

**أثر أبعاد التسويق التفاعلى على الفوائد والتضحيات**  
**المدرسة من العميل**  
**( دراسة ميدانية )**

دكتور	دكتور
دينا عبدالعاطى محمد	عصام عبدالهادى على خليل
مدرس إدارة الأعمال	أستاذ مساعد إدارة الأعمال
بالمعهد التكنولوجى العالى بالعاشر من رمضان	

## ملخص البحث :

### Abstract:

The purpose of the study is to determine the impact of interactive marketing dimensions (trust, commitment, interaction, bidirectional communication) on both the perceived benefits and the perceived sacrifices, applied to the customers of (ADSL) companies in Cairo. SPSS was used to analyze the data collected from sample of size 384, from which 318 questionnaire are valid. The results revealed that (Trust, commitment, interaction and bidirectional communication) have positive impact on perceived benefits. Meanwhile these dimensions have no impact on perceived sacrifices.

**Key Words :** interactive marketing dimensions, Trust, commitment, interaction, bidirectional communication, perceived benefits, perceived sacrifices

## مقدمة :

HYPERLINK

s://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996818300148" \l

## أولاً : الدراسات السابقة

(١) الدراسات السابقة المرتبطة بالتسويق التفاعلي





.

.

.

.

.

:

.

.

الفجوة البحثية وما تضيفه الدراسة الحالية :

ثانياً : الاطار النظري للدراسة  
(١) الخلفية النظرية عن التسويق التفاعلي  
أ - التسويق التفاعلي

. ( Ratchard and Moe, 2018 )

م	المفهوم	البحث
١	بدلاً من تسويق منتج واحد لأكثر عدد من العملاء الجدد، يركز التسويق التفاعلي على بيع أكبر عدد من المنتجات للعملاء الحاليين.	Peppers and Rogers, 1998.

٢	هو واحد من أهم التوجهات التسويقية الأكثر فعالية للمنظمة لبناء وحفظ العلاقة مع عملائها، والأرباح الناجمة عن التسويق التفاعلي عادة ما تكون أفضل بكثير من تلك الناجمة عن التسويق التقليدي، حيث أن الحفاظ على علاقة جيدة وطويلة الأجل مع العملاء ليست فقط وسيلة جيدة للحصول على قيمة مدى الحياة منهم، ولكن أيضاً عاملاً أساسياً لزيادة فرص البيع وكسب المزيد من الأرباح بتوجيه العملاء للشعور بإيجابية للخدمة.	Kao et al., 2011.
٣	هو اتجاه متطور في التسويق، يتم من خلاله نقل التسويق من جهد يستند على صفقة تجارية إلى حوار بين البائع والمشتري.	Dhillon, 2013.
٤	هو اتجاه متطور في التسويق قائم بشكل أساسي على عملية الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين العميل والمنظمة، حيث يتم تبادل ومشاركة المعلومات واستخدام الإنترنت مما يمكن من تعزيز ولاء وقيمة العميل.	حسن، ٢٠١٦
٥	هو أحد الأساليب التسويقية التي تعتمد على النظم الالكترونية والإنترنت وقواعد بيانات العملاء والتي تهدف لتحقيق رضاهم عن الخدمات التي تقدمها المنظمة والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة.	ياسين، ٢٠١٧

#### ب- أبعاد التسويق التفاعلي

(Steyrer et al., 2008)

#### ج- عوامل التسويق التفاعلي



- دراسة العميل ومتابعته

- التفاعل مع العميل

- تفصيل المنتجات والخدمات  
(Peppers and Rogers, 1998)

(٢) الخلفية النظرية عن القيمة المدركة :  
أ - مفهوم قيمة العميل

ب- الفوائد المدركة

ثالثاً : الدراسة الاستطلاعية

- وجود صعوبات مثل البطء في شبكة الإنترنت والتكلفة العالية، وانقطاع الشبكة، والبطء في الاصلاح عند حدوث مشكلة .

- ضعف المتابعة وبذل الجهود الكافية للحفاظ على علاقة طويلة الأجل .

- وجود انخفاض في كل من التعاون والمشاركة في التفاعل والتواصل بود .

- تسعى الشركة لزيادة الفوائد ولكن لا يتم بالدقة المطلوبة، وكذلك بالنسبة لتقليل التضحيات .

**رابعاً : مشكلة الدراسة**

١. هل يوجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق التفاعلي والفوائد والتضحيات المدركة؟
٢. هل يوجد تأثير معنوي بين الثقة و الفوائد والتضحيات المدركة ؟
٣. هل يوجد تأثير معنوي بين الالتزام و الفوائد والتضحيات المدركة ؟
٤. هل يوجد تأثير معنوي للتفاعل على الفوائد والتضحيات المدركة ؟
٥. هل يوجد تأثير معنوي للاتصالات ثنائية الاتجاه على الفوائد والتضحيات المدركة ؟

#### خامساً : أهداف الدراسة

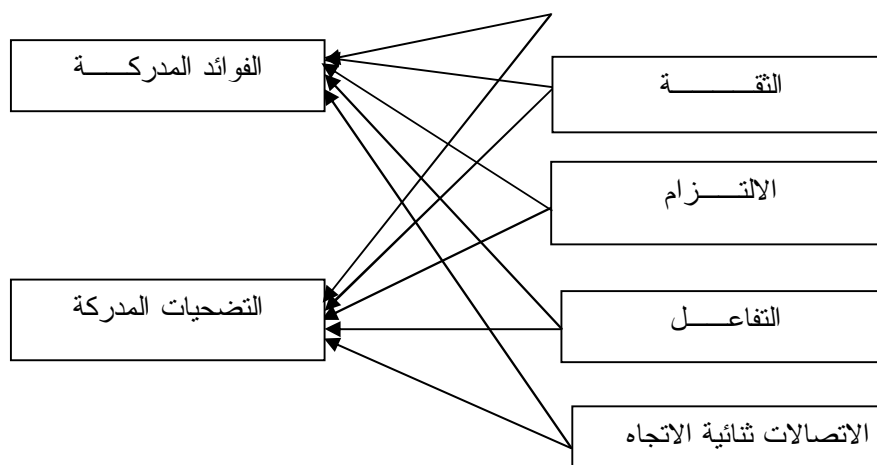
#### سادساً : فروض الدراسة

🌴 **الفرض الأول :** " يوجد تأثير معنوي لابعاد التسويق التفاعلي على الفوائد المدركة " .

الفرض الفرعي الاول : " يوجد تأثير معنوي للثقة على الفوائد المدركة " .  
الفرض الفرعي الثاني : " يوجد تأثير معنوي للالتزام على الفوائد المدركة " .  
الفرض الفرعي الثالث : " يوجد تأثير معنوي للتفاعل على الفوائد المدركة " .  
الفرض الفرعي الرابع : " يوجد تأثير معنوي للاتصالات الثنائية على الفوائد المدركة " .

🌴 **الفرض الثاني :** " يوجد تأثير معنوي لابعاد التسويق التفاعلي على التضحيات المدركة " .

الفرض الفرعي الاول : " يوجد تأثير معنوي للثقة على التضحيات المدركة " .  
الفرض الفرعي الثاني : " يوجد تأثير معنوي للالتزام على التضحيات المدركة " .  
الفرض الفرعي الثالث : " يوجد تأثير معنوي للتفاعل على التضحيات المدركة " .  
الفرض الفرعي الرابع : " يوجد تأثير معنوي للاتصالات الثنائية على التضحيات المدركة " .



#### سادساً : أهمية الدراسة

- ١- أدت المنافسة الشرسية بين شركات الإنترنت الأرضي إلى اهتمام الشركات بجودة الخدمات المقدمة واساليب تقديم الخدمة والاهتمام بامكان استقبال العملاء من ناحية (الديكور، التصميم وشاشات العرض، المقاعد، الحمامات، وطرق انهاء المعاملات).
- ٢- أن توفير خدمات الإنترنت بالسعر والجودة المناسبة مهم لأنه من العناصر التي تعطي العميل شعور بأن الشركة تهتم به وتسعى إلى راحته وتسهل إجراءات حصوله على الخدمة .
- ٣- تحاول الدراسة التوصل إلى أساليب قياس يمكن الإعتماد عليها لقياس العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والفوائد والتضحيات المدركة .
- ٤- سوف تمت هذه الدراسة شركات تقديم خدمات الإنترنت الأرضي بتوصيف للعلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والفوائد والتضحيات المدركة .

#### سابعاً : حدود الدراسة

#### ثامناً : أسلوب الدراسة

#### ١- مجتمع الدراسة

## ٢- نوع وحجم عينة الدراسة

### أداة البحث وطريقة جمع البيانات

متغيرات الدراسة	المقياس	الدراسات السابقة
الثقة	٥ عبارات	(McClean, 2001)
الالتزام	٣ عبارات	(steyrer, et al., 2008)
التفاعل	٥ عبارات	(Bagge and Schou, 2011)
الاتصالات ثنائية الاتجاه	٥ عبارات	(Wiesen, 2015)
الفوائد المدركة	١٤ عبارة	(Sweeney et al., 1999)
التضحيات المدركة	١١ عبارة	Sanchez et al., 2004

### ١- متغيرات وبيانات الدراسة

- البيانات الثانوية ، ومصادرها المراجع العربية والأجنبية والنشرات والتقارير الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ذات الصلة بموضوع الدراسة .
- البيانات الأولية ، ومصدرها قائمة الاستقصاء الموجهة للعملاء المترددين على شركات الإنترنت فائق السرعة .

### تاسعاً : الدراسة الميدانية

:

المرحلة الاولى : اختبار مصداقية قائمة الاستقصاء والحكم على الصلاحية الداخلية لمحتوياتها

المحاور الرئيسية لقائمة الاستقصاء	قيمة ألفا كرونباخ %
بعد التسويق التفاعلي المرتبط بالثقة.	٠.٩٢٤
بعد التسويق التفاعلي المرتبط بالالتزام.	٠.٨٩٨

٠.٨٦٥	بعد التسويق التفاعلي المرتبط بالتفاعل.
٠.٩٠٠	بعد التسويق التفاعلي المرتبط بالاتصالات ثنائية الاتجاه.
٠.٩٤٣	فوائد القيمة المدركة.
٠.٧٢٠	تضحيات المدركة.
٠.٩٤٩	الإجمالي

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

المتغيرات	قيمة الفا بعد حذف المتغير	درجة الشبوع
يفي الموظفون بشركة الإنترنت بوعودهم مع العملاء.	٠.٩٠٦	٠.٧٧٢
الخدمات المقدمة من قبل الموظفين موثوق بها.	٠.٩٠٩	٠.٧٥٤
الموظفين بشركة الإنترنت جديرون بالثقة.	٠.٩١٢	٠.٧٢٦
الموظفين بشركة الإنترنت صادقون .	٠.٩٢٤	٠.٥٨٧
يهتمون الموظفين بشركة الإنترنت بالعملاء.	٠.٩٢٣	٠.٦١٦
قيمة KMO	٠.٨٠٨	
النسبة التراكمية للتباين	٦٩.٠٧٨	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي



المتغيرات	قيمة الفا بعد حذف المتغير	درجة الشيووع
يقدم الموظفون بشركة الإنترنت الخدمات لى بشكل جيد.	٠.٨٧٧	٠.٧٥٧
يلتزم الموظفون بشركة الإنترنت بالحفاظ على أمن معاملاتي معهم.	٠.٩١٥	٠.٦١٩
تقوم علاقتى بشركة الإنترنت على الالتزام المتبادل.	٠.٨٧٧	٠.٧٥٦
قيمة KMO	٠.٦٨٦	
النسبة التراكمية للتباين	٧١.٠٣٥	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

المتغيرات	قيمة الفا بعد حذف المتغير	درجة الشيع
يمكنني التواصل مع الموظف بشركة الإنترنت مباشرة.	٠.٨٧١	٠.٤٢٩
أستطيع طرح الأسئلة عن الخدمات المقدمه .	٠.٨٥٥	٠.٥٠٧
يتفاعل الموظفون معى بشركة الإنترنت بشكل إيجابي.	٠.٨٣٣	٠.٦٧٢
يتمثل التفاعل مع شركة الإنترنت فى عمل حوار مع موظف ذو خبرة ودراية بما يقدمه.	٠.٨٤٠	٠.٦٤٦
يستجيب الموظفون لأسئلتى بسرعة.	٠.٧٨٨	٠.٥٤٣
قيمة KMO	٠.٧٩٦	
النسبة التراكمية للتباين	٥٥.٩٥	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

٤ - المحور الرابع : بعد التسويق التفاعلي المرتبط بالاتصالات ثنائية الاتجاه

المتغيرات	قيمة الفا بعد حذف المتغير	درجة الشبوع
يستمتع الموظفون بشركة الإنترنت لى بشكل جيداً.	٠.٨٩٩	٠.٥٢٠
يتابع معى الموظفون بشركة الإنترنت بانتظام أى شكوى أتقدم بها.	٠.٨٩٢	٠.٦٠٣
يشجعنى الموظفون بشركة الإنترنت على التحدث معهم.	٠.٨٨٨	٠.٦٤٠
لدى الموظفين بشركة الإنترنت قدرة جيدة على حل المشكلات.	٠.٨٨٤	٠.٦٦٢
توجد إجابة سريعة وفورية على طلباتى من قبل الموظفين بالشركة.	٠.٨٧٨	٠.٧١١
قيمة KMO	٠.٨٣٩	
النسبة التراكمية للتباين	٦٢.٧٣	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

## ٥- المحور الخامس : الفوائد المدركة

المتغيرات	قيمة الفا بعد حذف المتغير	درجة الشيووع
تقدم خدمة الإنترنت بأعلى درجة من الجودة.	٠.٩٣٦	٠.٧٨٢
يستطيع الروائر الخاص بالشركة تحمل أعباء التشغيل الطويل.	٠.٩٣٩	٠.٦٧٧
أنا أثق جداً في جودة خدمات شركة الإنترنت.	٠.٩٣٧	٠.٨٣٢
اعتبر أن شركة الإنترنت قمة في الأداء .	٠.٩٣٩	٠.٧٩٤
استمتع في تلقي هذه الخدمة عبر شركة الإنترنت.	٠.٩٣٨	٠.٦٦٦
يتعاملون موظفو خدمة العملاء معي بدرجة عالية من الإحترام.	٠.٩٤١	٠.٥٣٤
يستمتع العاملون بشركة الإنترنت إلى مشاكل الخدمة من العملاء.	٠.٩٤٠	٠.٥٧٩
يعطي العاملون بشركة الإنترنت حلول سريعة لمشاكل الخدمة.	٠.٩٣٩	٠.٦١١
تتنصف الفواتير الصادره عن شركة الإنترنت بالدقة.	٠.٩٤٣	٠.٦٣٩
تستخدم شركة الإنترنت أحدث تكنولوجيا.	٠.٩٤١	٠.٦٥٦
تقدم شركة الإنترنت بدائل متعدد للعملاء لتلقي الخدمه المناسبة.	٠.٩٤١	٠.٤٧٤
تزود شركة الإنترنت العملاء بمعلومات واضحة	٠.٩٤١	٠.٥٥٣
تقدم شركة الإنترنت العون للعملاء عند مواجهة مشاكل بالخدمة.	٠.٩٤٠	٠.٦٥٨
يعطي العاملون بشركة الإنترنت اهتمام شخصي بالعملاء.	٠.٩٤٢	٠.٥٩٥
قيمة KMO	٠.٨٩٦	
النسبة التراكمية للتباين	٥٤.٥٠	

٦- المحور السادس : التضحيات المدركة

المتغيرات	قيمة الفا بعد حذف المتغير	درجة الشيوخ
اعتقد أن أسعار هذه الخدمة معقولة.	٠.٧٥٨	٠.٨٧٠
تستحق هذه الخدمة السعر المدفوع بها.	٠.٧٧٧	٠.٨٩٧
تقدم الشركة خدمات قيمة مقابل السعر.	٠.٧٦١	٠.٨٥٦
بذلت مجهود في التفاوض مع شركة الإنترنت للحصول على الخدمة.	٠.٧١٨	٠.٨٦٠
يضيع مني وقت في الجدل مع العاملين بشركة الإنترنت.	٠.٦٥٩	٠.٦٦٨
يظهر مشاكل أثناء استخدام الإنترنت.	٠.٦٥٢	٠.٨٠٢
أداء خدمة الإنترنت ضعيف .	٠.٦٦٢	٠.٨٥٧
يضيع مني كثير من الوقت لضعف جودة الخدمة.	٠.٦٥٨	٠.٨١١
يرتفع سعر خدمة الإنترنت المدفوع بالمقارنة بالاسعار المنافسة.	٠.٦٨٥	٠.٥٧٤
عند ظهور مشكلة لا يتم أصلحها بسرعة.	٠.٦٦٧	٠.٧٠٧
أتحمل تكاليف باهظة للمحافظة على استمرار عمل خدمة الإنترنت	٠.٧٠٩	٠.٦٠٣
قيمة KMO	٠.٨١٤	
النسبة التراكمية للتباين	٤٨.٧٦	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

المرحلة الثانية : الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة  
١ - الإحصاءات الوصفية لبعء التسويق التفاعلي المرتبطة بالثقة

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يفي الموظفون بشركة الإنترنت بوعودهم مع العملاء.	٢.٨٤٩	١.٤٦٧
٢	الخدمات المقدمة من قبل الموظفين موثوق بها.	٣.١٩٨	١.٤٥٨
٣	الموظفون بشركة الإنترنت جديرون بالثقة.	٢.٩٤٠	١.٤٢٥
٤	الموظفون بشركة الإنترنت صادقون .	٢.٨٧٤	١.٤٣٧
٥	يهتمون الموظفون بشركة الإنترنت بالعملاء.	٢.٨٢٠	١.٥٩١

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

## ٢ - الإحصاءات الوصفية لمتغيرات بعد التسويق التفاعلي المرتبط بالالتزام

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يقدم الموظفون بشركة الإنترنت الخدمات لى بشكل جيد.	٣.١١٣	١.٤٩٠
٢	يلتزم الموظفون بشركة الإنترنت بالحفاظ على أمن معاملاتي معهم.	٣.٨٨٠	١.٢٢٩
٣	تقوم علاقتي بشركة الإنترنت على الالتزام المتبادل.	٣.٣٨٦	١.١٨٣

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

## ٣ - الإحصاءات الوصفية لمتغيرات بعد التسويق التفاعلي المرتبط بالتفاعل

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يمكنني التواصل مع الموظف بشركة الإنترنت مباشرة.	٣.١٠٦	١.٦٤٧
٢	أستطيع طرح الأسئلة عن الخدمات المقدمة .	٣.٩٥٢	١.٢٩٣
٣	يتفاعل الموظفون معي بشركة الإنترنت بشكل إيجابي.	٣.٣٥٨	١.٤٥٠
٤	يتمثل التفاعل مع شركة الإنترنت فى عمل حوار مع موظف ذو خبرة ودراية بما يقدمه.	٣.٣٢٠	١.٥٢٧
٥	يستجيب الموظفون لأسئلتي بسرعة.	٣.٣٨٨	١.٤٢٦

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

#### ٤ - الإحصاءات الوصفية لبعء التسويق التفاعلي المرتبط الاتصالات الشنائية الاتجاه

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يستمتع الموظفون بشركة الإنترنت لى بشكل جيداً.	٣.٧٢٩	١.٢٤٤
٢	يتابع معى الموظفون بشركة الإنترنت بانتظام أى شكوى أقدم بها.	٢.٩١٨	١.٥٧٨
٣	يشجعنى الموظفون بشركة الإنترنت على التحدث معهم.	٢.٧٨٣	١.٥٨٦
٤	لدى الموظفين بشركة الإنترنت قدرة جيدة على حل المشكلات.	٢.٧٣٢	١.٤٤٧
٥	توجد إجابة سريعة وفورية على طلباتى من قبل الموظفين بالشركة.	٣.٠٣٩	١.٤٤٢

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

#### ٥ - الإحصاءات الوصفية لبعء فوائد القيمة المدركة

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	اعتقد أن أسعار هذه الخدمة معقولة.	٢.٣٧١	١.٥١٩
٢	تستحق هذه الخدمة السعر المدفوع بها.	٢.٧٣٩	١.٥٠٠
٣	تقدم الشركة خدمات قيمة مقابل السعر.	٢.٦٠٠	١.٣٩٦
٤	بذلت مجهود في التفاوض مع شركة الإنترنت للحصول على الخدمة.	٢.٤٥٦	١.٤٦٧



٥	يضيع مني وقت في الجدل مع العاملين بشركة الإنترنت.	٢.٥٤٠	١.٥٥٥
٦	يظهر مشاكل أثناء استخدام الإنترنت.	٣.٨٩٣	١.١٦٥
٧	أداء خدمة الإنترنت ضعيف .	٣.٤٨٤	١.٤٤٦
٨	يضيع مني كثير من الوقت لضعف جودة الخدمة.	٢.٦٣٥	١.٤٥٥
٩	يرتفع سعر خدمة الإنترنت المدفوع بالمقارنة بالأسعار المنافسة.	٣.٣٤٢	١.٤٥١
١٠	عند ظهور مشكلة لا يتم أصلها بسرعة.	٢.٤٦٨	١.٤١٣
١١	أتحمل تكاليف باهظة للمحافظة على استمرار عمل خدمة الإنترنت.	٢.٦٤١	١.٤٨٩
١٢	اعتقد أن أسعار هذه الخدمة معقولة.	٢.٧٣٩	١.٣٩٥
١٣	تستحق هذه الخدمة السعر المدفوع بها.	٣.٠٦٢	١.٤٩٣
١٤	تقدم الشركة خدمات قيمة مقابل السعر.	٢.٨٠٨	١.٤٧٨

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

## ٦- الإحصاءات الوصفية لبعد التضحيات المدركة

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	اعتقد أن أسعار هذه الخدمة معقولة.	٢.٥٠٣	١.٤٢٩
٢	تستحق هذه الخدمة السعر المدفوع بها.	٢.٤١٨	١.٥٢٣
٣	تقدم الشركة خدمات قيمة مقابل السعر.	٢.٤٨١	١.٥٠٨
٤	بذلت مجهود في التفاوض مع شركة الإنترنت للحصول على الخدمة	٢.٥٤٤	١.٥٢٨
٥	يضيع مني وقت في الجدل مع العاملين بشركة الإنترنت.	٢.٨٤٥	١.٥٢١
٦	يظهر مشاكل أثناء استخدام الإنترنت.	٣.٨٤٥	٠.١٥٥٩
٧	أداء خدمة الإنترنت ضعيف .	٣.١٦٦	١.٦٥٦
٨	يضيع مني كثير من الوقت لضعف جودة الخدمة.	٣.٣١٧	١.٥٧٥
٩	يرتفع سعر خدمة الإنترنت المدفوع بالمقارنة بالأسعار المنافسة.	٣.٠٠٠	١.٤٤٩
١٠	عند ظهور مشكلة لا يتم أصلها بسرعة.	٢.٩٩٠	١.٤٨٤
١١	أتحمل تكاليف باهظة للمحافظة على استمرار عمل خدمة الإنترنت	٢.٨٣٤	١.٥٧٣

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

### المرحلة الثالثة : اختبار فروض الدراسة

المتغير التابع : الفوائد المدركة					المتغير المستقل
إختبار (ت)		معامل التحديد $R^2$	إختبار(ف)**	معامل الارتباط $R^{**}$	
P .value	القيمة	٠,٥٨٢	٤٤٠,٢٩٨	٠,٧٦٣	الثقة
٠,٠٠٠	*٢٠,٩٨٣				

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

\* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١      \*\* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥

المتغير التابع : الفوائد المدركة					المتغير المستقل
إختبار (ت)		معامل التحديد $R^2$	إختبار (ف)**	معامل الارتباط $R^{**}$	
P .value	القيمة	٠.٥١٥	٣٣٥.٣٥٧	٠.٧١٨	الالتزام
٠.٠٠٠	*١٨.٣١٣				

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي  
 \* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١      \*\*معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥

المتغير التابع : الفوائد المدركة				المتغير المستقل
إختبار(ت)		معامل التحديد $R^2$	إختبار (ف)**	
P .value	القيمة	٠.٥٥٩	٤٠٠.٤٦٣	٠.٧٤٨
٠.٠٠٠	*٢٠.٠١٢			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

\* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١ \*\* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٠

" يوجد تأثير معنوي للاتصالات ثنائية الاتجاه على الفوائد المدركة "

المتغير التابع : الفوائد المدركة				المتغير المستقل
إختبار(ت)		معامل التحديد $R^2$	إختبار (ف)**	
P .value	القيمة	٠.٧٠٢	٢٥٢.١١٧	٠.٨٣٨
٠.٠٠٠	*٢٧.٣١٠			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

\* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١ \*\* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٠١

وكانت قيمة مقطع خط الانحدار ٠,٥٠١ الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم  $Y=a+bx$  أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل " الاتصالات ثنائية الاتجاه " هو ٠,٧٧٠، وميل خط الانحدار في المعادلة وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل " التفاعل "  $Y=0.501 + 0.770x$

وهذا يعني أن زيادة الاتصالات ثنائية الاتجاه بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الفوائد المدركة بمقدار ٠,٧٧٠، ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين الاتصالات ثنائية الاتجاه والفوائد المدركة كما يلي :

الفوائد المدركة = ٠,٥٠١ + ٠,٧٧٠ ( الاتصالات ثنائية الاتجاه )

وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في الاتصالات ثنائية الاتجاه مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في الفوائد المدركة ، وتم استخدام اختبار ( f ) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية . ونلاحظ في الجدول رقم (١٩) أن اختبار ( f ) يقبس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (٢٥٢,١١٧) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١) ، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع وحيث أن  $p\text{-value} = ٠,٠٠٠ < ٠,٠٠١$  أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار .

معامل الارتباط ( r ) معامل التحديد ( r <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل الخطأ المعياري		٠,٨٧٨ ٠,٧٧٢ ٠,٧٦٩ ٠,٥١١	
درجات الحرية	تحليل التباين لمجموع المربعات	مربع المتوسطات	
٤	٢٧٦,٩٦٧	٦٩,٢٤٢	
٣١٣	٨١,٩٧٢	٠,٢٦٢	
قيمة ( F ) = ٢٦٤,٣٩٠ معنوية عند مستوى ٠,٠٠٠٠			
المتغير المستقل	B	SeB	بيتا (B)
الثقة	٠,٢٩٧	٠,٠٤٠	٠,٣٤٢
الالتزام	٠,٠٥٣	٠,٠٤٦	٠,٠٥٨
التفاعل	٠,٢١٦	٠,٠٤٤	٠,٢٢٢
			(t)
			٧,٦٤٦
			١,١٥٣
			٤,٩٠١
			معنوية (t)
			٠,٠٠٠
			٠,٢٥٠
			٠,٠٠٠

٠.٠٠٠	٨.٨٨٥	٠.٤٦١	٠.٠٤٨	٠.٤٢٤	الاتصالات ثنائية الاتجاه
٠.١٨١	١.٣٣٦	---	٠.٠٩٨	٠.١٣١	الثابت

$$Y=0.131+0.297X_1+0.053X_2+...+0.216X_3+0.424 X_4+e$$

المتغير التابع : التضحيات المدركة				المتغير المستقل	
إختبار(ت)		معامل التحديد $R^2$	إختبار (ف)**	معامل الارتباط $R^{**}$	
P .value	القيمة	٠.٠٠١	٠.٣١٧	٠.٠٣٢	الثقة
٠.٥٧٤	*٠.٥٦٣				

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

\* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١      \*\* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥

المتغير التابع : التضحيات المدركة					المتغير المستقل
إختبار(ت)		معامل التحديد $R^2$	إختبار(ف)**	معامل الارتباط $R^{**}$	
P .value	القيمة	٠,٠٠١	٠,٣٥٩	٠,٠٣٤	الالتزام
٠,٥٤٩	*٠,٥٩٩				

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

\* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١      \*\* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥

المتغير التابع : التضحيات المدركة					المتغير المستقل
إختبار(ت)		معامل التحديد $R^2$	إختبار(ف)**	معامل الارتباط $R^{**}$	
P .value	القيمة	٠,٠٠٢	٠,٧٣٠	٠,٠٤٨	التفاعل
٠,٣٩٤	*٠,٨٥٤				

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

\* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١      \*\* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥



الفرض الفرعي الرابع : " يوجد تأثير معنوي للاتصالات ثنائية الاتجاه على التضحيات المدركة " تم استخدام معامل الارتباط واختبار جودة النموذج ، ونموذج العلاقة بين الاتصالات ثنائية الاتجاه والتضحيات المدركة من العميل ، واختبار (ت) كما يوضح الجدول رقم (٢٤) ..

#### جدول (٢٤)

قيمة معامل الارتباط واختبار (ت) ونموذج العلاقة بين الاتصالات ثنائية الاتجاه والتضحيات المدركة

المتغير التابع : التضحيات المدركة				المتغير المستقل	
اختبار (ت)		معامل التحديد $R^2$	اختبار (ف) **	معامل الارتباط $R^{**}$	
P .value	القيمة	٠,٠٠٤	١,٣٧٠	٠,٠٦٦	الاتصالات ثنائية الاتجاه
٠,٢٤٣	*١,١٧٠				

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

\* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١ \*\* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٠

وكانت قيمة مقطع خط الانحدار ٢,٩٦١ الذي يمثل  $a$  من معادلة الخط المستقيم  $Y=a+bx$  أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل " الاتصالات ثنائية الاتجاه " هو ٠,٠٤٢ ، وميل خط الانحدار في المعادلة وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل " التفاعل "  $Y=2.962 + 0.042x$  ، وهذا يعني أن زيادة الاتصالات ثنائية الاتجاه بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة التضحيات المدركة بمقدار ٠,٠٤٢ . ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين الاتصالات ثنائية الاتجاه والتضحيات المدركة كما يلي : الفوائد المدركة = ٢,٩٦١ + ٠,٠٤٢ ( الاتصالات ثنائية الاتجاه ) .

وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في الاتصالات ثنائية الاتجاه مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في التضحيات المدركة . وتم استخدام اختبار ( f )

لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية . ونلاحظ في الجدول رقم (٢٤) أن اختبار ( f ) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (١,٣٧٠) وهي غير دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١) ، مما يدل على عدم وجود تأثير إيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع . وحيث أن  $p\text{-value} = ٠,٢٤٣ < ٠,٠٠١$  أي أن الانحدار غير معنوي أو المتغير المستقل لا يوجد له تأثير إيجابي على الانحدار .

**الفرض الثاني : يوجد تأثير معنوي لابعاد التسويق التفاعلي على التضحيات المدركة**

#### جدول (٢٥)

**نتائج تحليل الانحدار المتعدد للمتغير التابع التضحيات المدركة مع متغيرات الدراسة**

معامل الارتباط ( r ) معامل التحديد ( r <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل الخطأ المعياري		٠,١٥٨ ٠,٠٢٥ ٠,٠١٢ ٠,٧٢٨	
درجات الحرية	تحليل التباين لمجموع المربعات	مربع المتوسطات	
٤	٤,٢٣٧	١,٠٥٩	الانحدار المتبقي
٣١٣	١٦٥,٩٩٦٢	٠,٥٣٠	
قيمة ( F ) = ١,٩٩٧ معنوية عند مستوى ٠,٠٩٥			
المتغير المستقل	B	SeB	بيتا (B)
الثقة	٠,٠٥٥	٠,٠٥٧	٠,٠٩١
الالتزام	٠,١٦٤	٠,٠٦٥	٠,٢٦٥
التفاعل	٠,٠٣٩	٠,٠٦٣	٠,٠٥٩
الاتصالات ثنائية الاتجاه	٠,٠٩٩	٠,٠٦٨	٠,١٥٦
الثابت	٢,٨٥٩	٠,١٤٠	----
معنوية (t)	(t)		
٠,٣٣٥	٠,٩٦٥		
٠,٠١٢	٢,٥٣٦		
٠,٥٣٢	٠,٦٢٥		
٠,١٤٧	٠,٤٥٤		
٠,٠٠٠	٢٠,٤٣٨		

## عاشراً : نتائج الدراسة

### ١ - نتائج الدراسة للعلاقة بين الثقة والفوائد المدركة

## ٢- نتائج الدراسة للعلاقة بين الالتزام والفوائد المدركة

## ٣- نتائج الدراسة للعلاقة بين التفاعل والفوائد المدركة

٤- نتائج العلاقة بين الاتصالات ثنائية الاتجاه والفوائد المدركة

٥- نتائج العلاقة بين ابعاد التسويق التفاعلي والفوائد المدركة

٦- نتائج الدراسة للعلاقة بين الثقة والتضحيات المدركة

٧- نتائج الدراسة للعلاقة بين الالتزام والتضحيات المدركة

٨- نتائج الدراسة للعلاقة بين التفاعل والتضحيات المدركة

#### ٩- نتائج العلاقة بين الاتجاه ثنائية الاتجاه والتضحيات المدركة

#### ١٠- نتائج العلاقة بين ابعاد التسويق التفاعلي والتضحيات المدركة

## ١١ - توصيات الدراسة وآليات التنفيذ

١- يجب على المديرين بشركات الإنترنت الأرضي (ADSL) الاهتمام بمعرفة الفوائد التي يحصل عليها العميل وبالتالي معرفة هل هي فوائد ثابتة أو تنقص أو تزيد وذلك من خلال الاطلاع على آراء العملاء باستمرار عن تلك الفوائد .

٢- يجب على المديرين بشركات الإنترنت الأرضي (ADSL) الاهتمام بمعرفة التضحيات التي يقدمها العميل من أجل الحصول على الخدمة، وبالتالي معرفة هل هي تضحيات ثابتة أو تنقص أو تزيد وذلك من خلال الاطلاع على آراء العملاء باستمرار عن تلك التضحيات .



## ١٢ - مقترحات لأبحاث مستقبلية

## المراجع

أولاً : المراجع العربية

- ٥- الدسوقي ، الشيماء (٢٠١٦) ، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة .

## ثانياً : التقارير

### ثالثاً : المراجع الأجنبية

- 1- Alvandi M, Fazli S and Amiri M (2014) Investigating the effect of interactive media on consumer- firm relationship. International Journal of Academic Research, 6 (3): 118-130.
- 2- Atmaja BS and Budi ASL (2016) The effect of brand DNA on the interactive marketing: Perspective of Junior Lecturers from the Faculty of Economics of a Catholic University. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 224:459-466.
- 3- Bagge J and Schou K (2011) Effectiveness of an Interactive Marketing Platform in Taipei: Where practice leads theory. Lambert Academic Publishing.
- 4- Cretu A and Brodie R (2007) The influence of brand image and company reputation where manufacture markets to small firms: A customer value perspective. Industrial Marketing Management, 36 (2): 230-240.
- 5- Csikósová A, Antošová M, Čulková K (2014) Strategy in direct & interactive marketing communications. Procedia- Social and Behavioral Sciences, 116: 1615-1619.
- 6- Davis SM (2001) A Vision for the Year 1995: Brand Asset Management. Journal of Consumer Marketing, 4: 18 - 65.
- 7- Dhillon JS (2013) Understanding internet marketing: Foundation of interactive marketing a tool for success. International Journal of Management and Social Sciences Research, 2(2): 17-26.
- 8- Dushyenthan T (2012) Interactive marketing & its impact on customer satisfaction. Global Journal of Management and Business Research, 12(4): 57-66.
- 9- El-Adly MI (2018) Modeling the relationship between Hotel perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, on line.
- 10- Hansen H, Samuelsen BM and Silseth PR (2008) Customer perceived value in B to B services relationships: Investing the importance of corporate reputation. Industrial Marketing Management, 37(2): 206-217.

- 11- Hiemans J and Timms H (2018) **New power**: How power works in our hyper connected world and how to make it work for you. Doubleday, ISBN: 9780385541114.
- 12- Ismail H and Khatibi A (2004) Study of the relationship between perception of value and price and customer satisfaction: The Case of Malaysian Telecommunications Industry. Journal of American Academy of Business, 4(1/2): 309-320.
- 13- Kao Y-H, Huang S-C, Wang M-T, Duan W-C (2011) A Study on the Impacts of Interactive Marketing Tools on the Organization Performance of Real Estate Industry in Taiwan. The 14<sup>th</sup> Conference on Interdisciplinary and Multifunctional Business Management:59-70
- 14- Keller KL (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1): 1-22.
- 15- Keller KL and Kotker P (2006) Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall.
- 16- Kim H-W, Chan HC and Gupta S (2007) Value Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. Decision Support Systems, 43(1): 111-126.
- 17- Korchia M (2004) The Effects of Brand Association on three Constructs. EMAC Conference, <http://www.watoowatoo.net/mkgr/>.
- 18- Lambert EG, Hogan NL, Barton-Bellessa SM and Jiang (2012) Examining the relationship between supervisor and management trust and job burnout among correctional staff. Criminal Justice and Behavior, 39(7): 938-957.
- 19- Malik S (2012) Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. International Journal of Marketing Studies, 4(1): 68-76.
- 20- Mazumdar T (1993) A Value- Based Orientation to New Product Planning. The Journal of Consumer Marketing, 10(1): 28-41.
- 21- McClean D (2001). Managing customer relationship, American City & County, 116 (17): 210-228.
- 22- Moe WW, Ratchford BT (2018) How the Explosion of Customer Data Has Redefined Interactive Marketing, Journal of Interactive Marketing, 42: A1-A2.
- 23- Nasution HN, Mavondo FT (2008) Organizational Capabilities: Antecedents and Implications for Customer Value. European Journal of Marketing, 42(3/4): 477-501.
- 24- Ogunnaike OO, Ayeni B, Olorunyomi B, Olokundun M, Ayoade O, Borishade T (2018) Data set on interactive service quality in higher education marketing, Data in Brief, 19: 1403-1409.

- 25- Peppers D, Rogers M, (1999) Enterprise one to one: Tools for competing in the interactive age. Currency Doubleday.
- 26- Pura M (2005) Linking perceived value and loyalty in location based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6): 509-538.
- 27- Ravald A and Gronroos C (1996) The Value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2): 19-30.
- 28- Regina V and Rima B (2005) Origin and definition of interactive marketing. *Engineering Economics*, 1 (41):67-73.
- 29- Sanchez J, Callarisa L, Rodriguez RM and Moliner MA (2004) Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3): 394-409.
- 30- Steyrer J, Schiffinger M and Lang R (2008) Organizational commitment – A missing link between leadership behavior and organizational performance, *Scandinavian Journal of management*, 24(4): 364-374 .
- 31- Stinnett B (2005) Think like Your Customer: A Winning Strategy to Maximize Sales by Understanding How and Why you're Customer Buy, New Jersey: Mc-Graw Hill Book Company.
- 32- Sweeney JC, Souter GN, Johnson L.W. (1999) The Role of Perceived Risk in The Quality-Value Relationship: A Study in Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1): 77-105.
- 33- Thompson CJ, Rindfleisch A, Arsel Z (2006) Emotional Branding and The Strategic Value of the Doppelganger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70: 50-64.
- 34- Wong A, and Dean A (2009) Enhancing value for Chinese shoppers: The contribution of store and customer characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2): 123-134.
- 35- Woodruff RB and Gardial SF (1996) Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Blackwell Business.
- 36- Yang K and Jolly LD (2009) The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6): 502-508.
- 37- Zeithamel VA (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value A means. End Model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.