (105) forms were distributed, and only (100) forms were valid for statistical analysis. The study reached several results, the most important of which is that the results of the multiple regression analysis revealed that there is a discrepancy in the effect of the interactive marketing dimensions combined in achieving each element of the value of the brand. The shops surveyed in the first place, and based on the results of the study, the study presented a set of proposals that help the surveyed shops to benefit from employing the positive relationship between the variables of the study and its sub-dimensions.

**Keywords:** Interactive Marketing, Brand Value.

## تأثير التسويق التفاعلي في تعزيز عناصر قيمة العلامة دراسة تحليلية في مجموعة من متاجر المفرد الكبيرة في مدينة كركوك

الباحث: مصطفى احمد جدوع <sup>١</sup> ، أ.د. انيس احمد عبد الله <sup>٢</sup>

(<sup>١,٢</sup>) جامعة تكريت، تكريت، العراق

**المستخلص:** إن هدف الدراسة هو التعرف على تأثير التسويق التفاعلي في تعزيز عناصر قيمة العلامة وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض من قبل الباحثان، ولتحقيق اهداف البحث تم الاعتماد على استمارة الاستبيان باعتبارها الأداة الرئيسية لجمع البيانات، حيث تم اختيار افراد العينة من زبائن المتاجر المبحوثة في مدينة كركوك للتعرف على آرائهم، وقد وزعت (١٠٥) استمارة وكانت (١٠٠) استمارة فقط هي الصالحة للتحليل الاحصائي. توصلت الدراسة الى عدة نتائج من اهمها كشفت نتائج التحليل للانحدار المتعدد عن وجود تباين في تأثير ابعاد التسويق التفاعلي في تحقيق كل عنصر من عناصر قيمة العلامة، وكان لأنشطة التسويق التفاعلي كالإتصال والتفاعل وبناء الثقة وجودة الخدمة والإلتزام دوراً فاعلاً في بناء وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن

المتاجر المبحوثة بالدرجة الاولى، وبناءً على نتائج الدراسة قدمت الدراسة مجموعة من المقترحات التي تساعد المتاجر المبحوثة في الاستفادة من توظيف العلاقة الإيجابية بين متغيري الدراسة وابعادها الفرعية.  
**الكلمات المفتاحية:** التسويق التفاعلي، قيمة العلامة.

Corresponding Author: E-mail: [mus.ahm9292@gmail.com](mailto:mus.ahm9292@gmail.com)

## ١ المقدمة:

أدى انتشار تقنيات التكنولوجيا الحديثة، وانفتاح الأسواق وتنوع المنتجات المعروضة إلى تطور وعي الزبائن، وزيادة شدة المنافسة بين منظمات الأعمال، الأمر الذي أدى للتوجه نحو الوسائل والأساليب التسويقية الحديثة وبعد التسويق التفاعلي احد اهم التوجهات التسويقية الحديثة وأكثرها فاعلية لمنظمات الأعمال الساعية في بناء علاقة مع زبائنهم والمحافظة عليها في المدى البعيد والتي تستطيع من خلالها تحويل تفكير الزبائن نحو توليد مشاعر إيجابية لما تقدمه المنظمة من منتجات وبالتالي تساعد في زيادة فرص نمو مبيعاتها وتعظيم أرباحها حيث يعتبر الطريقة التسويقية التي تقوم من خلالها المنظمة صاحبة العلامة بتشجيع الزبائن للاشتراك في التسويق لعلامتها ويكونوا جزء من عملية تطويرها وهذا ما تصبوا المنظمات لتحقيقه من خلال استخدام مختلف الأدوات التسويقية الحديثة لبناء قيمة لعلامتها تميزها عن بقية المنافسين ووفقا لما طرح فقد جاءت الدراسة محاولة في ذلك التعرف على تأثير التسويق التفاعلي في تعزيز قيمة المتاجر المبحوثة باعتبارها علامة تجارية يمكن بنائها وتعزيزها من عن طريق أنشطة التسويق التفاعلي التي تمارسها.

## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولاً: مشكلة الدراسة:

بسبب التحديات والمنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق والتسابق من أجل الاستجابة السريعة للزبائن و تلبية احتياجاتهم وكسب رضاهم ولولاهم من خلال مختلف الوسائل التسويقية الحديثة ونظرا لتنوع وتعدد العلامات التجارية التي تشهدها اسواقنا اليوم والمنافسة الشديدة بينها وتوسع علامات المنتجات وفي ظل ازدياد اعداد المتاجر وما تقدمه من عروض متشابهة الامر الذي يؤدي الى تشويش في اذهان الزبائن اتجاه علامات المتاجر اذ أصبحت الجهود التي يتطلب ان تبذلها المتاجر لتعظيم قيمة علامتها كبيرة وصعبة ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة وهي ما مدى قدرة متاجر بيع المفرد المبحوثة في اعتماد المناهج التسويقية الحديثة ومن اهمها التسويق التفاعلي واثار ذلك في تعزيز عناصر قيمة العلامة في اذهان الزبائن من خلال عروض السلع والخدمات التي تقوم بتقديمها تلك المتاجر من اجل بناء علاقة قوية مع الزبائن . والتساؤل التالي يحدد ملامح مشكلة الدراسة بشكل ادق :  
ما مدى تأثير ابعاد التسويق التفاعلي مجتمعة في تعزيز كل عنصر من عناصر قيمة العلامة؟

### ثانياً: أهمية الدراسة:

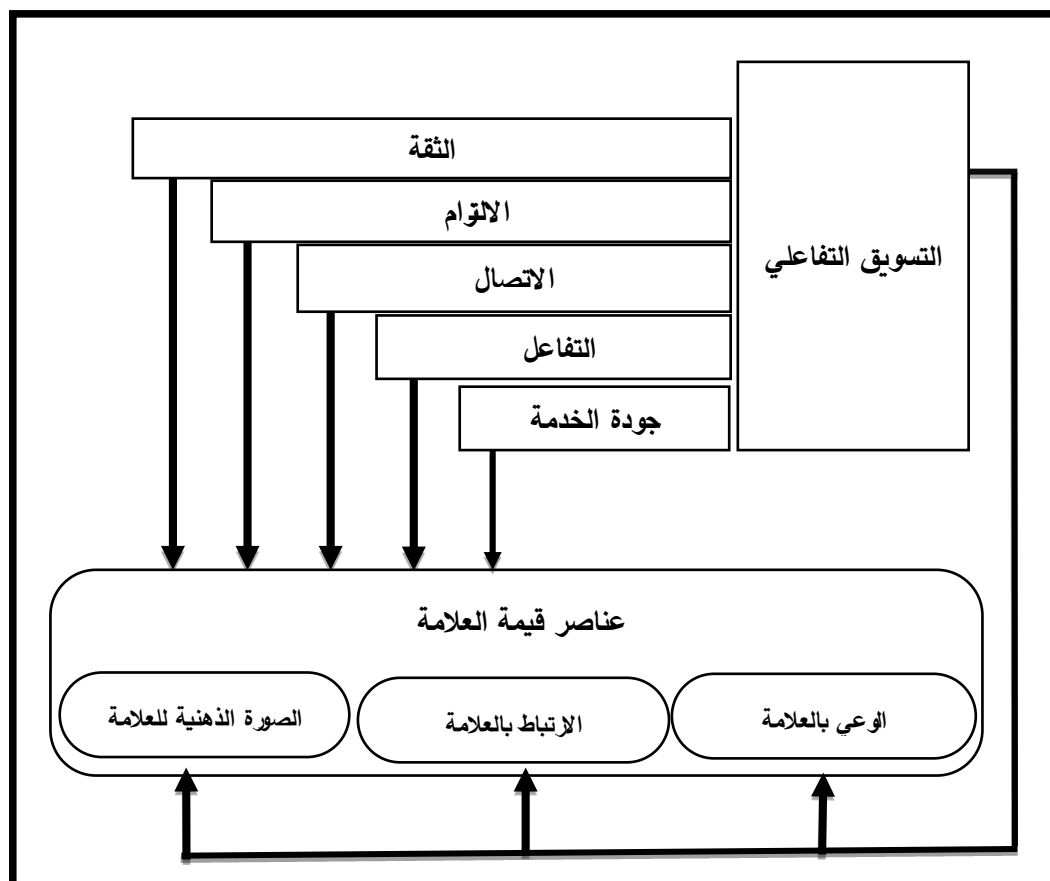
تكمن أهمية الدراسة لتوضيح مايلي: :  
أهمية موضوع التسويق التفاعلي كونه فلسفة عمل تسويقية بديلة عن الطرق التقليدية لبناء علاقة متينة مع الزبون وتلبية احتياجاته وبالتالي الوصول الى رضاه وكسب ولائه.  
إشاعة تطبيق مفاهيم التسويق التفاعلي وربط استخدامها بتحقيق وتحسين قيمة العلامة التجارية في المنظمات العراقية وفي المتاجر المبحوثة تحديداً.  
السعي في تقديم الوسيلة الملائمة التي تسهم في مساعدة المتاجر المبحوثة لاكتشاف اخطائها وتشخيص المشاكل والعمل على تلافيها.

### ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمثل هدف الدراسة في معرفة تأثير التسويق التفاعلي في تعزيز عناصر قيمة العلامة بالإضافة الى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:  
تقديم إطار نظري ومفاهيمي لمفهوم التسويق التفاعلي و فضلاً على التأصيل المعرفي لقيمة العلامة عناصرها.  
التعرف على مدى تأثير ابعاد التسويق التفاعلي مجتمعة في تعزيز كل عنصر من عناصر قيمة العلامة.  
التوصل الى مقترحات ونتائج تدعم وتعزز من قيمة العلامة من خلال التسويق التفاعلي.

### رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة:

يعبر مخطط الدراسة عن طبيعة العلاقة السائدة بين المتغيرات المستقلة والتابعة اذ ان المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء اطارها النظري ومضامينها التطبيقية تستلزم بناء مخطط فرضي يشير الى العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة سعياً للوصول الى الحلول المبدئية لمشكلة الدراسة، ويتضمن المخطط المتغيرات الآتية



شكل (١): مخطط الدراسة الافتراضي  
المصدر: إعداد الباحثان

#### خامساً: فرضية الدراسة:

(تؤثر ابعاد التسويق التفاعلي مجتمعة في تعزيز كل عنصر من عناصر قيمة العلامة)

#### سادساً: منهجية الدراسة واداتها:

##### - منهج الدراسة:

تم الاستناد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعنى بدراسة مشكلة بعينها، ويعتمد على أخذ عينة من مجتمع الدراسة وبالطريقة التي تمثله تمثيلاً حقيقياً، من أجل ان تكون المشكلة محددة بشكل كامل لتحليلها، وتوضيح علاقة المتغيرات بينها من غير الاكتفاء بالوصف الظاهري لها.

##### - أداة الدراسة (أساليب جمع البيانات):

تمثل أداة الدراسة الطريقة المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات الثانوية والأولية بغية الحصول على البيانات الثانوية المطلوبة لصياغة ودعم الجانب النظري للدراسة واعتمد في تغطية البيانات الى ما كان متاحاً للباحثان من مساهمات الباحثين في متغيري الدراسة من المراجع العلمية العربية والاجنبية، وفيما يخص جمع البيانات الأولية لفهم الحالة فقد اعتمدت الدراسة إستمارة الإستبانة لقياس متغيرات الدراسة تمهيدا لتحليلها إحصائياً لإختبار الفرضية.

##### - تصميم الاستبانة

تم تصميم الإستبانة لقياس متغيري الدراسة اذ توخي في صياغتها الوضوح والدقة لقياس الفقرات الخاصة بها ولكي تعطي المستجيب إمكانية أكبر لإدراك أبعادها والهدف منها واعتمد مقياس ليكرت الخماسي وفق درجات (٥ = اتفق بشدة على ١ = لا اتفق بشدة)، لقياس فقرات الاستبانة وبطريقة تتفق مع كل محور من محاور الدراسة ويبين الجدول رقم (١) المصادر التي تم اعتمادها في صياغة فقرات إستمارة الإستبانة .

##### سابعاً: الاساليب الاحصائية المستعملة في الدراسة:

من أجل معرفة مستويات وعي الأفراد المبحوثين حول متغيرات الدراسة والتأكد من دقة نتائج تحليل البيانات الواردة في إستمارة الاستبانة، استخدمت الدراسة الحالية عدداً من الاساليب المعتمدة احصائياً بغرض ان تحلل بياناتها المستحصلة من أفراد عينتها التي تم اعتمادها وهي كما يأتي:

- النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار t لقياس التزام المتاجر المحوثة بأبعاد التسويق التفاعلي وتوفر عناصر قيمة العلامة.
- الانحدار البسيط لقياس تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة.

#### ثامناً: حدود الدراسة:

إن الإعداد لدراسة علمية، يحتم إيضاح حدودها بحيث يمكن للباحث استكمال بحثه في نطاق معين للتأكد من عدم ضياع الوقت والجهد الذي يبذل، لكي يصل إلى نتائج الدراسة ويحقق أهدافها. وهي كالتالي:

**الحدود المكانية:** شملت حدود الدراسة المكانية المتاجر الثلاثة (تايم سنتر مول، مول كركوك، سوق كركوك الأسبوعي ٢) وهي من المتاجر الكبيرة الواقعة حصراً داخل حدود مدينة كركوك

**الحدود البشرية:** تم تمثيل الحدود البشرية من قبل زبائن المتاجر الثلاثة (تايم سنتر مول، مول كركوك، سوق كركوك الأسبوعي ٢).

**الحدود الزمنية:** كانت المدة الزمنية المستغرقة لإكمال الدراسة بجانبها النظري والميداني هي من (١/٩/٢٠٢٢ إلى ١/٥/٢٠٢٣)

### المبحث الثاني الجانب النظري المحور الأول: التسويق التفاعلي

#### توطئة:

أدى إنتشار تقنيات التكنولوجيا الحديثة، وانفتاح الأسواق وتنوع المنتجات المعروضة إلى تطور وعي الزبائن، وزيادة شدة المنافسة بين منظمات الأعمال، الأمر الذي أدى للتوجه نحو الوسائل والأساليب التسويقية الحديثة ويعتبر التسويق التفاعلي من المفاهيم المعاصرة الذي يركز اهتمامه على بناء علاقة تفاعلية قوية مع الزبون باعتباره الركن الأساس الذي من خلاله تسعى منظمات الأعمال لتحقيق أهدافها.

#### أولاً: مفهوم التسويق التفاعلي:

إن أول من تطرق لمفهوم التسويق التفاعلي منذ ما يقارب ثلاثة عقود هو الباحث الأمريكي (Deighton) سنة ١٩٩٦ عبر مقالة نشرها في مجلة هارفرد للأعمال بعنوان (مستقبل التسويق التفاعلي)، إذ أشار (Deighton) أن مصطلح التسويق التفاعلي غالباً ما يكون له تعريفات واستخدامات متنوعة بين المتخصصين والممارسين في مجال التسويق، إذ بين أنه يمثل اتصال ثنائي الاتجاه بين الزبون والمنظمة له تأثيرات متبادلة في بيئة النظام الاجتماعية والتجارية و يركز على الاستجابة للزبائن والسلوكيات الاستباقية في كثير من الأحيان في سبيل إنشاء القيمة وتبادلها، ويتضمن التفاعل ومشاركة الزبائن في الوقت الفعلي (Wang, 2021: 1) (Palmatier & Sridhar 2021:209)، لذا فهو يمثل اتصال بين الزبون والمنظمة ويتحكم فيه الزبون في كمية ونوع المعلومات الواردة من جهة السوق من خلال قنوات مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

#### ثانياً: أهمية التسويق التفاعلي:

تولي منظمات الأعمال اهتمام كبيراً في الحفاظ على الزبائن عبر إقامة علاقة قوية وطويلة الأمد معهم، تنبثق أهمية التسويق التفاعلي من خلال الآتي: (صالح، وأدهم، ٢٠٢٠: ٢٣) و (الدليمي، ٢٠٢٢: ٢٨).

١. إن تواجد المنظمة النشط عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي يعد نافذة مميزة للتواصل مع أعداد كبيرة من شرائح المجتمع، وبالتالي تسويق وبيع المنتجات لها وبطرق سهلة ومرحة وبأقل كلفة وبسرعة استجابة عبر تحقيق أعلى مستوى من التفاعل.
٢. إيلاء المنظمات أهمية كبيرة بالزبائن من خلال تلك المواقع والعناية بطريقة تعاملها وتفاعلها معهم على هذه الشبكات، والتجاوب بحكمة مع الآراء والتعليقات وردود الفعل السلبية عن المنظمة، كي لا تنعكس على سمعة واسم المنظمة وعلامتها التجارية.
٣. حضور المنظمة القوي والفاعل على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي يعزز من مكانة وصورة العلامة التجارية، ويزيد قوتها التي تستمد من حجم المتابعين لصفحات التواصل الاجتماعي.
٤. تمكين المنظمات من توسيع قاعدة زبائنهم والتفاعل بشكل كبير معهم لكسب رضاهم والحفاظ عليهم.

#### ثالثاً: أهداف التسويق التفاعلي:

إن التسويق التفاعلي أحد أهم المفاهيم التي تشير إلى السعي لتحقيق أهداف كل من المنظمة والزبائن ومن هذه الأهداف كما يأتي:

(غرة، ٢٠١٨: ٣٥)

١. التفاعل المستمر بين المنظمة وزبائنهم للكشف عن حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها من خلال عملية الحوار المتكررة بينهم.
٢. استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات لتحقيق اتصال باتجاه ثنائي ما بين المنظمة والزبون.
٣. تحقيق أقصى مبيعات ممكنة في الأسواق التي تستهدفها المنظمة ومحاولة الحصول على أعلى مستوى ممكن من رضا الزبون.

#### رابعاً: ابعاد التسويق التفاعلي:

تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق التفاعلي، وظهر أن هنالك تباين في عرضهم لهذه الأبعاد، وقد ركز الباحث على الأبعاد التي تنسجم مع متغيرات الدراسة المتفق عليها من قبل أغلب الباحثين وهي كما يأتي (غرة، 2018: 14) و(الدليمي، 2017: 253):

##### أ- الثقة:

تمثل الثقة حجر الأساس في معظم علاقات المنظمة القائمة على التبادل، وهي مفتاح لنجاحها وضمان تماسكها واستمراريتها لفترات طويلة الأمد، حيث أنها تشير إلى التصور والاعتقاد الراسخ من قبل الزبون بأن المنظمة تعمل بالأسلوب الذي من شأنه المحافظة على مصالحه الطويلة الأمد من خلال تلبية تطلعاته وتوقعاته في المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها له (حسان، ٢٠١٩: ١٦)، كما يرى (RHAJBAL et al, 2021: 4) أنها التوقعات المتعلقة بالمصادقية والعتاء والنزاهة والتي ينسبها الزبون لعلامة تجارية معينة، وذلك من خلال تجاربه العديدة معها والتي تشعره بالاطمئنان.

##### ب- الالتزام:

يعد الالتزام الزبون أحد المفاهيم الأساسية في نموذج العلاقات والتسويق، الذي يعكس الرغبة في الحفاظ على علاقة قيمة، وربطت العديد من الدراسات الالتزام بالاندماج بالعلامة، حيث إن الالتزام بالعلامة مشتق من الارتباط العاطفي أو النفسي للزبائن وتفضيلهم للعلامة، وبالتالي يمكن أن يحفز التزام العلامة القوي الزبائن على التعامل مع أية علامة (Gligor et al, 2019: 61)، كما يرى (Nusair et al, 2013: 14) الالتزام بأنه قوة نفسية حاسمة تربط الزبون بالمنظمة وله تأثير إيجابي قوي على نية البقاء في علاقة معها والرغبة في استثمار هذه العلاقة وتطويرها.

##### ت- الاتصال:

يعد الإتصال الوسيلة الرئيسة لحدوث عملية التفاعل بين طرفي عملية التسويق، ويعبر الاتصال عن إمكانية منظمات الأعمال في التعامل مع الزبائن بسهولة وحرية، وبالشكل الذي يضمن استدامة العلاقة بينهما (Lassar, 2001: 249)، ويرى (Byars & Rue, 2004: 13) أن الإتصال هو نقل للمعلومات ذات المغزى من مصدرها في المنظمة إلى زبائنهم، وبمختلف الطرق المباشرة أم الغير مباشرة بغية اقناعهم بالسلع والخدمات التي تقدمها.

##### ث- التفاعل:

أصبح تفاعل المنظمة مع الزبائن يمثل تطوراً بالغ الأهمية في مجالات التسويق، حيث يساعد في تمكين المنظمة من الكشف عن حاجات الزبائن ورغباتهم، ويسهل من عملية تبادل المعلومات والأفكار مع الزبائن بالشكل الذي يعزز من سرعة استجابتهم لهم، وتعمل هذه التفاعلات على إشراك الزبائن في صياغة القرارات والمساهمة في تطوير وتصميم المنتجات (عبدان، ٢٠١٥: ٢٦).

##### ج- جودة الخدمة:

إن تقديم خدمة عالية الجودة هو مفتاح النجاح، حيث أصبحت محركاً رئيساً للميزة التنافسية في مجموعة واسعة من منظمات الأعمال وبخاصة المتاجر، يعود السبب في ذلك إلى سعي المنظمات وبشكل متزايد في عملية إضافة الخدمات إلى السلع لتوسيع عرض القيمة من أجل زيادة تدفقات الإيرادات المحتملة للمنظمة (Pemer & Skjolsvik, 2019: 352)، ويرى (عبد الرحيم، وبن امهاتي، ٢٠١٩: ٢٤) أنها توقع المنظمة لما يرغب به الزبون والسعي لتحقيقه باستمرار.

#### المحور الثاني: عناصر قيمة العلامة

##### توطئة:

نظراً لتنوع وتعدد العلامات التجارية التي تشهدها أسواقنا اليوم، والدور المؤثر الذي تلعبه من خلال علاقتها بالزبائن لتحقيق الولاء لديهم، أدى ذلك الأمر إلى زيادة اهتمام الموقين في منظمات الأعمال لبناء قيمة لعلاماتهم التجارية وتعظيمها، باعتبارها من أقوى وأثمن رؤوس أموالها التي تحقق من خلالها ميزة تنافسية لمنتجاتها التي تقدمها مقارنة بمنافسيها، وفي ضوء ما تقدم نستعرض في هذا المبحث إطار مفاهيمي عن قيمة العلامة.

##### أولاً: مفهوم قيمة العلامة:

تعتبر قيمة العلامة من المفاهيم التسويقية المهمة التي اشر أول ظهور لها سنة ١٩٨٠ وبرزت وكانت أكثر انتشاراً في بداية تسعينيات القرن الماضي حيث انصب اهتمام اغلب الباحثين في مجال التسويق للإحاطة بهذا المفهوم والوصول إلى الفهم العميق له باعتباره استراتيجية تسويق مهمة للمحافظة على المزايا التنافسية الأمر الذي جعل من هذا المفهوم محور اهتمام معظم منظمات الأعمال إلى يومنا هذا (الحداد، ٢٠١٥: ٤٤) إذ يوضح مفهوم قيمة العلامة إلى القيمة المدركة من قبل الزبائن لاسم العلامة التي يتم تحديدها من خلال تجاربهم الإيجابية أو السلبية معها حيث تساعد قيمة العلامة الإيجابية منظمات الأعمال لاكتساب ميزة تنافسية وتحقيق هامش ربح أعلى فنية طريقة فعالة لنمو الأعمال التجارية (Lempinen, 2020: 39) وترى (احلام، وسوهيلة، ٢٠١٥: ١٤) أنه بالإمكان تناول مفهوم قيمة العلامة من اتجاهين مهمين الأول تسويقي المتعلق بالقيمة المضافة تسويقياً بمعنى أنها مجموعة

أصول والتزامات مرتبطة باسم العلامة ورمزها التي تضيف أو تطرح من القيمة التي يقدمها منتج ما للمنظمة وزبائنهم، والاتجاه المالي يقصد به أن قيمة العلامة تمثل العوائد النقدية التي تحققها المنظمات التي تحمل علامة مقارنة بمنظمات لا تحمل أية علامة.

### ثانياً: أهمية قيمة العلامة:

- أشار كل من (رؤوف، واحد، ٢٠٢٠: ٤٥٥) ان أهمية قيمة العلامة للمنظمة تتمثل بالآتي:
١. مساعدتها في تقليل حساسية الزبون نحو السعر الامر الذي يمكنها أن تفرض سعراً ممتازاً لمنتجاتها.
  ٢. تساعد المنظمة في نمو حصتها السوقية.
  ٣. تمكن المنظمة من توسيع علامتها التجارية باتجاه منتجات جديدة.
  ٤. تزيد من ولاء الزبائن للعلامة التجارية والحفاظ عليهم.

### ثالثاً: عناصر قيمة العلامة:

اجريت العديد من الدراسات من قبل الباحثين لقياس عناصر قيمة العلامة، ووجد أن هنالك تباين في عرضهم لهذه العناصر، حيث ظهر ان هناك العديد منها، وقد ركز الباحث على العناصر التي تنسجم مع متغيرات الدراسة وهي كما يأتي (Li et al, 2022: 4) و(حجاب وآخرون، 2022: 189):

#### أ- الوعي بالعلامة:

يعتبر الوعي بالعلامة احد اهم المكونات الرئيسية لقيمة العلامة التجارية والخطوة الأولى التي تعتمدها منظمات الاعمال في بناء قيمة للمنظمة كعلامة ويعود ذلك الى ان الزبائن يجب ان يكونوا على دراية ومعرفة لما تقدمه من منتجات بالطريقة التي تؤثر بشكل إيجابي في تعزيز قيمة علامة المنظمة ويمثل الوعي بالعلامة قوة وجود العلامة في اذهان الزبائن والمعرفة التي تجعل تفضيلاتهم وسلوكهم اكثر إيجابية بتجاه الانشطة التسويقية بالشكل الذي يعزز من اختيار المنظمة والولاء لها (Gordon & James, 2017: 59)، ويرى (Alamsyah et al, 2021: 4) انه مدى إمكانية الزبائن في التعرف على علامة المنظمة وتذكرها في حال رؤية ما يميز هويتها كالشعارات والألوان والكتابات والتصورات الأخرى.

ويوضح (Dizaj & Disfani, 2016: 31) ان أهمية الوعي بالعلامة تكمن في الأسباب التالية

- تكمن أهمية الوعي بالعلامة في بناء علاقات اقوى مع الزبائن من خلال المعلومات التي تقدمها لهم الامر الذي يساعد المنظمة في نجاح عملية التوسع وزيادة أسواقها من خلال حصتها في السوق ونمو اعمالها.
- يساعد الوعي في ترجيح اختيار الزبائن لعلامة المنظمة التي يكونوا أكثر دراية ومعرفة بها حتى عندما تكون اقل جودة مقارنة بعلامات تجارية غير معروفة ولايملكون دراية كافية عنها.

#### ب- الارتباط بالعلامة:

يعد الارتباط بالعلامة أحد الابعاد الأساسية لقيمة العلامة حيث يلعب دوراً مهماً في التأثير على موقف وسلوك الزبون باتجاه علامة معينة وبالتالي يؤثر على قرار الشراء والولاء للعلامة حيث يعكس الارتباط بالعلامة ميل واستجابة الزبائن باستمرار لشئ محبوب او غير مرغوب به (Ratnasari et al, 2022: 4)، ويرى (Kunkel et al, 2016: 119) انه أي سمة او منفعة مرتبطة بذاكرة الزبون لعلامة معينة.

#### ت- الصورة الذهنية:

أصبحت المنظمات تعي أهمية الإرتباطات الذهنية والعاطفية بينها وبين زبائنها والذي يؤكد ذلك هو سعيها لاستهداف قطاعات سوقية وزبائن معينين بغرض إشباع حاجاتهم بفاعلية وكفاءة وبالشكل الذي تحقق من خلاله الارتباط العاطفي معهم وتحسين صورتها في اذهانهم وكسب رضاهم بالتالي هذه الصورة الإيجابية تمكن المنظمة من تعزيز سمعتها لدى جمهورها وتساعد في نمو مبيعاتها (القطار، والشمري، ٢٠١٧: ١١)، ويرى (Qomariah, 2017: 131) انها تمثيل لتصورات الزبائن عن علامة المنظمة والتي تتشكل من المعلومات والخبرة من خلال التجارب السابقة مع المنظمة،

ويرى (AL-Rhaimi, 2015: 78) ان إهتمام منظمات الاعمال في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة يعود للأسباب التالية:

- (١) تلعب دور بارز ومميز في نجاح عمل المنظمة من خلال صورتها الإيجابية في اذهان جمهورها.
- (٢) تزيد من قدرتها التنافسية في السوق.
- (٣) من اهم أدوات المنظمة الاستراتيجية التي تضمن بقاء واستمرار عملها.

### المبحث الثالث: الجانب العملي:

أولاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث: تتناول هذه الفقرة وصف متغيري البحث وتشخيصهما للاستدلال على النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ولكل بعد من ابعاد البحث.

#### ١. وصف إجابات الافراد المبحوثين تجاه ابعاد التسويق التفاعلي:

أ- الثقة: يبين الجدول (١) أن معدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير قد بلغ (٣,٨١) والذي يشير إلى أنه أعلى من معدل الوسط الحسابي المعياري (٣)، وبأنحراف معياري منخفض نسبياً (٠,٥١) مما يدل على تجانس إجابات الأفراد حول اعتقاد (٦٩,٢٪) من الزبائن بأن المتاجر المبحوثة تمتلك المصداقية عند التعامل معها ولها القدرة على تزويدهم بالمنافع المختلفة وهذا يدفعهم لتكرار سلوك الشراء من تلك المتاجر. وبلغ متغير (X5) أعلى وسط حسابي (٤,١١) وأنحراف معياري (٠,٨٥)، إذ بين (٩١٪) من

المبحوثين أن التجربة السابقة للزبون مع المتجر تجعله يثق به ويعقبه ترتيباً (X2) بوسط حسابي (3,89) و أنحراف معياري (0,82) والذي يدل على شعور الزبائن بالأمان عند التعامل مع المتجر من خلال اتفاق الزبائن المبحوثين بنسبة (80٪)، وان أدنى وسط حسابي وفق اتفاق (61٪) من الزبائن المبحوثين أشر في متغير (X4) والذي يوضح على أن المتجر هو مصدر موثوق للمعلومات حول العروض المقدمة للزبائن , بوسط حسابي قدره (3,67). وأعلى انحراف معياري (0,88) مقارنة بباقي المتغيرات.

**ب- الالتزام:** يبين الجدول (1) أن معدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير قد بلغ (3,56) والذي يشير إلى أنه أعلى من معدل الوسط الحسابي المعياري (3)، وبانحراف معياري (0,53) وهي تدل على تجانس إجابات (58,6٪) من الزبائن فقط الذين أكدوا بالالتزام باستمرارية العلاقة مع المتجر لأطول فترة ممكنة. وبلغ المتغير (X6) أعلى وسط حسابي (3,8) وانحراف معياري (0,93)، إذ بين (67٪) من الزبائن المبحوثين التزام المتجر بتقديم خدماته للزبائن في الوقت المحدد، يتبعه في الترتيب (X10) و (X7) بوسط حسابي (3,7) لكل منهما وانحراف معياري (0,90) و (0,81) على التوالي واتفاق (59٪) و (65٪) على التوالي من الزبائن المبحوثين الذين أكدوا أن المتجر يجيب عن استفسارات الزبائن بصدق ، وان الزبائن فخورين بالتعامل مع المتجر . أما أدنى وسط حسابي ووفق اتفاق (34٪) فقط من الزبائن المبحوثين الذين أكدوا استعدادهم لدفع سعر أعلى لمنتجات المتجر مقارنة بغيره من المتاجر وكان ذلك في المتغير (X9)، بوسط حسابي قدره (2,92) وأعلى انحراف معياري (1,15) مما يدل على تشتت عالي في إجابات المبحوثين.

**ت- الاتصال:** يبين الجدول (1) أن معدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير قد بلغ (3,84) والذي يشير إلى أنه أعلى من معدل الوسط الحسابي المعياري (3)، وبانحراف معياري (0,63) وهي تدل على تجانس إجابات (71٪) من الزبائن المبحوثين حول عملية نقل المعلومات من قبل المتاجر المبحوثة إلى الزبائن من أجل اقناعهم بعروض المتاجر وسماع المتاجر لأراء الزبائن ومقترحاتهم فيما يخص العروض المقدمة. وبلغ المتغير (X13) أعلى وسط حسابي (4,12)، وأدنى انحراف معياري (0,68)، إذ بين (88٪) من الزبائن المبحوثين حرص المتجر على التواصل مع الزبائن بلغة واضحة ومفهومة. ويتبعه في الترتيب (X11) بوسط حسابي (4,09) وانحراف معياري (0,97)، الذي يوضح بأن المتجر يخبر زبائنه بكل ما هو جديد من عروض المنتجات من خلال مختلف الوسائل وبتوافق (82٪) من الزبائن المبحوثين، وإن أدنى وسط حسابي وعلى وفق اتفاق (54٪) فقط من الزبائن المبحوثين أكدوا على ان المتجر يتابع الشكاوى المقدمة من زبائنه وهذا في المتغير (X15) , ويقدر بوسط حسابي (3,5) وبأعلى انحراف معياري بالمقارنة مع باقي المتغيرات (1,13) .

**ث- التفاعل:** يبين الجدول (1) أن معدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير قد بلغ (3,73) والذي يشير إلى أنه أعلى من معدل الوسط الحسابي المعياري (3)، وبانحراف معياري (0,58) وهي تدل على تجانس إجابات (66,8٪) من الزبائن حول تبادل ونشر المعلومات والخبرات بين المتاجر وزبائنهم فضلاً عن التواصل الاجتماعي مع الزبائن الآخرين، والمشاركة في الأنشطة لتكوين تجارب جديدة بالثقة مع الزبائن . وبلغ المتغير (X17) و (X20) أعلى وسط حسابي (3,89) وأدنى انحراف معياري (0,86)، و (0,87) وأكدوا (75٪) من الزبائن امتلاك العاملين في المتجر الخبرة بالتعامل مع الزبائن، و (74٪) من الزبائن المبحوثين قيام المتجر بتحديث المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمتجر باستمرار , وإن أدنى وسط حسابي ووفق اتفاق (56 ٪) من الزبائن المبحوثين الذين أوضحوا حرية الزبائن في طرح أي استفسار ويتم الرد عليه في اسرع وقت ممكن كان ذلك في المتغير (X19) , بوسط حسابي قدره (3,53) وبأعلى انحراف معياري (1,01) .

**ج- جودة الخدمة:** يبين الجدول (1) أن معدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير قد بلغ (3,50) والذي يشير إلى أنه أعلى من معدل الوسط الحسابي المعياري (3)، وبانحراف معياري (0,59) وهي تدل على تجانس إجابات (42٪) من الزبائن فقط حول جودة الخدمة المقدمة من المتاجر والمتمثلة بجودة تعامل العاملين في المتاجر مع الزبائن وتعاطفهم معهم ومعالجة شكاوهم , وبلغ المتغير (X21) أعلى وسط حسابي (4,23) وأدنى انحراف معياري (0,75)، إذ بين (87٪) من الزبائن المبحوثين تمتع المتجر بموقع مناسب يسهل الوصول إليه بسرعة , يعقبه ترتيباً (X23) بوسط حسابي (3,55) وانحراف معياري (0,91) الذي يدل على ايلاء العاملين في المتجر اهتماماً شخسياً بالزبون وبتوافق (56٪) من الزبائن المبحوثين، وإن أدنى وسط حسابي ووفق اتفاق (34 ٪) من الزبائن المبحوثين فقط على قيام المتجر بالتوصيل المجاني لمشترياتهم , وقد وضح ذلك في متغير (X25) , ويقدر بوسط حسابي (2,86) وأعلى انحراف معياري (1,35).

جدول (1): اتجاه إجابات الزبائن المبحوثين نحو ابعاد التسويق التفاعلي

| المتغير | الوسط الحسابي | النسب المئوية  |           |         |        |             | المتغير        |
|---------|---------------|----------------|-----------|---------|--------|-------------|----------------|
|         |               | لا أتفق بشدة % | لا أتفق % | محايد % | أتفق % | أتفق بشدة % |                |
| 0.85    | 3,71          | 1              | 8         | 20      | 51     | 15          | X <sub>1</sub> |
| 0.82    | 3.89          | 2              | 5         | 13      | 62     | 18          | X <sub>2</sub> |
| 0.82    | 3.68          | --             | 7         | 34      | 43     | 16          | X <sub>3</sub> |
| 0.88    | 3.67          | --             | 11        | 28      | 44     | 17          | X <sub>4</sub> |
| 0.85    | 4.11          | 1              | 3         | 16      | 55     | 36          | X <sub>5</sub> |
| 0.51    | 3.81          | 7.6            |           | 23.2    | 69.2   |             | المعدل العام   |

|      |      |      |    |      |      |    |                 |             |
|------|------|------|----|------|------|----|-----------------|-------------|
| 0.93 | 3.8  | --   | 11 | 22   | 43   | 24 | X <sub>6</sub>  | الالتزام    |
| 0.81 | 3.7  | 2    | 3  | 30   | 51   | 14 | X <sub>7</sub>  |             |
| 0.85 | 3.6  | 2    | 9  | 21   | 58   | 10 | X <sub>8</sub>  |             |
| 1.15 | 2.92 | 8    | 36 | 22   | 24   | 10 | X <sub>9</sub>  |             |
| 0.90 | 3.7  | --   | 8  | 33   | 36   | 23 | X <sub>10</sub> |             |
| 0.53 | 3.56 | 15.8 |    | 25.6 | 58.6 |    | المعدل العام    | الاتصال     |
| 0.97 | 4.09 | 1    | 10 | 7    | 43   | 39 | X <sub>11</sub> |             |
| 0.92 | 3.79 | 1    | 8  | 25   | 43   | 23 | X <sub>12</sub> |             |
| 0.68 | 4.12 | --   | 3  | 9    | 61   | 27 | X <sub>13</sub> |             |
| 0.94 | 3.74 | 2    | 8  | 25   | 44   | 21 | X <sub>14</sub> |             |
| 1.13 | 3.5  | 5    | 15 | 26   | 33   | 21 | X <sub>15</sub> | التفاعل     |
| 0.63 | 3.84 | 10.6 |    | 18.4 | 71   |    | المعدل العام    |             |
| 1.03 | 3.64 | 4    | 11 | 21   | 45   | 19 | X <sub>16</sub> |             |
| 0.86 | 3.89 | 2    | 4  | 19   | 53   | 22 | X <sub>17</sub> |             |
| 0.96 | 3.71 | --   | 15 | 20   | 44   | 21 | X <sub>18</sub> |             |
| 1.01 | 3.53 | 6    | 13 | 25   | 34   | 22 | X <sub>19</sub> | جودة الخدمة |
| 0.87 | 3.89 | --   | 9  | 17   | 50   | 24 | X <sub>20</sub> |             |
| 0.58 | 3.73 | 12.8 |    | 20.4 | 66.8 |    | المعدل العام    |             |
| 0.75 | 4.23 | --   | 3  | 10   | 48   | 39 | X <sub>21</sub> |             |
| 1.07 | 3.44 | 4    | 20 | 17   | 46   | 13 | X <sub>22</sub> |             |
| 0.91 | 3.55 | --   | 15 | 29   | 42   | 14 | X <sub>23</sub> | جودة الخدمة |
| 0.99 | 3.44 | 2    | 18 | 26   | 42   | 12 | X <sub>24</sub> |             |
| 1.35 | 2.86 | 21   | 21 | 24   | 19   | 15 | X <sub>25</sub> |             |
| 0.59 | 3.50 | 20.8 |    | 21.2 | 42   |    | المعدل العام    |             |

\* الجدول من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS V.21).

## وصف إجابات الأفراد المبحوثين تجاه عناصر قيمة العلامة: 2.

أ- الوعي بالعلامة: يبين الجدول (٢) أن معدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير قد بلغ (3.89) والذي يشير إلى أنه أعلى من معدل الوسط الحسابي المعياري (٣)، وبإنحراف معياري (0.54) وهي إجابات تدل على تجانس إجابات (72.8%) من الزبائن تجاه قدرة الزبائن على تذكر العلامة في مختلف المواقف وتبني موقفا وسلوكا إيجابيا بتجاه المنظمة وما تقدمه من عروض للزبائن. وبلغ المتغير (X<sub>٢٧</sub>) أعلى وسط حسابي (4.08) وبإنحراف معياري (0.81)، إذ بين (٧٩%) من الأفراد المبحوثين أن تقديم عروض الاسعار المخفضة من قبل المتجر تساهم بزيادة الوعي بعلامة المتجر، يعقبه في الترتيب (X<sub>26</sub>) بوسط حسابي (3.98) وإنحراف معياري (0.80) الذي أوضح على أن تقديم عروض المتجر يكون من خلال الاشكال المتنوعة من الاعلانات المختلفة والوسائط المتعددة وبتوافق (٧٨%) من الزبائن المبحوثين، وأن أدنى وسط حسابي ووفق اتفاق (٦٢%) من الزبائن المبحوثين وهذا في متغير (X<sub>٢٩</sub>) الذي يدل على امتلاك الزبون المعرفة بالرموز والشعارات التي يستخدمها المتجر كعلامة تجارية له، يقدر بوسط حسابي (3.63) وبإنحراف معياري (0.90).

ب- الارتباط بالعلامة: يبين الجدول (٢) أن معدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير قد بلغ (3.57) والذي يشير إلى أنه أعلى من معدل الوسط الحسابي المعياري (٣)، وبإنحراف معياري (0.72) وهي إجابات تدل على تجانس إجابات (59.4%) من الزبائن حول المعلومات الإيجابية أو السلبية المخزنة عن المنظمة في اذهان الزبائن والتي تؤثر على سلوكهم الشرائي بتجاه المنظمة. وبلغ متغير (X<sub>٣٤</sub>) أعلى وسط حسابي (3.83) وأدنى إنحراف معياري (0.86)، إذ بين (٧٠%) من الزبائن المبحوثين أن العروض المقدمة من المتجر تلبي حاجات ورغبات الزبون بشكل افضل من المتاجر المنافسة، ويأتي بعده (X<sub>٣٥</sub>) بوسط حسابي (3.76)، وإنحراف معياري (0.95) الذي يدل على أن علامة المتجر محفورة في ذاكرة زبائنه وبتوافق (٦٨%) من الزبائن المبحوثين، وأن أدنى وسط حسابي وفق اتفاق (٤٢%) من الزبائن المبحوثين وهذا في متغير (X<sub>٣٢</sub>) الذي يدل على أن الزبون يجد نفسه مرتبط شخصيا بعلامة المتجر، يقدر بوسط حسابي (3.23) وبأعلى إنحراف معياري (1.09).

ت- الصورة الذهنية للعلامة: يبين الجدول (٢) أن معدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير قد بلغ (3.8) والذي يشير إلى أنه أعلى من معدل الوسط الحسابي المعياري (٣)، وبإنحراف معياري (0.64) وهي إجابات تدل على تجانس إجابات (69.2%) من الزبائن حول أفكار ومشاعر الزبون وتصوراتهم عن ما تقدمه المتاجر من عروض متميزة والتي تحفز سلوكهم الشرائي باتجاه الشراء من تلك المتاجر. وبلغ المتغير (X<sub>٣٧</sub>) أعلى وسط حسابي (3.92) وأدنى إنحراف معياري (0.88)، فقد أكد (٧٥%) من الزبائن المبحوثين ان المتجر يمتلك صورة ايجابية في اذهان الزبائن من خلال حملاته الاعلانية، ثم يأتي في الترتيب (X<sub>38</sub>) بوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (0.93) الذي نص على أن الصورة الذهنية تتعزز لدى الزبائن عند الاعتذار والاعتراف عند وجود خلل في تقديم الخدمة من قبل المتجر وبتوافق (٧٥%) من الزبائن المبحوثين، وان ادنى وسط حسابي وفق اتفاق (٦٣%) من الزبائن المبحوثين كان في متغير (X<sub>٤٠</sub>) الذي نص على مساهمة المتجر في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة، يقدر بوسط حسابي (3.65) وبأعلى إنحراف معياري (1.09).

جدول (٢): إتجاه إجابات الزبائن المبحوثين نحو ابعاد قيمة العلامة

| المتغير     | المتوسط الحسابي | النسب المئوية  |           |             |             |             | المتغير      | المتغير                |
|-------------|-----------------|----------------|-----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------------|
|             |                 | لا أتفق بشدة % | لا أتفق % | محايد %     | أتفق %      | أتفق بشدة % |              |                        |
| 0.80        | 3.98            | 1              | 3         | 18          | 53          | 25          | X26          | الوعي بالعلامة         |
| 0.81        | 4.08            | --             | 4         | 17          | 46          | 33          | X27          |                        |
| 0.88        | 3.88            | 1              | 6         | 21          | 48          | 24          | X28          |                        |
| 0.90        | 3.63            | --             | 14        | 24          | 47          | 15          | X29          |                        |
| 0.91        | 3.88            | 1              | 8         | 18          | 48          | 25          | X30          |                        |
| <b>0.54</b> | <b>3.89</b>     | <b>7.6</b>     |           | <b>19.6</b> | <b>72.8</b> |             | المعدل العام |                        |
| 1.06        | 3.42            | 2              | 22        | 24          | 36          | 16          | X31          | الارتباط بالعلامة      |
| 1.09        | 3.23            | 4              | 25        | 29          | 28          | 14          | X32          |                        |
| 0.96        | 3.62            | 3              | 11        | 21          | 51          | 14          | X33          |                        |
| 0.86        | 3.83            | 1              | 6         | 23          | 49          | 21          | X34          |                        |
| 0.95        | 3.76            | 2              | 9         | 21          | 47          | 21          | X35          |                        |
| <b>0.72</b> | <b>3.57</b>     | <b>17</b>      |           | <b>23.6</b> | <b>59.4</b> |             | المعدل العام |                        |
| 0.91        | 3.85            | 2              | 4         | 26          | 43          | 25          | X36          | الصورة الذهنية للعلامة |
| 0.88        | 3.92            | --             | 9         | 16          | 49          | 26          | X37          |                        |
| 0.93        | 3.86            | 2              | 8         | 15          | 52          | 23          | X38          |                        |
| 0.96        | 3.72            | 1              | 12        | 22          | 44          | 21          | X39          |                        |
| 1.09        | 3.65            | 6              | 8         | 23          | 41          | 22          | X40          |                        |
| <b>0.64</b> | <b>3.8</b>      | <b>10.4</b>    |           | <b>20.4</b> | <b>69.2</b> |             | المعدل العام |                        |

\* الجدول من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS V.21).

#### ثانياً: اختبار فرضية الدراسة:

تناولت هذه الفقرة اختبار فرضية الدراسة الرئيسية التي وردت في مخطط الدراسة، لبيان نوعية العلاقة الحقيقية لمتغيرات الدراسة من خلال الاستعانة بعدة أساليب إحصائية وهي الآتي:

#### (تؤثر ابعاد التسويق التفاعلي مجتمعة في تعزيز كل عنصر من عناصر قيمة العلامة)

من اجل معرفة تأثير ابعاد التسويق التفاعلي مجتمعة في كل عنصر من عناصر قيمة العلامة يوضح الجدول (٣) ان تأثير ابعاد التسويق التفاعلي مجتمعة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية كان الاكبر مقارنة ببقية التأثيرات بدلالة دلالة قيمة (F) المحسوبة (52.23) ومستوى المعنوي الصفري لها ( 0.000), وبدلالة القوة التفسيرية الأعلى لمعامل التحديد (R2) البالغة ( 0.35), أما قيمة التأثير التي يحققها معامل الانحدار ( B1 ) والتي بلغت (0.89) للدلالة على ان الاهتمام بأبعاد التسويق التفاعلي بمقدار وحدة واحدة تتعزز الصورة الذهنية لدى زبائن المتاجر بمقدار (٨٩) وحدة .

الجدول (٣) تأثير ابعاد التسويق التفاعلي مجتمعة في تعزيز كل عنصر من عناصر قيمة العلامة

| ت | عناصر قيمة العلامة | ابعاد التسويق التفاعلي |                |                        |      |                | Sig        |
|---|--------------------|------------------------|----------------|------------------------|------|----------------|------------|
|   |                    | B <sub>0</sub>         | B <sub>1</sub> | قيمة T ومستوى المعنوية | R    | R <sup>2</sup> | F المحسوبة |
| ١ | الوعي بالعلامة     | 1.46                   | 0.66           | 6.32 (0.00)            | 0.54 | 0.29           | 39.96      |
| ٢ | الارتباط بالعلامة  | 0.57                   | 0.81           | 5.64 (0.00)            | 0.49 | 0.25           | 31.76      |
| ٣ | الصورة الذهنية     | 0.64                   | 0.89           | 7.23 (0.00)            | 0.59 | 0.35           | 52.23      |

الجدول من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

## المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

### ١- الاستنتاجات:

- أ- أوضحت نتائج وصف وتشخيص إجابات الأفراد المبحوثين أن هناك توافقاً عالياً وبأدنى نسبة تشتت لإجابات الزبائن حول قدرة المتاجر العالية على تحقيق تفاعلات مباشرة وغير مباشرة بين المتاجر وزبائنهم من أجل تقديم القيمة لهم من خلال كافة ابعاد التسويق التفاعلي، ونالت عملية نقل المعلومات عن عروض القيمة للزبائن من قبل المتاجر اعلى اهتمام من قبلهم، ولكن في المقابل لم تعر المتاجر اهمية كبيرة لجودة الخدمات المرافقة لبيع السلع المعروضة في المتاجر فقد نالت أقل اهتمام مقارنة ببقية الابعاد.
- ب- على مستوى الابعاد الفرعية اظهرت نتائج الوصف والتشخيص لإجابات الزبائن أن هناك اتفاق عالي وبأقل نسبة تشتت لتلك الاجابات نحو اهمية التجربة السابقة بالنسبة للزبون لتحقيق الثقة والشعور بالأمان عند التعامل مع المتاجر من قبل الزبائن، ولكن هناك قصور في مصداقية المعلومات التي تزودها المتاجر عن عروض القيمة مقارنة ببقية الابعاد.
- ت- هناك اتفاق مرتفع نسبياً وبأقل نسبة تشتت في إجابات الزبائن المبحوثين حول حرص المتاجر على التواصل مع الزبائن واخبارهم بكل ماهو جديد عن العروض المقدمة لهم والتزامهم بتقديم الخدمات لهم في الوقت المحدد، ولكن وفي المقابل هناك بطء في معالجة الشكاوى المقدمة من الزبائن فهناك بطء في الرد على استفسار الزبائن، فضلاً على ان الزبائن ليسوا على استعداد عالي لدفع اسعار اعلى للمنتجات المعروضة في المتاجر.
- ث- كانت مواقف الزبائن ايجابية حول امتلاك العاملين في المتاجر للمعرفة والدراية في التعامل مع الزبائن، وسعي المتاجر لتحديث المعلومات بشكل مستمر على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ج- كانت اجابات الزبائن ايجابية حول الموقع الجيد والمناسب للمتجر والذي يمكن الزبائن من الوصول اليه بسهولة، وأن العاملين يولون اهتماماً شخصياً بالزبائن، ولكن لم تعر المتاجر اهمية كبيرة لتوصيل مشتريات الزبائن إلى الأماكن التي يرغبونها وهي خدمة يمكن أن تميز المتاجر عن المنافسين لها ان اهتمت بذلك.
- ح- بالنسبة لنتائج الوصف والتشخيص فيما يخص قيمة العلامة وعناصرها الثلاثة، فقد كانت لعروض الاسعار المخفضة دوراً كبيراً في زيادة الوعي بعلامة المتجر، فضلاً عن قدرة المتاجر في التعريف بعروضها من خلال الاعلانات والوسائط المتعددة الأخرى.
- خ- كانت اجابات الزبائن ايجابية عن قدرة العروض المقدمة من المتاجر على اشباع حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من المتاجر المنافسة مما ساهم ذلك في تذكر علامة المتجر بسهولة وتعميق ارتباط الزبون بعلامة المتجر.
- د- تتعزز الصورة الذهنية لعلامة المتجر عند الاعتدال للزبون والاعتراف بوجود خلل أو قصور في تقديم الخدمات.

### ٢- التوصيات والمقترحات:

- أ- ينبغي على المتاجر المبحوثة ايلاء مزيد من الاهتمام لجودة الخدمات الداعمة لبيع السلع لتحقيق التميز عن المنافسين ولتعزيز عناصر قيمة العلامة ويمكن ان يتم ذلك من خلال الآلية التالية:
- تخصيص وحدة تنظيمية وتزويدها بكافة المستلزمات والافراد لتقديم خدمات توصيل مشتريات الزبائن وبخاصة المهمين منهم.
- ب- توجيه مزيد من الاهتمام نحو تقديم المعلومات الكاملة والموثوقة عن عروض القيمة المختلفة التي تقدمها المتاجر للزبائن لبناء الثقة بين الزبائن والمتاجر وليساهم ذلك في بناء وتعزيز عناصر قيمة العلامة الثلاثة.
- ويمكن ان يتم ذلك من خلال الآلية الآتية:
- اعداد وتصميم الاعلانات التعريفية وبثها في وسائل التواصل الاجتماعي لتزويد الزبائن بالمعلومات الموثوقة لبناء الوعي بعلامة المتجر وجذب الزبائن نحو العروض البيعية.
- ت- ايلاء مزيد من الاهتمام لمعالجة الشكاوى المقدمة من الزبائن وبسرعة والرد على استفساراتهم. والية تحقيق ذلك من خلال:
- تخصيص ارقام مجانية للاتصال او تكليف أحد الافراد العاملين بمتابعة ردود الافعال او التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي والرد عليها في حالة وجود استفسارات من قبل الزبائن لان ذلك سيعزز من الصورة الذهنية لعلامة المتجر.
- ث- توجيه اهتمام أكبر بالالتزام ببناء وتعزيز العلامة مع الزبون، ويمكن ان يتحقق ذلك من خلال:
- التركيز على عروض تخفيضات الاسعار مقارنة بالمنافسين وبشكل مستمر نظرا لاهمية السعر في التأثير على السلوك الشرائي للزبون وعنصر اساسي في تقوية علاقته وارتباطه بالمتجر وتعزيز صورته الذهنية لديهم.

## المصادر

### أولاً: المصادر العربية

- أحلام، بوتلجة، وسوهيلة، خليفي، (٢٠١٥)، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة وكالة ميدات بالبويرة ذات العلامة التجارية شيفرولي، رسالة ماجستير، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية.
- الحداد، عبد الله عوض، (٢٠١٥)، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، المعهد العالي لإدارة الأعمال، دمشق، سوريا.
- الدليمي، عمر ياسين محمد (٢٠١٧)، "دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٩، العدد ١٩.
- الدليمي، هديل احمد خلف، (٢٠٢٢)، دور التسويق التفاعلي في تعزيز الفرص التسويقية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة فانه للأثاث في العراق، رسالة ماجستير في إدارة التسويق، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد.
- الطار، فؤاد حمودي، والشمرى، محمد عوض، (٢٠١٧)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/فرع كربلاء المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد ١٣، العدد ٥٤.
- حجاب، عبدالصالح توفيق، وعبد الباري، علاء، والسامداسي، احمد، ورشيد، حازم، (٢٠٢٢)، دور التسويق الابتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية، دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد (٢٣)، العدد (2).
- حسان، احمد حسن محمد، (٢٠١٩)، الدور الوسيط للقيمة المدركة بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بهم، دراسة حالة شركات الهاتف النقال في السودان، رسالة ماجستير في العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.
- رؤوف، رعد عدنان، واحمد، هند خضر، (٢٠٢٠)، استخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة الزبون، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في متجر كارفور، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ٥٢.
- صالح، وأدهم، (٢٠٢٠)، التسويق التفاعلي أداة لمواجهة تحديات التسويق الالكتروني، دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين والزبائن في مجموعة مختارة من التسوق في مدينة الموصل، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٠، العدد ٤.
- عبد الرحيم، حنان، وبن امهاني، سميرة، (٢٠١٩)، تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن، دراسة حالة المركز التجاري ASIS بالقائمة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة ماي ١٩٤٥ قاصمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- عبدان، عثمان إحسان، (٢٠١٥)، أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في أداء علاقات الزبائن - دراسة ميدانية. رسالة ماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.
- غرة، رويدة بشار، (٢٠١٧)، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء، دراسة ميدانية في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق، رسالة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد.

### ثانياً: المصادر العربية المترجمة

- Abd al-Rahim, Hanan, and Ben Amhani, Somaya, (2019)) The effect of service quality on customer loyalty, a case study of the OASIS commercial center in Guelma, Masters thesis in Business Administration, University of May 8, 1945, Guelma, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences.
- Ahlam, Boutlaja, Souhaila, Khelifi, (2015), the brand and its impact on consumer behavior, a case study of the Chevrolet-branded meds agency in Bouira, Master Thesis, University of Colonel Akli Muhammad Olhaj Bouira, Faculty of Economic Sciences, Management Sciences and Commercial Sciences.
- Al-Attar, Fouad Hammoudi, and Al-Shammari, Muhammad Awad, (2017), digital marketing and its role in enhancing the mental image of the organization, an exploratory study of the opinions of workers in the Iraqi Asiacele Communications Company / Holy Karbala Branch, Iraqi Journal of Administrative Sciences, Volume 13, Number 54.
- Al-Dulaimi, Hadeel Ahmed Khalaf, (2022), The Role of Interactive Marketing in Promoting Marketing Opportunities, An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Employees at Vanah Furniture Company in Iraq, Master's Thesis in Marketing Management, University of Mosul, College of Administration and Economics.
- Al-Dulaimi, Omar Yassin Muhammad (2017), "The Role of Interactive Marketing in Customer Retention: An Exploratory Study in Some Hotels in the City of Dohuk," Anbar University Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume 9, Number 19.
- Al-Haddad, Abdullah Awad, (2015), Building a model for the determinants of brand value, an unpublished doctoral thesis, the Higher Institute of Business Administration, Damascus, Syria.
- Ghurra, Ruwaida Bashar, (2017), The Impact of Interactive Marketing Dimensions on Customer Satisfaction, a field study in five-star hotels in the city of Damascus, Master's thesis in Business Administration, Damascus University, Faculty of Economics.
- Hassan, Ahmed Hassan Mohamed, (2019), the mediating role of perceived value between the quality of customer relationship and retention, a case study of mobile phone companies in Sudan, Master of Science thesis in Business Administration, Sudan University of Science and Technology, College of Graduate Studies.
- Hijab, Abd al-Sadiq Tawfiq, Abd al-Bari, Alaa, al-Samadasi, Ahmed al-Tasweeq, Rasheed, Hazem (2022), role in maximizing the value of the brand, a field study on banks operating in Egypt, Journal of Finance and Commerce, Volume (23), No. (2).
- Idan, Othman Ihsan, (2015), The impact of the use of social networks on the performance of customer relationship management - a field study. Master's thesis, Department of E-Business, Middle East University, College of Business.

11. Raouf, Raad Adnan, and Ahmed, Hind Khader, (2020), using the brand as a tool to enhance customer confidence, a survey study of the opinions of a sample of customers in the Carrefour store, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 16, Number 52.
12. Saleh, Adham, (2020), Interactive marketing is a tool to meet the challenges of electronic marketing, an analytical study of the opinions of a sample of workers and customers in a selected group of shopping in the city of Mosul, Al-Muthanna Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 10, Number 4.

#### ثالثاً: المصادر الأجنبية

1. Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-10
2. AL-Rhaimi, S. A. (2015). The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 76.
3. Byars, Lloyd L. & Rue, Leslie W. (2004), "Human Resource Management", McGraw-Hill, New York.
4. Dizaj, R. G., & Disfani, M. M. (2016). The Impact of Customer Relationship Factors on Brand Equity: In Suppliers Companies of Iranian Petrochemical Industry.
5. Gligor, D., Bozkurt, S., & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 101, 59-69.
6. Gordon, B. S., & James, J. D. (2017). The impact of brand equity drivers on consumer-based brand equity in the sport service setting , *International Journal of Business Administration* ,Vol. 8 No. 3.
7. Kunkel, T., Doyle, J. P., Funk, D. C., Du, J., & McDonald, H. (2016). The development and change of brand associations and their influence on team loyalty over time. *Journal of Sport Management*, 30(2), 117-134.
8. Lassar, M.W., Manolis, C., & Winsor, R.D (2001). Service quality Perspective And Satisfaction In Private Banking. *Journal of Services Marketing*, 14,(3)
9. Lempinen, A. (2020). Building brand equity through social media marketing in international SMEs.
10. Li, H., Gu, L. W., Liu, X. G., & Ruan, Y. W. (2022). Scale development of apparel customization brand value: From the perspectives of practitioners and consumers. *Frontiers in Psychology*, 4952
11. Nusair, Khaldoun & Bilgihan, Anil & Okumus, Fevzi & Cobanoglu (2013), "Generation Y Travelers' Commitment to Online Social Network Websites", *Tourism Management*, Vol. 35, p: 14.
12. Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2021). *Marketing strategy: Based on first principles and data analytics*. Bloomsbury Publishing
13. Perner, F., & Skjølsvik, T. (2019). The cues that matter: Screening for quality signals in the ex ante phase of buying professional services. *Journal of Business Research*, 98, 352-365.
14. Qomariah, N. (2017). Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5 S1), 129.
15. Ratnasari, R. T., Prajasari, A. C., & Kassim, S. (2022). Does religious knowledge level affect brand association and purchase intention of luxury cars? Case of the Lexus cars in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.
16. RHAJBAL, Z., HILMI, M., & RHAJBAL, A. (2021). BRAND ATTACHMENT, CUSTOMER TRUST AND CUSTOMER ENGAGEMENT: WHAT RANKING OF THESE LINKS IN THE RELATIONAL CHAIN?. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 13(1), 1-20.
17. Wang, C. L. (2021), " New frontiers and future directions in interactive marketing", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15 (1)