



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique Et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de L'enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Echahid Cheikh Larbi Tebessi-Tébessa  
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales  
et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Commerciales  
Spécialité Marketing des Services

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير  
كلية العلوم التجارية  
تخصص تسويق الخدمات

الرقم التسلسلي:.....

مساهمة التسويق الالكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية

التموقع للمؤسسة

-دراسة حالة مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر-

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

إشراف الدكتورة

بوحنيك هدى

إعداد الطالبة

طلبة مليكة

نوقشت بتاريخ: 23 أكتوبر 2023

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الأستاذ
رئيسا	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة	أستاذ تعليم عالي	أ.د بوطورة فضيلة
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة	أستاذ محاضر "أ"	د. بوحنيك هدى
عضوا مناقشا	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة	أستاذ محاضر "أ"	د. سامي عمري
عضوا مناقشا	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة	أستاذ محاضر "أ"	د. برهوم هاجر
عضوا مناقشا	جامعة الجزائر 3	أستاذ تعليم عالي	أ.د. عيواج مختار
عضوا مناقشا	جامعة قسنطينة 2	أستاذ تعليم عالي	أ.د. بن سيرود فاطمة الزهراء

السنة الجامعية: 2023/2022

# شكر و عرفان

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك  
الصالحين"

الآية (19) من سورة النمل.

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، ونشهد أن لا اله إلا الله وحده لا شريك له تعظيما  
لشأنه، ونشهد أن سيدنا ونبينا محمدا عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وأتباعه وسلم.

أحمد الله عز وجل وأشكره على منة عليّ بنعمة النجاح في مسابقة الدكتوراه وتوفيته لي بإتمام هذا المشوار  
من خلال تقديم هذا العمل المتواضع، الذي أرجو أن يكون لي ذخرا في الآخرة قبل الدنيا.

أتوجه بشكري الجزيل إلى الأستاذة المشرفة: **بوحنيك هدي**، نظير مرافقتي طيلة هذا المشوار، ليس فقط عبر  
الإشراف العلمي على هذه الرسالة، وإنما أيضا من خلال دعمها النفسي والدائم لي، دون أن أنسى تواضعها ومواقفها  
الأخلاقية العالية، جزاك الله كل خير؛

أتوجه بشكري إلى كل أستاذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشيخ العربي التبسي،  
وأخص بالذكر، الأستاذة غريب الطاوس، الأستاذة دريد حنان، والأستاذة حفناوي آمال، على تواجدهم الدائم لتقديم  
النصح والإرشاد العلمي، جزاكم الله خيرا؛

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد على إتمام هذا العمل.

# إهداء

أهدي هذا العمل إلى من يفخر بوجودي  
والديّ الكريمين،  
دعوات أمي وآمال أبي، حفظكما الله دائما وأبدا  
إلى أمي الثانية سدي في الحياة،  
إلى أخواتي وإخوتي من تقاسمت معهم هذه الحياة،  
إلى نور التي أهدتنا إياها الحياة،  
إلى الأشخاص القريبة إلى قلبي من أهل وأصدقاء  
إلى كل زملائي في العمل خاصة من شاركتم تفاسيله،  
إلى كل من ساعدني في هذا العمل ولو بالسؤال عنه.

ملیكة طلبة

المخلص



هدفت الدراسة إلى معرفة مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التموقع، وذلك من خلال التطرق إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمنظمة الخدمية المتضمن للعناصر التقليدية والمستحدثة وإبراز تأثيره على مستويات التموقع المتمثلة في تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي للمنظمة في ذهن العميل، وقد تم التطرق إلى المفاهيم الأساسية الخاصة بالمتغيرين، وتوضيح أثر الجانب التكنولوجي لعناصر المزيج على تحقيق التموقع الجيد للمنظمة، وقد تم إسقاط هذه المفاهيم على الجانب التطبيقي من خلال تصميم استبيان وتوزيعه إلكترونياً على عينة عشوائية مكونة من 570 مفردة من عملاء مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر، وقد تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS إصدار 23.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني على إستراتيجية التموقع، حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية، أن المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر بنسبة 60.1% في إستراتيجية التموقع، ويرجع هذا التأثير بصفة خاصة للأبعاد الآتية: الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الأمان والخصوصية، وخدمة العميل، وعليه تم التأكيد على ضرورة التركيز على احتياجات العملاء الحقيقية عند عملية تطوير الخدمات على أن يقابلها دراسة جيدة لمستوى الأسعار، مع ضرورة الملاءمة بين جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لكونها تؤثر بنسب مختلفة على مستويات التموقع في ذهن العميل.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، الخدمة، إستراتيجية التموقع، أوريدو.

## **ABSTRACT**

This study aimed to determine how e-marketing services contribute to the success of positioning strategies. It identified an e-marketing mix for service organizations, which includes both traditional and innovative elements, and examined its impact on various levels of positioning such as product positioning, brand positioning, and market positioning. These concepts were applied practically by designing a questionnaire and disturbing it electronically to a random sample consisting of 570 individual customers of Ooredoo telecom Algeria. The data collected were processed and analyzed using SPSS version 23.

The study concluded that there is a statistically significant relationship and effect at a significant level ( $\alpha \leq 0.05$ ) of the dimensions of the electronic marketing mix on the positioning strategy. the results of testing the main hypothesis showed that the electronic marketing mix contributes to 60.1% of in the positioning strategy, and this effect is due in particular to the following dimensions: electronic service, electronic pricing, security and privacy, and customer service. Accordingly, it was stressed on the need to focus on the real needs of customers when developing services. provided that they are complemented by a thorough study of pricing levels, It's also important to ensure harmony among all elements of the electronic marketing mix, as they influence various levels of positioning in the customer's mind to varying degrees.

**Key words:** E-marketing, Service, Positioning strategy, Ooredoo.

# قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
-	شكر وعرافان
-	إهداء
-	الملخص
VIII-I	قائمة المحتويات
X-IX	قائمة الأشكال
XIII-XI	قائمة الجداول
XV-XIV	قائمة الملاحق
أ-ك	المقدمة العامة
67-1	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني الخدمي
-02-	تمهيد
-03-	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكة الانترنت
-03-	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال
-03-	أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات
-05-	ثانياً: مفهوم تكنولوجيا الاتصال
-07-	ثالثاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
-10-	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول شبكة الانترنت
-10-	أولاً: مدخل للشبكات
-13-	ثانياً: مفهوم شبكة الانترنت
-16-	ثالثاً: مفهوم الشبكة العنكبوتية العالمية
-18-	المطلب الثالث: دراسة تطور خدمات الانترنت
-18-	أولاً: تطور خدمات الانترنت
-19-	ثانياً: تطور خدمات الويب 2.0
-20-	ثالثاً: تطور عدد مستخدمي شبكة الانترنت
-21-	المبحث الثاني: التحول الرقمي وتطبيقاته
-21-	المطلب الأول: ماهية التحول الرقمي لمنظمات الأعمال
-21-	أولاً: مفهوم التحول الرقمي لمنظمات الأعمال
-23-	ثانياً: دوافع التحول الرقمي وخطواته

-26-	ثالثا: الاقتصاد الرقمي كأحد تطبيقات التحول الرقمي
-28-	المطلب الثاني: أساسيات التجارة الالكترونية
-29-	أولا: مفهوم التجارة الالكترونية
-31-	ثانيا: مرتكزات التجارة الالكترونية
-34-	ثالثا: آثار التجارة الالكترونية وقيودها
-36-	المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكتروني
-36-	أولا: مفهوم وسائل الدفع الالكتروني
-38-	ثانيا: أنواع وسائل الدفع الالكتروني
-40-	ثالثا: محافظ الهاتف المحمول
-42-	المبحث الثالث: أساسيات التسويق الالكتروني الخدمي
-43-	المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات
-43-	أولا: مدخل لتسويق الخدمات
-46-	ثانيا: مفهوم الخدمة ومتطلبات تسويقها
-52-	ثالثا: المزيج التسويقي الخدمي
-55-	المطلب الثاني: ماهية التسويق الالكتروني الخدمي
-55-	أولا: مفهوم التسويق الالكتروني
-59-	ثانيا: أهمية التسويق الالكتروني الخدمي
-60-	ثالثا: مزايا التسويق الالكتروني ومعوقاته
-62-	المطلب الثالث: كفاءة التسويق الالكتروني الخدمي
-62-	أولا: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على قطاع الخدمات
-64-	ثانيا: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق الخدمات
-66-	ثالثا: تأثير الانترنت على العملية التسويقية
-67-	خاتمة الفصل
130-68	الفصل الثاني: إستراتيجيات التسويق الالكتروني الخدمي
-69-	تمهيد
-70-	المبحث الأول: إستراتيجية التسويق الالكتروني
-70-	المطلب الأول: البيئة العامة للتسويق الالكتروني
-70-	أولا: البيئة الالكترونية للتسويق

-73-	ثانيا: العوامل المؤثرة على البيئة الالكترونية
-74-	ثالثا: أسس التسويق في البيئة الالكترونية
-76-	المطلب الثاني: خطة التسويق الالكتروني
-76-	أولا: مراحل التسويق الالكتروني
-77-	ثانيا: أنواع التسويق الالكتروني
-79-	ثالثا: دعائم التسويق الالكتروني
-81-	المطلب الثالث: نماذج إستراتيجية التسويق الالكتروني
-81-	أولا: نموذج SOSTAC
-84-	ثانيا: النموذج المعتمد على الموقع الالكتروني
-85-	ثالثا: نموذج التوجه بالعميل
-88-	المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني
-89-	المطلب الأول: نماذج المزيج التسويقي الالكتروني
-89-	أولا: المزيج التسويقي المستند على العميل 4Cs
-91-	ثانيا: المزيج التسويقي المستند على الويب 2.0
-92-	ثالثا: نموذج 4Ps+P2C2S3 Kalyanam
-95-	المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الخدمي
-95-	أولا: أساسيات المنتج الالكتروني
-98-	ثانيا: أساسيات التسعير الالكتروني
-101-	ثالثا: أساسيات التوزيع الالكتروني
-103-	رابعا: أساسيات الترويج الالكتروني
-105-	خامسا: تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الموسع
-106-	المطلب الثالث: العناصر المستحدثة في المزيج الالكتروني
-106-	أولا: الموقع الالكتروني
-108-	ثانيا: الخصوصية والأمان
-111-	ثالثا: خدمة العميل
-113-	المبحث الثالث: وظائف التسويق الالكتروني الخدمي
-113-	المطلب الأول: جودة الخدمة الالكترونية
113	أولا: مفهوم جودة الخدمة الالكترونية

-115-	ثانيا: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة
-116-	ثالثا: أبعاد الجودة الالكترونية
-118-	المطلب الثاني: إدارة علاقات العملاء الالكترونية
-119-	أولا: مفهوم إدارة علاقات العملاء الالكترونية
-120-	ثانيا: إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الالكترونية
-122-	ثالثا: تأثير التكنولوجيا الرقمية على علاقات العملاء
-124-	المطلب الثالث: قيمة العميل الالكترونية
-125-	أولا: مفهوم قيمة العميل
-127-	ثانيا: عناصر قيمة العميل الالكترونية
-128-	ثالثا: أبعاد قيمة العميل الالكترونية
-130-	خاتمة الفصل
199-131	الفصل الثالث: دور التسويق الالكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التموقع
-132-	تمهيد
-133-	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الاستراتيجي
-133-	المطلب الأول: ماهية التسويق الاستراتيجي
-133-	أولا: مفهوم التسويق الاستراتيجي
-136-	ثانيا: التخطيط الاستراتيجي في ظل العملية التسويقية
-139-	ثالثا: القرار الاستراتيجي في ظل العملية التسويقية
-142-	المطلب الثاني: التجزئة التسويقية
-142-	أولا: مفهوم التجزئة التسويقية
-144-	ثانيا: مراحل التجزئة التسويقية، شروطها وفوائدها
-145-	ثالثا: معايير التجزئة التسويقية
-148-	المطلب الثالث: الاستهداف
-148-	أولا: مفهوم عملية الاستهداف
-149-	ثانيا: مراحل عملية الاستهداف
-152-	ثالثا: إستراتيجيات الاستهداف
-156-	المبحث الثاني: أساسيات إستراتيجية التموقع
-156-	المطلب الأول: ماهية التموقع

-156-	أولاً: مفهوم التموقع
-160-	ثانياً: أسباب التموقع وخصائصه
-162-	ثالثاً: إعادة التموقع
-165-	المطلب الثاني: مستويات التموقع، شروطه والخرائط الإدراكية
-165-	أولاً: مستويات التموقع
-171-	ثانياً: شروط التموقع الفعال
-172-	ثالثاً: الخرائط الإدراكية
-173-	المطلب الثالث: خطوات إستراتيجية التموقع
-174-	أولاً: تحديد المزايا التنافسية
-174-	ثانياً: تحديد إستراتيجية التموقع
-177-	ثالثاً: تنفيذ إستراتيجية التموقع
-178-	المبحث الثالث: تأثير المزيج الالكتروني في نجاح إستراتيجية التموقع
-178-	المطلب الأول: التميز الالكتروني كأحد دعائم تعزيز تموقع المنتج
-179-	أولاً: دور المنتج والتسعير الالكتروني في تحقيق التميز
-181-	ثانياً: دور الترويج والتوزيع الالكتروني في تحقيق التميز
-183-	ثالثاً: دور العناصر المستحدثة في تحقيق التميز
-185-	المطلب الثاني: تأثير التسويق الالكتروني على تموقع العلامة
-186-	أولاً: الوعي بالعلامة التجارية
-187-	ثانياً: الموقف اتجاه العلامة التجارية
-188-	ثالثاً: الولاء للعلامة التجارية
-190-	المطلب الثالث: تأثير التسويق الالكتروني على التموقع السوقي
-190-	أولاً: مفهوم الميزة التنافسية
-192-	ثانياً: تأثير التسويق الالكتروني على مصادر الميزة التنافسية
-197-	ثالثاً: دور الأدوات الرقمية للتسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية
-199-	خاتمة الفصل
260-200	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للمزيج التسويقي الالكتروني لمؤسسة أوريدو وأثره على إستراتيجية التموقع
-201-	تمهيد

-202-	المبحث الأول: التقديم العام لمؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر
-202-	المطلب الأول: دراسة قطاع الاتصالات بالجزائر
-202-	أولاً: إصلاحات قطاع الاتصالات بالجزائر
-203-	ثانياً: سلطة الضبط
-205-	ثالثاً: تطور سوق الاتصالات الالكترونية في الجزائر
-209-	المطلب الثاني: الإطار العام لمؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر
-209-	أولاً: نبذة عن مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر
-210-	ثانياً: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر
-211-	ثالثاً: تطور نشاط مؤسسة أوريدو في السوق الجزائري
-213-	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني لمؤسسة أوريدو
-213-	أولاً: المنتج والتسعير الالكترونيين
-215-	ثانياً: التوزيع والترويج الالكترونيين
-218-	ثالثاً: العناصر الالكترونية المستحدثة
-220-	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
-220-	المطلب الأول: التحضير للدراسة الميدانية
-220-	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
-221-	ثانياً: مصادر جمع البيانات
-221-	ثالثاً: أداة الدراسة
-222-	المطلب الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية
-222-	أولاً: الأساليب الإحصائية
-223-	ثانياً: اختبار المقياس
-227-	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
-227-	أولاً: التحليل الوصفي لخصائص العينة
-228-	ثانياً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المتعلقة بالمزيج التسويقي الالكتروني
-236-	ثالثاً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المتعلق بإستراتيجية التموقع
-240-	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة
-240-	المطلب الأول: نموذج وفرضيات الدراسة
-240-	أولاً: نموذج الدراسة



-241-	ثانيا: فرضيات الدراسة
-242-	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
-242-	أولا: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
-243-	ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية
-252-	ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية
-255-	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
-255-	أولا: مناقشة نتائج إجابات عينة الدراسة
-257-	ثانيا: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات
-260-	خلاصة الفصل
268-261	الخاتمة العامة
282-269	قائمة المراجع
333-283	الملاحق

# قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	العلاقة بين شبكات الانترنت، الاكسترنات والانترنت	-12-
2	تطور عدد مستخدمي شبكة الانترنت للفترة (2015-2022)	-20-
3	مصفوفة تصنيف الخدمات	-47-
4	مثلث تسويق الخدمات	-52-
5	تطور حجم الصادرات والواردات في قطاع الخدمات للفترة (2016-2019)	-63-
6	توزيع نسب الناتج المحلي الإجمالي عبر القطاعات الاقتصادية للفترة (2014-2018)	-64-
7	المزيج التسويقي الالكتروني الممتد من تجارة التجزئة	-93-
8	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	-93-
9	تطور قنوات التوزيع	-101-
10	أبعاد جودة الخدمة الالكترونية خلال مراحل اقتنائها	-117-
11	نموذج التخطيط الاستراتيجي للتسويق	-137-
12	إستراتيجية التسويق غير المتمايز	-153-
13	إستراتيجية التسويق المتمايز	-154-
14	إستراتيجية التسويق المركز	-154-
15	مصفوفة إعادة التموقع	-163-
16	أبعاد تموقع العلامة التجارية	-170-
17	مصفوفة العروض البديلة للقيمة	-175-
18	مستويات تمييز المنتج	-179-
19	مراحل بناء العلامة التجارية في البيئة الالكترونية	-185-
20	تطور عدد مشتركى شبكة الهاتف الثابت للفترة (2015-2021)	-206-
21	تطور عدد مشتركى شبكة الهاتف النقال للفترة (2015-2021)	-207-
22	تطور عدد مشتركى شبكة الانترنت للفترة (2015-2021)	-208-
23	الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر	-210-
24	تطور عدد مشتركى أوريدو للفترة (2015-2021)	-212-
25	نموذج الدراسة	-240-

# قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
-20-	تطور عدد مستخدمي شبكة الانترنت للفترة (2015-2022)	1
-27-	أسس التمييز بين الاقتصاد التقليدي والرقمي	2
-33-	مصفوفة أنماط التجارة الالكترونية	3
-57-	أوجه المقارنة بين التسويق التقليدي والالكتروني	4
-84-	أبعاد نموذج SOSTAC	5
-90-	عناصر المزيج الموسع الموجه بالعمل	6
-143-	الفرق بين التجزئة التسويقية والإستراتيجية	7
-169-	أبعاد العلامة التجارية	8
-206-	تطور عدد مشتركى شبكة الهاتف الثابت للفترة (2015-2021)	9
-207-	تطور عدد مشتركى شبكات الهاتف النقال للفترة (2015-2021)	10
-208-	تطور عدد مشتركى شبكات الانترنت للفترة (2015-2021)	11
-212-	تطور عدد مشتركى أوريدو للفترة (2015-2021)	12
-213-	تطور نسبة الحصة السوقية لمؤسسة أوريدو للفترة (2015-2021)	13
-214-	خدمات أوريدو وعروض الانترنت	14
-222-	سلم ليكارت الخماسي	15
-222-	مجالات الاتجاهات حسب سلم ليكارت الخماسي	16
-224-	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ	17
-224-	نتائج اختبار معامل الصدق	18
-225-	الاتساق الداخلي لمتغير إستراتيجية التموقع	19
-226-	الاتساق الداخلي لمتغير المزيج التسويقي الالكتروني	20
-227-	توزيع العينة حسب الخصائص	21
-228-	اتجاهات مفردات العينة نحو الخدمة الالكترونية	22
-229-	اتجاهات مفردات العينة نحو التسعير الالكتروني	23
-230-	اتجاهات مفردات العينة نحو التوزيع الالكتروني	24
-231-	اتجاهات مفردات العينة نحو الترويج الالكتروني	25
-232-	اتجاهات مفردات العينة نحو الموقع الالكتروني	26
-233-	اتجاهات مفردات العينة نحو الأمان والخصوصية	27

-234-	اتجاهات مفردات العينة نحو خدمة العميل	28
-235-	الأهمية النسبية لأبعاد المزيج التسويقي الالكتروني	29
-236-	اتجاهات مفردات العينة نحو تموقع المنتج	30
-237-	اتجاهات مفردات العينة نحو تموقع العلامة	31
-238-	اتجاهات مفردات العينة نحو التموقع السوقي	32
-239-	الأهمية النسبية لأبعاد إستراتيجية التموقع	33
-242-	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	34
-243-	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	35
-245-	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	36
-246-	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	37
-247-	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	38
-249-	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	39
-250-	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة	40
-251-	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة	41
-253-	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	42
-254-	معاملات الانحدار	43

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
-284-	الاستبيان	1
-288-	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	2
-289-	نتائج معامل ألفا كرونباخ	3
-291-	الاتساق الداخلي للاستبيان	4
-296-	التحليل الوصفي لخصائص العينة	5
-297-	اتجاهات مفردات العينة نحو الخدمة الالكترونية	6
-299-	اتجاهات مفردات العينة نحو التسعير الالكتروني	7
-301-	اتجاهات مفردات العينة نحو التوزيع الالكتروني	8
-303-	اتجاهات مفردات العينة نحو الترويج الالكتروني	9
-305-	اتجاهات مفردات العينة نحو الموقع الالكتروني	10
-307-	اتجاهات مفردات العينة نحو الأمان والخصوصية	11
-309-	اتجاهات مفردات العينة نحو خدمة العميل	12
-311-	اتجاهات مفردات العينة نحو تموقع المنتج	13
-313-	اتجاهات مفردات العينة نحو تموقع العلامة	14
-315-	اتجاهات مفردات العينة نحو التموقع السوقي	15
-317-	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	16
-318-	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	17
-320-	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	18
-322-	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	19
-324-	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	20
-326-	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	21
-328-	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة	22
-330-	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة	23
-332-	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	24



# المقدمة العامة

### تمهيد

لقد أدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى إحداث تغييرات جوهرية في معالم المجتمعات خاصة في مجال الاتصالات، إذ استطاعت أن تجسد الحضور الواقعي للأفراد عبر عوالم افتراضية بغض النظر عن مواقعهم الحقيقية التي يتواجدون بها، وهو ما حول الحديث من القرية الكونية إلى القرية الذكية التي يتوقف الدخول إليها عبر بضع نقرات على شبكة الانترنت، هذه الأخيرة التي برزت أهميتها من خلال الدور الرئيسي الذي أصبحت تقوم به في حياة الأفراد والمجتمعات، فالיום لم يعد يخلو أي مجال من وجود اتصال بهذه الشبكة التي لها القدرة على تقديم مختلف الخدمات البحثية والعلمية التي كانت الهدف الأول لظهورها، أو فتح المجال لمزاولة مختلف الأنشطة في شتى القطاعات، والتي كان لها الأثر الواضح في تطوير المجتمعات ورفع مستويات شعوبها نحو الرقي والتحضر.

إن الحديث عن التطورات التكنولوجية المتسارعة والتقنيات المتقدمة لم يعد بالأمر الجديد، خاصة في عصر التغيير الذي شمل كل الكيانات، أفراداً، منظمات، أو حتى حكومات، وفرض ضرورة تحولها نحو البيئة الالكترونية، خاصة لدى المنظمات التي سارعت لتبني هذه التكنولوجيا والتحكم فيها، نظراً للفوائد والميزات التي تحققها والمتمثلة أساساً في رفع كفاءة وفعالية أنشطتها من خلال التحول من الأنشطة التقليدية نحو المعلوماتية التي تقوم بالأساس على أتمتة أنظمتها بما يوفر الجهد والتكلفة والوقت مقابل تحسين نوعية الأنشطة والقرارات، مع الربط بين مختلف الأطراف وتحقيق الاتصال بينهم من خلال ما قدمته تطورات خدمات الويب 2.0، وهو ما أسرف على ظهور وانتشار المفاهيم المستحدثة مثل الاقتصاد الرقمي الذي تمثل المعلومة أحد أهم موارده التي لا تتضب، إن هذا الاقتصاد الجديد المعتمد على شبكة الانترنت قد ضم العديد من المفاهيم المتبينة للأساليب التكنولوجية مثل التجارة الالكترونية والتي كان لها نصيب كبير من التقدم والتحديث للعديد من الأنشطة أين أصبحت المعاملات التجارية تتم بين الأطراف عبر شبكات الكمبيوتر بعيداً عن التعقيدات التقليدية وعوائق الزمان والمكان والحدود السياسية.

ولم تكن ثورة التحولات الرقمية التي شهدتها المنظمات إلا رد فعل استباقي لمواجهة العديد من التغييرات البيئية بدءاً بالمنافسة الشديدة التي عرفت الأسواق نظراً لتشبعها بالعديد من العلامات والمنتجات، إضافة إلى تغيير سلوك العميل الناتج عن تطور مستوى الوعي لديه من خلال اطلاعه على المستويات العالمية للمنتجات والذي رفع من سقف تطلعاتها وتطلباته، بالإضافة إلى اختلاف موازين القوى فلم يعد حجم المنظمة ومواردها بالمتغير الحاسم لنجاحها، وإنما أصبح للابتكار وزنه الثقيل في تحقيق النجاح مع ضرورة إرفاقه بالسرعة في الإطلاق، ففي البيئة الالكترونية لم يعد البقاء للأقوى وإنما للأسرع في تحقيق السبق التنافسي، وهو ما فرض على المنظمات التفكير الدائم والمستمر في عمليات التحسين والتطوير لمنتجاتها بما يحقق الإشباع للحاجات المستحدثة التي فرضتها البيئة الالكترونية، إن مواجهة مختلف هذه القوى وتحقيق القدرة على الاستمرار والنمو يتوقف بدرجة كبيرة على مدى تحديث الوظيفة التسويقية في المنظمة نظراً لتأثيرها الكبير على نجاح أو فشل العلاقة القائمة بين المنظمة والعميل، وهو ما شجع على تبني الأساليب التكنولوجية ودمجها ضمن المفاهيم

التسويقية ليظهر التسويق الالكتروني، كأحد أهم الوظائف التي استطاعت المنظمة من خلالها أن تحقق التواجد القوي والمستمر في البيئة الالكترونية.

حيث ظهر هذا التواجد الالكتروني بشكل واضح في قطاع الخدمات، فبعد أن أصبح لهذا القطاع دور كبير في العديد من الاقتصاديات خاصة المتطورة منها، سمحت التطورات التكنولوجية بتطوير هذه الخدمات وظهور أنواع جديدة منها تتماشى والاحتياجات الالكترونية، كما أن طبيعة الخدمات قد ساعدت على تحقيق التعامل الرقمي بالنسبة للمنظمات الرقمية وذلك من خلال القدرة على إنهاء المعاملات بشكل الكتروني بحت، إن التسويق الالكتروني للخدمات فرض التفكير الجيد في طبيعة الخدمة وكيفية تحفيز العملاء على التزود بها مع تحقيق الاستمرار في عملية التزود للوصول إلى بناء علاقات تشاركية بين العميل والمنظمة الخدمية، خاصة مع ارتفاع نسبة معدل تسرب العميل في هذه البيئة والنتائج عن رغبته في الحصول على الخدمة الجيدة بأسرع وقت وبأفضل طريقة، وهو ما يجعله يتزود بها من أي منظمة تحقق له الإشباع الذي يبحث عنه أو تزيد عن ذلك، وهو ما أدى إلى تحول اهتمامات المنظمة نحو التفكير في كيفية تقديم عروض للقيم المدركة من طرف العميل بدلا من تقديم خدمات نمطية، وهذا حتى تجعله قادرا على استرجاع تجربته معها في وقت شعوره بالحاجة للخدمة، إن الوصول إلى هذا الهدف يتطلب دراسة ودراسة بمختلف المتغيرات ذات العلاقة بالعميل والمنظمة على حد سواء من أجل النجاح في وضع إستراتيجية محكمة تحدد التوقع الجيد للمنظمة في ذهن العميل، إذ أن أهمية وضع إستراتيجية التوقع يرجع بالدرجة الأولى إلى تغير اتجاه المنافسة، فالمنظمات اليوم لم تعد تركز على كيفية استحواد الحصة السوقية عبر زيادة عدد العملاء، أو رفع مستوى المبيعات والأرباح، وإنما أصبح التفكير القائم منصبا على استحواد مكانة في ذهن العميل لأن تحقيق هذه الغاية سيؤدي بالضرورة إلى وضع المنظمة ومنتجاتها في أعلى قائمة تفضيلات العملاء.

وتعتبر شركة أوريدو أحد أهم المنظمات التي تعمل في قطاع الخدمات عبر تقديم خدمات الاتصالات الالكترونية، وهي تهدف من خلال أنشطتها التسويقية إلى امتلاك تموقع جيد في أذهان عملائها في العديد من الأسواق العالمية بما فيها السوق الجزائري، أين تركز على الجانب التكنولوجي لجذب اهتمام عملائها وتعزيز مكانتها في أذهانهم، وهي بذلك تعتمد على مختلف الأساليب المطورة القائمة على شبكة الانترنت في التسويق لعلامتها وخدماتها سعيا منها للحصول والمحافظة على حصتها السوقية وهو ما يحدد مدى حصولها على الاختيار الأول ضمن القائمة الذهنية لعملائها.

### 1- الإشكالية: بناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية الآتية:

\* ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية تموقع المؤسسة؟ وما هو أثر هذه المساهمة في أذهان عملاء مؤسسة أوريدو؟

### 2- الأسئلة الفرعية: من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح جملة من الأسئلة الفرعية الآتية:

\* ما هو التسويق الالكتروني؟ وكيف سعت المنظمات الخدمية إلى التوجه نحو تبنيه ضمن أنشطتها؟

\* ما هي الدعائم التي ساعدت على التحول نحو البيئة الالكترونية؟ وكيف تم تكييف عناصر المزيج التسويقي لتتلاءم مع متطلبات هذه البيئة؟

\* ماهية إستراتيجية التوقع؟ وكيف يتم تطبيقها؟

\* ما هو أثر التسويق الالكتروني على مستويات التوقع للمنظمة الخدمية؟

\* كيف أثرت عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لمؤسسة أوريدو على إدراك العملاء لتموقعها؟

\* ما هي علاقة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لمؤسسة أوريدو بمستويات التوقع في أذهان عملائها؟

### 3- أهمية الدراسة

عرف التسويق الالكتروني في الآونة الأخيرة انتشارا واهتماما ملحوظا من طرف المنظمات التي تسعى إلى تحقيق الربح في البيئة الالكترونية، وكما هو متعارف عليه حول عدم استقرار البيئة وتغيرها المستمر، فإن التسويق الالكتروني بدوره يعرف استحداثات عديدة حتى يتلاءم مع هذه التطورات، وهو ما يعكس أهمية دراسة هذا المتغير وتحديث مفاهيمه وفقا لما يتم تطبيقه في البيئة الالكترونية اليوم، كما أن التحول السريع للمنظمات خاصة الخدمية نحو البيئة الالكترونية يجعلها تركز اهتماماتها على مختلف العمليات التي تعزز من تواجدها وتميزها عن غيرها من المنافسين، في ظل ظهور العديد من الخدمات الجديدة التي فرضتها التطورات التكنولوجية على وجه الخصوص، وهنا تظهر أهمية إستراتيجية التوقع، كحل تحقق من خلاله المنظمة القدرة على احتلال المساحة الذهنية الأكبر والاختيار الأول لدى العملاء، وذلك بالاعتماد على تأثيرات التسويق الالكتروني، وهو ما يعكس أهمية تسليط الضوء على هذا التأثير لاستغلال ايجابياته وفرصه من طرف المنظمات الخدمية حتى تستطيع مواجهة التغيرات الحالية والمستقبلية وفقا لخطط ونماذج مدروسة مسبقا.

### 4- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى إظهار الأثر الذي يضيفه تبني مفهوم التسويق الالكتروني على المنظمة الخدمية، مع التركيز على إستراتيجية التوقع ودورها في امتلاك الحصة السوقية من خلال القدرة على التأثير على اختيارات العميل المستهدف لمنتجاتها، وما يقدمه المزيج الالكتروني من تعزيز لتموقعها، كما تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، يمكن إبرازها في النقاط الآتية:

- التعرف على المفاهيم الحديثة للتسويق الالكتروني، وأهم الاستراتيجيات المتبعة عند تطبيقه، مع التركيز على الوظائف التي يوفرها لنجاح أنشطة المنظمة الخدمية.

- إبراز التطورات التكنولوجية التي عرفتها البيئة الالكترونية، خاصة تلك المتعلقة بتطور خدمات شبكة الانترنت ومختلف الإضافات التي أحدثتها على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

- توضيح مفهوم التوقع وأهميته بالنسبة للمنظمة، مع تحديد آثار التسويق الالكتروني على مختلف مستوياته.

- التعرف على المزيج التسويقي الالكتروني لمؤسسة أوريدو، وتحديد أثر عناصره المختلفة في تحقيق التوقع الجيد في أذهان عملائها.

- تقديم جملة من التوصيات بناء على النتائج المتوصل إليها، من أجل إضافة بعض الحدود المعرفية لكيفية تبني المنظمة الخدمية للتسويق الالكتروني، وأهم عناصر المزيج التسويقي الواجب توفرها، والتي لها تأثير واضح وقوي على تموقعها في أذهان العملاء.

5- فرضيات الدراسة: اعتمدت الدراسة على جملة من الفرضيات المتمثلة في:

- الفرضية الرئيسية

\* يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد المزيج التسويقي الالكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع للمؤسسة.

وتتدرج تحت هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية التي تتناول كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي

الالكتروني مع إستراتيجية التموقع بأبعادها كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى

\* يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمة الالكترونية لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

- الفرضية الفرعية الثانية

\* يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسعير الالكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

- الفرضية الفرعية الثالثة

\* يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتوزيع الالكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

- الفرضية الفرعية الرابعة

\* يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للترويج الالكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

- الفرضية الفرعية الخامسة

\* يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموقع الالكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

- الفرضية الفرعية السادسة

\* يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأمان والخصوصية لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

- الفرضية الفرعية السابعة

\* يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمة العميل لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

## 6- أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيار الموضوع إلى جملة من الأسباب الموضوعية والشخصية هي:

- انتماء متغيري الدراسة إلى مجال التخصص والمتمثل في تسويق الخدمات.
- الميل الشخصي إلى تناول المفاهيم المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- يمثل متغير التسويق الإلكتروني من أهم المواضيع المتداولة في الوقت الحالي سواء نظريا من طرف الباحثين أو تطبيقيا من طرف المنظمات، خاصة مع الاعتماد الكبير للأفراد والمنظمات على شبكة الانترنت.
- الرغبة في إثراء المكتبة الجامعية بموضوع إستراتيجية التموّج، لعدم تناوله بشكل واسع مقارنة بالموضوعات الأخرى خاصة باللغة العربية.
- اختيار قطاع الاتصالات باعتباره من أهم القطاعات التي تتجسد من خلاله تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد اختيرت مؤسسة أوريدو لشهرتها باهتمامها بالجانب التكنولوجي في تسويق خدماتها في هذا المجال.

## 7- حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة في:

- الحدود العلمية: ينتمي موضوع البحث إلى مجال تسويق الخدمات، وقد تناول متغيرين هما التسويق الإلكتروني الخدمي وإستراتيجية التموّج، مع التركيز على عناصر المزيج الإلكتروني ومستويات التموّج.
- الحدود الزمانية: دامت الفترة الزمانية التي استغرقتها الدراسة من سنة 2020 إلى غاية 2022، وقد حددت فترة الدراسة الميدانية من جويلية 2022 إلى نوفمبر 2022.
- الحدود المكانية: شغلت الدراسة قطاع الاتصالات، وتم التركيز على مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر.

## 8- منهج الدراسة

من أجل الإلمام بجوانب الدراسة والتعرف على متغيراتها ومحاولة الإجابة على إشكالياتها المطروحة، فقد تم الاعتماد على كل من المنهج الوصفي والتحليلي وذلك بهدف وصف متغيرات البحث وصفا دقيقا وجمع المعلومات الخاصة بها وتنظيمها بطريقة موضوعية وتحليلها بما يؤدي إلى فهم العلاقة بينها، وذلك بالاعتماد على الأسلوب المسحي المستند على الكتب، المقالات، وقائع المؤتمرات والملتقيات، أطروحات الدكتوراه، والتقارير الصادرة عن المنظمات الرسمية ذات العلاقة بمتغيرات البحث، سواء باللغة العربية أو الأجنبية، في حين اعتمد على أسلوب المسح بالعينات لإتمام الجانب التطبيقي وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في جمع المعلومات الأولية الخاصة بمتغيرات الدراسة، ومعالجتها للوصول إلى جملة من النتائج يمكن تعميمها للمساعدة على تحسين الواقع العملي لهذه المتغيرات.

## 9- هيكل الدراسة

من أجل معالجة موضوع الدراسة تم الاعتماد على خطة مكونة من أربعة فصول: ثلاثة منها نظرية، وفصل تطبيقي، حيث تضمن الفصل الأول مدخل إلى التسويق الإلكتروني الخدمي من خلال التطرق للمفاهيم الأساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكة الانترنت، مع تسليط الضوء على التحول الرقمي

وتطبيقاته، والذي انبثق منه مفهوم التسويق الالكتروني الخدمي، أين تم تناول أساسياته في المبحث الأخير لهذا الفصل، أما الفصل الثاني، فقد تناول استراتيجيات التسويق الالكتروني الخدمي من خلال إبراز مختلف الأبعاد الإستراتيجية للتسويق الالكتروني، مع التركيز على استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني الخدمي، ووظائفه، وبالنسبة للفصل الثالث، فقد تم من خلاله إبراز دور التسويق الالكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التوقع، وهذا بتقديم مدخل إلى التسويق الاستراتيجي وعملياته، مع التركيز على أساسيات إستراتيجية التوقع، ليتم في المبحث الأخير توضيح تأثير المزيج التسويقي الالكتروني على إستراتيجية التوقع.

أما الفصل التطبيقي فتناول دراسة تطبيق التسويق الالكتروني الخدمي لمؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر حيث خصص المبحث الأول للتقديم العام لمؤسسة أوريدو، وعرض المبحث الثاني الإطار العام للدراسة الميدانية، في حين تناول المبحث الأخير اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة.

### 10- الدراسات السابقة

#### أ- الدراسات العربية

\* سرمد حمزة جاسم وسماء علي عبد الحسين، 2020، أثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق إستراتيجية التمركز دراسة تطبيقية على عينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد، مقال منشور بمجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، مجلد 26، عدد 117، هدفت الدراسة إلى إبراز أنواع القنوات التسويقية المعتمدة في البيئة الرقمية وكيف تؤثر على إستراتيجية التمركز من خلال الأبعاد الآتية: هوية العلامة، شخصية العلامة، الاتصال بالعلامة، الوعي بالعلامة وصورة العلامة، وتم الاعتماد على الدراسة الإحصائية لعينة من مديري الشركة العالمية للبطاقة الذكية بالعراق، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير للقنوات التسويقية الرقمية على إستراتيجية التمركز، حيث يظهر هذا التأثير بشكل واضح في بعد هوية العلامة، بينما كان التأثير الأضعف خاص بشخصية العلامة، وقد أوصى الباحثان بالتركيز على تعزيز عناصر هوية العلامة في الرسائل الترويجية مع تعزيز شخصية العلامة بالتركيز على الالتزام اتجاه العملاء وضمان أمانة وسرية المعلومات.

\* طاهير نادية، 2020/2019، التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون، وقد تناولت مجموعة من المفاهيم الأساسية حول التسويق الالكتروني والتكنولوجيا المعتمد عليها، بالإضافة إلى عناصر مزيج التسويقي، مع تقديم مدخل حول رضا الزبون، وتحليل إسهام التسويق الالكتروني في تحقيق رضا زبائن مؤسسة موبيليس، من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من زبائن هذه المؤسسة، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني على رضا الزبون، وقد أكدت الدراسة على ضرورة المتابعة والتطوير لمختلف عناصر المزيج حتى تضمن استمرارية تحقيق الرضا، مع التركيز على الاهتمام بالزبون خاصة عبر الاتصال الشخصي باستخدام البريد الالكتروني.



\* كريمة بن شنيعة، 2018/2017، أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك ومؤسسات مالية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، سعت الدراسة إلى معرفة مساهمة التسويق الإلكتروني المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر، وقد تناولت مدخلا نظريا لكل من التسويق الإلكتروني والخدمة المصرفية الإلكترونية، مع تحديد انعكاسات تطبيقه على الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية، وذلك من خلال إجراء مقارنة بينها وبين المزايا التنافسية المصرفية في المملكة العربية السعودية، كما تم الاعتماد على تصميم استبيان موجه لموظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية توصلت من خلاله الباحثة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية للمؤسسات، وأكدت الدراسة على ضرورة التركيز على الجانب التكنولوجي للمؤسسات المصرفية، وتفعيل شبكة الانترنت كعامل مهم من عوامل النجاح في تسويق الخدمة المصرفية مع ضرورة رفع كفاءات الموظفين وتحسين مستواهم.

\* بوغاري فاطمة الزهرة، 2017/2016، إستراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية، أطروحة دكتوراه تخصص تسيير المؤسسات، جامعة مصطفى إسطنبولي معسكر، تهدف الدراسة إلى تحديد التموقع المدرك لمنتج المشروب الغازي الجزائري مقارنة بمنتجات العلامات الأجنبية، وقد تم التطرق لإستراتيجية تموقع المنتج وتحليل تنافسية نشاط المؤسسة في السوق بالاعتماد على الدراسة الاستقصائية لتحديد صورة ومكانة المنتج الجزائري لدى المستهلك مقارنة بالمنتجات الأجنبية، وقد خلصت الدراسة إلى أن تموقع المشروبات الغازية للمؤسسات المحلية ضعيف مقارنة بالتموقع المدرك لمشروبات العلامات الأجنبية، وذلك لعدم اهتمام المؤسسات المحلية بالتركيز على الأبعاد التي يعتمد عليها الزبون في اختياره، على عكس العلامات الأجنبية التي تركز على احتياجات وتطلعات زبائنها، وعليه حرصت الدراسة على ضرورة القيام بالأبحاث والدراسات التسويقية للتعرف على احتياجات الزبائن والعمل على تجسيدها في منتجات ذات جودة مدركة تمكن من تحسين تموقعها في أذهانهم.

\* بلمختار ياسين، 2016/2015، التموقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التموقع التسويقي على بناء صورة المؤسسة لدى المستهلكين، وقد تطرق الباحث إلى أساسيات كلا من التموقع التسويقي وصورة المؤسسة، مع إجراء الدراسة الميدانية على مؤسسة فرويتال كوكا كولا، وذلك بتصميم استبيان تم توجيهه إلى مستهلكي مشروبات هذه المؤسسة، وقد خلصت الدراسة إلى وجود ارتباط بين التموقع التسويقي وصورة المؤسسة، وذلك استنادا على الخصائص المميزة للمنتج والعلامة التجارية ومكوناتها، وقد اقترح الباحث ضرورة الاهتمام بالتموقع التسويقي كإستراتيجية تقيده في تمييز عروض المؤسسة، مع ضرورة تجسيد مفهوم صورة المؤسسة من خلال مختلف التعاملات التي تقوم بها، ومراعاة الاختيار الجيد لعناصر هوية المؤسسة.



\* أحمد خلف وعلاء عبد الكريم، 2012، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مقال منشور بمجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، مجلد 8، عدد 22، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إمكانية تبني التسويق الإلكتروني من طرف شركات التأمين، وذلك بتحديد تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمة التأمينية، تناولت الدراسة إطاراً نظرياً للخدمة التأمينية والتسويق الإلكتروني، مع إبراز الإجراءات اللازمة لاعتماده من طرف شركات التأمين والمتمثلة في تكييف عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية وفقاً لمتطلبات التسويق الإلكتروني، وقد استخلصت الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج الموسع المتبنى من طرف شركة التأمين العراقية، وأكدت الدراسة على أن تحقيق تبني العمل بالتسويق الإلكتروني وتقديم الخدمة التأمينية بسرعة وفعالية وأمن لا يتم إلا من خلال تحديث البرنامج التسويقي لتوصيل الخدمة التأمينية إلى الزبون أياً كان مكان تواجده، وذلك عبر الاعتماد على النماذج والأساليب المتطورة خاصة من خلال التعاون مع الشركات الناجحة في هذا المجال.

#### ب- الدراسات الأجنبية

\* Daiva Labanauskaitė, Mariantonietta Fioreb, Rimantas Stašy, 2020, **Use of E-marketing tools as communication management in the tourism Industry**, Tourism Management Perspectives, Vol 34.

هدفت الدراسة إلى تحديد التحسينات المحتملة التي يضيفها التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة من خلال توصيف أهمية الابتكار السياحي، وتقييم تفضيلات أداة الاتصال التسويقي الإلكتروني الرئيسية من وجهة نظر مستخدمي السياحة الليتوانية، وتم الاعتماد على تصميم استبيان موجه لسياح المنطقة لتحقيق هدف البحث، وقد أظهرت النتائج أن الابتكارات توفر فرصة لتمديد مرحلة النضج في دورة حياة المنتج السياحي، وتساعد في الحفاظ على القدرة التنافسية لهذا المنتج وتحقيق ميزة تنافسية بعيدة المدى، كما أكد الباحث على فعالية أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في صناعة السياحة الليتوانية، على الرغم من وجود استراتيجيات لا تعمل بشكل كامل أو لا يتم استخدامها على الإطلاق، وهو ما أدى إلى التأكيد على أهمية تطبيقات الهاتف المحمول وضرورة توافرها مع احتياجات المستخدمين بشكل كامل، من خلال إجراء العديد من التحسينات عليها.

\* Yagmur Sacide BAHCECIK, Senem Seda AKAY, Ali AKDEMIR, 2019, **A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples**

هدفت الدراسة إلى تقديم شرح نماذج الأعمال عبر الإنترنت والتي تعتبر نماذج جديدة مع كيفية وضع الإستراتيجية الرقمية لتموقع العلامة من قبل المنظمات الافتراضية، وإعطاء أمثلة حول هذه المنظمات، وقد تناولت الدراسة الإطار المفاهيمي لريادة الأعمال والتركيز على الفروقات التي أحدثتها الإنترنت بين الأنشطة الرقمية والتقليدية، كما تم التطرق إلى المنظمات الافتراضية مع التركيز على منصات التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة اليوم (Facebook , Instagram , Youtube) توفر بيئة رقمية لتسويق العلامات التجارية، وتعد إستراتيجية تحديد تموقع العلامة التجارية الرقمية عاملاً يؤثر على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، كما توفر هذه التطبيقات التي تميز الخدمة من وجهة نظر المستهلك

فرصا مهمة للمنظمات الافتراضية ورواد الأعمال عبر الإنترنت لنجاح استراتيجيات تحديد العلامات التجارية الرقمية.

\* Cheristena Bolos and all, 2016, **Conceptual Models on the Effectiveness of E-Marketing Strategies in Engaging Consumers**, Journal of International Technology and Information Management, Vol25, Issue 4.

هدفت الدراسة إلى تقديم نماذج مفاهيمية حول فاعلية استراتيجيات التسويق الإلكتروني في إشراك العملاء، وذلك على اعتبار أنه دون القدرة على تحديد العملاء وإقناعهم بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة، لن تتمكن المنظمات من البقاء، وقد تناولت الدراسة نموذج إشراك العملاء والمكون من المراحل التالية، جذب العملاء، إشراك العملاء، قياس فعالية الإستراتيجية، وتحديد الاتجاهات المستقبلية للمنظمة من أجل الحفاظ على حصتها السوقية بالاعتماد على تحقيق توجهات وتفضيلات عملائها، وذلك بالاستفادة من أدوات وأساليب التسويق الإلكتروني أين تظهر مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والأسواق عبر الإنترنت كأمثلة تطبيقية على كيفية الاستفادة من الأساليب الإلكترونية للتواصل مع العملاء المحتملين وتحويلهم إلى شركاء في القرارات التسويقية ذات العلاقة بهم.

\* S.Vidhya, S.Selvabaskar, 2014, **Tracking of brand perception, positioning and performance for Sharp lifestyle electronics products in Chennai**, International research journal of business and management, Vol 5

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير إدراك العلامة وأدائها على تموقعها لدى المستهلكين، وقد تناولت بعض المفاهيم المتعلقة بتموقع العلامة وتموقعها، وقد اعتمدت الباحثة على الاستبيان الموجه لمستهلكي علامة Sharp لمعرفة آراء المستهلكين وتصورهم لتموقع هذه العلامة وصورتها ومدى انتشارها، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير لسمات العلامة التجارية على تموقعها لدى المستهلكين، وقد برز كل من عامل الأداء والجودة كأهم سمات العلامة التجارية ذات التأثير الواضح على تموقعها، وقد أكدت الباحثة على ضرورة تحسين صورة العلامة لدى المستهلكين من خلال وضع وتعديل المزيج التسويقي المناسب مع التركيز على القنوات البيعية وتأهيل رجال البيع نظرا لتأثيرهم المباشر على المستهلك عند قيامه بالاختيار من بين العلامات المتاحة.

\* Sébastien Bruyère, 2010, **L'Intelligence Compétitive 2.0 pour le pilotage des projets e-Marketing**, Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université du Sud Toulon-Var.

هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج بحثي يسهل عملية القياس والتحكم في أداء التسويق الإلكتروني في سياق متطور يتعلق بالتغيرات المستمرة على شبكة الويب ونماذج الأعمال المرتبطة بها، وذلك من خلال تحديد الحلول التنظيمية والتكنولوجية للتغلب على الصعوبات التي تواجه منظمة BleuRoy التي تنشط في تقديم خدمات وبرامج الإعلام الآلي، وقد تناولت الدراسة تطور لمفاهيم التسويق الإلكتروني وتحليلات الويب التي تعكس أداء نماذج التسويق الإلكتروني، كما قدمت نموذج الاستخبارات التنافسية على إدارة أداء المواقع الإلكترونية كأحد نماذج الذكاء التنافسي المعتمد على شبكة الويب 2.0، وقد تمكن الباحث من تطوير هذا النموذج بشكل أكثر دقة للتسويق الإلكتروني، واستخلص في الأخير أن الذكاء التنافسي يساعد في التعبير عن الاحتياجات

لمستخدمي مشروع تصميم النظام، ويمكن من تقديم المواصفات الوظيفية لنظام معلومات متعدد المصادر بدقة، كما أن نمذجة نظام باستخدام نهج الاستخبارات التنافسية يجعل من السهل فهم تغييرات البيئة الالكترونية.

### \* أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول أحد متغيرات الدراسة سواء التسويق الالكتروني أو إستراتيجية التوقع ويظهر هذا التشابه في النقاط الآتية:
- تشابهت الدراسات في الاهتمام بقطاع الخدمات نظرا لنمو هذا القطاع وتعدد وتنوع الخدمات التي يشملها، والتي أصبح لها مكانة ودور مهم في حياة الأفراد والمجتمعات، بدءا من الخدمات المصرفية، التأمينية، الاتصالات، السياحة وغيرها.
  - تشابهت الدراسات في تناول موضوع التسويق الالكتروني، مع التركيز على عناصر مزيجه التسويقي، حيث تم الاعتماد على عناصر المزيج التقليدي مع إضافة العناصر المستحدثة، والتي لم تعرف اختلافا كبيرا.
  - تشابهت الدراسات في تناول موضوع إستراتيجية التوقع.
  - تشابهت الدراسات في الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في جمع المعلومات الأولية ومعالجتها بالطرق والأساليب الإحصائية المناسبة.

### \* أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- يظهر الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في الجمع بين المتغيرين لمعرفة أثر التسويق الالكتروني الخدمي على إستراتيجية التوقع، وذلك من خلال التركيز على الجوانب الآتية:
- ركزت الدراسة الحالية على إبراز التحديثات الجديدة للتسويق الالكتروني من خلال ما قدمته شبكة الانترنت وخاصة تطورات خدمات الويب 2.0.
  - تم التركيز على أهم وظائف التسويق الالكتروني ذات التوجه بالعميل، وهذا نظرا لطبيعة الخدمات التي تحتاج إلى دعم قوي يعكس مستواها الجيد من جهة، وإلى قوة العميل التي أصبح يمتلكها في عصر التكنولوجيا من جهة أخرى.
  - اعتمدت بعض الدراسات السابقة على دراسة أحد أبعاد المزيج التسويقي أو أحد مستويات إستراتيجية التوقع، في حين سلطت الدراسة الحالية الضوء على مختلف عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ومختلف مستويات إستراتيجية التوقع.
  - ركزت الدراسة الحالية على إبراز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة شبكة الانترنت وخدمات الويب على عناصر المزيج التسويقي، وإسقاط مختلف هذه الاستحداثات على مستويات التوقع الثلاث في ذهن العميل لمعرفة تأثيرها في تحقيق التوقع الجيد.

# الفصل الأول

مدخل إلى التسويق الإلكتروني الخدمي

لقد مثل ظهور جهاز الحاسوب أول خطوة نحو عالم جديد، توالى بعده الدراسات والأبحاث العلمية في محاولة لكيفية معالجة المعلومات ونقلها عبر الشبكات، نتج عنها ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي استطاعت إرساء قواعد لتأسيس عالم المعلوماتية، المبني على معالجة المعلومة وضمان نقلها وتشاركها بالاعتماد على شبكة الانترنت التي شكلت قفزة نوعية في مجال الاتصال وفتحت المجال للتحول نحو هذا العالم، سواء من طرف الحكومات أو الأفراد ما شكل موجة من التحولات الرقمية، أفرزت عن ظهور معالم عصر جديد يعرف بالعصر الرقمي.

إن التكيف مع العصر الجديد أدى إلى ظهور أنظمة جديدة تتماشى في ممارساتها مع التغيرات الحديثة ويمثل النظام الاقتصادي أبرزها، حيث قامت العديد من المنظمات بإجراء عمليات لإعادة الهندسة لأنظمتها وتوفير مختلف المتطلبات الضرورية لتبني التكنولوجيات الحديثة كمحاولة منها للحاق بالعالم الرقمي، ونتيجة لهذه العمليات والتحولات ظهرت العديد من المفاهيم المستحدثة والتي اكتسبت الصفة الرقمية، كان أبرزها ظهور التجارة الإلكترونية التي عرفت انتشارا واسعا كونها تنشط في البيئة الرقمية أين توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال إمكانية الانفتاح على العالم وتحقيق التزامن مع مستجداته، وعلى اعتبار وظيفة التسويق هي أهم الوظائف التي تقوم عليها المنظمات وتستمر، فقد كان لاستحداث مفاهيمه وتكيفها مع التغيرات الحالية أمرا مسلما به، مما أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني كجزء من التجارة الإلكترونية، وقد سعت مختلف المنظمات إلى تبني هذا المفهوم خاصة في القطاع الخدمي، لما يتميز به من خصائص ساهمت في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني الخدمي.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكة الانترنت

لقد كان لظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطورها الأثر الواضح في إحداث تغييرات جوهرية على المستوى العالمي ككل، أين انتقلت المجتمعات من العصر الصناعي المعتمد على الآلات إلى عصر التكنولوجيا المعتمد على المعلومات، ونظرا لكون هذه الأخيرة هي عبارة عن مورد لا ينفذ بل إن تشاركها والاستثمار فيها حقق انفجارا معلوماتيا هائلا، فقد تطلب الأمر تحديث التقنيات والآليات التي تعنى بمعالجة هذا الكم الهائل منها من أجل تحقيق الاستفادة المرجوة مع مختلف الأطراف ذات العلاقة بها، وهو ما حققته تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أين ظهرت شبكة الانترنت كأهم الانجازات التي حققتها الأبحاث والتطورات المتتالية في هذا المجال.

### المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

استطاعت التطورات المستمرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تحقق نقلة نوعية في المجتمع، أين أصبح يرتكز بالدرجة الأولى على إمكانية حيازة المعلومة مع القدرة على نقلها من طرف إلى آخر، وهو ما أحدث تغييرات جذرية واضحة على جميع الأصعدة والقطاعات.

### أولا: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

لقد أصبحت المعلومة اليوم هي الركيزة الأساسية لمختلف الأنشطة والقطاعات، غير أن وجود الكم الهائل منها يستلزم توفر بعض التقنيات والوسائل التي تعمل على معالجتها بشكل فعال وسريع حتى تضمن الاستفادة المرجوة منها، وهو ما تحققه تكنولوجيا المعلومات.

### 1- تعريف تكنولوجيا المعلومات

تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها: "الأجزاء المادية للحاسوب والبرمجيات والاتصالات وإدارة قواعد البيانات بالإضافة إلى التطبيقات الخاصة بخزن المعلومات، والتي تستخدم المعلومات اللازمة في صنع واتخاذ القرارات المناسبة".<sup>1</sup>

وتعرف أيضا على أنها: "الأساليب والأنشطة التي تستخدم لتحويل المدخلات التنظيمية كالمواد والأفكار والمعلومات إلى مخرجات كالخدمات والسلع".<sup>2</sup>

وتعرف أيضا أنها: "التكنولوجيا التي تتضمن تطوير وصيانة واستخدام أنظمة وبرامج وشبكات الكمبيوتر لمعالجة البيانات وتوزيعها".<sup>3</sup>

كما تعرف أنها: "عبارة عن استخدام التقنيات الحديثة مثل الحاسوب، الطابعة، الانترنت، الشبكات اللاسلكية، المساحات الضوئية، الأجهزة الخلوية، أجهزة المراقبة والبرمجيات وغيرها من الوسائل الحديثة، في

<sup>1</sup>- ماهر عودة الشمالية ومحمود عزت اللحام، *تكنولوجيا الإعلام والاتصال*، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015، ص: 31.

<sup>2</sup>- إنعام علي توفيق ومحمد سلمان داود، *أثر إستراتيجية كايزن في تحسين جودة تكنولوجيا المعلومات (في مدينة بابل الأثرية السياحية)*، *المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات*، المجلد 7، العدد 3، العراق، 2017، ص: 41.

<sup>3</sup>- Marius Daraban, *Information Technology–The 21st Century Business Value Driver*, *Economic Sciences Series*, Vol 19, Issue 2, Ovidius University of Romania, 2019, P: 262.

عمليات جمع البيانات وحفظها ومعالجتها وتوزيعها وبثها بسرعة ودقة كبيرة من أجل المساعدة في عمليات دعم اتخاذ القرارات وحل المشكلات وتحليل البيانات من أجل تحقيق الأهداف الموضوعية".<sup>1</sup>

من التعاريف السابقة يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات هي عملية استخدام جميع الوسائل المادية ذات التقنيات المتطورة، ومختلف البرامج المستحدثة والأساليب المتطورة التي تعنى بمعالجة الكم الهائل من المدخلات بطريقة علمية ومنظمة قائمة على التحليل والتفسير واستخلاص النتائج، للحصول على مخرجات في شكل معلومات قابلة للاستخدام المناسب من طرف صناع القرار لاتخاذ القرارات الرشيدة التي تحقق المنفعة لجميع أطراف العلاقة.

## 2- أهمية تكنولوجيا المعلومات

يمكن إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات في النقاط الآتية:

- تؤدي تكنولوجيا المعلومات دورا كبيرا في تحديث وتطوير إدارة الأعمال كما تعمل على خلق أنواع جديدة من الوظائف ومجالات العمل، ونشاطات متنوعة في بيئات العمل، وذلك من خلال المساعدة على:<sup>2</sup>
  - \* تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية،
  - \* توفير قوة عمل فعلية داخل التنظيم،
  - \* زيادة قنوات الاتصال الإداري بين مختلف الإدارات،
  - \* تقليص حجم التنظيمات الإدارية.
- تمثل تكنولوجيا المعلومات عاملا مهما من عوامل النجاح في جهود التدويل، لدرجة أن نجاحها يعتمد بشكل كبير على القدرة على تكامل وتنسيق العمل وتدفق المعلومات بكفاءة وفعالية، والتي تربط بين مختلف الوكلاء التنظيميين وأصحاب المصلحة المنتشرين جغرافيا.<sup>3</sup>
- كما تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات في مساهمتها الجادة في تعزيز عناصر الميزة التنافسية للمنظمات إذ تتوسع الأعمال وتخفض التكاليف، وتتحقق وفورات كبيرة في الجهد والوقت والمرونة العالية لتحديث وتطوير الأداء، تحقيق عوائد وموارد جديدة للمنظمة، تحسين سرعة الاستجابة للعملاء، التحسين المستمر للجودة، وتكوين القاعدة التقنية لبناء نظم إدارة المعرفة في المنظمة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - خضر مصباح الطيبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد، عمان، 2012، ص: 28.

<sup>2</sup> - عبد الحكيم عمارة ورشيدة سبتي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحتمية التحول الإلكتروني للمؤسسات، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 35، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018، ص: 971.

<sup>3</sup> -Valter Moreno and Fernando Padovani, **Information Technology**, Wiley Encyclopedia of Management, USA, 2014, P: 1.

<sup>4</sup> - هاشم فوزي العبادي وجليل كاظم العارضي، نظم إدارة المعلومات: منظور استراتيجي، دار صفاء، عمان، 2012، ص: 27.

### 3- مكونات تكنولوجيا المعلومات

- تتضمن تكنولوجيا المعلومات سبعة عناصر رئيسية تشكل البنية الأساسية لها، وتتمثل في:<sup>1</sup>
- **أدوات وأجهزة المدخلات والمخرجات:** وهي الأدوات التي تستخدم لإدخال المعلومات والأوامر واستقبال نتائج الطلبات وتتمثل بالحواسيب الإلكترونية والأجزاء المادية الملحقة بها وأجهزة الفاكس والهاتف النقال وغيرها، فضلا عن إدارة قاعدة المعلومات التي تستخدم البيانات وتحولها إلى معلومات تحدثها وتخزينها وتعالجها لتقديم النتائج المطلوبة.
  - **البرمجيات:** وهي مجموعة التعليمات المستخدمة لأداء مهمة معينة وتشتمل على أنظمة التشغيل، برمجيات المعالجة، وتعتبر هذه البرمجيات ضرورية لتطبيق أساليب الرقابة الإحصائية للعمليات وأساليب التنبؤ باستخدام المحاكاة وأساليب الترتيب الداخلي للمصنع والبرمجة الخطية ونظم الرقابة على المخزون والإنتاج والجدولة.
  - **وحدة المعالجة:** تحتوي على وحدة المعالجة المركزية التي تقوم بتنفيذ البرمجيات لتأدية مهمة معينة، والذاكرة الداخلية التي تقوم بالعمل كمنطقة للتخزين المؤقت للبرمجيات والمعلومات.
  - **المعلومات:** والتي يتم التعامل معها وتختلف أشكالها من مقروءة ومسموعة ومتحركة.
  - **أدوات وأجهزة التخزين:** التي تحفظ المعلومات والبرمجيات منها الأقراص المدمجة والسحابات وغيرها.
  - **العنصر البشري:** ويمثل مطلباً ضرورياً للعمليات والإجراءات حيث أن توفر كوادر مؤهلة ومدربة يعكس البنية الأساسية لتحقيق الاستخدام الأفضل للتكنولوجيا المتطورة والاستفادة القصوى من إمكانياتها في تنفيذ هذه النظم.

#### ثانياً: مفهوم تكنولوجيا الاتصال

لقد أحدثت التكنولوجيا الحديثة ثورة حقيقية في عالم الاتصال كان نتاجها تحويل العالم إلى قرية صغيرة يتم فيها ربط جميع الأطراف والحصول على جميع المعلومات بنقرة واحدة، من خلال ما يعرف بتكنولوجيا الاتصال.

#### 1- تعريف تكنولوجيا الاتصال

تعرف تكنولوجيا الاتصال على أنها: "التقنيات المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيرية أو الشخصية، والتي يتم بواسطتها جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة والمرسومة، ومعالجتها حسب الوسيلة الاتصالية المستخدمة، ثم تخزين هذه المعلومات واسترجاعها في الوقت المناسب".<sup>2</sup>

كما تعرف على أنها: "الوسيط المستخدم في نقل وتداول المعلومات والأفكار بين أفراد المجتمع".<sup>3</sup> وتعرف أيضاً أنها: "عملية نقل المعلومات والأفكار والمواقف وتوصيل وتبادل الأفكار والمعلومات سواء بالكلام أو الإشارات أو الكتابة، وتعتبر عملية اجتماعية تتسم بالتفاعل بين طرفين من أجل تحقيق أغراض معينة ومحددة سلفاً".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - ماهر عودة الشمالية ومحمود عزت اللحام، مرجع سابق، ص ص: 32-34.

<sup>2</sup> - عبيدة صبطي وفكري لطيف متولي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقاتها في مجال التعليم، المركز العربي، القاهرة، 2018، ص: 17.

<sup>3</sup> - محمد علي أبو العلا، مدخل إلى التسويق الإعلاني الإلكتروني، دار العلم والإيمان، دسوق، 2014، ص: 143.

<sup>4</sup> - إبراهيم عمر يحيوي، تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، دار اليازوري العلمية، عمان، 2016، ص: 25.



مما سبق يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال هي تلك الوسيلة المتضمنة لمختلف التقنيات الحديثة لمساعدة أطراف العملية على التواصل والحصول على المعلومة أيا كان شكلها ومضمونها لاستخدامها في تحقيق أهداف معينة، وهي عملية اجتماعية تضمن الاتصال والتفاعل الدائم والآني بين مختلف الأطراف.

## 2- مظاهر تطور تكنولوجيا الاتصال

يمكن تحديد أهم مظاهر تطور تكنولوجيا الاتصال كما يلي:

- **ظهور الانترنت:** وهي عبارة عن نظام عالمي لتبادل المعلومات والبيانات ونقلها بطريقة تبديل الحزم باستعمال بروتوكول الانترنت القياسي عن طريق مجموعة من الحاسبات الموصولة ببعضها البعض والتي تكون مجموعة من الشبكات الصغيرة في المنازل والشركات والمؤسسات الحكومية والجامعات وغيرها، إن هذه الحاسبات تكون موصولة بمجموعة كبيرة من التوصيلات المختلفة مثل الألياف الضوئية والكابلات النحاسية للوصول إلى شبكة عالمية كبيرة يمكن من خلالها تبادل المعلومات.<sup>1</sup>

- **التحول من السلكي إلى اللاسلكي:** والتمثل حالياً في الهواتف النقالة واستخدام اللاسلكي في إقامة شبكات الاتصالات على اختلاف نطاقاتها من نطاق الاتصال الشخصي (PAN) إلى النطاق المحلي المحدود (LAN)، وصولاً إلى شبكات الاتصالات ذات النطاق الواسع (WAN) التي يمكن أن تغطي العالم بأسره عبر موجات الأثير والأقمار الصناعية، والأهم من ذلك إمكانية الدمج والحوار بين هذه المستويات المختلفة من الاتصال.<sup>2</sup>

- **استخدام الألياف الضوئية:** تعد الألياف الضوئية أحد الوسائط الحديثة التي تساعد على تقديم مجال شاسع من الاتصالات، وهي عبارة عن قوائم زجاجية رقيقة تشبه خيوط العنكبوت وتسمح بمرور أشعة الليزر من خلالها، ويمكن أن يحل هذا الضوء محل الإشارات الإلكترونية التقليدية المستخدمة في خطوط الهاتف، الراديو، التلفزيون ونقل بيانات الحاسب الإلكتروني، وهي تتمتع بكفاءة عالية في الاتصالات إذ يمكن أن يحمل كل زوج منها حوالي ألف محادثة هاتفية، كما أنها سهلة الاستخدام أو التهيئة وأكثر مرونة من وسائط الاتصال الأخرى.<sup>3</sup>

## 3- مساهمة تكنولوجيا الاتصال في تحقيق التنمية

يمكن توضيح كيفية مساهمة تكنولوجيا الاتصال في تحقيق التنمية من خلال النقاط الآتية:<sup>4</sup>

- تسهل تقنيات الاتصال تحقيق اللامركزية في شبكات المعلومات ويمكن أن تساعد في جذب الصناعات إلى المناطق الريفية، وتسمح باللامركزية في الأنشطة الاقتصادية بعيداً عن المناطق الحضرية الرئيسية.

- تقدم التطورات في التكنولوجيا اللاسلكية مثل الشبكات الخلوية المتنقلة والأنظمة اللاسلكية الثابتة وسائل ميسورة التكلفة للوصول إلى العملاء في المناطق الريفية والمناطق منعقدة البنية التحتية في البلدان النامية.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، 2012، ص: 19.

<sup>2</sup> - عبد الغني عماد، الثقافة وتكنولوجيا الاتصال التغيرات والتحولات في عصر العولمة والربيع العربي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، 2012، ص ص: 39-40.

<sup>3</sup> - حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص: 131.

<sup>4</sup> - Heather E. Hudson, *Communication Technology and Development*, *The International Encyclopedia of Communication*, John Wiley & Sons, USA, 2014. DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecc101.pub2

- توفر تقنيات الاتصال معلومات عن الأسعار، إذ يمكن للمنتجين مقارنة الأسعار في الأسواق المختلفة، مما يسمح لهم بالحصول على أعلى الأسعار لمنتجاتهم، والقضاء على الاعتماد على الوسطاء المحليين أو تعديل منتجاتهم للاستجابة لطلب السوق.

- تقلل تقنيات الاتصال من وقت التوقف عن العمل، ومثال ذلك يؤدي طلب قطع الغيار في الوقت المناسب والاتصال الفوري بالفنيين إلى تقليل الوقت الضائع بسبب الآلات المعطلة مثل المضخات والمولدات.

- تساهم تقنيات الاتصال في الاستثمار في الاتصالات وبالتالي في النمو الاقتصادي، من خلال القدرة على الربط بين مختلف المناطق الريفية والنائية بما يعزز الشعور بالانتماء للمجتمع وتقوية الهوية الثقافية.

- يمكن اعتبار الاتصالات السلكية واللاسلكية مكملًا لعملية التنمية من خلال تحسين جودة التعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات الاجتماعية.

### ثالثًا: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد أدى اندماج كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تحقيق تكامل بين هذه التقنيات، مما جعلها أحد أهم التطورات التي كان لها دور بارز في إحداث تغيير في مختلف التعاملات على جميع المستويات.

#### 1- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعرف على أنها: "عبارة عن ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل تقنية حديثة ومتطورة وسريعة، وذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات ونظم الاتصالات الحديثة".<sup>1</sup>

ويرى البعض أنها: "تعمل على استخدام التقنيات الحديثة والتي توفر ميزة تنافسية للمؤسسات في مجال المنافسة بالأسواق، وإيصال المعلومات وتخزينها ومعالجتها بهدف اتخاذ القرارات الرشيدة".<sup>2</sup>

وتعرف أيضا على أنها: "تلك الجهود الإنسانية وطرق التفكير المستخدمة لنقل المعلومات والمهارات والخبرات والعناصر البشرية وغير البشرية المتاحة من خلال اكتشاف وسائل تكنولوجيا تساعد في عملية إيصال المعلومات عبر العملية الاتصالية التي يتم بمقتضاها تفاعل بين المرسل والمستقبل والرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة".<sup>3</sup>

وعليه يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تشير إلى تلك التقنيات الحديثة القادرة على معالجة المعلومات بطريقة علمية ومتطورة تعتمد على السرعة والكفاءة، مع إمكانية تحويلها إلى العديد من الأطراف للاستفادة منها، وهي بهذا وسيلة فعالة في تحقيق التكافؤ في فرص التنمية والتطور لمختلف المجتمعات خاصة على المستوى الاقتصادي أين أصبحت تمثل الميزة التنافسية لدى المنظمات المتحكمة في آلياتها.

<sup>1</sup> - عبد السلام السيد وإبراهيم جابر السيد، الاقتصاد المعلوماتي والمعرفة الفنية والإبداع، دار العلم والإيمان، سوريا، 2020، ص: 201.

<sup>2</sup> - خديجة بشطولة، تأثير تكنولوجيا الانترنت ودورها في تغيير الممارسات التسويقية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 15، العدد 5، جامعة الجزائر، 3، 2011، ص: 377.

<sup>3</sup> - نوال مغزيلي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر -دراسة للمؤشرات وتشخيص للمعيقات-، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 12، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2018، ص: 172.

## 2- خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يمكن ذكر أهم خصائص هذه التكنولوجيا في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- **العولمة:** هي البيئة التي تفعل هذه التكنولوجيات لأنها تستعمل فضاء أكبر في أي ناحية من العالم وتسمح بتدفق المعلومات.
- **اللامركزية:** وهي الخاصية التي تسمح بتحقيق الاستقلالية في المعاملات، مما أدى إلى ازدهارها في البيئة العالمية خاصة في التبادل التجاري أين ساعدت على تجاوز حاجز الزمان والمكان.
- **المرونة في الاتصال:** عن طريق الانترنت إذ يمكن ربط الأجهزة حتى لو كانت مختلفة الصنع بين الدول أو المدن المصنعة، مع إمكانية إرسال المعلومات من وسط إلى آخر.
- **التوزيع:** تعني أن الشبكة يمكن أن تتسع لتشمل عددا أكبر من الأشخاص.
- **التفاعلية:** تجعل تكنولوجيا المعلومات والاتصال مستعمل المعلومة مرسلا ومستقبلا في نفس الوقت، مما يؤدي إلى خلق نوع من التفاعل بين مختلف المشاركين في عملية الاتصال، نتيجة تبادل مختلف الأدوار وبهذا تصبح هذه العملية خطية ذات اتجاهين.
- **السرعة والتزامن:** أي أن المعلومة سواء كانت على شكل كتابة، صورة، أو صوت يتم تبادلها بسرعة كبيرة خلال أجزاء من الثانية نحو كل العالم وبين عدة متواصلين، كما يمكن لأكثر من شخص استعمال نفس المعلومة في وقت واحد.<sup>2</sup>

كما تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحقيق المزايا الآتية:<sup>3</sup>

- تقليص المسافات، الوقت والمساحة، فالتكنولوجيا تجعل الأماكن متجاوزة الكترونيا، وكل تطور تكنولوجي يقلل من الوقت المطلوب للاستجابة ويزيد من سعة استيعاب حجم هائل من المعلومات،
- اقتسام المهام الفكرية مع الآلة، وذلك نتيجة حدوث تفاعل بين الباحثين والنظام،
- تزايد النظم الشبكية، إذ يمكن ربط النظم الداخلية مع بعضها البعض فضلا عن إمكانية قيام الربط بين الأنواع المختلفة من النظم الداخلية في نظام شبكي،
- تطوير البيئة الالكترونية فكريا، حيث أن التفاعل لوقت طويل مع نظم المعلومات في المستقبل سوف يسهم في تشكيل السلوك الفكري للأفراد.

## 3- أسباب تبني منظمات الأعمال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن تبني منظمات الأعمال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال كان نتيجة لجملة من الأسباب تتمثل في:<sup>4</sup>

- **تعقد وتقلب بيئة الأعمال:** إن التقدم في الاتصال، النقل والتكنولوجيا خلق العديد من التغيرات فضلا عن التغيرات الأخرى الناتجة عن العوامل السياسية والاقتصادية، ونتيجة لذلك وجب على منظمات الأعمال أن تقوم

<sup>1</sup> - عبد السلام السيد وإبراهيم جابر السيد، مرجع سابق، ص: 203.

<sup>2</sup> - سعيدة حركات وسترة بن غيدة، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات الصحية - إشارة إلى القطاع الصحي في الجزائر -، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 7، العدد 2، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2020، ص: 503-504.

<sup>3</sup> - هاشم فوزي العبادي وجليل كاظم العارضي، مرجع سابق، ص: 29.

<sup>4</sup> - عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الثانية، دار إيتراك، القاهرة، 2012، ص: 28-32.

بأداء الأنشطة التي تهدف إلى تحسين وحماية عملياتها في البيئة غير المستقرة والمعقدة، وهنا تظهر تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة مدعمة لكل هذه الأنشطة التي تهدف إلى حماية المنظمات.

- **المنافسة القوية والاقتصاد العالمي:** إن الضغوطات التي تمارس من قبل المؤسسات الدولية والتكنولوجيا المتقدمة وإمكانيات الاتصال عن بعد، فضلا عن تركيز المنافسة العالمية بالإضافة إلى السعر، على الجودة ومستوى الخدمة وسرعة التسليم وتقديم منتجات وخدمات حسب الطلب، كل ما سبق يمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أن تساعد المنظمات التي تتنافس عالميا في الحصول على عدة مزايا تنافسية.

- **المسؤولية الاجتماعية:** يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تدعم أنشطة المسؤولية الاجتماعية حيث تمكن المنظمات من استخدام نظم دعم القرار لمراقبة برامج تكافؤ الفرص، كما يمكن استخدام النظم الخبيرة لتحسين الرقابة البيئية.

- **توقعات المستهلكين:** أصبح المستهلك اليوم أكثر دراية ومعرفة بالمنتجات مما يجعله يسعى دوما للبحث عن معلومات أكثر تفصيلا عن السلع والخدمات التي يريدها، وهنا يظهر دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تمكين المنظمات من تحقيق ذلك.

- **تغير هيكل الموارد:** ساد الاعتقاد في العصر الصناعي بأن هناك أربع موارد رئيسية متاحة لمنظمات الأعمال هي: الأفراد، الآلات والمعدات، المواد الخام والأموال، أما الآن فأصبح يوجد مورد رئيسي خامس هو المعلومات وعلى عكس الموارد الأربعة التي تمتاز بالندرة، فإن المعلومات موجودة في كل مكان، مما يشكل تحديا حقيقيا في محاولة التوفيق والاستفادة من كل هذا الكم الهائل منها، وهنا تظهر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق هذا الغرض في ظل الانفجار المعلوماتي الحالي.

إن الأسباب سالفة الذكر شجعت على انتشار تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي كان لها دور كبير في دعم أنشطة المنظمات لمواجهة تغيرات بيئة الأعمال التي اتخذت مسارا رقميا، بالإضافة لكونها:<sup>1</sup>  
- تؤدي إلى نشوء أشكال جديدة تماما من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي وقيام مجتمعات جديدة وعلى عكس الثورة الصناعية التي شهدها القرن الماضي، فإن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال من شأنها الانتشار بشكل سريع والتأثير في المجتمع خاصة مع زيادة قدرة الأشخاص على الاتصال وتشارك المعلومات والمعارف.  
- تستخدم كقوة دافعة لتعزيز التنمية الاقتصادية والتكنولوجية المستدامة من خلال توسيع الناتج القومي الإجمالي بزيادة الابتكار التكنولوجي ومواصلة البحث والتطوير، ليؤدي ذلك إلى خفض مستويات الفقر بفضل النمو الاقتصادي النشط.

لقد أدت التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى خلق بيئة جديدة قائمة على النظم والتقنيات القادرة على تحسين ورفع كفاءة عمل المنظمات، إن هذه التكنولوجيا استطاعت تقديم العديد من المزايا للأفراد والمنظمات على حد سواء، بدءا من انجاز الأعمال الروتينية وصولا إلى تنفيذ المهام المعقدة واقتراح

<sup>1</sup> - عبد السلام السيد وإبراهيم جابر السيد، الاقتصاد الجديد لقطاع الأعمال التجارية، دار العلم والإيمان، سوريا، 2020، ص: 16.

الحلول المناسبة بناء على المعطيات المقدمة، بالإضافة إلى تقديم المعلومات المعالجة من أجل اتخاذ الخيار الصائب من طرف أصحاب القرار.

### المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول شبكة الانترنت

تمثل الانترنت أهم الانجازات التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد كان لها الدور الكبير والواضح في التأثير على المجتمعات، واستحداث العديد من المفاهيم والمتغيرات خاصة وأنها عرفت انتشارا واسعا في وقت قصير منذ ظهورها.

#### أولا: مدخل للشبكات

يتطلب دراسة شبكة الانترنت تقديم إضاءة على شبكات الكمبيوتر، وهو ما سيتم التطرق إليه كما يلي:

#### 1- تعريف الشبكات

تعرف الشبكات على أنها: "مجموعة من أجهزة الحاسب والأجهزة المحيطة التي تتصل مع بعضها البعض من أجل مشاركة الموارد، وتبادل ملفات البيانات وتوفير الاتصالات الإلكترونية".<sup>1</sup>

كما تعرف على أنها: "مجموعة من موارد الكمبيوتر المتصلة، تشمل هذه الموارد، على سبيل المثال لا الحصر، أجهزة الكمبيوتر من جميع الأنواع وأجهزة الشبكة، والأجهزة الأخرى مثل الطابعات، الأقراص الضوئية، المودم، والكابل الذي يتم من خلاله توصيل هذه الموارد، وفي الآونة الأخيرة أصبحت الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية جزءا من شبكات الكمبيوتر، كما يمكن تضمين الأجهزة التي ليست أجهزة كمبيوتر للأغراض العامة ولكنها لا تزال تصل إلى الشبكات، مثل أجهزة التلفزيون الذكية وأجهزة نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) وأجهزة الاستشعار ووحدات التحكم في الألعاب".<sup>2</sup>

يلاحظ أن التعاريف السابقة تتفق في كون الشبكة مجموعة أجهزة حاسبات متصلة بحيث يحقق هذا الاتصال إمكانية مشاركة المعلومات، بالإضافة إلى إمكانية اتصال مختلف الأجهزة الأخرى على غرار الحاسبات والتي بدورها تسمح بمشاركة مهامها في نطاق الشبكة.

#### 2- أنواع الشبكات

تتعدد أنواع الشبكات حسب المعيار المستخدم في التصنيف ويمكن ذكر أهم ثلاثة معايير وهي:

- أ- التصنيف وفقا لطريقة ربط الحاسبات: حسب هذا المعيار تصنف شبكة الحاسبات إلى الأنواع الآتية:<sup>3</sup>
  - الشبكة الخطية: تستخدم لربط مجموعة من الحاسبات الآلية مع بعضها بواسطة خط رئيسي واحد يتم من خلاله تبادل البيانات بين الوحدات المكونة للشبكة.
  - الشبكة الحلقية: تستخدم لربط مجموعة من الحاسبات مع بعضها بشكل دائري أو حلقي، ولا تعتمد على حاسب مركزي، وتشكل الشبكة الحلقية بقنوات اتصالاتها دائرة مغلقة، لذا تستخدم في المؤسسات التي لا تحتاج إلى تحكم مركزي بالأنشطة والعمليات التي تتم في أقسام ووحدات وفروع المؤسسة.

<sup>1</sup> - عماد حسن عبد الحفيظ، الإدارة الإلكترونية وإمكانية تطبيقها على نظم وشبكات ومراكز المعلومات، دار العلم والإيمان، سوريا، 2020، ص: 22.

<sup>2</sup> - Richard Fox and Wei Hao, **Internet Infrastructure Networking, Web Services, and Cloud Computing**, CRC Press Taylor & Francis Group, Florida, 2018, P: 1.

<sup>3</sup> - عماد حسن عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص: 185-186.

- الشبكة النجمية: تستخدم لربط مجموعة من الحاسبات مع بعضها بواسطة حاسب مركزي، الذي يمر من خلاله جميع أنواع الاتصالات، وبالتالي ترتبط كفاءتها على قدرة وكفاءة هذا الحاسب المركزي.

- الشبكة الهرمية: تستخدم لربط مجموعة من الحاسبات مع بعضها على شكل شجري أو هرمي، حيث يتم ربط جميع الحاسبات الفرعية بالحاسب المركزي.

ب- التصنيف وفقا للمنطقة الجغرافية التي تغطيها: وحسب هذا المعيار تتحدد الشبكات بثلاثة أنواع هي:

- الشبكة المحلية (LAN): تربط شبكة المنطقة المحلية عادة أجهزة مضيقة تفصل بينها مسافة تصل إلى بضعة كيلومترات أو بضع عشرات من الكيلومترات<sup>1</sup>، تتألف هذه الشبكة من عدد من الأطراف النهائية (Terminals) والمعالجات الإلكترونية الدقيقة، وكومبيوترات موضوعة في مباني متجاورة موصولة من خلال وحدة معالجة مركزية أو خادم (server) الذي يسمح للأطراف النهائية بمشاطرة الموارد المعلوماتية عبر الشبكة.<sup>2</sup>

- الشبكة الإقليمية (MAN): هي شبكة بيانات مهمتها خدمة منطقة بحجم مدينة، فهي عبارة عن شبكة محلية كبيرة تتألف من مجموعة من شبكات محلية صغيرة موصولة كلها بجهاز توجيه البيانات (Router) -وهو جهاز يوصل بين الشبكات ويحدد المسار الأفضل لإرسال البيانات بينها- التي تعمل في منطقة بحجم مدينة.<sup>3</sup>

- الشبكة الواسعة (WAN): هي شبكة تغطي بقعة جغرافية واسعة وتسمى أيضا الشبكات البعيدة، تستخدم لتغطية مدينة واسعة الأرجاء أو مدينة وضواحيها، وقد أصبحت هذه الشبكات ضرورية لأداء النشاطات الخاصة بالأعمال اليومية الاعتيادية وتستخدم من قبل المصارف، المؤسسات الصناعية الكبيرة، شركات النقل، المؤسسات التي تنقل وتسلم المعلومات عبر البلدان.<sup>4</sup>

ج- تصنيف شبكات الأعمال: تصنف شبكات أعمال المنظمات إلى

- شبكة الإنترنت: هي شبكة داخل المنظمة تستخدم تقنيات الويب لجمع المعلومات المفيدة وتخزينها ونشرها في جميع أنحاء المنظمة، تدعم هذه المعلومات أنشطة التجارة الإلكترونية مثل: المبيعات وخدمة العملاء والتسويق وما إلى ذلك، وتختلف هذه الشبكة عن شبكة المنطقة المحلية (LAN) أو شبكة المنطقة الواسعة (WAN)، على الرغم من أنها تستخدم نفس الاتصالات المادية، إلا أنها تستخدم في حدود النشاطات المتعلقة بالمنظمة فقط.<sup>5</sup>

- شبكة الاستراتيجيات: هي شبكة تستخدم تكنولوجيا الإنترنت والويب لربط شبكتين أو أكثر من شركاء الأعمال لتحقيق اتصالات (B2B)، وهو ما يتيح لشركاء الأعمال الموثوق بهم الوصول الآمن إلى أصول المعلومات

<sup>1</sup> - Olivier Bonaventure, **Computer Networking: Principles, Protocols and Practice**, Saylor foundation, Washington, 2011, P: 6.

<sup>2</sup> - راي تريكر، (ترجمة إنعام عجاج)، **الإلكترونيات البصرية وتكنولوجيا الألياف البصرية**، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2011، ص: 310.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص: 311.

<sup>4</sup> - جلال فاروق الأسناوي وإبراهيم جابر السيد، **الإدارة الإلكترونية**، دار العلم والإيمان، سوريا، 2020، ص: 219.

<sup>5</sup> - Bidgoli Hossein, **Electronic Commerce**, Academic Press, USA, 2002, P:118, doi:10.1016/b978-012095977-8.50006-9

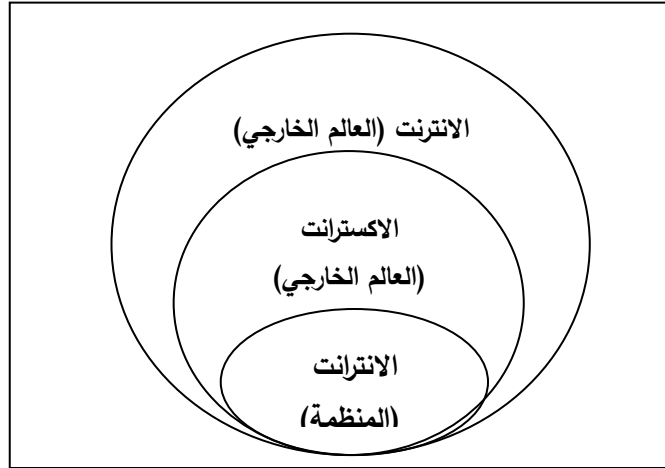


على شبكة الإنترنت الخاصة بمؤسسة أخرى، كما يمكن تعريفها على أنها الجزء من الإنترنت الذي تسمح بعض المؤسسات للعملاء وشركاء الأعمال بالوصول إليه لأغراض تجارية محددة.<sup>1</sup>

- **شبكة الإنترنت:** إضافة لشبكتي الإنترنت والاكسترنات، تستخدم المنظمات بشكل أساسي شبكة الإنترنت العالمية والتي سيتم التعرف عليها لاحقاً.

ويمكن توضيح العلاقة بين الشبكات الثلاثة من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): العلاقة بين شبكات الإنترنت، الاكسترنات والإنترنت



المصدر: مزهر شعبان العاني، الأعمال الإلكترونية منظور إداري-تكنولوجي، دار الإصدار، عمان، 2016، ص 228.

يلاحظ من الشكل أعلاه وحسب ما تم تقديمه من تعاريف أن شبكة الإنترنت هي شبكة محدودة لكونها تتضمن الأطراف الداخلية للمنظمة فقط، في حين تتوسع شبكة الاكسترنات لتشمل الأطراف الخارجية ذات العلاقة بالمنظمة، أما شبكة الإنترنت فهي تضم كلا من الشبكتين بالإضافة إلى العديد من الأطراف اللامحدودة على اختلاف علاقاتها بالمنظمة.

### 3- دور الشبكات

تمثل التسعينيات مرحلة التطور السريع في صناعة الشبكات واعتمادها، فمع الارتفاع المستمر في الحوسبة السحابية والبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، توسعت استخداماتها على نطاق واسع في العديد من الصناعات، مثل التجارة والتمويل والصناعة الطبية والتعليم وما إلى ذلك، وينعكس الدور الرئيسي لتكنولوجيا شبكات الكمبيوتر في الجوانب الثلاثة الآتية:<sup>2</sup>

- تحقيق مشاركة الموارد، وتمثل الوظيفة الأساسية لتكنولوجيا شبكة الكمبيوتر، والتي تتحقق من خلال بروتوكول الاتصال والمعدات.

- تحقيق العمل التعاوني، مما يعني أن الكمبيوتر يقسم المهام المعقدة إلى عدة أجزاء ويكملها بشكل تعاوني، ويرفع مستوى الأداء العام للنظام.

<sup>1</sup> - Ibid, P: 122.

<sup>2</sup> - Xiaoyun Zhu and Shuping Luo, The influence of computer network technology on national income distribution under the background of social economy, **Computer Communications**, Vol 177, Netherlands, 2021, P: 167.

- تحقيق اتصال البيانات، والذي يمكن أن يكمل اتصال الشبكة بكل عقدة نظام، ويغير بشكل كبير طريقة حياة الأفراد.

لقد أدى ظهور الشبكات إلى تحولات اقتصادية كبيرة، حيث ظهرت صناعة كاملة تعمل على تطوير تقنيات وخدمات الشبكات، وهو ما أحدث طلبا في جميع الصناعات على الأشخاص ذوي الخبرة في مجال الشبكات، كما ظهرت حاجة المنظمات إلى كوادرات لتخطيط واقتناء وتثبيت وتشغيل وإدارة الأجهزة وأنظمة البرامج التي تشكل شبكات الكمبيوتر والشبكات الداخلية.<sup>1</sup>

### ثانيا: مفهوم شبكة الانترنت

لقد استطاعت شبكة الانترنت إحداث تحولات جوهرية في جميع نواحي الحياة بعد أن كانت مشروع بحث معرفي، هذا الأخير الذي تبنى العديد من التطورات التي جعلت منه الشبكة العالمية اليوم.

### 1- نشأة وتطور شبكة الأنترنت

يعد النمو والاستخدام العالمي للإنترنت من بين أكثر الظواهر إثارة للاهتمام في مجال الشبكات، ففي عام 1980 كانت الإنترنت عبارة عن مشروع بحثي شمل بضع عشرات من المواقع، أما اليوم فقد نمت الإنترنت إلى نظام اتصالات إنتاجي يصل إلى جميع البلدان المأهولة بالسكان في العالم، أين أصبح العديد من المستخدمين لديهم سرعة عالية للوصول إلى الإنترنت من خلال مودم الكابل أو (DSL) أو التقنيات اللاسلكية.<sup>2</sup>

إن بداية هذا التطور كان داخل المؤسسة العسكرية الأمريكية في خمسينيات القرن التاسع عشر، وسرعان ما انتقلت إلى الاستخدامات المدنية بوصفها شبكة محدودة التغطية ثم تم اندماج تلك الشبكات وغيرها لتكون الشبكة العالمية للإنترنت، ولم يتوقف التطوير عند هذا الحد نظرا للاعتماد المكثف عليها، وإنما استمر ليظهر الجيل الثاني والثالث من الإنترنت بإمكانيات وقدرات أكثر تقدما.<sup>3</sup>

تعود الأصول الحقيقية للإنترنت في مشروع بحث حول الشبكات في وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية في عام 1969 أين تم إطلاق ARPANET وهي أول شبكة كمبيوتر طويلة المدى والاتصال تربط بين أربعة نقاط متمثلة في: جامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس (UCLA)، ومعهد ستانفورد للأبحاث (SRI) في مينلو بارك، وجامعة كاليفورنيا في سانتا باربرا (UCSB)، وجامعة يوتا التي شكلت معا مجموعة عمل الشبكة.<sup>4</sup>

وفي عام 1974، طور Vint Cerf and Robert Kahn مجموعة من البروتوكولات وهي بروتوكول التحكم في الإرسال (TCP) وبروتوكول الإنترنت (IP)، حيث يتضمن (TCP) القواعد التي تستخدمها أجهزة الكمبيوتر على الشبكة لإنشاء الاتصالات وقطعها، أما (IP) فيتضمن قواعد توجيه حزم البيانات الفردية، وبالتالي ينظم بروتوكول (TCP/IP) البيانات في حزم، ويضعها في الترتيب الصحيح عند الوصول إلى وجهتها، ويفحصها بحثا عن

<sup>1</sup>- Douglas E. Comer, **Computer Networks and Internets**, 5<sup>o</sup> edition, Pearson prentice hall, New Jersey, 2009, P: 1.

<sup>2</sup> - **Ibid.**

<sup>3</sup> - عماد حسن عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص: 188.

<sup>4</sup> - Raphael Cohen-Almagor, **Internet History**, **International Journal of Technoethics**, Vol 2, Issue 2, Italy, 2011, P: 48.



أخطاء لمعالجتها، ومع حلول عام 1983، استفادت جميع الشبكات المتصلة من بروتوكول (TCP/IP) وأصبح يطلق على مجموعة الشبكات المترابطة والتي يمكن الوصول إليها بشكل عام باستخدام بروتوكولات (TCP/IP) اسم "الإنترنت".<sup>1</sup>

وشهد عام 1991 أهم تطور في تاريخ الأنترنت، تمثل في ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية، وقد كان للمخترع Tim berners-lee الفضل في اعتماد تكنولوجيا النص الفائق Hybertext للربط بين الوثائق والملفات والصور والرسوم والأصوات على الشبكة، وقد أحدث ظهور الويب ثورة في عالم الاتصال الحديث وغير طرق الحياة في كثير من مناطق العالم.<sup>2</sup>

وفي أكتوبر 1996 اتفقت 34 جامعة أمريكية على البدء في مشروع جديد للشبكات تحت اسم "انترنت 2" والهدف منه إنشاء بنية أساسية لشبكة جديدة تبلغ سرعة تداول البيانات فيها ألف ضعف للسرعات التي كانت متاحة عند الاتفاق على إنشاء شبكة الانترنت الحالية، هذا الاتجاه سيشجع تحقيق التكامل بين الوسائط المتعددة ويتيح التفاعل المباشر مع نظم الحاسبات وقواعد المعلومات المنتشرة في هذه الجامعات، وبمرور الوقت ارتفع عدد الجامعات المشاركة في المشروع ولم يعد قاصرا على الولايات المتحدة فقط، بل شاركت فيه دول أخرى مثل كندا وألمانيا وسنغافورة والهند وغيرها.<sup>3</sup>

## 2- تعريف شبكة الانترنت

الانترنت كلمة مشتقة من المصطلح الانجليزي (Interconnected Network) حيث تم اختصاره بمصطلح (Internet)، وهي شبكة ضخمة تتكون من عدد كبير من شبكات الكمبيوتر المنتشرة في جميع أنحاء العالم وترتبط ببعضها البعض عبر خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية، حيث تتم مشاركة المعلومات بين المستخدمين من خلال بروتوكول موحد يسمى بروتوكول المراسلة عبر الانترنت.<sup>4</sup>

وتعرف أيضا على أنها: "الآلية التي يتم من خلالها نقل الاتصالات من موقع إلى آخر، من الكمبيوتر الطالب إلى الخادم، والعودة إلى الكمبيوتر الطالب، وعليه فإن الإنترنت قد تم تطويره بشكل مستقل عن الخدمات التي نستخدمها عبر الإنترنت".<sup>5</sup>

تعرف الإنترنت أيضا على أنها: " نظام معلومات رقمي ناجح للغاية وسريع النمو وعالمي مبني على تكنولوجيا اتصالات مرنة بشكل ملحوظ، تتضمن الإنترنت مجموعة متنوعة من الخدمات المستخدمة لإنشاء المعلومات وتصفحها والوصول إليها والبحث فيها وعرضها ومشاركتها حول مجموعة متنوعة من الموضوعات، بالإضافة إلى ذلك، تتضمن المعلومات التي يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت ملفات صوتية ومرئية يمكن جمعها وتوصيلها وتسليمها مباشرة دون تخزينها".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - Ibid, P: 50.

<sup>2</sup> - بدر الدين أحمد إبراهيم، الصورة الذهنية في الإعلام الجديد وانعكاساتها على الرأي العام: قراءة في توظيف شبكة الإنترنت، المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، العدد 2، السودان، 2012، ص: 112.

<sup>3</sup> - حسن طاهر داود، أمن شبكات المعلومات، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2004، ص: 80-81.

<sup>4</sup> - نزمين السطالي، أثر شبكات الانترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة، دار بيلومانيا، مصر، 2019، ص: 21.

<sup>5</sup> - Richard Fox and Wei Hao, Op-Cit, P: 26.

<sup>6</sup> - Douglas E. Comer, The Internet Book, 5<sup>o</sup> Edition, CRC Press Taylor & Francis Group, New York, 2018, P: 370.

الانترنت عبارة عن نظام عالمي لتبادل المعلومات والبيانات ونقلها بطريقة تبديل الحزم باستعمال بروتوكول الانترنت القياسي عن طريق مجموعة من الحاسبات الموصولة ببعضها البعض، والتي تكون مجموعة من الشبكات الصغيرة في المنازل والشركات والمؤسسات الحكومية والجامعات وغيرها والمتصلة والموصولة ببعضها من أجل الوصول إلى شبكة واحدة كبيرة.<sup>1</sup>

مما سبق يمكن القول أن شبكة الانترنت والتي تعرف باسم شبكة الشبكات نظرا لكونها عبارة عن مجموعة شبكات مترابطة فيما بينها وفقا لنظام اتصال متطور وتقنيات عالية تهدف إلى تبادل المعلومات عبر الأجهزة المتصلة بالشبكة من خلال ما يعرف بالبروتوكولات التي تضمن نجاح هذا الاتصال، وهي بذلك تتيح القدرة على جعل مختلف المعلومات متاحة لجميع المتصلين على اختلاف الأماكن والأزمنة، إن هذه الشبكة استطاعت أن تصبح المحرك الرئيسي لمختلف القطاعات خاصة القطاع الاقتصادي أين أصبحت الانترنت تمثل أحد أصول منظمات الأعمال والبنية التحتية للقيام بمختلف الأنشطة وإتمام المعاملات.

### 3- خصائص شبكة الانترنت

- إن الانتشار الواسع للانترنت يرجع لتمييزها بمجموعة من الخصائص يمكن ذكرها في النقاط الآتية:<sup>2</sup>
- **التفاعلية:** حيث قدمت الانترنت نماذج ومستويات للاتصال من الفرد للفرد ومن الفرد للجماعة ومن الجماعة للجماعة، كما وفرت ميزة فورية الإرسال والاستقبال بالإضافة إلى الربط الدائم بين المشاركين في عمليات الاتصال إلى جانب تحقيق مبدأ ديمقراطية الاتصال حيث تتم هذه العملية بشكل تبادلي وفي الاتجاهين.
  - **الإتاحة:** أصبح بإمكان الأفراد أن يتصلوا بكل سهولة من أي مكان وفي أي وقت، وأن يشاركوا في صياغة رسائل عبر منافذ الاتصال وتعديلها والتعليق عليها، وقد قدمت تقنيات الجيل الثاني من الويب فرصا هائلة في إتاحة المشاركة لجميع الأفراد العاديين للدخول إلى شبكة الانترنت عبر وسائط اتصالية متعددة، أتاحتها التطورات التقنية في الأجهزة الاتصالية المختلفة مثل الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمول والآي باد.
  - **السرعة والمساحة:** تتيح إمكانات الحفظ الهائلة للانترنت من نشر كميات كبيرة من البيانات بصورها المختلفة مع عمل أرشيفات لها أو إنشاء قواعد بيانات متعددة، كما يشير عنصر المساحة أيضا إلى إمكانية الانتشار الجغرافي الكبير الذي يصل إلى حد العالمية وسهولة الاتصال بين الأفراد مهما تباعدت المسافات ومهما وجدت الحواجز، وتوفر الانترنت أيضا ميزة السرعة في نقل البيانات بين أطراف العملية الاتصالية وسرعة الوصول إلى المعلومات وسرعة رفع البيانات ليتم نشرها أو تخزينها مع سرعة استعادتها مرة أخرى.
  - **التشبيك:** من أهم السمات التي أتت بها الانترنت إلى عالم الاتصال هو إمكانية الربط بين المستخدمين في إطار شبكة افتراضية تمكنهم من التواصل وإجراء المناقشات والحوارات وإبداء وجهات النظر.
  - **الربط:** أتاحت الانترنت إمكانية الربط بين المواقع المختلفة، فيمكن للمستخدم الذي قام بربط مقطع فيديو على موقع اليوتيوب أن يضعه على صفحته الخاصة على موقع الفيس بوك عن طريق رابط معين.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 19.

<sup>2</sup> - خالد جمال عبده، الإعلام البديل على الانترنت فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016، ص ص: 47-49.

### ثالثاً: مفهوم الشبكة العنكبوتية العالمية

تمثل الشبكة العنكبوتية العالمية أهم وأشهر خدمة تقدمها الانترنت ونظراً للخلط بين هذه الخدمة وشبكة الانترنت سيتم التطرق لتعريفها، أساسيات تصفحها بالإضافة إلى تطور إصدارها الثاني كما يلي:

#### 1- تعريف الشبكة العنكبوتية العالمية

الشبكة العالمية (World Wide Web) أو ما يعرف بالويب ومختصرها (www) أو (w3) هي نتيجة بحث تم إجراؤه في المجلس الأوروبي للبحوث النووية (CERN) في عام 1989، والذي كان يهدف إلى مشاركة بيانات البحث بين عدة مواقع، أدى هذا العمل إلى وسيط يمكن من خلاله توصيل النصوص والصور والأصوات ومقاطع الفيديو للمستخدمين عند الطلب من أي مكان في العالم.<sup>1</sup>

تمثل شبكة الويب أكثر أجزاء شبكة الانترنت جاذبية وسهولة في التعامل معها، وتشبه شبكة عنكبوت عملاقة تتكون من ملايين الصفحات من المعلومات يتم وصل المواقع ببعضها البعض عن طريق ما يعرف بالارتباط التشعبي (Hyperlink)، وبهذا تصبح الشبكة بكاملها مخزونا إلكترونياً هائلاً من المعلومات المتاحة لأي شخص متصل بالانترنت.<sup>2</sup>

وتمثل هذه الشبكة طريق دخول المعلومات إلى وسط الانترنت، وهي نموذج اشتراك بالمعلومات الذي يبنى على قمة الانترنت، يستعمل الويب نظام (HTTP) الذي يسمح بالتحكم باللغات على الانترنت لإرسال البيانات، وعليه فإن شبكة الويب ما هي إلا جزء من الانترنت تستخدم كوسيلة تمكن وتساعد على التجول في الانترنت، فهي تمثل نافذة أو معبر على الشبكة يحقق الوصول إلى ما ترغب جهة ما الحصول عليه من معلومات مختلفة، وتستطيع تحقيق ثلاثة فوائد جوهرية في عملية الاتصال وتتمثل في:<sup>3</sup>

- تقوم بإخفاء أية مشاكل تعوق ظهور عناوين الانترنت أو الأوامر،
- تقوم بتجميع معظم خصائص الانترنت المختلفة في تداخل واحد من خلال مستخدم تطبيقات الويب،
- تسمح برؤية الصور وسماع الأصوات ومشاهدة الأفلام.

#### 2- العناصر الأساسية في الشبكة العنكبوتية العالمية

يمكن توضيح بعض العناصر التي تشكل أساسيات تصفح الشبكة العالمية كما يلي:

- بروتوكول HTTP (Hypertext Transfer Protocol): يصف طريقة اتصال بين عميل الويب ووكلاء خادم الويب، بالإضافة إلى الوكلاء الوسيطين مثل الخوادم الوكيلية، وقد تطور بروتوكول (HTTP) من البروتوكولات الأخرى المستندة إلى الإنترنت واستبدل إلى حد كبير البروتوكولات القديمة.<sup>4</sup>
- لا يتطلب التنقل على الويب معرفة مسبقة بموقع المعلومات المطلوبة، وإنما يمكن للمستخدمين التنقل عن طريق النقر فوق نص أو أزرار أو صور محددة.

<sup>1</sup> - Andreas D. Baxeavanis and B.F. Francis Ouellette, **Internet Basics, Current Protocols in Protein Science**, John Wiley & Sons, USA, 2000, P: 12.

<sup>2</sup> - بدر الدين أحمد إبراهيم، مرجع سابق، ص: 111.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي وريدنية عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 26.

<sup>4</sup> - Richard Fox and Wei Hao, **Op-Cit**, P: 262.

- تعرف هذه العناصر القابلة للنقر مجتمعة باسم الارتباطات التشعبية، وبمجرد النقر فوق أحدها يتم نقل المستخدم إلى موقع ويب آخر.

- يطلق على كل مستند معروض على الويب اسم صفحة ويب، ويطلق على جميع صفحات الويب ذات الصلة الموجودة على خادم معين بشكل جماعي اسم موقع الويب (URL).

- يطلق على التنقل بدقة عبر استخدام الارتباطات التشعبية اسم "تصفح الويب"، يمكن للمستخدمين إتباع نهج مباشر أكثر للعثور على المعلومات عن طريق إدخال عنوان محدد، وتتمثل إحدى نقاط القوة في الويب في أنه يمكن من استخدام البرامج المعدة لعرض صفحات الويب والتي يطلق عليها اسم المتصفحات (Browsers).<sup>1</sup>

### 3- تطور إصدار الشبكة العنكبوتية العالمية

يعتبر الإصدار الثاني للشبكة العالمية أو ما يعرف بالويب 2.0 مرحلة انتقالية مهمة في تاريخ شبكة الويب، والتي تتمثل في الانتقال من مفهوم المواقع التقليدية، التي يعتمد محتواها الموضوعي على ما تنتجه الجهة القائمة على إدارة الموقع، إلى مفهوم التطبيقات المتكاملة والتي توفر مجموعة من الخدمات التفاعلية في متناول المستخدم، والذي تطور دوره ليكون بمثابة المنتج والمستهلك للمحتوى الموضوعي على اختلاف أشكاله، ويمكن النظر إلى الويب 2.0 على أنها شبكة تطبيقات وخدمات اجتماعية تفاعلية أكثر من مجرد مجموعة مواقع، يعتمد المحتوى المتاح فيها بصفة أساسية على المشتركين.<sup>2</sup>

وقد ظهر تعبير الويب 2.0 كجزء من ورشة عمل المؤتمر التي أجرتها شركة O'Reilly Media وصاغها Tim O'Reilly و Dale Dougherty أثناء مناقشتها لتداعيات انهيار دوت كوم عام 2001، وتم تجسيد هذا النموذج من خلال الانتقال إلى أنواع جديدة من مواقع الويب أو المنتجات أو الخدمات، على سبيل المثال:<sup>3</sup>

- من مواقع الويب الشخصية الثابتة والمصممة بعناية إلى تدفق المدونات،  
- من تنزيلات الملفات على mp3.com إلى مشاركة الملفات باستخدام نابستر وهو برنامج بسيط يسمح للمستخدمين بتقاسم إمكانيات الوصول إلى الموسيقى المخزنة على القرص الدائم لحواسيبهم،  
- من مراكز التسوق عبر الإنترنت وأدلة الجهات الخارجية إلى وضع العلامات الاجتماعية على المحتوى من قبل المتسوقين والمستخدمين،

- من موسوعة بريتانكا إلى موسوعة ويكيبيديا.

إن إصدار الويب 2.0 يصف التطور من بيئة ساكنة قائمة على علاقة طرف بأطراف متعددة، إلى كون متصل تشاركي تفاعلي قائم على علاقة أطراف بأطراف.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- Andreas D. Baxevanis and B.F. Francis Ouellette, **Op-Cit**, P: 12.

<sup>2</sup>- أحمد فرج احمد، تقنيات الويب 2.0 وتوظيف تطبيقاتها في مؤسسات المعلومات، الاتحاد العربي للمكتبات و المعلومات، المجلد 2010، العدد 7، تونس، 2010، ص ص: 15-16.

<sup>3</sup>- Jackson Paul, **Web 2.0 Knowledge Technologies and the Enterprise**, Chandos Publishing, UK, 2010, P: 12.

<sup>4</sup>- بيتر بي سيل، (ترجمة ضياء وراد)، الكون الرقمي الثورة العالمية في الاتصالات، مؤسسة هنداي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017، ص: 133.

وتتمثل أهم المميزات التي يضيفها إصدار الويب 2.0 في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- تسهيل تصميم صفحات ويب مرنة،
- توفير واجهة مستخدم غنية وسريعة الاستجابة،
- تيسير إنشاء محتوى تعاوني وإمكانية التعديل عليه من قبل المستخدمين،
- التمكين من إنشاء تطبيقات جديدة جذابة من خلال إعادة استخدام أو دمج التطبيقات المختلفة على شبكة الانترنت أو عن طريق الجمع بين البيانات والمعلومات من مصادر مختلفة،
- السماح للمستخدمين بالتعبير عن أنفسهم، اهتماماتهم وثقافتهم،
- تزويد المستخدمين بأنظمة تفاعلية تسمح بمشاركتهم في تفاعل اجتماعي.

### المطلب الثالث: دراسة تطور خدمات الانترنت

لقد كان للتقنيات الحديثة الأثر الكبير في تطور خدمات الانترنت وزيادة عدد مستخدميها، وهو ما سيتم دراسته في هذا المطلب من خلال تناول تطور خدمات الانترنت والويب والمستخدمين لهذه التكنولوجيا.

#### أولاً: تطور خدمات الانترنت

عرفت خدمات الانترنت تطوراً موازياً لتطور الانترنت ويمكن ذكر أهم هذه الخدمات في النقاط الآتية:

- 1- **البريد الإلكتروني:** تم تصميم البريد الإلكتروني في الأصل للسماح لطرفين بالتواصل عبر الكمبيوتر، وقد سمح هذا البرنامج في بداياته لأي شخص يستخدم جهاز كمبيوتر واحد بكتابة رسالة وإرسالها عبر الإنترنت، أين يمكن للمرسل إليه الوصول إلى الرسالة في وقت لاحق، أما اليوم فإن أنظمة البريد الإلكتروني الحالية تتيح خدمات الاتصال والتفاعل المعقد بين المستخدمين وفي آن واحد، وتتبع أهمية البريد الإلكتروني من استخدامه على نطاق واسع خاصة في مجتمع الأعمال، فبالرغم من أن الرسائل النصية ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحت شائعة الاستخدام، إلا أن معظم الشركات لا تزال تستخدم البريد الإلكتروني كأداة اتصال أساسية.<sup>2</sup>
- 2- **البحث:** إن ظهور شبكة الانترنت أتاح امتلاك المعلومات بمجرد البحث عنها إذ لم تعد المعلومة حكراً على أحد، حيث يمكن الوصول إلى مصادر المعلومات الأساسية لأي موضوع من خلال محركات البحث.<sup>3</sup>
- 3- **البرامج:** يوجد الكثير من البرامج الموجودة على المواقع المختلفة في شبكة الانترنت والتي يمكن نقلها وتخزينها إلى جهاز الكمبيوتر ومن ثم يتم استخدامها بكل سهولة، كما يمكن الحصول على الكثير من هذه البرامج مجاناً، وتتعدد الأغراض المخصصة لاستخدام هذه البرامج خاصة من خلال تطور قدرة الانترنت على التعامل مع ملفات الوسائط المتعددة.<sup>4</sup>
- 4- **خدمة نقل الملفات (FTP):** تسمح هذه الخدمة بنقل الملفات من كمبيوتر إلى آخر، ويسمى النقل من كمبيوتر بعيد إلى الكمبيوتر الشخصي بالتنزيل (Downloading)، أما العملية العكسية فتسمى بالتحميل

<sup>1</sup> - فاروق تومر تبير وسهام حداد، تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات الجامعية دراسة ميدانية في المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 3، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 12، العدد 1، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2020، ص: 428.

<sup>2</sup> - Douglas E. Comer, Op-Cit, 2018, P: 199.

<sup>3</sup> - مصطفى يوسف كافي، الإدارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان، دمشق، 2011، ص: 140.

<sup>4</sup> - نفس المرجع، ص: 139-140.

(Uploading)، وتعتبر أعمال (FTP) بسيطة للغاية حيث يتم إجراء اتصال بين كمبيوتر المستخدم (العميل) وخادم بعيد، ويظل هذا الاتصال مستمر طوال مدة جلسة (FTP) أين تتم عمليات نقل الملفات بسرعة كبيرة، بمعدلات تتراوح من 5 إلى 10 كيلوبايت في الثانية، مع اختلاف السرعات حسب الوقت من اليوم، والمسافة بين أجهزة العميل والخادم، وحركة المرور الإجمالية على الشبكة.<sup>1</sup>

5- خدمة الويب (www): وهي الشبكة العالمية التي تمثل مركز المعلومات العالمي، أين يمكن للمستخدم تلقي نصوص، سمعية أو بصرية من خلال صفحات الويب التي يتم تصفحها.<sup>2</sup>

## ثانيا: تطور خدمات الويب 2.0

يمكن ذكر أهم التطبيقات التي قدمها الويب 2.0 في النقاط الآتية:

- **المدونات:** هي سجل متسلسل للكتابات ومؤخرا تطورت في شكل تعبير فيديو، يتم نشره بترتيب زمني عكسي، بحيث تكون أحدث الإدخالات في بداية السجل أو "المدونة" التي تسمح بالنشر الشخصي دون تدخل تحريري أو مراجعة، أصبحت برامج التدوين متاحة في عام 1999 ومنذ ذلك الحين انتشرت كشكل من أشكال التعبير وإدارة مواقع الويب الشخصية، وقد أصبح يستخدمها جميع الناشرين في وسائل الإعلام الرئيسية.<sup>3</sup>

- **خدمات الشبكات الاجتماعية:** عبارة عن منصة لبناء علاقات اجتماعية بين الأشخاص الذين يتشاركون نفس الاهتمامات أو خلفيات الحياة الواقعية، تتيح هذه الخدمة إمكانية تمثيل كل مستخدم في شكل ملف تعريف خاص به، وبروابطه الاجتماعية، وتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات الإضافية، وتوفر معظم خدمات الشبكات الاجتماعية وسائل للمستخدمين للتفاعل عبر الإنترنت مثل البريد الإلكتروني والرسائل الفورية، كما تدمج معلومات وأدوات اتصال جديدة مثل: اتصال الهاتف المحمول والمشاركة في المدونات.

- **المجتمعات عبر الإنترنت:** هي مجتمعات افتراضية يمكن أن تعمل كنظام معلومات، حيث يسمح فيها للأعضاء بالنشر أو التعليق على المناقشات أو تقديم المشورة أو التعاون، وبشكل عام يتواصل الأشخاص من خلال الشبكات الاجتماعية وغرف الدردشة والمنتديات وقوائم البريد الإلكتروني ولوحات المناقشة، كما يمكن للأشخاص أيضا الانضمام إلى هذه المجتمعات من خلال ألعاب الفيديو والمدونات والعوالم الافتراضية.<sup>4</sup>

- **خدمات المنتديات:** هناك عشرات الآلاف من هذه المنتديات في جميع أنحاء العالم، وكل منتدى يركز على قضايا ذات موضوع معين مما يجعلها الاستخدام الأكثر شعبية حيث أنها مواقع يستخدمها الأفراد ذوي التوجهات المشتركة، من خلال الحوارات المفتوحة وعن طريق الرسائل، مما يجعلها أقرب للمناقشة العامة العلنية.<sup>5</sup>

1- Andreas D. Baxevanis and B.F. Francis Ouellette, **Op-Cit**, P: 9.

2- محمود جاسم الصميدعي ووردية عثمان يوسف، **مرجع سابق**، ص: 26.

3- Jackson Paul, **Op-Cit**, P: 14.

4- Martin Kütz, **Introduction to E-commerce: combining business and information technology**, 1° Edition, the e-book company bookboon, Germany, 2016, P: 31.

5- نزمين السطالي، **مرجع سابق**، ص: 24.



ثالثاً: تطور عدد مستخدمي شبكة الانترنت

يوضح الجدول أدناه تطور عدد مستخدمي شبكة الانترنت للفترة الممتدة من 2015-2022

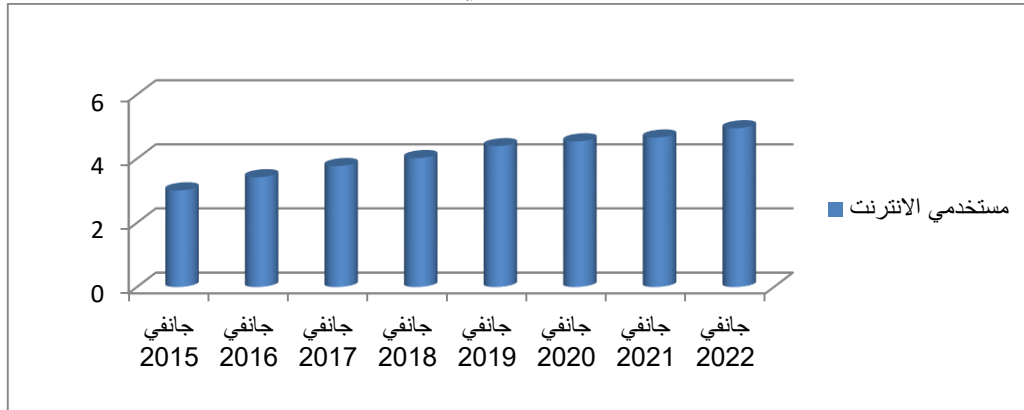
الجدول رقم (1): تطور عدد مستخدمي شبكة الانترنت للفترة (2015-2022)

السنة	عدد سكان العالم (بليون نسمة)	عدد مستخدمي الانترنت (بليون نسمة)
جانفي 2015	7.21	3.01
جانفي 2016	7.39	3.42
جانفي 2017	7.48	3.77
جانفي 2018	7.59	4.02
جانفي 2019	7.68	4.39
جانفي 2020	7.75	4.54
جانفي 2021	7.83	4.66
جانفي 2022	7.91	4.95

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تقارير منشورة على موقع [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com) تاريخ الاطلاع: 2022/12/27 على الساعة 17:00.

ويمكن توضيح الإحصائيات المبينة في الجدول أعلاه من خلال الرسم البياني أدناه:

الشكل رقم (2): تطور عدد مستخدمي شبكة الانترنت للفترة (2015-2022)



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تقارير منشورة على موقع [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com) تاريخ الاطلاع: 2022/12/27 على الساعة 17:00.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن عدد مستخدمي شبكة الانترنت يعرف تزايداً مستمراً بالتوازي مع زيادة عدد السكان، فقد بلغ عددهم حوالي 4.95 بليون نسمة بنسبة زيادة قدرت بـ 6.22% لغاية جانفي 2022 مقارنة بنفس الفترة لعام 2021، كما يلاحظ ارتفاع في عدد المستخدمين مقارنة بعدد سكان العالم حيث تجاوزت نسبتهم نصف عدد سكان العالم في سنة 2017، وقد استمرت هذه النسبة في الزيادة إلى أن وصلت إلى 62% لغاية جانفي 2022، وعليه فإن أكثر من ثلثي سكان العالم يتصلون بشبكة الانترنت.

لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما توصلت إليه من تطورات خاصة بعد ظهور شبكة الانترنت، في خلق عصر جديد قائم على المعلومات مع إمكانية تشاركتها بشكل سهل وسريع، فمجرد ظهور هذه الشبكة توالى التطورات والتحديثات من أجل جعلها أكثر قابلية للاستخدام لتحقيق مختلف الأهداف العلمية والتجارية وغيرها، وتعتبر الشبكة العنكبوتية العالمية من أهم التطورات التي سمحت بانتشار الانترنت وتبنيها من

طرف الكم الهائل من المستخدمين حول العالم، والتي عرفت بدورها إصدارات حديثة غيرت العديد من المفاهيم حول كيفية الاتصال ونشر المحتوى، وشكلت الأرضية لظهور العديد من التطبيقات التي أصبحت اليوم تمثل أساس قيام مختلف الأعمال الخاصة بالأفراد والمنظمات على حد سواء.

### المبحث الثاني: التحول الرقمي وتطبيقاته

لقد أدت التحديتات المستمرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما ترتب عليها من سرعة تقادمها إلى إمكانية امتلاك هذه الابتكارات المتقدمة لجميع الفئات على اختلاف طبقاتها، وعليه ظهرت العديد من موجات التغيير والتحول الرقمي، هذا الأخير الذي أصبح يمثل اتجاها عالميا سارعت إليه مختلف الكيانات والأطراف على اختلافها من خلال تبني التقنيات الحديثة والتي ساعدت في تجسيد النسخة الرقمية للعالم. وقد كان للقطاع الاقتصادي النصيب الأكبر من هذا التحول فقد شكلت التوجهات المتتالية لمختلف المنظمات نحو تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى ظهور نماذج أعمال جديدة ومفاهيم مستحدثة اكتسبت الصفة الرقمية، مثل التجارة الإلكترونية المعتمدة على قيام المعاملات التجارية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت والتي شكلت في مجملها ما يعرف بالاقتصاد الرقمي.

### المطلب الأول: ماهية التحول الرقمي لمنظمات الأعمال

يمثل التحول الرقمي ضرورة ملحة فرضتها التطورات التكنولوجية على إثر انتشار الانترنت وما حققته من تقارب وتلاحم عن طريق توفير الاتصال الدائم والتفاعلي بين مختلف أنحاء العالم، خاصة مع تطور خدمات الويب 2.0 وما قدمته من تطبيقات تفاعلية بالعالم الافتراضي، الذي تجسدت فيه مختلف جوانب المجتمعات المنتهجة للمسار الرقمي، بما فيها منظمات الأعمال كاستجابة منها للتحولات الرقمية التي عرفتها بيئة الأعمال.

### أولاً: مفهوم التحول الرقمي لمنظمات الأعمال

إن التحول الرقمي لمنظمات الأعمال يفترض تغيير مسارها نحو العالم الرقمي، أين تشكل شبكات الحاسوب البنية التحتية لقيام أعمالها، ولتوضيح هذا المفهوم سيتم تناول هذا الفرع وفقاً للنقاط الآتية:

#### 1- تعريف التحول الرقمي

يعرف التحول الرقمي على أنه: "طريقة لإعادة بناء نماذج الأعمال وفقاً لاحتياجات العملاء باستخدام تقنيات جديدة".<sup>1</sup>

كما يعرف أنه: "عملية انتقال الشركات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات وتوفير قنوات جديدة من العائدات ويحقق الفرص التي تزيد من قيمة منتجاتها".<sup>2</sup>

ويعرف أيضاً أنه: "عملية استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء عمليات تجارية وثقافة وتجارب عملاء جديدة

– أو تعديلها – لتلبية متطلبات الأعمال والسوق المتغيرة".<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- Ines Mergel, Noella Edelmann and Nathalie Haug, *Defining digital transformation: Results from expert interviews*, *Government Information Quarterly*, Vol 36, Issue 4, UK, 2019, P: 2.

<sup>2</sup>- جميلة سلامي ويوسف بوشي، *التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر*، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 02، جامعة الوادي، 2019، ص: 947.



إن مفهوم الرقمية حسب شركة ماكينزي -وهي شركة استشارات إدارية أمريكية- يمكن أن يتضمن ثلاثة أبعاد أساسية وهي:<sup>2</sup>

- خلق قيمة لآفاق جديدة في عالم الأعمال،
  - تحسين العمليات التي تؤثر بشكل مباشر على تجربة العميل،
  - بناء القدرات التأسيسية التي تدعم مبادرة الأعمال الشاملة.
- أما التحول الرقمي للأعمال فيعرف على أنه: "تطبيق التكنولوجيا لبناء نماذج أعمال وعمليات وبرامج وأنظمة جديدة، تؤدي إلى إيرادات أكثر ربحية وميزة تنافسية أكبر وكفاءة أعلى، وذلك من خلال تحويل العمليات ونماذج الأعمال، وتمكين كفاءة القوى العاملة والابتكار، وتخصيص تجارب العملاء".<sup>3</sup>
- مما سبق يمكن القول أن التحول الرقمي لمنظمات الأعمال يعكس تبني فلسفة التطوير والتغيير، من خلال فتح المجال لمختلف الأفكار الجديدة والتشجيع على الابتكار والإبداع، بما يحقق الانفتاح على آفاق جديدة قادرة على النهوض بمستوى المنظمة نحو العالمية، وما يصاحبه من اتخاذ لمختلف الإجراءات في سبيل تطوير أنظمتها بما يتماشى والتحويلات التقنية القادرة على استيعاب هذه الأفكار وتجسيدها بما يزيد من تنافسيتها في البيئة الرقمية.

## 2- خصائص التحول الرقمي

يمكن ذكر أهم خصائص التحول الرقمي في النقاط الآتية:<sup>4</sup>

- الاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات سواء كان بالنسبة للحاسبات الإلكترونية وتطبيقاتها أو الاتصالات على مختلف أنواعها،
- الهيكل الكاملة في المنظمات التجارية وإعادة توزيع الوظائف فيها، مع الأخذ بعين الاعتبار عوامل المهارة والكفاءة والتميز مع التركيز الشديد على المهارات التقنية،
- الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية داخل المنظمة أو بين المنظمة وجميع عناصر القيمة المضافة،
- الانخفاض الكبير في حجم العمالة مقارنة مع حجم العمليات التي يتم تنفيذها بل إن الاتجاه الأغلب هو التحول نحو نوع آخر من العمالة وهي العمالة التقنية،
- المنتجات التي يتم تداولها هي منتجات حسب الطلب لذلك تمتاز هذه العمليات بالكفاءة الإنتاجية،
- انخفاض المساحات المخصصة للمكاتب في إدارة العمليات التجارية نظرا لانحصار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية،

1- Boban Melovic and all, The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro, **Technology in Society**, Vol 63, UK, 2020, P: 1.

2- Schallmo D.R.A. and Williams C.A., **History of Digital Transformation In: Digital Transformation Now!**, Springer, Germany, 2018, P: 3.

3- K. Schwertner, Digital Transformation Of Business, **Trakia Journal of Sciences**, Vol 15, Issue 1, Bulgaria, 2017, P: 388.

4- سوسن زهير المهدي، تكنولوجيا الحكومة الإلكترونية، دار أسامة، عمان، 2011، ص ص: 186-187.

- الشفافية والوضوح في كافة المعاملات التي تجريها المنظمة التجارية مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها لكافة المستويات،
- ارتكاز العمليات التجارية يتمحور حول كسب العميل من خلال بناء منظومة تكفل التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته وإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه.

### 3- أهمية التحول الرقمي لمنظمات الأعمال

- لقد سعت منظمات الأعمال إلى تبني نهج التحول الرقمي نظرا لأهميته ودوره الكبير في إحداث نقلة نوعية في بيئة الأعمال، ويمكن إبراز أهم نقاط التحول الرقمي كما يلي:
- خلق نظام اقتصادي جديد يتيح لجميع الأفراد فرصة الاتصال بأي فرد آخر في أي مكان في العالم، وكذلك الحال بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تستطيع الاتصال إلكترونيا لأغراض تجارية ولتبادل المعلومات والبيانات،
  - سمحت شبكة الإنترنت للمنظمات على اختلافها بمتابعة عملائها على المستوى العالمي، وقد استخدمت الإنترنت كأداة تسويقية حيث أتاحت للمنظمات فرص تزويد الملايين من الأفراد بأحدث المعلومات حول السلع والخدمات والتطورات والبحوث،
  - معظم المنظمات كانت تفقر إلى المهارة والدراية والخبرة الكافية، ولكن من خلال تكنولوجيا المعلومات تم توفير الأرضية المناسبة للمنظمات التي تتطلع إلى تحقيق الميزة التنافسية، فتحوّلت تكنولوجيا المعلومات إلى قوة دافعة وثقافة تكنولوجية تؤدي بالمحصلة إلى تطور الإمكانيات والقدرات وبالتالي تحقيق أقصى ربح،<sup>1</sup>
  - القدرة على التأثير على إستراتيجية المنظمة وثقافتها التنظيمية وإدارة الموارد البشرية فيها، كما يؤدي إلى خلق نماذج أعمال جديدة مبنية على الابتكارات، فالمنظمات التي تنتهج المسار الرقمي بشكل أفضل تستطيع مواجهة البيئة الحالية المعقدة واقتناص فرصها المتزايدة من خلال الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والتقنيات التي تؤدي إلى إعادة تصميم نماذج الأعمال، ويلعب الإنترنت دورا هاما في تحقيق الوصول إلى ملفات المعلومات والتنسيق وتسهيل التعاقد، ويقلل من تكاليف المعاملات، ويسهل انجاز العديد من نماذج الأعمال التجارية الجديدة عبر الإنترنت والتي تختلف عن الأعمال التجارية التقليدية.<sup>2</sup>

### ثانيا: دوافع التحول الرقمي وخطواته

- سيتم التطرق إلى جملة من الأسباب التي دفعت المنظمات نحو التحول الرقمي والتي بدورها شكلت مختلف العناصر التي يتكون منها، مع إبراز أهم الخطوات المتبعة لتحقيق التحول الرقمي الناجح.

#### 1- دوافع التحول الرقمي

تتمثل أهم دوافع التحول الرقمي في العناصر الآتية:

- **دافع الزمن:** لم تعد المنظمات تتنافس حول كيفية تقديم منتجات جديدة ذلك أن أغلبها يسعى للتجديد، وإنما أصبح العنصر الحاسم في المنافسة يحدده الزمن، فالمنظمة التي تستطيع أن تسبق غيرها بخطوة تكسب رهان

<sup>1</sup> - جمال داود سلمان، اقتصاد المعرفة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2012، ص ص: 55-56.

<sup>2</sup> - Roland Schmuck, *The use of online business models*, *Procedia Manufacturing*, Vol 54, Netherlands, 2021, PP: 45-46.

المنافسة، إن امتلاك السبق التنافسي يتطلب ضرورة الاستفادة من التطبيقات التقنية هذه الأخيرة التي لها دور كبير في تسريع وتيرة الأعمال الروتينية، توفير بيئة لخلق الإبداع التقني الذي يوفر الوقت سواء في تسيير اتخاذ القرارات أو انجاز المعاملات في ظل بيئة تقنية تتميز بالتغير المستمر.

- **تطور المعلوماتية والاتصال:** إن التطورات الهائلة التي عرفها الحاسوب والقفزات المتتالية في السعة التخزينية للمعلومات بالإضافة إلى سرعة معالجتها وإرسالها، ساعدت التطبيقات التقنية في تحقيق انجازات لم تكن متصورة من قبل، إذ أصبحت الآلات قادرة على اتخاذ القرارات بناء على برامج الكترونية يتم تحميلها مما جعلها تنوب عن العامل البشري في كثير من مواقع العمل، إلى الدرجة التي جعلت العديد من كتاب الإدارة ومفكريها يتوقعون أن نسبة الآلات سوف تغطي على نسبة العاملين في عصر المعلوماتية، كما استطاعت المنظمات الاستفادة من تطبيقات الاتصال والتي مكنت من إزالة الحواجز والقيود سواء الزمانية أو المكانية، وهو ما يمثل انجازا كبيرا يحقق العديد من المزايا أهمها: ربح الوقت والجهد وتخفيض التكاليف، بالإضافة إلى إمكانية تخطيط وتحقيق الأهداف على المستوى العالمي.<sup>1</sup>

- **العولمة:** هي نظام عالمي جديد بدأ منذ أواخر التسعينيات من القرن العشرين، وظل شائعا حتى الوقت الحالي ويهدف هذا النظام إلى تحقيق حرية انتقال المعلومات والأموال والسلع والخدمات والأفراد بين الدول دون حواجز، ويقوم هذا النظام على عدة مقومات أهمها: التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات والمعلومات، أين تزول الحدود بين شعوب العالم ويصبح قرية كونية صغيرة، وقد ساعدت العولمة على محاولة الاستفادة القصوى من التقنيات الحديثة في مجال الحاسب الآلي والاتصالات والانترنت، من أجل تحسين الجودة وزيادة الإنتاجية وتخفيض التكاليف، وهو ما مهد لانتهاج مسار التحول الرقمي بهدف مواكبة التطورات العالمية.

- **انتشار الثقافة الإلكترونية:** في عصر انتشرت فيه وسائل التعليم عن بعد ووسائل الإعلام والقنوات الفضائية والإعلامية مع انتشار الانترنت، أصبح من السهولة بمكان التعامل مع التقنية الرقمية، حيث لم يعد الأمر يتطلب الحصول على شهادة جامعية متخصصة من أجل التعامل مع التقنيات الحديثة لأن جيل اليوم أصبح أكثر انفتاحا ووعيا بالثقافة الإلكترونية.

- **التحولات الديمقراطية وما رافقها من متغيرات:** لقد ساهمت حركات التحرر العالمية التي تطالب بمزيد من الانفتاح والحرية والمشاركة واحترام حقوق الإنسان في إحداث تغييرات جذرية في البناء المجتمعي عموما، وطبيعة الأنظمة السياسية والاجتماعية بشكل خاص، وقد رافق ذلك ارتفاع مستوى الوعي والتوقعات الاجتماعية ونشوء رؤية جديدة لمختلف القطاعات.<sup>2</sup>

- **أزمات القطاع العام:** إن ما عاشته الإدارات الحكومية من أزمات بسبب هدر إنفاقها، وشح مواردها وازدياد الطلب على خدماتها في ظل زيادة النمو السكاني، بالإضافة إلى اتساع الفجوة بين القطاع العام والخاص هذا الأخير الذي استطاع أن يكون السباق في انتهاج المسار الرقمي، فرض حتمية التحول الرقمي للقطاع العام، والاستفادة من الحلول التقنية التي يقدمها هذا النهج والتي تساعده في رفع كفاءته وتحسين تسييره.

<sup>1</sup> - جلال فاروق الأسناوي وإبراهيم جابر السيد، مرجع سابق، ص ص: 266-267.

<sup>2</sup> - محمد مدحت، الحكومة الإلكترونية، المجموعة العربية، القاهرة، 2016، ص ص: 60-62.

## 2- خطوات التحول الرقمي

يمكن توضيح أبرز الخطوات الواجب إتباعها من طرف المنظمات في إطار تحقيق التحول الرقمي الناجح وفقا لما يلي:<sup>1</sup>

### أ- الخطوة الأولى: إنشاء رؤية وأهداف التحول الرقمي

إن تنفيذ التحول الرقمي للمنظمات يبدأ بتحديد رؤيتها وأهدافها طويلة المدى والتركيز أكثر على التجربة التي يريدون الحصول عليها مع عملائهم وموظفيهم، كما تحتاج المنظمات إلى بناء إستراتيجية حول الأهداف والموارد قصيرة المدى المتاحة لأعمالها اليوم، مع التركيز على ميزتها التنافسية، تحديد الثغرات في الهيكل الحالي وإنشاء خرائط طريق لتحسينها عند تبني التقنيات الجديدة.

### ب- الخطوة الثانية: تقييم قدرة التحول الرقمي للمنظمات

في هذه الخطوة تقوم المنظمة بتقييم بنيتها التحتية والتحقق من مدى جودة نظامها وتطبيق البرمجيات والأدوات في تلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية، يتعين على المنظمة اكتشاف المكونات الحاسمة المطلوبة لإستراتيجية التحول الخاصة بها، والمجالات التي تتطلب تطوير وظائف جديدة، وتحقيق التكامل بينهم، يساعد هذا التقييم المنظمة في معرفة التكنولوجيا التي سيتم تحديثها، والعمليات التي تحتاج إلى تحسينها، وتعيين الأدوات التي ينبغي تغييرها، ونتيجة لهذا تختار المنظمة المهام والاستثمارات والجهود في إستراتيجية التحول الرقمي بأفضل طريقة ممكنة، من الأدوات الجيدة لهذا التقييم إجراء تحليل السوق وقياس الأداء للمؤسسة مع المنظمات الناشئة والحالية في الصناعات المماثلة.

### ج- الخطوة الثالثة: تصميم تجربة المستخدم النهائي والموظف

في هذه المرحلة تركز المنظمة على الخبرات الواجب توفرها لدى موظفيها وعملائها، حيث يلزم وضع أهداف مفصلة تشمل تبسيط عمل الموظف من خلال استخدامه للتطبيقات أو الأنظمة الجديدة، كما يجب أن تتضمن هذه الأهداف كيفية تحسين وصول العملاء إلى منتجات المنظمة، مع توفير تجربة تسوق أكثر جاذبية من خلال استخدام تطبيقات الهاتف أو الويب عن طريق منصات وتقنيات رقمية جديدة، وبهذا لا ينصب التركيز على التطبيق أو التكنولوجيا الجديدة وإنما على التجربة التي ستقدم للعميل.

### د- الخطوة الرابعة: مراجعة واختيار الحلول والموردين

تتمثل الخطوة التالية في إستراتيجية التحول الرقمي في تقييم واختيار الحلول المرشحة لتلبية الأهداف المطورة، وتقديم التجربة المتوقعة، وسد فجوات التقنيات الحالية، تتطلب هذه الخطوة من المنظمة إجراء تقييم شامل ودقيق للحلول والعروض المرشحة من مختلف موفري التكنولوجيا، وتتمثل أهم العوامل المحددة لاختيار مزودي التكنولوجيا في القدرة على دعم ما بعد البيع مع وقت الاستجابة المطلوب من خلال الكفاءات العالية.

<sup>1</sup>- Saeed Albukhitan , *Developing Digital Transformation Strategy for Manufacturing*, *Procedia Computer Science*, Vol 170, Netherlands, 2020, PP: 268-270.

## هـ - الخطوة الخامسة: إنشاء خارطة طريق التنفيذ

تتمثل الخطوة الأخيرة في تجميع الأهداف الرقمية للأعمال التجارية الشاملة، والتقنيات الحالية، والحلول المحتملة، ثم توحيدها في خطة قابلة للتنفيذ، يتطلب تطوير مبادرة التحول الرقمي الوقت والموارد من رأس المال المادي والمعنوي، كما يحتاج مشروع التحول الرقمي إلى دعم مستمر من كل أصحاب المصلحة المعنيين في المنظمة، بالإضافة إلى جدول التنفيذ الذي يجعل من الممكن قياس ومقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المخطط لها، بما يساعد قادة المشروع على إدارته بكل فعالية.

### ثالثاً: الاقتصاد الرقمي كأحد تطبيقات التحول الرقمي

لقد خلق التوجه المتسارع نحو تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع الانتشار الهائل للإنترنت خاصة في الميدان التجاري إلى تحول مختلف الكيانات ذات العلاقة بالمعاملات التجارية نحو اعتماد الرقمية، ووفقاً لهذا ظهر مفهوم الاقتصاد الرقمي القائم على المعلومات كأحد أهم عناصره والتي ميزته عن الاقتصاد التقليدي.

### 1- مفهوم الاقتصاد الرقمي

يعرف الاقتصاد الرقمي على أنه: "الاقتصاد المرتبط بمفهوم مجتمع المعلومات الذي يعبر عن رؤية مستقبلية لعالم تكون فيه المعلومات هي الركيزة الأساسية للاقتصاد، والعلاقات البشرية ككل متجسدة في بنية تحتية رقمية عالية كفاءة بتحقيق ذلك في شتى مجالات الحياة".<sup>1</sup>

كما تطلق الصفة الرقمية على أي "اقتصاد قائم على المعرفة سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، إذ تعتبر المعرفة هي المحرك الرئيسي للنمو الاقتصادي، وذلك من خلال استغلال تقنية الاتصالات والمعلومات واستخدام الابتكار والرقمنة لإنتاج سلع وخدمات ذات قيمة مضافة مرتفعة".<sup>2</sup>

ويمثل الاقتصاد الرقمي نظاماً عالمياً للأنشطة الاقتصادية المعززة بتقنية المعلومات، ويمكن توضيح مفهومه من خلال مكوناته الرئيسية الثلاثة والمتمثلة في:<sup>3</sup>

- البنية التحتية للتجارة الإلكترونية وتمثل الحصة الإجمالية للنظام الاقتصادي المستخدم لدعم العمليات الإلكترونية لأعمال ودعم الأعمال التجارية الإلكترونية.

- الأعمال الإلكترونية التي تقوم بها المنظمة عبر الشبكات القائمة على الكمبيوتر.

- التجارة الإلكترونية وتعكس قيمة المنتجات التي يتم بيعها عبر الشبكة المدعومة بالكمبيوتر.

مما سبق يمكن تعريف الاقتصاد الرقمي على أنه نظام اقتصادي جديد فرضته التطورات العلمية والتكنولوجية والتغيرات البيئية الدولية، التي أدت إلى إعادة هندسة معالم النظام الحالي، إذ أصبحت المعلومة هي العامل الأساسي في قيام هذا الاقتصاد الهادف إلى خلق الثروة وتحقيق التنمية المستدامة بناءً على ما يتوصل إليه الفكر البشري من تقدم وتطور في جميع الميادين. ويمكن ذكر أهم خصائصه في النقاط الآتية:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محمود أحمد عياد وإبراهيم جابر السيد، الاقتصاد الرقمي، دار العلم والإيمان، سوريا، 2020، ص: 6.

<sup>2</sup> - رمضان صديق، الضرائب في عالم الاقتصاد الرقمي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2020، ص: 33.

<sup>3</sup> - Luyanda Dube Williams, *Concepts of Digital Economy and Industry 4.0 in Intelligent and information systems*, *International Journal of Intelligent Networks*, Vol 2, China, 2021, PP: 124-125.

<sup>4</sup> - Svetlana Nosova and all, *Digital transformation as a new paradigm of economic policy*, *Procedia Computer Science*, Vol 190, Netherlands, 2021, P: 659.

- تطوير وتوزيع تقنيات الإنترنت،
  - نقل أنواع مختلفة من الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية إلى البيئة الإلكترونية للإنترنت،
  - تحويل المنظمات التقليدية إلى هياكل شبكية، وهو ما يعني عمليا الاستخدام الفعال لتقنيات المعلومات، وانخفاض في حصة الأشكال الهرمية التقليدية للإدارة عن طريق زيادة حصة الأشكال الجماعية.
- ويوضح الشكل الآتي أسس التمييز بين الاقتصاد التقليدي والرقمي وفقا لما يلي:
- الجدول رقم (2): أسس التمييز بين الاقتصاد التقليدي والرقمي

المتغير	العنصر	الاقتصاد التقليدي	الاقتصاد الرقمي
الخصائص الاقتصادية العامة	الأسواق	مستقرة	متغيرة
	مجال التنافس	وطني	عالمي
	النموذج المؤسسي	هرمي	شبكي
	قابلية التوسع الجغرافي	منخفضة	عالية
	التنافسية بين المناطق	منخفضة	عالية
الصناعة	تنظيم الإنتاج	نمطي	مرن
	عوامل الإنتاج الرئيسية	راسمال/العمالة	الابتكار/المعرفة
	الآلية المحركة	الآلية الميكانيكية	الآلية الرقمية
	مصدر الأفضلية التنافسية	تخفيض السعر، اقتصاديات الحجم	الابتكار، النوعية، السرعة
	أهمية البحث والابتكار	متوسطة	عالية
القوى العاملة	العلاقات مع المنظمات	العمل على انفراد	التحالف والتكامل مع الغير
	أهداف السياسة الأولية	توظيف شامل	أجور ودخول عالية
	المهارات	حرفية	تقنية مع التدريب المستمر
الحكومة	طبيعة التوظيف	مستقرة	تتسم بالخطورة ونيل الفرص
	علاقة الأعمال مع الحكومة	فرض الاحتياجات	دعم ابتكارات المنظمات ونموها
	المحددات	الأوامر والتحكم	أدوات السوق والمرونة

المصدر: حسن مظفر الرزق، مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل إلى اقتصاديات الإنترنت، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2006، ص: 134.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الاقتصاد الرقمي يتم في بيئة تفاعلية شديدة التغير لكونها تعتمد على التقنيات التكنولوجية التي تعرف تطورات مستمرة، في حين أن الاقتصاد التقليدي قائم على أسس ثابتة، كما أن اعتماد الاقتصاد الرقمي على الإنترنت يفتح المجال أمام الأسواق والمنافسة العالمية، وهو ما يتطلب التركيز على الابتكار كأهم أسس النجاح والتي تؤدي إلى خلق منتجات مبتكرة على عكس الاقتصاد التقليدي الذي يقدم منتجات نمطية لمجال جغرافي محدد، لكونه يتنافس في الأساس على الحجم من خلال الاعتماد على العمالة، وتحقيق وفرة في الإنتاج بتكاليف منخفضة، وهو ما يتم عن طريق التوظيف الشامل لليد العاملة ذات المهارة المتدنية أو المتوسطة، في حين أن الاقتصاد الرقمي يقوم على تملك المهارات التقنية العالية وهذا يتحقق بتوفير استمرارية التعلم حتى تتماشى مع تحديات التقنيات التي يقوم عليها الاقتصاد الرقمي.



## 2- عناصر الاقتصاد الرقمي

تتمثل عناصر الاقتصاد الرقمي في النقاط الآتية:

- **المعرفة:** في الاقتصاد الجديد يتزايد دور المعرفة كمكون لرأس المال، وتتغير أصول المنظمات من أصول مادية إلى أصول معرفية، كما تتغير أنواع المهارات المطلوبة لانجاز الأعمال، وتصبح المنظمات القادرة على التعلم بشكل أسرع هي تلك القادرة على التنافس أكثر من غيرها.
- **الرقمية:** يقوم الاقتصاد الرقمي على التقنيات الرقمية التي تختزل الأرقام والكلمات في حزم من الأصفار والآحاد والتي يمكن نقلها بين أجهزة الحواسيب من خلال الشبكات.
- **الافتراضية:** تمكن تطورات تكنولوجيا الوسائط المتعددة من تحويل كل ما هو ملموس في الحياة الواقعية إلى مرادف له في الجانب الافتراضي، بما يؤثر على طبيعة العلاقات وعلى طبيعة الأنشطة الاقتصادية.<sup>1</sup>
- **التشبيك:** من وجهة نظر الاقتصاد يتخطى الانترنت المستوى التقني لمفهوم التشبيك القائم على الحاسبات الآلية وكوابل التوصيل والمحولات ومواقع الويب وغيرها، ويتعداها لأهمية التواصل بين الأفراد المتواجدين على الشبكة وتمكينهم من التفاعل وتبادل المعلومات.<sup>2</sup>

## 3- مجالات الاقتصاد الرقمي

يتكون الاقتصاد الرقمي من مجموعة من المنظمات الإلكترونية التي تمثل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتحقق فوائد في جميع مناحي الحياة الداعمة للتنمية المستدامة في مجالات عديدة كالأعمال التجارية والإدارة العامة والتعليم والصحة والزراعة وغيرها، وهذه المؤسسات الإلكترونية تتشابك مع بعضها البعض من خلال شبكات المعلومات الداخلية والدولية، ويعتبر البريد الإلكتروني ومواقع الانترنت القاعدة العريضة لتحقيق التشابكات الاقتصادية بين المؤسسات لتنفيذ التجارة الإلكترونية، ويشمل الاقتصاد الرقمي أيضا ما يعرف بالبنوك الإلكترونية التي تمثل أحد الأدوات الداعمة لقيام هذا الاقتصاد، وقد ساعد توفر البنى الأساسية المتمثلة في انتشار الأرقام الصناعية والاتصالات الدولية ومجموعة الحواسيب الشخصية والاشتراك في الانترنت للشركات على ظهور الاستثمار الإلكتروني، كما تقوم الشركات الإلكترونية في الاقتصاد الرقمي بتصميم موقع على شبكة الانترنت للتعريف بنشاطاتها وخططها وأسواقها وأهدافها لتحقيق الاتصال الفوري بالأسواق العالمية.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: أساسيات التجارة الإلكترونية

لقد ظهرت التجارة الإلكترونية بظهور وتطور الانترنت ورغم أن بدايتها كانت قائمة على تبادل المعلومات والبيانات الكترونيا فقط، غير أنه مع استمرار التطور في مجال المعلومات والاتصال أصبحت تتم مختلف المعاملات التجارية بشكل الكتروني، كما تنوعت هذه المعاملات باختلاف الأطراف المشاركة فيها، وقد استطاعت التجارة الإلكترونية تقديم العديد من الفرص والفوائد للمنظمات المتبنية لها غير أنها تواجه العديد من القيود خاصة في الجانب التقني منها.

<sup>1</sup> - محمد رؤوف حامد، الاقتصاد الرقمي، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص ص: 34-38.

<sup>2</sup> - عماد حسن عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص: 124.

<sup>3</sup> - محمود أحمد عياد وإبراهيم جابر السيد، مرجع سابق، ص: 14.

## أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية

تزامن مفهوم التجارة الإلكترونية مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث اقترنت العديد من المفاهيم الاقتصادية بالصفة الإلكترونية لتعكس استعدادها وقدرتها على ممارسة أنشطتها في العالم الرقمي.

### 1- تعريف التجارة الإلكترونية

تعرفها المنظمة العالمية للتجارة على أنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات بوسائل الكترونية".<sup>1</sup>

تعرف أيضاً أنها: "استخدام شبكات الحاسوب والانترنت بشكل رئيسي في مجالات شراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات".<sup>2</sup>

إن التفكير بالتجارة الإلكترونية يعني التفكير بالتغيير، فالتغيير والرغبة بالتغيير عادة ما يحددان مستوى النجاح في التطبيق الأولي لإستراتيجية التجارة الإلكترونية.<sup>3</sup>

كما تتعدد تعاريف التجارة الإلكترونية حسب كل منظور كما يلي:<sup>4</sup>

- **حسب منظور الاتصالات:** فإن التجارة الإلكترونية تؤدي عمل إيصال البضائع والخدمات والمعلومات وعمليات الدفع عبر الانترنت أو عن طريق أي وسيط الكتروني.

- **حسب المنظور التجاري:** يعني قابلية التجارة الإلكترونية على بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات عبر الانترنت.

- **حسب منظور عملية الأعمال:** فهي تعني تمثيل الأعمال الكترونياً، وذلك بتنفيذ عمليات الأعمال عبر الشبكات الإلكترونية بإحلال المعلومات بدل عمليات الأعمال المادية.

- **حسب منظور الخدمة:** فهي الإدارة التي تعنون متطلبات الحكومات والمنظمات والمستهلكين والإدارة بتخفيض تكاليف الخدمة وتحسين نوعية خدمات العميل وزيادة سرعة إيصالها.

- **حسب منظور المشاركة:** فهي الإطار العام للمشاركة التنظيمية داخل وبين المنظمات.

مما سبق يلاحظ اختلاف في المفاهيم المقدمة للتجارة الإلكترونية بين التعريف الضيق والواسع، وذلك لاختلاف المنظور المعتمد، غير أن المتفق عليه يركز على تحول المعاملات التجارية نحو الوسائط الإلكترونية، أين تتم مختلف مراحل التجارة أو جزء منها عبر شبكة الانترنت، وهي بذلك لا تتوقف على عملية البيع والشراء فقط وإنما تتضمن أتمة لمختلف الأنشطة المتعلقة بالتسويق والتوريد والتخزين والتسليم والضمان وغيرها من الأنشطة التي تسعى إلى خلق قيم رقمية جديدة، تحاول من خلالها المنظمة التواجد والسيطرة على جزء من السوق العالمي بالاعتماد على المزايا التنافسية التي تقدمها التكنولوجيات الحديثة.

<sup>1</sup>- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الديوان الوطني للطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص ص: 11-12.

<sup>2</sup>- غسان قاسم الامي، إدارة التكنولوجيا: مفاهيم ومدخل تقنيات تطبيقات، دار المناهج، عمان، 2007، ص: 172.

<sup>3</sup>- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الثانية، دار الثقافة، عمان، 2013، ص: 18.

<sup>4</sup>- مزهر شعبان العاني، مرجع سابق، ص ص: 186-187.



ويمكن إبراز أهم خصائص التجارة الإلكترونية في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في أداء العمليات،
  - رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل بشكل مثالي،
  - تتعدى الحدود الزمانية والمكانية التي تقيد حركة التعاملات التجارية بين الدول،
  - الاستجابة السريعة لطلب السوق من خلال التفاعل مع العملاء والوفاء باحتياجاتهم.
- تجدر الإشارة إلى أن مصطلح التجارة الإلكترونية ليس مرادفاً للأعمال الإلكترونية حيث أن هذه الأخيرة أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية ففكرة الأعمال الإلكترونية تقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية، وبالتالي فهي لا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، وعليه فضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يندرج المصنع الإلكتروني المؤتمتة والبنك الإلكتروني وشركة التأمين الإلكترونية وخدمات الحكومة الإلكترونية.<sup>2</sup>

## 2- مميزات التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بجملة من السمات تتمثل في النقاط الآتية:<sup>3</sup>

- **رقمنة الأعمال:** وهذا يعني استخدام شامل لتكنولوجيا المعلومات من خلال ربط وتعاون أكثر سلاسة لأنظمة المعلومات والاتصالات لجميع شركاء الأعمال المعنيين.
- **التركيز على الأعمال التجارية:** يتم دعم العمليات التجارية التي تعمل عبر العديد من المنظمات وتجاوز حدودها، حيث يتم أتمتة هذه العمليات ليس فقط داخل المنظمات وإنما أصبحت الأتمتة مرتبطة بالعملية الكلية، والتي تزيد من سرعة العمليات التجارية، وتمكن من تحقيق إمكانات إضافية من خلال اقتران العمليات بين المنظمات المختلفة بما يحقق زيادة الكفاءة الاقتصادية للعمليات التجارية.
- **استخدام الشبكة العالمية:** يلعب الإنترنت دوراً مهيماً في الأعمال التجارية الإلكترونية، وأصبح يشكل بنية تحتية تقنية عالمية يتم من خلالها بناء مكان افتراضي عالمي، يمكن لكل منظمة وكل شخص مهتم بممارسة الأعمال التجارية أن يجتمعوا فيه دون قيود جغرافية أو زمنية.

## 3- أهمية التجارة الإلكترونية

تظهر أهمية التجارة الإلكترونية من خلال قدرتها على:<sup>4</sup>

- إقامة نظام فعال للاتصال، لإصدار القرارات ومراقبة التنفيذ بين الشركة الأم وفروعها المختلفة، بما يحقق الكفاءة في اتخاذ القرار والسرعة في إنجاز الأعمال ومراقبة تنفيذها.

<sup>1</sup>- نوري منير، مرجع سابق، ص: 21.

<sup>2</sup>- جلال فاروق الأسناوي وإبراهيم جابر السيد، مرجع سابق، ص: 145.

<sup>3</sup> - Martin Kütz, **Op-Cit**, PP: 19-20.

<sup>4</sup>- سوسن زهير المهدي، مرجع سابق، ص: 195-196.

- توفير الوقت والجهد، حيث أن الأسواق الإلكترونية تفتح بشكل دائم ولا يحتاج العميل للسفر أو الانتظار لشراء منتج معين، بل الأمر أصبح يستغرق ثواني معدودة، فقط عليه إيجاد السلعة المراد شراؤها واختيار طريقة الدفع عن طريق البطاقة الائتمانية.
- خفض الأسعار، بما أن العديد من المحلات التجارية تمتلك مواقع على الانترنت فقد أصبح بالإمكان المقارنة بين الأسعار مما يجعلها أقل مقارنة مع التكاليف المنفقة بالسوق العادي.
- رضا المستخدم، حيث توفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمنظمات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات العملاء وبالتالي تقديم الخدمات يكون أفضل.
- توافر سجل الكتروني، حيث تتيح أنشطة التجارة الإلكترونية للمنظمة ميزة وجود سجل الكتروني لكل عمليات المنظمة من بيع وشراء وأسماء العملاء، على نحو دقيق لا يحتمل الخطأ وذلك لأنه يعتمد على تكنولوجيا التسجيل بالحاسوب مما يوفر تكلفة ووقت وجهد بدلا من الاستعانة بالأنشطة الورقية.
- فعالية التسويق، حيث تستطيع المنظمة من خلال موقعها على الانترنت تحقيق تسويق أكثر فعالية لمنتجاتها وعلى مدار الساعة.
- التعرف على المنافسين، بحيث يمكن للمنظمة التعرف على منتجات وأسعار المنظمات المنافسة، مما يتيح لها دراسة السوق ووضع أسعار أكثر تنافسية من أجل تحقيق النجاح والحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء، كما يمكنها التعرف على أفكار جديدة بما يحسن من إنتاجها ويضمن البقاء على مستوى المنافسة.
- ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين، نتيجة تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريقة الدفع.<sup>1</sup>

### ثانياً: مرتكزات التجارة الإلكترونية

سيتم التطرق لأبعاد التجارة الإلكترونية لتوضيح حدودها، وتوضيح مختلف أنواعها حسب الأطراف التي يتم بينها التعامل، مع ذكر متطلبات قيامها.

#### 1- أبعاد التجارة الإلكترونية

- إن الفهم الجيد للتجارة الإلكترونية يتطلب تحديد مختلف أبعادها والتمثلة في النقاط الآتية:<sup>2</sup>
- تمثل التجارة الإلكترونية أحد مكوني الاقتصاد الرقمي إلى جانب تكنولوجيا المعلومات التي تعد المكون الآخر، فتكنولوجيا المعلومات هي التي أوجدت البيئة المناسبة لاعتماد تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- كان لتطور شبكة الانترنت الأثر الكبير في انتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- تتخذ التجارة الإلكترونية أنماطاً مختلفة تبدأ بالمناجر الافتراضية، ثم عرض المنتجات عبرها وإجراء عمليات البيع والدفع الإلكتروني، بالإضافة إلى مختلف الأنشطة التسويقية وتنتهي بخدمات النقل والشحن وغيرها، كما تشمل إبرام العقود وإعطاء أوامر البيع والمتابعة الإلكترونية لعمليات التعاقد وتنفيذ الصفقات وتبادل البيانات.

<sup>1</sup> - إبراهيم عباس الحلابي، احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013، ص: 189.

<sup>2</sup> - محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص ص: 21-22.

- يتم التواصل بين مختلف أنواع التعاملات بين الأطراف في إطار دعم الانترنت في صيغة رقمية، كما تتم مختلف أنواع التعاملات بين الأطراف المشاركة بوسائل الكترونية، بدءا من تبادل البيانات بين المتعاملين عبر البريد الإلكتروني، التفاوض التجاري، إصدار الفواتير الإلكترونية، المتابعة الإلكترونية لعمليات التعاقد وتنفيذ الصفقات.

- يعتمد ازدهار التجارة الإلكترونية ومدى تعزيز تطبيقاتها على قيام اقتصاد متطور ذي قاعدة قوية وشبكة اتصالات ونظم معلومات متطورة مع توفر المهارات والمؤهلات الضرورية لاعتماد هذه التطبيقات بشكل سليم يحقق الفوائد المتوقعة.

- التجارة الإلكترونية هي حاسبة، شبكة، حلول، موقع ومحتوى:

- \* حاسبة لأنها تتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتخزينها وتحديثها واسترجاعها،
- \* شبكة لأنها تتيح وتسهل تدفق البيانات والمعلومات باتجاهين من وإلى النظام،
- \* حلول لأنها توفر فرصة وفاء المنظمة لالتزاماتها وبالمقابل وفاء العميل لالتزاماته،
- \* موقع لعرض المنتجات من سلع وخدمات ومعلومات وما يتصل بها إلى جانب أنشطة الإعلام وآليات التسويق،

\* محتوى يتجسد في مفردات الموقع وما يرتبط به.

## 2- أنواع التجارة الإلكترونية

يمكن إبراز أهم أنواع التجارة الإلكترونية في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

أ- **التعاملات بين الأجهزة الحكومية (G2G):** يمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق فيما بينها، كما يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كأن تقدم أحد الهيئات خدمات التأجير لهيئة أخرى.

ب- **التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B):** حيث تستخدم الحكومة الانترنت لإرسال واستقبال المعلومات من الشركات، كالمعلومات حول الضرائب والجمارك وغيرها.

ج- **التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C):** وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك، أو تقديم خدمات كبيع الإحصائيات للباحثين.

د- **التعاملات بين الشركات (B2B):** هذا النوع يتم بين الشركات من خلال شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين أو تسليم الفواتير، وإتمام عمليات الدفع، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود منذ سنوات عديدة في شكل تبادل البيانات الكترونيا من خلال الشبكات الخاصة.

هـ- **التعاملات بين الشركات والمستهلكين (B2C):** يمثل هذا النوع من التجارة الإلكترونية ما يعرف بالبيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي، وقد توسع هذا النوع بشكل كبير مع ظهور شبكة الانترنت، فقد ظهرت المراكز التجارية للتسوق والتي تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات، لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ

<sup>1</sup>- مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان، دمشق، 2010، ص ص: 13-15.

الصفقات التجارية عن طريق شبكة الانترنت، ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم.

و- **التعاملات بين المستهلكين (C2C):** حيث يتم التعامل التجاري بين الأفراد المستهلكين مع بعضهم البعض ومن أمثلة ذلك إنشاء مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة دون أي وسطاء.

تجدر الإشارة إلى أن أنماط التجارة الإلكترونية أكثر اتساعاً وتنوعاً ويمكن حصرها من خلال المصفوفة الموضحة في الشكل الآتي:

الجدول رقم (3): مصفوفة أنماط التجارة الإلكترونية

مستهلك C	منظمة B	حكومة G	
G2C	G2B	G2G	حكومة G
B2C	B2B	B2G	منظمة B
C2C	C2B	C2G	مستهلك C

المصدر: مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان، دمشق، 2010، ص 13.

### 3- متطلبات التجارة الإلكترونية

يتوقف قيام ونجاح التجارة الإلكترونية على مدى توفير المقومات الأساسية الخاصة بالبنية التحتية للمعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، توفير البنية التنظيمية المناسبة والبنية التشريعية والقانونية الضامنة لموثوقية وقانونية تنفيذ الأعمال التجارية عبر الوسائط الإلكترونية، إن توفير هذه المقومات يتوقف إلى حد كبير على التعاون والتنسيق بين الحكومات وشركاتها ومؤسساتها من جهة، وعلى التعاون في النطاق العالمي من جهة أخرى، إن أهم هذه المتطلبات يمكن ذكرها في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- توفير البنية الأساسية المتطورة للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات،
- ضمان توفير خدمات الانترنت للشركات والأجهزة الحكومية والمتعاملين بشكل ميسر وبتكلفة معقولة،
- تهيئة الإطار القانوني على المستوى المحلي والدولي لضمان سلامة التعاملات من خلال الوسائط الإلكترونية خاصة حول حماية المستهلك، حماية حقوق الملكية، الحفاظ على السرية وغيرها،
- توفر قاعدة سليمة وواسعة للخدمات المصرفية وضمان تنفيذها عبر الوسائط الإلكترونية بما في ذلك التوقيع الإلكتروني وتقليل المخاطر وضمان نظام رقابة فعال على هذه النشاطات،
- توفير القاعدة البشرية المؤهلة والمدربة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واستخدام الوسائط الإلكترونية بكفاءة عالية مع توسيع قاعدة الوعي العام لدى المتعاملين والمنظمات بجدوى التعامل بهذه الأساليب الجديدة في التجارة،

<sup>1</sup> - علي إبراهيم الخضر، مرجع سابق، ص ص: 427-428.

- تحقيق التعاون والتنسيق بين الدول لتشريع قانون ونظام للتجارة الإلكترونية وحمايتها واستبعاد التضارب فيما يتعلق بالمنازعات القضائية وتحصيل الضرائب والرسوم الجمركية وغيرها.

### ثالثاً: آثار التجارة الإلكترونية وقيودها

لقد كان لممارسة التجارة الإلكترونية الأثر الكبير في تطوير نماذج الأعمال وتوسعها بشكل عالمي، من خلال تقديم العديد من الفوائد لهذه المنظمات على اختلاف أحجامها ونشاطاتها وذلك من خلال الاعتماد الكبير على الجانب التقني، هذا الأخير الذي يمثل أحد أهم القيود لدى المنظمات التي تعاني من نقص في توفر اليد المؤهلة تقنياً للتحكم في نشاطاتها بشكل أفضل.

#### 1- آثار التجارة الإلكترونية

إن اعتماد التجارة الإلكترونية على التقنية وما يميزها من خصائص ساعد في التأثير على هيكل الأعمال والاقتصاد ككل، ويظهر هذا التأثير من خلال:<sup>1</sup>

أ- **تدني كلفة المشتريات:** تتألف عملية شراء الموارد من سلسلة معقدة من الإجراءات والأعمال الروتينية التي تحتاج إلى جهد وتكلفة كبيرين، غير أن دمج التقنية ضمن هذه الإجراءات يقلص من هذه التكاليف ويحقق كفاءة وفعالية في الأداء، وهذا من خلال توظيف آلية التبادل الإلكتروني للبيانات من خلال الشبكات المعلوماتية الخاصة، كما ساعدت شبكة الانترنت على فتح آفاق جديدة وفرص للبيع عبر العقد المعلوماتي التي تربط بين العملاء والمنظمات في شبكة ذات تشعبات لا نهائية.

ب- **تقليص أزمنة الدورة:** يتألف زمن الدورة من الفترة الزمنية الكلية المستغرقة لتكوين المنتج، وكلما تقلص زمن هذه الدورة كلما انخفضت تكاليف المنتج، وتوفر التجارة الإلكترونية العديد من الفرص لتقليص هذه الفترة بما يحقق إمكانية لإنتاج المزيد من الكميات بتكلفة أقل، وذلك من خلال تعميق التواصل الإلكتروني بين المنظمات والجهات ذات العلاقة بفضل زيادة انتشار الشبكات المعلوماتية وتنسيق مهام فرق العمل بعيداً عن عقبات التباعد الجغرافي.

ج- **توفير خدمات أكثر فاعلية وكفاءة للعملاء:** توظف المنظمات اليوم شبكة الانترنت لتوفير خدمات فعالة لعملائها، مثل المواصفات التفضيلية للمنتج، الدعم الفني، معلومات مختلفة، والعديد من استفسارات العملاء وذلك من خلال موقع المنظمة على الشبكة، والذي يمثل همزة الوصل بين المنظمة والعميل، بحيث يكون مدعوماً بمختلف الخدمات والتقنيات القادرة على خدمة العميل وتحقيق رضاه.

د- **تقليل كلفة المبيعات والتسويق:** توفر التجارة عبر مواقع الويب لرجل المبيعات فرص كبيرة لزيادة حجم المبيعات بأقل التكاليف ذلك من خلال أن يتم التسويق للمنتجات عبر المواقع الإلكترونية بعيداً عن تكاليف وتعبيدات البيئة التقليدية، كما أن هذه الجهود التسويقية توجه إلى جميع الفئات وتظل قائمة على مدار الساعة بما يحقق فرص مبيعات جديدة قد تصل إلى فتح أسواق عالمية.

<sup>1</sup> - حسن مظفر الرزو، مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل إلى اقتصاديات الانترنت، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2006، ص ص: 153-155.

## 2- قيود التجارة الإلكترونية

تبرز القيود التي تحد من تطور التجارة الإلكترونية في جانبين أحدهما خاص بالجانب التكنولوجي والآخر غير تكنولوجي كما يلي:<sup>1</sup>

### أ- القيود التكنولوجية

- الحاجة إلى معايير عالمية للجودة والأمان والموثوقية،
- عرض النطاق الترددي للاتصالات قد يكون غير كاف، خاصة لانجاز المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية على الهاتف المحمول أو ما يعرف M-commerce،
- أدوات تطوير البرمجيات لا تزال في مرحلة التحديث والتطوير،
- من الصعب دمج الإنترنت وبرامج التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات القديمة،
- الحاجة إلى خوادم الويب الخاصة بالإضافة إلى خوادم الشبكة وهو ما يتطلب تكاليف إضافية،
- لا تزال إمكانية الوصول إلى الإنترنت باهظة الثمن وغير مناسبة بالنسبة للعديد من المناطق،
- تتطلب التجارة الإلكترونية من نوع B2C توفر مستودعات آلية واسعة النطاق خاصة لانجاز الطلبات.

### ب- القيود غير التكنولوجية

- تمنع مخاوف الأمان والخصوصية العملاء من الشراء،
  - عدم الثقة في البائعين، وأجهزة الكمبيوتر، والمعاملات غير الورقية، مما يؤدي إلى اجتناب إتمام المعاملات عبر الخط،
  - مقاومة التغيير،
  - لم يتم حل العديد من القضايا القانونية والمتعلقة بالسياسة العامة أو عدم وضوحها،
  - اشتداد المنافسة العالمية،
  - من الصعب قياس بعض تكاليف وفوائد التجارة الإلكترونية،
  - انخفاض في عدد العملاء مع عدم وجود تعاون على طول سلسلة التوريد.
- لقد هيأت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكة الانترنت الأرضية الخصبة لقيام التجارة الإلكترونية وتطورها، ذلك أن التقنيات الحديثة القائمة عليها قدمت العديد من المزايا مثل انخفاض التكاليف التي تمثل عائقا كبيرا أمام المنظمات خاصة الصغيرة منها، اللامحدودية من حيث المكان أو الزمان، الانسيابية والسهولة في التبادل مع سرعة انجاز المعاملات، كما ساعدت التجارة الإلكترونية على دخول مختلف الكيانات إلى مجال الأعمال بغض النظر عن الحجم أو الإمكانيات أو الخبرات التي تمتلكها، وسمحت بتحقيق نموها واستمرارها.
- إن الفرص التي تقدمها التجارة الإلكترونية شجعت على تبنيها من طرف الدول النامية خاصة وأن التطورات في المجال المالي أحدثت ثورة أخرى ساهمت في تسوية المدفوعات عبر شبكة الانترنت من خلال ما يسمى بوسائل الدفع الإلكتروني.

<sup>1</sup>- Efraim Turban and all, **Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective**, 9<sup>o</sup> Edition, Springer International Publishing AG, Switzerland, 2018, P: 29.

## المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني

إن التحولات الرقمية التي عرفتتها العديد من الكيانات، خاصة الاقتصادية منها كان لها دور في ظهور أنظمة ووسائل مبتكرة، ساعدت في قيام ودعم النظام الاقتصادي الحديث القائم على الرقمية، وتمثل وسائل الدفع الإلكتروني أهم هذه الابتكارات التي لعبت دور مهم في إتمام المعاملات وتسوية المدفوعات بشكل إلكتروني.

### أولاً: مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني

تمثل وسائل الدفع الإلكتروني أهم الابتكارات الرقمية في الجانب المالي، والتي تساعد على نمو وتطوير التجارة الإلكترونية، إذا ما توفرت متطلبات قيامها بشكل فعال، وهو ما سيتم تناوله في هذا العنصر.

### 1- تعريف وسائل الدفع الإلكتروني

يعرف الدفع الإلكتروني على أنه: "ممارسة دفع جديدة للبيع بالتجزئة، حيث يسترد التاجر معلومات الدفع للسلع والخدمات ويضع هذه المعلومات في ملفات إلكترونية للمعالجة عبر الشبكة".<sup>1</sup>

كما تشير إلى: "طريقة دفع يتم من خلالها استبدال أدوات الدفع التقليدية ببيانات إلكترونية لتحميل معلومات محددة لتدفق الأموال من خلال الكمبيوتر والشبكات الإلكترونية مع تحقيق الدفع في الوقت الفعلي".<sup>2</sup> وتعرف أيضاً على أنها: "الوسائل التي تقوم المؤسسات المالية بإصدارها للعملاء، تكون قابلة لتخزين قيم وحدات نقدية إلكترونية مقابل دفع قيمتها للمصدر بصورة معجلة أو مؤجلة لكي يستخدمها العملاء في تنفيذ ودفع عملياتهم المالية من خلال مجموعة من الوسائل التقنية المعدة من قبل المصدر".<sup>3</sup>

مما سبق يمكن القول أن وسائل الدفع الإلكتروني هي نتاج لظهور الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية، فرضتها الحاجة إلى توفر وسائل أكثر كفاءة وسرعة وأقل تكلفة لإتمام عمليات الدفع خاصة في الحالات التي لا يتواجد فيها أطراف المعاملة في مكان واحد، وهي عبارة عن وسائل تخزن القيم وتلقى قبول عام، ويمكن التصرف في هذه القيم سواء بالبيع أو الشراء عبر أجهزة خاصة معدة لإتمام التحويلات بكل سرية وأمان. تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بعدة خصائص يمكن ذكرها كما يلي:<sup>4</sup>

- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية فهو وسيلة مقبولة في جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم،
- يتم الدفع الإلكتروني باستخدام النقود الإلكترونية المتمثلة في وحدات نقدية عادية غير أنها محفوظة بشكل إلكتروني ويتم الوفاء بها إلكترونياً،

<sup>1</sup> - S Fatonah , A Yulandari and F W Wibowo, *A Review of E-Payment System in E-Commerce* , *Journal of Physics: Conf. Series* ,Issue 1140, UK, 2018, P: 2.

<sup>2</sup> - Qidong Wang and Jun Zhu, *Study on the Electronic Payment Technology in E-Commerce*, *the 2nd International Conference on Green Communications and Networks*, Volume 4, Springer, Berlin, 2012, P: 96.

<sup>3</sup> - عبد العزيز صحراوي وفائزة لعرف، فعالية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا بطاقة الدفع الإلكتروني (الذهبية) لبريد الجزائر نموذجاً، *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة*، المجلد 13، العدد 3، جامعة المسيلة، 2020، ص: 111.

<sup>4</sup> - مرباح طه ياسين، عيسات فطيمة الزهرة وصيفور فضيلة، وسائل الدفع الإلكتروني بين متطلبات التغيير ومواكبة العصرنة، *مجلة العلوم الإدارية والمالية*، المجلد 4، العدد 2، جامعة الوادي، 2020، ص: 123.



- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد، حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة ويتم الدفع عبر شبكة الإنترنت، وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.

## 2- أهمية وسائل الدفع الإلكتروني

تتمثل أهمية وسائل الدفع الإلكتروني في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- تساعد المدفوعات الإلكترونية في التغلب على العملية المعقدة والمكلفة المتمثلة في تحصيل المدفوعات النقدية فعليا مقابل منتج تم شراؤه أو بيعه عبر الإنترنت، وعليه فهي تجعل التجارة الإلكترونية ممكنة وعملية.
- أدى الانترنت المقترن بالدفع الإلكتروني إلى تحفيز بيع وشراء المنتجات الرقمية الجديدة.
- تعزيز فرص التجارة الإلكترونية من خلال ابتكارات معينة في المدفوعات الإلكترونية التي سهلت الوصول إلى الخدمات المالية للعديد من البالغين الذين يفنقرون إليها.
- يتيح توفير خيارات الدفع عبر الهواتف المحمولة (مدفوعات الهاتف المحمول) وصولا أسهل إلى الأسواق سواء من طرف المستهلكين أو التجار، خاصة للفئات غير المؤهلة لامتلاك حسابات مصرفية وبالتالي لم تكن قادرة في السابق على المشاركة في التجارة الإلكترونية.
- تعد أنظمة الدفع الإلكتروني من الآليات المهمة التي يستخدمها الأفراد والمؤسسات كوسيلة آمنة ومريحة لإجراء عمليات الدفع عبر الإنترنت وفي نفس الوقت بوابة للتقدم التكنولوجي في مجال الاقتصاد العالمي.
- يميل نظام الدفع الإلكتروني إلى توفير العديد من طرق الدفع الإلكترونية التي تقدم المؤسسات المالية من خلالها فرصا وخدمات مختلفة للدفع الإلكتروني مثل بطاقات الائتمان، بطاقات الخصم، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.<sup>2</sup>

## 3- متطلبات وسائل الدفع الإلكتروني

إن قيام نظام الدفع الإلكتروني يتطلب توفر جملة من المتطلبات تتمثل في:<sup>3</sup>

- أ- **المتطلبات التكنولوجية:** عند تصميم نظام دفع إلكتروني، يجب مراعاة قدرة النظام على ضمان فعالية وأمان كل معاملة ودرجة التوافق مع الموقع عبر الإنترنت، وتوفر أعلى مستوى من الأمان في معاملات التجارة الإلكترونية، لهذا لا بد من التحقق من سرية المعاملات وأصالتها وسلامتها وعدم رفضها.
- ب- **المتطلبات الاقتصادية:** وتشمل تكلفة المعاملة التي تشير إلى المبلغ الذي يدفعه العميل والتاجر المشارك في هذه المعاملة، ففي المعاملات الصغيرة تكون تكلفة المعاملة هي أساس اختيار نظام دفع إلكتروني دون آخر، كما تشمل التقييمات الاقتصادية وجود التبادل مما يعني أن المستهلك سيدفع المال أو ما يعادله من حيث القيمة، وأن يكون نظام الدفع الإلكتروني متاحا في جميع دول العالم، وأن لا تقتصر طريقة الدفع على المنظمة

<sup>1</sup>-World Economic Forum, Addressing E-Payment Challenges in Global E-Commerce, [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Address\\_E-Payment\\_Challenges\\_in\\_Global\\_E-Commerce\\_clean.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Address_E-Payment_Challenges_in_Global_E-Commerce_clean.pdf), consulted: 16/11/2021, at 23:00, PP: 4-5.

<sup>2</sup> - Mohammad Auwal Kabir, Adoption of e-Payment Systems: A Review of Literature, Proceedings of the international conference on e-commerce, 20-22/10/2015, Malaysia, P: 113.

<sup>3</sup>- Refka Abdellaoui, Marc Pasquet and Olivier Berthelie, Integration of New Electronic Payment Systems into B2C Internet Commerce, The International Symposium on Collaborative Technologies and Systems, HAL, USA, 2011, P: 3.



التي أنشأت القيمة فقط وإنما تتيح إمكانية استخدامها في بلدان مختلفة أو استبدالها بعملة ذات قيمة متساوية، كما تتضمن هذه المتطلبات القيام بالتقييم الاقتصادي من خلال عائد الاستثمار (ROI) لتقييم الوضع عما سيحدث إذا أنفق التاجر الكثير من المال لدمج طريقة الدفع الإلكتروني دون استخدامها.

**ج- المتطلبات الاجتماعية:** إن قيام نظام الدفع الإلكتروني يحتاج إلى تلبية الاحتياجات الاجتماعية حيث يتعين على المجتمع الوثوق به واستخدامه، كما يجب أن يمنع نظام الدفع المنظمات أو المؤسسات المالية من تتبع معلومات المستخدم، ويجب أن يكون بسيطاً وسهلاً الاستخدام وفقاً للاحتياجات الاجتماعية، وأن تكون طرق الدفع الإلكترونية متاحة في أي مكان.

**د- المتطلبات القانونية:** يجب أن يلتزم نظام الدفع الإلكتروني باللوائح الحكومية والقانون وأن يضمن جميع الأدلة اللازمة (التوقيع الرقمي، العقود وغيرها) لحماية المستخدمين الذين يقومون بمعاملات محلية أو دولية.

### ثانياً: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني

اختلفت وسائل الدفع الإلكتروني بين ما هو تقليدي وتم تحويله في شكل الكتروني مثل النقود الإلكترونية والشيك الإلكتروني، وبين ما هو مبتكر مثل البطاقات البنكية والذكية، وسيتم التعرف على هذه الأنواع كما يلي:

**1- النقود الإلكترونية:** عبارة عن مستودع للقيمة النقدية، يحتفظ به في شكل رقمي في مكان آمن على الأسطوانة الصلبة للكمبيوتر والخاصة بالعميل تدعى المحفظة الإلكترونية، ويكون متاحاً للتبادل الفوري في عمليات الشراء والبيع والتحويل، وقد عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها مخزون الكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً، ويمكن أن يتجسد النقد الإلكتروني في صورتين:<sup>1</sup>

- حامل النقد الإلكتروني: وهو عبارة عن بطاقة يخزن بداخلها قيمة نقدية، تسمح بإجراء مدفوعات المشتريات الصغيرة بين أطراف التبادل دون تدخل لوسيط.

- النقد الشبكي: الذي يتم تحويله عبر شبكات الاتصال العالمية للوفاء بقيمة المدفوعات وهذا باستخدام برمجيات متخصصة مدمجة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة.

تتميز تقنية الدفع بالعملة الإلكترونية بسهولة الاستخدام والأمان والسرعة العالية وبالتالي تضمن إتمام معاملات الدفع بكفاءة، ويعتبر نظام العملة الإلكترونية أساس أنشطة التجارة الإلكترونية، كما أن التطور المتتالي لأنشطتها له علاقة وثيقة بإنشاء نظام العملة الإلكترونية وتحسينه بشكل جيد.<sup>2</sup>

**2- الشيك الإلكتروني:** هو عبارة عن رسالة تحتوي جميع البيانات الموجودة في الشيك الورقي العادي، حيث يقوم أحد طرفي المعاملة بتحريره للطرف الثاني وإرساله له عبر البريد الإلكتروني، وتكون جميع التوقعات التي يتضمنها الشيك الكترونية، وهو يتمتع بنفس قوة الشيك الورقي، من مميزات هذه التقنية أنه لا يشترط توافر كل

<sup>1</sup> - عبد السلام السيد وإبراهيم جابر السيد، مرجع سابق، 2020، ص ص: 77-78.

<sup>2</sup> - Qidong Wang and Jun Zhu, Op-Cit, P: 98.

من الطرفين على حسابات بنفس البنك الذي يقوم بعملية المقاصة، لأن ظهور نظام المقاصة الآلية أعطى إمكانية إجراء المقاصة بين البنوك بعيدا عن الإجراءات التقليدية.<sup>1</sup>

يمكن تلخيص طريقة استخدام الشيكات الإلكترونية في ثلاث خطوات وهي:<sup>2</sup>

- أولاً، يرسل الدافع الشيك الإلكتروني الذي تم ملؤه بالكامل إلى المستلم عبر عنوان البريد الإلكتروني ويرسل في نفس الوقت إشعار الدفع الإلكتروني إلى البنك.
- ثانياً، يقوم المستلم بعد استلام الشيك الإلكتروني بإخراجه والتحقق من صحة المعلومات من خلال التوقيع الرقمي وإرسال الشيك الإلكتروني للبنك بعد تأكيده.
- أخيراً، يقوم البنك بعد تأكيد معلومات هوية المستلم وفقاً لإشعار الدفع المرسل بواسطة الدفع، بتحويل الدفعة إلى حساب المستلم.

**3- البطاقات البنكية:** وتعرف أيضاً بالبطاقات البلاستيكية وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تعرضه لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف، وتنقسم البطاقات البنكية إلى ثلاثة أنواع هي:<sup>3</sup>

أ- **بطاقات الدفع:** تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.

ب- **البطاقات الائتمانية:** هي البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة معينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

ج- **بطاقات الصرف الشهري:** تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب.

**4- البطاقات الذكية:** تماشياً مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية وهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل: الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل البنكية.

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كانت ائتمانية أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة، عمان، 2009، ص: 50.

<sup>2</sup> - Qidong Wang and Jun Zhu, **Op-Cit**, PP: 98-99.

<sup>3</sup> - مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان، دمشق، 2011، ص ص: 152-153.

<sup>4</sup> - نفس المرجع، ص ص: 154-155.

### ثالثاً: محافظ الهاتف المحمول

لقد كان لانتشار الهاتف المحمول وتطور تقنياته دور كبير في ظهور نوع جديد من وسائل الدفع الإلكتروني المتمثلة في محافظ الهاتف المحمول، هذه الأخيرة التي عرفت قبولا واسعا من طرف مختلف المتعاملين خاصة في البلدان النامية كونها قدمت العديد من التسهيلات مقارنة بالمحافظ التقليدية.

#### 1- تعريف محافظ الهاتف المحمول

محافظ الهاتف المحمول عبارة عن محافظ رقمية تعتمد على جهاز محمول (هاتف ذكي، جهاز لوحي)، والتي تمكن المستخدمين من إجراء مدفوعات عبر الهاتف المحمول في شكل تحويلات بين حسابات المعاملات، وفي عمليات الشراء عبر الإنترنت، كما تسمح بعض محافظ الهاتف المحمول للمستخدمين أيضا بإجراء عمليات سحب نقدي.<sup>1</sup>

يعرف الدفع بواسطة الهاتف المحمول على أنه أي دفعة يتم إجراؤها باستخدام جهاز محمول للبدء، الترخيص، وتأكيد تبادل القيمة المالية مقابل السلع والخدمات.

يتم تعريفها أيضا على أنها نوع من معالجة معاملات الدفع حيث يستخدم الدافع تقنيات الاتصال عبر الهاتف المحمول جنبا إلى جنب مع الأجهزة المحمولة لبدء السداد أو الترخيص به أو إتمامه.<sup>2</sup>

تعتبر محافظ الهاتف المحمول من أكثر وسائل الدفع الإلكتروني سهولة في الاستخدام، حيث يمكن لأي شخص يمتلك هاتف محمول من النوع الذكي واتصال بشبكة الانترنت، أن يقوم بفتح منصة محددة مسبقا وخاصة بالمحفظة المالية (قد تكون مؤسسة مالية أو بنك افتراضي)، وتنصيب التطبيق المخصص للمحفظة المالية، وبمجرد تنصيب التطبيق وملأ مختلف المعلومات الخاصة بالمتعامل، وبعد تفعيله من طرف الهيئة المعدة للتطبيق، يستطيع المتعامل التحكم في تعاملاته المالية من إرسال واستقبال للأموال بكل سهولة وأمان.

#### 2- أسس قيام نظام الدفع عبر الهاتف المحمول

لا بد من توفر جملة من الخصائص الهامة لبناء نظام الدفع عبر الهاتف المحمول وضمان قبوله من طرف المتعاملين، وتتمثل أهم هذه الخصائص في النقاط الأساسية الآتية:<sup>3</sup>

- **سهولة الاستخدام والبساطة:** لا بد من أن يتميز نظام الدفع عبر الهاتف المحمول بالبساطة وسهولة الاستخدام، ذلك أن أغلبية المتعاملين خاصة من الدول النامية يكونون أقل معرفة وغير مدركين لآليات الدفع، كما يكون لديهم هواتف محمولة ذات ميزات محدودة، وبالتالي فإن سهولة النظام من حيث تنصيبه واستخدامه يعتبر أمر ضروري لتبنيه ونجاحه.

- **العالمية:** تتضمن أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول منطوق خدمات الدفع الشاملة، من خلال الجمع بين مختلف أنماط التجارة الإلكترونية وتغطية مختلف المستويات المحلية والإقليمية والعالمية.

1- Carlos León, The adoption of a mobile payment system: the user perspective, *Latin American Journal of Central Banking*, Vol 2, Issue 4, Netherlands, 2021, P: 2.

2-Sedigheh Moghavvemi and all, Drivers and barriers of mobile payment adoption: Malaysian merchants' perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 59, UK, 2021, P: 3.

3 - Nofie Iman, Is mobile payment still relevant in the fintech era?, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol 30, Netherlands, 2018, P: 76.

- قابلية التشغيل البيئي: يعد التوحيد القياسي أمرا مهما لتمكين التوصيل البيئي للشبكة وجعل النظام فعالا من حيث التكلفة وبسيطا من الناحية التقنية، ويجب أن يعمل أي تطبيق دفع عبر الهاتف المحمول بسلاسة على أي نوع من الهواتف على اختلافها.

- التكلفة والسرعة: يجب أن تكون أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول فعالة من حيث التكلفة مقارنة ببدايل الدفع الأخرى، كما يجب أن تكون فعالة من حيث صيانة النظام والعمليات اليومية، من ناحية أخرى يجب أن تقلل أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول من وقت المعاملة وأتمتة العمليات اليدوية.

- التكامل: ينبغي أن يكون من الممكن لأنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول إعادة استخدام المنصات والبنى التحتية القائمة ودعم القنوات والشبكات المختلفة، مثل أنظمة بطاقات الدفع والحسابات الجارية ومنصات الدفع عبر الإنترنت وما إلى ذلك.

- الأمان والخصوصية: إن الانضمام إلى نظام الدفع عبر الهاتف المحمول يعكس ثقة العملاء بالنظام ولن يستخدم الأشخاص نظام الدفع عبر الهاتف المحمول ما لم يتم اختباره وتأمينه بشكل مناسب، علاوة على ذلك، يجب على مزود خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول ضمان عدم تعرض متعامله للاحتيال والسرقة، بالإضافة إلى تقديم نوع من دعم خصوصية العميل.

- المدفوعات عبر الحدود: لجعل نظام الدفع عبر الهاتف المحمول مقبولا على نطاق واسع، يجب على كل مقدم خدمة أن يضمن سلاسة التحويل عبر الحدود مثل عمليات التحويل والمدفوعات الوطنية أو الدولية، ويجب أن تكون هذه المعاملة ممكنة بغض النظر عن موقع العميل.

### 3- عوامل نمو الدفع عبر الهاتف المحمول في البلدان النامية

عرفت وسائل الدفع عبر الهاتف المحمول في البلدان النامية نموا ملحوظا، وهذا راجع لجملة من العوامل

يمكن إبرازها في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

أ- الظروف الاجتماعية والاقتصادية: يتمثل العامل الأكثر أهمية في تعزيز نمو المدفوعات عبر الهاتف المحمول للاقتصاديات الناشئة في عدم وجود بدائل للنقد فمعظم الأفراد في الاقتصاديات الناشئة ليس لديهم حساب جاري ولا بطاقة ائتمان.

ب- كفاءة التكلفة: معظم المعاملات التي تتم في البلدان النامية منخفضة القيمة ولكنها عالية التكلفة، مما يجعل الخدمات المالية المقدمة بعيدا عن الفروع البنكية أكثر جاذبية، كما تعتبر أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول مفيدة للأسر من الطبقة الدنيا وللسكان الذين لا يتعاملون مع البنوك في أسفل الهرم.

ج- انتشار الهواتف المحمولة: نظرا لانتشار الهواتف المحمولة وانخفاض أسعارها نتيجة لتقدم تحديثاتها، فقد ساعد هذا على امتلاكها من طرف العديد من الفئات، وبالتالي أصبحت المدفوعات عبر الهاتف المحمول أكثر ملاءمة لهم.

<sup>1</sup>- Nofie Iman, Op-Cit, P: 74.

د- **الملاءمة:** في معظم البلدان النامية، يكون الدفع بواسطة الهاتف المحمول أكثر ملاءمة، إذ لا يتعين على بعض الفئات -خاصة في الأرياف التي تفتقر لوجود فروع بنكية- التنقل بعيدا عن مقر سكنها للدفع أو سحب الأموال، مما يضيف وقتا وتكلفة كبيرة إلى الرسوم المرتفعة بالفعل.

هـ- **مبادرات جديدة:** ظهور العديد من المبادرات الجديدة للمنظمات الدولية والمنظمات غير الحكومية، مثل مؤسسة التمويل الدولية، البنك الدولي وغيرها، والتي تعزز وتسهل اعتماد أنظمة الدفع بواسطة الهاتف المحمول. لقد ساهمت التطورات التقنية بعد استحداث وسائل الدفع من صيغتها التقليدية إلى الصيغة الإلكترونية، في ظهور صيغ جديدة مثل البطاقات البنكية والذكية ومحافظ الهاتف المحمول، التي عرفت انتشارا وقبولاً واسعاً خاصة في الدول النامية أين يصعب على أفرادها الحصول على حسابات مصرفية، مما ساعد على تبني هذه الصيغ الجديدة للدفع الإلكتروني.

إن التحول الرقمي لمنظمات الأعمال لم يقتصر فقط على أتمتة الأنشطة عند المستوى التشغيلي من خلال تقليل الجهد والتكلفة وتوفير السرعة والكفاءة في انجاز العمليات وإنما تعداه لتحقيق إعادة الهندسة لمختلف الإجراءات والتنظيمات التي تقوم عليها المنظمة، سواء على المستوى الاستراتيجي أو التكتيكي، فالتحول الرقمي كبدية يعبر عن فلسفة وثقافة لا بد من تبنيها من طرف الإدارة العليا للمنظمات كضرورة حتمية من أجل التكيف مع التغيرات التقنية التي تعرفها البيئة العالمية، وإن نجاح هذا التحول يتطلب توفر البنية التقنية اللازمة كونه يعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي بدورها تحتاج لتوفر رأسمال البشري المؤهل للتحكم بهذه التقنيات مع ضرورة تهيئة المناخ التنظيمي المناسب لتبني التغيير سواء من طرف المسؤولين أو الموظفين من خلال التدريب والتكوين مع ترسيخ الثقافة الرقمية.

### المبحث الثالث: أساسيات التسويق الإلكتروني الخدمي

لقد كان لوظيفة التسويق منذ ظهوره كمفهوم إنتاجي دور جوهري في تقديم منتجات سلعية قادرة على تلبية مختلف الحاجات الإنسانية، هذه الأخيرة التي لم يتوقف مستوى إشباعها عند السلع المادية فقط وإنما تطلبت تقديم العديد من الخدمات، وهو ما شجع المنظمات على الاهتمام بها وبكيفية تسويقها، باعتبار وظيفة التسويق أحد أهم الوظائف التي تضمن للمنظمات النمو والاستمرار، مما نتج عنه ظهور نهج جديد مستقل عن التسويق السلعي يتمشى في مبادئه مع طبيعة الخدمات وخصائصها، ويحقق قدرة المنظمة على التكيف مع متطلبات تسويقها، كما أن التطورات التكنولوجية اليوم وما عرفته من تقدم متسارع ومستمر خاصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهم بدوره في تقديم إضافات واستحداثات في هذا النهج تجسدت في ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني بما يجعله أكثر قدرة على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة الخدمية بكل كفاءة وفعالية.

## المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات

إن الصعوبات التسويقية التي واجهتها المنظمات الخدمية أثناء معالجتها للخدمات وفق مبادئ التسويق السلعي فرض ضرورة البحث في طبيعة هذه الخدمات ومحاولة إيجاد حلول للمشاكل الناجمة عن خصائصها، وهو ما أدى في الأخير لظهور تسويق الخدمات كنهج مستقل عن التسويق السلعي.

### أولاً: مدخل لتسويق الخدمات

إن التطورات المختلفة التي عرفها الفكر التسويقي بالإضافة إلى حاجات الأفراد المستحدثة فرضت على المنظمات زيادة الاهتمام بتقديم الخدمات بالتوازي مع السلع المادية، الأمر الذي استوجب وضع أسس تسويقية جديدة تتماشى مع هذا التوجه الجديد من خلال ما يعرف بتسويق الخدمات.

### 1- تطور مفهوم تسويق الخدمات

لقد مر تطور تسويق الخدمات بثلاثة مراحل أساسية وهي:

أ- **مرحلة الظهور البطئ (قبل سنة 1980):** تعكس هذه الفترة البدايات الأولية لظهور ملامح تسويق الخدمات، ورغم تحول بعض الصناعات إلى قطاع الخدمات إلا أن الأنشطة والممارسات التسويقية لم تختلف عن تلك الخاصة بالسلع المادية، في هذه الفترة حاول بعض الباحثين طرح أفكارهم ومناقشاتهم حول تسويق الخدمات وتقديم الاختلافات بينهما، محاولين بذلك وضع إطار نظري لتسويق الخدمات، وقد كانت غالبية الأدبيات في هذه المرحلة أدبيات مفاهيمية حول طبيعة الخدمات وتسويقها، وقد أحدثت مقالة "لين شوستاك" التي نشرت في أواخر السبعينيات أثر كبير في تطور مجال تسويق الخدمات، ومن بين العبارات التي استقرت الوسط الأكاديمي في مقالاتها هي التساؤل التالي: هل يمكن أن يكون التسويق نفسه "قصير النظر" من حيث فشله في إنشاء نماذج ذات صلة لقطاع الخدمات؟ وبعد هذا المقال توالى البحوث التي أقرت في الأخير عدم إمكانية تطبيق تسويق السلع المادية على الخدمات وهو ما يفرض ضرورة وضع مفاهيم جديدة لتسويقها.<sup>1</sup>

ب- **مرحلة النمو السريع (1980-1985):** تمثل هذه المرحلة فترة اهتمام وحماس كبيرين في تسويق الخدمات، فقد تلاشى الجدل القائم حول استقلالية تسويق الخدمات عن السلع المادية، وبدأ الانطلاق الرسمي لوضع أسس التسويق الخاصة بالخدمات، وقد ساعد في ذلك تطوران رئيسيان هما:<sup>2</sup>

- تمثل التطور الأول في تحرير الصناعات الخدمية أين بدأ إلغاء القيود في بداية هذا العقد، ووجدت العديد من المنظمات الخدمية نفسها في بيئة تنافسية شديدة مثل شركات النقل الجوي، الخدمات المالية، الرعاية الصحية، الاتصالات السلكية واللاسلكية، وقد ظهرت الحاجة إلى التسويق في هذه المنظمات باعتباره وظيفة أساسية لبقائها ونموها.

- أما التطور الثاني فتمثل في التفاعلات بين المشاركين في سلسلة من مؤتمرات جمعية التسويق الأمريكية وذلك لحاجة المنظمات الخدمية على اكتساب وفهم المعرفة التسويقية، وهو ما شجع على إقامة الملتقيات بين المدراء والأكاديميين التسويقيين لإثراء هذا النهج الجديد.

1- Stephen W. Brown, Raymond P. Fisk and Mary Jo Bitner, *The Development and Emergence of Services Marketing Thought*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 5, Issue 1, UK, 1994, PP: 23-27.

2- *Ibid*, PP: 27-28.



ومن الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بإدارة الجودة، العلاقات التفاعلية بين المنظمة الخدمية والعميل، التسويق الداخلي، الدعم المادي ومقدمي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي.<sup>1</sup>

**ج- مرحلة الانطلاق السريع (1986 إلى الآن):** يمكن وصف هذه المرحلة في أدبيات تسويق الخدمات بأنها فترة من النمو المتسارع في أعداد المنشورات وزيادة الدراسات النظرية والتجريبية والدقة في محتواها، وبدأت الأدبيات في التركيز على المشاكل التسويقية التي تواجه المنظمات الخدمية والمتمثلة في المواضيع التي تشمل إدارة الجودة نظراً لعدم تجانس تجربة الخدمة، تصميم ومراقبة العمليات غير الملموسة وإدارة العرض والطلب في الخدمات ذات القدرات المحدودة، والقضايا التنظيمية الناتجة عن التداخل في وظائف التسويق والعمليات.<sup>2</sup> ومن الدراسات المتعمقة التي أضافت الكثير إلى أدبيات التسويق تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمة، الجودة والرضا، مع تقديم العديد من النماذج لتفسير آليات قطاع الخدمات في محاولة لرسم مختلف استراتيجيات تسويق الخدمات.<sup>3</sup>

## 2- أسباب تبني تسويق الخدمات

إن ظهور تسويق الخدمات كفكر مستقل عن تسويق السلع كان نتيجة لمجموعة من الأسباب التي أبرزت خصوصيته وضرورة الحاجة إليه، والمتمثلة أساساً في التطورات الآتية:

- **التغير في الإطار القانوني والتنظيمي:** لقد أدى التغير في التشريعات والقوانين الحكومية المتمثلة أساساً في خفض القيود المفروضة على المنافسة في الصناعات الخدمية إلى زيادة حرية دخول منظمات جديدة إلى السوق وبالتالي زيادة المنافسة مع التركيز على الجودة، كما أن التوجه نحو التخصص في مجال الخدمات العامة نتج عنه إعادة تصميم الهياكل التنظيمية الخاصة بالمنظمات الخدمية بما يتناسب واحتياجات عملائها، ومن جهة أخرى فقد استفادت بعض الخدمات من التسهيلات في المعايير والقيود الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية بما حقق خلق أجواء تنافسية ساعدت على تطوير هذه الخدمات مثل المحاسبة، الطب، المحاماة وغيرها.

- **التقدم التكنولوجي:** لقد ساعدت التطورات التكنولوجية على تطوير أساليب العمل داخل المنظمة الخدمية، كما ساهمت في تطوير وابتكار خدمات جديدة وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

- **تبني المنظمات غير الربحية للمفهوم التسويقي:** وذلك سعياً منها لمحاولة معرفة احتياجات عملائها لغرض تلبيةها في شكل خدمات مطورة تتماشى ومعايير الجودة وتلقى القبول من طرف الجمهور.

- **العولمة والتوجه الدولي:** إن زيادة المنافسة واشتدادها نتيجة للعولمة والتوجه الدولي للمنظمات الخدمية التي أصبحت تعمل على نطاق عالمي مثل شركات الطيران والمؤسسات المالية، ساهم في زيادة الضغوطات على هذه المنظمات للعمل على الاهتمام أكثر بالجانب التسويقي الذي يحقق أهدافها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور وبشير عباس العلق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ص: 13.

<sup>2</sup> - Stephen W. Brown, Raymond P. Fisk and Mary Jo Bitner, **Op-Cit**, P: 31.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص: 13-14.

<sup>4</sup> - بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء، عمان، 2016، ص: 109-111.

- ارتفاع العرض والطلب على الخدمات: حيث أن زيادة عرض الخدمات هو نتيجة لزيادة عدد المنظمات الخدمية الذي ساهم بدوره في زيادة المعروض منها وتنوع أشكالها وبالتالي اشتداد المنافسة في القطاع الخدمي، أما زيادة الطلب فهو نتيجة لزيادة الكثافة السكانية من جهة وزيادة وعي الأفراد من جهة أخرى، الأمر أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات المقدمة والمطالبة بتوفير العديد من الخدمات الجديدة التي تلبى الاحتياجات المستحدثة مثل: الخدمات التعليمية، الصحية، السياحية، المالية وغيرها.
- إدراك المنظمات الخدمية ضرورة فهم احتياجات عملائها والعمل على تلبيتها بما يحقق لها النمو والاستمرار في السوق، وهو ما يتم تحقيقه من خلال تبني المفهوم التسويقي ضمن فلسفتها.
- دور الأنشطة التسويقية في جعل ما يتوقعه العميل قابلاً للاستجابة ويحتل نقطة الانطلاق الأساسية للأنشطة التسويقية، حيث يمثل العميل محور ونقطة ارتكاز المفهوم التسويقي الحديث من أجل بناء علاقات وثيقة بين المنظمة الخدمية والعملاء.<sup>1</sup>
- التطورات السريعة في البنية الاجتماعية والثقافية للمجتمعات والذي أدى إلى تغيرات جوهرية في نمط وأسلوب حياة الأفراد، دفع إدارات المنظمات الخدمية لإعادة النظر في أساليبها التسويقية لمواكبة ومتابعة هذه التطورات.
- زيادة درجة التعقيد في السلع المادية كالحواسيب والانترنت والاتصالات وأنظمة السلامة جعلها تتطلب خدمات متخصصة.
- زيادة أوقات الفراغ بسبب ظاهرة ازدياد التشغيل الآلي مما يوفر أوقات للراحة والسياحة والاستجمام وهو ما يتطلب تقديم خدمات تلبى هذه الاحتياجات.<sup>2</sup>

### 3- مزايا تسويق الخدمات وعراقيله

يمكن توضيح مزايا وعراقيل تسويق الخدمات كما يلي:

#### أ- مزايا تسويق الخدمات

- يمكن إبراز المزايا التي يقدمها تسويق الخدمات في النقاط الرئيسية الآتية:<sup>3</sup>
- التميز: تتجانس عروض التسويق في السوق وتتشابه إلى حد كبير، ولجذب العملاء وترسيخ التميز في أذهانهم يتم استخدام خدمات مصاحبة لهذه العروض تميزها عن غيرها، إذ تتميز العلامات التجارية عن بعضها البعض من خلال جودة الخدمات المقدمة، ويمكن للمنظمة من خلال تسويق الخدمات الحصول على الميزة التنافسية بين المنافسين وجذب عدد أكبر من العملاء.
- بناء العلاقات: تعد العلاقات من العوامل المهمة لتسويق الخدمات، إذ توصف الخدمات بأنها غير مادية وملموسة لذلك يعتمد العملاء في قرارات شرائهم لها على مدى ثقتهم بمزود الخدمة، ولضمان زيادة المبيعات لا بد من معرفة احتياجات العملاء وتلبيتها وتقديم الخدمة المناسبة لهم وبناء العلاقات الإيجابية طويلة الأجل.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي وربيعة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، 2010، ص: 59.

<sup>2</sup> - فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2009، ص: 77.

<sup>3</sup> - خالد بوعزة، مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصنفقة إلى البعد العلائقي للتسويق، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 1، جامعة أحمد دراية أدرار، 2020، ص: 40.



- الاحتفاظ بالعملاء: إن المحافظة على العملاء في سوق يمتاز بشدة المنافسة يعد أكثر أهمية وصعوبة من عملية جذب العملاء الجدد، وذلك بسبب المنافسة بين مزودي الخدمات على مجموعة محدودة منهم، ولتحقيق الرضا لدى العملاء وزيادة الاحتفاظ بهم يمكن تخصيص الخدمات وفقا لما يحتاجه العميل.

#### ب- عراقيل تبني تسويق الخدمات

لقد واجه تسويق الخدمات في بداية ظهوره جملة من العراقيل كانت بدايتها متجسدة في العقلية السائدة في الثمانينات والتي يمكن وصفها في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- كان القطاع السلعي هو الأكثر تطورا وتنوعا مما أدى إلى التركيز على التسويق السلعي وكيفية تطبيقه.
  - عدم الاهتمام بقطاع الخدمات لكونه لم يعرف منافسة شديدة على عكس قطاع السلع المادية.
  - لم يعرف قطاع الخدمات انتشارا واسعا مما أدى إلى عدم التركيز على وضع أسس تسويقية خاصة به.
- بالإضافة إلى ما سبق فقد عرف تسويق الخدمات بعض العراقيل الأخرى التي كانت من جانب المنظمات الخدمية والتي يمكن ذكرها في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

- رفض المنظمات الخدمية إحداث تغيير في ثقافتها التنظيمية والمتعلقة بتبني المبادئ التسويقية الجديدة.
- عدم وجود مصلحة مستقلة خاصة بالتسويق لدى المنظمات الخدمية، لكونها غير قادرة على تحمل التكاليف الخاصة بها، فقد كانت الممارسات التسويقية التي تقوم بها موزعة على الأقسام الأخرى.
- افتقار المنظمات الخدمية للكوادر البشرية المؤهلة وذات الخبرة في مجال تسويق الخدمات نظرا لقلّة الدراسات التسويقية الخاصة بهذا القطاع الذي يتميز بخصائص تختلف كلياً عن القطاع السلعي.

#### ثانياً: مفهوم الخدمة ومتطلبات تسويقها

لقد أصبح قطاع الخدمات اليوم يحتل مكانة كبيرة مقارنة بالقطاعات الأخرى، الأمر الذي أدى إلى تزايد اهتمام المنظمات بكيفية تسويق الخدمات بمختلف أنواعها والبحث في كيفية معالجة آثار خصائصها حتى تستطيع تحقيق الإشباع المتوقع لمختلف الحاجات الإنسانية.

#### 1- مفهوم الخدمة

يمكن توضيح مفهوم الخدمة من خلال التطرق إلى تعريفها، تصنيفاتها والخصائص التي تميزها.

#### أ- تعريف الخدمة

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".<sup>3</sup>

عرفها Kotler و Armstrong بأنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر بحيث تكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك كما أن إنتاجها أو تقديمها يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو غير مرتبط به".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2010، ص: 58.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص: 62-63.

<sup>3</sup> - بشير العلق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران، عمان، 2007، ص: 36.

<sup>4</sup> - حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2010، ص: 212.

كما تعرف على أنها: "جميع الأنشطة الاقتصادية التي لا تكون مخرجاتها في شكل مادي وعادة تستهلك في نفس توقيت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة للعميل في شكل غير ملموس".<sup>1</sup>

يلاحظ أن التعاريف السابقة للخدمة مبنية على خصائصها كونها عبارة عن منتج تقدمه المنظمة الخدمية لتلبية احتياجات عملائها في شكل غير ملموس أو مرتبط بشكل ملموس، أين يكون التقديم والانتفاع بها أنيا عن طريق التفاعل المباشر بين العميل والمنظمة، ولا ينتج عن هذا التفاعل تحقق ملكية العميل لهذه الخدمة، وهو ما يفرض على المنظمة الخدمية أن تهيئ كل ما يلزم لجذب العميل من خلال توفير المناخ الملائم من إمكانات مادية وبشرية حتى تعزز من ثقة العميل في جودة خدماتها المقدمة.

### ب- تصنيف الخدمة

تختلف أصناف الخدمة وفقا لما يتم معالجته، فالخدمات يمكن أن تعالج الأفراد، الأشياء المادية أو البيانات، كما أن طبيعة هذه المعالجة يمكن أن تكون ملموسة أو غير ملموسة، فالمعالجة للملموسة توجه للجزء المادي للأفراد أو لممتلكاتهم المادية، أما المعالجة غير الملموسة فتوجه لأذهان الأفراد أو لممتلكاتهم المعنوية. وقد قدم Lovelock سنة 1983 هذا التصنيف وفقا لمصفوفة مكونة من أربع خانات اعتمادا على ما يتم معالجته، وبناء على هذه الاختلافات يتم تحديد الإجراءات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

الشكل رقم (3): مصفوفة تصنيف الخدمات

ملموسة	خدمات موجهة للأفراد * خدمات موجهة للجانب المادي مثل خدمات النقل والصحة	خدمات موجهة لممتلكات الأفراد * خدمات موجهة للجانب المادي مثل خدمات البريد والتنظيف
	غير ملموسة	* خدمات موجهة للجانب المعنوي مثل خدمات التعليم والترفيه

Source : Alan Wilson and all, **Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm**, Third European Edition, McGraw-Hill Education, UK, 2016, P: 44.

يلاحظ من الشكل أعلاه وجود أربعة أصناف من الخدمات تتمثل في:

أ- **الخدمات الموجهة لممتلكات الأفراد:** الخدمات التابعة لهذا التصنيف لا تتطلب الوجود المادي للعميل عند تقديمها أي لا يحتاج الشخص الانتقال إلى المنظمة كي يستفيد منها مثل خدمات تنظيف الملابس، كما أن المظهر المادي لهذه المنظمات أقل أهمية لأن تركيزها منصب على الأنشطة التشغيلية أكثر منه على الفرد.<sup>2</sup>

إن هذا الصنف من الخدمات يتميز بكونه:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017، ص: 192.

<sup>2</sup> - Alan Wilson and all, **Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm**, Third European Edition, McGraw-Hill Education, UK, 2016, P: 46.

<sup>3</sup> - Jochen Wirt and Christopher Lovelock, **Essentials of Services Marketing**, third edition, L.E.G.O. S.p.A. Lavis , Italy, 2018, P: 16.

- لا يتطلب تزامن الإنتاج والاستهلاك مما يتيح للمنظمة مرونة أكبر في تصميم مثل هذه الخدمات لتحقيق الكفاءة من حيث التكلفة،

- يميل العملاء لأن يكونوا أقل تفاعل في مثل هذه الخدمات التي لا تتطلب حضورهم الشخصي، إذ يمكن وصف الإنتاج والاستهلاك بأنه قابل للفصل.

ب- **الخدمات الموجهة للجانب المعنوي للأفراد:** قد يتطلب هذا الصنف من الخدمات انتقال الفرد إلى المنظمة للاستفادة من الخدمة مثل: خدمات التعليم والترفيه، غير أنه ومع التطور التكنولوجي أصبح بالإمكان الاستفادة من بعض هذه الخدمات عبر الانترنت مثل: التعلم عن بعد، كما يمكن أن يتصف بعضها بقابليتها للتخزين والاستفادة منها في وقت لاحق مثل التسجيل الرقمي للأداء الترفيهي.<sup>1</sup>

إن هذا الصنف من الخدمات يتميز بكونه:<sup>2</sup>

- يمكن الاستفادة من هذه الخدمات من خلال الحضور الشخصي للعميل أو عن بعد،

- يمكن فصل الإنتاج عن الاستهلاك كما يمكن الاستفادة من نفس الأداء بشكل متكرر.

ج- **الخدمات الموجهة للجانب المادي للأفراد:** تتطلب هذه الخدمات الوجود المادي للفرد مثل خدمات النقل، أين يكون العميل جزء أساسي من تقديمها، وهو ما يفرض اهتمام المنظمة بالمظهر المادي لها وكذا بفعالية مختلف الإجراءات الخاصة بتقديم الخدمة.<sup>3</sup> وتتميز هذه الخدمات ب:<sup>4</sup>

- تزامن إنتاج واستهلاك الخدمة، مما يفرض الحضور الفعلي للعملاء لدى المنظمة،

- وجود تفاعل بين العميل ومقدم الخدمة،

- ضرورة الاهتمام بالمظهر المادي للمنظمة، وتصميم عمليات الخدمة وإدارة القدرة على الطلب والمخرجات من وجهة نظر العميل.

د- **الخدمات الموجهة لأصول الأفراد:** تشمل خدمات التأمين والخدمات المصرفية والمحاسبية، مثل هذه الخدمات يمكن تقديمها من خلال وجود تفاعل بين العميل والمنظمة كما يمكن الاستفادة منها إلكترونياً عبر أتمتة الإجراءات الخاصة بها.<sup>5</sup>

### 3- خصائص الخدمة

تعود أهمية دراسة خصائص الخدمة لما تقدمه من تفاصيل تسلط الضوء على الطبيعة التي تتميز بها

الخدمة والآثار المترتبة على ذلك، وتتمثل أهم هذه الخصائص في النقاط الآتية:

أ- **اللاملموسية:** تمثل هذه الخاصية حقيقة الخدمة لكونها لا ترى ولا يمكن لمسها قبل الإقدام على شرائها وهي بذلك تخالف المنتجات السلعية التي يمكن للمستهلك اختيار خواصها بسبب خصائصها المادية، وهذه الخاصية تجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات الخدمية، فقد لا يحصل العميل على الخدمة المطلوبة وفقاً للوعد الذي

<sup>1</sup> - Alan Wilson and all, **Op-Cit**, P: 46.

<sup>2</sup> - Jochen Wirtz and Christopher Lovelock, **Op-Cit**, P: 16.

<sup>3</sup> - Alan Wilson and all, **Op-Cit**, P: 45.

<sup>4</sup> - Jochen Wirtz and Christopher Lovelock, **Op-Cit**, P: 15.

<sup>5</sup> - Alan Wilson and all, **Op-Cit**, P: 46.

قدمته المنظمة.<sup>1</sup> يترتب على هذه الخاصية أيضا خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها، وللتغلب على هذه الصعوبة يلجأ مسوق الخدمة إلى إبراز بعض الإضافات الملموسة للتعبير عن جودة الخدمة وتشمل أهمها في المظهر المادي للمنظمة كالمعدات، الأجهزة، التصميم الداخلي والخارجي، وكل ما من شأنه التعبير عن مدى اهتمام المنظمة بعملائها وبراحتهم أثناء عملية تقديم الخدمة.<sup>2</sup>

يترتب على كون الخدمة غير ملموسة العديد من النتائج أهمها:<sup>3</sup>

- الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى صعوبة تخزينها مقارنة بالسلع،
- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها قبل الشراء، وعليه فقيام المستفيد من الخدمة بالجولة الشرائية عند شراء الخدمات تكون ضئيلة أو عديمة الجدوى،
- يترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصار تقديمها على مزودي الخدمة أنفسهم، كما أن قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة، لهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات مثل قياس ولاء العميل ومستويات الرضا وغيرها،
- يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات، إذ لا يمكن شراء الخدمة وقت الوفرة أين تصل الأسعار إلى مستوياتها الدنيا، وخبزها فترة من الزمن ثم بيعها وقت الندرة عندما تبدأ الأسعار بالارتفاع،
- إن عدم ملموسية الخدمة يؤدي إلى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية، أي فقدان المنظمة القدرة على توفير المنفعة المكانية لعملائها.

**ب- التلازمية:** ويعني ارتباط الخدمة بمقدمها، وعدم القدرة على فصلها عنه سواء كان إنسانا أو آلة، إن هذه العملية تتطلب مشاركة من طرف العميل وتفاعل بينه وبين مقدم الخدمة لتحقيق المخرجات المطلوبة، الأمر الذي يتطلب من مقدمي الخدمة أن يكون أداءهم ذو كفاءة عالية كونه يؤثر بدرجة كبيرة على مدى نجاح الأنشطة التسويقية المعدة.<sup>4</sup>

يترتب على خاصية التلازمية الآثار الآتية:<sup>5</sup>

- وجود علاقة مباشرة بين المنظمة الخدمية وعملائها، وتعتبر هذه الصفة مشتركة بين جميع الخدمات حتى وإن كان بعضها لا يتطلب الحضور الشخصي للعميل،
- ضرورة مساهمة العميل في إنتاج الخدمة وهذه الصفة أساسية إذ لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها، ومثال على ذلك فإن دقة تشخيص الطبيب تتوقف على دقة الإجابات التي يقدمها المريض.

**ج- التباين:** ويقصد بها عدم تجانس الخدمة مقارنة بالسلع وهذا يرجع لكون هذه الأخيرة أعلى كثافة لرأس المال على عكس الخدمات التي تمتاز بأعلى كثافة لمساهمة الأفراد، وهو ما يجعلها غير نمطية من شخص لآخر ولدى نفس الشخص من وقت لآخر، وتحاول المنظمات الاهتمام بمقدمي الخدمة نظرا لأن السبب الرئيسي

<sup>1</sup>- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الثانية، دار المناهج، الأردن، 2010، ص: 41.

<sup>2</sup>- هاني حامد الضمور وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص: 16.

<sup>3</sup>- نفس المرجع، ص: 16-17.

<sup>4</sup>- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2010، ص: 44.

<sup>5</sup>- هاني حامد الضمور وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص: 18.

لتباينها يعود بالدرجة الأولى للعنصر البشري، هذا بالإضافة إلى العديد من العوامل المؤثرة على تقديم الخدمة والتي يصعب السيطرة عليها.<sup>1</sup>

إن عدم تجانس الخدمة يصعب من عملية توحيد جودتها لأنها ترتبط بعوامل لا يمكن السيطرة عليها مثل قدرة العميل على التعبير على احتياجاته أو قدرة الموظف على تلبية هذه الاحتياجات أو اختلاف الموظفين المقدمين لنفس الخدمة، إن هذه العوامل تجعل من الصعب تقديم الخدمة وفقا لما تم التخطيط له وهو ما يمثل تحديا لدى مسوقي الخدمات خاصة بالنسبة للعلامات التجارية التي تقدم خدماتها في فروع متعددة من البلدان، أين لا يتناسب ما تم الترويج له مع ما تم تقديمه في فرع معين وهو ما يؤثر على العلامة التجارية بوجه عام، ويمكن التقليل من التباين عن طريق استبدال المدخلات البشرية بالأتمتة مثل الصراف الآلي، الخدمة الذاتية أو المراقبة الصارمة واعتماد إجراءات تحسين مراقبة الجودة.<sup>2</sup>

د- **الفنائية:** وتعني هذه الخاصية عدم إمكانية حفظ الخدمات أو تخزينها لإعادة بيعها أو إرجاعها على عكس السلع، وهذه الخاصية تشمل معظم الخدمات وليس مجملها، إذ أن بعض الخدمات مثل تلك المتعلقة بالتعليم أو الترفيه يمكن تسجيل عروضها وتخزينها لإعادة بثها مرة أخرى، غير أن بقية الخدمات والتي تمتاز بهذه الخاصية تمثل مشكلة أساسية، لأن عدم القدرة على الاحتفاظ بالمخزون يجعل من التنبؤ بالطلب والتخطيط الإبداعي لاستخدام السعة تحديا كبيرا لرجال التسويق.<sup>3</sup>

يترتب على هذه الخاصية في حالة تجاوز الطلب العرض بكثير، عدم إمكانية تلبية كما هو الحال في التصنيع عن طريق أخذ البضائع من المستودع. والعكس إذا تجاوز العرض الطلب بكثير فستفقد إيرادات وقيمة تلك الخدمة.<sup>4</sup> وتحاول المنظمة التغلب على حدة هذه الخاصية الناتجة عن تقلب الطلب وعدم استقراره من خلال استخدام أساليب تسويقية لإدامة الطلب عند مستوى معين مثل القيام بخصومات وتسهيلات عند الطلب المنخفض وزيادة أو رفع الأسعار في حالة الطلب المرتفع.<sup>5</sup>

#### 4- متطلبات تسويق الخدمة

يتطلب نجاح تسويق الخدمة التفوق في ثلاثة مجالات تشكل ما يعرف بمثلث تسويق الخدمات وهي:

أ- **التسويق الداخلي:** هو مجموعة من السلوكيات الإدارية الودية التي تتعامل بها المنظمة مع الموظفين، وهو ما ينجم عنه نتائج داخلية وخارجية، حيث يمكن أن يكون لسياسات الموارد البشرية مع التسويق آثار مفيدة على سلوكيات الموظفين ومواقفهم ونتائجهم التنظيمية، بمعنى آخر يتضمن التسويق الداخلي البحث والتواصل والاستجابات بين مستويات الإدارة والموظفين.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2010، ص: 45.

<sup>2</sup> - Alan Wilson and all, **Op-Cit**, P: 66.

<sup>3</sup> - **Ibid**, P: 68.

<sup>4</sup> - Peter Mudie and Angela Pirrie, **Services Marketing Management**, third Edition, Elsevier Ltd, UK, 2006, P: 5.

<sup>5</sup> - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2010، ص: 45.

<sup>6</sup> - Melissa Baker and Vincent P.Magnini, The evolution of services marketing, hospitality marketing and building the constituency model for hospitality marketing, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 28, Issue 8, UK, 2016, P: 12.

يتطلب التسويق الداخلي استقطاب واختيار أفضل الكفاءات، إضافة إلى تدريب وتطوير قدراتهم بشكل مستمر مع توفير خطط الحوافز والمكافآت التي تتناسب مع طبيعة الأدوار والمهام وفقا لنظم تقييم الأداء التي تتسم بالعدالة والموضوعية، وكذا ضرورة تهيئة مناخ داخلي جيد يؤثر بشكل ايجابي على مواقفهم وسلوكياتهم.<sup>1</sup> إن التسويق الداخلي يسهم بشكل كبير في إنجاح عملية تسويق الخدمات، ذلك أنه يعبر عن فلسفة معاملة الموظفين على أنهم عملاء حقا والعمل على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم وممارسة عمليات التدريب والتأهيل من أجل رفع كفاءة أدائهم.<sup>2</sup>

**ب- التسويق التفاعلي:** هو عبارة عن نظام للاتصال في مجال التسويق يعتمد على استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بين المنظمة والعميل بأقل جهد ممكن، كما يعرف على أنه فلسفة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل طويل المدى بين العملاء والمنظمة الهادفة إلى تعزيز ولاء العملاء وتطوير العلاقات مع كافة الأطراف ذات العلاقة بنشاط المنظمة.<sup>3</sup>

يعكس التسويق التفاعلي العلاقة بين الموظفين والعملاء، حيث تبدأ عملية التفاعل مع العميل بتعريف احتياجاته الفردية، وتطوير حل مخصص لها وتقديمه له، إذ لا يمكن تنفيذ التسويق الناجح ولا يمكن تطوير نماذج تسويق واقعية دون تضمين التفاعلات بين مقدم الخدمة والعميل أثناء عملية الاستهلاك كجزء متكامل من التسويق، إن هذا المنطق ضروري للنجاح لأن مقدم خدمة الخط الأمامي يتكيف مع احتياجات العملاء كنتيجة مباشرة للتفاعل، وهو ما يحقق للمنظمة إمكانية التأثير على تصورات جودة الخدمة ورضا العميل وتكرار سلوك الشراء من خلال التركيز على التفاعلات التي يقوم بها العميل ومقدم الخدمة.<sup>4</sup>

**ج- التسويق الخارجي:** يمكن اعتبار أي شيء أو أي شخص يتواصل مع العميل قبل أو بعد تقديم الخدمة كجزء من وظيفة التسويق الخارجي، هذا الأخير الذي يعبر عن جهود التسويق الخارجية التي تشارك فيها المنظمة لإعداد توقعات عملائها وتقديم وعود فيما يتعلق بما سيتم تسليمه.<sup>5</sup> إن هذه الوعود تتألف وتعد عن طريق الاتصال الخارجي وتشكل أساس في علاقة العميل مع المنظمة الخدمية، لذلك يجب أن تكون صادقة وحقيقية وأن يتم الوفاء بها بالشكل الذي يعزز ثقة العميل في مقدم الخدمة والمنظمة لأن العلاقة الجيدة تستند إلى المصادقية بالوفاء بهذه الوعود.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - كريمة زيدان وعلي زيان محند واعمر، تسويق العلاقة في المؤسسة الخدمية، التسويق الداخلي كحجر أساس لبناء العلاقة مع الزبون، مجلة معارف، العدد 27، جامعة البويرة، 2017، ص: 391.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2010، ص: 72.

<sup>3</sup> - مروة علي عبد الوهاب محمد، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 16، العدد 01، جامعة قناة السويس، 2019، ص: 137.

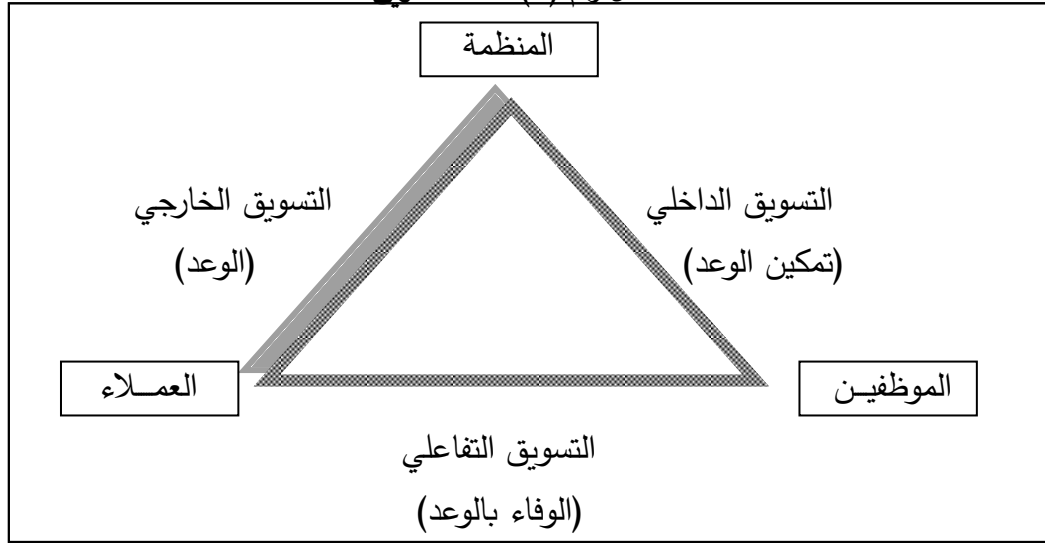
<sup>4</sup> - Melissa Baker and Vincent P.Magnini, **Op-Cit**, P: 20-21.

<sup>5</sup> - Valarie A.Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler, Services Marketing Strategy, **Wiley International Encyclopedia of Marketing**, USA, 2010, P: 7. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>.

<sup>6</sup> - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2010، ص: 69-70.

ويوضح الشكل الآتي مثلث تسويق الخدمات كما هو مبين أدناه:

الشكل رقم (4): مثلث تسويق الخدمات



Source: Valarie A.Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler, *Services Marketing Strategy*, Wiley International Encyclopedia of Marketing, USA, 2010, P: 7. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن قاعدة المثلث تعبر عن العلاقة بين الموظفين والعملاء، وهو ما يعرف بالتسويق التفاعلي القائم على بناء علاقات وطيدة أساسها قدرة مقدم الخدمة على تمثيل المنظمة في أفضل صورة من أجل ترسيخها في ذهن العميل والاستجابة له بالطريقة التي تحقق شعوره بالثقة في المنظمة وخدماتها، إن تحقيق هذا الهدف يتوقف في حد ذاته على العلاقة التي تربط مقدم الخدمة بالمنظمة والمتمثلة في التسويق الداخلي، وهو ما يجب أن تحققه المنظمة لموظفيها باعتبارهم عملاء لابد من إشباع حاجاتهم حتى يتكون لهم الدافع لأداء مهامهم بكل كفاءة ووفقا لما تم الوعد به من طرف المنظمة لعملائها من خلال التسويق الخارجي، بناء على ما سبق فإن جميع أطراف العلاقات المتجسدة في المثلث هي علاقات مترابطة ومتكاملة وأي خلل في أي طرف سيؤدي بالضرورة لعدم الوصول للنتائج المرجوة، كما أن كل تطور وتوطيد في كل علاقة سيؤدي بدوره إلى تعزيز وتحقيق الرضا لجميع الأطراف.

### ثالثا: المزيج التسويقي الخدمي

يمثل المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث، وعرفه كوتلر على أنه مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية والمتحكم فيها والتي تنفذها المنظمة لتنتج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة.<sup>1</sup> وبالتالي فالمزيج التسويقي الخدمي هو تجسيد لبرنامج المنظمة التسويقي الموجه للسوق المستهدف والذي تسعى من خلاله لإشباع حاجات عملائها من جهة وتحقيق أهدافها من جهة أخرى.

#### 1- المزيج التسويقي التقليدي

لقد عرفت عناصر المزيج التسويقي العديد من الاختلافات بين الباحثين ويمثل نموذج الـ 4Ps الذي قدمه McCarthy سنة 1964 من أشهر النماذج التي تم تبنيها، والذي أثبت نجاعته خاصة في مجال السلع ويتكون

<sup>1</sup> - فيليب كوتلر وجاري ارمنسترونج، (ترجمة سرور علي ابراهيم)، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المريخ، الرياض، 2007، ص: 143.



هذا النموذج من أربعة عناصر تشكل حلقة من الأنشطة المتكاملة فيما بينها والتي تهدف إلى تلبية حاجات العميل وأهداف المنظمة على السواء، ويمكن تقديم تعاريف مختصرة عن هذه العناصر كما يلي:

أ- **المنتج:** وهو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها العميل لإشباع حاجاته، وهذه المنافع تكون مادية أو معنوية.<sup>1</sup> تكمن المنتجات الخدمية في صميم إستراتيجية التسويق للمنظمة، فإذا كان تصميم المنتج سيئاً فلن يخلق قيمة للعملاء، حتى لو تم تنفيذ باقي العناصر بشكل جيد، وبالتالي فإن الخطوة الأولى هي إنشاء منتج خدمي يقدم قيمة للعملاء المستهدفين ويلبي احتياجاتهم بشكل أفضل من البدائل المنافسة، ويتكون مزيج الخدمة عادة من منتج أساسي يلبي احتياجات العملاء الأساسية، ومجموعة متنوعة من العناصر الأخرى التي تساعد العملاء على استخدام المنتج الأساسي بشكل أكثر فعالية، تشمل عناصر الخدمة التكميلية توفير المعلومات والاستشارة وتلقي الطلبات والتعامل مع الاستثناءات.<sup>2</sup>

يتعين على مسوقي الخدمة اتخاذ قرار بشأن مزيج الخدمات، واختيار اسم مميز، وخلق وضعية له في ذهن العميل، وتطوير الخدمات الجديدة، ويمكن تقسيم الخدمات إلى ثلاثة مجموعات بناء على السلوك الشرائي للعميل وهي:<sup>3</sup>

- **الخدمات الميسرة:** هي تلك الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها العميل بأقل مجهود ممكن، ومن ثم فإنه يفضل الحصول عليها من أقرب مكان مثل خدمات التنظيف.
- **خدمات التسويق:** تلك الخدمات التي يقوم فيها العميل بإجراء المقارنات في السعر والجودة والملاءمة قبل القيام بعملية الشراء مثل خدمات التأمين.
- **الخدمات الخاصة:** هي تلك الخدمات التي يبذل العميل مجهوداً خاصاً قبل الحصول عليها أو يتحمل تكلفة إضافية مثل خدمات طبيب مشهور.

ب- **التسعير:** يعرف بأنه كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة سواء المادية أو النفسية والخدمات المرتبطة بها، ويعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاساتها الإيجابية أو السلبية على تسويق الخدمات، ومما يميز تسعير الخدمات بروز حالة التفاوض حول السعر وبشكل خاص فيما يتعلق بخدمات الصيانة والعديد من الخدمات الاستشارية خاصة وأن تسعير الخدمات يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل، كما يتأثر بمهارة ودرجة الإبداع لدى مقدم الخدمة إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في أعداد المتقدمين للتزود بالخدمة ومستوى المنافسة في السوق وحالة الطاقة الاستيعابية المتاحة.<sup>4</sup>

ج- **التوزيع:** تتكون هذه الوظيفة من مجموعة الأنشطة الهادفة إلى إيصال المنتجات بعد الانتهاء من إنتاجها إلى مراكز الاستهلاك.<sup>5</sup> أما قنوات التوزيع فهي المنظمات والأفراد المسؤولين عن تدفق المنتجات وحقوق

<sup>1</sup> - جابر مهدي وبلقاسم ماضي، المزج التسويقي الإلكتروني وأثره في تقويم أداء منظمات الأعمال دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عناية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، المجلد 01، العدد 39، جامعة القدس، 2016، ص: 293.

<sup>2</sup> - Jochen Wirtz and Christopher Lovelock, **Op-Cit**, P: 18.

<sup>3</sup> - محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق الخدمات السياحية، دار الجنان، الأردن، 2016، ص: 124-125.

<sup>4</sup> - علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار زهران، الأردن، 2017، ص: 188.

<sup>5</sup> - سعيد بن علي العضاوي، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار إيتسام، السعودية، 2019، ص: 205.



المنتجين من مراكز إنتاجها إلى المستهلكين النهائيين، وبهذا فهي أداة لسد الفجوة بين المنتج والمستهلك بحيث يشمل التوزيع جميع النشاطات التي تجعل المنتج أو الخدمة في متناول المستهلك.<sup>1</sup>

إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، فكيفية الوصول إلى موردي الخدمات لا تختص فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه فإن تغطية قنوات التوزيع تعد من الأمور الهامة المتعلقة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.<sup>2</sup>

د- الترويج: يعبر عن مختلف الأنشطة التي تبرز مزايا المنتج للعملاء، وتتكون من خمسة أنشطة تسمى عناصر المزيج الترويجي أو أدوات الترويج وهي: الإعلان، تحفيز المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق المباشر.<sup>3</sup> ويعد الترويج جوهر الاتصالات التسويقية هذه الأخيرة التي تسعى المنظمة من خلالها إلى تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور، كونها تمثل أساس شبكة المعلومات المتناقلة بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى إشباع وإرضاء حاجات العميل ورغباته وتحديد حجم واتساع السوق الحالي والمحتمل مستقبلا للمنظمة.<sup>4</sup>

## 2- المزيج التسويقي الموسع

في النصف الأول من الثمانينيات طورت Booms و Bitner مزيج التسويق الموسع أو ما يعرف بمزيج تسويق الخدمات، الذي يمثل امتدادا للمزيج التقليدي، ففي حين لم يحدد هذا الأخير سوى أربعة عناصر تسويقية والتي تم ذكرها سابقا، فإن المزيج التسويقي الموسع شمل ثلاثة عناصر إضافية للمزيج التقليدي، وتعود الحاجة إلى تعديل المزيج التسويقي حتى يتناسب مع تسويق الخدمات نظرا للأسباب الآتية:<sup>5</sup>

- المزيج التسويقي التقليدي طور أصلا للمنظمات الصناعية وليست الخدمية،

- اعتراف الممارسين للتسويق في قطاع الخدمات بأن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي حاجاتهم بصورة كافية.

وتتمثل هذه العناصر الثلاثة المضافة للمزيج التقليدي في النقاط الآتية:

أ- المشاركون (الأفراد): هم الموظفون الذين يقومون بأدوار مشتركة تتمثل في إنتاج الخدمة وبيعها في نفس الوقت، ويمثل هذا العنصر أحد الأصول الرئيسية للمنظمات الخدمية كونه مورد يمكن أن يحقق الإبداع من خلال طريقة تقديمه للخدمة وتفاعله مع العملاء وهو ما يحقق التميز للمنظمة مقارنة بالمنافسين.<sup>6</sup>

ب- العملية: يبحث هذا العنصر من المزيج التسويقي في الأنظمة المستخدمة لتقديم الخدمة إذ يجب دعم جميع الخدمات من خلال عمليات محددة بوضوح وفعالة، لتجنب الارتباك وتعزيز خدمة متسقة، حيث يعكس عنصر

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص ص: 207-208.

<sup>2</sup> عيد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013، ص: 43.

<sup>3</sup> سعيد بن علي العضاضي، مرجع سابق، ص: 221.

<sup>4</sup> جابر مهدي وبلقاسم ماضي، مرجع سابق، ص: 296.

<sup>5</sup> خالد بوعزة، مرجع سابق، ص: 40.

<sup>6</sup> Ioana Ancuta Iancu, *Marketing Mix In Financial Investment Services Companies, practical application of science*, Vol 6, Issue 1, Romania, 2016, P: 63.

العملية أن الجميع يعرف ماذا يفعل وكيف يفعل؟ لأن عمليات الخدمة المصممة بشكل سيئ تؤدي إلى تقديم خدمة بطيئة، غير فعالة، وتجربة مخيبة لآمال العملاء.

**ج- الدليل المادي:** الدليل المادي يدور حول المكان الذي يتم فيه تقديم الخدمة، إذ يميز هذا العنصر من المزيج التسويقي المنظمة عن منافسيها، ويمكن استخدام الدليل المادي لفرض سعر أعلى مقابل خدمة ما، وإنشاء تجربة إيجابية على سبيل المثال، توفر جميع الفنادق سريرا للنوم ولكن أحد الأشياء التي تؤثر على السعر المشحون هو حالة الغرفة -الدليل المادي- التي تحتوي على السرير، إذ يصدر العملاء أحكاما حول المنظمة بناء على الأدلة المادية التي توفرها لهم.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني الخدمي

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم المفاهيم المستحدثة والتي عرفت انتشارا وقبولاً واسعاً من طرف المنظمات، كونه يمثل أهم أنشطة التجارة الإلكترونية خاصة الخدمة منها، كما يعكس الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحويل الأنشطة التسويقية نحو البيئة العالمية الرقمية، وقد كان له تأثير كبير على الممارسات التسويقية بالنسبة للعميل والمنظمة.

### أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

تعتمد المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني بصفة أساسية على التقنيات الرقمية، وما أضافته من خصائص ميزته عن التسويق التقليدي.

### 1- تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر".<sup>2</sup>

كما يعرف على أنه: "إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق منافع مشتركة، والبيئة الافتراضية تعتمد بصفة أساسية على تكنولوجيات الانترنت، وهي لا تركز فقط على عمليات البيع، وإنما تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة والعميل وعناصر البيئة الداخلية والخارجية".<sup>3</sup> ويعرف أيضاً على أنه: "خدمة العملاء بشكل ديناميكي تفاعلي ومعتمد على الانترنت، وهو متكامل مع تطبيقات دعم العملاء مثل CRM و SCM المسؤولة عن تحديد متطلبات العملاء والتعرف عليها والوفاء بها في بيئة الأعمال الإلكترونية".<sup>4</sup>

ويعرف أيضاً على أنه: "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر".<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- Emet gruel and Sevay İpek Aydin, Public Relations In Service Marketing, The Journal of International Social Research, Vol 9, Issue 45, Turkey, 2016, P: 808.

<sup>2</sup>- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء، عمان، 2010، ص: 350.

<sup>3</sup>- أحمد ساسي العايدي، فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية "دراسة تطبيقية"، دار العلم والإيمان، سوريا، 2020، ص:

62.

<sup>4</sup>-Chong Woon Kian, E-marketing services and e-marketing performance: the role of innovation.knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship, Journal of Marketing Management, UK, 2015, P: 4.

كما يشير إلى أنه: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"<sup>2</sup>. يعرف أيضا بأنه: "تطبيق التقنيات الرقمية التي تشكل قنوات على الإنترنت(مثل: الويب، البريد الإلكتروني، وقواعد البيانات)، للمساهمة في أنشطة التسويق التي تهدف إلى تحقيق اكتساب مريح للعملاء والحفاظ عليهم من خلال تحسين المعرفة بهم، ثم تقديم اتصالات مستهدفة، متكاملة وخدمات عبر الإنترنت تتناسب مع احتياجاتهم الفردية"<sup>3</sup>.

يلاحظ أن التعاريف السابقة تتفق في كون التسويق الإلكتروني وظيفة تبادلية تتم عبر الوسائط الإلكترونية، ويمكن القول أنه فلسفة جديدة تتبناها المنظمات الراغبة في ممارسة أنشطتها على مستوى البيئة الرقمية، من خلال استغلال التكنولوجيات الحديثة في تقديم عروض القيم للعملاء قادرة على إشباع حاجاتهم، من خلال خاصية التفاعل بين المنظمة وعملائها التي تتيحها شبكة الانترنت، والتي تحقق من خلالها بناء علاقات طويلة المدى، هذه الأخيرة التي تمثل أهم الأهداف التي أصبحت المنظمات تسعى إلى تحقيقها في العصر الرقمي.

بناء على التعريف السابق يمكن وضع تعريف يتناسب مع متغير الدراسة، والمتمثل في أن التسويق الإلكتروني الخدمي هو الإستراتيجية التي تتبعها المنظمات الخدمية في سبيل بناء علاقات طويلة المدى مع عملائها والتي تحقق نجاح عملية تسويق الخدمات، هذه الأخيرة التي تعرف بعض المحددات الراجعة لطبيعة وخصائص الخدمة، والتي تحاول المنظمة الخدمية التقليل منها من خلال تحقيق التفاعل الدائم مع عملائها حول عروض الخدمات التي تحقق القيم المرضية لكلا الطرفين بالاعتماد على القنوات الرقمية.

وتتمثل أهم المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني في النقاط الآتية:<sup>4</sup>

- توفير فرصة التعامل مع سوق جماعي كبير، وبالتالي إمكانية تجاوز الحدود المحلية نحو النطاق العالمي،
- مواكبة التطورات في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع الكتروني تسويقي للمنظمة، يسهل التعامل مع العملاء ويضمن استمرارية الاتصال فيما بينهم،
- تحقيق الأنشطة الترويجية للمنظمة على نطاق واسع مما يضمن الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة،
- الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي، خاصة وأن الوقت يعد أهم مورد في عصر السرعة،
- إشراك العملاء الذين تسعى المنظمة إلى التسويق لهم في الجهود التسويقية والحوارات، ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة العروض وعلى رضا وولاء العملاء بما يحقق دعم لمركزها التنافسي.

<sup>1</sup>- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإحصاء العلمي، عمان، 2010، ص: 44.

<sup>2</sup>- أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2014، ص: 28.

<sup>3</sup>- Hanieh Mirzaei and all, Differences of "Traditional Marketing" in opposition to "Electronic Marketing", International Conference on Economics, Business and Marketing Management, Vol 19, Singapore, 2012, P: 232.

<sup>4</sup>- محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص: 396.

- توفير رؤية واضحة وشاملة لبيئة الأعمال من خلال ما تقدمه شبكة الانترنت من فرص في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية والتحديثات التقنية.

كما تتعكس أهمية التسويق الإلكتروني في كونه قوة أساسية تقود النمو الاقتصادي في ظل التحولات الجذرية التي يشهدها الاقتصاد العالمي اليوم، والقائم على تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي، كما يعكس التطبيق الحقيقي والفعلي لفكرة العولمة، حيث أن التسويق الإلكتروني يعتمد على إمكانيات شبكة الانترنت وجعلها سوق لاتصال المنظمات بعملائها الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني.<sup>1</sup>

## 2- الفرق بين التسويق الإلكتروني والمصطلحات الأخرى

إن الفهم الجيد للتسويق الإلكتروني يتطلب إبراز الفرق بينه وبين كل من التسويق التقليدي، والتسويق الرقمي كما يلي:

### أ- الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

يمكن توضيح أهم أوجه المقارنة بين التسويق الإلكتروني والتقليدي وفقا للجدول الآتي:

الجدول رقم (4): أوجه المقارنة بين التسويق التقليدي والإلكتروني

وجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
التكاليف	عالية	منخفضة
معاينة المنتجات	سهلة	صعبة حيث تعتمد على الصور والمواصفات حيث يصعب نسبيا الحصول على عينة عينية، لكن استخدام الفيديو قد يقلل نسبيا من هذه الصعوبة
طرق التواصل وجذب العملاء	صعبة لأنها محددة بالزمان والمكان	سهلة جدا من خلال استخدام الأساليب التكنولوجية وتطبيقاتها دون التقيد بالزمان والمكان
حجم الشريحة	عدد العملاء قليل بسبب خدمة شريحة معينة تكون محلية لأن الدخول للأسواق العالمية يعد صعبا وله متطلبات على المستوى المادي	عدد العملاء كبير جدا لأن السوق الإلكتروني هو سوق محلي ودولي
استهداف الشريحة	موجه لشرائح كبيرة	يدعم إمكانية التسويق الفردي أو ما يعرف بالشخصنة
متابعة ردود الفعل وجمع البيانات	صعبة وتحتاج لبحوث واستقصاءات	سهلة من خلال تكنولوجيا التتبع، مع إمكانية التفاعل مع العملاء وتجميع المعلومات من خلال مؤشرات كالتعليقات بالإضافة إلى الاستقصاء الإلكتروني
متابعة الطلبات	غير ممكن بشكل فعال	يمكن طلب المنتج بشكل مباشر مع سهولة تتبعه

المصدر: هالة محمد لبيب عنده وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديث، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017، ص: 209.

لقد غير التسويق الإلكتروني من ممارسات التسويق التقليدية ويمكن توضيح أبرز نقاط التغيير كما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة، عمان، 2009، ص: 21.

<sup>2</sup>- أحمد ساسي العايدي، مرجع سابق، ص: 77-78.

- **العمل المشترك:** ويتضمن مشاركة كلا من العملاء ومديري التسويق في عملية تلبية احتياجات العميل من خلال المشاركة بأوجه كثيرة كتصميم المنتج أو تقديم الخدمة أو بعض الإضافات والتحسينات.

- **الوجود الجغرافي مقابل الوجود العالمي:** فالعملاء اليوم يستفيدون من التسويق الإلكتروني لخفض تبعيتهم للمنظمات، فبدلاً من التوجه لمقر المنظمة أو فروعها جغرافياً، يكتبي العملاء بالدخول عبر شبكة الإنترنت إلى الموقع الإلكتروني الخاص بها.

- **الوصول الذاتي مقابل وسطاء المعلومات:** تشير الدراسات إلى أن العملاء يحصلون من التسويق الإلكتروني على فوائد كثيرة منها سرعة الحصول على المعلومات التي يبحثون عنها بالإضافة إلى التفاعلية.

- **الأوقات الثابتة مقابل الأوقات المرنة:** تشير الدراسات إلى أن عنصر الوقت أساسي لكل من العملاء ومديري التسويق حيث يكون هناك أوقات محددة لعقد الصفقات، غير أن التسويق الإلكتروني يقدم مرونة أكثر من خلال تجاوز حدود الزمان والمكان، من أمثلة ذلك خدمة البنوك وخدمة الحجز المتوفرة على مدار 24 ساعة.

- **المنافذ المادية مقابل المنافذ الشبكية:** مع ازدياد عدد المنظمات التي تعرض خدمات متشابهة عبر المنافذ المادية، فمعظم المنظمات أنشأت مواقع لها كمنافذ على شبكة التسويق الإلكتروني.

#### ب- الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على أنه أسلوب تسويقي يستخدم الوسائط الرقمية التي تسهل الوصول إلى العملاء في الوقت المناسب، وبصفة شخصية، وتكون ذات صلة باحتياجاتهم، وغالباً ما يشار إلى التسويق الرقمي باسم "التسويق عبر الإنترنت" أو "التسويق عبر الويب".<sup>1</sup>

وعليه يمكن القول أن التسويق الرقمي هو جزء من التسويق الإلكتروني المعتمد بصفة أساسية على الشبكة العنكبوتية العالمية أو ما يعرف بالويب وما تقدمه من تطبيقات، في حين أن التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى الويب فهو يعتمد على وسائط إلكترونية أخرى، ويمكن إبراز هذه الوسائط من خلال:<sup>2</sup>

- توجد العديد من تقنيات التسويق الإلكتروني بدون الويب، والتي تشمل البرامج والأجهزة المستخدمة في إدارة علاقات العملاء وإدارة سلسلة التوريد وترتيبات تبادل البيانات الإلكترونية التي تسبق الويب.

- يعتمد التسويق الإلكتروني على الاتصالات غير المتصلة بالويب مثل البريد الإلكتروني غير المستند على الويب مثل برنامج Microsoft Outlook، الاتصال الهاتفي عبر الشبكات والرسائل النصية.

- يعتمد التسويق الإلكتروني على أجهزة جمع البيانات الإلكترونية غير المتصلة بالإنترنت، مثل الماسحات الضوئية للرموز الشريطية وقواعد البيانات، في التعامل مع البيانات والعملاء عبر شبكة الإنترنت.

<sup>1</sup>- Agus Masrianto and all, Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability, Journal of Open Innovation, Vol 8, Issue 3, Switzerland, 2022, P: 3.

<sup>2</sup>- Judy trauss and Raymond Frost, E-marketing, 7° edition, Pearson educadion, USA, 2014, P: 24.

### 3- خصائص التسويق الإلكتروني

- يمكن ذكر أهم خصائص التسويق الإلكتروني والتي تعكس في مجملها ما أضافته شبكة الانترنت على أنشطة المنظمات التسويقية وفقا لما يلي:
- **الخدمة الواسعة:** يقدم التسويق الإلكتروني خدماته على نطاق واسع من خلال الموقع الإلكتروني الذي تتم زيارته من قبل أي شخص في أي وقت ومن أي مكان، وهو ما يعكس خاصية عالمية التسويق الإلكتروني.
  - **سرعة تغير المفاهيم:** ترجع سرعة التغير إلى ارتباط التسويق الإلكتروني بتطورات وتغيرات وسائل وتقنيات المعلومات والاتصال هذه الأخيرة التي تعرف تحديثات متواصلة.
  - **تضييق المسافة بين المنظمات:** بالاعتماد على الانترنت أصبحت الفجوة بين المنظمات الصغيرة والكبيرة أقل سواء من حيث طرح المنتجات الجديدة، التوزيع أو الكفاءات البشرية، وهو راجع لإمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية عبر شبكة الانترنت دون الحاجة إلى توفر البنية التحتية التي تميز المنظمات الضخمة عن غيرها.<sup>1</sup>
  - **الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وآنية:** وهو ما يزيد من احتمال بناء علاقات قوية مع العملاء، حيث يمكن للمنظمة استقبال مختلف الشكاوي أو الإعجابات أو الطلبات والرد عليها في نفس الوقت بكل سرعة.
  - نظرا لإمكانية الانترنت في الوصول إلى عدد كبير من العملاء على نطاق عالمي فإن أهم ما يميز التسويق الإلكتروني هو الحرص على عدم إتباع التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا أو غير كامل أو غير ملائم، لأنه في حالة حصول مثل هذا الخطأ تعتبر المنظمة نفسها منتهية، لأن الكلمة المنطوقة والتي تمثل رأي شخص واحد تصبح أسرع انتشارا بين الملايين من الأفراد عبر شبكة الانترنت.
  - مع الطبيعة العالمية للتسويق الإلكتروني فإن الاختلاف بين الحضارات والثقافات لا بد من أن يؤخذ بعين الاعتبار عند التسويق و تقديم العروض حتى يتناسب مع مختلف المتلقين.<sup>2</sup>

#### ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني الخدمي

- لقد عرفت أساليب تقديم الخدمة وتسويقها الكترونيا تطورا كبيرا وملحوظا في الآونة الأخيرة، ناتج عن مدى قدرتها على تحقيق حاجات العملاء، وبالتالي زيادة نسبة تبنيها من طرفهم وهو ما يثبت التطور والنمو السريع لها في العديد من المجالات منها:<sup>3</sup>
- 1- في المجال المالي:** نجد أن القطاع المصرفي يتبنى نهج التسويق الإلكتروني للخدمة، بل وأصبح يسعى لتقديم خدماته بشكل الكتروني بحت، وقد ساعد في ذلك تطور وسائل الدفع الإلكتروني وظهور محافظ الهاتف المحمول التي تم الإشارة إليها سابقا، كما ظهرت البنوك الافتراضية التي نقلت الخدمة من المصرفية من النهج التقليدي إلى العصر الإلكتروني بعيدا عن كل ما هو ملموس وموجود واقعا.
  - 2- في مجال الاتصالات:** استطاع مزودو خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية من تقديم العديد من الخدمات على الخط مباشرة، وفي الوقت الحقيقي والوصول إلى المعلومات حول حساباتهم، مع جعل مختلف عروض

<sup>1</sup>- مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد، عمان، 2015، ص ص: 13-14.

<sup>2</sup>- نوري منير، مرجع سابق، ص ص: 91-92.

<sup>3</sup>- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية، عمان، 2010، ص ص: 119-120.



الاتصالات متاحة للتزود بها إلكترونياً، وقد ساعد انتشار الأجهزة المحمولة على تطور قطاع الاتصالات وتنوع خدماته المتاحة إلكترونياً خاصة تلك المتعلقة بعروض الإنترنت.

**3- في مجال السفر والنقل والتأمين:** حيث أصبحت تشهد هذه الصناعات تحولات جوهرية نحو العالم الرقمي من خلال تقديم العديد من خدماتها عبر مواقعها الإلكترونية مثل الحصول على التأشيرة الإلكترونية في مجال السفر، كما أن قطاع السياحة عرف تطوراً كبيراً في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية، أين أصبح بالإمكان الاطلاع على الأماكن المزمع زيارتها والتعرف عليها بكل تفاصيلها مع إتمام مختلف الإجراءات الخاصة بالحجز والتأمين وغيرها إلكترونياً.

**4- في مجال التعليم:** يعتبر التعليم من أهم القطاعات الواجب مواكبتها للتطورات الحديثة خاصة التكنولوجية منها التي ساعدت على تحقيق ما يسمى بالتعليم الإلكتروني.

إن هذه التطورات التي عرفتها المنظمات في إطار تقديم خدمات بشكل إلكتروني تتوقف بدرجة أساسية على قدرتها على الإصغاء للعميل، فالمنظمات التي حققت نجاحات كبيرة في مجال التسويق الإلكتروني للخدمة ليست فقط موجهة بالعميل وإنما هي أيضاً ميسرة من قبله، فهي تصغي له وتتابع احتياجاته ورغباته الحقيقية وتصمم خدماتها وفقاً لذلك، إن الفلسفة الأساسية للخدمة الإلكترونية تكمن في التركيز على العملاء من خلال التعرف عليهم بدرجة عالية والتفاعل معهم بشكل وثيق، وذلك بهدف تلبية حاجاتهم وبالتالي توسيع الأسواق وتعظيم الإيراد.

### ثالثاً: مزايا التسويق الإلكتروني ومعوقاته

التسويق الإلكتروني وكأي مفهوم جديد استطاع أن يقدم مزايا واضحة في المنظمات، كما واجه العديد من العوائق، وهو ما سيتم توضيحه من خلال هذا الفرع.

#### 1- مزايا التسويق الإلكتروني

لقد كان لتحول المنظمات نحو انتهاز التسويق الإلكتروني واعتماده، ظهور تغيرات واضحة سواء على مستوى المنظمات أو بالنسبة للعملاء، وهي في مجملها تعكس آثار إيجابية ساعدت في الحصول على العديد من المنافع، ويمكن تحديد أهم هذه المزايا وفقاً لما يلي:

أ- **على مستوى المنظمات:** تتمثل أهم هذه المزايا في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- **الاستفادة من الفرص التسويقية:** يساعد التسويق الإلكتروني على اقتناص الفرص التسويقية على مستوى الأسواق العالمية، وذلك من خلال إمكانية التواجد الافتراضي في هذه الأسواق وممارسة مختلف الأنشطة عبر الإنترنت، وبالتالي منافسة المنظمات دولياً دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية التي تفرض الانتقال إلى هذه الأسواق والإقامة فيها وما يترتب عنه من تكاليف، إذ يتوقف الأمر في حالة التسويق الإلكتروني على وجود وسطاء ومعلومات عن تلك الأسواق وبناء موقع إلكتروني فعال.

<sup>1</sup> - إيباد النور وعبد الرحمن الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء، عمان، 2014، ص ص: 237-239.

- **تخفيض التكاليف:** يخفض التسويق الإلكتروني من مكونات الإنتاج وتكلفة مدخلاته غير المباشرة مثل تكاليف النقل والتخزين والتسويق التقليدي والتكاليف الإدارية، كما أن التكاليف الخاصة بالمنتجات الرقمية تختفي نهائيا إذ تتم بشكل مباشر عبر الانترنت.

- **القدرة التنافسية:** إن التسويق الإلكتروني يعتمد بدرجة كبيرة على المعرفة والمعلومات، هذه الأخيرة التي أصبحت اليوم أصل من أصول المنظمة، ويؤدي امتلاكها إلى تحقيق القدرة على المنافسة من خلال المزايا التي يقدمها الانترنت مثل التواجد على مدار الساعة وفي كل مكان، تحقيق الاتصال المباشر مع العملاء، مواكبة التطورات الحديثة.

- **زيادة الإنتاج:** إن المزايا التي يقدمها الانترنت والمتمثلة في تقليل القيود المفروضة للدخول للأسواق العالمية من جهة، وإمكانية الحصول على المعلومات اللازمة عن الأسواق والعملاء من جهة أخرى، بالإضافة إلى الكفاءة والسرعة والتواجد المستمر للمنظمة، تعمل كل هذه العوامل على تحقيق زيادة في الإنتاجية وبالتالي زيادة النمو الاقتصادي.

- **تقسيم العمل:** يساهم التسويق الإلكتروني في تقسيم العمل داخل المنظمة وتغيير أنماطه إذ أنه يعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري ذو المهارة التقنية العالية، وعليه يتم التخلي عن المهارات المنخفضة، كما يتم التخلي عن بعض الوكالات والمتاجر البيعية ويخفض من معدلات الضريبة المفروضة على الكثير من الصناعات.

ب- **على مستوى العملاء:** تتمثل أهم هذه المزايا في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- **توفير الوقت والجهد:** يقدم التسويق الإلكتروني للعملاء وفرة في الوقت والجهد نظرا لتوفر أسواقه المفتوحة على مدار الساعة، إذ لا يتطلب من العميل سوى النقر على المنتج وإدخال بياناته الشخصية حتى يصله المنتج بعد فترة محددة، وهو ما يوفر عليه جهد التسوق التقليدي، كما يسمح له بحرية التنقل بين المواقع ومعرفة مختلف المعلومات حول أي منتج بعيدا عن ضغوطات الباعة.

- **خفض الأسعار:** إن التكاليف التي يوفرها التسويق الإلكتروني تؤثر بدورها في تخفيض أسعار المنتجات المعروضة عبر الموقع الإلكتروني.

- **رضا العميل:** إن ما يقدمه التسويق الإلكتروني من سرعة وكفاءة في خدمة العميل، ينعكس على تحسين جودة الخدمة المقدمة، وبالتالي يحقق رضا العملاء خاصة إذا ما توفر ضمان أمن وسرية معلوماتهم المالية والشخصية من خلال البروتوكولات التقنية والمالية الآمنة.

## 2- معوقات التسويق الإلكتروني

رغم ما يقدمه التسويق الإلكتروني من مزايا تساعد المنظمات في مواجهة البيئة الرقمية واقتناص فرصها، إلا أنه يواجه جملة من المعوقات التي تحد من الاستفادة منه، ويمكن توضيح أبرزها في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

- عوائق اللغة والثقافة التي تحد من نجاح التفاعل بين العملاء والمنظمة من خلال المواقع الإلكترونية الأجنبية.

<sup>1</sup> - مبروك العديلي، مرجع سابق، ص: 92-94.

<sup>2</sup> - مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، دار ماهي، الإسكندرية، 2014، ص: 146.



- الحاجة إلى الإدارة الجيدة والخطط الإستراتيجية الواضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق سواء المحلية أو الدولية.

- السرية والخصوصية تمثلان أحد أهم العوائق التي تواجه العاملين في مجال التسويق الإلكتروني خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج الحصول على بعض البيانات من العملاء والتي تعتبر شخصية وحساسة.

- القوانين والتشريعات المناسبة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت، فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات الدفع الإلكتروني.

- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية حيث أن إنشاء موقع الكتروني يحتاج إلى خبراء متخصصين، درجة عالية من الكفاءة، دراسات تسويقية وفنية، حتى تستطيع هذه المواقع من تحقيق الأهداف المرجوة، كما أن تطور تكنولوجياتها يعكس تحدي آخر تواجهه المنظمة من أجل استمرارية فعالية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

- تحديات خاصة بالدول النامية وتتمثل في:<sup>1</sup>

\* غياب البنية التحتية الضرورية لقيام هذا النوع من الأعمال الإلكترونية،

\* عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مسؤولي المنظمات،

\* ارتفاع التكاليف المادية اللازمة لعملية التحول إلى التسويق الإلكتروني،

\* عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت،

\* عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من الأفراد،

\* عدم انتشار شبكة الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية مع عدم توفر جودة الاتصال مما يؤدي إلى بطء وصعوبة التنقل بين المواقع الإلكترونية أو إتمام عملية الاتصال.

### المطلب الثالث: كفاءة التسويق الإلكتروني الخدمي

إن التطورات المستمرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما حققته من مزايا تنافسية في بيئة الأعمال جعل العديد من المنظمات اليوم تسعى لامتلاك هذه التكنولوجيا والعمل على دمجها ضمن عملياتها بما يحقق لها التميز، وهو ما أدى في الأخير إلى تغيير في العديد من المعاملات التسويقية على مستوى وظائف المنظمة في ظل تبني التسويق الإلكتروني.

### أولا: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على قطاع الخدمات

يمكن إبراز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على قطاع الخدمات في النقاط الآتية:

#### 1- نمو تجارة الخدمات

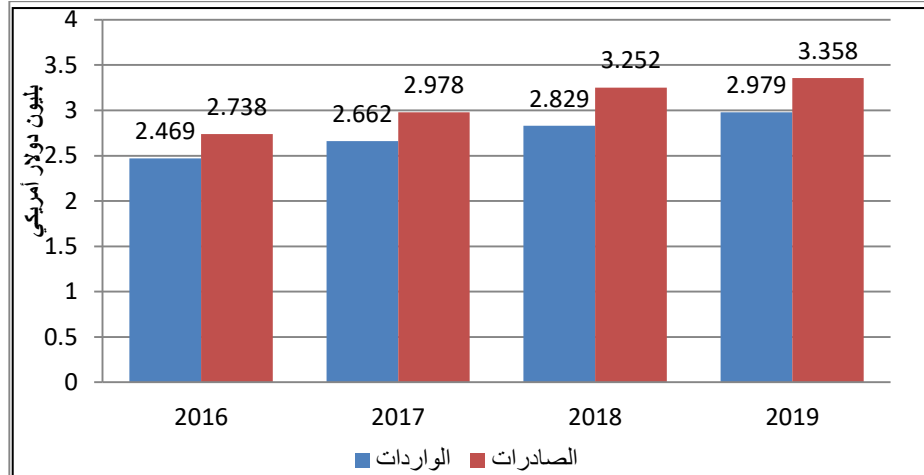
تعرف تجارة الخدمات نموا سريعا نسبيا، وتمثل حاليا خمس الصادرات العالمية، ووفقا لبعض التقديرات فإن نصف هيكل التجارة العالمية في الخدمات تقوده التكنولوجيا الرقمية<sup>1</sup>، إذ تزايد النمو في قطاع الخدمات

<sup>1</sup> - بوزرورة ليندة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2016/2017، ص: 36.

المرتكز على المعرفة والمعلومات بما حقق زيادة في عدد الوظائف التخصصية والمهنية ذات معدلات الأجر المرتفع، وهو ما يؤدي بدوره إلى انخفاض معدلات البطالة وانتعاش الدورة الاقتصادية وبالتالي انتعاش اقتصاد المجتمع ككل.<sup>2</sup>

ويوضح الشكل الآتي تطور حجم الصادرات والواردات في قطاع الخدمات للفترة (2016-2019):

الشكل رقم (5): تطور حجم الصادرات والواردات في قطاع الخدمات للفترة (2016-2019)



Source : World Trade Statistical Review 2020, P: 11.  
[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2020\\_e/wts2020\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts2020_e.pdf) consulted: 16/04/2021, at 15:00.

من الشكل أعلاه يلاحظ أن حجم كل من الصادرات والواردات في قطاع الخدمات قد عرف نموًا مستمرًا ولكن بنسب منخفضة خلال الفترة الممتدة من سنة 2016 إلى غاية 2019، حيث قدرت نسب نمو الواردات بـ: 7.81%، 6.27%، 5.30% على الترتيب، أما نسب نمو الصادرات فقد ارتفعت بنسبة 9.20% سنة 2018 ثم عادت للانخفاض سنة 2019 بنسبة 3.25%. وقد عرفت خدمات النقل أعلى نسبة انخفاض مقارنة بالخدمات الأخرى حيث قدرت نسبة التغير بـ-0.8% سنة 2019 مقارنة بسنة 2018.<sup>3</sup> ويرجع ذلك لانخفاض تجارة السلع والتوترات التجارية وكذا انخفاض السفر الدولي والإنفاق المرتبط به، مع بداية ظهور الأزمة الوبائية العالمية (COVID-19).

## 2- مساهمة الخدمات في الناتج المحلي الإجمالي

يمثل قطاع الخدمات عنصراً أساسياً في الاقتصاد ويساهم بنسبة كبيرة في الناتج المحلي الإجمالي خاصة في الدول المتطورة، هذه الأخيرة التي استطاعت تحويل اقتصادياتها من النمط الصناعي إلى الخدماتي، وتحل الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى حيث يمكن القول أن اقتصادها قائم على الخدمات إذ بلغت حصة الخدمات من الناتج المحلي الإجمالي الخاص بها نسبة 71.37% سنة 2019 تليها منطقة اليورو بنسبة

<sup>1</sup> - كريستين لاغارد، نحو خلق نظام تجاري عالمي أفضل، 2018، مدونة صندوق النقد الدولي،

<https://www.imf.org/ar/News/Articles/2018/05/29/blog-creating-a-better-global-trade-system> ، أطلع عليه بتاريخ: 2021/04/16 على الساعة: 14:31.

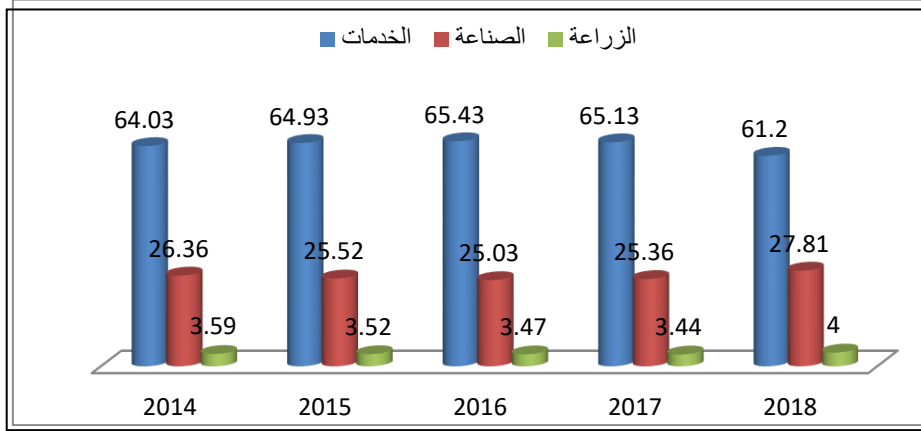
<sup>2</sup> - هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سابق، ص: 193.

<sup>3</sup> - World Trade Statistical Review, 2020, P:13,

[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2020\\_e/wts2020\\_toc\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts2020_toc_e.htm), consulted: 16/04/2021, at 15:00.

66.18% والاتحاد الأوروبي بنسبة 65.46%<sup>1</sup>، ويمكن توضيح توزيع نسب الناتج المحلي الإجمالي العالمي حسب القطاعات الاقتصادية للفترة (2014-2018):

الشكل رقم (6): توزيع نسب الناتج المحلي الإجمالي عبر القطاعات الاقتصادية للفترة (2014-2018)



Source: <https://www.statista.com/statistics/758809/distribution-of-gross-domestic-product-gdp-across-economic-sectors-global/> consulted 16/04/2021, at 18.00.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن نسبة مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الإجمالي تمثل أعلى نسبة مقارنة بقطاعي الصناعة الذي يحتل المرتبة الثانية وقطاع الزراعة الذي يحتل المرتبة الثالثة، ورغم وجود تذبذب في هذه النسب خلال هذه الفترة غير أن مساهمة قطاع الخدمات بقيت تحتفظ بالنسبة الأعلى والتي تجاوزت 60% من الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة الممتدة من 2014-2018 وقد بلغت ذروتها سنة 2016 بنسبة 65.43%، و من أهم العوامل التي ساعدت على نمو قطاع الخدمات عالمياً نجد:<sup>2</sup>

- اعتماد الخدمات على رأسمال بشري، وبالتالي فهي تمثل تدني للتكاليف في الاستثمار،
- تمكين الدول التي تعاني من قلة في مواردها الطبيعية من رفع ناتجها الوطني العام من خلال الاستثمار في التعليم وترقية الكفاءات،
- انتشار خدمات الاتصال، الصحة والتعليم انتشاراً واسعاً عبر العالم، خاصة بواسطة الطرق الإلكترونية.

ثانياً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق الخدمات

لقد ساعد ظهور العديد من الابتكارات مثل البيانات الضخمة، الحوسبة السحابية، المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، الاتصالات المحمولة، تقنيات الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء، على تغيير أسواق الخدمات اليوم بشكل جماعي، أين أعادت تشكيل الطلب والعرض وحتى الطريقة التي يتزود بها العملاء بالخدمات ويستخدمونها، خاصة تقنيات الخدمة الذاتية القائمة على التطبيقات، والتي أصبح لها تأثير كبير على سوق الخدمات فقد مكنت هذه التقنيات المنظمات من تعميق علاقاتها مع العملاء، وتقديم تدفق معلومات متعدد الاتجاهات وخدمات أكثر تخصيصاً، وزيادة الإنتاجية والربحية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - <https://www.statista.com/statistics/256580/share-of-economic-sectors-in-the-gross-domestic-product-by-global-regions/>, consulted: 16/04/2021, at 18:00.

<sup>2</sup> - جموح سهيلة، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني -دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2017/2016، ص: 26.

<sup>3</sup> - Jochen Wirtz and Christopher Lovelock, Op-Cit, P: 10.

## 1- بالنسبة للمنظمة

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تغيير اتجاه المنظمات نحو الخدمات ذلك أن الانتقال من المنتجات إلى الخدمات له تأثيران رئيسيان على كيفية عملها وعلى نماذج الأعمال التي يستخدمونها كما يلي:

- عند تقديم منتج كخدمة، يتغير التركيز من بيع أكبر قدر ممكن من المنتج إلى تقديم أكبر عدد ممكن من الخدمات، فمثلا بالنسبة لشركة السيارات التي تقدم خدمات التنقل والنقل، فإن هذا يعني أن التركيز يصبح على كيفية تقديم هذه الخدمات بأقل عدد ممكن من السيارات بدلا من بيع أكبر عدد ممكن من السيارات نظرا لأن السيارة نفسها أصبحت عنصر تكلفة.

- عند تقديم الخدمة، يكون لدى المنظمة حافز أكبر بكثير لتعظيم دورة الحياة الاقتصادية للمنتج حيث يسمح تقديم الخدمة بإقامة علاقة مستمرة مع العملاء، فمثلا يؤدي النشر المتكرر للبرامج الجديدة على المنتجات إلى التحسين المستمر للمنتج وفقا لتجربة العملاء وآرائهم الحقيقية.<sup>1</sup>

كما ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الوصول السريع إلى مجموعة واسعة من موارد المعلومات العالمية، وتسهيل جمع المعرفة التنافسية القيمة والمعلومات المتعلقة بالعمل التي تبسط عملية اتخاذ القرار، كما تمنح التسويق قدرة استثنائية لاستهداف مجموعات محددة من الأفراد بدقة، وتمكن التخصص الشامل ووضع السياسات، وتكييف عناصر المزيج التسويقي مع شرائح العملاء المستهدفين، كما أنها تمكن من معالجة البيانات وتحليلها بما يحقق الوصول إلى الكشف عن أنماط موسعة في سلوك العملاء.<sup>2</sup>

## 2- بالنسبة للعملاء

إن الحاجات المستحدثة التي أنشأتها التطورات التكنولوجية زادت من حاجة ورغبة العميل في الحصول على الخدمات التي تحقق الإشباع المطلوب، وهو ما ساهم في اعتماد تسويق الخدمات على هذه التكنولوجيا نظرا لمساهمتها في تسهيل حصول العميل على الخدمة، ويظهر ذلك من خلال النقاط الآتية:

- التكنولوجيا تسهل وظائف خدمة العملاء الأساسية مثل: دفع الفواتير، تقديم الاستفسارات، تتبع الطلبات والمعاملات والتعلم أو البحث عن المعلومات.

- انتقلت المنظمات من الخدمة وجها لوجه إلى الخدمة المستندة إلى الهاتف ثم الاستخدام الواسع لأنظمة الاستجابة الصوتية التفاعلية مع العملاء عبر الإنترنت والآن إلى خدمات الهاتف المحمول، وهو ما يوفر للعميل المنفعة الزمانية والمكانية بالإضافة إلى التكلفة المنخفضة.

- تتيح التكنولوجيا أيضا لموظفي الشركات الدولية البقاء على اتصال بسهولة مع عملائها لمشاركة المعلومات وتقديم الخدمة الافتراضية، وتحقيق الوصول العالمي لجميع الأطراف فضلا عن فعالية الأعمال الخدمية بينهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Helena Holmström Olsson and Jan Bosch, *Going digital: Disruption and transformation in software intensive embedded systems ecosystems*, **Software: Evolution and Process**, vol 32, Issue 6, UK, 2020, P: 4.

<sup>2</sup> - عبد الكريم شامي، تقييم برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال-دراسة تطبيقية مؤسسات جزائرية-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020/2019، ص: 101.

<sup>3</sup> - Alan Wilson and all, **Op-Cit**, PP: 60-62.

### ثالثاً: تأثير الانترنت على العملية التسويقية

يظهر تأثير الانترنت على العملية التسويقية في العديد من الجوانب، يمكن إبراز أهمها كما يلي:<sup>1</sup>

**1- تحقيق تكاليف أقل:** تسمح الانترنت بتوفير كمية كبيرة من المعلومات بتكلفة أقل مقارنة بالطرق التقليدية، التي تستنفذ هذه التكاليف في المطبوعات والإعلانات وغيرها، وخلال العملية التسويقية تسمح الانترنت بالتفاعل مع العملاء والاستجابة لاستفساراتهم في وقت أقل دون الحاجة إلى زيادة عدد الموظفين وبالتالي تحمل أعباء أقل، وذلك بالاستعانة بطريقة الإجابات الأوتوماتيكية، الخدمات الذاتية، وغيرها من الوسائل والأساليب المطورة.

**2- تقديم فرص للاستفادة منها:** تقدم الانترنت فرصاً حقيقية لتوسيع السوق من خلال الوصول إلى قطاعات يصعب استهدافها بالطرق التقليدية، كما تساعد العلاقات التفاعلية التي تضمنها الانترنت بين المنظمة وعملائها، في اكتشاف الحاجات الكامنة لدى العملاء والتي يمكن إشباعها من خلال تقديم منتجات جديدة ومبتكرة بناء على رغبة العملاء.

**3- دعم صورة المنظمة:** يمكن استخدام الانترنت في تحسين وتعزيز صورة المنظمة، من خلال تقديم المعلومات المختلفة عن المنتجات المقدمة والأنشطة ذات العلاقة بها، كما يمكن التركيز على رسالة المنظمة، قيمها وانجازاتها، وهو ما يساعدها في جذب المستثمرين والحلفاء التجاريين، مما ينتج عنه تطوير تحالفات وشراكات مع جهات أخرى في السوق العالمي.

**4- خدمة العملاء ومتابعتهم:** تحقق الانترنت العديد من الخدمات للعملاء فهي تمثل بنك المعلومات الذي يقدم لهم الإجابات عن مختلف الأسئلة المطروحة، وبذلك تحقق توفير الجهد والوقت للعميل، كما تساعد بعض التقنيات الخاصة بدراسة سلوك العملاء ورصد زيارتهم للموقع والوقت المستغرق في تصفحه، في إنشاء نماذج عملية استخدام الانترنت التي تقدم فكرة حول ما يمكن أن يجذب العميل ويثير اهتمامه، وهو ما يسهل عملية تصميم المنتجات الناجحة.

كان ظهور التسويق في البداية مقترنا بالسلع المادية، وعليه فقد حاولت المنظمات الخدمية تسويق خدماتها وفقاً لمبادئه، غير أن المشاكل التسويقية التي عرفتتها شجعت على البحث في كيفية وضع نهج مستقل يتم فيه تطبيق المبادئ التسويقية التي تتماشى مع طبيعة الخدمات وخصائصها، كما يتم إدخال العديد من التعديلات على الأدوات التسويقية خاصة المزيج التسويقي حتى يتلاءم ومتطلبات الخدمة لتحقيق الأهداف المرجوة، كما أن التطورات التكنولوجية الحديثة خاصة تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال كان لها أثر كبير في تطوير بيئة الأعمال والتي فرضت تحول الأنشطة التسويقية نحو الوسائط الإلكترونية، وقد كان لقطاع الخدمات نصيب وافر من هذا التطور أين استفاد بوجه خاص من تطوير الممارسات التسويقية وفقاً لما تقتضيه البيئة الرقمية، وهو ما ساعد على زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني لهذا القطاع الذي أصبح يحتل جزء كبير من هيكل التجارة الإلكترونية، ويحظى بحصص كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي خاصة في الدول المتطورة، التي استطاعت من خلال تطبيق التسويق الإلكتروني الخدمي أن تحافظ على حصتها من السوق العالمي.

<sup>1</sup> - مجدي محمد عبد الله، مرجع سابق، ص: 148-149.

لقد استطاعت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تحول المجتمعات نحو عالم جديد يعرف بالعالم الرقمي، تسوده أنظمة وقواعد مبنية على أسس تقنية، يعيش فيه الأفراد حياة افتراضية إلى جانب حياتهم الواقعية خاصة مع تطور شبكة الانترنت وظهور التطبيقات الحديثة لشبكة الويب، إن هذا التحول اجتاح مختلف القطاعات، والكيانات، فأصبح الحديث عن الحكومة الكترونية والأعمال الإلكترونية أمراً حقيقياً، كما اتجهت العديد من المنظمات لممارسة أنشطتها التجارية عبر الوسائط الإلكترونية مشكلة قطاع التجارة الإلكترونية القائم على تكنولوجيا المعلومات والذي ساهم في ظهور ونمو الاقتصاد الرقمي.

إن الصفة الرقمية التي اكتسبتها المفاهيم قد حققت الكثير من المزايا والفوائد للمنظمات المتبنية لها كما ساعدت على تذليل العقبات التي كانت تواجه المفاهيم التقليدية خاصة تلك المتعلقة بارتفاع التكاليف، كفاءة الانجاز، ووجود القيود الزمانية والمكانية وغيرها، كما أن استمرارية التطورات والتحديثات التكنولوجية أدى إلى تقديم حلول جذرية لبعض القيود التي كانت تحد من عمليات التجارة الإلكترونية مثل ابتكار وسائل الدفع الإلكتروني التي تمثل أحد أهم الحلول المقدمة لتسوية المدفوعات في العالم الرقمي.

إن هذه التطورات التي تعيشها المجتمعات انعكست على هيكل الحاجات والرغبات وأدت إلى تعددها واختلافها بالإضافة إلى ظهور حاجات جديدة لم يتوقف إشباعها على السلع المادية فقط وإنما تعداه لطلب العديد من الخدمات كنتاج على الانفتاح على الأسواق العالمية، الأمر الذي فرض ضرورة البحث في كيفية تحقيق الإشباع المفترض لها من خلال تقديم العديد من الخدمات المبتكرة، ونظراً لتوافق طبيعة الخدمات مع البيئة الرقمية القائمة على التفاعلية، فقد استطاعت المنظمات الخدمية بناء علاقات طويلة المدى مع عملائها من خلال انتهاج التسويق الإلكتروني الخدمي الذي استطاع أن ينقل قطاع الخدمات نحو السوق العالمي.

## الفصل الثاني

استراتيجيات التسويق الالكتروني الخدمي

إن تبني فكرة التحول الرقمي من طرف المنظمات والتوجه نحو استغلال التكنولوجيات المتطورة ضمن أنشطتها، يستوجب بداية المعرفة الجيدة بأساسيات ومتطلبات الانتقال من الأساليب التقليدية نحو الأساليب الحديثة، وكون وظيفة التسويق الإلكتروني من أهم الوظائف التي استطاعت الاستفادة من هذه التغييرات، فإن العلم بأساسياتها يعتبر أمراً حتمياً للمنظمات التي تسعى لإتباع هذا النهج الحديث والنجاح من خلاله، إن التسويق الإلكتروني المتبني سواء من طرف المنظمات أياً كانت نوعية منتجاتها، سلعاً أو خدمات أو أفكار، يقوم بالدرجة الأولى على بناء إستراتيجية تعكس خريطة الطريق التي توجه المنظمة في هذا المجال، وحتى تستطيع من خلالها تحديد الأهداف التي تسعى لتحقيقها مقابل العروض المقدمة لعملائها والمبنية بدورها على أساس دراسات وأبحاث ينتج عنها في الأخير مزيج تسويقي يتماشى والبيئة الإلكترونية من جهة مع احتياجات وتطلعات العملاء من جهة أخرى.

إن النجاح في تنفيذ إستراتيجيات التسويق الإلكتروني على المستوى الاستراتيجي أو التكتيكي يتطلب وجود دعائم تسهل من عملية التخطيط الجيد والتنفيذ السليم والمراقبة المستمرة، خاصة وأن التقنيات التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني تختلف بشكل كبير عما كان معتمداً عليه سابقاً، ويظهر ذلك بشكل واضح في مجال الخدمات التي استطاعت طبيعتها أن تتكيف وتتلاءم مع البيئة الإلكترونية، من خلال الاستفادة من الوسائل والأدوات الرقمية ضمن العملية التسويقية والتي كان لها دور كبير في رفع مستويات أداء وفعالية هذه الأنشطة وإتمام مختلف المبادلات بشكل الكتروني، حتى تحقق في الأخير الأهداف المرجوة والتي تتبلور في تقديم عروض ذات قيم مدركة من طرف العملاء باعتبارهم الأساس الذي تتمحور حوله كل الأنشطة التسويقية.



## المبحث الأول: إستراتيجية التسويق الإلكتروني

إن تحول المنظمات نحو الأساليب الحديثة القائمة على دمج مختلف التكنولوجيات المطورة ضمن أنشطتها التسويقية من خلال انتهاج فلسفة التسويق الإلكتروني، يفرض عليها التخطيط المسبق لهذا النهج والى الكيفيات التي سيتم الانتقال بها من البيئة التقليدية نحو البيئة الإلكترونية، إن هذا الانتقال يقوم بالدرجة الأولى على وضع إستراتيجية محكمة مبنية على المعرفة الجيدة للبيئة الحديثة وكل متغيراتها مع التخطيط المسبق لمختلف المراحل التي ستمر بها وما تتطلبه من إمكانيات وأدوات، إذ أن هدف المنظمة من تبني التسويق الإلكتروني هو بناء علاقات تفاعلية مع عملائها من أجل الاحتفاظ بهم وبالتالي تعظيم الأرباح المتأتية من ذلك مع تعزيز حصتها السوقية في البيئة الإلكترونية، وعليه فإن الوصول إلى هذه الأهداف وغيرها يتطلب إتباع مجموعة من النماذج التي أثبتت نجاعتها في هذا المجال.

### المطلب الأول: البيئة العامة للتسويق الإلكتروني

نظرا لخصوصية التسويق الإلكتروني واعتماده على أسس تقنية فإن تبنيه يتطلب من المنظمة الفهم الجيد للبيئة العامة لهذا النهج الجديد، وذلك بالاطلاع على خصائص البيئة الإلكترونية ومكونات أسواقها التي ستتشط فيها، مع إبراز مختلف العوامل التي تؤثر في هذه البيئة وأسس العمل بها.

#### أولاً: البيئة الإلكترونية للتسويق

إن ظهور معالم البيئة الإلكترونية كان استجابة للعديد من المتغيرات التي عرفتتها المجتمعات، وقد كان للتطورات التكنولوجية الدور الكبير في إحداث هذا التغيير الذي نتج عنه ظهور أطراف وأدوار جديدة أضافت العديد من المزايا لهذه البيئة.

#### 1- خصائص البيئة الإلكترونية

إن البيئة الإلكترونية اليوم تتميز بأهم خاصية وهي التغيير، وعليه فإن المنظمات التي تعمل فيها لابد من أن تكون مستعدة دوما لإحداث تغييرات جوهرية، وقد أصبحت القدرة على التغيير تمثل في حد ذاتها ميزة تنافسية، كما تتميز هذه البيئة بجملة من الخصائص التي فرضت نفسها والمتمثلة أساسا في:<sup>1</sup>

أ- العولمة والمنافسة الاندماجية: لقد أدت العوامل التنافسية المختلفة مثل إزالة عوائق الاستيراد، تعديل التنظيمات واللوائح وغيرها، إلى اتجاه الصناعات المختلفة نحو عناصر القوة، من خلال تكوين الصناعات الاندماجية والتي أصبحت سمة مميزة للألفية الجديدة من أجل تحقيق الاستقرار في هياكل السوق، وإتاحة الفرص الجيدة أمام العميل للاختيار، والسعي لحماية المزايا السوقية، وقد أصبحت هياكل وحدود الأسواق غير محددة، ومن ثم صارت المنافسة حادة فيما يتعلق بتحقيق وظيفة المنتج ومنفعة العميل، وأصبحت هناك صعوبة في تحديد مدى إدراك العميل لمنافع المنتج المتعددة الأغراض، ويعد التقدم المطرد في التحول من الأسواق القومية المنفصلة إلى سوق موحد عالمي يعتمد على توحيد حاجات العملاء، التحرير التدريجي للتجارة، والتغيير التكنولوجي وهي العناصر المحفزة لتحقيق التنسيق العالمي للأنشطة.

<sup>1</sup>- عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الإبداع، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، بيروت، 2011، ص ص: 50-51.

ب- **تغير مفهوم السوق:** لقد أدت التكنولوجيا المطورة إلى إلغاء عنصر المكان من مفهوم السوق وإحلال مفهوم الفضاء السوقي بديلا عنه، والذي يعتبر النقاء للحاجات والرغبات المتصلة والقائمة على أساس شبكات أعمال عالمية تتيح للمنظمات أن تقدم خدماتها لتلبية طلبات العملاء على مدار 24 ساعة يوميا، وتأتي هذه الخاصية نتيجة تصارع قوتين هما:

- قوة التجانس: من خلال وجود العلامات التجارية العالمية والتعليم الجيد وفرص السفر والتنقل والطفرة في مجال الاتصالات، كل ذلك يؤدي إلى تشابه أنماط الحياة ومن ثم التماثل في متطلبات العملاء.

- قوى النمو المتعددة: وبموجب هذه القوى تنقسم الأسواق الكبيرة وتتعدد، ومن ثم تتشكل أقسام سوقية متجانسة تعكس الاختلافات في أنماط الحياة والدخل.

ج- **تزايد قوة ونفوذ العملاء:** من خصائص الألفية الجديدة أنه يعاد تشكيل وتنظيم الأسواق بشكل مستمر وبالتالي تدور التساؤلات المتعلقة بسلوكيات العملاء مع هذه التغيرات، وما هي استجاباتهم للتغيرات في عناصر المزيج التسويقي وهل ستستمر النماذج السلوكية الحالية أم أن هناك طرقا سلوكية جديدة يتعين دراستها وتحديدها كبداية، وتشير الإجابة عن هذه التساؤلات إلى مجموعة من النتائج الهامة والتي تدعم الاتجاه نحو تزايد قوة ونفوذ العملاء وأهمها:

- نتيجة لتطور وسائل الإعلام أصبح العملاء يمتلكون المعلومات بشكل أفضل، وأصبحت لديهم الكثير من الخيارات.

- نتيجة لازدياد أهمية وقيمة الوقت لمعظم العملاء، فإنهم على استعداد لدفع الكثير توفيراً لوقتهم وجهودهم، وهذا يفرض على المسوقين أن يوفرُوا السلع والخدمات للعملاء في الوقت والمكان المناسب لهم وبالجودة المطلوبة، مع تقديم الدعم من خلال خدمات ما بعد البيع.

## 2- الأسواق الإلكترونية

السوق الإلكتروني أو السوق الافتراضي هو مساحة إلكترونية يلتقي فيها البائعون والمشترون ويقومون بإجراء أنواع مختلفة من المعاملات، ولا تختلف وظائف السوق الإلكترونية عن وظائف السوق المادية، ومع ذلك تميل الأنظمة المحوسبة إلى جعل الأسواق الإلكترونية أكثر كفاءة من خلال توفير المزيد من المعلومات المحدثة وخدمات الدعم المتنوعة، مثل التنفيذ السريع والسلس للمعاملات.<sup>1</sup>

وقد أدى ظهور الأسواق الإلكترونية إلى تغيير العديد من العمليات المستخدمة في سلاسل التجارة والتوريد، وقد أدت هذه التغييرات المدفوعة بالتكنولوجيا في كثير من الأحيان إلى تحقيق المزايا الآتية:<sup>2</sup>

- تقليل وقت البحث عن المعلومات والتكلفة التي يتحملها المشترون،
- الحد من سوء فهم المعلومات بين البائعين والمشتريين،
- إمكانية تقليل الفجوة الزمانية بين شراء وحيازة المنتجات المادية المشتراة عبر الإنترنت، خاصة إذا كان المنتج رقمياً،

<sup>1</sup> - Efraim Turban and all, **Op-Cit**, P: 45.

<sup>2</sup> - **Ibid**, P: 46.

- قدرة المشاركين في السوق على التواجد في مواقع مختلفة أثناء التداول عبر الإنترنت،
- القدرة على إجراء المعاملات في أي وقت (7/24) ومن أي مكان.
- كما حققت هذه الأسواق العديد من المزايا للمنظمات الصغيرة والكبيرة على حد سواء ويمكن ذكر أبرزها في النقاط الآتية:<sup>1</sup>
- تؤدي الأسواق الإلكترونية إلى إلغاء أو الاستغناء عن العديد من الوثائق والمستندات، مما أدى إلى خفض الوقت المطلوب للتشغيل،
- سمحت بزيادة درجة الألية، وخفض التكاليف غير المباشرة وتكاليف التخزين، وهو ما يؤدي إلى الإنتاج والدفع في الوقت المحدد،
- لا تشكل الأسواق الإلكترونية مجرد وسيلة للاتصالات التسويقية، ولكنها تقدم وسائل للتوزيع خاصة للمنتجات الرقمية،
- تسمح الأسواق الإلكترونية بتخفيض التكلفة الحدية للتسويق بين المنظمات، ومعالجة كم كبير من المعاملات التسويقية،
- تمد الأسواق الإلكترونية كميات كبيرة من المعلومات والاختيارات،
- تسهل من تجربة استخدام بعض المنتجات الإلكترونية لفترة طويلة وبصورة مجانية، مما يؤدي إلى تخفيض درجة عدم التأكد واتخاذ قرار الشراء.

### 3- مكونات الأسواق الإلكترونية

- تتمثل المكونات أو الجهات الفاعلة الرئيسية في الأسواق الإلكترونية في العناصر الآتية:<sup>2</sup>
- **العملاء:** يعد العديد من المليارات من مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم من المشتريين المحتملين للسلع والخدمات المعروضة على الإنترنت، حيث يبحث هؤلاء العملاء عن الصفقات التي تناسب احتياجاتهم، ويتمتع العملاء المتصلون بقوة أكبر من العملاء العاديين، نظرا لاملاكهم المعلومات المفصلة، من خلال عمليات البحث التي يجرونها حول المنتجات، مقارنة الأسعار والامتيازات، كما يمكنهم في كثير من الأحيان التفاوض مع المنظمة من أجل إتمام عملية التبادل.
  - **الباعة:** تظهر الملايين من متاجر الويب في السوق الإلكتروني والتي تقدم نطاقا واسعا من المعروضات مع إرفاقها بمختلف المعلومات الخاصة بها وبكيفية اقتنائها، هذه المتاجر الافتراضية تكون مملوكة لشركات أو جهات حكومية أو أفراد.
  - **المنتجات:** سواء كانت هذه المنتجات عبارة عن سلع أو خدمات، ويظهر أحد الاختلافات الرئيسية بين السوق التقليدي والسوق الإلكتروني في الرقمنة المحتملة للمنتجات التي تتميز بها الأسواق الإلكترونية، وعلى الرغم من أن كلا النوعين من الأسواق يمكنهما بيع المنتجات المادية، إلا أن المنتجات الرقمية التي يمكن تحويلها إلى

<sup>1</sup>- صباح بلقيوم، دور التسويق الإلكتروني كأداة لتميز المنظمات في ظل تغير بيئة الأعمال، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة بالدمام، العدد 16، 2015، ص ص: 24-25.

<sup>2</sup>- Efraim Turban and all, **Op-Cit**, P: 46.

تنسيق رقمي تلقى رواجاً كبيراً في السوق الإلكتروني لسهولة اقتنائها بشكل رقمي بعيداً عن أي تعقيدات أو معاملات مادية، كما تتميز بالسرعة في إتمام عملية التبادل.

- **البنية التحتية:** تتضمن البنية التحتية لفضاء الأسواق الإلكترونية توفر الشبكات الإلكترونية وقواعد البيانات والأجهزة والبرامج وغير ذلك.

- **نهاية المقدمة:** يتفاعل العملاء مع السوق الإلكتروني عبر واجهة أمامية تكون في العادة الموقع الإلكتروني للمنظمة وكل ما يلزم لضمان الاتصال به، وتشمل المكونات الرئيسية للواجهة الأمامية الصفحة الرئيسية والكتالوجات الإلكترونية، وعربة التسوق، ومحرك البحث ومحرك المزداد، وبوابة الدفع وجميع الأنشطة الأخرى المتعلقة بتقديم الطلبات.

- **النهاية الخلفية:** تشمل جميع الأنشطة المتعلقة بتجميع الطلبات وتنفيذها، إدارة المخزون، الشراء من الموردين، المحاسبة، التمويل، التأمين، ومعالجة الدفع والتعبئة والتسليم ما يسمى بالنهاية الخلفية للأعمال.

- **الوسطاء:** يختلف دور الوسطاء الإلكترونيين عن دور الوسطاء العاديين (مثل تجار الجملة أو تجار التجزئة) فعلى سبيل المثال، يقوم الوسطاء عبر الإنترنت بإنشاء وإدارة الأسواق عبر الإنترنت، للتوفيق بين المشتري والبائع، وتوفير خدمات الضمان، والمساعدة على إكمال المعاملات.

### ثانياً: العوامل المؤثرة على البيئة الإلكترونية

إن البيئة التي تنشط فيها المنظمات على المستوى الإلكتروني تؤثر بها العديد من العوامل غير أن أبرزها يتمثل في ثلاثة عوامل هي:

#### 1- العوامل القانونية

إن مزاولة الأنشطة في ظل البيئة الافتراضية الإلكترونية مع وجود الاستحداثات التي ظهرت على مستوى الأنشطة الإلكترونية فرضت ضرورة وضع جملة من القوانين التي تسيروها وتنظمها من أجل ضمان حقوق المتعاملين، من أهم هذه القوانين تلك المتعلقة بالخصوصية والملكية الرقمية، وتعتبر مسألة حماية الخصوصية من المسائل الصعبة والمهمة جداً خاصة للعملاء الذين يضطرون لتقديم معلوماتهم الشخصية والمالية على الشبكة، هذه الأخيرة التي تجمع الملايين من المتصلين الذين قد يرغبون في الحصول على هذه المعلومات، يمكن القول أن التكنولوجيا الحديثة شكلت العديد من المخاطر خاصة وأنها لا تزال تعرف بعض التناقضات والازدواجية في القوانين من جهة، كما أن التجديد المستمر للتقنيات الحديثة يفوق سرعة إرساء قوانين لكل مسألة على حدى، وعليه فقد كان لهذه المسائل القانونية تأثير على البيئة من حيث حدوث تراجع في مزاولة الأنشطة أو إتمام المعاملات مما فرض العمل على وضع القوانين المانعة للاحتيال ومحاولة تطبيقها وتفعيلها وتوحيدها على المستوى العالمي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، دمشق، 2009، ص: 67.

## 2- العوامل التكنولوجية

لقد غيرت التطورات التكنولوجية من تركيبة الأفراد بصفة عامة ومستخدمي الانترنت بصفة خاصة، كما غيرت نوعية المادة التي تصل إليهم، وهو راجع لمستوى تطور البنية التحتية للاتصالات ومدى انتشار استخدام الأجهزة المحمولة، الأمر الذي ساعد على ظهور أسواق جديدة، وقد تأثر التسويق الإلكتروني بمدى تطور البرمجيات التي يعتمد عليها، مثل تلك التي تستهدف سلوك العميل أثناء اتصاله وتصفحته للانترنت، أو البرمجيات الخاصة بإجراء تحديثات على الموقع، إن البيئة التكنولوجية وما تحمله من فرص كبيرة للمنظمات تتطلب ضرورة الاهتمام بها وبكيفية إتقان ممارساتها من الناحية الفنية والتقنية من أجل تحقيق النجاح باستخدام نموذج تجاري قابل للتطبيق والنمو سواء كان ذلك على شبكة الانترنت أو خارجها.<sup>1</sup>

## 3- العوامل الاقتصادية

يرى كوتلر أن خارطة الاقتصاد اليوم تحددها قوتان هما التقنية والعولمة، فقد أصبحت التقنية تشكل البنية المادية للمجتمع وأصبح لها تأثير على أنماط التفكير الإنساني، وتمثل الرقمية أهم القوى التقنية التي اجتاحت العالم اليوم، حيث أصبحت المعلومات تحول بموجبها إلى مجموعة من الأصفار والآحاد، وترسل عبر الأجهزة وتصل في شكلها الأولي بسرعة فائقة، وهذا بدوره ساعد على انتشار العولمة أين أصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تتصل جميع أطرافها عبر الانترنت وأصبح ما يحدث في أحد أطرافها يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على بقية الأطراف.<sup>2</sup>

لقد غيرت العولمة الطريقة التي يدير بها المسوقون أعمالهم، حيث أصبح يتم استهداف الأسواق التي كان من الصعب الوصول إليها سابقاً، وهذا بفضل التطور المستمر في تقنيات المعلومات والاتصال، والتي خلقت بيئة من الفرص للمسوقين الإلكترونيين، وأصبحت المنظمات تتنافس عالمياً ساعية لامتلاك علامة تجارية عالمية، غير أن هذه البيئة وما تحمله من فرص فهي أيضاً تحمل العديد من التهديدات، وهو ما يفرض على المسوقين الإلكترونيين أن يكونوا في حالة يقظة تامة لأية اختلافات قد تؤثر على إستراتيجية التسويق الإلكتروني المتبعة.<sup>3</sup>

## ثالثاً: أسس التسويق في البيئة الإلكترونية

إن الانتقال من الأسلوب التقليدي نحو الأساليب الحديثة المعتمدة على التقنيات الإلكترونية يتطلب من المنظمة الاطلاع على الأسس التي تساعد في تحقيق أهدافها ومواصلة نشاطها في هذه البيئة بكل فعالية، ويتم ذلك من خلال:<sup>4</sup>

- ضرورة إدراك النماذج الجديدة: إن التسويق الإلكتروني ما هو إلا أسلوب جديد في التسويق الحديث، حيث أن جذوره لا تخرج عن المفاهيم التسويقية التقليدية ولكنه يتميز بخاصية التفاعل المتبادل في البيئة الإلكترونية،

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص: 68-69.

<sup>2</sup> - فيليب كوتلر، (ترجمة فيصل عبد الله بابكر)، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، السعودية، 1999، ص: 9.

<sup>3</sup> - Judy Strauss and Raymond Frost, Op-Cit, PP: 94-95.

<sup>4</sup> - محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2012، ص: 102-105.

هذه الأخيرة التي تتيح الاتصال ذو الاتجاهين بما يضمن تبادل المعلومات بين الطرفين بالشكل الذي يظهر مختلف الحاجات والرغبات لكل نوع من أنواع العملاء، وبالتالي توفير المعرفة الكافية بالاحتياجات الحقيقية والعمل على تلبيتها.

- **التسويق الإلكتروني يدعم برنامج التسويق التكاملي:** من الضروري أن يدعم التسويق الإلكتروني برنامج التسويق المتعلق بجميع الأنشطة التسويقية للمنظمة وذلك من خلال معرفة كيفية نقل الرسالة من وسائل اتصال ذات تفاعل متبادل ما بين إدارة التسويق والعملاء والوظائف الأخرى التابعة للمنظمة، حيث يمثل التسويق التكاملي أحد ركائز فلسفة التسويق الإلكتروني لكونه يتضمن ما يلي:

\* ثبات الرسالة: أي أن العميل يجد نفس المعلومة في الرسالة بغض النظر عن أداة الاتصال المستخدمة.

\* التعامل المتبادل: يستطيع العميل إقامة حوار متبادل مع المنظمة والأفراد.

\* التسويق المنظم: ملائمة مختلف الأنشطة التسويقية ومواءمتها مع أهدافها.

- **إدراك قيمة العميل بعيدة المدى واستهدافه:** إن النهج الجديد للتسويق الإلكتروني أكد على ضرورة إدراك القيمة بعيدة المدى للعميل وكيفية استثماره والاحتفاظ به على المدى البعيد، ذلك أن العميل في البيئة الإلكترونية يتلقى العديد من الرسائل التسويقية ويتفاعل معها وبالتالي يسعى المسوق الإلكتروني إلى استهداف عملائه عبر خدمات الانترنت التي سمحت بإلغاء مختلف الحواجز بين المنظمة والعميل.

- **فتح حوار تبادلي التفاعل:** توفر شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني واسطة جيدة لخلق حوارات مع العملاء لذلك يجب تشجيعهم على إرسال الرسائل والتساؤلات حول كل ما يخص المنظمة مع ضمان جاهزية الإجابة الفورية والصحيحة والمقنعة لهذه الرسائل.

- **التكيف مع عامل الوقت:** في عالم التسويق الإلكتروني يمكن قياس مدى سرعة الاستجابة بالدقيقة والثانية، وعليه فإن المنظمة مطالبة بتقديم الردود السريعة وذلك بالاستعانة بما وفرته تكنولوجيا الاتصال من خدمات سريعة، فقد أصبحت السرعة في العالم الرقمي قاعدة عمل المنظمات وليست استثناء.

- **التسويق الإلكتروني يوفر أفضلية تنافسية بغض النظر عن حجم المنظمة:** يوفر التسويق الإلكتروني المعتمد على التقنيات الحديثة العديد من المزايا التي تضمنها المنظمة لمختلف أنشطتها خاصة المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي والتي تحقق لها أفضلية تنافسية، كما أن هذه المزايا يتم امتلاكها واستغلالها من طرف المنظمات أيا كان حجمها، ففي البيئة الإلكترونية لا يتعلق الأمر بالحجم أو الموارد، بقدر ما يتعلق بمواكبة التطور وتحقيق التميز من خلال الإبداع والابتكار في طرح الأفكار الجديدة.

إن البيئة الإلكترونية للتسويق لا تتوقف فقط عند تبني المنظمة للتكنولوجيات الحديثة، ذلك أن هذه الأخيرة ما هي إلا وسيلة تعتمد عليها لتفعيل نشاطها ودعمه في البيئة الإلكترونية، وعليه بالإضافة إلى تبني التقنيات الحديثة لا بد للمنظمة التركيز على العوامل المؤثرة على هذه البيئة والتي بدورها سوف تنعكس على أدائها، مع ضرورة إجراء تحديثات لمختلف الطرق والمبادئ التي تنتهجها حتى تتلاءم والتغيرات البيئية.

## المطلب الثاني: خطة التسويق الالكتروني

إن تبني نهج التسويق الالكتروني يتطلب استعدادا كافيا من المنظمة من خلال دراسة لمختلف المراحل التي ستمر بها، مع التعرف على المتغيرات الجديدة عن أنشطتها وكيفية التعامل معها والاستفادة منها، بالإضافة إلى ضرورة توفير المهارات التي تلعب دورا بارزا في التحكم في كيفية مزاوله الأنشطة التسويقية الالكترونية.

### أولا: مراحل التسويق الالكتروني

تتبع المنظمات المتبينة لنهج التسويق الالكتروني مسارا محددًا يعكس دورة نشاطها، ويمثل نموذج آرثر أفضل تفسير لهذه الدورة، من خلال توضيحه لأربعة مراحل أساسية والمتمثلة في:<sup>1</sup>

**1- مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات العميل، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق المعتمدة على الانترنت، كما تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات العميل وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت والتي تحقق أهدافها.

**2- مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع العميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الالكترونية عبر الانترنت، ومرحلة الاتصال تتكون من أربعة مراحل فرعية هي:

- مرحلة جذب الانتباه: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه العميل، وأهم هذه الأدوات والوسائل نجد الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الالكتروني.

- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها العميل والتي تساعده على بناء رأيه الخاص حول هذا المنتج الجديد.

- مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس العميل لاقتناء المنتج، وحتى تتجح هذه العملية ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم فاعلة ومبتكرة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

- مرحلة التصرف: وتأتي هذه المرحلة كمحصلة للمراحل السابقة فالعميل إذا اقتنع بالمنتج فإنه يتخذ قرار اقتنائه ويقوم بهذا الفعل.

**3- مرحلة التبادل:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، وهنا تتعدد أساليب الدفع وأهمها الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الالكتروني لنظم الدفع الآمنة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وغير النقدي.

<sup>1</sup> - أحمد أمجد، مرجع سابق، ص ص: 29-30.



4- **مرحلة ما بعد البيع:** ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع العميل، فالعملية التسويقية لا تتوقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد فقط، بل لابد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ عليهم ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة،
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العميل بكل جديد،
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة FAQ،
- خدمات الدعم والتحديث.

### ثانياً: أنواع التسويق الإلكتروني

تعرف البيئة اليوم تغيرات كثيرة نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة والمتقدمة في وقت قصير، وهو ما يعكس ظهور أنواع متعددة للتسويق الإلكتروني المعتمد على هذه التقنيات، ويمكن إبراز أهمها كما يلي:

#### 1- التسويق الرقمي

يقوم هذا التسويق على استخدام الأدوات الرقمية، هذه الأخيرة التي تعرف تطورات واستحداثات مستمرة، وتتمثل أهمها في:

أ- **التسويق عبر محركات البحث (SEM):** وهو اختصار لعبارة (Search Engine Marketing)، يعد التسويق عبر محركات البحث SEM أحد أكثر الأنواع الأساسية لخدمات التسويق الرقمي التي تساعد المنظمات على زيادة حصتها السوقية عبر الإنترنت من خلال الإعلانات على محركات البحث مثل: Google، Bing، Yahoo، إن هذا النوع من التسويق عبر الإنترنت يركز على الترويج لمواقع الويب من خلال تصعيد ظهورها في صفحات نتائج محرك البحث بشكل أساسي من خلال الإعلانات المدفوعة، قد تتضمن SEM تحسين محرك البحث SEO، والذي يعدل أو يعيد كتابة محتوى موقع الويب وبنيتها لتحقيق ترتيب أعلى في صفحات نتائج البحث.<sup>1</sup>

ب- **البرمجيات الخاصة بالمواقع (SEO):** وهي اختصار لعبارة (Search Engine Optimization)، وتعني محرك البحث الأمثل وهي عبارة عن برمجيات خاصة يتم من خلالها أرشفة كل المواضيع في المواقع الإلكترونية المختلفة بشكل سليم لجعلها صديقة لمحركات البحث، بحيث أن المتصفح لأحد المحركات مثل google وبمجرد كتابة عنوان موضوع معين يتم إظهاره ضمن العناوين الأقرب للموضوع عبر الصفحة الأولى لمحرك البحث، مما يساعد على ظهور هذا الموقع وتصفحه من قبل العديد من الجهات ذات العلاقة بالموضوع، وتعتبر هذه الوسيلة من أهم وسائل الإعلام الجديد لأنها تساهم في انتشار الرسالة الإعلامية وبقائها لفترات طويلة على شبكة الإنترنت.<sup>2</sup>

ج- **التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:** يعبر عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيز أو أي أدوات تشاركية أخرى على الإنترنت، بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه

<sup>1</sup> - Sandeep Ponde and Arjita Jain, *Digital Marketing: Concepts & Aspects*, International journal of advanced research, Vol 7, Issue 2, India, 2019, PP: 262-263.

<sup>2</sup> - ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، دار البداية، عمان، 2015، ص: 268.



الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه لتلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري، ويهدف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية إلى:<sup>1</sup>

- دعم الاسم التجاري للمنظمة،

- زيادة الحركة على المواقع الإلكترونية والتعريف بها،

- تلبية رغبات الجيل الجديد المتصل،

- تحقيق المبيعات المباشرة.

## 2- التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق يتم فيه إرسال معلومات حول السلع أو الخدمات إلى العميل عبر البريد الإلكتروني، ويعد هذا النوع من التسويق من أقدم أنواع التسويق الإلكتروني وأسهلها، ورغم قدمها إلا أنها لا تزال مطورة وفعالة، حيث يفضل المسوقون رسائل البريد الإلكتروني لتطوير العلاقات مع عملائهم الحاليين والمحتملين والتي تساعدهم على جذب عملاء متوقعين وضمان تعاملاتهم.<sup>2</sup>

## 3- التسويق عبر الهاتف المحمول

يعد التسويق عبر الهاتف المحمول طريقة فعالة لتطوير علاقات تعاون مع العملاء، حيث يستخدم العديد من المسوقين رسائل الهاتف المحمول لتوليد استجابة عملائهم، ويتضمن التسويق عبر الهاتف المحمول العديد من الأشكال، فهو يحتوي على جميع أشكال التسويق الرقمي بالإضافة إلى بعض الأدوات الإضافية مثل الرسائل القصيرة، رسائل الوسائط المتعددة، وتطبيقات الأجهزة المحمولة وغيرها من الأدوات، وتنقسم رسائل الهاتف المحمول إلى نوعين:<sup>3</sup>

- الرسائل الهاتفية: وهي نوعان

\* الرسائل القصيرة SMS: خدمة الرسائل النصية الأكثر شيوعا وهي عبارة عن رسائل نصية، تحتوي على 160 حرفا كحد أقصى، وهي تتيح إرسال مختلف المعلومات وعمليات التبادل التفاعلية الأخرى؛

\* رسائل الوسائط المتعددة MMS: تدعم هذه الخدمة بشكل أساسي الرسومات والصور ومقاطع الفيديو، وبالتالي توفر خدمة MMS أدوات إضافية للمسوقين عبر الهاتف المحمول، ويمكن أيضا استخدام هذه الرسائل في حملات التسويق الفيروسي.

- **تطبيقات الهاتف المحمول:** يمكن تعريف تطبيق الهاتف المحمول على أنه برنامج مجاني أو مدفوع يمكن تنزيله وتنفيذه باستخدام نظام تشغيل هاتف ذكي أو جهاز لوحي مثل Android و IOS، وقد تزايد استخدام هذه التطبيقات بشكل مطرد في السنوات الأخيرة لجميع الفئات العمرية، وذلك لما توفره من فوائد من خلال سهولة

<sup>1</sup>- نفس المرجع ، ص: 262.

<sup>2</sup> - Sandeep Ponde and Arjita Jain, **Op-Cit**, P: 263.

<sup>3</sup>- Karima Zidane and Mohand Ouamer Ali Ziane, **E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation - Cas d'Optimum Télécom Algérie « Djezzy »**, **DIRASSAT Journal**, Vol 16, Issue 01, Laghouat, 2019, PP: 385-386.

استخدامه وإتاحته على شاشة الهاتف دون اللجوء إلى محركات البحث، فضلا عن الخدمات العديدة التي تقدمها مثل ألعاب ومقاطع فيديو وخدمات أخرى لتتنزيل المعلومات والمشاركة في المدونات.

#### 4- التسويق متعدد القنوات

ظهر هذا النوع نتيجة تغير أسلوب العملاء في التعامل مع المنظمات كونهم أصبحوا سريعى الانتقال بين القنوات التقليدية والإلكترونية على حد سواء، وذلك بالاعتماد على ما توفره كل قناة، وعليه ينبغي أن يتغير أسلوب المسوقين للتكيف مع مسار العميل غير المحدد، والذي يتعامل مع القنوات التقليدية والإلكترونية حسب احتياجاته، مما يستلزم جاهزية المسوقين في مختلف القنوات لضمان حفاظهم على العملاء أينما كان تواجدهم، وعليه يعرف التسويق متعدد القنوات على أنه طريقة دمج قنوات متعددة لخلق تجربة سلسلة ومنتظمة للعميل، ويتطلب هذا من المنظمة كسر الحواجز بين القنوات وتوحيد أهدافها واستراتيجياتها، بما يضمن تظافر الجهود عبر قنوات متعددة إلكترونية وتقليدية لدفع العميل إلى الالتزام بالشراء، وما ينجر عنه من بداية لبناء علاقة مع المنظمة.<sup>1</sup>

#### ثالثا: دعائم التسويق الإلكتروني

يحتاج التسويق الإلكتروني إلى جملة من الدعائم الضرورية سواء من حيث المتطلبات المتعددة التي يقوم عليها أو من خلال النظم التي تستند عليها الأنشطة التسويقية بالإضافة إلى المهارات التسويقية التي تختلف بشكل كبير عن تلك المهارات المطلوبة في التسويق التقليدي خاصة وأن الطابع التقني هو الغالب عليها.

#### 1- متطلبات التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني يعكس تحول الأنشطة التسويقية نحو البيئة الإلكترونية، وهذا التحول يستوجب توفر جملة من المتطلبات يتم توضيحها كما يلي:<sup>2</sup>

أ- **متطلبات البنية التحتية:** تشمل متطلبات هذه البنية كل من قطاع الاتصالات والمعلوماتية من خلال توفير شبكات اتصال فعالة وقوية وتوفير شبكة الإنترنت، وتخفيض تكلفتها وزيادة الإنفاق على البنية المعلوماتية والاستفادة من تطبيقاتها، كما تشمل هذه المتطلبات تكوين الكوادر البشرية المؤهلة تقنيا وتسويقيا، لأن التسويق يحتاج للمعرفة التقنية كما يحتاج للتخصص العلمي.

ب- **المتطلبات التنظيمية:** تشمل الإطار القانوني المنظم لعملية التجارة والتسويق الإلكتروني، وهو ما يفرض وجود مؤسسات تشريعية قادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة في عصر المعلوماتية وتأثيراته على النظام القانوني، وذلك نظرا لوجود الحاجة إلى إيجاد آليات لحل النزاعات خاصة في ما يتعلق باعتماد التوقيع الإلكتروني وحماية الخصوصية والأمان.

ج- **المتطلبات التنافسية:** يتطلب تطوير الأعمال الإلكترونية التي تضمن الاستمرارية والتنافسية لمنظمات الأعمال، من خلال تحقيق التواجد عبر شبكة الإنترنت والاستفادة من الأفكار التقنية المعاصرة والتخطيط الشامل وتعزيز الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني.

<sup>1</sup> - فيليب كوتلر، (ترجمة عصام داود)، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، جبل عمان ناشرون، عمان، 2018، ص: 174.

<sup>2</sup> - إيداد التسور وعبد الرحمن الصغير، مرجع سابق، ص: 248-249.

#### د- المتطلبات الفنية: وتتمثل في:<sup>1</sup>

- مهارات التعامل مع الوسائل التكنولوجية والتقنية وإتقان اللغة لتسهيل التعامل مع السوق العالمي.
- مهارات التطوير بشكل سريع، لجذب العملاء الجدد والحفاظ عليهم بسبب شدة المنافسة في البيئة الإلكترونية.
- القدرة على فهم احتياجات ورغبات العملاء وذلك لبناء الثقة مما يترتب عليه الاقتناع بالمنتج.
- القدرة على إدراك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت، وبالتالي القدرة على رد الفعل السريع للتطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية.
- القدرة على التعامل مع الجوانب التسويقية بشكل علمي خاصة في مجال التعريف الجيد بالمنتج ومزاياه وطرق إتمام المعاملات بالإضافة إلى الاستخدام الجيد للأدوات التسويقية الرقمية الحديثة.

#### 2- نظم التسويق الإلكتروني

إن اعتماد التسويق الإلكتروني يتطلب توفر النظم القائمة على تفعيله والتمثلة أساسا في:<sup>2</sup>

- **نظام المعلومات:** وهو مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة، ويمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات والتعرف على العوامل المؤثرة في البيئة المحيطة.
- **نظام الإمداد:** يعتبر الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحافظة على مزايا الأعمال عبر الأنترنت من توفير للوقت وتخفيض للتكاليف وتعزيز للفعالية، فهو يعمل على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة، وبالكميات المطلوبة، وفي الوقت المناسب، وبأقل تكلفة ممكنة.

وتبرز أهم أنشطة نظام الإمداد فيما يلي:

- استقبال الطلبات ومعالجتها،
  - متابعة وتحديث المخزونات،
  - معالجة الإجراءات الإدارية التي تخص التسليم مثل الفاتورة، وصل الاستلام.
- وحتى تتحقق مكانة وفعالية نظام الإمداد يجب تحقيق الربط الجيد بين الموقع ونظام الإمداد، الاحتفاظ بمعلومات العملاء، تقديم منتجات بديلة عند نفاذ المخزون، وإتمام كل المعاملات بفعالية.
- **نظام الدفع:** لابد من توفير نظام دفع آمن ويحظى بقبول عام من أجل إتمام مختلف المعاملات المالية، حتى لا يتم خسارة أي معاملة، فبعد أن يعاين العميل مواصفات المعروضات، ويقارنها بالمنتجات المنافسة ليصل إلى مرحلة الدفع، لابد من أن يتوفر نظام دفع آمن وفعال لإنهاء هذه المرحلة.

#### 3- مهارات التسويق الإلكتروني

يتطلب التسويق الإلكتروني وجود جملة من المهارات التي تسهل من طرق وأساليب انتهاجه، تتمثل أهمها

في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص: 246.

<sup>2</sup>- عبد القادر ككوم وشافية جاب الله، تأثيرات التسويق الإلكتروني على تحديث الخدمات المصرفية في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 1، الجزائر، 2021، ص: 208.

- ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية في البيئة الإلكترونية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد ممكن من الزائرين أو إغراق العملاء بالعديد من الرسائل البريدية دون مضمون مفيد.
- الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للانترنت، وكيفية تصميم المواقع، فضلا عن إتقان اللغة الانجليزية التي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الدولي.
- المرونة في التعامل من خلال القدرة على تحقيق ردة الفعل السريعة بما يمكن العاملين من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية والجهات الداخلة في دائرة الاهتمامات بشكل كبير.
- امتلاك مهارة التطوير بشكل سريع، خاصة أن المنافسة تكون شديدة في عالم الانترنت للحصول على عميل جديد يضاف إلى قائمة الموجودين الذين يكون الحفاظ عليهم أكثر صعوبة، نظرا لما تقدمه المنظمات المنافسة من تحديثات لعروضها والتي تسهل عملية تسرب العملاء.
- الحاجة إلى فهم احتياجات العميل أو زائر الموقع وبناء الثقة معه، من أجل إقناعه بأهمية وفائدة المنتج، مع توفر جاهزية الرد على أي استفسار من أي فرد على المستوى الدولي.
- إدراك دلالات البيع والتسويق على الانترنت، خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، مع ضرورة وجود دراية بمشاكل التسويق الإلكتروني مثل تلك المتعلقة بسعر الصرف، طرق الدفع الإلكتروني واختلاف الثقافات وغيرها.

إن انتهاج التسويق الإلكتروني يتطلب من المنظمة وضع خطة محكمة الدراسة توضح مختلف المراحل التي سيتم المرور بها مع إظهار تفاصيل وتكتيك كل مرحلة بمختلف متطلباتها وما تحتاج إليه من أدوات ونظم لاستكمالها والانتقال إلى المرحلة التي تليها، وهو ما يعكس في الأخير دورة التسويق الإلكتروني التي تبدأ وتنتهي عند العميل والتي يتوقف نجاحها على مدى ما تعتمده المنظمة على مبادئ ومهارات تتماشى ومتغيرات البيئة الإلكترونية التي ستتشط فيها.

### المطلب الثالث: نماذج إستراتيجية التسويق الإلكتروني

لقد ساعد تبني التسويق الإلكتروني من طرف العديد من المنظمات على ظهور بعض النماذج التي تمثل تجارب ناجحة لمرحلة اتبعتها المنظمات تطبيقيا واستطاعت من خلالها تحقيق أهدافها، وهو ما أدى إلى إسقاط هذه التجارب نظريا وبلورتها في شكل نماذج يعتمد عليها، وسيتم في هذا المطلب التطرق إلى بعض النماذج المتبعة لوضع وتنفيذ إستراتيجية التسويق الإلكتروني وفقا لخطوات ومراحل مدروسة.

#### أولا: نموذج SOSTAC

ظهر نموذج SOSTAC من بين الطرق التي يتم الاعتماد عليها في تحديد إستراتيجية التسويق الإلكتروني والذي يعني اختصارا لستة خطوات هي: تحليل الموقف، تحديد الهدف، صياغة الإستراتيجية، التكتيكات، الإجراء، والتحكم.

<sup>1</sup>- مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، 2009، ص: 63.

نموذج SOSTAC هو إطار تخطيط نموذجي يمكن إتباعه بسهولة، ولكنه قادر على تحديد جميع الخطوات الرئيسية التي يجب القيام بها لتحقيق أهداف المنظمة، وتتمثل هذه الخطوات في:

**1- تحليل الموقف Situation analysis:** يسعى هذا الجزء من النموذج إلى معرفة وضعية المنظمة في السوق من خلال الإجابة على سؤال "أين نحن الآن؟" وتتم الإجابة من خلال إجراء تحليل داخلي لمحيط المنظمة وتحليل خارجي لبيئة أعمالها، إن تحليل موقف المنظمة يتم بالاستعانة بعدة إجراءات منها:

- مؤشر الأداء الداخلي KPIs: وهو مؤشر يحدد معايير نجاح الأعمال ويسمح بمقارنة النتائج والأداء مقابل الأهداف والمعايير.

- تحليل SWOT: والذي يتم من خلاله تحديد نقاط القوة والضعف الخاصة بالمنظمة في إطار التسويق الإلكتروني والفرص والتهديدات الخارجية التي تحملها البيئة الإلكترونية.

- المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية PEST: حيث يتم الاطلاع على هذه العوامل ودراستها لفهم تأثيرها على قطاع أعمال المنظمة والتي تشكل مجتمعة السوق الخاص بالمنظمة أو البيئة التي ستعمل فيها، تعتبر القيود القانونية من أهم العوامل التي تتطلب الاطلاع الكافي بمستجداتها لكونها لها دور كبير في التحكم في العديد من إجراءات التسويق الإلكتروني خاصة ما يتعلق بجمع بيانات العملاء، كما تعكس القيود التكنولوجية قدرة المنظمة بامتلاك مختلف التحديثات التقنية من أجل الاستفادة منها.<sup>1</sup>

**2- الأهداف Objectives:** تتجسد أهداف التسويق الإلكتروني في خمسة نقاط وهي:<sup>2</sup>

- **البيع Sell:** يهدف التسويق الإلكتروني إلى زيادة المبيعات من خلال الوصول إلى عدد أكبر من العملاء، وهذا الهدف لا يكتمل في وضع عدم الاتصال، أي في الاستمرار بالعمل في البيئة التقليدية، حيث أن التسويق الإلكتروني يتيح نطاقاً أوسعاً لاستقطاب عدد أكبر من العملاء وبالتالي تحقيق عائد أعلى من المبيعات.

- **الخدمة Service:** يهدف التسويق الإلكتروني إلى تقديم قيم للعملاء من خلال المزايا التي يتم منحها لهم والتفضيلات المقدمة وكذلك من خلال تطوير المنتجات.

- **التحدث Speak:** يهدف التسويق الإلكتروني إلى بناء علاقات قوية مع العملاء والتقرب إليهم ومحاولة فهمهم للتعرف على احتياجاتهم وتلبيتها بالشكل الذي يحقق رضاهم.

- **التوفير Save:** يهدف التسويق الإلكتروني إلى توفير تكاليف الخدمات والمعاملات والإدارة وغيرها من التكاليف، وهذا عن طريق الاستفادة من التقنيات الحديثة القائمة على تقليل الجهد والوقت والتكاليف مع المحافظة على الجودة، وهو ما يرفع بدوره من ربحية المنظمة.

- **جذب الانتباه Sizzle:** يهدف التسويق الإلكتروني إلى تحفيز وإثارة الاهتمام للعلامة التجارية وتعزيز قيمها من خلال خلق الوعي بوجود هذه العلامة عبر الوسائط الرقمية، بما يؤدي إلى التعرف والإقبال عليها ويرفع من مستوى تداولها.

<sup>1</sup> - Dave chaffey, **E-marketing**, The Marketing Book, 6<sup>o</sup> Edition, Elsevier, UK, 2008, P: 507.

<sup>2</sup> - **Ibid**, PP: 509-510.

**3- الإستراتيجية Strategy:** تلخص الإستراتيجية أهداف المنظمة والطريقة التي سيتم بها تحقيق هذه الأهداف، وعليه فإن إستراتيجية التسويق الإلكتروني تمثل تكملة لإستراتيجية التسويق الكلية والتي تسعى إلى تحديد جملة من الأبعاد وهي:

- ما هي القطاعات السوقية التي سيتم استهدافها؟

- ما هو التموذج المطلوب بناءه في أذهان العملاء؟

- ما هي الوسائط الرقمية التي سيتم التعامل معها في البيئة الإلكترونية؟

- أي المنتجات والقطاعات سيتم التعامل معها؟ وما هي الموارد المناسبة لتحقيق ذلك؟.

**4- التكتيكات Tactics:** التكتيكات هي تفاصيل الإستراتيجية، وتشمل الأدوات الإلكترونية التكتيكية كلاً من موقع الويب، البريد الإلكتروني وقنوات الوسائط الرقمية مثل: البحث المدفوع، الإعلانات المعروضة، المعارض الافتراضية، الرعاية وغيرها، وتتطلب التكتيكات فهم ما يمكن وما لا تستطيع كل أداة إلكترونية فعله، وتتضمن أيضاً مكان وكيفية استخدام كل أداة، حيث أن كلاً منها هي عبارة عن مشروع صغير يتطلب تخطيطاً دقيقاً ومهارات إدارية جيدة، يتطلب التكتيك أيضاً التفكير بذكاء وإبداع مع تقدير للمخاطر المحتملة في البيئة الإلكترونية وما يستوجب فعله في الحالات غير العادية كوضع برنامج الطوارئ.<sup>1</sup>

**5- العمل Action:** هو المكون الأخير في تخطيط التسويق الإلكتروني الذي يصف الأنشطة التي يتعين القيام بها وفقاً للإستراتيجية والتكتيكات المخطط لها، والجاهزة للتطبيق في الخطة.<sup>2</sup>

**6- المراقبة Control:** تهدف هذه المرحلة إلى مراقبة آراء العملاء وردود أفعالهم، ويتم في هذه المرحلة إجراء التقييم الدوري لمعرفة إذا ما كان تطبيق التسويق الإلكتروني الذي تم التخطيط له قد وصل إلى الهدف المحدد، ومن بين الطرق التي يمكن من خلالها معرفة هذه الآراء هو إجراء استبيانات سواء للجمهور العام أو العملاء حول تقييم المنتجات التي تم طرحها، وذلك للكشف عن المزايا والعيوب التي يعتمد عليها كخطوة مرجعية لإدخال المزيد من التطوير والتحسين.<sup>3</sup> ويوضح الشكل الآتي مختلف هذه المراحل كما يلي:

<sup>1</sup> - Dave Chaffey and PR Smith, **E-marketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing**, 4<sup>th</sup> edition, Routledge, New York, 2013, P: 43.

<sup>2</sup> - Philip Kristy Wijaya and Aditiya Hermawan , **E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method On Sales Property**, **Journal TECH-E**, Vol 1, Issue 2, Indonesia, 2018, P: 18.

<sup>3</sup> - **Ibid**.

الجدول رقم (5): أبعاد نموذج SOSTAC

الرمز	البعد	التحديد
S	Situation	ما هو الموقف الحالي؟
O	Objectives	ما هو الموضع والحالة المرغوب فيها؟
S	Strategy	كيف يتم الوصول إلى هذا الموضع (بشكل عام)؟
T	Tactics	كيف يتحقق هذا الهدف (بمزيد من التفصيل والتقنية)؟
A	Action	ما هي الإجراءات المحددة المطلوبة في التكتيكات لكل خطوة وكيفية تحقيق ذلك؟
C	Control	كيف يتم التأكد من الوصول إلى الهدف؟

Source: Philip Kristy Wijaya and Aditiya Hermawan, *E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method On Sales Property*, Journal TECH-E, Vol 1, Issue 2, Indonesia, 2018, P: 18.

يلاحظ مما تقدم أن نموذج SOSTAC هو نموذج شامل يوضح خطوات إستراتيجية التسويق الإلكتروني بشكل مفصل، بدءاً من دراسة وضعية المنظمة سواء داخلياً لإبراز نقاط القوة والضعف أو خارجياً لتحديد الفرص والتهديدات، وذلك بالاطلاع على مختلف مؤشرات الأداء والعوامل المؤثرة في البيئة والتي تؤثر بدورها على المنظمة، إن المعرفة الجيدة بالوضعية الحالية للمنظمة يساعد في تحديد ماهية الوضعية المرغوب الوصول إليها بناءً على الوضع الحالي، وهو ما يتم من خلال تحديد الإستراتيجية التي تمثل الخطوط العريضة للخطة التسويقية، ليتم تفصيلها من خلال التكتيكات التي تشرح بنوع من التفصيل والتدرج خطوات الإستراتيجية، حتى يسهل العمل بها وتنفيذها من طرف الجهات المعنية وباستخدام الأدوات اللازمة، وصولاً إلى عملية المراقبة لكيفيات تنفيذ هذه الخطوات ومدى توافق ما تم الوصول إليه مع ما تم التخطيط له، إن هذا النموذج يساعد المنظمة على الانتقال خطوة بخطوة نحو تحقيق أهدافها، إذا ما تم إتباع مختلف مراحلها بدقة وموضوعية.

#### ثانياً: النموذج المعتمد على الموقع الإلكتروني

اقترح هذا النموذج عام 2006 من طرف Chrsi Hédé، والذي ركز فيه على مراحل تنفيذ إستراتيجية التسويق الإلكتروني بالتركيز على شبكة الانترنت وتحديدًا على الموقع الإلكتروني للمنظمة، ويتكون هذا النموذج من ستة مراحل تتمثل في:<sup>1</sup>

**1- مرحلة الانتقال:** الهدف من هذه المرحلة هو جذب المتصفحين المؤهلين إلى الموقع الإلكتروني، ويقصد بهم العملاء المحتملين الذين تتوافق حاجاتهم مع نمط المنتجات المقدمة والأهداف المراد تحقيقها، وبناءً على عدد المتصفحين سيكون موقع الويب قادراً على رفع معدل ظهوره وانتشاره من الإعلانات، ولا يجب أن يتم التركيز على عدد المتصفحين فقط، ولكن يتم التركيز أيضاً على كيفية تحويلهم إلى عملاء ذوي قيمة مضافة للمنظمة، وللقيام بذلك تم اقتراح ثلاثة طرق:

- تحسين ترتيب موقع الويب في محركات البحث عن طريق التقنيات الرقمية.

<sup>1</sup>- Sébastien Bruyère, *L'Intelligence Compétitive 2.0 pour le pilotage des projets e-Marketing*, Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université du Sud Toulon-Var, France, 2010, PP: 71-73.



- الربط الشبكي أو تبادل اللافتة بهدف الاتصال والتفاعل.
- الإعلان في المواقع ذات الشهرة الكبيرة من خلال اللافتات.
- 2- مرحلة التحكم:** تتطلب هذه المرحلة أن يكون الموقع وما يقدمه متوافقا مع توقعات واحتياجات المتصفحين، وهذا يتطلب بدوره توفر العديد من الشروط والخصائص الخاصة بتصميم الموقع سيتم التطرق إليها لاحقا.
- 3- مرحلة التأهيل:** الهدف من هذه المرحلة هو استخدام المعلومات التي تم جمعها مسبقا بمهارة لإنشاء طرق مناسبة للمتصفحين، أي إدخال التحسينات الضرورية على موقع الويب بناء على السلوكيات والتجارب السابقة المرتبطة بالمتصفحين، في هذه المرحلة يتم تحديد المتصفحين المحتمل تحويلهم إلى عملاء ذوي قيمة مضافة، وذلك من خلال:
- تكييف الموقع مع الهدف عن طريق إزالة الزائرين المفقودين بسرعة والذين لن يهتموا بالمنتجات والخدمات،
- الدراسة الدقيقة للعملاء ذوي القيمة المضافة عن طريق تقسيمهم قدر الإمكان وإنشاء استجابات لتوقعاتهم.
- 4- مرحلة القيد:** يستخدم مصطلح "القيد" لإثبات أنه يجب دفع العميل للتصرف، وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء، وفي حالة عدم الاتصال بالإنترنت، تتولى الوظيفة التجارية هذا الإجراء لبدء عملية البيع.
- 5- مرحلة الاتصال:** تعبر هذه المرحلة على ما يسمى الآن بإعادة التسويق، أي تكتيك يهدف إلى إعادة الاتصال بالمتصفحين في وقت لاحق لإعادة تحفيزهم على العودة، ومثال على ذلك التنبيه عبر البريد الإلكتروني عندما يكون هناك تحديث للموقع، أو إضافة عروض جديدة.
- 6- مرحلة الانتقال:** وهي نفس المرحلة الأولى باستثناء أنه في هذه المرحلة بالتحديد، تتوفر للمتصفح خلفية عن تجربته للموقع، لذلك من الضروري التحقق مما إذا تم العمل على الانتقادات التي وجهها المتصفح للموقع وكذا التعليقات التي أضافها، وما مدى تكييف موقع الويب لعاداته وميوله وتوقعاته حتى يشعر بالثقة بالقرب مما يبحث عنه.

يلاحظ أن هذا النموذج يهتم بالدرجة الأولى بالموقع الإلكتروني وكيفية نجاحه من خلال التركيز على جذب المتصفحين ومحاولة تحويلهم لعملاء من خلال تصميم الموقع وفقا لما يتناسب واقتراحاتهم، حتى يشعر المتصفح بمكانته لدى المنظمة واستجابتها لأرائه واهتمامها باحتياجاته، وهذا الشعور يولد الثقة لدى المتصفح ويحفزه على اقتناء منتجاتها، وبالتالي فإنه يتحول تدريجيا إلى أن يصبح أحد عملاء المنظمة، هذه الأخيرة التي تعمل على إبقاء الاتصال دائما بينها وبين عملائها وذلك بالاستعانة بالأدوات الرقمية التي تحمل مختلف الإشعارات والرسائل حول كل ما هو جديد ويدخل ضمن اهتمامات عملائها.

### ثالثا: نموذج التوجه بالعميل

إن تعريف التسويق الإلكتروني كما تقدم سابقا يهدف إلى بناء علاقات تفاعلية مع العميل من خلال العمل على ممارسة مختلف الأنشطة التي تتمحور حول القيم التي يحتاجها، وهو ما يعرف بالتوجه بالعميل القائم على جملة من المبادئ تتمثل في:<sup>1</sup>

1- محمد علي أبو العلا، مرجع سابق، ص: 31.



## المبدأ الأول: تحديد العميل المستهدف

يجب أن تسعى كل المنظمات إلى تحديد عملائها المستهدفين بدقة، ويتم ذلك من خلال:

- التعرف على العميل الحالي والمرتبب وجمع كل المعلومات الممكنة عنه،
- تخصيص الاهتمام الواجب لكل فئة حسب استحقاقها، مثل العملاء المطلوب الاهتمام بهم أو اجتنابهم،
- التمييز بين العملاء والوسطاء والشركاء، فالعميل هو مقتني المنتج، الوسيط هو الذي يساعد في إيصال المنتج للعميل، أما الشريك فهو المساند للمنظمة والمشارك لها في تسيير التعاملات التجارية للمنظمة، وهذا حتى يتم منح الاهتمام المستحق لكل طرف بما يتوافق ودوره في تسيير أعمال المنظمة.

## المبدأ الثاني: ترك انطباعات جيدة لدى العملاء

إن ترك انطباع جيد لدى العميل يزيد من رغبة هذا الأخير في الاستمرار في التعامل مع المنظمة، وهذا

يتم من خلال:

- الإثارة والسهولة التي يلقاها العميل في التسوق عبر الإنترنت،
- توافر الأمان والخصوصية في التعاملات المالية للعميل مع صدق ووفرة المعلومات المتاحة على الشبكة،
- التنسيق مع الشركاء وموردي الخدمات المساندة من أجل تحقيق نفس المستوى من الفعالية بين مختلف الأطراف،
- اعتماد أسلوب منح الامتيازات لدى العملاء الأوفياء من أجل الحفاظ عليهم، مع منح مساحة من الحرية في اختيار المنتج والحصول على المعلومات حتى يشعر العميل أنه سيد الموقف.

## المبدأ الثالث: سهولة تدفق العمليات الإدارية وتوفير المعلومات الكاملة

إن توفر المعلومات مع سهولة العمليات الإدارية يساعد في رفع كفاءة أنشطة المنظمة من خلال:

- تسهيل مهام الوسطاء وتوظيف التغذية العكسية من العملاء من أجل تطوير النظم والعمليات، ويكون ذلك من خلال توفير مساحة إلكترونية تتيح عرض الانشغالات وترك انطباعات حول مختلف الإجراءات التي تعرفها عميلة المبادلة بين الطرفين.
- تأسيس ثقافة معلوماتية مفتوحة بتحويل اتجاهات العاملين من اكتناز المعلومات إلى تبادلها والمشاركة فيها، مع إنشاء سجل مركزي إلكتروني لتعاملات كل عميل وربحيته.

إن إستراتيجية التسويق المرتكز على العميل تتطلب العمل ضمن إطار محدد للوصول إلى العملاء

وإشراكهم لتحقيق أهداف العمل، وهو ما يعرف بإطار عمل PRACE والمكون من الخطوات الآتية:<sup>1</sup>

### 1- التخطيط Plan

تتمثل الخطوة الأولى في تحديد الخطة التي سيتم إتباعها والتي توضح إستراتيجية المنظمة المعتمدة، ذلك

أنه من غير المنطقي إنشاء موقع ويب أساسي أو وجود على شبكة اجتماعية دون إستراتيجية، ودون التفكير في

<sup>1</sup>- Dave Chaffey and PR Smith, Op-Cit, P: 43.

كيفية تحديد الأهداف لبناء العلامة التجارية في البيئة الرقمية، يتضمن التخطيط العمل من خلال أساسيات التسويق المجربة والموثوقة لأبحاث العملاء، التجزئة، تحديد المواقع، وتطوير عروض القيمة.

## 2- الوصول Reach

يعني الوصول بناء الوعي بالعلامة التجارية ومنتجاتها وخدماتها على مواقع الويب الأخرى وفي الوسائط غير المتصلة بالإنترنت، من أجل زيادة حركة التصفح عن طريق توجيه الزيارات إلى مواقع الويب المختلفة.

## 3- العمل Act

العمل هو إقناع متصفح الموقع أو العملاء المحتملين باتخاذ الخطوة التالية في تجربتهم عندما يصلون إلى المنظمة سواء عبر الموقع أو الوسائط الرقمية، وهو ما يعكس رغبتهم في معرفة المزيد عن المنظمة ومنتجاتها، يركز العمل على إشراك المتصفحين من خلال المحتوى الملائم والمقنع ووضع مسارات التنقل الواضحة، وذلك لتحسين تجربتهم، وبالتالي تحويلهم إلى عملاء.

## 4- التحويل Convert

التحويل هو المرحلة التي ينتقل فيها متصفح الموقع إلى عميل للمنظمة، حيث يلتزم من خلالها بتكوين علاقة من شأنها أن تولد قيمة تجارية للأعمال، والتي تتعلق بتحقيق أهداف التسويق مثل زيادة العملاء المحتملين أو المبيعات عبر الإنترنت وفي وضع عدم الاتصال.

## 5- المشاركة Engage

في هذه المرحلة يتم بناء علاقات أعمق مع العملاء، من أجل تحقيق أهداف الاحتفاظ بهم، ويتم ذلك من خلال إشراكهم في العديد من الأنشطة التسويقية والأخذ بأرائهم واعتبارهم شركاء للمنظمة، إن الوصول لهذه المرحلة يعتبر وصولاً إلى أعلى مستوى من العلاقة بين المنظمة وعملائها.

من الواضح أن النموذج المقدم أعلاه يمثل دورة حياة العميل في ظل التسويق الإلكتروني، إذ تبدأ هذه الدورة بمرحلة تمهيدية للبحث عن العملاء المحتملين للمنظمة وتحديد الأهداف المرجوة من هذه الخطوة، والمتمثلة أساساً في جذب العملاء والعمل على الوصول إليهم باستغلال مختلف الأدوات الرقمية وإبراز مختلف الجهود التي تقوم بها المنظمة والمتجسدة في تلك العروض المقدمة للعميل، بهدف إقناعه بتجربتها لتأتي مرحلة التحويل من مجرد متصفح إلى عميل، مع استمرار العمل لتعميق العلاقة ورفعها إلى أعلى مستويات الثقة، أين يصبح العميل هو شريك المنظمة والمروج الأول لمنتجاتها.

إن ما تقدم من نماذج، ورغم اختلاف تسمياتها ومراحلها، غير أنها تميل للاشتراك في الخصائص الآتية:<sup>1</sup>

- مسح أو تحليل البيئة الداخلية والخارجية،
- توضيح دقيق للرؤية والأهداف المطلوبة،
- تطوير الإستراتيجية من خلال الصياغة الجديدة والاختيار الجيد للبدائل الإستراتيجية المتاحة،
- تطوير إستراتيجية تسويقية قابلة للتطبيق،

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصميدعي وردينة عمان يوسف، مرجع سابق، 2012، ص: 272.

- اكتشاف المشاكل والمعوقات ومحاولة تعديل الإستراتيجية وفقا لذلك،  
- ضرورة توافق واستجابة الإستراتيجية التسويقية مع المتغيرات في البيئة والسوق.  
إن تركيز إستراتيجية التسويق الإلكتروني يتمحور حول اتخاذ قرارات حول كيفية استخدام القنوات الرقمية لدعم استراتيجيات التسويق الحالية وكيفية استغلال نقاط قوتها وإدارة نقاط ضعفها واستخدامها جنباً إلى جنب مع القنوات الأخرى كجزء من إستراتيجية تسويق متعددة القنوات<sup>1</sup>، وعليه فإن هذه النماذج ولو أنها تبدو منفصلة بشكل ظاهري إلا أنها نماذج متكاملة ذات أسس موحدة وواضحة تعنى بضرورة تحديد الأهداف والعمل على الوصول إليها باستغلال كل ما توفره البيئة الإلكترونية، من أجل تعزيز الوصول إلى العملاء ذوي القيمة المضافة والاحتفاظ بهم وتحويلهم إلى مصدر قوة وأداة لتعزيز المكانة السوقية.  
تناول هذا المبحث إستراتيجية التسويق الإلكتروني من خلال شرح الكيفية التي تعتمد عليها المنظمة في إعدادها، وذلك بالتطرق بداية إلى البيئة الإلكترونية، للتعرف عليها وتحديد خصائصها التي تميزها عن البيئة التقليدية خاصة وأنها تعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات والاتصال أين انتقلت مختلف الأطراف الفاعلة فيها من منظمات وعملاء وموردين ووسطاء وأسواق نحو العالم الافتراضي، وأصبحت تحكمها قوانين وأسس جديدة، تتطلب الإلمام التام بكل تحدياتها خاصة تلك المتعلقة بمسائل الخصوصية وإتمام المبادلات الكترونياً بعيداً عن الوثائق الورقية، بالإضافة إلى الاطلاع على كل التحديثات التقنية والاستفادة منها ومن الفرص التي تحملها للمنظمة، إن الإلمام بهذه البيئة يوضح للمنظمة الوضعية الحالية والتي على أساسها تبنى الخطوات التالية لإستراتيجية التسويق الإلكتروني، ويتم اختيار الطرق التي ستنشط من خلالها المنظمة في البيئة الإلكترونية وكذا المهارات الواجب توفرها.

### المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني

يعتبر المزيج التسويقي من أهم الأنشطة التسويقية التي تربط المنظمة بعملائها، باعتباره جملة من السياسات التي توجهها لهم بناء على احتياجاتهم ورغباتهم، وبالتالي فإن التطور والتحديث في هذه الاحتياجات والذي كان نتيجة للتطورات خاصة التكنولوجية منها، فرض على المنظمة تقديم استحداثات موازية لهذه السياسات من جهة، وتقديم الإضافات الضرورية كاستجابة للتغيرات الحاصلة سواء على مستوى العميل وسلوكياته ورغباته أو على مستوى البيئة الإلكترونية التي تنشط بها وتطرح فيها هذا المزيج.  
إن هذه الاستجابة تتجسد من خلال عناصر مختلفة تشكل المزيج التسويقي الإلكتروني هذا الأخير الذي تعددت نماذجه بين ما هو تقليدي والذي دمج التقنيات الحديثة ضمن سياساته، وبين ما هو حديث ناتج عن الابتكارات التي قدمتها التكنولوجيات الحديثة خاصة في مجال الخدمات الإلكترونية الذي عرف موجة من الابتكارات الحديثة والتي قدمت العديد من الفرص لنجاح نشاط المنظمة في السوق الإلكتروني.

<sup>1</sup>- Dave chaffey, Op-Cit, P: 507.

## المطلب الأول: نماذج المزيج التسويقي الإلكتروني

إن العناصر المتعلقة بالمزيج التقليدي أو الموسع للخدمات، عرفت اختلافات في توحيدها في ظل البيئة الإلكترونية، وقد يرجع هذا الاختلاف إلى الطريقة أو الأسلوب الذي انتهجته المنظمات في تبني النهج الإلكتروني في التسويق، ففي حين اعتبرته بعض المنظمات كجزء من أنشطتها التسويقية إلى جانب الأنشطة التقليدية، فقد ذهب اتجاه آخر إلى اعتبار عناصره قائمة على طبيعة فلسفة التسويق الإلكتروني الموجه بالعميل، كما كان لظهور خدمات الويب 2.0 وتطورها دور بارز في تقديم عناصر مغايرة لما كان معتمدا عليه، وسيتم التطرق إلى بعض النماذج التي تبناها الباحثون في محاولاتهم لتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

### أولاً: المزيج التسويقي المستند على العميل 4Cs

يمثل التوجه بالعميل من المفاهيم الحديثة التي تبنتها المنظمات في العصر الحالي، والقائم على توجيهه وتكييف مختلف الأنشطة التسويقية وفقاً لما يحتاجه العميل ويرغب فيه، باعتباره أصبح سيد السوق، وهو ما ساهم في التفكير بوضع نماذج تسويقية مرتكزة على توجهات العميل بالدرجة الأولى.

### 1- عناصر المزيج التسويقي المستند على العميل

تم طرح نموذج المزيج التسويقي المرتكز على العميل من طرف (Lauterborn, 1990)، الذي اقترح أن استراتيجيات التسويق التي تتضمن 4Ps أصبحت غير فاعلة، ولا بد من أن تستبدل بأربعة عناصر مقابلة لها عرفت بـ 4Cs وهي:<sup>1</sup>

1- رغبات واحتياجات العملاء (Consumer wants and needs) بدلا من المنتج، حيث يقوم هذا العنصر على أنه يجب بيع ما يريده العملاء وليس ما يمكن إنتاجه.

2- التكلفة المطلوبة (Costs) بدلا من السعر، إذ يجب أن تبذل المنظمة كل الجهود من أجل تقليل تكلفة تلبية طلب العميل والتي يتحملها.

3- سهولة الشراء (Convenience) بدلا من المكان، إذ يجب على المنظمة بذل قصارى جهدها لتوفير الراحة للعملاء عند الشراء.

4- الاتصال (Communication) بدلا من الترويج، إذ يمثل التواصل مع العملاء أكثر أهمية من الترويج للمنظمة.

وبناء على هذا النموذج فقد حاول Leonard Walletzky (2014) وضع نموذج للمزيج التسويقي الخدمي المستند للبيئة الرقمية وذلك بإضافة 3Cs موضحة في الجدول الآتي:

<sup>1</sup> - Sam Kin Meng and Chris Chatwin, *Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business*, *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, Vol 3, Issue 3, USA, 2012, P: 14.

الجدول رقم (6): عناصر المزيج الموسع الموجه بالعميل

العنصر	التعريف	المشكلة
العميل Consumer	وصف العملاء وتقسيمهم وفقا لاحتياجاتهم ورغباتهم.	من هم الأفراد الذين سنحل مشكلاتهم؟
التكاليف Costs	تكاليف العميل للحل النهائي، تشمل أيضا تكاليف الفرصة البديلة والشحنات وجميع التكاليف ذات الصلة.	ما هو المبلغ الذي يستطيع العملاء دفعه للحصول على منتجنا؟
السهولة Convenience	الطريقة التي تسهل على العميل الوصول إلى المنظمة، والطرق التي تدعم علاقات بعيدة المدى معه.	ما هو الجهد الكبير الذي يجب أن يبذله العميل للحصول على المنتج؟ وكيف يشعر؟
التواصل Connection	البحث في أساس التواصل مع العميل وطرق الترويج، وكيف يتم الحصول على التغذية العكسية.	ماذا نريد توصيله؟ ماذا ستكون ميزتنا التنافسية؟
المجتمع Community	تحديد سياسة المنظمة على الشبكات الاجتماعية بشكل أساسي، وكيف تستخدم هذه الأداة للحصول على المعلومات من وإلى جميع الأطراف ذوي الصلة.	لمن نحتاج لتوزيع المعلومات حول منتجاتنا؟
القنوات Channels	القنوات المستخدمة لتوزيع معلومات التسويق (على سبيل المثال مقاطع الفيديو الفيروسية) أو توصيل المنتجات ونشر ردود الفعل من العملاء والشركاء.	كيف ننقل المعلومات إلى المجتمع؟ كيف نحصل على ردود الفعل؟ كيف نوزع منتجنا؟
الإشياء المشتركة Co-creation	يجب أن تصف هذه النقطة عملية الإنشاء المشترك للمنتج، والمكون من جميع المدخلات التي تحتاجها المنظمة لتطويره بأفضل طريقة بالإضافة إلى معلومات حول التكاليف الاقتصادية للمنتج.	كيف نستخدم المعلومات التي نحصل عليها لتحسين منتجنا؟ ماذا ستكون دورة حياة منتجنا؟ من هم المبدعون المشاركون في منتجنا؟

Source: Leonard Wallezký, *Service Oriented Marketing Mix And Its Usage*, 7th International Conference Of Education, Research And Innovation, Spain, 2014, P: 3861. <https://www.researchgate.net/publication/274289418>.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن العناصر المضافة للمزيج الموجه بالعميل ركزت على عنصر التفاعل في البيئة الإلكترونية من خلال إضافة: المجتمع، القنوات والإشياء المشتركة. إن العميل اليوم أصبح أكثر توجهًا نحو البيئة الرقمية التفاعلية وأكثر اتصالًا بالمجتمعات الافتراضية، مما فرض على المنظمة الاهتمام بهذا العنصر وضمه للمزيج حتى تستطيع أن تكون على اطلاع لمختلف الأحداث والمعلومات التي يتداولها العملاء والتي تخدم المنظمة في قراراتها. يلعب عنصر القنوات أيضا دورا بارزا في الحصول على المعلومات أو توزيعها، لذلك تحدد المنظمة القنوات التي تستخدمها والتي تمثل نقطة التقاء بينها وبين العميل، على أن تكون هذه القنوات فاعلة في كيفية تقديم المعلومة والحصول على الردود الفعلية بما يكفل وجود تغذية عكسية بين الطرفين. يتكون هذا المزيج أيضا من عنصر الإنشاء المشترك والذي يعكس بشكل كبير الصفة التفاعلية من جهة ومبدأ التوجه بالعميل من جهة أخرى، ويتجسد ذلك من خلال إشراك العميل في عمليات تطوير المنتجات وجمع

الأفكار المقترحة حولها والتي تعكس احتياجاته، حتى يتم تطبيقها بما يشبع هذه الاحتياجات ويحقق مصلحة المنظمة على حد سواء.

## ثانياً: المزيج التسويقي المستند على الويب 2.0

مع تزايد تأثير الويب أصبحت المبادئ الكلاسيكية للتسويق غير مناسبة في ضوء العلاقة الجديدة بين المنظمات والعملاء، لذلك وجهت بعض الانتقادات للمزيج التقليدي اعتقاداً بعدم مرونته للتطبيق في المنظمات الحديثة، مما أوجد حاجة لتكوين إطار جديد يضم نفس أساسيات التسويق لكن بشكل أكثر انسجاماً مع طريقة أداء الأعمال اليوم، لذلك أوضح Eduardo Conrado وهو الرئيس التنفيذي للتسويق لشركة "موتورولا" وأحد المشاركين في بحث نشر بمجلة HBR، أن على المسوقين النظر في إطار جديد مستند على الويب يطلق عليه نموذج SAVE لتحديد العروض الفريدة الخاصة به، حيث يركز هذا الإطار على أربعة عناصر بدلاً من العناصر التقليدية وهذه العناصر هي:<sup>1</sup>

### 1- التركيز على الحل بدلاً من المنتج

في العصر الحالي أصبح العملاء لا يهتمون بمميزات المنتج أو قابليته للاستخدام إذا فشل في حل مشكلتهم الأساسية، لذلك يجب التركيز على المشكلات التي يرغب العملاء في حلها بشكل أفضل من أي منظمة أخرى، لأن هذا سيجعل العملاء لن يستطيعوا الاستغناء عن منتج المنظمة، ففي كثير من الأحيان تحصر المنظمة نفسها في الاهتمام بالخصائص والوظائف والتفوق التكنولوجي لمنتجاتها في مقابل المنافسة، على الرغم من الحقيقة المتمثلة في عدم اهتمام العملاء بكل ذلك، لأن كل اهتمامهم ينحصر في حل مشاكلهم، لذلك لا يجب ترك مطوري المنتجات التابعين للمنظمة يركزون فقط على خصائص لا حاجة إليها، فأى إضافات أو تحسينات في المنتج لن يكون لها أي قيمة إذا لم تساعد العميل بطريقة جادة.

### 2- التركيز على القيمة بدلاً من السعر

يمثل السعر للمنظمة دلالة قوية على العلامة التجارية والقيمة المقدمة للعميل، لذلك عندما يردد بعض العملاء أن أسعار المنظمة مرتفعة، لا يجب أن يتجه المسوق نحو تخفيضها مباشرة، وإنما عليه أن يتساءل هل هؤلاء الأشخاص هم فعلاً من تريد المنظمة استهدافهم؟، وفي حالة الإجابة بنعم فعليه البحث عن مدى قدرته على زيادة قيمة هذه المنتجات لتتفق مع الارتفاع في السعر حتى لا يشعر العميل بالفرق بين السعر والقيمة، ويعد هذا التوجه أمراً حيوياً في توجيه النظر نحو تحسين المنتج دون التنافس مع الآخرين على الأسعار، وذلك بالتركيز على القيمة والتي تعبر بوضوح عن فوائد العرض الذي تقدمه المنظمة مقارنة بالأسعار، وهذا ما يجب الاهتمام به عند تحديد السعر بناءً على إدراك العميل بالقيمة والتي تعد الأكثر أهمية في هذا المزيج.

### 3- التركيز على الدخول بدلاً من المكان

في عصر تعمل فيه العديد من المنظمات على الوصول إلى الانترنت، أصبح المكان المادي دون أهمية كبيرة حيث يمكن الحصول على المعرفة والبحث والشراء والدعوة من خلال الهاتف المحمول، لذلك يتعلق الأمر

<sup>1</sup> - هالة محمد لبيب عنيه وآخرون، مرجع سابق، ص ص: 27-28.

الآن بإمكانية الدخول، فالمفتاح الآن ليس مجرد الاهتمام بوجود موقع المنظمة على الانترنت، لكن الأهم هو خلق وجود عبر القناة التي تتم خلالها مراحل الشراء الكاملة، فالعملاء يريدون أن تكون المنظمة في خدمتهم ويحتاجون لرؤية التفاعل معهم، وإتمام معاملاتهم بأقل جهد ممكن.

#### 4- التركيز على التعليم بدلا من الترويج

اقتصرت أساليب التسويق القديمة بشكل صارم على ما يسمى بالتسويق بالمقاطعة، لكن اليوم المسوق لديه فرصة أكبر للمشاركة في احتياجات العملاء خلال كافة مراحل دورة حياة العميل مع المنظمة، لذلك على المسوق أن يزود العملاء الحاليين والمحتملين بالمعلومات المرتبطة بمصالحهم لخلق شعور بالثقة قبل الشراء بفترة طويلة، ومساعدته على اتخاذ القرارات التي تخدم الطرفين، وذلك من خلال كتابة محتوى ذو صلة بما يرغب العملاء فيه كتصميم برامج ولاء العملاء القائمة على الجذب لا الدفع.

مثلا هو الحال في المزيج التسويقي التقليدي، فإن المزيج المستند على الويب أيضا لم يعرف اتفاقا على عناصره فقد ظهر نموذج آخر تناول عناصر مختلفة عن العناصر السابقة، غير أن وجه الاتفاق بينهما يكمن في الاعتماد على البيئة الرقمية، حيث يرى François Cazals أن الويب 2.0 أحدثت ثورة في عناصر المزيج التقليدي والتي تم استبدالها بالعناصر الآتية:<sup>1</sup>

أ- **التخصيص Personnalisation**: يفتح التخصيص آليات جديدة لبحوث التسويق، ويقدم اقتراحات لعروض المنظمات من أجل تكيفها مع حاجات ورغبات العملاء المستهدفين، وهذا بالاعتماد على تطبيقات الويب 2.0.

ب- **المشاركة Participation**: مع الويب 2.0 يمكن للمستخدم التفاعل مع مقدمي المنتجات، أو المحتويات، وكذلك مع المستخدمين الآخرين، فهو ينشئ ويقدم المحتوى الخاص به، ثم يحصل على تدفق مجموعة من التفاعلات حول هذا المحتوى والتي تفيد في إحداث التحسينات المطلوبة.

- **التقاسم Partage**: مع الويب 2.0 ظهرت جماعات تتشكل من مجموعة من المستخدمين، تجمع بينهم مواضيع مشتركة في تجمع ديناميكي، إن هذا البعد الاجتماعي يسمح بانتشار فيروسي للمعلومات غير منضبط ولا مسيطر عليه سواء للأفضل أو للأسوأ، وبهذا قدمت الشبكات الاجتماعية آليات جديدة للنقد في التسويق.

- **الرخصة Permission**: مع الويب 2.0 المستخدم يشارك في تدفق المعلومات وإضافة محتوى، إذا ما رأى ذلك مناسباً أو مثيراً للاهتمام، مع إمكانية إلغاء المشاركة أو إزالة المحتوى دون أي صعوبة في حالة رغبته في ذلك، حيث أن السلوكيات في فضاء الويب تستند على الإرادة الطوعية للمستخدم.

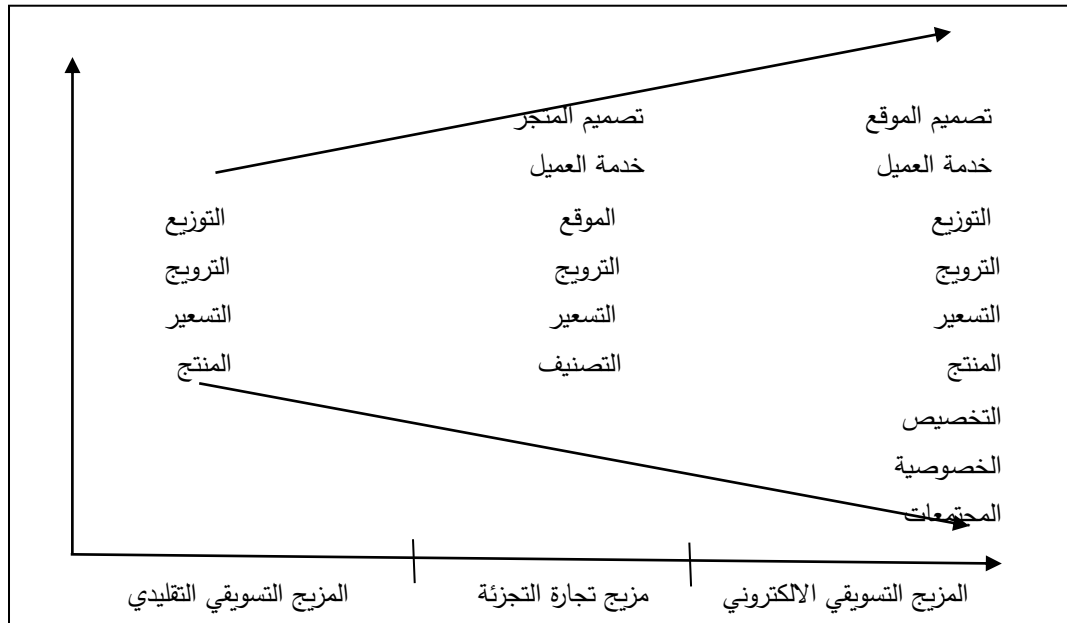
#### ثالثاً: نموذج 4Ps+P2C2S3 Kalyanam

اقترح هذا النموذج من طرف Kalyanam 2002 الذي اعتمد في بنائه على المزيج التقليدي ومزيج تجارة التجزئة، وقد اعتبر أن عناصر المزيج الإلكتروني لديه تداخل كاف مع عناصر المزيجين مما يؤدي إلى اعتباره مزيجاً تطورياً من المزيجين.

<sup>1</sup> - سفيان رقيق وعلى عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 3، العدد 1، الجلفة، 2016، ص ص: 395-396.



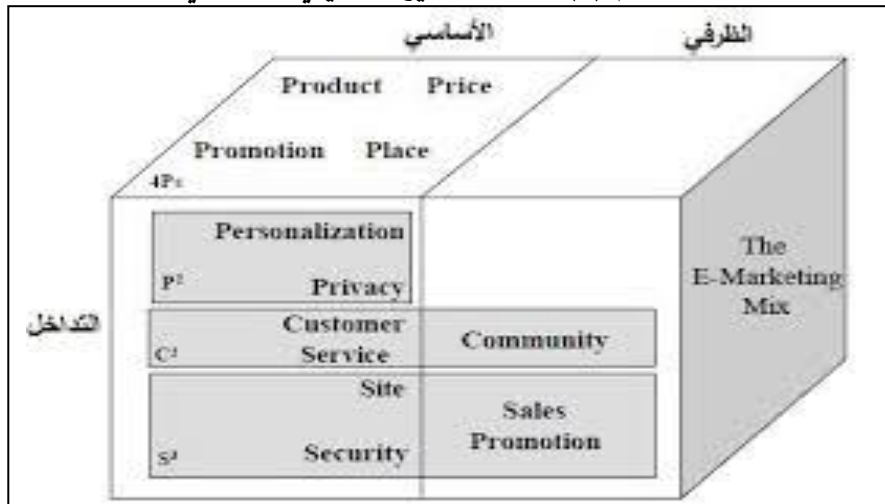
ويوضح الشكل الآتي عناصر المزيج الإلكتروني المطورة من المزيج التقليدي وتجارة التجزئة وفقا لما يلي:  
الشكل رقم (7): المزيج التسويقي الإلكتروني الممتد من تجارة التجزئة



Source: Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 30, Issue 4, 2002, P: 37.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن المزيج الإلكتروني هو امتداد للمزيج التقليدي وتجارة التجزئة، مع ظهور عناصر إضافية تعكس متطلبات البيئة الإلكترونية التي يتم فيها طرح هذا المزيج، ففي حين أن مزيج تجارة التجزئة يتطلب عنصر تصميم المتجر والتصنيف، نجد أن المزيج الإلكتروني يتطلب عنصر تصميم الموقع كونه موجه للبيئة الإلكترونية، هذه الأخيرة التي تتطلب أيضا توفير الخصوصية والتخصيص مع الاهتمام بالمجتمعات الافتراضية التي لها دور واضح في المزيج، ويمكن أن يوضح الشكل الآتي امتداد عناصر المزيج الإلكتروني بين ما هو أساسي ويتم المحافظة عليه في البيئة الإلكترونية، وبين ما هو ضروري ومستحدث لتبنيه وفقا لما يتناسب مع مستوى وحجم نشاط المنظمة في ظل التسويق الإلكتروني.

الشكل رقم (8): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الإبداع، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، بيروت، 2011، ص: 42.

يوضح الشكل أعلاه نموذجا متكاملًا للمزيج الإلكتروني حيث أنه مكون من العناصر الأربعة التقليدية، والتي اعتبرت قاعدة أساسية يقوم عليها المزيج بالإضافة إلى ضم المفاهيم الأربعة المتمثلة في التخصيص والخصوصية والأمان وقاعدة البيانات العلائقية، والتي تعكس سياسة مفيدة وأساسا تقنيا لتكامل العناصر المختلفة للمزيج وتحقيق فاعليته الكترونيا.

تجدر الإشارة إلى أن هذا النموذج هو محاولة لجمع مختلف العناصر التي تلعب دورا مهما في إنجاح سياسات المنظمة وبالتالي فهو نموذج شامل وتوضيحي للعناصر الممكن تناولها في إعداد المزيج، غير أن هذا لا يعني ضرورة تواجد كل هذه العناصر، فتوفرها يختلف باختلاف المنظمة وأهدافها وحجم نشاطها في البيئة الإلكترونية.

يمكن تحديد عناصر للمزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي بالاستناد على نموذج Kalyanam، والذي يعتبر أكثر النماذج شمولاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مع الأخذ بالاعتبار عاملين مهمين هما طبيعة الخدمة التي تختلف عن السلع المادية من جهة، وطبيعة البيئة الإلكترونية من جهة أخرى.

- بالنسبة لطبيعة الخدمة، فإن النظر لخصائص الخدمة يجعلها مناسبة للتسويق الإلكتروني، إذ يمكن للعميل والمنظمة الاتصال والتفاعل وحتى إتمام عملية المبادلة دون الحاجة إلى الالتقاء المباشر، كما أن عدم ملموسية الخدمة لا تضع أي احتمال لتفكير العميل في اللجوء إلى مقر المنظمة لمعاينتها، وهو ما يسهل عملية توزيعها بشكل الكتروني، غير أن بعض الخدمات الحساسة مثل الخدمات المالية تتطلب معاملة خاصة قائمة على علاقات قوية بين الطرفين يكون أساسها الثقة في الخدمة وجودتها وكذا في العلامة التجارية، وهو ما يجب أن تركز عليه المنظمة في بناء مزيجها التسويقي من خلال التركيز على جودة خدماتها وبناء الثقة في علامتها التجارية.

- بالنسبة للبيئة الإلكترونية، والتي يتم فيها التعامل بين العميل والمنظمة تتطلب التفكير في توفير نقطة للالتقاء في السوق الإلكتروني والمتمثلة أساسا في الموقع الإلكتروني للمنظمة والعمل على تصميمه بالشكل الذي يحقق أهداف المنظمة ورضا العميل، مع تدعيمه بمختلف النظم والبرامج التي تحقق سهولة التعامل بين الطرفين من خلال توفير خدمة العميل بالشكل الذي يعكس القيمة المراد تقديمها له، دون إغفال توضيح سياسة الخصوصية والأمن، التي بدورها تدعم عملية إتمام المعاملات الإلكترونية، إن هذه التجربة التي يعيشها العميل في البيئة الإلكترونية سوف يعبر عنها في نفس البيئة من خلال الوسائط الإلكترونية التي يتم تداولها وهو ما يؤدي إلى انتشارها بشكل سريع.

إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لا تتحدد حصرا بالنماذج المقدمة أعلاه، فقد ظهرت العديد منها والتي اختلفت باختلاف رؤية المنظمة ومدى تبنيها للأعمال الإلكترونية والأهداف المرجو تحقيقها. إن الملاحظ في مختلف نماذج المزيج الإلكتروني هو وجود اتفاق عام على التوجه بالعميل والتركيز عليه ويظهر هذا من خلال ظهور عنصر التفاعل مع المنظمة ضمن عناصر كل مزيج على اختلاف تسمياته، فقد تجسد هذا الأخير من خلال الاتصال، الإنشاء المشترك، التواصل، المشاركة والتخصيص، كما تم الاعتماد أيضا على

الأسس التقليدية للمزيج مع إحداث تغيير في زاوية النظر من طرف المنظمة وذلك بالتركيز على تقديم مزيج للقيم بدلا من مزيج للعروض.

### المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الخدمي

يعكس المزيج الخدمي جهود المنظمة في سبيل تحقيق رغبات واحتياجات عملائها، ولا تختلف الأسس التي يتم العمل بها بين التسويق التقليدي والإلكتروني، غير أن هذا الأخير يضيف الميزات التكنولوجية التي تجعل من عناصر المزيج أكثر فعالية وملاءمة للاحتياجات الحديثة وكذا مكيفة وفقا لتطورات البيئة التي تنشط فيها المنظمة.

#### أولاً: أساسيات المنتج الإلكتروني

يمثل المنتج الإلكتروني القيم التي تقدمها المنظمة لعملائها وتتيح إمكانية اقتنائها أو التزود بها عبر الوسائط الإلكترونية، ونظرا للانتشار الواسع الذي عرفته شبكة الانترنت فهي تعكس أفضل الوسائط لعرض هذه المنتجات.

#### 1- تعريف المنتج الإلكتروني

يتعلق عنصر المنتج الإلكتروني بجميع الأنشطة المرتبطة بتخطيط المنتج وتطويره للعمل على توفير القيمة الملائمة للعملاء، وذلك من لحظة توليد الأفكار إلى أن تصبح الفكرة منتجا حقيقيا يتم عرضه على الموقع الإلكتروني.<sup>1</sup>

وتعرف إستراتيجية المنتج الإلكتروني بأنها مدى إطلاق المنظمات الدولية للسلع والخدمات بشكل استراتيجي، وكذلك إنشاء جميع الأنشطة التكميلية على مواقعها الإلكترونية لإتمام المعاملات الكترونيا، وتركز عناصر إستراتيجية المنتج الإلكتروني على:<sup>2</sup>

- تمييز المنتجات على مواقع الويب،
- استخدام الموقع لبناء الصورة الذهنية للمنظمة،
- إطلاق منتجات جديدة عبر الويب،
- زيادة الوعي بالمنتج والعلامة التجارية،
- تقديم خدمات ما بعد عملية البيع الإلكترونية.

إن الخدمة الإلكترونية في سياق التسويق الإلكتروني تقوم على فلسفة التركيز على العملاء من خلال التعرف عليهم والتفاعل معهم بشكل وثيق، بهدف تلبية حاجاتهم وبالتالي توسيع الأسواق وتعظيم الإيراد.<sup>3</sup> وتعرف الخدمة الإلكترونية على أنها: "تقديم لخدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت".<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- يوسف أبو فارة، استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 26، العدد 117، بغداد، 2020، ص: 283.

<sup>2</sup> - Mamoun N. Akroush and all, The relationship between the e-marketing mix strategies and organisational performance: an empirical investigation of international organisations in Jordan , Int. J. Electronic Marketing and Retailing, Vol 2, Issue 4, UK, 2009, P: 326.

<sup>3</sup>- بشير العلق، مرجع سابق، 2010، ص: 117.

<sup>4</sup>- بشير العلق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2019، ص: 99.

كما تعرف على أنها: "أعمال يتم تنفيذها بواسطة كيان واحد لكيان آخر من خلال استخدام شبكة كمبيوتر، بما في ذلك توفير الموارد التي سيستخدمها كيان آخر من خلال شبكة كمبيوتر".<sup>1</sup> إن طبيعة المنتج الإلكتروني قد تكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو استشارة أو غيرها من المنتجات التي ظهرت بظهور الحاجات الجديدة التي استحدثتها التغيرات الجوهرية في البيئة العامة، غير أن الخدمات الإلكترونية استحوذت على النصيب الأكبر من الاهتمام خاصة لطبيعتها التي تتناسب مع هذه البيئة.

## 2- خصائص الخدمة الإلكترونية

يمكن إبراز أهم خصائص الخدمة الإلكترونية كما يلي:<sup>2</sup>

أ- تكاليف هامشية منخفضة لتقديم الخدمة: يتضمن هيكل التكلفة لموردي تكنولوجيا المعلومات تكاليف ثابتة عالية لتطوير البنية التحتية والتطبيقات، وتكاليف هامشية منخفضة جدا لتوفير الخدمة الفعلية، فبمجرد تطوير الخدمة وإنشاء البنية التحتية، تصبح الخدمة الإلكترونية قابلة للتطوير بأقل جهد وتكلفة.

ب- درجة عالية من الاستعانة بمصادر خارجية: تلعب المصادر الخارجية دورا مهما بشكل خاص في مجال الخدمة الإلكترونية، فخاصية تلازم إنتاج الخدمة واستهلاكها لم تعد بالضرورة تميز الخدمة في البيئة الإلكترونية أين يمكن أن تتعدد مصادر الخدمة حسب مراحل تقديمها.

ج- التطور السريع للخدمات الجديدة: تعتمد الخدمات بشكل أساسي على الابتكار كأهم إستراتيجية لتحقيق التميز، خاصة في البيئة الإلكترونية القائمة بشكل كبير على التطورات المتسارعة في التقنيات الحديثة والتي تؤدي إلى تقادم التكنولوجيا، مما يجعل من عملية التطوير المستمر والسريع للخدمة الإلكترونية أمرا ضروريا، إن التقدم التكنولوجي السريع والذي يحقق فتح فرص لمفاهيم جديدة للخدمة، يؤثر أيضا على توقعات العملاء وتفضيلاتهم، فقد أصبح العملاء يتطلعون إلى ابتكارات جديدة ويطلبون باستحداثات مستمرة للخدمات التي يتزودون بها.

د- ملاحظة الخدمة الشفافة: يقصد بملاحظة الخدمة الشفافة، وضوح ردود الفعل حول الخدمة الذي تتيحه الطبيعة الإلكترونية أثناء تقديمها، ومثال ذلك أسلوب مراقبة نسب النقر التي تظهر على الموقع الإلكتروني، والتي تحدد درجة تفاعل العملاء مع الخدمة، وعلى أساس هذه النسب يتم جمع المعلومات اللازمة حول مدى تقبل الخدمة من طرف العملاء وبناءا عليه يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة.

## 3- تطوير المنتج الإلكتروني

يمر المنتج الإلكتروني مثله مثل المنتج التقليدي بجملة من المراحل إلى أن يقدم في صفته النهائية، كما يخضع للعديد من عمليات التطوير والتحسين حتى يحافظ على القبول لدى العملاء، وتتمثل هذه المراحل في:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Daniel Beverungen, R. Knackstedt and A. Winkelmann, Identifying e-Service Potential from Business Process Models – A Theory Nexus Approach, **e-Service Journal**, Vol 8, Issue 1, Indiana, 2011, P: 46.

<sup>2</sup> Christoph Riedl, J.M Leimeister and H. Krcmar, Why e-service development is different, **e-Service Journal**, Vol 8, Issue 1, Indiana, 2011, PP: 4-6

<sup>3</sup> - John O'Connor, E. Galvin and M. Evans, **Electronic Marketing Theory and Practice for the Twenty-First Century**, Pearson Education Limited, England, 2004, PP: 249-250.

أ- **توليد فكرة جديدة وفرزها:** تلعب التكنولوجيا دورا مهما في مشاركة الأفكار والحصول على ردود الفعل من المواقع المختلفة، فهي تمكن المديرين التنفيذيين من مختلف الفروع أو البلدان المشاركة في توليد الأفكار وفرزها بالاستعانة بمؤتمرات الفيديو والبريد الإلكتروني، كما تتيح أدوات البرامج الجماعية والشبكات الداخلية لأعضاء فريق المنظمة التعاون في تطوير الأفكار واستخدام الأنظمة الخبيرة لتقييم كل فكرة عن طريق طرح سلسلة من الأسئلة على كل منها وإرفاق ترجيح محدد مسبقا بكل إجابة.

ب- **تطوير واختبار الفكرة الجديدة:** يتم في هذه المرحلة استخدام أدوات البرمجيات مثل برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر لتصميم المنتج وتوضيح الشكل الذي سيبدو عليه، فعلى سبيل المثال تقوم شركات تصنيع السيارات مثل Rover، Ford بشكل روتيني ببناء نماذج افتراضية للتحقق من بيئة العمل والمساعدة في تطوير نموذج جديد قبل أن يتم بناؤه فعليا، وفي حالة تواجد أعضاء فريق التصميم في بلدان مختلفة، فيمكنهم البقاء على اتصال باستخدام تقنيات الإنترنت وعقد المؤتمرات عبر الفيديو والبريد الإلكتروني.

تسمح هذه الطريقة بتقديم ردود فعل حقيقية وفورية حول المنتج أو الفكرة الجديدة والتي على أساسها يتم اتخاذ القرار حول التعديلات اللازمة والحلول المقترحة بشأن الإطلاق الفعلي للمنتج.

ج- **تحليل الأعمال والسوق:** يتم في هذه المرحلة الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات من أجل القيام بمختلف عمليات الجمع، التحليل والتقييم للإحصائيات والمعلومات حول ظروف السوق، ومدى تأثيرها على وقت وكيفية إطلاق المنتج الجديد، كما يمكن أيضا استخدام تطبيقات البرامج الأساسية مثل: جداول البيانات لإجراء تحليل الأعمال والحسابية وتحليل "ماذا لو؟" لتقديم مختلف البدائل الممكنة في حالة تغير أحد العوامل ومدى تأثيره على طرح المنتج.

د- **اختبار التسويق:** أصبحت أنظمة المعلومات الجغرافية وأدوات التحليل الجغرافي والديموغرافي شائعة في تحديد أنسب المواقع لاختبار تسويق منتجات معينة، يستخدم التسويق التجريبي المحاكي (STM) أيضا لتسريع عملية التسويق التجريبي لتقديمه العديد من المزايا مقارنة بالطرق التقليدية للتسويق التجريبي والتمثلة أهمها في: - تقليل مخاطر الفشل: ففي العادة تفشل ثمانية من كل عشر منتجات جديدة، وعليه يمكن أن توفر هذه الطريقة ردود فعل في الوقت المناسب حول مدى نجاح أو فشل المنتج،

- زيادة الكفاءة: يمكن أن تساعد STM في تحديد أولويات المشاريع المختلفة من خلال تقديم ملاحظات حول أيهما يوفر أكبر عائد محتمل،

- توفير الوقت: أصبح الوقت في العصر الحالي سلاحا تنافسيا رئيسيا، لذا فإن تحديد احتياجات العميل وخدمتها بسرعة هو أمر بالغ الأهمية، وهو ما نتيجته نتائج STM التي تظهر في وقت قصير مقارنة بالتسويق التجريبي التقليدي.

هـ- **التسويق:** يتم تسويق المنتج الجديد بعد وضع مختلف الاستراتيجيات الخاصة بتسعييره، كيفية توزيعه وترويجه إلكترونيا، وذلك بمساعدة العديد من الأدوات التي قدمتها التكنولوجيا الحديثة.

## ثانياً: أساسيات التسعير الإلكتروني

يعتبر التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي كونه يمثل مصدر الإيراد لدى المنظمة من جهة، ومصدر تكلفة للعمل من جهة أخرى، لذلك تحظى هذه العملية باهتمام كبير من أجل تحقيق النتائج المرجوة منه لكلا الطرفين.

### 1- تعريف التسعير الإلكتروني

تعرف إستراتيجية التسعير الإلكتروني بأنها مدى اعتماد المنظمات الدولية لاستراتيجيات تسعير فاعلة وفعالة عبر مواقعها الإلكترونية لتشجيع المعاملات الإلكترونية وتحقيق أهداف الأداء، وتركز هذه الإستراتيجية على النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- تقديم أسعار تنافسية،
- تقديم عروض تنافسية،
- تقديم الخصومات،
- استخدام إستراتيجية تسعير ثابت،
- تشجيع العملاء على الدفع إلكترونياً،
- التمييز في الأسعار،
- تسعير منخفض التكلفة.

وتشير استراتيجيات التسعير المتميزة عبر الإنترنت إلى وجود مجموعة متنوعة من المنتجات المتاحة لتتناسب احتياجات وميزانيات العملاء المختلفين عبر الإنترنت، والتي من شأنها التأثير على نواياهم في إعادة زيارة الموقع لمزيد من المعاملات.<sup>2</sup>

وقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكياتها وأساليبها وإجراءاتها ويمكن إيجاز ذلك كما يلي:<sup>3</sup>

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج،
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها،
- دراسة تكاليف الإنتاج والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج،
- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفق تغير السعر صعوداً ونزولاً،
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد على الإستراتيجية الأفضل، التكاليف ومنحى مرونة السعر،
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها،
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت.

<sup>1</sup> - Mamoun N. Akroush and all, **Op-Cit**, P: 328.

<sup>2</sup> - Wen-Hsien Tsai, W.C Chou and J.D Leu, An effectiveness evaluation model for the web-based marketing of the airline industry, **Expert Systems with Applications**, Vol 38, Issue 12, UK, 2011, P: 15500.

<sup>3</sup> - عاكف زيادات ودرمان النمر، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، العراق، 2021، ص: 127.

لقد ساعدت الانترنت على تطبيق مفهوم التسعير المرن وذلك من خلال توفير تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام تطبيق أو برنامج بسيط يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت والعثور عليها، كما أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في انتقال قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير.

## 2- مبادئ وطرق التسعير الإلكتروني

لا يختلف التسعير الإلكتروني من حيث مبادئه وطرقه عن النهج التقليدي للتسويق، غير أن بيئة التسويق الإلكتروني تتيح تطبيقاً واسع النطاق لآلياته.

### أ- مبادئ التسعير الإلكتروني: وتتمثل في:<sup>1</sup>

- **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** إن البيانات والمعلومات الكافية والدقيقة التي توفرها البيئة الإلكترونية، تؤدي إلى نجاح المنظمة في وضع أسعار بصورة دقيقة، وإلى تحديد ناجح وواضح للمدى السعري الذي يحقق أهدافها، كما أن العمل باستخدام الانترنت يحقق اتصالات تفاعلية بين طرفي المبادلة، وهذه العلاقة تؤدي إلى تحقيق الإدراك الإيجابي لأسعار المنتج واتخاذ القرار الشرائي المناسب.

- **التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:** إن العمل في البيئة الإلكترونية يسهل على المنظمات رفع أو خفض أسعارها في ضوء ظروف السوق خاصة العرض والطلب، فقدرتها المنظمة العاملة عبر الانترنت على تحقيق التكيف السريع في مستوى أسعارها تجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسون التقليديون، وهذا يرتبط بسرعة المنظمة في تحقيق عملية التكيف.

- **تجزئة الأسعار:** تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت على أكثر من إستراتيجية في التسعير وذلك بناء على البيانات والمعلومات التي تجمعها عن القطاعات السوقية المختلفة، ذلك أن عملاء كل قطاع ينظرون إلى القيمة المحققة من المنتج من زوايا مختلفة، وعليه لابد من وضع إستراتيجية تتوافق والاختلافات في مستويات إدراك العملاء للمنتجات الإلكترونية.

### ب- طرق التسعير الإلكتروني

ساعدت التقنيات الحديثة على ظهور طرق مختلفة للتسعير الإلكتروني، وتتمثل أهمها في:<sup>2</sup>

- **إستراتيجية التسعير الثابت:** من خلال هذه الإستراتيجية تضع المنظمة الإلكترونية أسعاراً محددة لمنتجاتها، وللمشتري خيار قبول أو عدم قبول السعر الثابت وتتنقسم هذه الإستراتيجية إلى طريقتين:

\* **إستراتيجية قيادة السعر:** وفقاً لهذه الإستراتيجية يتم التركيز على التخفيض الكبير في التكاليف، وهو ما يتيح طرح المنتج بسعر منخفض.

\* **إستراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي:** يتم اللجوء إلى هذه الإستراتيجية من خلال تحديد أسعار أدنى من السعر السائد بهدف تحقيق الإثارة لدى العملاء وجذبهم نحو موقع المنظمة، ومن أشكال هذه الإستراتيجية تنفيذ تخفيض الأسعار في المناسبات وتخفيض بعض المنتجات لشراء منتجات أخرى.

<sup>1</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، 2009، ص ص: 169-170.

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص ص: 185-187.



- إستراتيجية التسعير الديناميكي: تعتمد هذه الإستراتيجية على عرض منتج ما بأسعار مختلفة لعملاء مختلفين، ويجري تنفيذ هذه الإستراتيجية في ضوء تجزئة العملاء حسب استخدامهم للمنتج، ومن أهم أنواع هذه الإستراتيجية:

\* إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس التقسيم الجغرافي: وتتم من خلال بيع المنتج بأكثر من سعر حسب المناطق الجغرافية، التي يتم رصدها من خلال سجلات الخادم والتي ترصد وتسجل العنوان الإلكتروني الشخصي للمستخدم.

\* إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس شريحة القيمة: يتم توجيه هذه الإستراتيجية إلى الشريحة التي تعتمد عليها المنظمة بدرجة كبيرة وبنسبة عالية في تحقيق أهدافها.

\* إستراتيجية التسعير التفاوضي: يظهر أسلوب المساومات والمفاوضات السعرية في الأسواق الإلكترونية من خلال تكنولوجيا المزادات العلنية.

- إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس المقايضة: تلجأ بعض المتاجر الإلكترونية في تعاملاتها إلى أسلوب المقايضة أين يتم تبادل منتج بمنتج، وينتشر هذا الأسلوب خاصة في السلع القديمة.

### 3- تأثير المراجعات عبر الإنترنت على التسعير

أظهرت دراسة (Yongrui (2022) أن هناك تأثير للمراجعات عبر الإنترنت التي يتركها المستفيدون من المنتج الإلكتروني على قرار الشراء للمتصفح الحالي من جهة، وعلى إستراتيجية التسعير المتبعة في المنظمة من جهة أخرى، وتمثلت هذه النتائج في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- يمكن للمراجعات الإيجابية عبر الإنترنت أن ترفع سعر المنتجات منخفضة السعر، في حين أن المراجعات السلبية يمكن أن تخفض سعر المنتجات عالية السعر.

- يتم تخفيف التأثير السلبي للمراجعات السلبية على المبيعات حسب السعر، والمستهلكون أكثر تسامحاً مع المراجعات السلبية لمنتج مرتفع السعر من المنتج منخفض السعر.

- تساعد الفائدة المتصورة من القسائم عبر الإنترنت على تعزيز المزيد من المبيعات وإضعاف العلاقة بين المراجعات السلبية والمبيعات.

- تعمل المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت على تخفيف تأثير المراجعات السلبية على سعر المنتج، فبالنسبة للمنتج الذي يتمتع بمراجعات أكثر إيجابية، سيقوم البائع بتخفيض سعر المنتج ببطء على الرغم من أن المراجعات السلبية قد أثرت بشكل سلبي على شراء المستهلكين.

- ستشجع فائدة المستهلكين المتزايدة للقسائم عبر الإنترنت البائعين على تحديد سعر أعلى وإضعاف العلاقة بين المراجعات السلبية وسعر المنتج.

1 - Yongrui Duan, Tonghui Liu and Zhixin Mao, How online reviews and coupons affect sales and pricing: An empirical study based on e-commerce platform, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol 65, Issue 3, 2022, P: 2.

### ثالثاً: أساسيات التوزيع الإلكتروني

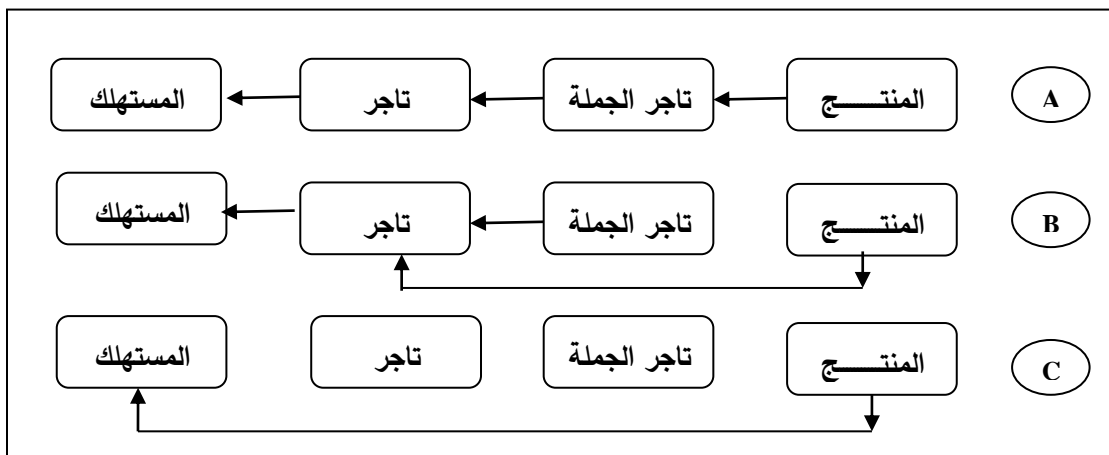
يحتاج المنتج الإلكتروني توفير نظام توزيع فاعل يضمن وصوله للعميل في الوقت والمكان المحددين، وقد كان للتطورات التكنولوجية التي تبنتها المنظمات دور بارز في تغيير هيكل التوزيع للمنظمة من خلال استبدال القنوات التقليدية بقنوات الكترونية أكثر ملاءمة وفاعلية في العصر الحديث المعتمد على السرعة والكفاءة في الأداء.

#### 1- تعريف التوزيع الإلكتروني

تعرف إستراتيجية التوزيع الإلكتروني بأنها مدى استخدام المنظمات الدولية للبنية التحتية للتسويق الإلكتروني كقناة توزيع رئيسية، وتحدد عناصر إستراتيجية التوزيع الإلكتروني كما يلي:<sup>1</sup>

- استخدام موقع المنظمة كأداة تسويق مباشرة،
  - تحقيق إمكانية بيع المنتجات عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة،
  - استخدام التوزيع الإلكتروني كبديل لقنوات التوزيع التقليدية،
  - خفض التكاليف وتلقي ردود الفعل من العملاء فيما يتعلق بسياسة التوزيع الخاصة بهم.
- تعتبر إدارة التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أية تجارة الكترونية، حيث تهدف قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، وباستخدام شبكة الانترنت والإكسترنات، أصبح بإمكان المنظمات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبأبسط التجزئة للمشاركة في المعلومات من أجل الوصول إلى أقصى فعالية في الانجاز، كما يستخدم المسوقون الإلكترونيون الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية خاصة الخدمات التي تتماشى طبيعتها مع هذا النوع من التوزيع. تجدر الإشارة إلى تغير في العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع والتي تأثرت بشكل كبير بنمو الانترنت، أين تم الاستغناء عن العديد من هذه القنوات من خلال ظهور ما يعرف بعدم الوساطة والتي تشير إلى الاستغناء عن تجار الجملة والتجزئة وتحقيق البيع المباشر للعميل وهو ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (9): تطور قنوات التوزيع



المصدر: أحمد ساسي العايدي، فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية "دراسة تطبيقية"، دار العلم والإيمان، سوريا، 2020،

<sup>1</sup>- Mamoun N. Akroush and all, Op-Cit, P: 329.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن المسار A وهو الذي يمثل القنوات التوزيعية التقليدية أين تحتاج المنظمة للتعامل فيه مع كل من تجار الجملة والتجزئة بهدف توصيل منتجاتها للعملاء، في حين أن التسويق الإلكتروني يستطيع إلغاء هذه الوساطة وذلك من خلال التعامل مع تجار التجزئة فقط أو التعامل المباشر مع العميل، وتجدر الإشارة أن التوزيع الإلكتروني بهذه الطريقة يحقق فائدتين للمنظمة والعميل على حد سواء حيث أنه يؤدي إلى انخفاض تكاليف المبيعات التي يفرضها تجار الجملة والتجزئة مما يزيد من قيمة أرباح المنظمة، كما أن هذا التخفيض بدوره يقلل من سعر المنتج وبالتالي يحقق منفعة للعميل من جهة أخرى.

تظهر أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العملية التوزيعية في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- تسهيل العملية التوزيعية من جانب وبناء علاقات مع العملاء من جانب آخر،
- تتعدى العملية من مجرد كونها تبادلات تجارية لبيع المنتجات إلى قدرتها على بناء علاقات مع العملاء،
- تنفيذ نظم أكثر كفاءة وفعالية من خلال إدارة علاقات العملاء،
- تهتم بالتسهيلات ومكان التعاملات والتي تتم عبر الموقع الإلكتروني للجهة المنتجة وتتم مباشرة من المنتج إلى العميل.

## 2- طرق توزيع الخدمات الكترونيا

بسبب طبيعة الخدمات وخصائصها فإنها تمثل نموذج متكامل في تحقيق التجارة الإلكترونية، حيث يجري توزيعها بأساليب كثيرة منها:<sup>2</sup>

- أ- **توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة:** يتم ذلك من خلال الاتصال بالموقع الإلكتروني للمنظمة والتزود بالخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها العميل بعد دفع ثمنها عبر وسائل الدفع الإلكتروني.
- ب- **توزيع الخدمات بأسلوب التحميل:** حيث يتم تحميل الخدمة بعد أن تحصل المنظمة الثمن المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها.
- ج- **التوزيع المختلط:** وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر يتم في العالم الواقعي، فمثلا خدمة الإيواء في الفندق يتم حجزها عبر الانترنت وتسليمها يتم على مستوى الفندق.
- د- **التوزيع عبر البريد الإلكتروني:** يستخدم البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في توزيع العديد من الخدمات الإلكترونية، كما يستخدم أيضا في إرسال الإشعارات للعملاء لإعلامهم بمراحل وصول طلباتهم، كما يستخدم بطريقة عكسية من خلال استلام المنظمة من عملائها إشعارات حول مدى توافق طلبيات العملاء بما تم الحصول عليه فعلا، كما تتضمن هذه الإشعارات معلومات حول المدفوعات المالية للتأكد من فاعلية النظم المالية وأساليب التحصيل الداعمة.

<sup>1</sup>- صباح محسن وضمياء جعفر، المزيح التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 7، العدد 1-2، العراق، 2016، ص: 33.

<sup>2</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 248-249.

## رابعاً: أساسيات الترويج الإلكتروني

لقد ظهر تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الترويج بشكل واضح منذ بداية تبني هذا النهج، باعتباره من أول الأنشطة التسويقية التي مارستها المنظمة عبر شبكة الانترنت.

### 1- تعريف الترويج الإلكتروني

تعرف إستراتيجية الترويج الإلكتروني بأنها مدى اعتماد المنظمات الدولية لمزيج وأدوات الترويج الإلكتروني كجزء من توجهاتها الإستراتيجية لتكون فعالة من حيث التكلفة وتحقق مستويات الأداء المطلوبة، وترتكز عناصر الترويج الإلكتروني على:<sup>1</sup>

- استخدام الترويج الإلكتروني للتكيف مع المتغيرات في السوق الإلكترونية،
  - استخدام أدوات ترويج إلكترونية فعالة وذات كفاءة،
  - التأثير على سلوك العملاء وقراراتهم،
  - الترويج للمنتجات عبر مواقع الويب الخاصة بالمنظمة،
  - استخدام قواعد بيانات العملاء بشكل فعال ومنتظم.
- وتهدف أنشطة الترويج الإلكتروني إلى:<sup>2</sup>

- نشر حملات الترويج بشكل مستمر على موقع المنظمة على مدار 24 ساعة حيث يستطيع الأفراد الاطلاع عليها في أي وقت ومن أي مكان، ونتيجة لذلك لم تعد المنظمات في عزلة عن العالم، بل أصبحت قريبة ومتواجدة لدى الجمهور كافة، إذا ما أحسنت اختيار مواقعها من ناحية التصميم وتقديم المعلومات ذات الأثر الفعال في جذبها للمتصفحين،

- إن المنظمات تهدف من خلال خططها لنشر المعلومات وإنشاء الموقع إلى الاتصال بالمنظمات أو الأفراد لتقديم المعلومات حول أنشطتها ومنتجاتها لزيادة الوعي لديهم،

- وضع الخطط اللازمة لتنشيط المبيعات من خلال شبكة الويب،

- وضع الخطط اللازمة لتحسين العلاقة مع العملاء وإدارتها بشكل فعال وجيد.

ويتمثل تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عنصر الترويج في تحقيق الجوانب الآتية:<sup>3</sup>

- الاتجاه نحو الجوانب التفاعلية من الاتصالات الرقمية، حيث يختلف الانترنت عن غيره من وسائل الترويج كوسائل الاتصال الجماهيري من حيث قابلية وصوله إلى جمهور متعدد ومشتت،
- قدرة أعلى لتمثيل المعلومات بسبب خصائص الوسائط المتعددة،
- يتعدى الترويج الإلكتروني مجرد الإعلان عن المنتج إلى بناء علاقة وخلق الثقة لدى العميل،
- التفاعل الشخصي والذي يسمح بإرسال رسائل موجهة للعملاء.

<sup>1</sup> - Mamoun N. Akroush and all, **Op-Cit**, P: 326.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2012، ص: 94.

<sup>3</sup> - صباح محسن وضمياء جعفر، مرجع سابق، ص: 33.

## 2- مزايا الانترنت كوسيلة إعلامية ترويجية

- ظهر الدور الترويجي للانترنت بصفة بارزة منذ بداية إحلالها ضمن الأنشطة التسويقية، وقد تطور بشكل مستمر تناسبا مع تطور الانترنت وخدماتها، ويمكن إبراز هذا الدور في النقاط الآتية:<sup>1</sup>
- إمكانية إجراء التعديلات على المعلومات الترويجية بشكل مرن حيث تتيح الفرصة لمستخدمها كي يعدل ويغير في المعلومات التي تتضمنها حملته الترويجية،
  - خلق وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المنظمة،
  - إمكانية التعرف على ردود فعل العملاء بكل صدق وشفافية حيث تضع بعض المنظمات استمارات استقصاء للتعرف على آراء العملاء حول منتجاتها، كما أن استخدام وسيلة التسويق الفيروسي لها أثر واضح في تحقيق الانتشار السريع للمعلومة،
  - وسيلة فعالة وسريعة في تعريف العملاء المرتقبين بالمنتجات، كما تتيح الانترنت التعامل المباشر من خلال الصوت والصورة،
  - التكلفة المنخفضة حيث أن تكلفة الاتصال ونقل المعلومات بواسطة الانترنت تعد منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى.

## 3- أثر التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي

يظهر تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج الترويجي كما يلي:<sup>2</sup>

- أ- الإعلان: يمثل الإعلان أبرز عناصر الترويج الإلكتروني وذلك لما يحتويه من رسائل قصيرة وصور متحركة ذات جودة عالية يتم إيصالها لمتصفح الموقع الإلكتروني، كما يتسم بانخفاض التكلفة بالرغم من تقديمه بجودة عالية سواء من حيث الصوت أو الصورة، وتستطيع المنظمة في البيئة الإلكترونية الحصول على معلومات وإحصائيات سريعة ودقيقة حول مدى نجاح الإعلان وتقبل المشاهدين لمحتواه دون أي تكاليف، كما أن هذا النوع من الإعلان لا يحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءاته.
- ويمكن ذكر أهم أشكال الإعلانات الإلكترونية كما يلي:<sup>3</sup>
- استخدام أسلوب Banner: ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع الإلكتروني.
  - إعلانات الكلمة الموجهة: هو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه المتصفح إلى المواقع الرئيسية.
  - أسلوب Button ads: عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع الإلكتروني.
  - أسلوب sponsorship: عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد.

1- محمد علي أبو العلا، مرجع سابق، ص ص: 36-37.

2- إياد النسور وعبد الرحمن الصغير، مرجع سابق، ص ص: 254-255.

3- أحمد سامي العايدي، مرجع سابق، ص: 94.

ب- **البيع الشخصي:** مع استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة وبرامج الوسائط المتعددة خاصة التي تتيحها شبكة الويب 2.0، أصبح البيع الشخصي أكثر كفاءة وفعالية من خلال تحقيق الاتصال الدائم والمستمر بين العميل والمنظمة بغض النظر عن المسافات التي تفصل بينهما.

ج- **تنشيط المبيعات:** يشمل هذا العنصر العديد من الأساليب المستخدمة في ظل التسويق التقليدي مثل: المعارض، المسابقات، العينات المجانية وغيرها، وبالمثل فقد ظهرت العديد من أساليب تنشيط المبيعات في البيئة الرقمية مثل منح العميل ملف يحتوي على مختلف المعلومات حول منتجات المنظمة للتعريف بها، إهداء نسخ تجريبية للخدمات المقدمة أو برامج كمكافحة الفيروسات وغيرها.

د- **النشر والدعاية التجارية:** تسعى الدعاية التجارية بالدرجة الأولى إلى التعريف بالمنظمة ومنتجاتها وسياساتها، بهدف بناء صورة ذهنية لها في السوق، وتعد شبكة الانترنت وسيلة مهمة وفعالة في تحقيق النشر السريع لأي معلومة وذلك من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار وكذا مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.

#### خامساً: تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الموسع

يمكن توضيح تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الموسع كما يلي:

##### 1- تأثير التسويق الإلكتروني على البيئة المادية

أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي في عنصر البيئة أو الدليل المادي للمزيج الخدمي، وذلك من خلال التحول من البيئة المكونة من المباني والمكاتب والفروع وما تتضمنه من تأثيث وديكور وغيرها، إلى الانتقال إلى البيئة الإلكترونية والمتضمنة أجهزة الحاسوب والبرامج والشبكات خاصة شبكة الانترنت، التي أتاحت إمكانية إنشاء موقع إلكتروني يعكس وجود المنظمة على الشبكة، كما أن خدمات الويب ساعدت على ظهور تقنيات الوسائط المتعددة من خلال التطبيقات الرقمية، بالإضافة إلى تقنيات الواقع الافتراضي هذه الأخيرة التي تمكن من تجسيد الواقع بشكل مصطنع عن طريق الاستخدام الفاعل للصوت والصورة والحركة مثل: المؤتمرات واللقاءات وجلسات المناقشة الافتراضية، وبهذا تحولت البيئة المادية المحصورة بمكان محدد والمتاحة في أوقات معينة إلى بيئة افتراضية متاحة في كل مكان وزمان.<sup>1</sup>

##### 2- تأثير التسويق الإلكتروني على الأفراد

أثر التسويق الإلكتروني على نشاط مزودي الخدمة حيث حلت الأجهزة والمعدات والبرمجيات محل العديد من الوظائف التي شغلها الأفراد وذلك بالاستعانة بتكنولوجيا المعلومات، كما ظهرت حاجة لمهارات فردية جديدة تمثلت في المهارة التقنية التي تستوجب قدرة الفرد على التحكم العالي في التقنية والتكنولوجيات الحديثة، أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم بواسطة البرمجيات، مما قلص من سلبات المواجهة الشخصية المباشرة بين الطرفين، أو التأخر في الإجابة وما ينتج عنه من تباين في مستوى الخدمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - أحمد الزهيري وعلاء البلداوي، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 8، العدد 22، بغداد، 2013، ص: 165.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص: 165.

### 3- تأثير التسويق الإلكتروني على العمليات

مع الاتجاه نحو أتمتة أنشطة التسويق خاصة بظهور تطبيقات الويب 2.0، سيتم تطوير إمكانيات وآليات عمل البرامج في ظل عالم الشبكات لتدخل في جيل جديد يكسبها قدرات تنفيذية وذكاء اصطناعي يمكن من تنفيذ رغبات العملاء آليا بشكل عالي التوقع، أين تقوم البرامج الجاهزة بالقيام بالمهام ذات الطبيعة الإدارية أو التنظيمية لإدارة التسويق، كقواعد البيانات في التحليلات الإحصائية اللازمة لبحوث التسويق وأساليب التخطيط والتقارير والرقابة وغيرها من العمليات التي توفرها البرامج المتخصصة والتي تضيف أبعادا تحسن من كفاءة وفعالية هذه العمليات التسويقية.<sup>1</sup>

مما سبق يلاحظ أن تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التقليدي أضاف له العديد من الخصائص الفاعلة والتي تستطيع المنظمة من خلالها التنافس في البيئة الإلكترونية، وتعزيز مكانتها في السوق الواسع من خلال تكييف منتجاتها بما يحقق إشباعا لحاجات العميل الإلكترونية الحديثة وإشراكه في عملية تطويرها وتسعيها، كما جعل المنظمة تكيف قنواتها التوزيعية وفقا للوسائط التي يتواجد بها العميل وعلى أساسها يتم توجيه الجهود الترويجية له، أما بالنسبة لتأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الموسع فقد ظهر من خلال إضافة الطابع التقني عليه بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأتمتة مختلف عناصره، كما أسرف على ظهور عناصر مستحدثة تتماشى ومتطلبات البيئة الإلكترونية والتي سيتم التطرق إليها في المطلب اللاحق.

#### المطلب الثالث: العناصر المستحدثة في المزيج الإلكتروني

تمثل العناصر المستحدثة تلك الأدوات الحديثة التي تحتاجها المنظمة لبناء مزيج متكامل وموجه للسوق الإلكتروني والتقليدي على حد سواء، وقادر على تلبية الاحتياجات الإلكترونية للعميل وتعزيز التواجد الإلكتروني للمنظمة من جهة أخرى.

#### أولا: الموقع الإلكتروني

يعكس الموقع الإلكتروني التواجد الرسمي للمنظمة في البيئة الإلكترونية، وهو الرابط الذي يحقق الاتصال بينها وبين عملائها، وتتعدد وظائفه وفقا للسياسة المتبعة من طرف المنظمة وما تهدف إليه.

وهو يعبر عن مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمترابطة وفقا لهيكل متماسك وتفاعلي، يتم تحميله في كمبيوتر من نوع الخادم، يحتوي كل موقع على صفحة رئيسية متضمنة لروابط تؤدي إلى صفحات أخرى، وله عنوان محدد يميزه عن باقي المواقع على الإنترنت، وهو واحد من أهم الأدوات التسويقية على الإنترنت، تعتمد عليه معظم المنظمات في تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من أجل:<sup>2</sup>

- إعادة هيكلة استراتيجيات التسويق لزيادة الفوائد التي يحصل عليها العملاء من خلال سوق البيع بالتجزئة الفعال والاستهداف والتميز واستراتيجيات تحديد المواقع،

<sup>1</sup> - هالة محمد لبيب عنه وآخرون، مرجع سابق، ص: 231.

<sup>2</sup> - Ghezali Fatima and Boudi abdessamad, *The impact of e-marketing methods on marketing leadership. A Case study of Algerian banks*, **Knowledge of Aggregates Magazine**, Vol 5, Issue 2, Tindouf, 2019, P: 34.



- تخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير السلع والخدمات،
- خلق تبادلات تلبي احتياجات العملاء الأفراد وأهداف المؤسسات المستهلكة.
- ومن أجل أن يحقق الموقع الإلكتروني للمنظمة هذه الأهداف لا بد من أن تتوفر فيه الشروط الآتية:<sup>1</sup>
- يجب أن يقدم الموقع خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن وموقع مشفر.
- يجب أن يقدم الموقع خدمة شحن آمنة ومضمونة ويتحمل مسؤولية توصيل المنتج للعملاء بكل أمان وسرعة.
- يجب أن يعلن الموقع عن سياسته اتجاه عملائه ويلتزم بها فيما يخص الأمان والخصوصية، الخدمة وسياسة إرجاع المنتج وضمان الرضا التام للعملاء.
- يجب أن يكون الموقع قسم لخدمة العملاء والذي يرافق العميل في جميع مراحل عملية الشراء للرد على مختلف الاستفسارات.

- يجب أن يعلن الموقع بوضوح عن صفته الرسمية وعنوانه الدائم وأرقام الهاتف والبريد الإلكتروني.

## 2- الخطوات الأساسية في تصميم موقع الكتروني

- يعد بناء وتصميم موقع الكتروني أحد المتطلبات الأساسية التي تمكن المنظمة من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الانترنت، حيث تضم هذه الأخيرة العديد من المواقع التجارية الناجحة، وعليه فإن خطوة بناء موقع للمنظمة تتطلب عناية كبيرة وتخطيط مسبق لكيفية تصميمه وتحديثه وتسويقه حتى يلبي في الأخير الغاية من إنشائه، وهذا يفرض إتباع جملة من الخطوات الأساسية والمتمثلة في:<sup>2</sup>
- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع الإلكتروني على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات المطلوبة.
  - تحديد عدد العملاء والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع.
  - إعداد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة وتكاليف التسويق.
  - ضرورة إشراك إدارة المنظمة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع الإلكتروني للمنظمة.
  - تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة.
  - وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات.
  - اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيرا ومعبرا ليسهل إيجاده عند التصفح.
  - ضرورة التأكد من فعالية وصلات البريد الإلكتروني وسهولة الوصول إليه.
  - اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع الإلكترونية للاستفادة من خبرتها وتحكمها في هذا المجال.
  - تسويق الموقع عن طريق الإعلان عنه في مواقع إعلانية أخرى على المستوى المحلي أو الدولي.

## 3- وظائف الموقع الإلكتروني

أصبح الموقع الإلكتروني يمثل جزءا رئيسيا من التسويق الإلكتروني، تجسد من خلاله المنظمة القيم التي تود تقديمها للعملاء، وذلك من خلال تحقيق الوظائف الآتية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، دار صفاء، عمان، 2012، ص ص: 308-309.

<sup>2</sup> - أحمد الزهيري وعلاء البلادي، مرجع سابق، ص: 162.

<sup>3</sup> - Dave Chaffey and PR Smith, **Op-Cit**, PP: 19-20.

- تحديد احتياجات ورغبات العملاء بالاستناد على تعليقاتهم، والاستفسارات والطلبات والشكاوى التي يتم تقديمها عبر البريد الإلكتروني للموقع ولوحات الإعلانات وغرف الدردشة، وكذلك من خلال أنماط المبيعات (الأصناف الأكثر طلبا)، ومن خلال مراقبة مجموعات العملاء الجديدة التي تم تحديدها بواسطة البيانات، هذه الأخيرة التي يتم الحصول عليها عبر التتقيب عن بيانات العملاء.

- توقع احتياجات العملاء من خلال طرح أسئلة على العملاء وإشراكهم في حوار ديناميكي مبني على الثقة، فقد سمحت تقنية التتميط المتطورة الأكثر حداثة لبعض المنظمات بتحليل اهتمامات عملائها دون معرفة هويتهم، وذلك من خلال التعليمات البرمجية التي يتم إرسالها إلى جهاز الحاسوب الخاص بهم عند زيارة مواقع معينة، مما يتيح للمنظمة التعرف على اهتمامات وميول العملاء عبر المواقع التي يتم زيارتها بالجهاز المحدد سابقا.

- تلبية الاحتياجات من خلال الاستجابات السريعة والتسليم في الموعد المحدد وتحديثات حالة الطلب والتذكير المفيد وخدمات ما بعد البيع وخدمات القيمة المضافة جنبا إلى جنب مع الحوار الديناميكي.

- الأتمتة بكفاءة فإذا كان موقع الويب مدمجا مع إدارة علاقات العملاء (CRM) تتعمق العلاقة ويتم تلبية الاحتياجات بكل دقة في عملية ثنائية الاتجاه مؤتمتة بكل فعالية، وهو ما يدعم الجانب التنافسي للمنظمة.

### ثانيا: الخصوصية والأمان

تمثل كل من الخصوصية والأمن أهم العناصر التي لها تأثير كبير في نجاح إستراتيجية المزيج التسويقي الموجه في البيئة الإلكترونية، باعتبارهما الضمان الذي تقدمه المنظمة لعملائها من أجل كسب ثقتهم واستكمال المعاملات معهم،. وسيتم التعرف على هذين المفهومين كما يلي:

#### 1- الخصوصية

أصبح عنصر الخصوصية من ضمن اهتمامات المنظمة التي تسعى للعمل في البيئة الإلكترونية، حيث تركز على حماية خصوصية العميل والمحافظة على بياناته ومعلوماته وعدم استخدامها إلا في حدود سياسة الخصوصية المعلن عنها في الموقع الإلكتروني للمنظمة.<sup>1</sup>

إن هذه البيانات والمعلومات التي تجمع عن مستخدمي موقع الويب للمنظمة تخزن ويحافظ على سريتها لأنها تكون معلومات شخصية تتعلق بكل مستخدم ضمن قاعدة البيانات الخاصة به، إن هذه المعلومات يجب أن تكون محمية قانونيا وليس من حق أية جهة أن تنشرها، لأن تسرب أي معلومة عن مستخدم لموقع الويب سوف يفقد ثقة المستخدمين بهذا الموقع وبالتالي سيشكل خسارة للمنظمة<sup>2</sup>، وهو الأمر الذي يستدعي أن تضع كل منظمة سياسة الخصوصية الخاصة بها والتي تشرح من خلالها كيفية استخدام بيانات عملائها سواءا من حيث الكمية أو النوعية أو الكيفية حتى تتمكن من جمع البيانات الحقيقية عن العملاء.

إن هذه البيانات لها أهمية كبيرة تظهر في عملية ابتكار منتجات جديدة من خلال الحصول على أفكار جديدة مبنية أساسا على ما تم جمعه من معلومات خاصة بالعملاء، سلوكياتهم، احتياجاتهم وإمكانياتهم، كما تساعد هذه البيانات المنظمة في اتخاذ العديد من القرارات التعديلية والإدارية، وعليه فإنه كلما كانت هذه

<sup>1</sup>- يوسف أبو قارة، مرجع سابق، ص: 284.

<sup>2</sup>- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2012، ص: 109.

المعلومات صحيحة كانت القرارات المبنية عليها صائبة، وحتى يتم الحصول على هذه المعلومات القيمة لابد من اكتساب ثقة العملاء، وهذا لا يتم إلا من خلال شعورهم بامتلاك حقهم في الخصوصية هذا الحق ليس حقا في السرية أو في السيطرة وإنما هو الحق في التدفق المناسب للمعلومات الشخصية.<sup>1</sup>

- **البعد التسويقي للخصوصية:** هناك أهمية تسويقية لتحقيق ومراعاة الخصوصية للتعامل مع بيانات العملاء، وتكمن هذه الأهمية في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

- إن الاهتمام بخصوصية بيانات العملاء يؤدي إلى تعزيز إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية.
- يتوقف نجاح المنظمات ومواقعها الإلكترونية بدرجة كبيرة على نوعية وكمية البيانات الصحيحة والدقيقة، مما يساعد في تخطيط وتنفيذ برامجها التسويقية.
- الخصوصية أصبحت أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني، وعليه فإن عدم قدرة المنظمة على إعداد سياسة خصوصية ناجحة سوف ينعكس بالسلب على الإستراتيجية التسويقية الكلية للمنظمة.
- إن عدم اهتمام المنظمة بالخصوصية سوف ينعكس على رضا عملائها، وهذا الأمر يستوجب البحث بدقة في دلالات الخصوصية من وجهة نظر العملاء، حتى يتم وضع معايير واضحة ودقيقة لحدود الخصوصية الناجحة والتي بدورها تحقق رضا العميل.

- إن المحافظة على خصوصية بيانات العملاء هو أحد المصادر الجوهرية لتحقيق الميزة التنافسية، ويمكن تعزيز تحقيق هذه الميزة عبر التقيد بمجموعة من الشروط أهمها:

- \* ضرورة تصميم نظام أمن فاعل لبيانات العملاء مع الإفصاح عن سياسة الخصوصية المعتمدة في الموقع،
- \* ضرورة وضع ارتباط بارز على الموقع يقود إلى صفحة السياسة حتى يتمكن العميل من الاطلاع عليها،
- \* ضرورة الحصول على موافقة العميل الصريحة بخصوص استخدام بياناته،
- \* ضرورة التوفيق بين سياسة الخصوصية من جهة وأهداف الموقع الإلكتروني من جهة أخرى.

## 2- الأمان

يعتبر أمان المعلومات من الوظائف الأساسية للتسويق الإلكتروني لأهميته في حماية المعلومات، وقد بدأت تظهر هذه الوظيفة مع بدء عقد صفقات البيع والشراء وتسديد القيم المالية عبر الانترنت، أين ظهرت الحاجة لتوفر الأمان حتى تتم المعاملات بكل نجاح وسرية.<sup>3</sup>

ويقصد بهذا المفهوم مختلف الإجراءات والتدابير المستخدمة في المجالين الإداري والفني لحماية المصادر (من أجهزة وبرمجيات وبيانات وأفراد) من التجاوزات والتدخلات غير المشروعة التي تقع عن طريق الصدفة أو عمدا عن طريق التسلل أو كنتيجة لإجراءات خاطئة في إدارة هذه المصادر.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> -Alexander Bleier, A. Goldfarb and C. Tucker, Consumer privacy and the future of data-based innovation and Marketing, International Journal of Research in Marketing, Vol 37, Issue 3, UK, 2020, P: 467.

<sup>2</sup> -يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 373-374.

<sup>3</sup> -محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2012، ص: 112.

<sup>4</sup> - أحمد عوض الله، أثر خصائص أمن المعلومات على تحقيق التميز المؤسسي عبر قدرات التعلم التنظيمية في الجامعات الأردنية، أطروحة دكتوراه فلسفة في نظم المعلومات الإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، 2018، ص: 43.

إن ما يميز هذا العصر هو توفر المعلومات وسهولة الحصول عليها من مصادر مختلفة ومتعددة، وتتفاوت نوعية هذه المعلومات وخصائصها باختلاف مصادرها، ولكنها تتحد في إمكانية نسخها بأقل التكاليف وتعديلها أو حذفها بدون ترك أية آثار تدل على ذلك، ما لم تتوفر الحماية اللازمة لمصادر هذه المعلومات من خلال الاعتماد على أنظمة أمان المعلومات، والتي تهدف إلى توفير ثلاثة نقاط رئيسية هي:

أ- السرية Confidentiality: وتعني أن تتمتع المعلومات بسرية وخصوصية تامة مع التأكد من عدم إمكانية الإطلاع عليها من أطراف غير مسؤولة أو لأغراض غير شرعية.

ب- الموثوقية وسلامة المحتوى Integrity: وتشير إلى التأكد من عدم إمكانية تغيير المعلومات أو التعديل عليها وبالتالي المحافظة على سلامة محتواها واكتمالها.

ج- استمرارية التوفر أو الوجود Availability: ويعني التأكد من توفير السبل التي تضمن توفر المعلومات والتصدي الآلي لأي مخاطر ممكنة من شأنها أن تؤثر على استمرار تواجدها، ووضع الخطط والسياسات اللازمة لاسترجاع البيانات في حالة تعرضها لأحد المخاطر المحتملة.

إن المسوقين الإلكترونيين لابد من أن يقدموا اهتمام كبير لأمن المعلومات من خلال:<sup>1</sup>

- سرية المعلومات والمحافظة عليها فيما يتعلق بعقد الصفقات على الموقع الإلكتروني، مما يستلزم اتخاذ جميع الإجراءات اللازمة لمنع تدخل أي طرف ثالث.

- جمع البيانات والمعلومات عن زوار الموقع والسوق والمنظمات المنافسة وتخزينها والمحافظة على سريتها وحمايتها.

- وضع الحماية اللازمة لقاعدة البيانات خاصة لدى منظمات الأعمال من أجل منع أي طرف من الدخول عليها ومحاولة تسريب المعلومات المخزنة من خلال وضع أرقام سرية وبرامج منع الاختراق.

- إن أي اختراق لقاعدة المعلومات أو لبيانات عملاء المنظمة سيضعها في موقف سلبي، ويفتح المجال للمنافسين للاستيلاء على حصتها السوقية، كونها لم تستطع توفير الحماية اللازمة لعملائها.

#### \* التقنية الأمانة SSL كأهم برنامج للأمان

يعرف برنامج طبقة مأخذ التوصيل الأمانة (Secure Sockets Layer) بأنه: برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة، بحيث لا يمكن لأي شخص قراءتها غير المرسل والمستقبل، ويتميز بقوة تشفير قوية يصعب فكها، وهي تختلف عن بقية طرق التشفير في عدم طلب من مرسل البيانات اتخاذ أي خطوات لتشفير المعلومات المراد حمايتها وكل ما على المستخدم فعله هو التأكد من استخدام هذا البروتوكول بالقوة المطلوبة، ولقد ساعدت هذه التقنية على زيادة الثقة في معاملات التجارة الإلكترونية وتحقيق الأمان في معاملاتها مما جعل أغلبية المنظمات تقوم بتزويد متصفحاتها بهذه التقنية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2012، ص: 112.

<sup>2</sup> - ابراهيم عباس الحلبي، مرجع سابق، ص: 203.

### ثالثاً: خدمة العميل

إن وظائف المزيج التسويقي لا تكتمل إلا إذا تم توفير عنصر خدمة العميل، نظراً للدور الذي يقدمه هذا العنصر في جميع مراحل العلاقة التي تربط بين المنظمة والعميل، والتي يحتاج فيه العميل إلى مختلف أنواع الدعم لضمان رضاه اتجاه تجربته مع المنظمة.

#### 1- خدمة العميل عبر الإنترنت

تحقق الإنترنت توفير العديد من الخدمات للعميل فهي تمثل شبكة المعلومات التي تقدم إجابات عن مختلف الأسئلة التي يطرحها، مع إمكانية الاطلاع على الإجابات عن الأسئلة الشائعة FAQ، وذلك لتوفير الوقت، كما تمكن بعض التقنيات الخاصة من دراسة سلوك العميل من خلال رصد زيارته للموقع والوقت المستغرق في تصفح نوافذه وذلك لإنشاء نماذج عملية تعطي صورة حول ما يمكن أن يجذب العميل، وما هي النقاط التي تثير اهتمامه، وتوفر الإنترنت أيضاً نوافذ لتقديم الشكاوي أو الاقتراحات والعمل على إيجاد الحلول السريعة لها، وهو ما يقوي العلاقة بين المنظمة وعملائها بالإضافة إلى شعورهم بالقيمة.<sup>1</sup>

وتتمثل أهم الأسس التي تحقق فاعلية التسويق من قبل موظفي المنظمة الذين يلعبون دوراً مهماً في تحديد مستوى خدمة العميل وفقاً للمستوى المطلوب فيما يلي:<sup>2</sup>

- توجيه انتباه الطاقم التسويقي نحو انجاز المهمات والأنشطة التسويقية بكفاءة وفعالية،
- توفير المعرفة الكافية بمنتجات المنظمة وخصائصها وكل ما يوجد في خط الإنتاج،
- امتلاك مهارات عالية في الاتصال والتواصل لدى الطاقم التسويقي لتمكينه من تنفيذ المهام التسويقية بنجاح،
- امتلاك القدرات العالية في التواصل مع المنظمات الأخرى بهدف بناء علاقات فاعلة مع أصحاب المصالح،
- الاختيار الصحيح والسليم للأفراد الذين يعملون ضمن الأنشطة التسويقية الإلكترونية، إذ أن طبيعة الأسواق الإلكترونية تحتاج إلى أفراد ذوي مهارات تقنية وتسويقية على حد سواء.

#### 2- أدوات خدمة العميل الإلكترونية

تتمثل أهم أدوات خدمة العميل بشكل الكتروني وبالاعتماد على الإنترنت في النقاط الآتية:

- 1- إدارة استجابة البريد الإلكتروني: إن تحقيق الاتصال مع إدارة الموقع تتيح للعميل الحصول على إجابات واضحة حول استفساراته، ويمكن ملاحظة هذا العنصر في العديد من المواقع الإلكترونية ضمن تسميات مختلفة منها: مساعدة (help)، اتصل بنا (contact us)، قسم الخدمات والدعم (service and support)، أرسل رسالتك (send your message)، وتوفر إدارة الموقع جهة متخصصة للتعامل مع رسائل البريد الإلكتروني الواردة والتي تمارس العديد من الأنشطة أهمها:<sup>3</sup>
- تحليل رسائل البريد الإلكتروني الواردة وتصنيفها وتبويبها إلى مجموعات لتسهيل التعامل معها والإجابة عليها.
- بناء سياسة ناجحة لمراجعة رسائل البريد الإلكتروني وإعداد الإجابات المناسبة لمختلف الأسئلة والاستفسارات.

<sup>1</sup>- مجدي محمد عبد الله، مرجع سابق، ص: 150.

<sup>2</sup>- يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص: 282.

<sup>3</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 434-435.

- بناء نظام للرد الآلي على بعض الأنماط المتكررة من الرسائل.  
- تحقيق المنافع الممكنة لنظام الاستخبارات التسويقية من خلال البيانات والمعلومات الواردة في رسائل البريد الإلكتروني.

- مراقبة وملاحظة مستوى الرضا المتحقق للعملاء، والعمل على تحسينه نحو الأفضل.

**2- الأسئلة الشائعة ومكاتب المساعدة:** نظرا لطبيعة المساعدة الذاتية للويب، تحتوي معظم المواقع على مكتب مساعدة أو رابط دعم على شريط التنقل أو الصفحة الرئيسية لموقع المنظمة، حيث يؤدي هذا الرابط إلى مكتب مساعدة أو صفحة دعم توفر للمستخدمين روابط لأدوات دعم العملاء، وتمثل قائمة الأسئلة المتداولة (FAQ) أداة شائعة الاستعمال لدعم العملاء، حيث تعكس هذه القائمة الأنواع الأكثر شيوعا من مشكلات العملاء، والتي يتم تجميعها من استفساراتهم الواردة إما عبر البريد الإلكتروني أو قنوات أخرى مع عرض لمختلف الإجابات والتوضيحات حولها حتى يتسنى للمتصفح قراءتها وإيجاد حل لمشكلته من خلالها.<sup>1</sup>

**3- غرف المحادثة:** يفضل أن تستخدم المنظمة أسلوب غرف المحادثة للاتصال بالعملاء ومخاطبتهم والاستماع إلى آرائهم حول موقع المنظمة ومنتجاتها، إن هذه الغرف تساعد في فهم وتحديد حاجات عملائها ورغباتهم بصورة مباشرة وأكثر فعالية، ويمكن استخدام المحادثة الجماعية أو الفردية باستخدام الأسلوب الشفوي أو الكتابي حسب ما يناسب كل عميل.<sup>2</sup>

إن نجاح المنظمة في جذب العملاء والاحتفاظ بهم وبالتالي تكوين وتعزيز حصتها السوقية يتوقف على مدى قدرتها في التعرف على حاجاتهم سواء الحالية أو الكامنة وكيفية إشباعها بالطريقة التي تضمن رضاهم، إن هذا الإشباع يتحقق عبر مجموعة من الأنشطة التي تشكل مجتمعة المزيج التسويقي، وقد ظهرت العديد من النماذج الإلكترونية للمزيج، غير أن أكثرها انتشارا هو ذلك المبني على العناصر التقليدية بمزيجها الموسع، إن هذه العناصر عرفت نجاحا في التسويق التقليدي، وبالتالي فإن إجراء جملة من التعديلات المطورة لسياساتها والمستغلة للتقنيات الرقمية يزيد من فرص نجاحها في البيئة الإلكترونية، هذه الأخيرة التي أضافت بعض العناصر التي لا تقل أهمية وفعالية عن العناصر التقليدية، وتمثلت أهمها في الموقع الإلكتروني الذي يمثل بوابة طرح المزيج في السوق الإلكتروني، وعنصري الخصوصية والأمن كدعائم لإتمام المبادلات وضمن نجاحها، بالإضافة إلى خدمة العميل التي ازدادت أهميتها في البيئة الإلكترونية التي تعرف تسرب العملاء نظرا لكونهم أكثر تكلفا وتطلبا لمستويات أعلى من الخدمات.

إن مجمل هذه العناصر وغيرها تختلف باختلاف أهداف كل منظمة ورؤيتها غير أنه وبشكل عام لا بد من مواكبة التغيرات في البيئة الإلكترونية، التي تشد فيها المنافسة وتتغير معالمها وفقا للتطورات الرقمية الحاصلة باستمرار، والتي تستوجب على المنظمات اليقظة الدائمة من أجل تكييف عناصر مزيجها وفقا لكل تغير.

<sup>1</sup> Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre, *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 30, Issue 4, 2002, PP: 23-24.

<sup>2</sup> - يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص ص: 436.



### المبحث الثالث: وظائف التسويق الإلكتروني الخدمي

إن ما يميز التسويق الإلكتروني هو تعريفه المستند على بناء علاقات تفاعلية مع العملاء، حيث أن بناء هذه العلاقات يتطلب المعرفة الجيدة بهم، والإلمام الكامل بمختلف احتياجاتهم وسلوكياتهم، وتحليلها للوصول إلى القرارات حول القيم المدركة لديهم، وهذا لا يتم إلا من خلال وضع نظام لإدارة علاقات العملاء والاستفادة من كل التقنيات المتطورة لتحديث وتطوير هذا النظام في البيئة الإلكترونية، إن هذا الأخير يساعد المنظمة في النجاح في اختياراتها المتعلقة بالمنتجات المطلوب تقديمها مع التركيز على مستويات عالية من الجودة خاصة في تقديم الخدمات كونها من أهم العناصر التي تساعد على نجاح وظائف المزيج التسويقي الإلكتروني، خاصة وأن البيئة الإلكترونية تسمح بالتعرف على مختلف خدمات المنظمات المنافسة وجودتها، مما يستلزم على المنظمة الاعتناء الكافي بهذه الوظيفة في سبيل الحفاظ على عملائها.

#### المطلب الأول: جودة الخدمة الإلكترونية

إن عمل المنظمات الخدمية في البيئة الإلكترونية يفرض عليها التفكير الجيد في كفاءات طرح هذه الخدمات وفقا لمستويات تتوافق أو حتى تفوق توقعات العملاء، خاصة وأن العملاء الإلكترونيين يعتبرون أكثر علما، وتطلبا، وبحثا عن أعلى مستويات الجودة، وعليه تمثل جودة الخدمة الإلكترونية من بين أهم الجوانب الواجب توفرها ضمن الأنشطة الإلكترونية للمنظمات الخدمية.

#### أولاً: مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية

ظهر مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية بظهور وانتشار التحول الرقمي لأنشطة المنظمات الخدمية نحو شبكة الانترنت، وذلك نظرا لأهميتها في نجاح الأنشطة الإلكترونية للمنظمات.

#### 1- تعريف جودة الخدمة الإلكترونية

تمثل جودة الخدمة مقياس لمدى توافق مستوى الخدمة المقدم مع توقعات العملاء.<sup>1</sup> وتعد جودة الخدمة الإلكترونية مجالاً جديداً من مجالات الأبحاث المتقدمة، والتي لها أهمية إستراتيجية للمنظمات التي تسعى جاهداً إلى مخاطبة العملاء في السوق الإلكترونية، من خلال كفاءة المعلومات والمعاملات، وتعد جودة الخدمة الإلكترونية مطلباً أساسياً للأداء الجيد للقنوات الإلكترونية، والتي يسهل بها الموقع عملية التسوق الفعال، وشراء وتسليم السلع والخدمات.<sup>2</sup>

وقد تم تعريف جودة الخدمة الإلكترونية على أنها: "تقييمات العملاء الشاملة والأحكام المتعلقة بتميز وجودة تقديم الخدمات الإلكترونية في السوق الافتراضي"<sup>3</sup>

كما تم ربط مستويات جودة الخدمة الإلكترونية العالية بالنسبة للمنظمات بمدى بناء علاقات أفضل وأكثر كفاءة مع العملاء، قدرة أكبر على جذب العملاء المحتملين، قدرة تنافسية أعلى على المدى الطويل ومستويات

<sup>1</sup> - Jessica Santos, *E-service quality: a model of virtual service quality dimensions*, *Managing Service Quality*, Vol 13, Issue 3, UK, 2003, P: 234.

<sup>2</sup> - كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 8، العدد 2، بائنة، 2021، ص: 117.

<sup>3</sup> - Jukka Ojasalo, *E-Service Quality: A Conceptual Model*, *International Journal of Arts and Sciences*, Vol 3, Issue 7, USA, 2010, P: 134.



ربح أعلى، أما بالنسبة للعملاء الإلكترونيين فإن جودة الخدمة الإلكترونية ذات المستوى العالي هي الوسيلة التي تتحقق من خلالها الفوائد المحتملة للانترنت، نظرا لأنه من السهل بكثير مقارنة الميزات التقنية وأسعار المنتجات عبر الانترنت مقارنة بالقنوات التقليدية، وبالتالي يتوقع العملاء عبر الانترنت نفس مستويات جودة الخدمة أو حتى أعلى منها.<sup>1</sup>

مما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة الإلكترونية تعبر عن مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في البيئة الإلكترونية بناء على ما تم توقعه، خاصة وأن مستوى التوقع في هذه البيئة يكون أعلى من البيئة التقليدية، ذلك أن العملاء ينتظرون من المنظمة تقديم خدمات مرتكزة على المزايا التي تقدمها الانترنت، وأن عدم القدرة على استغلال هذه المزايا سينعكس بالسلب على توقعاتهم، وبالتالي على جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها.

## 2- أهمية جودة الخدمة الإلكترونية

تعرف جودة الخدمة اهتماما كبيرا من طرف المنظمات التي تهدف إلى تحقيق النمو والاستمرار، وتتمثل أهم أسباب زيادة الاهتمام بجودة الخدمة سواء تقليديا أو الكترونيا في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

- نمو مجال الخدمة، فقد عرفت المنظمات الخدمية نموا كبيرا، مع تنوع وتوسع مجالات الخدمة وهو ما فرض ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة في ظل التشعب الذي عرفته الأسواق الخدمية.
- ازدياد المنافسة، إن تزايد عدد المنظمات الخدمية سوف يؤدي بدوره إلى وجود منافسة شديدة لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يمنح لهذه المنظمات مزايا تنافسية عديدة.
- فهم العملاء، لا يكفي تقديم خدمة جيدة بسعر مناسب دون توفير معاملة حسنة للعملاء وتعزيز شعورهم بالاهتمام والفهم الجيد وهذا في حد ذاته يعكس الجودة.
- يمكن أن تزيد جودة الخدمة الإلكترونية من الجاذبية، معدل الوصول والاحتفاظ بالعملاء، والكلام الايجابي الشفوي الذي يتميز بالقدرة على الانتشار الواسع في وقت قصير جدا في الوسط الإلكتروني، ويمكن أن تزيد من المزايا التنافسية عبر الانترنت، وبالتالي أصبح معترفا بها في بيئة الانترنت كعامل في تحديد نجاح أو فشل التجارة الإلكترونية.<sup>3</sup>
- جودة الخدمة الإلكترونية تتضمن تقديم خدمات الكترونية ترتقي لتطلعات المستخدمين من حيث اختصار الوقت وتقليل التكلفة، وتكون سهلة لأنها تعتمد على الخدمة الذاتية، وذات جودة تمكن المنظمة من خلالها المحافظة على مكانتها في سوق المنافسة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- Jessica Santos, **Op-Cit**, P: 235.

<sup>2</sup>- عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سابق، ص: 157.

<sup>3</sup>- Jessica Santos, **Op-Cit**, P: 233.

<sup>4</sup>- كريمة غياد، مرجع سابق، ص: 117.

## ثانياً: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة من خلال النقاط الآتية:<sup>1</sup>

**1- التفاعل:** وهي الحالة القائمة بين المنظمة والعميل ويمكن تحديدها بمستواها بالأسئلة التالية:

- كم هي نسبة الاتصالات القائمة بين المنظمة والعميل سواء من خلال البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الاتصالات والرسائل الصوتية، ومن البادئ فيها؟
- إلى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في تفاعل حقيقي مع المنظمة خاصة أنها تتطلع لإقامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟

إن وجود عنصر التفاعل الذي حققه التسويق الإلكتروني يساعد في التأثير الإيجابي على مستوى جودة الخدمة، ذلك أن توفير الاتصال بين المنظمة والعميل يدعم من موقفها وصورته، كما يقلل من تأثير خاصية اللاملموسية عبر توضيح مختلف المزايا التي تقدمها الخدمة

**2- القدرة على الوصول:** تعتبر مسألة مدى إدراك العميل لسهولة وصعوبة الوصول إلى الموقع من المسائل المهمة التي ينبغي على المنظمة قياسها، وذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء بخصوص مدى سهولة وصول العميل إلى المنظمة وفقاً لوسائله ووقته، ومدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري معها؟، بالإضافة إلى تحديد سهولة التعامل مع المنظمة، خاصة من حيث دقة ووفرة المعلومات المطلوبة، ومدى تحقيق الاستجابة الفعالة لطلبات العميل.

**3- الاختيار:** يعتبر العميل الإلكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الإلكترونية، أي أنه صاحب القرار في اختيار مزود الخدمة الذي يناسبه ويضمن له الأمان، مما يسمح للمنظمة بالاتصال به في الأماكن والأوقات المتفق عليها، وذلك من خلال مدى الاختيار والموافقة التي يمنحها العميل للمنظمة والتي تكون على مستويات: - المستوى المنخفض: يقتصر على قيام العميل بتزويد المنظمة باسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني فقط. - المستوى المتوسط: يتضمن السماح للمنظمة بالاتصال بالعميل عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة. - المستوى العالي: الذي يمكن من خلاله للمنظمة الاتصال بالعميل في أي وقت وتزويده بالمعلومات التي تراها مهمة له.

**4- الالتزام:** أي مدى التزام العملاء بالتعامل مع المنظمة وتفضيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود العديد من المنافسين لها، ويمكن معرفة مستوى هذا الالتزام من خلال الوصول إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- هل المنظمة هي المفضلة لدى العميل؟

- ما هو حجم تكرار الزيارة للموقع الإلكتروني للمنظمة؟ وكم من الوقت يمضيه العميل فيه؟

- هل هناك تفاصيل تثير اهتمام العميل في موقع المنظمة وتجعله ينجذب نحوه؟

- حصول المنظمة على معلومات وانطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الإلكترونية المقدمة مما تجعل التزام العميل بها وثيقاً.

<sup>1</sup> - بوزرورة ليندة، مرجع سابق، ص ص: 99-100.

- الكلمة المنطوقة: هل يقوم العملاء بإبلاغ أفراد آخرين عن المنظمة وعن رأيهم الإيجابي حول كل ما تقدمه؟  
ثالثاً: أبعاد الجودة الإلكترونية

إن أبعاد الجودة الإلكترونية قد تختلف عن الممارسة التقليدية للجودة، وذلك باختلاف الوسط الذي تطرح فيه هذه الخدمات، وقد تم وضع نموذج نجاح أنظمة المعلومات المحدثة من ثلاثة عوامل جودة: جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة.

### 1- جودة المعلومات: يمكن إبراز جودة المعلومات كما يلي:

- **الدقة:** تعني أن البيانات لا بد من أن تحدد بشكل صحيح، وهذا يستلزم استحداث دوري لهذه البيانات حتى يتم استخدامها بشكل فعال في استخراج المعلومة الصحيحة.

- **الاكتمال:** يشير هذا البعد إلى ما إذا كانت جميع البيانات موجودة، دون أية نقائص، عادة ما تعمل المنظمة على وضع ملف تعريف مشترك للعميل، يضم تعريفا لجميع حقول قاعدة البيانات ذات الصلة بالمسوق من أجل فهم واستهداف العميل بعرض ذي صلة بالبيانات المقدمة.

- **الصلاحية:** تعني أن البيانات تقع بين النطاقات المقبولة التي تحددها المنظمة، وهي لا تعكس بالضرورة دقة البيانات على سبيل المثال، يجب أن تكون تواريخ ميلاد العميل ضمن نطاق محدد مثل من 1900 إلى اليوم الحالي.

- **الاتساق:** هذا يعني أن عناصر البيانات محددة ومفهومة باستمرار، الاتساق مهم بشكل خاص عند استخدام مصادر مختلفة للمعلومات في التحليل على سبيل المثال، هل يتم قياس استفسارات العملاء بطريقة مماثلة في بلدان مختلفة؟

2- **جودة النظام:** يوفر المستوى العالي من جودة النظام للمستخدمين مزيداً من الراحة والخصوصية والاستجابات الأسرع، ويمكن أن يتم قياس جودة النظام باستخدام التخصيص وإمكانية التنقل والأمان كما يلي:<sup>1</sup>  
\* يتضمن التخصيص واجهة فردية ومعلومات فعالة فردية وخدمة مخصصة، يمكن أن يوفر المحتوى المخصص لموقع الويب للمستخدم المعلومات ذات الصلة والمحدثة التي ستلبي احتياجاته الخاصة.

\* يقيس التنقل مدى سهولة وصول المستخدمين إلى المعلومات التي يريدونها على مواقع الويب، بما في ذلك بنية القائمة القياسية، وارتباطات الصفحة الرئيسية، وتصميم الصفحة القياسي، ومحركات البحث لمحتويات موقع الويب والأدلة، والإشارة إلى موضع المستخدم في هيكل القائمة.

\* يشير الأمان إلى سمات الخصوصية الضرورية لإجراء المعاملات عبر الإنترنت ويتعامل مع كيفية إثبات موقع الويب أنه جدير بالثقة للعملاء، يمكن للموقع الأمان حماية محتوى ومعلومات المعاملة من تدخل أي طرف ثالث غير مصرح به.

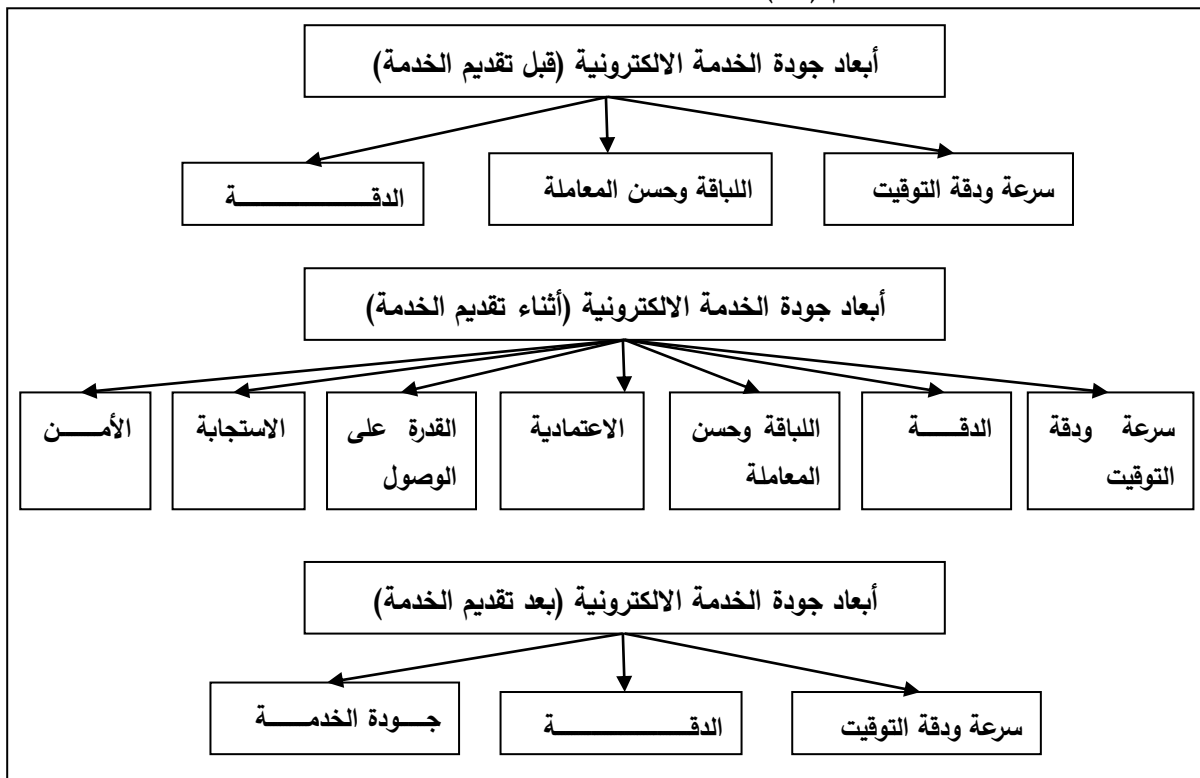
3- **جودة الخدمة:** تعددت أبعاد قياس جودة الخدمة، ومن بين هذه الأبعاد يمكن استخدام الموثوقية والاستجابة والمصادقية، والتي تشير إلى الجوانب الآتية:<sup>2</sup>

1- Wen-Hsien Tsai, W.C Chou and J.D Leu, **Op-Cit**, P: 15501.

2- **Ibid**.

- ترتبط الموثوقية بالأداء الفني للموقع، الذي يمكن من الوصول والسرعة والقدرة على تنزيل المعلومات بسرعة، يرغب العملاء في اكتشاف موقع به صفحات ويب سهلة الاستخدام، وروابط ملائمة، واتصالات سريعة، بغض النظر عما إذا كانوا يبحثون فقط عن معلومات أو لديهم نية الشراء.
  - تتعامل الاستجابة مع توفير المعلومات حول الأسئلة الشائعة والمساعدة لحل المشكلات لتقديم خدمة متفوقة، يمكن لمقدمي الخدمات الإلكترونية تنفيذ وظائف خدمة مختلفة في الموقع مثل أنظمة إدارة الشكاوى.
  - تشير المصدقية إلى مصداقية وأمانة مزود الخدمة الإلكترونية، من بين الاعتبارات التي يأخذها العملاء في تقييم هذا البعد كمثال تاريخ العمل الطويل للمنظمة والوفاء بالوعود المقدمة كمؤشرات جيدة للمصدقية.
- كما يتم تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية عبر مراحل اقتناء الخدمة والتي يوضحها الشكل الآتي:

الشكل رقم (10): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية خلال مراحل اقتنائها



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات مستقاة من كتاب ثقافة الخدمة للكاتب بشير العلق

يلاحظ من الشكل أعلاه أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تختلف حسب مرحلة التزود بها، أين يتم التركيز والاهتمام ببعض الأبعاد حسب متطلبات كل مرحلة، ففي مرحلة ما قبل البيع يهتم مزود الخدمة بسرعة ودقة التوقيت مع الحرص على حسن المعاملة ودقة المعلومات، في حين أن مرحلة التزود بالخدمة تقترض إضافة أبعاد أخرى تتمثل في الاعتمادية والقدرة على الوصول للمزود والاستجابة مع ضرورة توفير الأمن، ليظهر بعد جودة الخدمة المستلمة في مرحلة ما بعد البيع، أين يتم على أساسه تقييم المرحلة ككل من طرف العميل وإظهار انطباعه حول التجربة، ويمكن توضيح هذه الأبعاد كما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - بشير العلق، مرجع سابق، 2019، ص ص: 180-109.

\* **سرعة ودقة التوقيت:** ويعكس هذا البعد مدى قدرة مزود الخدمة على الإجابة على تساؤلات واستفسارات العميل حول الخدمة وكيفية الحصول عليها، مع سرعة الإجابة وأنيقتها لإثارة إعجاب العميل خاصة في البيئة الإلكترونية أين يحدث التأخر في الإجابة بالدقيقة أو الثانية فرقا في الانطباع.

\* **اللباقة وحسن المعاملة:** إن الاستجابة السريعة للعميل لا بد أن تتسم بحسن المعاملة واللباقة في الرد حتى يشعر العميل بالاحترام والتقدير.

\* **الدقة:** يظهر هذا البعد في جميع مراحل اقتناء الخدمة وهو يعكس صحة المعلومات المقدمة من طرف مزود الخدمة، والقدرة على معالجة الطلبية والدقة في توصيلها للعميل، ومدى تتطابق الخدمة المتوقعة مع ما حصل عليه العميل فعلا.

\* **الاعتمادية:** يظهر هذا البعد في مرحلة تقديم الخدمة أين أصبح للعميل النية في اقتنائها، وبالتالي لا بد من أن يكون على ثقة بقدرة المورد على معالجة الطلبية وتوصيلها وفقا لما تم الاتفاق عليه.

\* **الأمن:** يعكس هذا البعد القدرة على معالجة الطلبية بشكل آمن خاصة فيما يتعلق بعملية الدفع الإلكتروني وسرية المعلومات خاصة المالية منها بالإضافة إلى التعاملات الأخرى.

\* **القدرة على الوصول:** ويتمثل في إمكانية الوصول إلى مزود الخدمة بكل سهولة وبأقل تكاليف ممكنة.

\* **الاستجابة:** ويعكس هذا البعد مدى استجابة مزود الخدمة لتوقعات العميل من مختلف الجوانب سواء الدقة والأمان والسرية والشفافية والتي تم الاتفاق عليها.

\* **جودة الخدمة:** ويظهر هذا البعد في مرحلة ما بعد البيع أين يتم التزود بالخدمة، والتي يفترض أن تتطابق مميزاتا وفقا لما توقعه العميل ولما روجت له المنظمة.

**4- جودة موقع الويب:** يمثل موقع المنظمة على الويب نقطة الربط الرئيسية بين المنظمة وعملائها، ومن أجل تقديم خدمات أفضل لهم تحتاج المنظمات إلى الاستثمار في جودة خدمة موقع الويب وتصميمها وتقييمها، حيث أصبح موقع الويب الخاص بالمنظمة أحد الأدوات المهمة في هذه البيئة التنافسية، وتتمثل أكثر الأبعاد أهمية فيما يتعلق بجودة مواقع الويب في: <sup>1</sup>

- الملموسات (مظهر موقع الويب، التنقل، وخيارات البحث والهيكل)،
- الموثوقية (القدرة على الحكم على مصداقية الخدمة المقدمة والمنظمة التي تقدم الخدمة)،
- الاستجابة (الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة)،
- التأكيد (قدرة موقع الويب على نقل الثقة في المنظمة التي تقف وراءه فيما يتعلق بالأمن والخصوصية)،
- التعاطف (توفير الرعاية والاهتمام الفردي للعملاء، بما في ذلك التعرف على المستخدم والتخصيص).

#### المطلب الثاني: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

إدارة علاقات العملاء من أهم الوظائف التي تقوم بها المنظمة، فهي عبارة عن فلسفة تتبناها من أجل وضع إطار لتفعيل وتحسين علاقاتها مع العملاء من خلال التعرف عليهم وعلى احتياجاتهم عن قرب بالشكل

<sup>1</sup> - Vera Silva Carlos and Ricardo Gouveia Rodrigues, *Web site quality evaluation in Higher Education Institutions*, *Procedia Technology*, Issue 5, Netherlands, 2012, P: 275.

الذي يسهل إشباعها، كما أنها تنتج رابطا قويا بين الطرفين يؤدي في الأخير إلى تحقيق المصالح المشتركة، إن هذه الوظيفة وكغيرها من الوظائف استطاعت أن تستفيد من التطورات التكنولوجية، أين أضيفت لها الصفة الإلكترونية من خلال ظهور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

### أولاً: مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

لا تختلف إدارة علاقات العملاء في أسسها وأهدافها بين البيئة التقليدية والإلكترونية، غير أن هذه الأخيرة تقدم بيئة مرنة وتفاعلية أكثر بما يسمح من تعميق العلاقات بين المنظمة وعملائها، ويمكن توضيح مفهومها الإلكتروني كما يلي:

#### 1- تعريف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

تعرف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) بأنها مجموعة من الأنشطة والأدوات والتقنيات التسويقية على الإنترنت التي تساعد في بناء وتحسين العلاقة بين المنظمة وعملائها، وتساعد أنظمتها على تحديد التكاليف الحالية لكسب رضا العملاء والحفاظ عليهم وتعظيمهم، بما يسمح للمنظمة بتركيز وقتها ومواردها على العملاء المربحين، كما تتيح المعلومات التفصيلية والدقيقة التي حصلت عليها أنظمة E-CRM للمنظمة على معرفة سلوك عملائها، بما يؤدي إلى زيادة فعالية برامج التسويق الخاصة بهم.<sup>1</sup>

وتعرف أيضا على أنها: "عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء بواسطة الرفع من مستوى رضاهم، وهي عبارة عن مجموعة من الخطوات المنسقة والتي يتم تصميمها من أجل زيادة إيرادات المبيعات وتقوية العلاقات التي تربط المنظمة مع عملائها".<sup>2</sup>

كما تعرف على أنها: "تطبيق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المصمم لتوفير نطاق أعلى لخدمة العملاء".<sup>3</sup>

مما سبق يمكن القول أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي انتقال لمبادئ وأسس هذه الوظيفة من البيئة التقليدية نحو البيئة الإلكترونية، مما يجعلها تعتمد بصفة كبيرة على شبكة الانترنت وما تقدمه من مزايا، خاصة خدمات الويب 2.0 التفاعلية، هذه الأخيرة التي سهلت من عملية جمع المعلومات حول العملاء وفهم سلوكهم بالإضافة إلى فتح حوارات ونقاشات معهم بما يحقق من عملية التقرب إليهم وتعميق العلاقات معهم، والتي قد تصل إلى حد إشراكهم في العديد من القرارات الخاصة بالمنتجات المستقبلية.

وتتمثل أهم الأهداف الرئيسية لوظيفة E-CRM في النقاط الآتية:<sup>4</sup>

- النظر في عدد نقاط الاتصال التي يحتتمل إنشاؤها بين المنظمة وعملائها، وتشتمل نقاط الاتصال هذه على البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار، مجموعات الدردشة، زيارات مواقع الويب والبث عبر الويب، وتمثل نقاط الاتصال أهم جانب في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية،

<sup>1</sup> - Karima Zidane and Mohand Ouamer Ali Ziane, **Op-Cit**, P:387.

<sup>2</sup> - أحمد أمجد، مرجع سابق، ص: 151.

<sup>3</sup> - Saphye Alim and Wilson Ozuem, **The Influences of e-CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in the UK Mobile Industry**, **Journal of Applied Business and Finance Researches**, Vol 3, Issue 2, Turkey, 2014, P: 48.

<sup>4</sup> - **Ibid**.

- مواءمة العمليات التجارية مع استراتيجيات العملاء المدعومة بالبرامج والتكنولوجيا،
- تحقيق خدمة عملاء فعالة وبناء علاقة أقوى مع العملاء عبر الإنترنت،
- تحسين خدمة العملاء والاحتفاظ بهم.

## 2- أهمية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

يعكس التسويق الإلكتروني الخدمي إدارة التفاعل مع المستفيدين عبر الإنترنت وتحقيق المنافع المشتركة بغض النظر عن نوع الأعمال الإلكترونية إذا كانت خدمات تعليم أو سياحة أو حكومة الكترونية،<sup>1</sup> إن التفاعل القائم بين المنظمة والعميل يعتبر أهم مميزات التسويق الإلكتروني الخدمي، والذي توفره البيئة الإلكترونية التي تنشط فيها المنظمات الخدمية، هذه الأخيرة التي تسعى إلى معالجة وتدارك بعض خصائص الخدمات، التي تشكل بعض المشكلات في تسويقها- بمحاولة بناء علاقات مع العملاء، وهو ما يسمح بالتحديد الدقيق لحاجاتهم وبالتالي القدرة على تجسيدها في خدمات موجهة إليهم بشكل خاص، الأمر الذي يحقق رضا العميل كما يزيد من فرص استمرار علاقته بالمنظمة.

إن بناء هذه العلاقات في البيئة الرقمية يتم من خلال إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، حيث تمكن هذه الأداة من خلال استخدام التكنولوجيا من تحقيق المزايا الآتية:<sup>2</sup>

- التقاط وتخزين وتوزيع البيانات وتحويلها إلى معلومات قيمة،
- فهم سلوك العميل من خلال التنقيب عن البيانات والتحليل الإحصائي،
- تحديد وتوزيع قواعد العمل لتطبيقها على كل تفاعل مع العميل،
- السماح بتقديم العديد من الأشكال المختلفة للمنتجات والخدمات لتناسب كل عميل على حدى،
- تمكين تكييف التفاعلات مع العملاء في الوقت الفعلي اعتمادا على خصائصهم وكيفية تقدم العلاقة معهم.

إن تبني التسويق الإلكتروني الخدمي كان له دور كبير في تغيير الممارسات التسويقية على مستوى المنظمات الخدمية، هذه الأخيرة التي شهدت انتشار واسع نظرا لما يقدمه قطاع الخدمات من فرص خاصة في البيئة الرقمية، حيث استطاعت التقنيات الحديثة التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني الخدمي أن تساعد في بناء وتعميق العلاقات بين المنظمة وعملائها بما يحقق أهداف الطرفين.

## ثانيا: إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

إن نجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يحتاج إلى وضع خطة محكمة تتبعها المنظمة من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة، والتي تتمثل في مختلف الفوائد المحققة للمنظمة والعملاء على حد سواء.

### 1- خطوات إستراتيجية E-CRM

إن بناء وتوطيد علاقات مع العملاء في البيئة الإلكترونية يتطلب إتباع جملة من الخطوات من أجل نجاح هذه العلاقة، والاستفادة منها لكلا الطرفين وتتمثل هذه الخطوات في:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- موفق عدنان الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد، عمان، 2016، ص: 259.

<sup>2</sup> - Kini K. Shashidhar and D. H. Manjiaiah, *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)*, **Proceedings of International Conference on Internet Computing and Information Communications**, Advances in Intelligent Systems and Computing 216, Springer, India, 2014, P: 170.



أ- **تحديد العملاء الأكثر ربحية:** إن تحديد العملاء الأكثر الربحية يتطلب الإجابة على السؤال المزدوج وهو من يشتري؟ وماذا يشتري؟ وكذلك تطوير مفهوم القيمة مدى الحياة لعلاقة العملاء ومنه تحديد الاستثمار الواجب القيام به للتكفل بشرائح العملاء المختلفين، ومن التطورات التكنولوجية التي ساهمت في تنمية إدارة علاقات العملاء الكترونيا وجود قواعد البيانات المركزية والتي توفر بيانات العملاء الموحدة والمفصلة من أجل تنفيذ استراتيجيات المزيج التسويقي الفاعلة والتي في النهاية تمكن من تحديد العميل الأكثر ربحية من خلال التعرف على من يشتري المنتج وماذا يحتاج منه بالضبط.

ب- **شخصنة الاتصالات بالاعتماد على التكنولوجيا:** لقد أصبح جليا في الوقت الحالي أن مركز القوة قد تحرك في اتجاه العميل، حيث أصبح هو المتحكم في مسألة كيف؟ ومتى؟ وعبر أي قناة يجب أن تتواصل المنظمة معه؟، وبالتالي فإن قواعد التسويق المباشر أصبحت قديمة نسبيا في العالم الرقمي الذي تنشط فيه المنظمة، إن إدارة علاقات العملاء الكترونيا تمكن من الحصول على المزايا الآتية:

- المساعدة في بناء ما يعرف بقواعد البيانات المعتمدة على ترخيص العميل،
- تحديد تفضيلات العملاء فيما يتعلق بمحتوى عملية الاتصال ودوريتها وقناتها،
- تنفيذ عمليات الاتصال وتعظيم الاستجابة والعائد على الاستثمار،
- بناء النوايا الحسنة مع العملاء الحاليين والمحتملين.

ج- **تقييم نتائج تطبيق الإستراتيجية:** إن الاهتمام بالعملاء وكيفية إدارة العلاقات معهم وفقا لخطة عمل يتطلب تقييم نتائج هذه الخطة من أجل التأكد من مدى فاعليتها والعمل على تحسين ما يمكن تحسينه، ويجب أن يحتوي التقييم على النقاط الآتية:

- مقارنة النتائج الفعلية بما كان يجب أن يتم،
- تغيير معايير التقييم للتفاعلات اللاحقة نتيجة لتحسين العلاقة مع العميل.

## 2- فوائد إستراتيجية E-CRM

أظهرت العديد من الدراسات فوائد إدخال نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني، وتمثلت أهم هذه الفوائد سواء للمنظمة أو العميل في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

- أ- **بالنسبة للمنظمة:** تتمثل الفوائد التي تجنيها المنظمة في النقاط الآتية:
  - يتيح سجل المعاملات وتوافر نفس المعلومات للجميع تحديد التكلفة الفعلية للعميل والربحية للمنظمة.
  - أصبح المسوقون أكثر قدرة على التنبؤ بنوع المنتج الذي قد يشتريه العميل وأيضا توقيت شراء المنتج.
  - أدى نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني في الخدمات إلى تقليل عبء العمل على الفروع.
  - يساعد هذا النظام على استهداف احتياجات العملاء والحصول على رضاهم عن الخدمات المقدمة.
  - يتحول العميل الراضي عن المنتجات الى مسوق لخدمات المنظمة من خلال الكلام الشفهي.

<sup>1</sup> - أحمد أمجد، مرجع سابق، ص ص: 153-154.

<sup>2</sup> - Zlatko Bezhovski and Fida Hussain, The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and their Customers, **Research Journal of Finance and Accounting**, Vol.7, Issue.4, USA, 2016, PP: 114-115.

- ساعد هذا النظام على تحسين خدمات المنظمة وزيادة التركيز على تلبية احتياجات العملاء.
  - أدى هذا المفهوم الجديد إلى زيادة الكفاءة والإبداع وتبادل المعلومات والتعاون بين العميل والمنظمة.
  - يمكن للمسوقين الآن الحصول على آراء العملاء والاستماع إلى مشكلاتهم وحلها في أقرب وقت ممكن.
  - يمكن هذا النظام من مشاركة المعلومات والمنتجات والتغذية الراجعة والتفاصيل الأخرى من خلال مواقع الويب أو البريد الإلكتروني.
- ب- بالنسبة للعملاء: تتمثل هذه الفوائد في:

- يساعد نظام E-CRM على توفير المعلومات المحدثة حول الخدمات المقدمة من طرف المنظمة.
  - أصبح للعملاء علاقة أفضل وأقوى مع طاقم العمل والإدارة.
  - يساعد نظام E-CRM على حصول العملاء على استجابة مبكرة وسريعة لاستفساراتهم وملاحظاتهم.
  - أصبح العملاء يتمتعون بجودة الخدمات ويحصلون على مزيد من التركيز والاهتمام من قبل موظفي المنظمة.
- ثالثا: تأثير التكنولوجيا الرقمية على علاقات العملاء

استطاعت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كنظام أن تظهر تأثير التكنولوجيا الرقمية على علاقاتها بالعملاء، فبالإضافة إلى الفوائد التي تم ذكرها سابقا، فقد سمحت التكنولوجيا الرقمية بإضفاء الطابع الشخصي للعلاقات وهو ما ساعد على تخصيص العلاقة مع كل عميل، بالإضافة إلى القدرة على المشاركة والتفاعل مع كل العملاء بشكل جماعي، من خلال الاستفادة من المجتمعات الافتراضية التي أصبحت تحتل جزء كبيرا من حياة الأفراد وبالتالي تؤثر على علاقاتهم بالمنظمة بشكل مباشر.

### 1- التسويق الشخصي

أحدثت تقنيات المعلومات والاتصال الجديدة ثورة في العلاقة مع العملاء، والتي بفضل قوة الإنترنت، استطاعت المنظمات من خلالها أن تزيد من إضفاء الطابع الشخصي على منتجاتها واتصالاتها، إن المفهوم الجوهري لإضفاء طابع الشخصية يتمحور حول جهود المنظمة على تمييز كل عميل وتحديد طبيعة العلاقة معه وتأسيسها وتحديد طبيعة المعلومات التي يبحث عنها، والتعرف على حاجاته ورغباته، وتطوير المنتجات والخدمات بصفة شخصية حتى تتناسب مع طلباته.<sup>1</sup>

وقد ساعدت قواعد البيانات المتطورة على تحقيق هذا النوع من الأنشطة، والتي يمكن أن تنشئ المنظمة من خلاله علاقة مع كل عميل وتقدم له منتجات مخصصة، خاصة وأن الأدوات الرقمية الحالية تتيح إمكانية تكييف الرسالة الإعلانية مع كل مستخدم للإنترنت وفقا لخصائصه أو مراكز اهتمامه، ومثال ذلك من خلال إنشاء العميل لملفه الشخصي على وسائل التواصل الاجتماعي، فهو يسمح للعلامات التجارية بفهم سلوكه بشكل أفضل، كما يمكن الحصول على مثل هذه المعلومات عن طريق وضع ملفات الارتباط التي تعرف باسم cookies على حاسوب كل زائر لموقع المنظمة، والذي يقدم العديد من المعطيات حول العميل.

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2012، ص: 108.

### \* ملفات تعريف ارتباط الويب (Cookies)

هي ملفات صغيرة يتم إرسالها من موقع ويب وتخزينها في منطقة معينة على جهاز الكمبيوتر الخاص بالمستخدم، حيث تسمح للمنظمة بحفظ معلومات معينة لاستخدامها في المستقبل، وهي طريقة شائعة تتيح لأجهزة الكمبيوتر أن تبدو أكثر ذكاءً، وتبسط الوصول إلى مواقع الإنترنت، ويتمثل الغرض الرئيسي من ملفات تعريف الارتباط في:<sup>1</sup>

- التعريف بالمستخدمين وإعداد صفحات ويب مخصصة لهم فمثلاً عندما يزور المستخدمون موقع Amazon.com أو مواقع أخرى، يتم الترحيب بهم باسمهم الأول.
- يمكن أن توفر ملفات تعريف الارتباط للمسوقين ثروة من المعلومات، والتي يمكن استخدامها بعد ذلك لاستهداف إعلانات محددة لهم.
- يمكن للعملاء عرض المعلومات ذات الصلة بهم، كما يمكن أن تمنع ملفات تعريف الارتباط الإعلانات المتكررة لأن البائعين يمكنهم الترتيب حتى لا يرى العميل نفس الإعلان مرتين.
- يمكن للمنظمات التنقيب عن البيانات المتقدمة، وتحليل المعلومات في ملفات تعريف الارتباط حتى تتمكن من تلبية احتياجات عملائها بشكل أفضل.
- يمكن للمستخدمين الذين لا يحبذون ملفات تعريف الارتباط تعطيلها، ومن ناحية أخرى قد يرغب بعض الأفراد في الاحتفاظ بها فعلى سبيل المثال، تتعرف العديد من المواقع على شخص ما على أنه مشترك من خلال الوصول إلى ملفات تعريف الارتباط الخاصة به، بحيث لا يحتاجون إلى إعادة التسجيل في كل مرة يزورون فيها الموقع.

يعتمد التسويق الشخصي على إستراتيجيتين تكمليتين هما اقتراح المنتجات والخدمات التي تتكيف مع ملفات تعريف العملاء بفضل قوة أدوات تكنولوجيا المعلومات، وإضفاء الطابع الشخصي على المنتجات والخدمات الناشئة عن مشاركة العملاء. بالإضافة إلى استخدام الأدوات والوسائل الأخرى عبر الإنترنت التي تمنح المنظمات إمكانية تخصيص علاقة العملاء

- استخدام البيانات المحوسبة عن العملاء: تعتمد هذه الإستراتيجية على اقتراح المنتجات وفقاً لملف تعريف العملاء ومن قاعدة البيانات.
- مشاركة العميل: يشارك العميل بفضل الإمكانيات التي توفرها التقنيات الرقمية، في تخصيص منتجات المنظمة وفقاً لاحتياجاته كونه المستخدم النهائي لها.
- استخدام الأدوات والوسائل عبر الإنترنت: بفضل نهج متعدد القنوات، يمكن للعميل الوصول إلى العديد من القنوات، والتي تشير إلى خدمات محددة، أو من خلال قنوات مخصصة لشرائح العملاء المختلفة والتي تتشعبها المنظمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Efraim Turban and all, **Op-Cit**, P: 366.

<sup>2</sup> - Fethi Ferhane, **l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises: Cas d'un échantillon d'entreprises algériennes**, Thèse de Doctorat En Sciences Économiques - Management-, Université Djillali Liabes De Sidi Belabbes, 2018/2019, PP: 89-90.

## 2- إدارة علاقات العملاء الاجتماعية

لقد استحوذ التفاعل الفريد للإنترنت على اهتمام مجتمع التسويق كطريقة لتطوير وتحسين علاقات العملاء الموجهة نحو العلامة التجارية. نتيجة لذلك، ظهرت العديد من الخدمات التجارية على الإنترنت، والتي تتيح للعملاء والمنظمات التفاعل عبر الشبكات، يهدف التسويق المجتمعي إلى إنشاء روابط اجتماعية بين الأفراد، والتغلب على الحواجز الجغرافية والثقافية، وذلك بفضل تضخيم وسائل التواصل الاجتماعي، فمثلا تستخدم المنظمات التضخيم الاجتماعي للاستفادة من التأييد الإيجابي لعلامتها التجارية، ويتم تحقيق هذا التضخيم عندما تتم مشاركة المحتوى، إما من خلال المشاركة العضوية أو المدفوعة.<sup>1</sup>

لقد ساعد هذا التفاعل على تحديث نظام إدارة علاقات العملاء والتي أضيفت لها الصفة الاجتماعية كونها استفادت من المجتمعات الافتراضية التي أدمجت ضمن هذه الإدارة لتصبح العلاقة تربط بين المنظمة ومختلف العملاء بدلا من المنظمة وكل عميل، وهي تعبر عن "فلسفة وإستراتيجية عمل، مدعومة بمنصة تكنولوجية وقواعد عمل وعمليات وسمات اجتماعية، مصممة لإشراك العميل في محادثة تعاونية من أجل توفير المنفعة المتبادلة في بيئة عمل موثوقة وشفافة، فهي تمثل استجابة المنظمة الآلية لتحكم العميل في المحادثة، فهي تستمع إلى ما يقولونه وتتعلم منهم، إما بشكل مباشر من خلال المناقشات والتفاعلات مع العملاء، أو بشكل غير مباشر، من خلال تحليل المحتوى الذي ينتجه العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي".<sup>2</sup>

إن تأثير التكنولوجيا الرقمية على علاقة المنظمة بالعملاء يظهر في اتجاهين مختلفين، فمن جهة أصبح للمنظمة القدرة على التعامل مع كل عميل على حدى أين يتم تتبعه والتقيب عن مختلف البيانات التي تقوم بمعالجتها من أجل الحصول على المعلومات القيمة حول العميل وميوله وسلوكه وبناءا على هذه المعلومات يتم تخصيص العروض الموجهة له بشكل فردي، وهذا بدوره سيرفع من القيمة التي يتلقاها العميل ويعزز شعوره بالثقة والولاء للمنظمة، ومن جهة أخرى تحقق المنظمة القدرة على التفاعل مع جميع العملاء من خلال الوسائط الرقمية، التي تسمح بالتعرف على العملاء وعن آرائهم الصريحة وأفكارهم واقتراحاتهم، كما يمكنها التعبير بدورها عن فلسفتها ورؤيتها وأهدافها وإقناع العملاء بالقيم التي تقدمها والقدرة على نشر هذا المحتوى على أوسع نطاق.

### المطلب الثالث: قيمة العميل الإلكترونية

إن التطورات اليوم لم تشمل الجانب التقني للأنشطة فقط وإنما امتدت إلى إعادة تحديث المفاهيم وفقا لما يتناسب والبيئة الحديثة، فالمنظمة التي كانت في بداية أنشطتها التسويقية تركز على المنتج ثم حولت تركيزها على العميل، أصبحت اليوم تعمل جاهدة من أجل تحقيق القيم المدركة من طرف عملائها، كأهم ركيزة للبقاء والاستمرار.

<sup>1</sup>- Christena Bolos and all, Conceptual Models on the Effectiveness of E-Marketing Strategies in Engaging Consumers, **Journal of International Technology and Information Management**, Vol 25, Issue 4, USA, 2016, P: 42.

<sup>2</sup> - Christos Giannakis-Bompolis and Christina Boutsouki, Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Issue 148, UK, 2014, P: 69.

## أولاً: مفهوم قيمة العميل

يلقى مفهوم القيمة اهتماماً كبيراً من طرف المنظمات، باعتباره أحد الدعائم التي تزيد من قوة ارتباط العميل بالمنظمة، وقد ساعدت التقنيات المطورة على إضفاء العديد من المزايا على هذا المفهوم الذي أصبح يحتل مكانة مهمة ضمن الأنشطة التسويقية.

### 1- تعريف قيمة العميل

القيمة مصطلح تجاري غير متبلور مثل الجودة والخدمة والعلاقة، وهي تعرف على أنها تلبية متطلبات العملاء بأقل تكلفة إجمالية للاقتناء والملكية والاستخدام، وهو ما يؤدي إلى التميز القائم على الرغبة أو الفائدة منها، يتم إنشاء القيمة عندما يجتمع المنتج والمستخدم معا في حالة استخدام معينة، وتفي تجربة العميل أو تتجاوز توقعاته، وبالتالي يتم تقييم كل معاملة على أساس عدم الرضا أو الرضا عن تجربة العميل من حيث القيمة، أين تؤثر هذه المواجهات على قرارات العملاء بشأن تكوين علاقات بعيدة المدى أو قطع العلاقات مع المنظمة.<sup>1</sup>

ويعرف Kotler قيمة العميل على أنها: "تصورات العملاء حول الفوائد المتلقاة من استخدام منتج ما بالنسبة للتكاليف والمخاطر المرتبطة بطلبه".<sup>2</sup>

تعرف قيمة العميل أيضا على أنها: "عبارة عن مزيج من المنافع التي يتسلمها العميل من المنظمة والتي تضم جودة المنتج، السعر الملائم، التسليم في الوقت والمكان المناسبين، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من المنافع لإشباع حاجاته ورغباته، مقابل التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على تلك المنافع، فالعميل يسعى للحصول على أكبر قدر من المنافع بأقل تكلفة ممكنة، وعلى سبيل المثال فقد نجحت العديد من المنظمات في تقديم عروض القيمة للعملاء من خلال أفضل الأسعار كسلسلة متاجر (Wal-Mart)، سلسلة مقاهي (Star bucks) التي تتميز عروض قيمها من خلال توفير البيئة المادية الملائمة لعملائها، شركة (Microsoft) التي تظهر عروض قيمها من خلال البرمجيات التي تساهم في تقديم الحلول لمشاكل عملائها".<sup>3</sup>

مما سبق يمكن تعريف قيمة العميل على أنها صافي المنفعة التي يحصل عليها العميل بعد اقتطاع كل التكاليف المبذولة في سبيل الحصول عليها، وهذه القيمة تختلف من عميل إلى آخر حسب توقعات كل عميل وما تم إدراكه بالفعل من طرف المنظمة، وهذا ما يتطلب من المنظمة المعرفة التامة بميول عملائها واحتياجاتهم من أجل تجسيدها في عروض تحقق إدراكهم التام بالقيمة التي تقدمها.

### 2- أهمية قيمة العميل

يعد تعظيم قيمة العميل تحدياً جديداً للمسوقين اليوم حيث تسعى المنظمات للاستجابة للرؤية المستقبلية للجيل الجديد من العملاء الأكثر ذكاءً وتطلبا من خلال إعادة التفكير في وظائفها التقليدية، واستحداثها بما

<sup>1</sup> - Art Weinstein, *Creating Superior Customer Value in the Now Economy*, Journal of Creating Value, Vol 6, Issue 1, USA, 2020, P: 8.

<sup>2</sup> - Nijssen, E.J. and Frambach, R.T, *Introducing Strategic Marketing. In: Creating Customer Value Through Strategic Marketing Planning*. Springer, Boston, 2001, P: 9.

<sup>3</sup> - أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان، عمان، 2016، ص: 14.

يحقق تقديم قيم مدركة للعملاء، والتأكيد على بناء العلاقات معهم ووضع استراتيجيات الاحتفاظ بهم، ذلك أن الجهود المبذولة على أساس تقديم قيمة للعملاء تعكس القدرة على إقامة شراكات طويلة الأجل في السوق، كما تغير هذه العلاقات القوية العملاء من المشتريين إلى دعاة وشركاء، كنتيجة لزيادة ولائهم للمنظمة ولمنتجاتها، والأهم من ذلك، هو أن العملاء الراضين يلبون دورا مهما في العلاقات العامة، خاصة في البيئة الإلكترونية أين يمكن أن ينتشر رأي عميل واحد لعدد كبير جدا من العملاء في ظرف دقائق من خلال سرعة انتشار الكلمة الإلكترونية المنطوقة.<sup>1</sup>

تساعد استراتيجيات التسويق القائمة على القيمة المنظمات في تحقيق المزايا الآتية:<sup>2</sup>

- فهم خيارات العملاء وتحديد شرائحهم للتركيز على ما هو مفيد لهم،
- زيادة الخيارات التنافسية (على سبيل المثال، تقديم المزيد من المنتجات)،
- تجنب حروب الأسعار، تحسين جودة الخدمة وتعزيز الاتصالات،
- بناء ولاء العملاء وتطوير علاقات قوية معهم.

### 3- أنواع القيم للعميل

إن قيمة العميل عبارة عن حزمة من المنافع أو القيم التي تحقق له الإشباع المرغوب والتي يتم تسليمها من خلال أداء أنشطة تسويقية مختلفة في المنظمة، وتتمثل أنواع هذه القيم في:<sup>3</sup>

أ- **القيمة الشكلية:** وهي القيمة التي تتحقق للعميل عندما يتم وضع الخصائص أو المواصفات التي تلبى متطلباته في المنتج بصورة أفضل من المنافسين، ويساهم التسويق في خلق القيمة الشكلية بالتعاون مع إدارة الإنتاج من خلال الاستماع لرأي العميل والتعرف على احتياجاته ورغباته والعمل على تطبيقها بالشكل الذي يحقق القبول لديه.

ب- **القيمة الزمانية:** وهي القيمة التي تتحقق للعميل من خلال حصوله على المنتج في الوقت الذي يريده، وهذا ما يقوم به الوسطاء في القناة التسويقية من خلال توفير المنتج على مدار الساعة.

ج- **القيمة المكانية:** وهي القيمة التي تتحقق للعميل عندما تتوفر لديه المنتجات في المكان الذي يرغب فيه، وهذا ما تحققه أنشطة النقل والتخزين، والتوزيع التي تضيف قيمة للمنتج.

د- **القيمة التملكية:** يحقق النشاط التسويقي القيمة التملكية المتمثلة في حق الاستخدام أو الاستهلاك عندما تنتقل ملكية المنتج إلى العميل من خلال عملية التبادل.

هـ- **القيمة المعلوماتية:** لا تقتصر قيم العميل على المنافع الاقتصادية فقط، وإنما هناك القيمة المعلوماتية التي يحصل عليها العميل من خلال مختلف المعلومات التي تقدمها المنظمة حول منافع واستخدامات المنتجات وغيرها من المعلومات التي يحتاجها العميل.

<sup>1</sup>- Art Weinstein, **Op-Cit**, P: 11.

<sup>2</sup> **Ibid**, P: 8.

<sup>3</sup>- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص ص: 21-23.



و- **قيمة الخدمة:** ويقصد بها مختلف القيم الشاملة للخدمة والتي لا تتوقف فقط عند القيم المذكورة أعلاه، وإنما على المنظمة التي تريد التميز والريادة في السوق أن توجه كافة أنشطتها لتسليم قيمة للعميل على المدى البعيد، فكل ما تقدمه المنظمة مهما كانت طبيعتها من أنشطة تسويقية تحقق منافع تشبع حاجة حالية أو مستقبلية يدخل ضمن مفهوم عروض القيمة للعميل، والتي تساهم فيها مختلف الأطراف المشاركة في العملية التسويقية.

### ثانياً: عناصر قيمة العميل الإلكترونية

يمكن إبراز أهم القيم الإلكترونية في تلك المنافع التي يحصل عليها العميل من خلال تجربته للموقع الإلكتروني للمنظمة باعتباره نقطة الربط والالتقاء بين العميل والمنظمة في البيئة الإلكترونية.

#### 1- تجربة العميل الإلكترونية

رافق التطور التاريخي في اقتصاد الخدمات والظهور المستمر للاقتصاد الإلكتروني تحولات في توقعات العملاء في ثلاثة مجالات محددة: أهمية تجربة الشراء، وأهمية التحكم، ودور التخصيص، وسيتم توضيح هذه العناصر كما يلي:<sup>1</sup>

أ- **تجربة الشراء:** يشير هذا العنصر إلى أن توفير تجربة شراء فريدة هو المفتاح لكسب العملاء خاصة في الألفية الجديدة، أين يقيم العملاء الإلكترونيين تجربة سلعة أو خدمة أكثر من قيمتها الفعلية الملموسة في الواقع، وقد أصبحت تجربة الشراء عنصراً أساسياً في المنتج الإجمالي الذي يتم شراؤه.

ب- **القدرة على التحكم:** أتاحت التطورات الجديدة في التكنولوجيا للعملاء إمكانية التحكم بشكل أكبر في تجربة الشراء أكثر من أي وقت مضى، فاليوم لا يختار العملاء فقط ما إذا كانوا يريدون شراء المنتج أم لا، بل يختارون القناة التي من خلالها يحصلون على المنتج، والتغيير الذي سيتم من خلاله تسليم المنتج، ومدى تخصيصه، وإلى أي مدى يرغبون في المشاركة في تطويره أو تسليمه، يؤدي هذا العنصر إلى زيادة توقعات العميل بشأن السهولة والراحة أثناء عملية الشراء والاستهلاك ودعم المبيعات بعد إتمام الشراء، وتستمر هذه التوقعات في التصاعد.

ج- **الشخصنة:** خلقت التقنيات الجديدة التي تمثل مجتمعة التجربة الإلكترونية للعملاء فرصاً مثيرة لتخصيص الاتصالات وعروض المنتجات وخيارات التسليم ودعم ما بعد الشراء، وسوف تتصاعد توقعات العملاء بشأن التخصيص مع التعزيز المستمر للقدرة التكنولوجية بالموازاة مع تزايد قدرة العميل على التحكم في العديد من جوانب تجربة الشراء الإلكترونية.

#### 2- عناصر قيمة العميل الخاصة بالموقع الإلكتروني

إن اهتمام المنظمة بتصميم موقع إلكتروني يحقق الهدف الرئيسي من إنشائه والمتمثل أساساً في تقديم قيمة للعميل من خلال تصفحه، ويمكن تحديد أهم عناصر قيمة العميل في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

أ- **عنصر الإدراك:** إن تجربة التصفح التي يمر بها العميل في موقع معين تختلف عن بقية المواقع وهو ما يدركه، كما أن نفس الموقع قد يحقق تجارب مغايرة لنفس العميل على اختلاف الزيارات التي يقوم بها.

<sup>1</sup>- Roland T. Rust and Katherine N. Lemon, *Op-Cit*, P: 89.

<sup>2</sup>- أحمد أمجد، مرجع سابق، ص ص: 91-92.



ب- **عناصر التقييم الشامل للموقع:** لا يقتصر تقييم الموقع من طرف العميل أو المتصفح فقط على المعاملات أو الصفقات، بل يتعداه إلى جوانب سهولة التصفح، نوافذ الموقع، تصميم الموقع وغيرها من المحفزات التي تحدث ردة فعل لدى المتصفح.

ج- **عنصري الرأي والشعور:** يشير إلى آراء العملاء والمتصفحين في الموقع وكيف يشعرون أثناء تجربته.

د- **عناصر النسبية:** عادة ما يمكن للعميل أو المتصفح للموقع الحكم على هذا الأخير مقارنة مع مواقع الكترونية أخرى في العديد من الجوانب، وبالتالي يتشكل لديهم اتجاه ايجابي أو سلبي نحو الموقع الإلكتروني. لابد من اعتماد سبع خطوات أساسية عند تصميم قيمة عميل ناجحة في التسويق الإلكتروني وهي:<sup>1</sup>

- القيام بتوصيف جيد للعميل المستهدف،

- تطوير سيناريوهات الاستعمال لكل شريحة من العملاء،

- دمج فعال لتجربتي التسويق الإلكتروني والتقليدي،

- الربط المنطقي لمراحل التجربة المتوقعة من العميل،

- تقييم فعال ونسبي لمستويات التجربة،

- ترتيب جيد للعملاء المرشحين للمنظمة،

- القيام بالمتابعة المستمرة والتعديلات المتواصلة.

**ثالثا: أبعاد قيمة العميل الإلكترونية**

يمكن توضيح أبعاد قيمة العميل وفقا للنقاط الآتية:<sup>2</sup>

**1- القيمة العادلة:** تتوقف العلاقة الايجابية بين المنظمة والعميل على ما يدركه من قيمة يحصل عليها نتيجة تعامله معها، وعليه تعرف القيمة العادلة على أنها المقارنة بين تضحيات العميل في سبيل حصوله على السلعة أو الخدمة، وبالتالي فهي تقييم العملاء لمنتجات المنظمة للتعرف على مصداقيتها وجودتها، وتعكس القيمة العادلة آراء العملاء الموضوعية عن منتجات المنظمة والحكم على كفاءتها، وهي تتم عندما يتوافق المنتج أو يتجاوز إدراك العميل وتوقعاته، ويمكن تحسين القيمة العادلة والمدركة من قبل العميل من خلال تقديم منتجات تتسم بالجودة والسعر المناسبين والراحة والتوافر وسهولة الاستخدام.

**2- قيمة العلامة:** تمثل العلامة التعبير الشكلي أو اللفظي المختصر لتجربة العميل مع منتجات المنظمة، وعادة ما تتشكل هذه التجربة من خلال تعامل العميل مع الخصائص الوظيفية والفنية المميزة لمنتجاتها، والتي يعبر عنها بالسعر والجودة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وتحمل هذه التجربة صورة ذهنية معينة سواء ايجابية أو سلبية، ومن هنا تبرز أهمية العلامة كمعرف لمنتجات المنظمة، فإذا كانت تجربة العميل ايجابية تكون صورة العلامة وقيمتها في ذهن العميل ايجابية، وتلعب دورا مهما في جذب العملاء والسماح لهم بتقييم العلامة، ومساعدتهم على استمرارية الشراء من خلال التذكير الدائم والارتباط العاطفي بها، كما أن قيمة العلامة

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص: 92.

<sup>2</sup>- محمد احمد، توسيط قيمة العميل في العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل، مجلة البحوث التجارية، المجلد 40، العدد 4، مصر،

2018، ص ص: 6-8.

القوية تعتبر أداة رئيسية لجذب العملاء الجدد، لذلك فإن دورها يعتمد على مستوى زيادة وعي العملاء بالعلامة، وقيام المنظمة بمسؤولياتها الأخلاقية اتجاه المجتمع، وتحسين صورتها في أذهان العملاء.

**3- قيمة العلاقة:** تظهر قيمة العلاقة في طريقة اتصال المنظمة بالعميل عند تقديم عروض منتجاتها، وتعرف بأنها ميل العميل للعودة للعلامة بغض النظر عن النقيص الذاتي والموضوعي لها، وتعد قيمة العلاقة من العوامل المهمة لقيمة العميل لأن القيمة العادلة وقيمة العلامة غير كافية لاستمرار العميل مع المنظمة، ففي كثير من الحالات يمكن أن يقيم العميل المنتج بشكل ايجابي من الناحية الشخصية والموضوعية ولا يقوم بشرائه للعديد من الأسباب، منها الجهود التسويقية الخاصة بالمنافسين، وبالتالي فإن قيمة العلاقة هي الرابط الرئيسي الذي يربط العميل بالمنظمة، مما يعزز التمسك بالعلاقة والاحتفاظ بالعملاء، ويمكن تنمية قيمة علاقة العملاء بالمنظمة من خلال الاهتمام ببرامج الولاء لهم وتنمية الارتباط العاطفي بهم والمعاملة الايجابية معهم.

بالنظر لأبعاد القيمة المقدمة، يمكن القول أن التسويق الإلكتروني استطاع أن يعزز هذه القيم من خلال المزايا التي يتيحها للمنظمة والعميل، فالقيمة العادلة مثلا تعكس الجودة التي يدركها العميل لمنتجات المنظمة بسهولة الوصول والاستعلام والتزود وإمكانية التساؤل وطرح الإشكاليات والإجابة عليها، كلها تصب في محاولات المنظمة تحقيق قيم عادلة تتوافق أو تفوق جهود عملائها، وبالنسبة لقيمة العلامة يتم تعزيزها من خلال توفر القدرة على نشر الوعي بالعلامة على أوسع نطاق، مع التعرف على آراء العملاء وتجاربهم الصادقة والتي يعبرون عنها بكل شفافية من خلال المجتمعات الافتراضية، كما أنها لا تتحقق إلا بعد تحقق القيمة العادلة وهو ما يزيد من تعزيزها في أذهان العملاء، لتأتي مرحلة قيمة العلاقة أين تنتقل المبادلات بين العميل والمنظمة من مجرد إنشاء صفقة تجارية إلى مستوى إقامة علاقة، يساعد التسويق الإلكتروني من خلالها على تعميق هذه العلاقة وتعزيزها بمختلف الطرق والتقنيات التي تشعر العميل بأهميته وأهمية اختياراته بالنسبة للمنظمة، هذه الأخيرة التي تحقق له قيمة التفاعل والتشارك معها في كل وقت وبخصوص العديد من القرارات الهامة التي تصب في مصلحة الطرفين.

تناول المبحث ركائز التسويق الإلكتروني الخدمي من خلال التطرق إلى جودة الخدمات الإلكترونية كأهم الوظائف التي تسعى المنظمة الخدمية تقديمها وفقا لأعلى المستويات، ذلك أن حساسية طبيعة الخدمات تتطلب أن تمنح المنظمة لعملائها تحفيزا كبيرا للتزود بها وتسهيلات واضحة وثقة كبيرة في ما ستقدمه وهذا يدخل في نطاق الجودة العالية سواء من خلال المعلومات أو النظام أو الخدمة ذاتها، كما يمكن أن ترفع المنظمة من مستوى التحدي بعروض مميزة تتجاوز توقعات عملائها، إن هذا الهدف لا يتحقق إلا من خلال وظيفة إدارة علاقات العملاء التي تعكس قدرة المنظمة على التقرب من عملائها واعتبارهم مركز اهتمامها والتفاعل معهم وإشراكهم في قراراتها، وهو ما يعزز من القيمة التي يدركها العميل ويرفع من مستوى ثقته في المنظمة وعلامتها، بما يسمح في الأخير من انتقاله من مرحلة عميل للمنظمة إلى مدافع عنها وشريك في قرارها، أين يمثل هذا الأخير أعلى مستويات العلاقة.

## خاتمة الفصل

إن تبني المنظمات لفلسفة التسويق الإلكتروني ينطوي على العديد من المراحل والوظائف الواجب القيام بها من أجل تحقيق الأهداف المنشودة عبر هذا النهج، وتمثل إستراتيجية التسويق الإلكتروني أهم هذه الخطوات كونها تعكس الرؤية المستقبلية للمنظمة في ظل الظروف الراهنة، بداية من التعريف بالبيئة الإلكترونية وما يميزها عن البيئة التقليدية وكذا المتطلبات والأسس الواجب العمل بها من أجل النجاح في هذه البيئة، ثم تحديد تلك الخطوات المدروسة بعناية وفقاً لمتطلبات كل خطوة وما تحتاجه من موارد ومهارات على اختلاف أنواعها، إن هذه الجهود في مجملها يتم تجسيدها في شكل مزيج تسويقي إلكتروني يقوم بدوره على العديد من الأسس المتعارف عليها مع ضرورة إدخال بعض الوظائف المستحدثة التي تفرضها البيئة الإلكترونية وتتوافق مع التغيرات التي شملت سلوك الأفراد وتوجهاتهم.

إن النجاح في البيئة الإلكترونية يفرض على المنظمة خاصة الخدمية منها كسب ثقة العميل، فعلى الرغم من أن طبيعة الخدمات تتلاءم والبيئة الإلكترونية إلا أنها تعتبر أكثر تحدياً للمنظمة، ذلك أن فكرة الدخول إلى المواقع الإلكترونية وتقديم المعلومات الشخصية المهمة للتزود بالخدمة، لا بد أن يعكس ثقة العميل في المنظمة، وهو ما يجب التركيز عليه إذا ما أرادت نجاح أنشطتها التسويقية الإلكترونية، من خلال العمل على التقرب أكثر من العميل وفهمه والتفاعل معه وإشراكه في العديد من القرارات، بهدف التفوق في تقديم عروض عالية الجودة قادرة على إحداث الفرق بينها وبين عروض المنافسين، وهذا ما يحققه بناء نظام فعال لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية الذي يسمح بمعرفة احتياجاتهم وتجسيدها في شكل قيم مدركة من طرف العملاء.

## الفصل الثالث

دور التسويق الالكتروني الخدمي في  
نجاح إستراتيجية التموقع

## تمهيد

إن العمل في بيئة تنافسية تسودها حالة عدم التأكد من مختلف المتغيرات، خاصة التكنولوجيا منها والتي تمثل متغيراً معقداً ومهماً في نفس الوقت، فرض على المنظمة الاعتماد على مبادئ التسويق الإستراتيجي الذي يسمح لها بامتلاك خطة تسويقية منظمة ومدروسة تستطيع من خلالها رسم مختلف السياسات التسويقية والعمل على تنفيذها ومراقبتها بشكل منتظم، بما يحقق لها القدرة على مواجهة المنافسة والنمو والاستمرار في الأسواق، وتتجسد أهمية التسويق الإستراتيجي في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة، عبر التركيز على إشباع الحاجات غير المشبعة بطريقة مميزة تحقق رضا العميل وولائه، وعليه أصبح الاعتماد على هذا النوع من التسويق أمراً ضرورياً لكونه يوضح الخطوط العريضة التي تسيّر وفقها الأنشطة التسويقية للمنظمة.

إن المنظمة التي تعتمد على التسويق الإستراتيجي لرسم مسار نشاطها ستجد نفسها بصدد إتباع ثلاث خطوات إستراتيجية مهمة متمثلة في التجزئة، الاستهداف والتموقع، حيث تركز هذه العمليات على تحقيق المواءمة بين مختلف المتغيرات الداخلية والخارجية لاختيار السوق الذي تتناسب حاجاته غير المشبعة مع مواردها وقدراتها، وتستطيع من خلاله جذب أكبر عدد من العملاء والمحافظة عليهم، وهنا يظهر دور إستراتيجية التموقع في العمل على امتلاك مكانة قوية لدى عملائها لا يمكن لمنافسيها الاستحواذ عليها، ولتحقيق هذا الهدف يظهر دور التسويق الإلكتروني كأحد أهم الأدوات التي تستغلها المنظمة بهدف إنجاح عملية التموقع بالاعتماد على المزيج التسويقي الإلكتروني والأدوات الرقمية التي لها تأثير كبير على انطباعات العملاء ومدى رضاهم عن منتجات المنظمة.

## المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الاستراتيجي

إن ممارسة الأنشطة التسويقية يعتمد على إتباع إستراتيجية تعكس خارطة الطريق للمنظمة نحو تحقيق أهدافها، ففي ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها الأسواق اليوم، أصبحت المنظمات تتنافس على مستويات عالية من الجودة، الأداء، والابتكار، خاصة في ظل التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مع تغير أذواق العملاء وزيادة سيطرتهم على توجهات المنظمة، إن كل هذه التعقيدات الحديثة فرضت إجراء دراسات معمقة لمختلف الظروف المحيطة بالمنظمة مع التخطيط الجيد للمراحل التي تنوي إتباعها، وهو ما يتم من خلال تبني فلسفة التسويق الاستراتيجي، القائم على التخطيط والتحديد الدقيق لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية بهدف الاستغلال الأمثل لموارد المنظمة.

## المطلب الأول: ماهية التسويق الاستراتيجي

إن أهمية التسويق كوظيفة أساسية في المنظمة يجعل من الضرورة أن تتم عملياته وفقا لمنهج يُوَظَر مختلف الخطوات والأنشطة التي من شأنها تحقيق الأهداف المرجوة والموضوعة بشكل منهجي ومدروس، وذلك حتى تتماشى مع البيئة المتغيرة، أين اشتدت المنافسة بين المنظمات، وتحول مركز القوة نحو العميل، مما يستوجب ضرورة التخطيط الجيد والمسبق لأنشطتها واتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة، وهو ما يتم من خلال نهج التسويق الاستراتيجي.

## أولاً: مفهوم التسويق الاستراتيجي

يعتمد التسويق الاستراتيجي على مفهوم الإستراتيجية، التي تعتمدها المنظمة لوضع خطتها التسويقية في إطار مدروس ومخطط له من أجل تحقيق أهدافها.

## 1- تعريف التسويق الاستراتيجي

يعرف التسويق الاستراتيجي على أنه: "أداة لاتخاذ قرار بشأن قيمة العميل التي سيتم تقديمها للجمهور المستهدف، باستخدام التجزئة وتحديد التموقع، وهو يساعد المنظمة على توجيه أدوات التسويق الخاصة بها لإعادة صياغة أهداف السوق والتسويق".<sup>1</sup>

ويعرف أيضا بأنه: "تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف، وتطويرها، وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة المنظمة ويستجيب لحاجات العميل في السوق المستهدف".<sup>2</sup>

كما يشير إلى: "العملية الموجهة إلى السوق مع الأخذ بالاعتبار التغير المستمر في البيئة التسويقية والحاجة إلى توصيل قيم عالية للعملاء، وبالتالي فإنه يركز على أداء الأعمال وليس فقط زيادة المبيعات".<sup>3</sup> ويعكس التسويق الإستراتيجي التوجه للعميل، ويركز على رؤية الإدارة العليا طويلة المدى للميزة التنافسية من خلال إبداع المنتج، وأن تكون الوظائف الأخرى في خدمة تسهيل تحقيق هذه الرؤية الإستراتيجية للإدارة،

<sup>1</sup> - Nijssen, E.J. and Frambach, R.T, **Op-Cit**, P: 9.

<sup>2</sup> - عبد الرحيم علي الغامدي، التسويق الاستراتيجي النظرية والتطبيق، مكتبة الإكليل، الطائف، 2015، ص: 45.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي وريدنية عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة، عمان، 2011، ص: 16.

لأن العميل يمثل محور تفكير الإدارة والأنشطة النوعية نحو الابتكار والتفكير المبدع، وفي نفس الوقت يجب أن يكون المنظور الخارجي والداخلي في هذه التوجهات ذات أهمية كبيرة في مفهوم التسويق الإستراتيجي.<sup>1</sup> مما سبق يمكن القول أن التسويق الاستراتيجي هو النهج الذي تتبعه المنظمة من أجل إعداد إستراتيجيتها التسويقية للدخول للأسواق المستهدفة والتميز فيها، وذلك وفقا لخطط مدروسة بناءا على معطيات السوق واحتياجات العميل ومواردها المتاحة، مع الإلمام بمختلف التغيرات البيئية المحيطة، والعمل على تنفيذ ومراقبة هذه الخطط بما يحقق النمو والاستمرار على المدى الطويل.

وتتمثل أهم أهداف التسويق الاستراتيجي في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

- التركيز على العميل ومحاولة إشباع رغباته من خلال دراسة سلوكه وتبسيط الضوء على العوامل المؤثرة في اتخاذ قراره بالشراء،
- تعزيز ولاء العميل والعمل على زيادة مستوى قناعته ورضاه بالخدمات المقدمة وتشجيعه على تكرار تجربة الشراء مع المنظمة،
- الاهتمام بدراسات وبحوث السوق، فالتوجه الجديد يحتم على إدارة المنظمة تبني نظم معلومات فاعلة تضمن درجة عالية من الاستمرارية في تدفقها،
- التأكيد على أسلوب التجزئة كرد استراتيجي على حالة التفاوت وعدم التجانس الشديدين في الصفات والخصائص الديمغرافية، الاجتماعية، والاقتصادية للسوق، فقد تبين أن حالة تحقيق مستويات أعلى من الأداء يمكن أن تتم عن طريق تجزئة السوق، مما يساعد على التطوير الأنسب للاستراتيجيات التسويقية.

## 2- أسباب تنامي دور التسويق الاستراتيجي

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى تزايد دور التسويق الاستراتيجي في منظمات الأعمال، وتتمثل أهمها في النقاط الآتية:<sup>3</sup>

- أ- **الحصة السوقية:** إن التنافس على الحصة السوقية يزداد حدة في الوقت الحاضر وفي العديد من الصناعات، كنتيجة لنسب النمو المتدهور الذي تشهده الكثير من المنظمات، وبناءا عليه أصبحت هذه الأخيرة تسعى لانتهاج أساليب جديدة بهدف زيادة حصتها السوقية، وهنا يظهر دور التسويق الاستراتيجي في زيادة فاعلية المنظمة للحصول على هذه الحصة والمحافظة عليها.
- ب- **الرؤية الإستراتيجية:** ساعد ظهور التسويق الاستراتيجي وتبنيه من طرف منظمات الأعمال على مواجهة المشاكل والعقبات التي كانت نتيجة للقصور في الرؤية الإستراتيجية، وهذا ما جعله خيارا أساسيا للمنظمات بحيث تعتمد عليه في إعادة تنظيم أعمالها وفقا للتوجه الاستراتيجي التسويقي المتبع، وهو ناتج عن تكامل رؤية إستراتيجية واضحة تجعل منه أداة أساسية لمعالجة الكثير من المشاكل التي تواجه المنظمات.

<sup>1</sup> - كربالي بغداد ونهار خالد بن الوليد، دور التسويق الاستراتيجي في استغلال الفرص التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة دفا تر اقتصادية، المجلد 10، العدد 2، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2018، ص: 164.

<sup>2</sup> - موفق عدنان الحميري ورامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص: 241.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي وريدية عثمان يوسف، مرجع سابق، 2011، ص: 42-43.



ج- **التحولات في هيكل قنوات التسويق:** لقد كان للتحولات البيئية الحديثة تأثير على هيكل قنوات التوزيع، التي انتقلت من الطرق التقليدية المعتمدة على مزيج مختلط من تجار الجملة والتجزئة، نحو الطرق الحديثة الأقل تعقيدا والأكثر تنظيما ومرونة، وهذا بفعل التوجهات الإستراتيجية التي حققها التسويق الاستراتيجي، والتي أثبتت قدرتها على التغلب على تلك المشاكل التوزيعية التي تعاني منها المنظمات، وذلك من خلال بناء إستراتيجية توزيعية قادرة على معالجة الكثير من المشاكل من خلال إقامة شبكة من قنوات التسويق الإلكترونية الحديثة.

د- **شدة المنافسة:** تشهد الأسواق الحالية اشتداد المنافسة على المستوى المحلي والعالمي، مما فرض على العديد من المنظمات العمل على تطوير قدراتها التنافسية من أجل الوصول إلى الأسواق الجديدة والمنافسة فيها، وذلك بالاعتماد على فهم مختلف الظروف البيئية، والتوجه نحو التعلم، التكيف، الابتكار والإبداع، والريادية بشكل يحقق سبق في استغلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية، وهذا بالاعتماد على التسويق الاستراتيجي كنهج عمل يساعد منظمات الأعمال على تحقيق أهدافها ومواجهة مختلف التحديات العالمية.

### 3- مزايا التسويق الاستراتيجي

يحقق التسويق الاستراتيجي للمنظمة العديد من المزايا، يمكن إبراز أهمها في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- يساعد المنظمة على صياغة الأهداف بشكل واضح وواقعي وطموح،
- يعمل على التنسيق بين أهداف جميع الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة (أصحاب رأسمال، الموردون، الموزعون، العملاء، والمجتمع)،
- يساعد على التنبؤ بالتغيرات البيئية التي سوف تحصل في بيئة المنظمة وبالتالي يمكنها من معرفة جوانب القوة والضعف في بيئتها الداخلية، والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية،
- يساعد المنظمة على توقع نتائج القرارات المتخذة،
- يوفر بدائل إستراتيجية لمواجهة التغيرات البيئية والتكيف معها،
- يعمل على تحقيق التنسيق والتكامل والترابط بين الوظائف داخل إدارة التسويق وبين الوظائف والأنشطة الأخرى داخل المنظمة،
- يساعد على تحقيق الرقابة الفعالة على أنشطة التسويق،
- يعمل على تحسين أداء المنظمة وتعزيز طرق التسويق من أجل إشباع حاجات العميل وتقديم أكبر قيمة له من خلال بلورة إستراتيجية تسويقية فعالة وتمييزة قادرة على تحقيق هذا الهدف، ولذلك فهو يقوم على:<sup>2</sup>
- إعداد ووضع الأهداف،
- وضع الترتيبات للأعمال الأكثر فعالية،
- تحديد المشاكل والإخفاقات التسويقية والعمل على تجنبها في المستقبل،
- تعزيز الأداء،
- التعريف بالطرق المهمة والناجحة لعمليات الأعمال والتسويق،

<sup>1</sup> - عبد الرحيم علي الغامدي، مرجع سابق، ص ص: 45-46.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي وريدية عثمان يوسف، مرجع سابق، 2011، ص ص: 20-21.

- يساعد منظمات الأعمال على التوجه نحو الإبداع والابتكار وتحقيق القدرة على اختراق السوق،
- وضع برامج قائمة على مختلف الاستراتيجيات المؤثرة في العملاء لتقديم قيم عالية لهم.

### ثانياً: التخطيط الاستراتيجي في ظل العملية التسويقية

يتوقف التسويق الاستراتيجي على الكيفية التي تمارس بها المنظمة نشاطاتها في ظل البيئة المتغيرة، بالاعتماد على إتباع الاستراتيجيات المدروسة والسير عليها خلال فترة معينة لتحقيق الأهداف المنشودة، وهذه العملية تعتمد بشكل كبير على التخطيط الاستراتيجي الناجح والذي يحقق العديد من الفوائد ويعكس نجاح التسويق الاستراتيجي.

#### 1- التخطيط الاستراتيجي للتسويق

لا يختلف التخطيط الاستراتيجي لأي نشاط عن التخطيط الموجه للنشاط التسويقي، والذي سيتم تناوله من خلال تعريفه وإبراز فوائده للمنظمة.

#### أ- تعريف التخطيط الاستراتيجي للتسويق

يعرف التخطيط الاستراتيجي على أنه جهد عقلي منظم يهدف إلى استثمار كل الطرق والأساليب والموارد المتاحة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة، ويتضمن تحديد أهداف أو غايات المنظمة، وبناء الإستراتيجية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وتطوير مجموعة من الخطط الشاملة لدمج وتنسيق الأنشطة، فهو يهتم بالنواتج "ما الذي يجب فعله؟" والوسائل "كيف يمكن فعله؟".<sup>1</sup>

كما يعرف على أنه الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع الفرضيات المتعلقة بالمستقبل ضمن تكوين وتصور الأنشطة المقترحة والتي يعتقد أنها ضرورية وتحقيق النتائج المطلوبة.<sup>2</sup>

ويمثل التخطيط الاستراتيجي للتسويق مختلف العمليات الإدارية التي يتم من خلالها تحديد الأهداف التسويقية وتنمية أكبر عدد من بدائل المزيج التسويقي التي تعمل على تحقيق هذه الأهداف، والتقييم والمفاضلة بين هذه البدائل واختيار المزيج التسويقي المناسب وخلق الظروف المناسبة لتنفيذ برامج المزيج المختار، ثم الرقابة على تنفيذها وتقييمها.<sup>3</sup>

وعلي فالتخطيط الاستراتيجي للتسويق يعبر عن العملية التي تهدف إلى وضع الخطة التسويقية، وذلك من خلال تحديد ومعرفة الوضع الحالي للمنظمة وتحديد الإجراءات اللازمة للانتقال إلى وضع مرغوب فيه بالاعتماد على جملة من المتغيرات والظروف الحالية والمستقبلية التي يمكن التنبؤ بها، كمحاولة لتقليص الفجوة بين الوضعين لإحداث تغيير ايجابي في المنظمة.

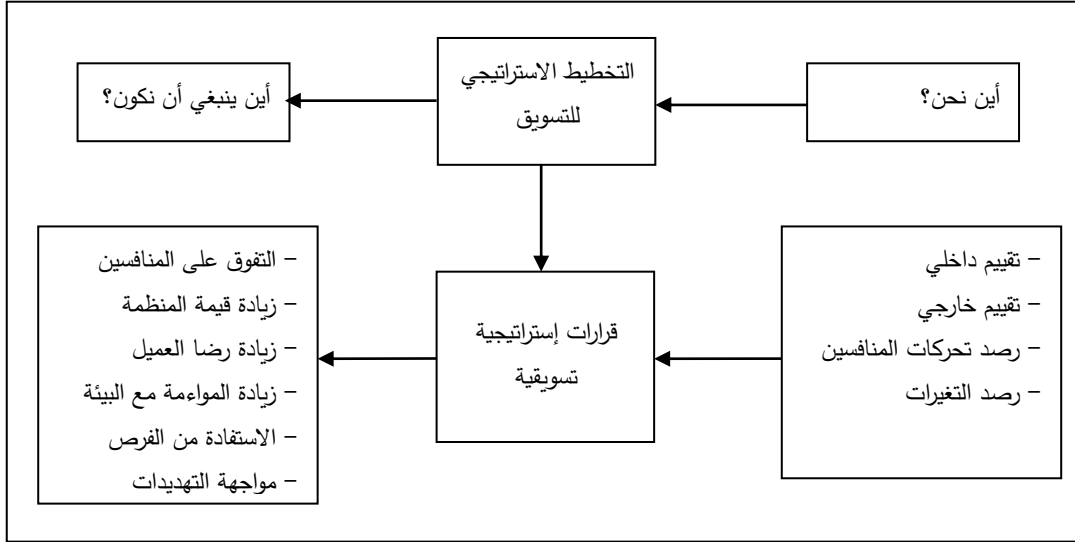
ويمكن توضيح نموذج التخطيط الاستراتيجي للتسويق من خلال الشكل الآتي:

<sup>1</sup>- أنس عبد الباسط عباس، الإدارة الإستراتيجية، دار النشر الدولي، الرياض، 2018، ص: 126.

<sup>2</sup>- علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 195.

<sup>3</sup>- خالد خالفي، التسويق الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014، ص: 121.

الشكل رقم (11): نموذج التخطيط الاستراتيجي للتسويق



المصدر: خالد خالفي، التسويق الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014، ص: 120.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن التخطيط الاستراتيجي يبدأ بخطوة مهمة وأساسية متمثلة في المعرفة الدقيقة للوضع الحالي للمنظمة، وذلك من خلال الإجابة على سؤال: أين نحن؟ تعتمد إجابة هذا السؤال على تقييم البيئة الداخلية والخارجية، وذلك لمعرفة نقاط القوة والضعف التي تتصف بها وكذا التهديدات والفرص المتاحة في بيئتها، إن هذا التقييم يسمح بتحديد الوضع الحالي للمنظمة، كما يسمح برسم الوضع المرغوب الوصول إليه، بناء على الإجابة على سؤال: أين ينبغي أن نكون؟ والذي يلخص الأهداف المراد الوصول إليها في ظل ما حققه المنافسون، وما يبحث عنه العملاء، وكذا ما يتوقع أن تحمله البيئة من تغيرات مستقبلية، وهذا يتم عبر اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية والتي سيتم تناولها لاحقاً.

ويتميز التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي بأنه:<sup>1</sup>

- يغطي فترة طويلة تصل إلى عشر سنوات أو أكثر بحسب طبيعة الصناعة فكلما كان معدل التغير في الصناعة كبيراً كلما انخفضت مدة التخطيط الاستراتيجي،
- يعمل على تحقيق أهداف طويلة الأجل،
- لا يفترض هذا النوع من التخطيط ثبات العوامل والمتغيرات البيئية خلال مدة الخطة بل يفترض احتمال تغيرها، كما يعمل على محاولة التنبؤ بهذه التغيرات،
- يشمل جميع الأنشطة في المنظمة (الإنتاج، التسويق والموارد البشرية...).

ب- فوائد التخطيط الاستراتيجي للتسويق

يعتبر التخطيط الاستراتيجي للتسويق جزءاً مهماً من العملية الإدارية حيث أن المنظمة التي تخطط لأعمالها تكون أقل عرضة للتهديدات والعقبات التي تظهر على مستوى البيئة، وعليه تحقق نسبة نجاح أكبر من المنظمات التي لا تهتم بعملية التخطيط الاستراتيجي لنشاطها، كما يحقق للمنظمة الفوائد الآتية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عبد الرحيم علي الغامدي، مرجع سابق، ص: 47.

- يشجع وينمي الفكر الإبداعي في كافة العمليات المتعلقة بالنشاط التسويقي بكل مراحل وأشكاله المختلفة،
- يحقق درجة عالية من تنسيق الجهود بما يضمن الاستغلال الأمثل والفعالية التامة للجهود في سبيل تحقيق الأهداف،
- يخلق المواءمة بين موارد المنظمة وإمكانياتها المادية والبشرية، وبين البيئة المحيطة بما تحتويه من عوامل ومتغيرات مختلفة،
- يساعد على توجيه كافة الجهود نحو تحقيق الأهداف والاستراتيجيات والسياسات المختلفة بما يضمن التنفيذ الدقيق لما هو مخطط له،
- يجعل المنظمة أكثر جاهزية واستعدادا لأي تغيرات محتملة في البيئة، وذلك من خلال توفير الوسائل والأساليب الملائمة لمواجهة هذه التغيرات ومعالجتها بالشكل الصحيح،
- يساعد على وضع معايير الأداء اللازمة للرقابة على التنفيذ.

## 2- شروط نجاح التسويق الاستراتيجي

إن نجاح تطبيق التسويق الاستراتيجي في المنظمة يتطلب توفر النقاط الآتية:<sup>2</sup>

- أن تكون رؤية ورسالة المنظمة واضحة ومحددة ومشروعة وذلك حتى تستطيع الاستجابة لكافة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية،
- أن تكون الأهداف مشتقة من المهمة الأساسية للمنظمة،
- الاستمرارية في عمل الدراسات المختلفة لمعرفة التغيرات في البيئة الداخلية والخارجية،
- المراقبة المستمرة للأنشطة والفعاليات التي يقوم بها المنافسون، وذلك حتى تتمكن المنظمة من تبني استراتيجيات تسويقية تساعد في التفوق على منافسيها،
- الدراسة المستمرة للأسواق المستهدفة وذلك لفهم الخصائص والمواصفات الديموغرافية، النفسية، والسلوكية للعملاء في هذه الأسواق، وذلك لتبني قرارات إستراتيجية تتوافق مع طبيعة هذه الأسواق،
- إجراء الرقابة المستمرة والدقيقة للتأكد من أن تنفيذ الأعمال والأنشطة التي تقوم بها المنظمة يتماشى مع الخطط الموضوعة.

كما أن هناك العديد من الأسس التي يركز عليها نجاح عملية التسويق الاستراتيجي وتتمثل في:<sup>3</sup>

- فهم العميل ومتابعته من خلال بناء قاعدة واسعة يتم فيها تحديد كل ما يتعلق بالعمل، أنماط الشراء لديه، المؤثرات الديمغرافية، المؤثرات الشخصية، والمؤثرات الخاصة بطبيعة التعامل معه،
- تحليل محفظة العملاء من خلال معرفة مدى الربحية المتوقعة لكل عميل وولائه المتوقع للمنظمة،
- التفاعل مع العميل باستخدام وسائل الاتصال الحديثة والمتطورة خاصة الإلكترونية منها، إذ أصبح بإمكان أي منظمة التعرف على حاجات العملاء وتفضيلاتهم بصفة دورية، وعدم الاعتماد على المعلومات السابقة،

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص ص: 48-49.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص ص: 46-47.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2011، ص: 108.

- التركيز على تقديم حزمة من المنتجات المرافقة، والتي تشبع أكبر عدد من الاحتياجات.

### ثالثاً: القرار الاستراتيجي في ظل العملية التسويقية

يعتمد نجاح التسويق الاستراتيجي كخطوة أولى على عملية التخطيط الاستراتيجي التي توضح وضعية المنظمة وأهدافها، غير أن كيفية تنفيذ ما تم التخطيط له يتطلب توفر القدرة على اتخاذ القرار التسويقي الصحيح، هذا الأخير الذي لا يقل أهمية عن عملية التخطيط الاستراتيجي.

### 1- مفهوم القرار الاستراتيجي التسويقي

يعرف القرار الاستراتيجي على أنه قرار ذو أهمية كبيرة يبنى على أساس التنبؤ والاستشراف لمستقبل المنظمة وتوقع متطلباتها بتفعيل كافة المعطيات والموارد الإدارية والعلمية والتقنية، وهذا يتطلب وجود قيادة كفؤة وإدارة مدركة للنتائج المستقبلية ومتحسبة لكافة المتغيرات المحيطة بها.<sup>1</sup>

وتتمثل أهم مجالات القرار الاستراتيجي في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

- يهتم بنطاق أنشطة المنظمة، وبالتالي تعريف حدودها،
- يهتم بمطابقة أنشطة المنظمة مع فرص بيئتها الخارجية، نظراً لأن البيئة تتغير باستمرار، فمن الضروري استيعاب ذلك من خلال اتخاذ قرارات إستراتيجية تكييفية قادرة على اتخاذ القرار في ظل عدم التأكد،
- يهتم بمطابقة أنشطة المنظمة مع مواردها، لأن كيفية الاستفادة من الفرص الإستراتيجية، يتطلب توفير الموارد المالية والقدرات والموظفين وغيرها من الموارد،
- يهتم بإعادة تخصيص موارد المنظمة بطريقة أساسية مثل البحث لاكتساب قدرة إضافية، أو التخلص من القدرات غير الفاعلة أو غير الضرورية،
- يؤثر على اتجاه المنظمة على المدى البعيد،
- تمتد آثاره عادة إلى جميع أنحاء المنظمة، لأنها قرارات معقدة بطبيعتها، غير روتينية، وتتطوي على عدد كبير من المتغيرات.

إن الهدف الرئيسي لأي منظمة خدمية هو تحقيق رؤية شاملة وواضحة تساعد في اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي الصحيح، وتتضح أهمية القرار الاستراتيجي على مستوى المنظمات الخدمية من خلال النقاط الآتية:<sup>3</sup>

- القرار الاستراتيجي التسويقي هو وسيلة لتطوير رؤية ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها،
- القرار الاستراتيجي أداة رئيسية لإدارة المنظمة لأنه يساعدها في تحديد كيفية التعامل مع المتغيرات الخارجية بشكل دقيق، خاصة في مواجهة المنافسين،
- يساعد في تحديد الخصائص الرئيسية التي تميز أي منظمة خدمية عن غيرها من المنظمات المنافسة، وذلك بالبحث ميزة تنافسية تميزها عن غيرها،

<sup>1</sup>- ثامر البكري وحاتم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، دار أمجد، عمان، 2015، ص: 57.

<sup>2</sup> - Colin Gilligan and Richard M. S. Wilson, **Strategic marketing planning**, Butterworth-Heinemann Elsevier, Amsterdam, 2003, P: 10.

<sup>3</sup>- موفق عدنان الحميري ورامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص: 255.

- يخلق درجة عالية من التكامل والتنسيق بين البيئة الداخلية والخارجية المؤثرة على نشاط المنظمة،
- يساعد على تنمية القدرة على التفكير الإبتكاري والإبداعي لدى مسؤولي المنظمات،
- يمكن إدارة المنظمة من إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك العميل وتعاملها في السوق،
- نجاح القرار الاستراتيجي في التنفيذ يعني الدقة في التخطيط الاستراتيجي المعتمد والتوجه الصحيح لرسالة المنظمة وتوجهها الاستراتيجي.

## 2- خصائص القرار الاستراتيجي التسويقي

- إن اتخاذ القرار الاستراتيجي ليس بعمل روتيني أو بسيط يمكن أن يتخذ على وجه السرعة أو بأي مستوى إداري في المنظمة، بل هو عمل معقد يحتاج إلى توفر العديد من المعطيات بالإضافة إلى الخبرة والقدرة على تقييم البدائل واختيار أفضلها، وتتمثل أبرز خصائصه في النقاط الآتية:<sup>1</sup>
- الرشد والعقلانية في اتخاذ القرار بعيدا عن الرغبة أو الدافع الشخصي أو المصلحة الذاتية، ويظهر ذلك من خلال العمق في تشخيص المشكلة التي ينصب عليها القرار، والأهداف المطلوب تحقيقها، فضلا عن البدائل المتاحة والقدرة على الاختيار المناسب،
- تتسم القرارات الإستراتيجية التسويقية بدرجة عالية من التعقيد وهذا يعود إلى:
- العدد الكبير من المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة خاصة تلك المتعلقة بالبيئة العامة،
- صعوبة قياس أغلب المتغيرات لأنها ترتبط بسلوك الفرد الشرائي، الرضا المتوقع، القيم والتقاليد والثقافة التي تؤثر على الفرد،
- التسويق يعمل في بيئة متغيرة باستمرار، وبالتالي فإن القرارات التسويقية ستتغير وتختلف من حالة إلى أخرى تبعا للتغيرات الحاصلة في السوق،
- تهتم القرارات الإستراتيجية في الوظائف المختلفة في المنظمة بتخفيض التكاليف سواء الخاصة بالمدخلات أو العمليات لأن ذلك يعتبر مؤشرا على كفاءتها، كما تركز القرارات التسويقية على وظيفة زيادة العائد وتحقيق الأرباح مما يضيف صعوبة أخرى، وهو ما يميزها في نفس الوقت كونها تسعى لتحقيق الموازنة بين التكاليف والعوائد،
- يرتبط القرار الاستراتيجي التسويقي إلى حد كبير مع المنتج وعبر مختلف مراحل دورة حياته، وبالتالي فإن كل مرحلة تحتاج للقرار الذي يتناسب مع متطلباتها.

## 3- البعد الاستراتيجي للقرار التسويقي

تتمثل أهم الأبعاد الإستراتيجية للقرار التسويقي في النقاط الآتية:

- أ- **الحصة السوقية:** تشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في السوق، ويقاس معدل نمو الحصة السوقية في إطار عدد العملاء أو القيمة النقدية المحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج قياسا

<sup>1</sup> - ثامر البكري وحاتم الدليمي، مرجع سابق، ص ص: 63-64.

للقيمة النقدية المحققة للمبيعات الكلية في السوق، ويتم قياس هذا المؤشر بتحديد معدل النمو الذي يجب تغطيته مقارنة مع المنافسين في القطاع، سواء مقارنة مع معدل نمو الحصة السوقية للمنظمة الرائدة في القطاع، أو مع معدل نمو أكثر ثلاث منظمات قائمة في السوق، ويظهر دور التسويق في هذا المؤشر من خلال خدمة قطاعات سوقية جديدة وتكثيف الجهود من أجل زيادة الحصة السوقية، والتي تتضح أهميتها في النقاط الآتية:

- تعمل كمؤشر لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق التي تنشط فيها، فالحصة السوقية العالية تعني أداء أفضل في خدمة وتلبية حاجات العملاء الحاليين والمحتملين،
- تمنح الحصة السوقية للمنظمة القدرة على تحقيق اختراق أكبر للسوق، فالعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية غالباً ما تكون معروفة بشكل واسع،
- تمثل إحدى الموجودات السوقية الأساسية غير الملموسة وتساعد على التطوير اللاحق لتموقع المنظمة،
- توفر الحصة السوقية بعد الإدراك لمكانة المنظمة في حجم الصناعة التي تتنافس فيها والسوق الذي يقدم إليه منتجاتها.

**ب- الأرباح:** يأخذ معيار الربح كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية بعداً طويلاً المدى، فهو يعبر عن أقصى الإيرادات المحققة في المدى البعيد، وعند الأخذ بالاعتبار هذه الفترة تتم معالجة المشكلة التسويقية بطريقة رشيدة بعيداً عن الوقوع في قرارات متسرعة أو النظر إلى المشكلة من زاوية حجم المبيعات أو التكلفة في المدى القصير فقط، لأن الاتجاه السليم لاتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة يتم بالجمع بين حجم المبيعات، التكاليف والأرباح على المدى البعيد، وكيفية استخدامها لتحليل المشاكل التسويقية التي تؤدي في الأخير إلى ضمان تحقيق الأرباح على المدى البعيد.<sup>1</sup>

**ج- حجم المبيعات:** يعتبر حجم المبيعات معياراً آخر لاتخاذ القرارات التسويقية حيث ينظر مدير التسويق إلى حجم المبيعات باهتمام كبير كأساس للحصول على الربح وليس حجم المبيعات في حد ذاته، ويرغب مدير التسويق في زيادة المبيعات، ولكن تلك المبيعات التي تحقق له أقصى أرباح ممكنة في المدى البعيد، ويمثل هدف أقصى ربح في المدى البعيد المركز الأول من مجموع أهداف التسويق ثم يليه هدف حجم المبيعات.<sup>2</sup>

مما سبق يمكن القول أن التسويق الاستراتيجي ينطوي على وضع الإستراتيجية المثلى للمنظمة والتي تحقق المواءمة بين مواردها وأهدافها، مع التركيز على العميل باعتباره المحور الذي أصبحت تدور حوله مختلف الأنشطة، بالإضافة إلى ضرورة البحث في كيفية التميز عن المنافسين لضمان نجاح المنظمة في السوق واستمرارها، والذي يعتمد أساساً على التخطيط الجيد للخطة التسويقية، مع المعرفة الكاملة لمختلف التغيرات والظروف المحيطة، بهدف اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة في ظل بيئة مستمرة التغير، وعليه فالتسويق الاستراتيجي يوجه المنظمة نحو العمل على ثلاثة مراحل هي التجزئة-الاستهداف-التموقع أو ما يعرف اختصاراً بمصطلح STP، والتي سيتم شرحها لاحقاً.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 289.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص: 287.



## المطلب الثاني: التجزئة التسويقية

إن الاختلاف والتباين الكبير الذي تعرفه الأسواق اليوم والناتج عن التطورات الحديثة في مجال المعلومات والاتصال، جعلت العميل على اطلاع واسع بمختلف المنتجات العالمية، وهو ما حقق استحداثات جديدة لحاجاته ورغباته، فرض على المنظمة التوجه نحو عملية التجزئة التسويقية.

### أولاً: مفهوم التجزئة التسويقية

إن المنظمات اليوم وسعيها منها لامتلاك ميزة تنافسية تستطيع بواسطتها مواجهة المنافسة الشديدة، أصبحت تركز أنشطتها على قطاعات معينة بدلاً من السوق الكلي، وذلك من خلال عملية التجزئة التسويقية.

### 1- تعريف التجزئة التسويقية

تعرف التجزئة التسويقية على أنها: "عملية تحديد مجموعات العملاء المتجانسة في خاصية معينة"<sup>1</sup>. وتعرف أيضاً على أنها: "تقسيم السوق إلى أجزاء من مجموعات متجانسة من العملاء وفقاً لمعيار أو عدة معايير قادرة على تحليل الفوارق الموجودة بين السلوكيات، ويمثل كل جزء من المجموعة جزءاً من السوق، ويعرف على أنه مجموعة العملاء التي تتشاطر نفس الرغبات التي تنوي إشباعها من المنتج"<sup>2</sup>. وتعرف أيضاً على أنها: "كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تقسيم السوق الكلية لمنتج ما إلى أجزاء أو أسواق فرعية من العملاء المتشابهين نسبياً في حاجاتهم وقدراتهم، واختيار جزء أو سوق فرعية أو أكثر كأسواق مستهدفة يراد الوصول إليها بواسطة مزيج تسويقي محدد"<sup>3</sup>.

مما سبق يلاحظ التقارب الكبير في تعريف التجزئة التسويقية مما يعني الاتفاق العام على أنها مختلف الجهود المبذولة من طرف المنظمة لتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء معينة، وفقاً لتشابه حاجات العملاء حتى يتسنى لها تحقيق الإشباع الكامل لهذه الحاجات من خلال تقديم مزيج تسويقي محدد وموجه بصفة خاصة لكل جزء حسب الحاجات غير المشبعة فيه، مع ضرورة الأخذ بالاعتبار لإمكانيات المنظمة في تحقيق هذا الإشباع بأفضل الطرق.

### 2- الفرق بين التجزئة التسويقية والتجزئة الإستراتيجية

إن مفهوم التجزئة التسويقية يتداخل مع مفهوم التجزئة الإستراتيجية والتي تعني تقسيم أنشطة المنظمة إلى مجموعات متجانسة تطبق نفس التكنولوجيا لنفس الأسواق، ونفس العملاء، وبالتالي فالتجزئة الإستراتيجية هي الفصل بين أسواق المنظمة، ليس بهدف ملاءمة مزيج تسويقي لكل جزء، بل ليستفيد كل منتج ينتمي إلى نفس الجزء الإستراتيجي من نفس الكفاءات وتركيبه عوامل النجاح التي هي في حاجة إليها، مع التعرف على المنافسين المتشابهين، وبالتالي فإن المفهومين متكاملين، حيث تعمل التجزئة الإستراتيجية على توسيع التفكير إلى ميادين مختلفة كتكنولوجيا الإنتاج، البحث والتطوير، كما تسمح بإنشاء أو اكتساب أنشطة جديدة أو التخلي عن الأنشطة غير المربحة، في حين أن التجزئة التسويقية تسمح بتكييف المنتجات للعملاء واختيار أهداف

<sup>1</sup> - هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سابق، ص: 44.

<sup>2</sup> - كاترين فيو، (ترجمة وردية واشد)، التسويق، مجد المؤسسات الجامعية، بيروت، 2008، ص: 112.

<sup>3</sup> - عبد الرحيم علي الغامدي، مرجع سابق، ص: 239.

مفصلة وتحديد مزيجها المناسب، ويُلخص الجدول الآتي أهم الاختلافات بين التجزئة الإستراتيجية والتسويقية كما يلي:<sup>1</sup>

الجدول رقم (7): الفرق بين التجزئة التسويقية والإستراتيجية

معايير المقارنة	التجزئة الإستراتيجية	التجزئة التسويقية
الوحدة الناتجة	المجالات الإستراتيجية للنشاط	الأجزاء السوقية
الموضوع	نشاطات المنظمة مثال: تتجمع نشاطات مجمع دانون حول ثلاث مجالات إستراتيجية: المشروبات، الحليب، البسكويت.	العملاء مثال: العملاء المباشرين لدانون هم: التوزيع الواسع، التوزيع الآلي، المطاعم.
الأهداف	تجزئة النشاطات إلى أجزاء متجانسة وفقاً لمعايير عدة منها: التكنولوجيا، الوظائف المخصصة، حجم العملاء.	تحديد المجموعات المتجانسة من العملاء وفقاً لحاجاتهم، سلوكياتهم، تماثل استجاباتهم للعمليات التسويقية.
المنافع	إدارة الموارد والأموال، النشاطات، تحديد فرص خلق نشاطات جديدة أو الحصول على نشاطات متوفرة، أو تطوير أو التخلي عن النشاطات الحالية، تهتم بالمدى المتوسط والبعيد.	اختيار الأجزاء (تحديد الجمهور المستهدف)، تحديد موقع عرض لكل جزء، تكييف المزيج التسويقي لكل جزء، على المدى القصير.

المصدر: كاترين فيو، (ترجمة وردية واشد)، التسويق، مجد المؤسسات الجامعية، بيروت، 2008، ص: 114.

### 3- أهداف التجزئة التسويقية

تحقق عملية التجزئة التسويقية العديد من الأهداف على مستوى المنظمة الخدمية، تتمثل أهمها فيما يلي:<sup>2</sup>

- اختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يتلاءم مع احتياجات جميع أشكال الطلب،
- معرفة الأسباب الكامنة لتزود العميل بالخدمة والاحتياجات التي يشعر بها،
- تحديد حجم الطلب الكامن والطلب المستقبلي على كل نوع من أنواع المنتجات،
- التعرف على ردود فعل العملاء حول عناصر المزيج التسويقي المقدم لهم.

إن عملية التجزئة التسويقية تعطي للمسوقين الفرصة للتركيز على مواردهم وتوجيهها لاستغلال أفضل الفرص، وهذا يحسن من كفاءة وفاعلية أنشطتها التسويقية، نظراً لأن هذه العملية تتيح للمنظمة التعرف على عملاء كل قطاع وما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه، كما تتيح لها القدرة على ملاحظة التغييرات في القطاع والاستجابة السريعة له خاصة في ظل البيئة الحديثة.<sup>3</sup>

إن فكرة التجزئة لا تبدأ بتمييز الأنواع المختلفة من المنتجات ولكنها تبدأ بتمييز حاجات ورغبات الأفراد، بحيث يمكن اعتبار كل جزء من أجزاء الطلب بمثابة سوق مستهدف يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز.

<sup>1</sup> - أحمد بن مويزة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري، عمان، 2013، ص: 89.

<sup>2</sup> - موفق عدنان الحميري ورامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص: 187.

<sup>3</sup> - ماريان بيرك وود، (ترجمة شويكار زكي)، دليل الخطط التسويقية، دار الفجر، القاهرة، 2014، ص: 133.

## ثانياً: مراحل التجزئة التسويقية، شروطها وفوائدها

تقدم التجزئة التسويقية للمنظمة العديد من الفوائد التي تتمحور أهمها حول القدرة على التميز في خدمة القطاعات التسويقية الناتجة عن عملية التجزئة، وذلك في ظل توفر جملة من الشروط التي تحقق هذه العملية في مختلف مراحلها.

### 1- مراحل التجزئة التسويقية

يبدأ تقسيم السوق بالبحث عن أسس ملائمة يمكن أن يتم التقسيم وفقاً لها، وهذه الأسس عبارة عن خاصية أو أكثر من خصائص العملاء المرتقبين والتي يتم تحديد القطاعات السوقية وفقاً لها، ويجب اختيارها بحيث تؤدي إلى أن كل قطاع يتكون من العملاء الذين سيستجيبون للمؤثرات التسويقية بنفس الطريقة، وفي نفس الوقت، وبشكل مختلف عن استجابة عملاء القطاعات الأخرى.<sup>1</sup> هناك ثلاث خطوات تجري للقيام بعملية التجزئة وهي كالآتي:<sup>2</sup>

- **مرحلة البحث:** وتتم من خلال مقابلات واجتماعات مع العملاء لفهم أحسن لمحفزاتهم، قدراتهم وسلوكياتهم اتجاه المنتجات وخصائصها مثل: الشهرة، أهمية المنتج، العادات المرتبطة بأصناف المنتجات، الأصناف الاجتماعية والخصائص الأخرى.

- **مرحلة التحليل:** بعد جمع المعطيات يتم معالجتها وتحليل التصنيفات المختلفة لمتغيراتها، والذي يسمح بكشف مختلف الأجزاء الحالية أو المحتملة وإظهار التباين بين مختلف هذه الأجزاء.

- **مرحلة تعريف الأجزاء:** يتم تحديد الأجزاء من خلال القدرات والسلوكيات والخصائص التي تميزها، وبالتالي يتشكل كل جزء على حدى وفقاً للخصائص والمتغيرات المكونة له.

### 2- شروط التجزئة التسويقية

إن جودة التجزئة التسويقية تتوقف على توفر بعض الشروط التي تحقق إمكانية توجيه برامج تسويقية فعالة لقطاعات مختلفة، وتتمثل أهمها فيما يلي:<sup>3</sup>

- أن يكون الاختلاف بين الأفراد كبيراً فيما يتعلق بالحاجات والرغبات، لأن وجود اختلافات طفيفة لا يستوجب عملية التجزئة،

- أن تكون هناك أسس واضحة يمكن استخدامها في التجزئة التسويقية بشكل دقيق، حتى يمكن تحديد القطاع وقياسه،

- أن يكون حجم القطاع بعد التجزئة مناسباً لتحقيق الأرباح،

- إمكانية الوصول إلى القطاعات المختلفة للسوق بواسطة برنامج تسويقي محدد،

- استجابة العملاء في كل قطاع للجهود التسويقية،

<sup>1</sup> - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، 2007، ص: 108.

<sup>2</sup> - أحمد بن مويزة، مرجع سابق، ص: 91-92.

<sup>3</sup> - عبد الرحيم علي الغامدي، مرجع سابق، ص: 240.

- أن تتوفر صفة الثبات النسبي في القطاعات التسويقية حتى يمكن تبرير الجهد التسويقي الذي تتحمله المنظمة.

### 3- فوائد التجزئة التسويقية

تحقق التجزئة التسويقية العديد من الفوائد للمنظمات أهمها:<sup>1</sup>

- إن أرباح المنظمة تتحقق من خلال نجاحها في إشباع حاجات ورغبات العملاء، وتقسيم السوق يتيح للمنظمة ذلك، حيث أنه يبدأ بالتعرف على احتياجات العملاء، ثم تصميم المزيج التسويقي المناسب لإشباعها على أساس مدروس مسبقاً،

- استغلال موارد المنظمة بكفاءة من خلال التركيز على خدمة الأسواق المستهدفة فقط، وتفاذي ضياع الموارد في الإنفاق على أسواق غير مربحة، حيث يمكن للعديد من المنظمات الصغيرة في ظل هذا المفهوم، أن تنافس بكفاءة في سوق أو اثنين من الأسواق الصغيرة، في الوقت الذي لا تتمكن فيه من الصمود أمام المنافسة إذا استهدفت سوقاً كبيراً،

- تساعد التجزئة التسويقية المنظمات الصغيرة والمتوسطة في امتلاك ميزة تنافسية من خلال قربها ومعرفتها الدقيقة بشرائح السوق المستهدفة، وبالتالي تقديم منتجات وأسعار وعروض تعكس حاجاتهم ورغباتهم، وهذا غير متاح بنفس الدرجة إذا ما اتبعت تلك المنظمات مدخل السوق الكلي،

- توطيد العلاقة مع العملاء بسبب اقتراب المنظمة منهم نتيجة التجزئة، وبالتالي يمكنها خدمتهم بشكل أفضل والاحتفاظ بهم كعملاء دائمين،

- زيادة فرص النمو والابتكار للمنظمات التي تعتمد تجزئة السوق، ويرجع ذلك إلى توفر معلومات كافية عن أجزاء السوق التي تتعامل معها مما يساعدها في تقديم المنتجات الملائمة للعملاء، واستباق رغباتهم في نفس الوقت من خلال منتجات جديدة ومبتكرة،

- حسن اختيار الوسيلة الإعلانية التي تخاطب المنظمة من خلالها الفئات المختلفة، بالإضافة إلى تقديم التصميم المناسب للرسالة الإعلانية، وتحديد المؤثرات المناسبة لكل فئة.

### ثالثاً: معايير التجزئة التسويقية

إن تحديد التقسيمات التسويقية ذات الخصائص المتشابهة يتطلب استخدام مجموعة من الأسس التي يمكن بموجبها تجميع العملاء في مجموعات متشابهة، وتختلف هذه الأسس المعتمدة حسب توجه المنتجات نحو السوق الاستهلاكي أو الصناعي، كما يلي:

#### 1- الأسس المعتمدة في تقسيم سوق المنتجات الاستهلاكية: وتتمثل في:<sup>2</sup>

أ- الأسس الجغرافية: تعد من أقدم الأسس المستخدمة وأكثرها شيوعاً في تقسيم السوق إلى قطاعات، إذ يتم تقسيم السوق إلى مدن أو محافظات أو مناطق جغرافية حضرية أو ريفية، إن الفكرة الرئيسية وراء استخدام هذه

<sup>1</sup> - عبد الحميد المغربي وأشرف محمد إبراهيم، إدارة التسويق - المداخل المعاصرة للتعامل مع الأسواق والعملاء، ص ص: 200-201، متاح على المكتبة الإلكترونية على الموقع: <https://t.me/EconBooks/317>، تاريخ الإطلاع: 2022/08/25، على الساعة: 14.00.

<sup>2</sup> - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص ص: 125-132.

الأسس في التقسيم هو أن الأفراد الذين يعيشون في منطقة واحدة يتشاركون نفس الحاجات والرغبات، والتي تختلف عن الأفراد الذين يعيشون في مناطق أخرى، وهذا الاختلاف تفرضه الاختلافات في العادات والتقاليد النابعة من طبيعة المنطقة التي يعيش فيها الأفراد وهو ما ينعكس على سلوكهم الاستهلاكي.

إن تقسيم السوق وفقا لهذه الأسس يمكن أن تستخدمه المنظمة إذا كانت مواردها محدودة، إذ من الأفضل أن تركز جهودها لخدمة منطقة صغيرة أو محدودة على أن يتم توسيع نشاطها لاحقا لخدمة مناطق أكثر.

**ب- الأسس الديمغرافية:** وهي تعد من أكثر الأسس استخداما وأيسرها قياسا، وهي مرتبطة بحاجات العملاء ورغباتهم، حيث توفر المعلومات المتعلقة بالعممر، الجنس، الدخل، نسبة الوفيات والولادات، الديانة، المستوى التعليمي والاجتماعي، ودورة حياة الأسرة، وهي تساعد في التمييز بين القطاعات المختلفة وتوجيه البرنامج التسويقي الملائم لكل قطاع.

**ج- الأسس النفسية:** تتعامل هذه الأسس مع الحالة الذهنية للفرد كنهج حياته، دوافعه، موقفه، آرائه، قيمه، اهتماماته وشخصيته، ولكن هذه الأسس صعبة القياس وغالبا ما تحتاج لبحوث تسويقية لتحديد حجم التقسيمات، وتتضمن هذه الأسس المتغيرات الآتية:

- **نهج حياة الفرد:** يعبر عن نمط العيش لدى الفرد مثل أنشطته، اهتماماته، مواقفه مشاعره وغيرها، والتي لها تأثير على سلوكه فهي تحدد ماذا يشتري؟ كيف؟ ومع من؟

- **دوافع الشراء:** من أهم العوامل المؤثرة والمحركة لسلوك الفرد الشرائي، يعتمد عليها كأساس لتقسيم السوق.

- **الآراء والقيم:** وترتكز على آراء الأفراد حول المنتج أو المنافع التي يهتمون بها.

- **شخصية الفرد:** يمكن أن تقوم المنظمة بمنح شخصية للعلامة التي تقوم بتسويقها والتي تتطابق مع شخصية العميل المستهدف.

**د- الأسس السلوكية:** بموجب هذه الطريقة يتم تقسيم العملاء إلى مجموعات حسب سلوكهم اتجاه المنتجات، وتتمثل أهم هذه الأسس في:

- **حالة الولاء للعلامة:** تستخدم درجة الولاء كأساس هام لتقسيم السوق، وبالتالي على مديري التسويق التعرف على مستوى الولاء لعلاماتهم لدى العملاء حتى يتمكنوا من توجيه البرامج التسويقية المناسبة لكل حالة، وتنقسم هذه الحالة إلى أربعة أنواع مبنية على تتابع عملية الشراء وهي:

- **الولاء غير المجزأ:** وهو قيام العميل بشراء علامة واحدة بشكل متعاقب وهو مقياس للولاء الحقيقي للعلامة.

- **الولاء المجزأ:** وهو قيام العميل بشراء العلامة (أ) ثم العلامة (ب) ثم العودة للعلامة (أ) وهكذا.

- **الولاء غير المستقر:** قيام العميل بشراء العلامة (أ) بشكل متعاقب على الأقل ثلاث مرات ثم قيامه بشراء العلامة (ب) بنفس الوتيرة.

- **الولاء غير المنتظم:** قيام العميل بشراء مجموعة من العلامات بشكل غير منتظم لعدم ولائه لأي منها.

تركز المنظمة من خلال هذا الأساس على أصحاب الولاء الحقيقي أين تقدم لهم عرض مزيج تسويقي يعزز من ثقتهم بها ويحقق قيمة متميزة لهم، كما تحاول تقديم مزيج مناسب لأصحاب الولاء المجزأ وغير المستقر يعتمد على تخفيض السعر وتنشيط المبيعات لجذب انتباههم أكثر.

- **المناسبات:** يمكن تجميع العملاء واستهدافهم طبقا للمناسبات عندما تكون لديهم رغبة في شراء منتجات في أوقات معينة من السنة أو في المناسبات الخاصة.

- **معدل الاستخدام والغرض منه:** يمكن تقسيم السوق حسب معدل استخدام المنتج من طرف العميل وغرضه من وراء ذلك، وهذا حتى يتم تقديم مزيج يختلف من ناحية التركيز والاهتمام بين كل فئة وأخرى.

- **مرحلة جاهزية المشتري:** يعتمد هذا الأساس على معرفة مدى إدراك العميل للمنتج واهتمامه به، فالبعض على علم بوجوده والبعض تنقصه المعلومات الكافية عنه، والبعض الآخر قد لا يعلم عنه أبداً، وبناءً على هذه المعرفة يتم تحديد عناصر المزيج الواجب التركيز عليها.

- **المنافع المرجوة من المنتج:** إن العميل بصفة عامة يبحث عن المنافع التي يقدمها المنتج له، وبالتالي يمثل هذا الأساس من أهم الأسس الواجب على المنظمة البحث فيها ومعرفتها بما يساعدها في تطوير برامج تسويقية تحمل الصفات والخصائص التي تحقق المنافع المنتظرة من طرف العميل.

## 2- الأسس المعتمدة في تقسيم سوق المنتجات الصناعية

تختلف معايير تجزئة السوق الصناعية عن معايير السوق الاستهلاكي وقد اقترح شابيرو وبونوما سنة

1984 جمع هذه المحاور في خمس مجموعات أساسية وهي:<sup>1</sup>

- **بيئة المنظمة:** وفقاً لهذا الأساس، تتحدد معايير التجزئة من القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه المنظمة والحالة الظرفية لهذا القطاع، مثل نسبة النمو، الطبيعة العامة أو الخاصة للقطاع، حجم المنظمة أو الوضعية الجغرافية لها.

- **معايير الاستغلال:** وتعني التقنيات التي يستخدمها العميل مثل الثنائي منتجات-أسواق، والذي يتضمن طاقة العميل، وضعيته المالية، جودة أسلوب الدفع ومردوديته.

- **أساليب الشراء ونمطه:** وتشمل طرق تنظيم وظيفة الشراء، السياسة العامة للشراء ونمطه (جديد، متكرر).

- **العوامل الظرفية:** يمكن استخدام بعض العوامل الظرفية في التجزئة مثل استعجال أو أهمية طلبية معينة، والذي قد يظهر بشكل طارئ.

- **الخصائص المتعلقة بالمشتريين:** وتشمل شخصية المشتري، معايير الشراء المتعلقة بهم، أقدمية العلاقة بين المنظمة والمشتري، الميل إلى الابتكار.

إن عملية التجزئة التسويقية تعتبر الحل الأمثل للمعرفة الجيدة لاحتياجات العملاء من خلال تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة ومعرفة ما مدى تلبية وإشباع احتياجات كل قطاع، وذلك بهدف توجيه أنشطة المنظمة وجهودها اتجاه قطاع معين، تتناسب احتياجاته مع مواردها، وهو ما يحقق قدرتها على سد فجوة الإشباع بشكل مميز مقارنة بالمنافسين.

<sup>1</sup>- كاترين فيو، مرجع سابق، ص: 118.

### المطلب الثالث: الاستهداف

تحتل عملية الاستهداف أهمية كبيرة ضمن أنشطة التسويق الاستراتيجي، كونها النشاط الذي يوجه المنظمة نحو السوق المناسب لها، باعتبارها قائمة على جملة من الأسس التي تساعد على الاختيار الأفضل للقطاع الذي تود المنظمة خدمته بشكل تتفوق فيه عن المنافسين.

#### أولاً: مفهوم عملية الاستهداف

تساعد عملية الاستهداف في معرفة الأسواق المناسبة للمنظمة، ويمكن تحديد مفهومها كما يلي:

#### 1- تعريف الاستهداف

تتجسد عملية اختيار السوق المستهدف في قيام المنظمة بتقسيم القطاعات المختلفة وتحديد القطاع أو القطاعات التي تستطيع المنظمة خدمتها بأحسن طريقة ممكنة.<sup>1</sup> يشير السوق المستهدف إلى مجموعة العملاء الذين يشتركون في خصائص أو احتياجات معينة قررت المنظمة إشباعها.<sup>2</sup>

ويعرف القطاع المستهدف بأنه مجموعة العملاء الذين تتشابه حاجاتهم ورغباتهم للمنتج والذين تختارهم المنظمة لاستهدافهم بمزيج تسويقي يزودهم بالقيمة التي تلبى هذه الحاجات والرغبات بطريقة مربحة لها.<sup>3</sup> وعليه فالاستهداف هو تلك العملية التي تلي التجزئة التسويقية، حيث تعتمد على نتائجها المتمثلة في تعدد القطاعات، أين يتم تحليلها وتقييمها لاختيار القطاعات الأنسب للمنظمة والتي تعتبرها سوقاً جذاباً لخدمتها وتحقيق النمو والاستمرار فيها، بناءً على العديد من المعايير التي تستند عليها للوصول إلى الاختيار الأنسب.

#### 2- خصائص القطاع المستهدف

قد تختار المنظمة قطاعاً واحداً أو أكثر من قطاع عند تحديد سوق منتجاتها، ومن المهم أن تختار القطاعات التي تقدم لها فرصاً تسويقية والتي تجد فيها نوعاً من التميز، ويعتبر هذا القرار من أهم القرارات التي تتخذها المنظمة، لأنه يؤثر على كافة القرارات التسويقية الأخرى، ويحدد المنافسين الذين يجب على المنظمة مواجهتهم، وينبغي أن يتوفر القطاع المستهدف على الخصائص الآتية:<sup>4</sup>

- الحجم الكبير للقطاع في الوقت الحالي،
- احتمال النمو السريع للقطاع في المستقبل،
- عدم تعرض المنظمة لمنافسة شديدة في هذا القطاع،
- وجود حاجات حالية غير مشبعة لدى مفردات القطاع، ويمكن لمنتجات المنظمة أن تحقق أفضل إشباع لها،
- أن يكون الوقت الذي ستبدأ فيه المنظمة تعاملها مع القطاع المستهدف ملائماً، حيث أن التكبير أو التأخير قد يفقد المنظمة الميزة التنافسية التي اختارت القطاع من أجلها.

<sup>1</sup> - محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص ص: 122-123.

<sup>2</sup> - طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص: 101.

<sup>3</sup> - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص: 134.

<sup>4</sup> - عبد الحميد المغربي وأشرف محمد إبراهيم، مرجع سابق، ص ص: 101-102.



### 3- مزايا عملية الاستهداف

- تحقق عملية الاستهداف للمنظمة جملة من المزايا، تتمثل في:<sup>1</sup>
- معرفة وتقييم الفرص المتاحة للمنظمة والسعي لتطوير أنشطتها المستقبلية والمعرفة الدقيقة لنوع المنتجات التي بالإمكان تطويرها لاقتناص هذه الفرص،
  - تحديد حجم ونوعية المنتجات وبالتالي حجم الاستثمارات المطلوبة لعملية التطوير وحجم التكاليف لتوصيل هذه المنتجات للعملاء،
  - تعتبر أحد وسائل السيطرة والتحكم بنفقات الوسائل التوزيعية حيث تساعد على اختيار أنسب وأفضل القنوات التوزيعية وأقلها تكلفة لتقديم المنتج إلى جميع هذه القطاعات المستهدفة،
  - تحديد الأنشطة الرئيسية للمنظمة وبالتالي تصبح عملية المنافسة سهلة خاصة وقد أصبح للمنظمة فكرة تطوير واضحة وتصور خاص بعملائها،
  - تساعد على نجاح الخطة التسويقية للمنظمة وعن طريقها تتضح العلاقة بين خصائص المنتج والعمل.

#### ثانياً: مراحل عملية الاستهداف

تتطلب عملية الاستهداف إتباع جملة من الخطوات للوصول إلى اختيار القطاع المناسب، مع ضرورة اختيار المعايير المناسبة وفي ظل شروط محددة.

#### 1- خطوات تحديد القطاعات المستهدفة

يتضمن تقييم قطاعات السوق قيام المنظمة بخطوتين رئيسيتين هما:<sup>2</sup>

أ- **تقييم القطاعات السوقية:** بعد قيام المنظمة بالتقسيم القطاعي للسوق، يصبح أمامها عدد من القطاعات السوقية التي ينبغي تقييمها لاختيار القطاع أو القطاعات التي ستقرر المنظمة خدمتها، وعادة يتم تقييم كل قطاع سوقي وفقاً لثلاثة معايير هي:

\* **حجم ومعدل القطاع السوقي:** والذي يجب أن يكون كبيراً بالدرجة التي تتيح للمنظمة تحقيق عائد مناسب، ويحمل مؤشرات نمو مستقبلية لضمان استمرار الربحية في المدى البعيد.

\* **الجاذبية الهيكلية للقطاع:** ويقصد به مدى جاذبية العوامل المتعلقة بالهيكل الذي يتشكل منه القطاع، فعلى سبيل المثال القطاع الذي يتصف هيكله بكثرة المنافسين الأقوياء يعد قطاعاً غير جذاب للمنظمة.

\* **أهداف وموارد المنظمة:** توافر حجم ملائم للقطاع السوقي، وتمتعه بجاذبية هيكلية لا يعني أنه القطاع المناسب للمنظمة، إذ يجب أيضاً أن يسمح هذا القطاع بتحقيق أهداف المنظمة في حدود مواردها المتاحة.

ب- **اختيار القطاعات السوقية:** بعد الانتهاء من تقييم القطاعات السوقية، فإن الخطوة الموالية تتمثل في اتخاذ المنظمة قرارها حول القطاعات التي سيتم اختيارها، وكيفية خدمتها أو تغطيتها.

<sup>1</sup> - موقف عدنان الحميري ورامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص: 193.

<sup>2</sup> - طارق طه، مرجع سابق، ص: 100-101.

## 2- معايير تقييم القطاع السوقي

يتم تقييم كل قطاع وفقا لمعايير داخلية وخارجية، ويمكن الاستعانة بالأدوات التقليدية للتشخيص الاستراتيجي والمتمثلة في:

### أ- تحليل SWOT

يساعد هذا التحليل المنظمات في التعرف على العوامل الايجابية والسلبية التي تؤثر على المنظمة ونشاطها سواءا داخليا أو خارجيا، ويتم التركيز في هذا التحليل على عناصر القوة والضعف، الفرص والتهديدات، ويمكن تقديم هذه العناصر بشكل موجز كما يلي:<sup>1</sup>

- **نقاط القوة:** هي عبارة عن مصادر المنظمة وقدراتها المتاحة، والتي يمكن استخدامها لإيجاد الميزات التنافسية، فهي تلك الجوانب التي تستطيع أن تتنافس بها المنظمة في الأسواق، والتي تبني عليها استراتيجياتها، بمعنى العوامل الذاتية والإمكانيات الداخلية الموجودة فعلا، والتي تؤثر إيجابا على أداء المنظمة مثل: توفر السيولة المطلوبة، وجود اليد المؤهلة ذات الخبرة والكفاءة، براءات الاختراع، علامات تجارية مميزة وقوية، سمعة جيدة وشبكة توزيع واسعة في السوق.

- **نقاط الضعف:** هي العوامل الداخلية التي تؤثر سلبا على نشاط المنظمة، بمعنى ظروف وعوامل نقص داخلية موجودة فعلا وتعيق القدرة على استغلال الفرص، كما أن الغياب الفعلي لنقاط القوة يعتبر نقطة ضعف تواجه المنظمة، ومن أمثلة هذه النقاط: علامات تجارية ضعيفة، شبكة توزيع هشة، بطء عمليات التوزيع، ضعف المبيعات، سمعة تجارية سيئة.

- **الفرص:** هي العوامل الخارجية التي تصب في مصلحة المنظمة، بمعنى أي ظروف أو اتجاهات خارجية ذات أثر ايجابي تمنح المنظمة فرصة للتطور أو النمو، وقد ينتج أحيانا عند تحليل البيئة الخارجية للمنظمة بعض الفرص مثل: وجود دعم حكومي للنشاط المقدم، سهولة الحصول على التقنية وتطبيقها، اكتشاف حاجات غير مشبعة من قبل، الحصول على تكنولوجيا جديدة، انخفاض القيود القانونية، أو إزالة بعض القيود المعيقة للتجارة الدولية بما يسمح بفتح أسواق جديدة.

- **التهديدات:** وهي الظروف أو الاتجاهات الخارجية التي أثرت أو قد تؤثر على المنظمة بشكل سلبي سواء في الوقت الحالي أو في المستقبل، وهي عامل مهدد قد يسبب خسارة وضرا على المنظمة وأدائها مثل: تغير أذواق العملاء، شدة المنافسة، دخول مفاجئ لمنتجات بديلة للمنتجات المنظمة، سن قوانين معيقة لنشاط المنظمة، تسجيل مؤشرات اقتصادية سلبية، إعاقة في قوانين التجارة الدولية.

### ب- معايير جاذبية القطاع

حدد Porter خمسة قوى تحدد الجاذبية الجوهرية طويلة المدى لسوق أو قطاع سوقي وهي:<sup>2</sup>

أ- **تهديد المنافسة الشديدة:** يكون القطاع المستهدف غير جذاب إذا توافرت فيه أحد الخصائص الآتية:

<sup>1</sup> - أنس عبد الباسط عباس، مرجع سابق، ص ص: 93-98.

<sup>2</sup> - Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 14th edition, Pearson Education, New Jersey, 2012, P: 232.

- \* إذا كان يحتوي بالفعل على العديد من المنافسين الأقوياء، أو كانت نسبة نموه مستقرة أو متناقصة،
- \* إذا كانت التكاليف الثابتة أو حواجز الخروج مرتفعة.

حيث تؤدي هذه الظروف إلى حروب أسعار متكررة ومعارك إعلانية وتقديم منتجات جديدة مما يزيد من شدة المنافسة.

**ب- تهديد الداخلين الجدد:** الجزء الأكثر جاذبية في أي قطاع هو الجزء الذي تكون فيه حواجز الدخول مرتفعة وحواجز الخروج منخفضة، أين يمكن لعدد قليل من المنظمات الجديدة دخول الصناعة، ويمكن للمنظمات ذات الأداء الضعيف الخروج بسهولة، أما عندما تكون حواجز الدخول والخروج عالية، تكون احتمالات الربح مرتفعة، لكن المنظمات تواجه مخاطر أكبر لأن المنظمات ذات الأداء الضعيف تلزم على البقاء والمواجهة، وفي حالة انخفاض في حواجز الدخول والخروج، تستطيع المنظمات الدخول والخروج بسهولة، وتكون العوائد مستقرة ولكنها منخفضة، وأسوأ حالة هي عندما تكون حواجز الدخول منخفضة وحواجز الخروج عالية، هنا تدخل المنظمات في الأوقات الجيدة ولكنها تجد صعوبة في المغادرة في الأوقات العصيبة، وتكون النتيجة مكاسب منخفضة للجميع.

**ج- تهديد المنتجات البديلة:** يكون القطاع غير جذاب عندما تكون هناك بدائل فعلية أو محتملة للمنتج، حيث تضع هذه البدائل حدا على الأسعار والأرباح، وفي حالة زيادة التقدم التكنولوجي أو زيادة المنافسة في هذه الصناعات البديلة، فمن المرجح أن تنخفض الأسعار والأرباح.

**د- تهديد القوة التفاوضية المتزايدة للمشتريين:** يكون القطاع غير جذاب إذا كان المشترون يمتلكون قدرة تفاوضية قوية أو متنامية، وتزداد القوة التفاوضية للمشتريين عندما يصبحون أكثر اطلاعا ووعيا، أو يمثل المنتج جزءا كبيرا من تكاليفهم، أو يكون المنتج غير متميز، أو تكون تكاليف تبديل المشتريين منخفضة، أو يكون المشترون حساسين للسعر بسبب انخفاض الأرباح، أو عندما يمكنهم الاندماج في المنبع لحماية أنفسهم، لذلك تبحث المنظمة عن المشتريين الذين لديهم أقل سلطة للتفاوض أو تبديل الموردين، غير أن الدفاع الأفضل لها هو تطوير عروض متفوقة لا يمكن للمشتريين الأقوياء رفضها.

**هـ- تهديد القوة التفاوضية المتزايدة للموردين:** يكون القطاع غير جذاب إذا كان الموردون قادرين على رفع الأسعار أو تقليل الكمية المعروضة، حيث يميل الموردون إلى أن يكونوا أقوياء في الحالات الآتية: عندما يكونون مركزين، عند قدرتهم على الاندماج في المراحل النهائية، عندما يكون هناك القليل من البدائل، أو يكون المنتج المورد مدخلا هاما، وعندما تكون تكاليف تبديل الموردين مرتفعة، وتتمثل أفضل الدفاعات للمنظمة في بناء علاقات مربحة مع الموردين أو استخدام مصادر إمداد متعددة.

أيا كانت طريقة التشخيص التي تم اختيارها لاستهداف قطاع معين، فيجب أن تستخلص بعض العناصر الأساسية وأهمها:<sup>1</sup>

- **منافع القطاع:** يمكن تقدير منافع القطاع بواسطة عدة معايير، مثل: حجم وقيمة عدد العملاء، نسبة النمو، المردودية، القوى التنافسية، العوائق القانونية، العوامل الأساسية الواجب امتلاكها.
- **احتياطي المنظمة:** يمكن إدراك هذا الاحتياطي انطلاقاً من مواردها، وكفاءتها مقارنة بالمنافسين، ويشمل احتياطي المنظمة العناصر الآتية:
  - \* الموارد الملموسة: أدوات الإنتاج، ميزانية البحث والتطوير، الإمكانيات المالية.
  - \* الموارد غير الملموسة: العلامة، براءات الاختراع، المعرفة العملية، صورة المنظمة.
  - \* الكفاءات الأساسية أو المميزة: التحكم في العوامل الأساسية للنجاح، الإنتاجية، القدرة على الابتكار، الكفاءات التسويقية.

- **المخاطر المالية:** وتعكس احتياطي البيع الذي يتضمنه القطاع، عتبة المردودية التي يجب الحصول عليها.

### 3- شروط اختيار القطاع المستهدف

إن عملية اختيار القطاع المستهدف لا تتم إلا من خلال توفر الشروط الآتية:<sup>2</sup>

- **توافق القطاع مع أهداف المنظمة:** بما أن الإستراتيجية التسويقية هي جزء من الإستراتيجية العامة للمنظمة، فلا بد من أن يتوافق القطاع المستهدف مع التوجهات الكبرى للسياسة العامة المحددة من طرف المسيرين.
- **الملاءمة مع صورة المنظمة:** يقع اختيار القطاع المستهدف على تلك الأجزاء التي تمتلك المنظمة انطباعاً حسناً أو متميزاً لصورتها، والتي تتم بعملية مطولة من الأعمال التجارية والاتصالية وهذا ما يجب تقويته.
- **جاذبية القطاع المستهدف والمخاطر المرتبطة به:** يتم تحليل كل قطاع من خلال تحليل فرصه ومخاطره أو تهديداته وهذا التحليل يركز على مفهوم المزامحة لكل قطاع أو جزء حسب نموذج بورتر.
- **حجم ونمو القطاع:** تشكل موارد المنظمة قيماً طبيعياً في اختيار الهدف وكذلك قدراتها، وهذا ما يفسر اقتحام المنظمات الصغيرة والمتوسطة للأجزاء الصغيرة لتجنب المجابهة الشرسة مع المنظمات الكبيرة، على عكس هذه الأخيرة ذات الموارد الضخمة والتي باستطاعتها استهداف الأسواق الوطنية وحتى الدولية.
- **احتمال نجاح المنظمة:** وهو مرتبط بمجموعتين من المتغيرات المتداخلة والمتمثلة في عوامل القوى والضعف للمنظمة والمنتج المعروض، والتقبل المحتمل للجزء السوقي المدروس لهذا المنتج.

### ثالثاً: إستراتيجيات الاستهداف

إن الدراسة المعمقة للسوق والفهم الجيد لاحتياجات العملاء، يساعد المنظمة على اختيار الإستراتيجية المناسبة لخدمة القطاعات المستهدفة، حيث تختلف هذه الإستراتيجية حسب اختلاف موارد المنظمة وأهدافها، بالإضافة إلى مدى اختلاف احتياجات العملاء، وغيرها من العوامل المؤثرة على تحديد الإستراتيجية المناسبة.

<sup>1</sup> - كاترين فيو، مرجع سابق، ص: 124-125.

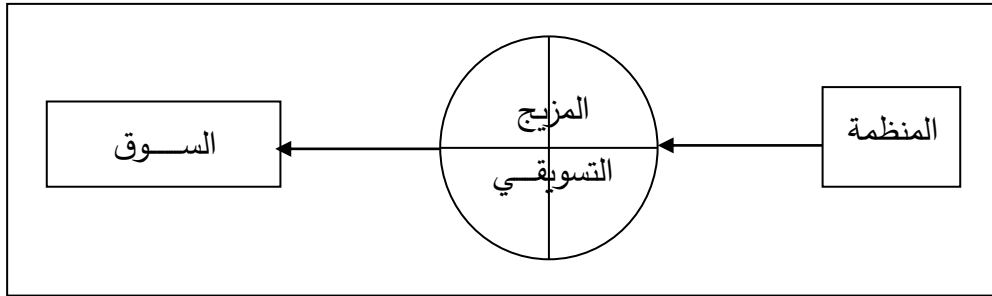
<sup>2</sup> - أحمد بن مويزة، مرجع سابق، ص: 98.

## 1- أنواع إستراتيجيات الاستهداف

يتم استهداف السوق من خلال ثلاثة إستراتيجيات، تختلف باختلاف الطريقة التي تريد بها المنظمة إشباع حاجات العملاء، والتي يمكن توضيحها كما يلي:

أ- التسويق غير المتميز: تعتمد هذه الإستراتيجية على التغطية الكاملة للسوق، حيث تحاول المنظمة من خلالها خدمة جميع القطاعات، محاولة بذلك إشباع حاجات جميع العملاء بالمنتجات التي يحتاجونها، إن هذه الإستراتيجية تتلاءم مع المنظمات الكبيرة مثل: Microsoft (سوق البرمجيات)، General Motors (سوق المركبات)، Coca-Cola (سوق المشروبات غير الكحولية)، حيث تتمكن هذه المنظمات من تغطية السوق بأكمله، أين تتجاهل الاختلافات في قطاعات السوق وتقدم برنامجا تسويقيا لمنتج ذي صورة ممتازة يمكن بيعه لأكثر عدد من المشترين عبر التوزيع الشامل والاتصالات الجماهيرية، يعتبر هذا النوع من التسويق غير المتميز مناسباً عندما يكون لدى جميع العملاء نفس التفضيلات تقريبا، وهو يساعد في تقليل التكاليف، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى انخفاض الأسعار أو ارتفاع هوامش الربح، كما يحافظ خط الإنتاج الضيق على خفض تكاليف البحث والتطوير، والإنتاج والمخزون، والنقل وأبحاث التسويق، الإعلان وإدارة المنتجات.<sup>1</sup> ويمكن توضيح ما تقدم من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (12): إستراتيجية التسويق غير المتميز



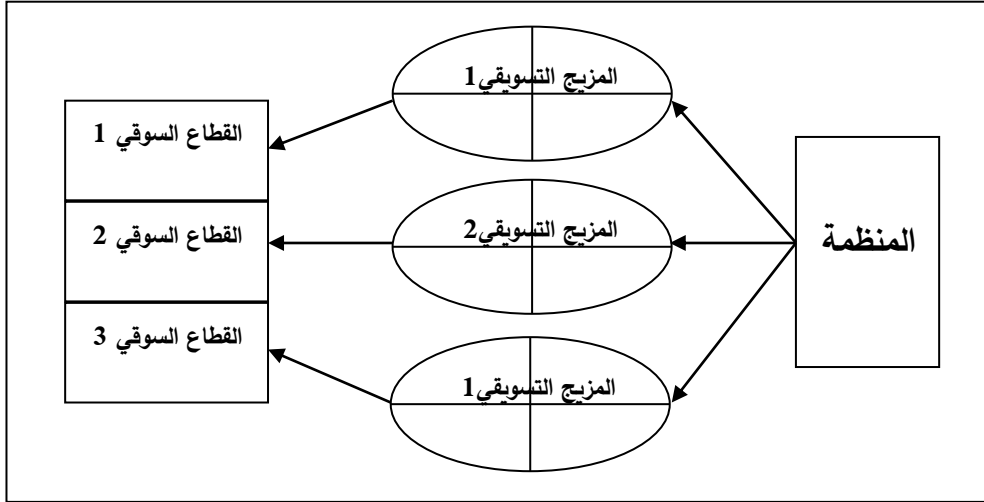
المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2007، ص: 126.

ب- التسويق المتميز: وفقا لهذه الإستراتيجية تقرر المنظمة اختيار أكثر من قطاع لخدمتهم، من خلال تصميم منتج وبرنامج تسويقي خاص بكل قطاع من القطاعات المختارة، وتسعى المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية إلى تحقيق مبيعات أكبر ومركز أقوى في كل قطاع مستهدف، كما تسعى للوصول إلى ولاء عملائها المستهدفين من خلال التركيز على حاجاتهم المميزة والمختلفة عن غيرهم من عملاء القطاعات الأخرى، غير أن هذه الإستراتيجية تجعل المنظمة تواجه ارتفاع تكاليف متنوعة مثل: تكاليف تعديل المنتج الخاص بكل قطاع في حالة تطلب الأمر هذا التعديل، وما ينتج عنه من تكاليف الإنتاج والتكاليف الإدارية، ومختلف عناصر المزيج التسويقي الخاصة بكل قطاع.<sup>2</sup> ويمكن توضيح ما تقدم من خلال الشكل الآتي:

<sup>1</sup> - Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Op-Cit**, P: 233.

<sup>2</sup> - محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 127-129.

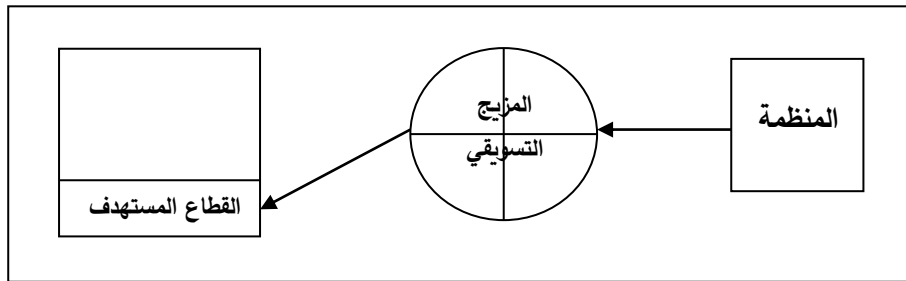
الشكل رقم (13): إستراتيجية التسويق المتمايز



المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 128.

**ج- التسويق المركز:** تعتمد هذه الإستراتيجية على توجيه المنظمة لجهودها نحو شريحة واحدة من السوق من خلال مزيج تسويقي واحد، وتناسب هذه الإستراتيجية المنظمات ذات الموارد المحدودة، فبدلاً من السعي وراء حصة صغيرة من سوق كبير شديد المنافسة، فإن المنظمة تبحث عن حصة كبيرة من خلال تركيزها على شريحة تسويقية معينة يكون لهذه المنظمة نواحي تفوق في التعامل معها، تحقق هذه الإستراتيجية وفورات في الإنتاج والتوزيع والترويج نتيجة التخصص، وإذا أحسنت المنظمة الاختيار فإنها تحقق معدلاً عالياً من العائد على الاستثمار، واكتساب وضع سوقي متميز بسبب معرفتها الدقيقة والجيدة بحاجات العملاء الذين تركز عليهم، وهو ما يمنحها سمعة جيدة وقدرة على الاحتفاظ بهم لأطول فترة، غير أنه وفي حالة التغير المفاجئ لرغبات العملاء واحتياجاتهم ستجد نفسها في موقف صعب في السوق، كما أن فكرة التركيز على خاصية واحدة يصعب على العميل تقبل تقديم المنظمة لخصائص أخرى، وبالتالي عدم تمكنها من استهداف قطاعات أخرى.<sup>1</sup> ويمكن توضيح ما تقدم من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (14): إستراتيجية التسويق المركز



المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 131.

<sup>1</sup> - عبد الحميد المغربي وأشرف محمد إبراهيم، مرجع سابق، ص: 184-185.

## 2- العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية المناسبة

إن اختيار الإستراتيجية المناسبة للقطاع المستهدف يعتمد على جملة من العوامل تتمثل أهمها في:<sup>1</sup>

أ- **موارد المنظمة:** عندما تكون موارد المنظمة محدودة، ولا تسمح بتغطية كاملة للسوق فإن إستراتيجية التركيز تعد هي الاختيار الصحيح.

ب- **تجانس المنتجات:** إذا كان تجانس المنتجات يلائم كافة العملاء، ولا يهتمون كثيرا بالاختلافات الموجودة بين الأصناف المتنافسة المعروضة في السوق، فإن مدخل السوق الكلي هو الأنسب، أما إذا كان الاختلاف بين المنتجات يمثل أهمية كبيرة للعملاء، ففي هذه الحالة يكون مدخل تقسيم السوق (سواء التقسيم المركز أو المتعدد) هو الأفضل بالنسبة للمنظمة.

ج- **دورة حياة المنتج:** تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته على اختيار إستراتيجية التعامل مع السوق، وبصفة عامة فإن المنظمة في مرحلة تقديم المنتج للسوق في أول مرة يكون من الأفضل أن تميل أكثر على التركيز، وعندما يتقدم المنتج في السوق وينتشر إلى أن يصل إلى مرحلة الاستقرار فإن تقسيم السوق وتقديم أكثر من مزيج تسويقي تبعا للقطاعات هو الاختيار الأفضل.

د- **استراتيجيات المنافسين:** إذا كان المنافسون يتعاملون مع السوق الكلي من خلال إستراتيجية تسويقية واحدة، فإن المنظمة يمكنها أن تكسب ميزة تنافسية ووضع قوي في السوق إذا اتبعت مدخل تقسيم السوق، حيث يمكنها أن تقدم المزيج التسويقي الذي يناسب كل شريحة بدقة، أما إذا كان المنافسون يتبعون مدخل التقسيم في التعامل مع السوق، فإن دخول المنظمة بإستراتيجية التعامل مع السوق الكلي يعتبر قرارا كارثيا.

إن عملية الاستهداف تعتبر بديل لمفهوم السوق الشامل الذي يقوم على خدمة العملاء ككل من خلال تقديم مزيج واحد، ورغم أن هذه الأخيرة تعتبر مناسبة خاصة لبعض المنتجات التي تشبع الحاجات العادية للعملاء الذين لا يبذلون جهدا في اختيار المنتج الذي يشبعها، إلا أنه ومع التطورات الحالية والتغير في أذواق العملاء وتباينها، واشتداد المنافسة ومحاولة كل منظمة الحفاظ على حصتها السوقية، أصبح من الضروري أن تركز المنظمة على قطاع معين أو أكثر والعمل على خدمته بشكل أفضل في ظل الموارد المحدودة، وهو ما تحققه عملية الاستهداف كمحاولة لتعزيز مكانة المنظمة في السوق.

يساعد التسويق الاستراتيجي على وضع إستراتيجية تسويقية تتماشى أهدافها مع الأهداف العامة للمنظمة، والتي توضح المسار الواجب إتباعه على المدى المتوسط والبعيد من أجل تحقيق أهداف محددة مسبقة، وذلك اعتمادا على التخطيط الاستراتيجي المبني على المعرفة التامة بمختلف الظروف المحيطة سواء الداخلية أو الخارجية، والبحث في كيفية استغلال الموارد من أجل الحصول على المزايا التنافسية، بالاعتماد على القدرة في اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة في ظل بيئة شديدة التغير، إن الخطوات الأساسية التي يقوم عليها التسويق الاستراتيجي تتضمن عملية التجزئة التسويقية التي تحدد المنظمة من خلالها فجوات الإشباع لدى العملاء المرتقبين، من خلال تقسيم السوق إلى قطاعات تحمل نفس الخصائص ولها نفس الاحتياجات، لتنتقل المنظمة

<sup>1</sup> - عبد الحميد المغربي وأشرف محمد إبراهيم، مرجع سابق، ص: 188-189.



إلى مرحلة تقييم هذه القطاعات من خلال عملية الاستهداف أين يتم اختيار قطاع أو أكثر تستطيع المنظمة خدمته بشكل يفوق المنافسين، وتستطيع من خلالها تعزيز وجودها وتموقعها في السوق.

### المبحث الثاني: أساسيات إستراتيجية التموقع

تعد إستراتيجية التموقع من ضمن العمليات المهمة في إطار نهج التسويق الاستراتيجي، وهي تتطلب كنقطة بداية القيام بعملية تجزئة السوق والاستهداف، لتأتي مرحلة إعداد إستراتيجية التموقع المناسبة، والتي تعكس المكانة التي تسعى المنظمة لامتلاكها في أذهان عملائها، إن هذه المكانة تلعب دورا كبيرا في توجيه العميل والتأثير عليه وعلى قراراته اتجاه المنظمة ومنتجاتها، وحتى يتم إعداد التموقع المناسب لابد على المنظمة من المعرفة الجيدة لمختلف جوانب القطاع السوقي المستهدف حتى يسهل عليها اختيار القيم الواضحة وتقديمها للعملاء بطريقة مميزة، وعليه تحتاج إستراتيجية التموقع إلى جملة من الدراسات التي تساعد المنظمة في إعداد الخطط المدروسة واختيار الاستراتيجيات المناسبة لمختلف مستويات التموقع، مع استخدام مختلف الأدوات المساعدة على معرفة مدى إدراك العملاء للتموقع المرغوب.

### المطلب الأول: ماهية التموقع

إن عملية اختيار القطاع السوقي المستهدف واتخاذ قرار الدخول إليه والنجاح في خدمته، يتطلب من المنظمة أن تخلق لنفسها تموقع جيد وملائم، قادر على تمييزها من بين كل المنافسين، لذلك تتجه لإعداد إستراتيجية التموقع الخاصة بها، والتي سيتم التطرق إلى ماهيتها في هذا المطلب.

### أولا: مفهوم التموقع

التموقع هو أحد عناصر عملية التجزئة-الاستهداف-التموقع أو ما يعرف بعملية STP، وهو آخر مرحلة في هذه العملية، وسيتم التعريف به وإبراز أهميته مع توضيح أنواعه المختلفة.

### 1- تعريف التموقع

اعتمد مصطلح التموقع "Positioning" سابقا في لغة التسويق للإشارة إلى وضعية المنتج في المتجر، إلى أن قدم الباحثان Jack Trout & Al Ries كتاب بعنوان Positioning: the battle for your mind، أين قدما طرعا جديدا لمفهوم التموقع، حيث تم تعريفه على أنه: "يبدأ التموقع بالمنتج، قطعة من البضائع أو خدمة أو شركة أو حتى شخص. . . لكن تحديد التموقع ليس ما تفعله للمنتج، تحديد التموقع هو ما تفعله في ذهن العميل المحتمل، أي أنك تضع المنتج في ذهن العميل المحتمل".<sup>1</sup>

ويعرف Kotler تحديد التموقع على أنه: "عملية تصميم عروض وصور المنظمة لتحتل مكانا مميزا في ذهن السوق المستهدف، وتعكس هذه الصورة مجموعة المعتقدات، الأفكار، والانطباعات التي يحملها الشخص فيما يتعلق بشيء ما".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Al Ries and Jack Trout, **Positioning: the battle for your mind**, McGraw-Hill Professional, New York, 2001, P: 9.

<sup>2</sup> - James R. Lowry and B. D. Owens, Developing a Positioning Strategy for a University, **Services Marketing Quarterly**, Vol 22, Issue 4, UK, 2001, P: 28.

يعرف التموقع أيضا على أنه: "عملية تصميم عروض المنظمة وصورتها بحيث تحتل مكانة تنافسية هادفة ومتميزة في أذهان العملاء المستهدفين".<sup>1</sup>

إن تحديد التموقع هو عملية تصميم صورة وقيمة بحيث يفهم العملاء ضمن الشريحة المستهدفة ما تمثله المنظمة أو العلامة التجارية فيما يتعلق بمنافسيها.<sup>2</sup>

إن التعاريف السابقة تحدد مفهوم التموقع من خلال مجموعة العروض التي تقدمها المنظمة لسوقها المستهدف محاولة من خلالها اكتساب مكانة في ذهن العميل، على أن يكون لهذه المكانة دور واضح في تمييز المنظمة ومنتجاتها عن المنافسين، وذلك من خلال القيم التي تتضمنها هذه العروض والتي يتم إدراكها من طرف العملاء.

كما طور الباحثون Lendrevie, Levy & Lindon مفهوم التموقع على أنه: "خيار استراتيجي تسعى من خلاله المنظمة لإعطاء عرض (التمثل في منتج، علامة تجارية أو اسم تجاري) موقفا ومصداقية مختلفة وجذابة في السوق وبالتحديد في ذهن العميل".<sup>3</sup>

كما تم تعريف التموقع على أنه: "فن وعلم ملاءمة المنتج أو الخدمة لجزء واحد أو أكثر من السوق الواسع بطريقة تجعله بعيدا عن المنافسة".<sup>4</sup>

ويشير التموقع التنافسي للمنتج إلى الطريقة التي يدرك بها العملاء مزايا المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنته بمزايا ومنافع وخصائص المنتجات المنافسة، أو هو الصورة أو الفكرة التي تتكون في أذهان العملاء عن المنتج مقارنة بالمنتجات أو العلامات التجارية المنافسة.<sup>5</sup>

تركز هذه التعاريف على اعتماد المقارنة التي يجريها العملاء بين منتجات المنظمة وخصائصها مع المنتجات المنافسة، والتي تؤدي في الأخير إلى ترسيخ نتائج هذه المقارنة في شكل صورة أو فكرة يحتفظ بها العملاء في أذهانهم وتصبح مرجع يعتمد عليه في اختياراتهم لمنتج معين، إن هذه العملية تحتاج للعديد من الجهود التي تبذلها المنظمة في شكل قرارات إستراتيجية قادرة على تقديم منتجات تتناسب واحتياجات السوق المستهدف.

كما تشير إستراتيجية التموقع إلى المسار الذي تنتهجه المنظمات لإنشاء صورة أو تصور لمنتجاتها أو علامتها التجارية في أذهان عملائها من أجل تشجيعهم على الشراء، حيث يتم تحديد التموقع من خلال الرسائل المختلفة التي يتم نقلها عبر الإعلانات، قوة المبيعات، العلامة التجارية، الشعارات، التوزيع، العروض الترويجية، السعر وما إلى ذلك، وتوجه هذه الرسائل نحو السوق المستهدف وتركز على الفوائد المعروضة، وهو ما يؤدي

<sup>1</sup> - Graham Hooley and all, **Marketing Strategy & Competitive Positioning**, 6<sup>th</sup> edition, Pearson Education, New Jersey, 2017, P: 160.

<sup>2</sup> - Colin Gilligan and Richard M. S. Wilson, **Op-Cit**, P: 440.

<sup>3</sup> - فاطمة الزهرة بوغاري، عدوكة لخضر وأمر بوزيد محمد، إستراتيجية تموقع منتج المشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق المنافسة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2013، ص: 225.

<sup>4</sup> - Jaishankar Ganesh and Gillian Oakenfull, International Product Positioning, **Journal of Global Marketing**, Vol 13, Issue 2, USA, 2008, P: 87.

<sup>5</sup> - علاء فرحان طالب وزينب مكي البناء، إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة مدخل معاصر، دار الحامد، عمان، 2012، ص:

إلى تمييز المنتجات عن منافسيها، وبهذا يستخدم التمايز لتحديد تموقع المنتج، ويجب أن يكون التموقع متناسقا مع: سياسات التسعير (الأهداف، المعايير، النطاق، المسؤولية... الخ)؛ السوق المستهدف (الملف الشخصي، العادات... الخ)؛ الرموز المستخدمة (الماركات، الشعارات)؛ إستراتيجية الاتصال (الإعلان، الرسائل، قنوات التوزيع وقوة المبيعات).<sup>1</sup>

وقد تم تحديد إستراتيجية التموقع على أنها تركز إما على العميل أو المنافس، وفي حين أن كلاهما يتضمن ربطا لمزايا المنتج باحتياجات العملاء، إلا أن التركيز على العميل يربط المنتج بالمزايا التي قد يجنيها العميل من المنتج أو ينشئ صورة علامة تجارية مواتية له، أما التركيز على المنافس فيضع المنتج من خلال مقارنته مع الفوائد التي يقدمها للمنافسة.<sup>2</sup>

مما سبق يمكن القول أن إستراتيجية التموقع هي عملية مهمة تكمل عمليتي تجزئة السوق والاستهداف، حيث يتم من خلالها التركيز على كيفية التعامل مع القطاع المستهدف، وذلك بغية ترسيخ صورة ومكانة للمنتج في أذهان العملاء حتى يتم تمييز منتجات المنظمة عن غيرها من المنافسين، إن هذه الإستراتيجية تتطلب توافق التموقع المختار للمنتج أو العلامة مع احتياجات وميولات مجموعة العملاء المستهدفة من جهة، وسياسات المزيج التسويقي المعتمد عليه من جهة أخرى.

## 2- أهمية التموقع

تظهر أهمية تحديد تموقع منتج أو عرض معين في كونه المرجع الذي تعتمد عليه المنظمة عند وضع سياسات المزيج التسويقي، فهو يضمن اتساق عناصره وتوافقها مع التموقع المنشود، وبالتالي فإن تحديد التموقع يسبق أي عملية أو خيار استراتيجي متعلق بالمزيج التسويقي، وذلك حتى تتماشى استراتيجيات المزيج وفقا للتموقع المرغوب من طرف المنظمة وتكون مكملة لبعضها وتسهم في تعزيز السمات البارزة والمميزة في المنتج، كما أنه يساهم في توضيح العرض السوقي الذي تقدمه المنظمة وإبراز مميزاته للعملاء، ويحدد مسار تطوير العلامة التجارية أو المنتج، وعليه فإن إجراء أي تعديل عليه يتطلب تبني سياسة تنطوي على الكثير من المخاطر المتعلقة بحدوث إرباك في العملية الإدراكية في ذهن العميل.<sup>3</sup>

وعليه فإن فهم وتحديد تموقع المنتج يعتبر أمرا بالغ الأهمية كونه يحقق العديد من المزايا للمنظمة والتي تتمثل أهمها في النقاط الآتية:<sup>4</sup>

- توصيل منافع المنتج إلى السوق المستهدف،
- التفريق بين المنتج والمنتجات المنافسة،
- التأثير على تصورات العملاء وتوقعاتهم،
- الدعاية والترويج للمنتج بنجاح،
- تطوير إستراتيجية التسويق وخطة العمل بفعالية.

<sup>1</sup> - Santiago Lopez, **Value-based marketing strategy**, Vernon Press, USA, 2014, P: 28.

<sup>2</sup> - Jaishankar Ganesh and Gillian Oakenfull, **Op-Cit**, P: 87.

<sup>3</sup> - فاطمة الزهرة بوغاري، عدوكة لخضر وأمر بوزيد محمد، مرجع سابق، ص: 226.

<sup>4</sup> - Santiago Lopez, **Op-Cit**, P: 29.

كما تساعد عملية التموقع على تجنب العديد من المشاكل والتهديدات التي تواجه المنظمة مثل:<sup>1</sup>

- تزايد عدد المنتجات البديلة،
- تزايد فرص فشل إستراتيجية تجزئة السوق،
- استغلال التغيرات الموجودة في السوق،
- الحاجة إلى إعادة التصميم عند وصول المنتج إلى مرحلة النضج وتعرضه لهجمات تنافسية شديدة.

### 3- أنواع التموقع

يتم تقسيم التموقع وفقا لعدة اتجاهات إلى الأنواع الموالية:

#### أ- التموقع وفقا لتدخل المنظمة

- تسعى المنظمة للقيام بعملية التموقع والتحكم فيها، حتى لا تترك مجالاً للمنافسة أو السوق ليعمل على فشل الإستراتيجية التسويقية، وهذا لأنه يظهر نوعين للتموقع من حيث تدخل المنظمة هما:<sup>2</sup>
- **تموقع إرادي:** هو نتيجة لقيام مسؤولي التسويق في المنظمة بمختلف الجهود لتطبيق إستراتيجية التموقع المخطط لها حتى يتم جعل المنتج في وضعية مربحة، وهذا لتجنب التموقع اللاإرادي.
- **تموقع لا إرادي:** هو الوضعية التي يشغلها المنتج أو العلامة في ذهن العميل مقارنة بالمنافسين دون أي تدخل عملي أو جهد خاص من المنظمة للتأثير عليه، فهو عفوي وغير مراقب وناتج عن المقارنة بالمنتجات المنافسة بعيدا عن إرادة المنظمة.

#### ب- التموقع حسب الإستراتيجية المتبعة

- تحديد التموقع هو خيار استراتيجي طويل المدى من شأنه أن يكون بمثابة أساس اتخاذ قرار المزيج التسويقي لذلك تقوم المنظمة بالاختيار بين التوقعين التاليين:<sup>3</sup>
- **التموقع المحاكي:** يسعى هذا الاختيار إلى التشبه بالمنافس من خلال إتباع تموقعه وتقديم نفسه كبديل عنه، وتتمثل ميزة هذه الإستراتيجية في تقليل الاستثمارات ومخاطر الانطلاق في قطاع جديد، لأنها تقوم على إتباع خطوات المنافس الذي كان له سبق في دخول هذا القطاع، ومن ناحية أخرى، فإن سلبية هذه الإستراتيجية تتمثل في تقديم المنتجات المقلدة بسعر أقل من المنتجات الأصلية حتى يتم قبولها من طرف العملاء، كتعويض من المنظمة عن النسخة التقليدية المقدمة.
- **التموقع المتميز:** تسعى هذه الإستراتيجية إلى تجنب المنافسة من خلال التميز والاختلاف التام عن كل ما هو مقدم في الأسواق، وهذا يعتمد بدرجة كبيرة على تطوير المنتجات التي تتوافق مع الشريحة المستهدفة، مع عدم التنافس المباشر مع المنتجات الأخرى.

<sup>1</sup>- علاء فرحان طالب وزينب مكي البناء، مرجع سابق، ص ص: 279-280.

<sup>2</sup>- أحمد بن مويزة، مرجع سابق، ص: 109.

<sup>3</sup> - Jean-Jacques Lambin and Chantal de Moerloose, *Maketing stratégique et opérationnel*, 7° Edition, DUNOD, Paris, 2008, PP: 293-292.

### ج- التموقع حسب مستوى الإدراك: ويتضمن بعدين هما:<sup>1</sup>

- **التموقع المنشود:** وهو التموقع الذي تعمل المنظمة على تحقيقه، من خلال مختلف الجهود المبذولة من أجل إدراكه من طرف العميل.

- **التموقع المدرك:** وهو التموقع الذي يصل إلى ذهن العميل بناء على مختلف المعطيات التي استقبلها من بيئته الخارجية، وتسعى المنظمة جاهدة إلى تقليل الفجوة أو الفرق بين ما تنشده إلى تحقيقه وما يدركه عملاؤها. إن عملية التموقع ليست مجرد شعار أو فكرة تضعها المنظمة في أذهان عملائها، لمجرد تذكيرهم بها، وإنما هي إستراتيجية قائمة على قرارات مهمة تسعى من خلالها المنظمة إلى ترسيخ قيمها في أذهان العملاء حتى يسهل عليهم تذكرها واختيارها من ضمن مختلف البدائل المتاحة، وهذه الإستراتيجية تتطلب التفكير الجيد والعمل على تحقيق التوافق بين ما تريده المنظمة وما يحتاجه العميل.

### ثانيا: أسباب التموقع وخصائصه

إن قيام المنظمة بإعداد إستراتيجية التموقع يعود إلى جملة من الأسباب التي فرضت وضع هذه الإستراتيجية، مع الأخذ بالاعتبار جملة من الخصائص المتعددة الواجب توفرها في هذا التموقع.

#### 1- أسباب تحديد إستراتيجية التموقع

هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى تركيز المنظمات على تحديد إستراتيجية التموقع الخاصة بها وتتمثل أهمها في:<sup>2</sup>

- يفسر توجه اهتمام المنظمات نحو تحديد تموقع علاماتها بشدة المنافسة، وميل المنظمات الجديدة إلى تقليد العلامات الموجودة، وبذلك تضاعفت العلامات التجارية، الأمر الذي يفرض ضرورة تمييزها عن بعضها، وهذا ما أدى إلى التفكير في تحديد تموقع مميز للمنظمة، حتى تتمكن من خلالها بتعزيز مكانتها والحفاظ عليها في ظل بيئة شديدة التنافس،

- ظاهرة تزايد المعلومات التي يواجهها العميل استنادا إلى مصادره الخاصة، من بينها إعداد مجموعة من العلامات في شكل قائمة والتي يرجع إليها عندما ينوي شراء منتج معين، كما يلجأ عادة إلى معتقداته أكثر من توجهه نحو الخصائص الموضوعية للمنتج، أي أن إدراكه هو الذي يوجه سلوكه، لذلك من المهم التأثير على إدراكات العملاء من خلال تحديد واضح للتموقع، ولكي يتسنى ذلك وجب على المنظمة أن تحدد المعتقدات الحاسمة في قرار الشراء لدى عملائها المستهدفين،

- تطور طرق التحليل المتعدد الأبعاد والذي يسمح ويسهل من عملية تموقع العلامات وفقا لما يدركه العملاء ويتم ذلك من خلال الخرائط الإدراكية،

- إن تحديد التموقع إذا لم يتم وضعه من قبل المنظمة، فسيتم تلقائيا من قبل العملاء، ذلك أن أي منتج يشغل موقع معين في ذهن العميل بشكل إلزامي سواء بطريقة طوعية أو غير طوعية، كطريقة لمواجهة العدد الكبير من العلامات التجارية، وذلك من خلال تصنيف المنتجات وفقا لمعاييرهم الخاصة، ونتيجة لهذه العملية، قد

<sup>1</sup> - كاترين فيو، مرجع سابق، ص: 130.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص: 128-130.

تنسب سمات إيجابية أو سلبية إلى منتج ما - بشكل صحيح أو خاطئ - لذلك من الأفضل أن يكون للمنظمة الأسبقية على العملاء في تحديد تموقعها في أذهانهم وفقا لما يناسبها.<sup>1</sup>

## 2- خصائص التموقع

يتطلب التموقع الجيد للمنظمة توفر جملة من الخصائص التي تساعد في نجاحه وتعزيزه في أذهان العملاء وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

### أ- الصفات الشكلية: وتتمثل في:<sup>2</sup>

- **البساطة:** يتحدد التموقع الجيد بقدرة العملاء المستهدفين على إدراكه وتذكره، وحتى يتحقق هذا الهدف لا بد أن يتميز التموقع بالبساطة، بمعنى أن لا يتضمن على عدد كبير من الخصائص التي قد تؤدي إلى إرباك العميل، فكلما كانت الخصائص أقل كان التموقع سهل الإدراك والرسوخ في ذهن العميل.

- **الوضوح:** كلما تم التعبير عن التموقع بشكل أكثر وضوحا، سهل على العميل فهمه والاحتفاظ به في ذهنه، على العكس أنه في حالة تم تقديمه بطريقة غامضة، فإنه سيؤدي إلى حدوث ارتباك في ذهن العميل، كما قد يؤدي إلى تشتت انتباهه واتجاهه نحو منتجات أخرى أكثر وضوحا.

- **الإيجاز:** يجب أن يصاغ التموقع الجيد بطريقة موجزة ودقيقة، عادة ما يكون في جملة واحدة، حيث تسمح حقيقة تجسيد تموقع العرض في جملة واحدة باختياره نتيجة لبساطته، وهذا لتجنب التموقع المعقد، مع ضرورة ضمان اتساقه مع سمات سياسات المزيج التسويقي.

### ب- الصفات الموضوعية: تتجسد هذه الخصائص في المصادقية، الأصالة والجاذبية كما يلي:<sup>3</sup>

- **المصادقية:** تعبر عن توافق الخصائص الحقيقية للمنتج مع ما هو مروج له، بحيث يمكن للعميل التحقق منها بمجرد تجربته لمنتجات المنظمة، لأن عدم وجود هذا التوافق في خصائص المنتج سيجعل العميل غير راض عن المنظمة، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد وإنما سيتحول هذا العميل إلى مصدر لنصح العملاء الآخرين بعدم الشراء، مما يؤدي إلى إفساد عروض المنظمة، كما أنه من الضروري أن لا يتعارض المنتج الجديد مع قيم المنظمة وسياسة الصورة التي طورتها.

- **الأصالة:** من الضروري اختيار المجالات الجديدة أين توجد حاجات لم يتم إشباعها بعد، وهو ما يزيد من فرصة قبول المنتج الجديد عند تسويقه، كما تعكس الأصالة تميز المنتج عن تلك المنتجات الموجودة في فئته كونه الوحيد الموجه لإشباع حاجات كامنة أو حديثة في السوق.

- **الجاذبية:** إن العرض الجذاب يتطلب أن تتوافق السمات المميزة للعرض مع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، كما يجب إبراز هذه الخصائص مقارنة بالعروض المنافسة، حتى يتم التعرف عليه وانتشاره وبالتالي

<sup>1</sup> - Hela Sassi, *Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing*, Thèse Doctorat en Sciences du langage, l'Université de Limoges, France, 2007, P: 88.

<sup>2</sup> - بلمختار ياسين، التموقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي -دراسة ميدانية حول مؤسسة فرويتال كوكاكولا-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016/2015، ص: 30.

<sup>3</sup> - Hela Sassi, *Op-Cit*, PP: 89-92.



نجاحه في السوق ذلك أنه يمكن أن يكون للمنتج ميزة حقيقية دون أن يكون ناجحا، وهذا راجع إلى أن المنتج لم يتم تقديمه بطريقة جذابة.

**ج- الصفات المتعلقة بالطرائق:** إن تحديد التموقع الجيد يحتاج لوجود صفتين مهمتين هما:<sup>1</sup>

- **الإمكانات الاقتصادية:** من المهم دراسة الإمكانات الاقتصادية للمنظمة، لأن تحديد تموقع معين والتركيز عليه يقابله تجاهل تموقع آخر، وعليه لابد من دراسة إمكانات المنظمة حتى تتوافق مع خصائص هذا التموقع، كونه يعتمد على حجم وقدرة المنظمة المعنية، فقد يكون التموقع المنخفض مثيرا للاهتمام بالنسبة للمنظمة الصغيرة ويتوافق مع قدرتها الإنتاجية، في حين أنه يمكن أن يكون أقل من إمكانات منظمة أكبر وبالتالي يتسبب في خسائر مرتبطة بانخفاض الأرباح الناتج عن نقص الإنتاج، كما لا يمكن للمنظمة ذات الإمكانات المحدودة مهاجمة مكانة مهمة لأنها لن تكون قادرة على تلبية الطلب، فهي بهذا تخاطر بالتعرض للفشل والخسارة.

- **الاستدامة:** إن التموقع الجيد في السوق يساهم في استدامة المنظمة، فسياسة تحديد التموقع هي سياسة تغطي المدى البعيد، وعليه فإن إرفاق المنتج في ذهن العميل المحتمل بميزة أو أكثر من السمات الوظيفية أو الرمزية البارزة سيساهم في الاحتفاظ به وتذكره لمدة أطول وهو ما يعود بالفائدة على المنظمة، أين يتم إنشاء ارتباط تلقائي بين المنظمة والعروض المقدمة على مدار دورة حياة المنتج، وهو ما يساهم في تقليل المنافسين، نتيجة لتقليل فرص نجاح المنتجات المقلدة، لأن العقل البشري يحتفظ فقط بانطباع العرض الأول، وبالرغم من هذه الميزة التي تقدمها الاستدامة إلا أنها ومن جهة أخرى تمثل مشكلة إذا كان هناك خطأ في تحديد التموقع من البداية أين سيكون من الصعب تصحيحه، فقد يحدث ارتباك في ذهن العميل، وهو ما يؤدي إلى فشل استراتيجية المنظمة.

تمثل إستراتيجية التموقع أحد الأدوات التي تستخدمها المنظمة لمواجهة التغير في المعطيات البيئية، وذلك من خلال إعداد تموقع جيد ذو خصائص منطقية ومقبولة لدى العملاء سواء من حيث الشكل، الموضوع أو طريقة وضعه، وتظهر أبرز هذه الخصائص في كونه بسيط، سهل الفهم، ذو مصداقية، مع ضرورة تلاؤمه مع إمكانات المنظمة واستمرار هذه الخصائص على المدى البعيد.

### ثالثا: إعادة التموقع

إن التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال قد تؤثر بالسلب على التموقع المختار من طرف المنظمة، وهذا يظهر في عدم التوافق بين التموقع الحالي والاحتياجات والظروف الجديدة التي تحيط بها، مما يفرض عليها ضرورة التفكير في القيام بعملية إعادة التموقع وفقا للمستجدات القائمة.

#### 1- أسباب إعادة التموقع

يقصد بإعادة التموقع القرار المعني بإجراء التغييرات المهمة في المنتج وبالطريقة التي ينظر إليها العملاء المستهدفين من حيث مستوى التفضيل، المشاعر، والموقف الذي يجب أن يتخذ من قبلهم، كما يعرف بأنه عملية إخبار العملاء عن التغييرات المهمة في المنتج، السعر، التوزيع، ويرافق ذلك جهود ترويجية مكثفة خاصة عن

<sup>1</sup> -Ibid, P: 92.

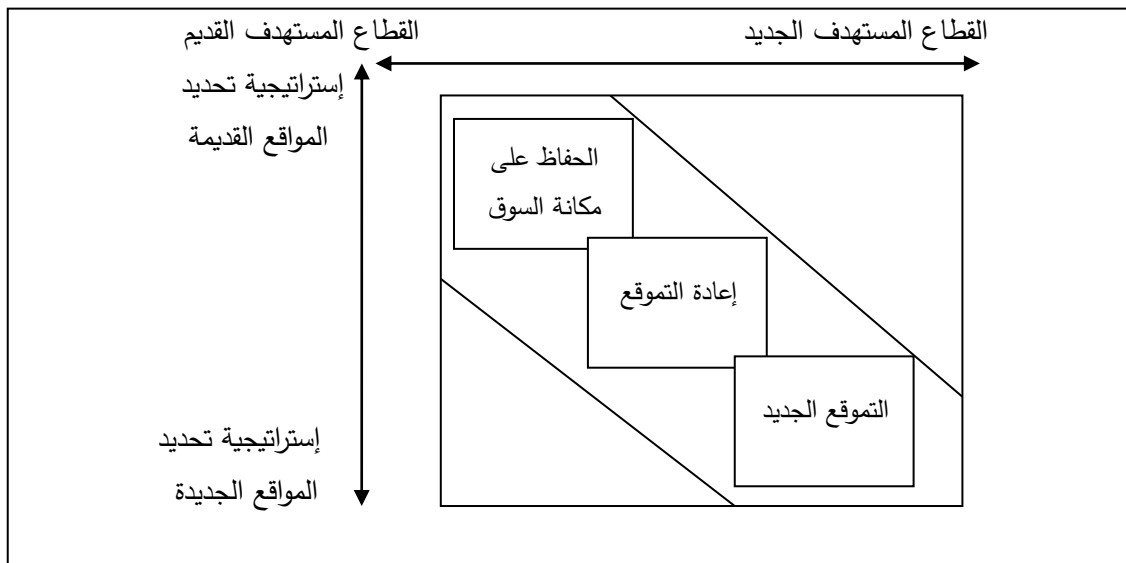


طريق الإعلان، لإظهار منافع التغييرات من أجل تكوين صورة جديدة للمنتج في أذهان العملاء تختلف عن صورته القديمة".<sup>1</sup> وتتمثل أهم الأسباب التي تتطلب إعادة تموقع منتج أو علامة تجارية في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

- انكماش قطاع السوق، على سبيل المثال بسبب تضائل الفئات المستهدفة نتيجة الهرم العمري، أو نتيجة تغير توقعات المنافع لأجزاء من المجموعة المستهدفة،
- عدم إمكانية تحقيق أهداف نمو المنظمة أو الأرباح في قطاع السوق الأصلي،
- تطور أنشطة المنافسين التي تؤدي تدريجياً إلى اختفاء الميزة التنافسية الراسخة للمنظمة،
- المطالبة بالتغيير من طرف مجموعات أصحاب المصلحة، على سبيل المثال حدوث تغيرات ذات طبيعة بيئية أو اجتماعية.

يمثل الإدراك الناجح لضرورة إعادة التموقع مهمة صعبة ومعقدة للغاية، والتي يجب من الناحية العملية معالجتها بناءً على الأسباب المذكورة أعلاه، وتتمثل المشكلة الرئيسية لإعادة التموقع في المحافظة على المجموعة الأساسية المستهدفة دون تغيير إلى حد كبير، ولكن يتم التوجه أيضاً نحو المجموعات المستهدفة الأخرى، ويتم ذلك من خلال البحث عن ميزة تنافسية معدلة ذات صلة بالمجموعة المستهدفة الأساسية وكذلك المجموعات المستهدفة الجديدة التي لم يتم تناولها كلياً أو جزئياً عند تحديد التموقع القديم. ويمكن توضيح عملية إعادة التموقع وفقاً للمصفوفة الموضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (15): مصفوفة إعادة التموقع



Source: Torsten Tomczak, S. Reinecke and A. Kuss, **Strategic Marketing Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning**, Springer gabler, Germany, 2018, P: 145

تظهر المصفوفة في الشكل أعلاه وجود ثلاث حالات خاصة بتموقع المنظمة، وذلك بالاعتماد على مدى تغير القطاع المستهدف من القطاع الأصلي أو القديم نحو ظهور قطاع جديد، وكذلك تغير إستراتيجية التموقع المتبعة من طرف المنظمة وفقاً لتغير هذا القطاع، وتتمثل هذه الحالات في:

<sup>1</sup> - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص: 143

<sup>2</sup> - Torsten Tomczak, S. Reinecke and A. Kuss, **Strategic Marketing Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning**, Springer gabler, Germany, 2018, P: 145.

- الحفاظ على مكانة السوق: حيث تقوم المنظمة بالمحافظة على تموقعها الحالي، وهذا راجع إلى عدم حدوث أي تغيير سواء على مستوى القطاع المستهدف أو الإستراتيجية المتبعة من طرفها.
- إعادة التموقع: في حالة ما لاحظت المنظمة أن هناك تغييرات تحدث على مستوى القطاع المستهدف فإنها بالضرورة سوف تستجيب لهذه التغييرات من خلال إجراء تعديلات على إستراتيجية التموقع الخاصة بها حتى تتوافق مع هذه التغييرات، وتعكس هذه الاستجابة عملية إعادة التموقع.
- التموقع الجديد: نتيجة للتحويل التدريجي للقطاع المستهدف القديم وتغير خصائصه، تجد المنظمة نفسها في تموقع جديد ناتج عن التغير في إستراتيجية التموقع الموجهة للقطاع المستهدف الجديد.

## 2- استراتيجيات إعادة التموقع

- إن المنظمة التي تواجه أحد أسباب إعادة التموقع، والناجمة عن تطور السوق، دخول المنافسين أو خروجهم، تغير توقعات العملاء واحتياجاتهم، تكون أمام أربعة خيارات إستراتيجية لتحقيق إعادة تموقعها والمتمثلة في:<sup>1</sup>
- إعادة التموقع التدريجي: والتي تتضمن تكيفا مخططا له ومستمرًا بالموازاة مع بيئة السوق المتغيرة، مثال على ذلك هو انتقال علامة السيارات (Skoda) من عرض نفعي بشكل أساسي إلى عروض متطورة وفقا للبيئة والأحداث التي مرت بها، وأدت إلى اختلاف أصناف عروضها.
- إعادة التموقع الجذري: تعتمد المنظمة هذا الخيار عندما تزداد الفجوة بين ما تقدمه العلامة التجارية وما يريده السوق، حيث تتجه المنظمة إلى التفكير في تغيير إستراتيجي جذري، على سبيل المثال انتقلت علامة (Lucozade) من تموقع يركز على المرضى وكبار السن إلى تموقع تقوم جاذبيته الرئيسية على أسلوب الحياة والمشروبات الصحية.
- إعادة التموقع المبتكرة: يظهر هذا الخيار تموقعا إستراتيجيا جديدا يوفر فرصة في السوق لم يتم استغلالها من قبل المنافسين حتى الآن.
- إعادة التموقع الصفري: تحتفظ المنظمة من خلاله بتموقع غير متغير في السوق على مدى فترة طويلة من الزمن.

## 3- تأثير التموقع الخاطئ

- على الرغم من محاولة المنظمات تحديد تموقع تنافسي، واضح وقوي، إلا أنه يمكن أن تقع في بعض الأخطاء التي يمكن أن تؤثر سلبا على إستراتيجية التسويق الخاصة بها، ويمكن ذكر أبرز هذه الأخطاء في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Colin Gilligan and Richard M. S. Wilson, **Op-Cit**, P: 444.

<sup>2</sup> - Ostasevičiūtė Rūta and Laimona Sliburyte, **Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market, Engineering Economics**, Vol 56, Issue 1, Kaunas, 2008, P: 101.

- **التموقع الناقص:** يظهر عندما يكون لدى العملاء أفكار غامضة حول المنظمة أو منتجاتها، ولا يدركون أي شيء مميز عنها.

- **الإفراط في تحديد التموقع:** يظهر عندما يكون لدى العملاء فهم ضيق للمنظمة أو المنتج أو العلامة التجارية، على سبيل المثال قد يعتقد العميل أن شركة زجاج معينة، تنتج فقط العناصر الكمالية التي تباع بالتجزئة بأسعار عالية، ومع ذلك فهي أيضا تنتج مجموعة متنوعة من الأواني الزجاجية القياسية الأرخص ثمنا.

- **تموقع مشوش:** قد يتم الخلط بين العملاء حول مكانة العلامة التجارية داخل السوق، وقد ينتج هذا الالتباس عن اتخاذ المنظمة الكثير من القرارات حول العلامة التجارية أو تغيير وضع العلامة التجارية بشكل متكرر.

- **وضع شكوك فيه:** قد يجد العملاء صعوبة في تصديق الادعاءات التي قدمتها المنظمة حول علامتها التجارية في ضوء ميزات المنتج الفردي والفوائد المروجة والسعر واسم المنظمة المصنعة.

تظهر أهمية إعادة التموقع في الحالات التي تتغير فيها الظروف المحيطة بالمنظمة والتي تجربها على إعادة تشكيل تموقعها حتى يتماشى مع هذه التغيرات، إن هذه العملية ضرورية من أجل المحافظة على الحصة السوقية والاستمرار في السوق، غير أنها تنطوي أيضا على جملة من المخاطر تسبب إرباك العميل بسبب عملية ترسيخ فكرة معينة في ذهنه ثم العمل على استبدالها، لهذا لا بد على المنظمة من العمل على تعديل فكرة التموقع بطريقة تدريجية ومتوافقة مع التغيرات حتى تجعل ذهن العميل في حالة قبول ومساندة لهذا التغيير.

#### المطلب الثاني: مستويات التموقع، شروطه والخرائط الإدراكية

تحدد إستراتيجية التموقع وفقا لثلاث مستويات، يتم من خلالها تحديد المكانة المرغوبة من طرف المنظمة سواء على مستوى المنتج أو علامتها التجارية، أو بالنسبة للسوق ككل، إن هذه المكانة تشترط توفر جملة من العوامل التي تحقق فعاليتها، كما تستخدم بعض الأدوات مثل الخرائط الإدراكية في معرفة الوضع الحالي لهذه المواقع مقارنة بغيرها.

#### أولاً: مستويات التموقع

تشتمل إستراتيجية تموقع المنظمة على ثلاثة جوانب تتمثل في تموقع المنتج، العلامة التجارية والتموقع السوقي، إن هذه الجوانب أو المستويات لا بد من أن تكون مكملة لبعضها البعض، ويمكن تعريفها كما يلي:

#### 1- تموقع المنتج

يعكس تموقع المنتج وفقا لما تم تقديمه أنه ما تفعله المنظمة في ذهن العميل، إن هذا الفعل يتجسد في مختلف الجهود التي يدركها العميل وترسخ في ذهنه والمتعلقة أساسا بصفات المنتج وفتته، وعليه فإن تموقع المنتج يتكون من بعدين أساسيين هما:

أ- **التمييز:** يعرف تمييز المنتج على أنه تقديم منتج ينظر إليه على أنه يختلف عن المنتجات المنافسة في عنصر واحد على الأقل من خصائص المنتج المادية وغير المادية، ويمكن تحقيق هذا التمييز من خلال الاختلاف الإدراكي الذي يتأثر بالكلام الشفهي، تجربة الاستخدام والترويج، أو من خلال الاختلافات الفعلية

الناجمة عن خصائص المنتج، بما في ذلك السعر.<sup>1</sup> والتمايز يعبر عن الفرق الذي تخلقه المنظمة للتمييز بين عروضها التي قدمتها مع العروض المقدمة من طرف المنافسين.<sup>2</sup>

ويضيف (Aaker 1998) على أن: "إستراتيجية التمايز يجب أن تضيف قيمة للعميل، ويجب أن يدرك العميل هذه القيمة المضافة" فعادة ما يتخذ التمايز بين المنتجات الجديدة والراسخة شكل السمات التي يمكن تضمينها في تصميم المنتج لتقديم فوائد للعملاء، يمكن أن يكون التمايز في الجودة، تقديم ميزات إضافية، ابتكار في بعض الجوانب مثل التغليف أو التصميم، التكنولوجيا، السعر، العملاء المستهدفين، أو من خلال تقديم سعر أقل.<sup>3</sup> فإذا أرادت منظمة ما أن تكون قادرة على تحقيق تموقع قوي لمنتجها، فإنها بحاجة إلى تمييز منتجاتها، وتتمثل شروط تمايز المنتج في النقاط الآتية:<sup>4</sup>

- أن يكون مهما، أي يمكن للعملاء الحكم على أن المنتج مهم بالنسبة لهم،
- أن يكون مميزا، أي أن المنظمة تعمل على تقديم عرض يميزها عن منافسيها،
- أن يكون متفوقا، وبالتحديد في نفس فئة المنتج، حيث تبرز فوائده مقارنة بالمنتجات البديلة،
- أن يكون استباقيا، أي أن يكون للمنتج خصائصه الخاصة بحيث يصعب تقليده من قبل المنافسين،
- أن يكون مربحا، بالنسبة للمنظمة والعميل على حد سواء.

ويمكن تحقيق التمايز للمنتج بأحد الطرق الآتية:<sup>5</sup>

- **التمايز عن طريق السمات المتفوقة:** وهي الطريقة الأكثر انتشارا حيث يتم تمييز المنتج وفقا لبعض السمات الخاصة والتي يتفوق بها عن المنافسين، يمكن أن تكون هذه السمات متعلقة بالأداء، المتانة، الموثوقية، والتصميم وغيرها من الصفات المعتمد عليها كأساس للتمايز، ومثال ذلك يتم وضع (Bang and Olufsen) في وصف التصميم الفائق للمنتجات السمعية، (Duracell) في وصف المتانة للبطاريات، (Miele) في وصف الموثوقية للأجهزة الكهربائية المنزلية.

- **التمايز عن طريق السعر:** تختار بعض المنظمات السعر كوسيلة لجعل منتجها مختلفا عن المنتجات المنافسة، ويمكن إظهار هذه الاختلافات في الأسعار حسب ما تقدمه المنظمة مثل: المنتجات الأعلى في فئتها (Gucci)، الأفضل قيمة مقابل المال (Nivea)، كما أصبح يتم تمييز حتى الأرخص بشكل متزايد وفقا لسبب التوفير الذي تم تحقيقه مثل: التشكيلة الضيقة (Aldi)، التشكيلة غير المستمرة بمرور الوقت (Zig-zag)، ومبيعات اللحظة الأخيرة، عدم وجود متجر أو وكالة، الخدمة الذاتية، عدم وجود خدمة ما بعد البيع، النقل والتجميع غير المشمول (Ikea) وغيرها.

<sup>1</sup> - Jingdong Chen and Qisong Zhu, The Research of Strategic Marketing Positioning System Model and Simulation based on Systems Dynamics, Second International Conference on Computer Modeling and Simulation, IEE Computer Society, 22-24 January 2010, China, P: 46.

<sup>2</sup> - Afnani Rosyida and all, Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On Pt Sidomuncul, Journal of Islamic Economic Scholar, Vol 1, Issue 2, Indonesia, 2020, P: 110.

<sup>3</sup> - Carol F. Gwin and Carl R. Gwin, Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol 11, Issue 2, UK, 2003, P: 41.

<sup>4</sup> - Afnani Rosyida and all, Op-Cit, P: 110.

<sup>5</sup> - Jean-Jacques Lambin and Chantal de Moerloose, Op-Cit, P: 294.

- التمايز عن طريق الصورة: في العديد من القطاعات، لا يمكن التمييز بين العلامات التجارية على أساس سمات ملموسة، ولكن على أساس صورتها، ففي صناعة العطور مثلا، تريد كل علامة تجارية الحصول على منطقة في أذهان العملاء.

ب- التحديد: هو المجموعة التي ينتمي إليها المنتج من وجهة نظر المجتمع ويعرف بـ "عالم المرجعيات للمنتج"، أي الطبقة التي ينتمي إليها المنتج في ذهن العميل، وهو يمثل أحد أبعاد التموقع المعتمد على تحديد مرجعية المنتج أو العرض الموجه للفئة المستهدفة، لأنه يحدث أن المنتج نفسه يمكن أن يتصل بأكثر من مرجع، ومن أجل تقليل صعوبات إعداد التموقع يتم تحديد مرجع واحد للمنتجات الموجهة إلى فئة واحدة محددة، بالرغم من أن تعدد الفئات المستهدفة الموجه إليها المنتج هو أيضا فرصة أخرى لتوسيع اختيار التموقع الأكثر أهمية والأكثر مصداقية.<sup>1</sup>

تعتبر حقيقة أن العرض يمكن أن ينتمي إلى عدة فئات مرجعية فرصة إضافية للمنتج، لأنها تتيح مجموعة واسعة من الخيارات الخاصة بالمكانة الأكثر صلة والأكثر ربحية من الناحية الاقتصادية، ومع ذلك، يجب مراعاة المعايير التالية:<sup>2</sup>

- الاحتمالات من حيث الحجم لكل من هذه المرجعيات، فمن الضروري إجراء دراسة مقارنة ومعرفة أيهما يقدم أكثر الاحتمالات، هناك مرجعيات ذات قدرات تفوق سعتها الأخرى، فعلى سبيل المثال الأقل تشعبا بالمنافذ أو الحصص السوقية الشاغرة.

- قياس المزايا التي يقدمها كل مرجع بناء على تشخيص المنافسة، فبعض المرجعيات أكثر تنافسية من غيرها، لأن سوق نشاط العرض لم يعد يوفر فرصا للمنظمة، وبعبارة أخرى، لم تعد هناك منافذ شاغرة للتنافس عليها، إذ من غير المفيد أو المنطقي أن تحاول المنظمة اختراق سوق مشبع.

- مصداقية المنتج بالنسبة للمرجع المختار، فمن الضروري أن تتوافق السمات المميزة في العرض مع المرجع المعني.

- من الضروري التأكد من تعريف المنتج جيدا بحيث يكون مفهوما من خلال التوقعات ومقارنته بالعروض الأخرى، ويجب على العميل بالفعل إدراك القيمة التفاضلية بسهولة، ضمن الفئة المعنية، فخلافاً لذلك، لا يمكن بناء تصور واضح لفئة المنتج.

## 2- تموقع العلامة

تمثل العلامة التجارية أصلا مهما من أصول المنظمة، والذي تعتمد عليه في بناء وتعزيز مكانتها في السوق، الأمر الذي يتطلب منها العمل على تحديد تموقع قوي ومدروس وفقا للقيم التي ترغب في تقديمها للعميل.

<sup>1</sup> - فاطمة الزهرة بوغاري، عدوكة لخضر وأمر بوزيد محمد، مرجع سابق، ص: 226.

<sup>2</sup> - Hela Sassi, Op-Cit, PP: 93-94.

## أ- تعريف العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية على أنها مجموعة من الصور -غالبًا ما تكون اسما أو رمزا أو شعارا-، تميز به المنظمة منتجاتها أو عروض خدماتها عما يقدمه المنافسون، وهي أشبه بمستودع يخزن كل القيم التي ولدتها حملات العلامة التجارية للمنظمة، أو منصة إستراتيجيتها أين يرتبط بها كل نشاط تقوم به المنظمة.<sup>1</sup> كما تعرف على أنها مجموعة من الارتباطات العقلية التي يحتفظ بها العميل، والتي تضاف إلى القيمة المدركة للمنتج، على أن تكون هذه الارتباطات فريدة، قوية، وإيجابية.<sup>2</sup>

كما تعرف على أنها مجموعة التوقعات، الذكريات، القصص، والعلاقات التي تساهم مجتمعة في اتخاذ قرار العميل لاختيار منتج محدد من ضمن المنتجات الأخرى.<sup>3</sup>

مما تقدم يمكن القول أن العلامة التجارية تعكس القيم التي ترغب المنظمة في تقديمها للعميل، والتي يدركها من خلال تجاربه مع منتجاتها، وهو ما يشكل صورة للعلامة التجارية في ذهنه تميزها عن غيرها من العلامات المنافسة، وبالتالي تلعب دورا هاما في نجاح المنظمة في جذب العملاء والاحتفاظ بهم، ويمكن توضيح بعض المصطلحات ذات العلاقة بالعلامة التجارية كما يلي:

- **ملكية العلامة التجارية:** هي أحد الأصول القيمة غير الملموسة للمنظمة، والتي يجب إدارتها واستثمارها بعناية وبشكل مستمر لتحسين قيمتها، وهي تعكس القيمة المضافة التي تمنحها علامة تجارية معينة للمنتج.<sup>4</sup>

- **صورة العلامة التجارية:** هي التصور الذي يتم إنشاؤه في أذهان العملاء نتيجة للاتصالات المختلفة في شكل سلسلة من الارتباطات المنظمة بشكل هادف، ويتم تعريفها على أنها الطريقة التي ينظر بها العملاء إلى العلامة التجارية فيما يتعلق بالمزايا أو الخصائص التي تقدمها، حيث تتشكل مواقفهم ومقارباتهم اتجاه العلامات التجارية بشكل متكرر وفقا لصورتها.<sup>5</sup>

## ب- مزايا العلامة التجارية

تقدم العلامة التجارية العديد من المزايا للعميل والمنظمة على حد سواء، والتي يمكن إبرازها في النقاط الآتية:<sup>6</sup>

- تحدد العلامة التجارية مصدر أو صانع المنتج وتسمح للعملاء -سواء الأفراد أو المنظمات- بإسناد المسؤولية عن أدائها إلى مُصنِّع أو موزع العلامة.

- يقوم العملاء بتقييم المنتج اعتمادا على كيفية وصفه بالعلامة التجارية، من خلال التجارب السابقة مع المنتج والبرنامج التسويقي الخاص به، ومعرفة العلامات التجارية التي تلبى احتياجاتهم دون غيرها.

1- فيليب كوتلر، مرجع سابق، 2018، ص: 70.

2 - Jurate Sereikiene and Jurate Marcinkeviciute **Positioning & Branding Strategies**, SMK university of applied social sciences, Klaipeda, 2015, P: 8

3 - **Ibid.**

4 - Bang Nguyen Viet and Tuan Nguyen Anh, **The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam**, **Journal of Food Products Marketing**, Vol 27, Issue 2, USA , 2021, P: 73.

5- Bulut Dülek and Reha Saydan, **The Impact Of Social Media Advertisement Awareness On Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude And Brand Loyalty: A Research On University Students**, **International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences**, Vol 9, Issue 2, Canada, 2019, P: 476.

6- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Op-Cit**, P: 242.

- قدرة العلامة التجارية على تبسيط عملية اتخاذ القرار، حيث تشير العلامة التجارية الموثوقة إلى مستوى معين من الجودة وهو ما يمكن العملاء الراضين من اختيار نفس المنتج بسهولة.

- تؤدي العلامة التجارية أيضا وظائف قيمة للمنظمة من خلال:

\* تبسيط التعامل مع المنتج أو تتبعه، وتساعد العلامة التجارية في تنظيم سجلات الجرد والمحاسبة.

\* توفر العلامة التجارية الحماية القانونية المؤكدة للميزات الفريدة للمنتج، من خلال العلامات التجارية المسجلة.

\* يوفر الولاء للعلامة التجارية إمكانية التنبؤ وضمان الطلب على منتجات المنظمة، كما أنه يخلق حواجز أمام الدخول تجعل من الصعب على المنظمات الأخرى دخول نفس القطاع، ويمكن أن يُترجم الولاء أيضا إلى رغبة العملاء في دفع سعر أعلى غالبا ما يتراوح بين 20-25% أكثر من العلامات التجارية المنافسة.

\* على الرغم من احتمالية تقليد تصميم المنتجات من طرف المنافسين، إلا أنهم لا يستطيعون بسهولة مطابقة الانطباعات الدائمة التي تركت في أذهان عملاء المنظمة من خلال سنوات من الخبرة مع المنتج والنشاط التسويقي، بهذا المعنى، يمكن أن تكون العلامة التجارية وسيلة قوية لتأمين ميزة تنافسية.

### ج- أبعاد العلامة التجارية

تتكون الأصول الرئيسية للعلامة التجارية من الشهرة، ولاء العميل، الجودة المتصورة والارتباطات التي

تسمح بالتمييز بينها وبين العلامات التجارية المنافسة.<sup>1</sup> ويوضح الجدول الآتي هذه الأبعاد كما يلي:

الجدول رقم (8): أبعاد العلامة التجارية

البعد	تعريفه
الوعي	يشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن العميل، فهو إدراك (إدراك مساعد) واستدعاء (وعي تلقائي).
الولاء	ترجع قيمة العلامة التجارية إلى حد كبير إلى ولاء العميل لعدة أسباب، للولاء تأثير كبير على تكاليف التسويق (الاحتفاظ بالعملاء أقل تكلفة من الحصول على عملاء جدد)، يشكل عائقا أمام الدخول، يمكن للعملاء الأوفياء قبول أسعار أعلى، يمنح الوقت للرد على ابتكارات المنافس ويشكل حاجزا ضد حروب الأسعار.
الجودة	يعتمد تحديد العلامة التجارية على الجودة المدركة من طرف العميل، والتي تعكس مدى تطابق المستوى المدرك لخصائص المنتج وفقا لما تم الترويج له.
الارتباطات	تعتمد حقوق ملكية العلامة التجارية إلى حد كبير على الارتباطات التي يربطها العملاء باسم العلامة التجارية، يمكن أن تتضمن هذه الارتباطات سمات متعلقة بالمنتجات، وسمات متعلقة بالشخصية المشهورة التي تؤيد العلامة التجارية.

Source : Catherine Viot, David Aaker : Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance, Alain Jolibert, **Les grands auteurs en marketing**, EMS Editions, Caen, 2016, P: 10

كما يدعم Aaker فكرة أن أحد مفاتيح بناء علامة تجارية قوية هو تطوير هويتها، ويقصد بهوية العلامة

التجارية مجموعة من الارتباطات التي يطمح استراتيجي العلامة التجارية إلى إنشائها أو الحفاظ عليها من أجل

خلق قيمة مميزة، وتظهر أربعة أبعاد متعلقة بالهوية الموسعة والمتمثلة في:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Catherine Viot, David Aaker : Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance, Alain Jolibert, **Les grands auteurs en marketing**, EMS Editions, Caen, 2016, P: 10

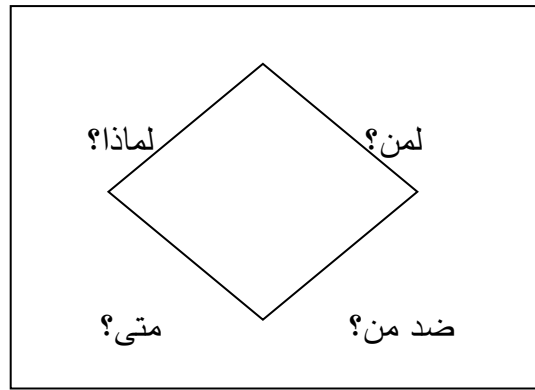


- المنتج: ويشمل نطاق المنتج، سمات المنتج، الجودة/القيمة، الاستخدامات، المستخدمون، بلد المنشأ.
- المنظمة: السمات المتعلقة بالمنظمة، التركيز المحلي مقابل التركيز العالمي.
- العلامة التجارية كشخص: الشخصية، العلاقة بين العميل والعلامة التجارية.
- العلامة التجارية كرمز: الصور المرئية والاستعارات، تراث العلامة التجارية.

#### د- تحديد تموقع العلامة التجارية

ارتبط مفهوم العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بتموقعها، وحتى تكون للعلامة التجارية قيمة قوية، يجب أن تحوز على تموقع واضح وثابت، بالإضافة إلى مجموعة أصيلة من الخصائص المدعمة لهذا التموقع، مع إلزامية الوفاء بالوعد الذي تقدمه المنظمة لعملائها بهدف كسب مساحة في أذهانهم، والمتعلق أساساً بالخصائص المميزة والقوية التي تقدمها.<sup>2</sup> يحدد التموقع كيف يتم إدراك العلامة التجارية، فهو يزود عرض القيمة بناء على إدراك لماذا يجب على العميل أن يختار المنتج بدلاً من المنتجات المنافسة، ويقدم تموقع العلامة التجارية الإجابة على الأسئلة التي طرحها J.N Kapferer في الشكل الآتي:

الشكل رقم (16): أبعاد تموقع العلامة التجارية



Source : Jurate Sereikiene and Jurate Marcinkeviciute **Positioning & Branding Strategies**, SMK university of applied social sciences, Klaipeda, 2015, P: 43

### 3- التموقع السوقي

يشمل تحديد التموقع السوقي جهود المسوقين لتعديل الخصائص الملموسة والتصورات غير الملموسة المرتبطة بعرض معين قابل للتسويق مقارنة بالمنافسين، لأن القدرة على بناء تموقع يمكن الدفاع عنه في السوق يدعم النشاط التسويقي للمنظمة، كما تؤدي إستراتيجية تحديد التموقع في السوق التي يتم تنفيذها بشكل جيد إلى تصورات أكثر ملاءمة للعرض، وإلى جانب تصورات العملاء، فإن تحديد المواقع الاستباقية يساهم في تحقيق الفوائد المالية للمنظمة، فقد أثبتت الدراسات أن المنظمات الناجحة على المدى البعيد لديها عروض جيدة. كما يدرك مفهوم التموقع في السوق أنه لكي تحقق المنظمة منفعة اقتصادية، يجب أن تمتلك قدرات اختيار ودخول سوق مميزة، فعندما تصبح الأسواق أكثر تشعباً والعملاء أكثر تنوعاً في مطالبهم وتوقعاتهم، تصبح قرارات السوق المستهدفة التي تواجه المنظمة أكثر أهمية، وبالتالي فإن قرارات تحديد المواقع التنافسية تتضمن تحديد

<sup>1</sup> - Ibid.

<sup>2</sup> - فيليب كوتلر، مرجع سابق، 2018، ص: 70.

السوق أو الأسواق المستهدفة حيث ستتنافس المنظمة واختيار بعض الإجراءات التنافسية التي ستتبعها المنظمة لخدمة تلك الأهداف.<sup>1</sup>

إن التموقع السوقي يشتمل على مجموعة متكررة من الأنشطة الموجهة استراتيجيا والتي تركز على السوق وتتطلب مشاركة إدارية متعمدة واستباقية، تأخذ هذه المشاركة الأشكال الآتية:

- تحديد أبعاد مساحة إدراكية معينة تمثل بشكل كاف تصورات الجمهور المستهدف،
- وضع العروض التنافسية في ذلك المكان وتحديد موقعها النسبي،
- مراعاة الاعتبارات الإستراتيجية التي تعدل الخصائص الفعلية للعرض وتصورات الجمهور المستهدف عبر الاتصالات التسويقية،
- مراقبة ما إذا كانت نوايا تحديد المواقع والممارسات التسويقية ذات الصلة قد تم تقديرها بنجاح من قبل الجمهور المستهدف.

بالنظر إلى مستويات التموقع يلاحظ أن التحديد الدقيق لفئة المنتج مع العمل على إضافة الخصائص الأصلية المميزة له يساعد على ترسيخ صورته في ذهن العميل، إذ يستطيع العميل وبمجرد ذكر فئة المنتج أن يتبادر إليه منتج المنظمة لكونه الأكثر تميزا ورسوخا في ذهنه، كما أن المنظمة في حد ذاتها تسعى لتحقيق تموقع جيد لدى عملائها والمحافظة عليه من خلال علامتها التجارية، هذه الأخيرة التي تعبر عن العديد من الأبعاد مثل شهرتها التي تحققها عبر العديد من الجهود والأعمال المقدمة سواء لعملائها ويظهر ذلك في درجة ولائهم لها أو من خلال الجهات المرتبطة بها والتي تظهر في حملات الاتصال والمبادرات التي تقوم بها، وكل ما من شأنه تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التجارية، وهو ما يحقق في الأخير تموقها السوقي الجيد والمبني على منتجات مميزة وعلامة رائدة مقارنة بالمنافسين في القطاع السوقي المستهدف.

#### ثانيا: شروط التموقع الفعال

إن بناء التموقع الجيد للمنظمة يعتمد بداية على الفهم الجيد للنقاط الآتية:<sup>2</sup>

- ضرورة الأخذ بالاعتبار لوجود مصادر متعددة للقيمة في عرض أي منتج (مادي، اجتماعي، اقتصادي، إلخ)،
- نادرا ما يستطيع أحد العروض تقديم أداء متميز عبر جميع مصادر القيمة، وعليه لابد من اختيار أفضلها،
- يتم تقسيم الأسواق إلى شرائح بناء على أوجه التشابه في احتياجات العملاء لمجموعة متنوعة من المنافع،
- توجد اختلافات في قدرة المنظمات على توفير هذه القيم، وهو ما يفرض المعرفة الدقيقة لقدرات المنظمة.

بناء على هذه النقاط لابد على المنظمة عند تحديد إستراتيجية التموقع أن تركز على تطابق المنتج والقيمة التي يقدمها مع الجزء المستهدف من السوق، والذي من المرجح أن ينجح فيه، كما لابد من تحديد التكوين الدقيق لعرض المنتج الكامل (الفوائد المادية، النفسية، الاجتماعية والاقتصادية) عبر جميع جوانب العرض التسويقي بداية من الإعلان وصولا إلى خدمة ما بعد البيع.

<sup>1</sup> - Charles Blankson and all, *A review of the relationships and impact of market orientation and market positioning on organizational performance*, *Journal of Strategic Marketing*, Vol 21, Issue 6, UK, 2013, P: 4.

<sup>2</sup> - Jaishankar Ganesh and Gillian Oakenfull, *Op-Cit*, P: 88.

كما يجب أن يتم وضع المنتج بحيث يكون منفصلاً عن العلامة التجارية المنافسة، وأن يكون المسوقون على دراية بالسمات البارزة للعميل والتي يعتمد عليها في تقييم عروض المنتجات المنافسة، ومعلومات حول كيفية وضع المنتجات الحالية في مساحة السمة لكل جزء وكيفية مقارنة عروض المنظمة بعروض المنافسين. إن تحديد التموقع أمر بالغ الأهمية خاصة لمنتج جديد، إذ لا يجب أن يركز هذا الأخير على الفوائد التي يحتاجها العميل فقط، وإنما يجب أن يحقق ذلك بشكل أفضل من المنافسين، وعند تحديد التموقع، يجب على المسوق مراعاة أربعة نقاط أساسية وهي:<sup>1</sup>

- تحديد السوق المستهدف،
  - كيفية تقديم منتج مختلف أو أفضل من المنافسين،
  - تحديد قيمة هذا الاختلاف بالنسبة للسوق المستهدف،
  - توفر القدرة على إظهار أو توصيل هذا الاختلاف إلى السوق المستهدفة.
- وعليه يمكن القول أن النقاط البارزة في عملية تحديد التموقع تتلخص في تحديد السوق المستهدف، التركيز على تحقيق التمايز في هذا السوق، الحرص على تقديم قيم للعميل ضمن هذا التمايز، التأكد من مدى ملاءمة القيم المعروضة مع احتياجات وميولات العملاء حتى يتم إدراكها من طرفهم.
- وعليه يمكن إبراز أهم الشروط التي تحقق التموقع التنافسي للمنظمة في النقاط الآتية:<sup>2</sup>
- ضرورة توافق التموقع التنافسي مع السوق المستهدف،
  - امتلاك القدرة على إقناع السوق المستهدف بمحتوى التموقع التنافسي،
  - ضرورة التركيز على المنفعة ذات الأهمية من وجهة نظر العميل.

### ثالثاً: الخرائط الإدراكية

شهدت خرائط تحديد التموقع زيادة في الاستخدام في الخمسينيات، عندما بدأ علماء النفس المعرفي في تطوير تقنيات لوضع الأشياء في الفضاء ثلاثي الأبعاد، وتمثل أكثر أنواع الخرائط الإدراكية انتشاراً تلك التي تم إنشاؤها لأغراض التسويق، وقد تم تقديمها لأول مرة في سياق تسويقي بواسطة جونسون (1971)، ومنذ ذلك الحين بدأ استخدام هذه التقنية لتلبية احتياجات المعلومات التسويقية والإعلانية المتعلقة بتحديد تموقع المنتج، هيكل السوق التنافسي، تفضيلات العميل وتصورات العلامة التجارية، حيث توفر هذه الخرائط معلومات عن طريق تحليل التصنيفات الرقمية للعملاء، وبيانات تشابه العلامة التجارية، ثم ترجمة بيانات تفضيل العلامة التجارية في تمثيل مرئي لكيفية عرض العملاء لمجموعة العلامات التجارية والمنتجات، ويمكن أن يساعد هذا التمثيل المرئي لتصورات العميل عن أوضاع المنتج الحالية المسوقين في:<sup>3</sup>

- تحديد الأبعاد الأساسية التي يرى العملاء من خلالها مواقع العلامة التجارية،
- تحديد الأبعاد المعرفية التي يستخدمها العملاء لتقييم العلامات التجارية،

<sup>1</sup> - Carol F. Gwin and Carl R. Gwin, **Op-Cit**, P: 31.

<sup>2</sup> - علاء فرحان طالب وزينب مكي البناء، مرجع سابق، ص: 279.

<sup>3</sup> Jaishankar Ganesh and Gillian Oakenfull, **Op-Cit**, PP: 89-90.

- تحديد كيفية وضع العلامة التجارية ومنافسيها بالنسبة لبعضهم البعض، وبالنسبة إلى الوضع "المثالي" للعملاء على هذه الأبعاد،
  - فهم فئة المنتج والتعرف على الفرص من خلال توفير تمثيل موجز لكيفية عرض العملاء وتقييمهم للمنتجات في تلك الفئة،
  - قياس مدى الكثافة التنافسية، وفهم سمات المنتج الأساسية التي تستند إليها المنافسة،
  - تحديد وجود منافذ في السوق والتأثير المحتمل لإطلاق المنتجات الجديدة.
- إن الخرائط الإدراكية تقدم العديد من المعلومات حسب الأبعاد التي تم اختيارها كمحاور للخريطة، سواء بالنسبة للعملاء لمعرفة تموقع منتجات المنظمة حسب: السعر، الجودة، الأداء، التكنولوجيا وغيرها من الأبعاد التي يتم اختيارها وفقا لمستوى التموقع الذي تبحث فيه المنظمة والمعتمد على عدد المحاور، فقد تكون هذه الخرائط ثنائية أو ثلاثية أو متعددة الأبعاد، كما تقدم صورة لتموقع العلامة التجارية للمنظمة ومقارنتها مع المواقع المنافسة بما يسمح بمعرفة الفجوة بينهما والعمل على اتخاذ الإجراءات المناسبة، سواء للحفاظ على التموقع أو التفكير في إعادته وفقا لما تمليه نتائج الخريطة الإدراكية.

#### المطلب الثالث: خطوات إستراتيجية التموقع

- تعتبر إستراتيجية التموقع مهمة بشكل خاص عندما تكون إستراتيجية تغطية السوق المعتمدة من طرف المنظمة هي إستراتيجية الاستهداف المتباين، أين يتم تحديد تموقع محدد لكل قطاع بدلا من تحديد تموقع واحد موجه للسوق بأكمله، إن عملية وضع هذه الإستراتيجية يتطلب بداية طرح جملة من الأسئلة التي يجب مراعاتها عند اختيار التموقع والمتمثلة في:<sup>1</sup>
- ما هي الميزات أو الفوائد المميزة، الحقيقية أو المتصورة، لمنتج أو علامة تجارية يستجيب لها العملاء بشكل إيجابي؟
  - كيف ينظر إلى العلامات التجارية أو المنظمات المتنافسة فيما يتعلق بهذه الخصائص المميزة؟
  - ما هو أفضل مركز لشغله في مجموعة المنتجات المعروضة، مع مراعاة توقعات العملاء المحتملين والمواقع التي تشغلها المنافسة بالفعل؟
  - ما هي أنسب وسائل التسويق لشغل هذا التموقع والدفاع عنه؟
- إن الإجابة عن هذه الأسئلة يضع المنظمة أمام ثلاث خطوات رئيسية تشكل مراحل إستراتيجية التموقع وهي:
- اختيار مجموعة من المزايا التنافسية المحتملة والتي سيبنى عليها التموقع،
  - اختيار إستراتيجية عامة لتحديد التموقع،
  - تنفيذ التموقع وتعزيزه.

<sup>1</sup> - Jean-Jacques Lambin and Chantal de Moerloose, **Op-Cit**, P: 289.

### أولاً: تحديد المزايا التنافسية

إن تحديد المزايا التنافسية هو أول خطوة لإعداد إستراتيجية التموقع الجيد للمنظمة، كون الميزة التنافسية هي جوهر هذه العملية، والتي تستطيع المنظمة من خلالها تحقيق التميز في أذهان العملاء، وتتوقف القدرة على تحديد وتقديم المزايا التنافسية للعملاء، على فهم حاجاتهم بطريقة أفضل من المنافسين، وإعطائهم قيمة أكبر، بمعنى أن تحديد التموقع يبدأ بتمييز العرض التسويقي حتى يمكن إعطاء العميل قيمة فريدة، ويعتمد نجاح المنظمة في تحديد البعد الملائم الذي تتنافس على أساسه، على قدرتها في تحديد حاجات ورغبات سوقها المستهدف وإمكانية إشباعه بشكل أفضل من المنافسين، وذلك من خلال ترجمة تلك الحاجات والرغبات حسب شروط العميل ومتبوعة بتنفيذها وفقاً لقدرات المنظمة، والتي لها دور كبير في استدامة هذه المزايا، فعندما تريد المنظمة أن تخلق مزايا تنافسية مستدامة، فإنها تعمل على تطوير ودعم قدراتها لتحويلها إلى كفاءات جوهرية. ويرى بورتر أن المنظمة تستطيع تمييز نفسها في سوقها المستهدف بوحدة من الخصائص الآتية:<sup>1</sup>

-الأقل سعراً،

-الأفضل جودة،

-الأحدث والأسرع.

إن تحديد المزايا التنافسية يرتبط بالإجابة على سؤالين مهمين هما:<sup>2</sup>

- كم عدد المزايا التي سيتم ترويجها للسوق المستهدف؟

يرى البعض أن الاكتفاء بميزة تنافسية واحدة وفريدة، وترويجها بقوة يسهل على العميل تذكرها وبالتالي ترسخها في ذهنه، بينما يرى اتجاه آخر أنه على المنظمة، أن تبني تموقعها على أكثر من ميزة، وتظهر فائدة ذلك عند وجود منافسين يمتلكون نفس الميزة إذ تستطيع المنظمة في هذه الحالة تمييز نفسها بمزاياها الإضافية.

- ما هي المزايا التي سيتم ترويجها للسوق المستهدف؟

لا بد من الإشارة إلى أنه ليست كل الفروق والاختلافات ذات معنى أو أهمية بالنسبة للعميل، وليس كل فرق له قوة تمييزية، فعلى سبيل المثال، عندما يعلن أحد الفنادق "أعلى فندق في العالم"، ليس لذلك قيمة أو أهمية للسائح، بل أنه قد يبعد الكثيرين عنه، من ناحية أخرى فكل فرق يترتب عليه خلق تكلفة للمنظمة مثلما يترتب عليه خلق منفعة للعميل، ونتيجة لذلك لا بد أن تختار المنظمة الطرق التي تميز بها نفسها بعناية مدروسة ودقة عالية حتى لا تقع في وضع متناقض بين تموقعها المرغوب والتموقع المدرك للعميل.

### ثانياً: تحديد إستراتيجية التموقع

إن تحديد إستراتيجية التموقع التي ستوجه إلى قطاع معين يتطلب دراسة لمختلف احتياجات هذا القطاع ومدى قدرة المنظمة على تلبية هذه الاحتياجات، الأمر الذي يضع المنظمة أمام جملة من الاختيارات التي تقوم بتقييمها وانتقاء أكثرها ملاءمة.

<sup>1</sup>- ثامر البكري وحمد هاشم الصقال، التحليل الاستراتيجي والميزة التنافسية، دار أمجد، عمان، 2015، ص: 121.

<sup>2</sup>- محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص ص: 138-139.

## 1- عروض القيم

من الطبيعي أن يختار العملاء المنتجات التي تعطيهم أعلى قيمة، لذلك يسعى المسوقون إلى وضع منتجاتهم في مواقع تحقق منافع نسبية أكبر من المنتجات المنافسة، إن التموقع الذي يختاره رجل التسويق لمنتجه يجب أن يقدم إجابة على سؤال العميل: لماذا أشتري هذا المنتج؟

للإجابة على هذا السؤال تظهر جملة من الاختيارات التي يمكن للمنظمة أن تتبناها وتتميز من خلالها عن المنافسين، إن هذه الاختيارات تظهر في شكل مصفوفة تمثل عروض القيم التي تجمع بين المنافع والتكلفة كما هو مبين في الشكل الآتي:

الشكل رقم (17): مصفوفة العروض البديلة للقيمة

المنفعة	↑	الأكثر	ميزة تنافسية	ميزة تنافسية	ميزة تنافسية	
		المساوي	ميزة تنافسية	عدم التميز	ميزة خاسرة	
		الأقل	ميزة تنافسية	ميزة خاسرة	ميزة خاسرة	
			الأقل	المساوي	الأكثر	السعر

المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 140.

يلاحظ من الشكل أعلاه ظهور تسعة عروض للقيمة بناء على المنفعة والسعر، غير أن ما يحقق امتلاك الميزة التنافسية يتجسد فقط في خمسة خانات ممثلة بعروض الميزة التنافسية، في حين تظهر ثلاث خانات تعكس عروض لميزة خاسرة أين يتجاوز السعر المنفعة المقدمة أو يتساوى السعر مع منفعة أقل مقارنة بالمنافسين، كما تظهر الخانة التي تتوسط المصفوفة بعدم تقديم أي ميزة تنافسية إذ تتساوى المنافع والأسعار مع المنتجات المنافسة، ويمكن توضيح العروض المحققة للميزة التنافسية والتي تعكس استراتيجيات التموقع التي يمكن أن تتبناها المنظمة كما يلي:<sup>1</sup>

### أ- الأكثر للأكثر More For More

تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم منتج ذو جودة عالية وبسعر مرتفع لتغطية التكاليف المرتفعة التي تتطلبها هذه الجودة، ومثال ذلك سيارة Mercedes ذات الجودة المتميزة، الأداء العالي والسعر المرتفع، هناك العديد من المنافع التي تقدمها هذه السيارة للعميل خاصة المنافع النفسية، إذ أنها تعبر عن الوجاهة والمكانة المرموقة.

<sup>1</sup> - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص: 142.

### ب- الأكثر للشيء نفسه More For The Same

تستطيع المنظمة مواجهة المنافسين للعملاء ذوي المكانة العالية من خلال تقديم منتج بجودة عالية مقارنة بالمنافسين ولكن بسعر أقل منهم، ومثال ذلك ما قدمته شركة Toyota من خلال خط إنتاج سيارات Lexus بجودة مقاربة لسيارة Mercedes و BMW ولكن بسعر أقل منهما، وقد لاقت هذه الإستراتيجية نجاحا واسعا مما جعل العديد من مالكي Mercedes يتحولون نحو سيارة Lexus.

### ج- الشيء نفسه للأقل The Same For Less

تعكس هذه الإستراتيجية تقديم المنتجات نفسها ولكن بأسعار أقل من خلال الخصومات بالاعتماد على القوة الشرائية المتفوقة وعمليات قيادة التكلفة المنخفضة.

### د- الأقل للأقل كثيرا Less For Much Less

تعكس هذه الإستراتيجية تقديم منتجات ذات أداء معتدل وبأسعار أقل من المنافسين، فقد قدمت شركة Nokia مجموعة من الهواتف المحمولة بمواصفات محدودة وبأسعار منخفضة مستهدفة بذلك العملاء الذين لا يرغبون بدفع سعر عالي لمواصفات لا يستخدمونها، إن هذه الطريقة في تحديد التموقع تتطلب تلبية أدنى متطلبات العميل من الأداء وبأسعار أقل بكثير، وتتبع المنظمات الصينية هذه الإستراتيجية حيث أنها استطاعت أن تغزو الأسواق العالمية بمنتجات ذات جودة منخفضة وبأسعار زهيدة والتي جذبت عددا كبيرا من العملاء.

### هـ- الأكثر للأقل More For Less

تركز هذه الإستراتيجية على إمكانية تقديم قيم عالية من خلال إضافة المزيد من المنافع وبأقل الأسعار، فالعديد من المنظمات اتجهت لتبني هذه الإستراتيجية خاصة شركات الاتصالات ومثال ذلك شركة Zen التي تنشط في الكويت، والتي مكنت عملاءها من التحدث عبر الخط لوقت طويل وبكلفة منخفضة، وبالمثل فعلت أغلبية شركات الاتصالات الأخرى.

### 2- أنواع الاستراتيجيات التنافسية

يتم اختيار أحد الاستراتيجيات التنافسية العامة من أجل خلق ميزة تنافسية كما يلي:<sup>1</sup>

أ- إستراتيجية قيادة التكلفة: استنادا لمفهوم هذه الإستراتيجية فإن المنظمة تستطيع أن تنتج وتسوق منتجات جيدة بتكلفة أقل من المنافسين، إن هذه التكلفة المنخفضة يجب أن تنعكس إلى هوامش ربح أعلى من معدل الصناعة، وهناك بعض الشروط الواجب مراعاتها لدعم هذه الإستراتيجية وهي:

- توفر رأسمال التشغيل بشكل مستمر،
- إدارة ميدانية قريبة من العمل والعمليات،
- تصميم منتجات سهلة التصنيع،
- توزيع التكلفة المنخفض.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2011، ص: 359.



ب- إستراتيجية التميز: تعنى هذه الإستراتيجية بخلق منتج يتصف بصفات فريدة على مستوى الصناعة، وهذا التميز يمكن أن يكون على صعيد الصنف، تقنية استخدام متطورة، ميزات خاصة، خدمة متفوقة، شبكة توزيع قوية أو سمات أخرى متميزة ضمن الصناعة، إن هذا التفرد يجب أن يترجم إلى هوامش ربح أعلى من معدل الصناعة، وتتمثل أهم شروط هذه الإستراتيجية في:

- قدرات تسويقية كبيرة وقوية،
- هندسة منتج فعالة،
- موظفون مبدعون،
- القدرة على البحث والتطوير.

ج- إستراتيجية التركيز: وتعني هذه الإستراتيجية التركيز على قطاع سوقي أو منتج معين أو على عمليات معينة بشكل لا يستطيع المنافسون انتهاجه، إن تركيز الجهود على قطاع سوقي أو منتج معين يعني التخصص وكسب المهارة والخبرة للتعامل معه بشكل أفضل من المنافسين، وهذا التركيز يقود إلى الإبداع وهو ما يحقق للمنظمة هوامش ربحية يمكن أن تكون عالية جداً، وفي نفس الوقت فإن احتمال المخاطرة يكون أكبر خاصة في حالة انخفاض الطلب في هذا القطاع السوقي أو على هذا المنتج.

### ثالثاً: تنفيذ إستراتيجية التموقع

بعد تحديد الميزات التنافسية والإستراتيجية المناسبة لكل قطاع مستهدف والتي تخدم التموقع المرغوب من طرف المنظمة، تأتي مرحلة تنفيذ العمليات والأنشطة والمتعلقة أساساً بإعداد المزيج التسويقي وتوزيع الميزانية التقديرية على مختلف العناصر التي تكون هذا المزيج، مع المراقبة المستمرة لكل خطوة من خطوات تنفيذ الخطة التسويقية، حيث يتم مراقبة آثار إستراتيجية التموقع باستخدام عدة طرق مثل مستوى المبيعات، تفضيلات العملاء، كما يمكن استخدام الخرائط الإدراكية المتعلقة بالمراحل المختلفة كونها تحمل العديد من المعلومات التي تفيد المنظمة والتي تساعد في الإجابة على السؤال: هل أدرك العملاء التموقع المرغوب من طرف المنظمة؟<sup>1</sup> ولا تتوقف هذه المرحلة عند التنفيذ والمراقبة فحسب، وإنما تشملها أيضاً جملة من الإجراءات التي من شأنها أن تؤكد وتعزز التموقع في ذهن العميل، وذلك من خلال العديد من الأنشطة والاتصالات بين العملاء والمنظمة، حتى يتم تدعيم وتوافق مختلف عناصر المزيج التسويقي مع إستراتيجية التموقع، وتعتبر هذه المرحلة ذات أهمية كبيرة إذ أن وضع سياسات لتحديد التموقع أسهل بكثير من تنفيذها، كما أن بناء تموقع أو إعادة بنائه يستغرق وقتاً طويلاً في حين أن خسارة هذا التموقع قد يحصل بسرعة، لذلك لا بد على المنظمة البقاء دوماً في حالة يقظة وترصد لأي تغييرات سواء على مستوى حاجات ورغبات العملاء أو المنافسين والبيئة العامة ككل والعمل على التكيف معها بما يحافظ ويعزز من تموقعها.<sup>2</sup>

يتطلب إعداد إستراتيجية التموقع جملة من الخطوات التي تتطوي على العديد من الدراسات العميقة حول ماهية المزايا التنافسية التي يمكن امتلاكها وتقديمها للقطاع المستهدف، ثم العمل على اتخاذ القرارات الخاصة

<sup>1</sup> - كاترين فيو، مرجع سابق، ص: 136.

<sup>2</sup> - محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 141.

باختيار أحد هذه المزايا أو أكثر حسب قدرة المنظمة على تقديمها لعملائها بشكل كفاء ومستدام، إن هذه الميزة قد تكون في شكل: الجودة الأعلى، السعر الأقل، الأداء العالي، أو غيرها من الجوانب التي تظهر من خلالها المنظمة قدراتها على تقديم الأفضل لعملائها، لتأتي مرحلة التنفيذ والمراقبة لإستراتيجية التموقع من أجل الحرص على وصول التموقع المنشود من طرفها إلى ادراكات عملائها وفقا لما هو مخطط له.

يحتل التموقع أهمية كبيرة لدى المنظمات في العصر الحالي، نظرا للدور الذي يلعبه كمرجع تعتمده المنظمة عند وضع مختلف استراتيجيات المزيج التسويقي، كما يمثل أحد أهم الحلول المنتهجة لمواجهة المنافسة الشديدة التي تعرفها البيئة اليوم خاصة وأن أسواقها تعاني من التشبع بالمنتجات التي تحقق نفس الاحتياجات، وهو ما سعت المنظمات إلى تداركه من خلال محاولة الاستحواذ على أذهان العملاء بدلا من الاستحواذ على الحصص السوقية، فالمنظمة القادرة على التأثير في قرارات وتوجهات العملاء من خلال ترسيخ تصورات ايجابية عنها في أذهانهم، هي منظمة ذات تموقع جيد، هذا الأخير الذي يتم عبر ثلاثة مستويات متكاملة، فهو يستند على تميز المنتج، تموقع علامتها التجارية، كما يسعى للحفاظ على التموقع السوقي، وعليه تحقق إستراتيجية التموقع التي يتم انتهازها التميز بين المنافسين من خلال العمل على ترسيخ مكانتها في أذهان عملائها وذلك بالاعتماد على المزايا المنفردة لعلامتها مقارنة بالمنافسين.

### المبحث الثالث: تأثير المزيج الالكتروني في نجاح إستراتيجية التموقع

إن نجاح إستراتيجية التموقع يتوقف على مدى فهم المنظمة للعملاء المستهدفين، وتحديد القيم المراد تقديمها بالإضافة إلى الوضع التنافسي الذي ستنشط فيه، وهو ما يجعل المنظمة تركز على المستويات الثلاثة للتموقع، والمتمثلة في تمييز تموقع المنتج المقدم لإشباع حاجات العملاء، مع محاولة وضع العلامة التجارية في تموقع قوي ومدرك لديهم، وفي الأخير محاولة امتلاك المزايا التي تحقق التفرد عن المنافسين، إن الوصول إلى تحقيق التكامل بين هذه المستويات يتطلب الاعتماد على التحديث والتطوير لمختلف الوسائل والإجراءات التسويقية التي يقدمها التسويق الالكتروني، والمتجسدة أساسا في عناصر المزيج التسويقي التي تمثل تنفيذا فعليا لأهداف إستراتيجية التموقع، وتلعب دورا كبيرا في نجاح هذه الإستراتيجية بمختلف مستوياتها.

### المطلب الأول: التميز الالكتروني كأحد دعائم تعزيز تموقع المنتج

إن الجانب التقني اليوم يلعب دورا مهما في تمييز المنتجات خاصة في ظل وعي العميل واطلاعه على مستويات المنتجات المقدمة سواء محليا أو عالميا، وهو ما يرفع من سقف تطلعاته ورضاه، بالإضافة إلى ميولاته الرقمية الحديثة، والتي تشكل مجالا للبحث عن فرص التميز للمنظمات، هذه الفرص التي يمكن إبرازها في عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

## أولاً: دور المنتج والتسعير الإلكتروني في تحقيق التميز

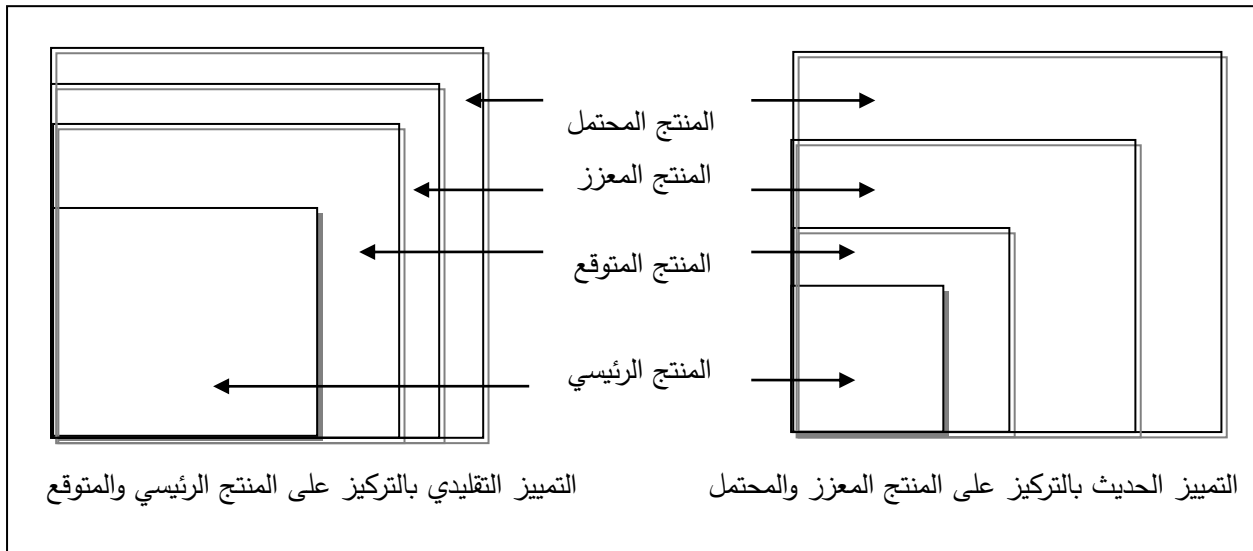
يمكن توضيح دور كل من المنتج والتسعير الإلكتروني في تحقيق تموقع المنتج، كما يلي:

### 1- المنتج الإلكتروني

- يعكس تميز المنتج زيادة القيم المقدمة للعميل هذه الأخيرة التي يمكن أن تظهر في أي مستوى من مستويات المنتج، والتي أوضحها (Levitt 1986)، حيث قسم المنتج إلى أربعة مستويات هي:<sup>1</sup>
- أ- المنتج الأساسي: هو ما يتم اقتناؤه لتلبية حاجة محددة.
  - ب- المنتج المتوقع: هو الإضافات التي يتوقع العميل أن ترافق المنتج الأساسي، فوجودها لا يعزز من احتمالية عملية الشراء للمنتج، ولكن غيابها سيعيق بالتأكد هذه العملية.
  - ج- المنتج المعزز: هو تلك الميزات أو الخدمات التي ترافق تقديم المنتج، حيث تقدمها المنظمة بهدف تعزيز قرار الشراء للعميل وتحقيق رضاه.
  - د- المنتج المحتمل: هو الإضافات المميزة المحتمل مرافقتها للمنتج والتي تحدث فرقا واضحا في قرار الشراء للعميل وفي مستوى رضاه.

لقد أصبحت المنظمات اليوم تركز اهتمامها بشكل كبير على مختلف مستويات المنتج، بهدف تحقيق التميز، ويمكن توضيح الاختلافات في التميز الحديث للمنتج حسب الشكل الآتي:

### الشكل رقم (18): مستويات تمييز المنتج



Source : Graham Hooley and all, **Marketing Strategy & Competitive Positioning**, 6<sup>th</sup> edition, Pearson Education, New Jersey, 2017, P: 250.

يلاحظ من الشكل أعلاه، وبالنظر إلى مستويات المنتج، وإلى التطورات الحالية التي تعرفها البيئة، أن تمييز المنتج قد تجاوز كلا من المستويين الأول والثاني، ذلك لأن جميع المنظمات اليوم خاصة التي تعمل في نفس مجال الصناعة تسعى إلى تقديم المنتج الأساسي على أكمل وجه، كما أنه وبسبب اشتداد المنافسة تحرص جميع المنظمات على مرافقة منتجاتها بمختلف الإضافات والخدمات التي يتوقع العميل الحصول عليها بمجرد

<sup>1</sup>- graham hooley and all, **Op-Cit**, P: 246.

اقتنائه للمنتج الأساسي، بالتالي أصبح التركيز موجهًا على المستويين الثالث والرابع بحثًا عن التميز، وذلك بالاستفادة من التطورات التقنية، أين يمكن للمنظمات أن تعزز منتجاتها بإضافة مميزات حديثة تتماشى مع احتياجات العميل الحديثة كإضافة الصفة الإلكترونية عليها، وعلى سبيل المثال يمكن مرافقة شراء كتاب معين بتقديم نسخة رقمية منه أو نسخة صوتية تساعد القارئ على الاستماع لمحتواه في أي وقت، أو عند الحصول على خدمة بنكية مثل فتح حساب بنكي في بنك الخليج الجزائر، يتم تقديم حساب على تطبيق رقمي خاص بهذا البنك يسمح بالاطلاع على الحساب البنكي الخاص بالعميل مع إمكانية إجراء بعض التحويلات من خلاله.

في المثالين السابقين ركزت المنظمات على تقديم مزايا لم يتوقعها العميل غير أنها تتوافق مع المنتج الأساسي، وهي بذلك تعزز من قرار شراء السلعة أو اقتناء الخدمة، وبالتالي فإن هذه الخدمات المعززة للمنتج الأساسي تحقق تميز المنظمة في البيئة الإلكترونية، وبالتالي تعزز من مكانتها في ذهن العميل.

تجدر الإشارة إلى أن قطاع الخدمات الإلكترونية يفتح مجالًا واسعًا لتقديم الخدمات المعززة والمحتملة، كون هذا القطاع وكما تمت الإشارة إليه سابقًا هو قطاع يتميز بخصائص مغايرة لخصائص السلع، وبالتالي يتطلب مستوى أعلى من الأداء والموثوقية بهدف تعزيز ثقة العميل في اقتناء خدماته، وهذا لا يتحقق إلا من خلال تبني مفهوم الجودة التي تعتبر عاملاً رئيسياً ومحددًا لنجاح الأعمال، فقد ثبت أن لها أهمية في التأثير على أداء المنظمة على المدى البعيد، كما لها تأثير على رفع مستوى عائد الاستثمار وزيادة الحصة السوقية مقارنة بميزة السعر المنخفض، وهي تكون أكثر ارتباطًا بالأسلوب خاصة بالنسبة للخدمات<sup>1</sup>، وهنا تتيح الأدوات الإلكترونية المدعمة للتسويق الإلكتروني العديد من الفرص لتحقيق تميز الخدمة الإلكترونية، مثل التطبيقات الإلكترونية، تخصيص الخدمة، الإتاحة والسرعة في إتمام المعاملات المالية، تقديم أدوات الحماية والأمان، الاستحداثات الأوتوماتيكية وغيرها من المميزات التي تزيد من شعور العميل بالثقة والرضا على اختياره، وبالتالي احتلال مكانة في ذهنه.

## 2- التسعير الإلكتروني

كان ينظر إلى التسويق سابقًا على أنه مركز تكلفة، فهو وظيفة ضرورية لكونه يتطلب أنشطة عالية الإنفاق ودون عوائد على الإيرادات على المدى القصير، غير أن نهج التسويق الإلكتروني غير هذا المنظور، فتكاليف التسويق في ظل البيئة الإلكترونية المعتمدة على التطورات التقنية تكاد تصبح قريبة من الصفر<sup>2</sup>، وباعتبار السعر من أهم جوانب التميز التي تستند عليه المنظمات من خلال ميزة التكلفة، فقد ساعد التسويق الإلكتروني على امتلاك هذه الميزة الناتجة عن أتمتة العديد من الأنشطة التسويقية التي كانت سابقًا تنجز بطرق تقليدية مكلفة، في حين أصبحت اليوم تنجز بكفاءة عالية وتكاليف منخفضة، إن هذا التخفيض أثر على مستوى الأسعار خاصة بالنسبة للمنظمات التي تركز على اقتصاديات الحجم، وقد ساعدها على تحقيق انتشار واسع على مستوى القطاعات ذات الحساسية العالية لمستوى الأسعار.

<sup>1</sup> - Ibid, P: 248.

<sup>2</sup>- Alfonso Di Ianni, *The e-business enterprise and the web-first principle of e-marketing*, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol 2, Issue 2, UK, 2000, PP: 168-169.

كما يقدم التسعير الإلكتروني مجالاً للتمييز من خلال استخدام الطرق الإبداعية في التسعير عبر الإنترنت، نظراً لما يتسم به من مرونة، بالإضافة إلى إمكانية إتاحة الفرصة للعميل في المشاركة في تسعير بعض المنتجات أو عرضها وفقاً لما يتوافق وإمكانياته، كما تجدر الإشارة إلى أن ميل العملاء اليوم نحو المنتجات ذات الطابع التقني، واهتمامهم بالجودة وتركيزهم على تميز المنتج، يجعلهم أقل حساسية للسعر، وبالتالي تركز العديد من المنظمات على السمات غير السعرية والتي تحقق قيم إضافية تحدث فرقا بين منتجاتها والمنتجات المنافسة، وهنا يكون العميل على استعداد لدفع ثمن هذا الفرق في حدود تقييمه للفوائد الإضافية.

بناءً على ما سبق يمكن إبراز النقاط التي يسهم من خلالها كل من المنتج والتسعير الإلكترونيين في تعزيز تموقع المنتج وهي:

- القدرة على تجسيد الحاجات المستحدثة للعميل في شكل منتجات ذات طابع إلكتروني، تثير اهتمامه ورغبته في التجربة، وهو ما يجذب عدداً كبيراً من العملاء خاصة من فئة مجتمع الإنترنت، والتي أصبحت تمثل نسبة كبيرة من المجتمع وبالتالي زيادة نسبة إدراك العملاء بوجود المنظمة ومنتجاتها.

- تقديم المزايا غير السعرية من خلال مستويات أداء عالية للمنتجات الإلكترونية والإضافات التي تمنحها المنظمة للمتعاملين إلكترونياً مما يزيد من شعور العميل بالارتياح والرضا وبالتالي مواصلة التعامل مع المنظمة بما يعزز من مكانتها لديه.

- تقديم المزايا السعرية من خلال الطرق الإبداعية للتسعير الإلكتروني والتي تعمل على جذب العملاء نحو منتجات المنظمة، كما أن تقديم منتجات مطورة مقابل مستويات أسعار مقبولة يعزز من مكانة المنظمة لدى القطاعات المستهدفة.

### ثانياً: دور الترويج والتوزيع الإلكتروني في تحقيق التميز

يمكن توضيح دور كل من الترويج والتوزيع الإلكتروني في تحقيق تميز المنتج، كما يلي:

#### 1- الترويج الإلكتروني

يجسد الترويج الإلكتروني وظيفة الاتصال التفاعلي بين المنظمة والعملاء المستهدفين، من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم<sup>1</sup>، ويتم ذلك من خلال التمايز الترويجي باستخدام أنواع مختلفة من العروض الترويجية على سبيل المثال، مزيج اتصالات أوسع يستخدم الإعلانات والعلاقات العامة والبريد المباشر والبيع الشخصي ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والعروض الترويجية ذات الكثافة المختلفة بشكل خاص أثناء الإطلاق وإعادة إطلاق المنتجات.<sup>2</sup>

إن أهم ما يميز الترويج الإلكتروني هو فاعليته في تحقيق العناصر الأساسية الآتية:

- الحوار: يقوم في جوهره على تنظيم عملية الاتصال مع القطاعات المستهدفة، وعبر الوسائل المتاحة للاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه من منتجات، وقد تكون هذه الاستجابة معبر عنها

<sup>1</sup> - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، 2008، ص: 349.

<sup>2</sup> - graham hooley and all, Op-Cit, P: 251.

بعملية شراء أو الحصول على معلومات أو أي صورة من صور التفاعل<sup>1</sup>، تجدر الإشارة أن صور التفاعل اليوم أصبحت آنية ومستمرة وذلك من خلال التغذية العكسية التي تتيحها الأدوات الترويجية الإلكترونية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والكلمة المنطوقة الإلكترونية وغيرها من الوسائل التي فتحت باب الحوار والتفاعل بين المنظمة وعملائها بما يقربها منهم ويزيد من شعورهم بالمشاركة والانتماء للمنظمة.

- الانتشار الواسع: يحقق الترويج الإلكتروني ميزة الانتشار الواسع لمختلف المعلومات الترويجية عن المنظمة مقابل تكاليف منخفضة، وهو ما يساعد في رفع مستوى الإدراك للعملاء وسهولة حصولهم على مختلف المعلومات التي يحتاجونها بدءاً من الحاجات التي تشبعها هذه المنتجات، وصولاً لكيفية الحصول عليها، وتظهر الأدوات الإلكترونية كركيزة أساسية لنجاح الترويج الإلكتروني خاصة إذا اعتمد على رسائل ومعلومات صادقة وشفافة حول المنظمة ومنتجاتها وهو ما يحقق التأثير الإيجابي لمواقف العملاء اتجاهها.

- التغذية العكسية: وهي أهم ما يميز الترويج الإلكتروني وذلك من خلال حصول المنظمة على مختلف الردود الآنية والمستمرة حول الرسائل الترويجية التي تقدمها، وانطباعات العملاء اتجاهها، بما يتيح للمنظمة القدرة على اتخاذ الإجراءات الاستباقية اتجاه مواقف العملاء.

## 2- التوزيع الإلكتروني

يحق التوزيع الإلكتروني العديد من المزايا للعملاء من خلال توفير مرونة كبيرة في عملية الشراء، عبر الأسواق الافتراضية والتي أتاحت للعميل الحصول على مدى أوسع من تشكيلة المنتجات المتوفرة في الأسواق التقليدية، وهو ما يعزز من رغبة العميل في تجربة الشراء، بالإضافة إلى القيم المميزة والتي تزيد من شعور الرضا عن التجربة لدى العميل والمتمثلة في:<sup>2</sup>

- القيمة الزمانية: من خلال الحصول على المنتج في أي وقت.

- القيمة الخاصة بالاستهلاك: من خلال الحصول على مختلف المنتجات التي يرغب بها العميل.

- القيمة الخاصة باللوجستيات: إمكانية وصول المنتج إلى مكان تواجهه دون الحاجة إلى انتقاله.

- القيمة العاطفية: الشعور بالارتياح اتجاه هذه العملية.

كما يظهر تميز التوزيع الإلكتروني بشكل كبير في مجال الخدمات الإلكترونية، أين يتم تزود العميل مباشرة وبشكل آني بمجرد طلبه للخدمة، وهو ما يزيد من القيمة العاطفية لهذا العنصر من جهة، ومن جهة أخرى يساهم التوزيع الإلكتروني في حل مشكلة تباين مستويات الخدمة الناتج عن التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والعميل، وهو ما يزيد من معدل رضا العميل عن الخدمة المقدمة، وبالتالي يعزز من مكانتها في ذهنه.

بناءً على ما سبق يمكن إبراز النقاط التي يساهم من خلالها كل من الترويج والتوزيع الإلكترونيين في

تعزيز تموقع المنتج:

- يقدم الترويج الإلكتروني أهم ميزة في العصر الرقمي، والتي تحتاجها كل من المنظمة والعميل على حد سواء والمتمثلة في المعلومة، فمن خلال المعلومات التسويقية التي تروجها المنظمة حول منتجاتها، يتشكل إدراك

<sup>1</sup>- ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 349.

<sup>2</sup>- محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص: 192.



العميل بمختلف القيم التي تحاول تقديمها، كما تتشكل له الرغبة في خوض تجربة التبادل معها، وهنا يتعين على المنظمة التزام المصادقية في كل ما تروج له، لأن ردود العملاء في البيئة الإلكترونية ستكون مباشرة وعلى مدى واسع، وهو ما يساهم في بناء تصور حول المنتج ومكانته في أذهان عملاء القطاع المستهدف.

- إن ما يقدمه الترويج الإلكتروني من معلومات حول منتجات المنظمة، يتيح التوزيع الإلكتروني من خلال توفير مختلف الوسائل لتقديم المنتج وفقا لما تم الترويج له، مع التركيز على القيم التي يقدرها العميل وهو ما يزيد من شعوره بالرضا عن التجربة وبالتالي تعزيز موقفه الايجابي اتجاه المنظمة.

### ثالثا: دور العناصر المستحدثة في تحقيق التميز

لقد كان للعناصر المستحدثة في المزيج الإلكتروني دور واضح في خلق تميز المنتج وبالتالي تعزيز تموقعه، ويمكن إبراز هذا الدور كما يلي:

#### 1- الموقع الإلكتروني

تتمثل ميزة الموقع الإلكتروني للمنظمة في كونه منصة تفاعلية، تحقق التواصل في الوقت الفعلي بين المنظمة وعملائها، مما يخلق قيمة أكبر للعلامة التجارية وميزة تنافسية للمنظمة، من خلال بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء، هذه الأخيرة التي تمثل الهدف الرئيسي لبرامج التسويق وتتعاكس إيجابا على تطور الأعمال الإلكترونية.<sup>1</sup> ويلعب الموقع الإلكتروني دور مركز الجذب الخاص بكل الجهود التسويقية من أجل استقطاب الباحثين عن المنتج وتحويلهم إلى منتسبين للمنظمة، وذلك من خلال انتقالهم التدريجي من عملاء فعليين، ثم تابعين، ليصبحوا في الأخير مروجين للمنظمة ومنتجاتها.<sup>2</sup>

إن التصميم الجيد للموقع الإلكتروني يجعل منه أداة متعددة المهام والتي من شأنها تحقيق تميز المنتج، فبالإضافة إلى كونه مركز جذب للعملاء، فهو أيضا يمثل أداة ترويجية، من خلال ما يتضمنه من معلومات شاملة حول المنظمة ومنتجاتها، بالإضافة إلى كونه قناة توزيعية قادرة على إنهاء العملية التبادلية بين المنظمة والعميل بكل أمان، ويستمر دوره كأداة لخدمة العملاء مع معرفة مواقفهم وانطباعاتهم اتجاه المنتجات، إن امتلاك موقع إلكتروني قادر على تلبية مختلف المهام المذكورة بكل كفاءة وفعالية له تأثير كبير في آراء العملاء اتجاه المنظمة ومنتجاتها، إذ أنه يعزز رضا العميل عن تجربته الإلكترونية مع المنظمة، وهو ما يؤدي إلى الرغبة في استمرار العلاقة بين الطرفين وبالتالي تعزيز تموقع المنظمة ومنتجاتها.

وقد أثبتت دراسة قدمها الباحثان (Michael T. Elliott and Paul Surgi Speck) سنة 2005 وجود عوامل مهمة تؤثر على انطباع العميل اتجاه موقع المنظمة والذي يؤثر بدوره على رأيه وسلوكه اتجاهها، وتتمثل في ستة عوامل يختلف تأثيرها باختلاف تجربة العميل بالمنظمة، سواء كانت أولية أو متكررة وهي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- Boban Melovic and all, **Op-Cit**, P: 4.

<sup>2</sup>- جيفري كيه روزز، (ترجمة أحمد شكل)، الجمهور: التسويق في عالم رقمي، مؤسسة هنداوي، القاهرة، 2017، ص: 137.

<sup>3</sup>- Michael T. Elliott and Paul Surgi Speck, **Factors That Affect Attitude toward a Retail Web Site**, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol 13, Issue 1, UK, 2005, PP: 46-48.



- **سهولة الاستخدام:** هي أهم متغير يدعم فكرة أن المواقع السريعة والمرتبطة وسهلة التنقل هي سمات إيجابية لمواقع البيع بالتجزئة على الويب، خاصة للمتسوقين الجدد الذين لم يسبق لهم خوض تجربة شراء إلكترونية.
- **معلومات المنتج:** يساهم هذا العامل في التقييم الإيجابي لمواقع البيع بالتجزئة على الويب، خاصة من قبل المتسوقين عبر الإنترنت الأكثر خبرة، لأنهم يرغبون في الحصول على إجابات لأسئلتهم المتعلقة بإجراء مقارنة بين العلامات التجارية، أو التحقق من مواصفات المنتج، أو مراجعة المعلومات.
- **الترفيه:** عامل مهم في بناء الموقف اتجاه موقع ويب البيع بالتجزئة، خاصة للمتسوقين ذوي المشاركة المنخفضة، حيث يساهم هذا العنصر في جذبهم من خلال عناصر التصميم الخارجية، لزيادة متوسط الوقت الذي يقضونه في الموقع، ويشمل هذا العنصر توفر الرسومات عالية الدقة، الموسيقى وغيرها.
- **العملة:** يعبر هذا العامل على مدى توفر عملية الدفع الإلكتروني، وهو عنصر مهم في تحديد موقف المتسوق اتجاه موقع المنظمة، خاصة بالنسبة للمتسوقين ذوي المشاركة العالية، نظرا لحاجاتهم في استكمال معاملاتهم بكفاءة وسرعة.
- **الثقة:** هي أحد المحددات الهامة للموقف اتجاه الموقع لذلك يجب على جميع التجار الإلكترونيين العمل بجدية أكبر لخلق الثقة، لأنها عنصر مهم في بناء واستمرار العلاقة بين طرفي التبادل.
- **خدمة العملاء:** يجب أن يساعد الموقع على خدمة العملاء على اختلافهم وحسب هدفهم من التصفح، وذلك من خلال تقديم تجربة خاصة بكل متصفح وفقا لبيانات تدفق النقرات لتصنيف الزائر وتعديل الموقع ديناميكيا لتلبية احتياجاته وتفضيلاته.

## 2- خدمة العملاء

تلعب خدمة العملاء دورا مهما في تحقيق رضا العميل عن المنتج وتعزيز موقفه الإيجابي اتجاه المنظمة، وهي تقدم مجالا واسعا للتمييز خاصة بتوفر مختلف وسائل الاتصال الحديثة، والتي ألغت الحواجز بين المنظمة وعملائها، وهو ما ساعد على بناء علاقات قوية بينهم، ناتجة عن مختلف الخدمات المدعومة للمنتج سواء قبل أو بعد عملية الشراء، وهو ما ساعد على تحويل المعاملات التبادلية بين المنظمة والعميل إلى معاملات علاقية قائمة على اعتبار العميل شريك للمنظمة، إن الوصول إلى هذا المستوى من العلاقة يعكس مكانة العميل لدى المنظمة، وبالتالي فهو يتطلب زيادة الاهتمام لفهم تجربة العميل وإدارتها، من أجل تقديم مستويات قيم متميزة عن المنافسين، فالقيمة ليست ناتجة عن المزايا الوظيفية للمنتج فقط، إذ أن الفوائد العاطفية، التجريبية والذاتية التي تظهر عند كل نقطة اتصال مع العميل ليست أقل أهمية، ولذلك تعتبر خدمة العميل هي الأداة الديناميكية والتفاعلية لتبادل المعلومات بين العميل والمنظمة<sup>1</sup>، إن المنظمات التي تتبنى وتؤسس ممارسات التحسين المخصصة وتسعى إلى الرفع من جودة عمليات خدمة العملاء بشكل فعال، ستحظى بارتفاع مستمر لمستوى التميز لديها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - سونيك غوبتا ودونالد ليهمان، (ترجمة أمين الأيوبي)، إدارة علاقات العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، ، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2006، ص: 88.

<sup>2</sup> - Peter R. Dickson, *The adoption of customer service improvement practices*, *Marketing Letters*, Vol 26, Issue 1, Netherlands, 2015, P: 1.

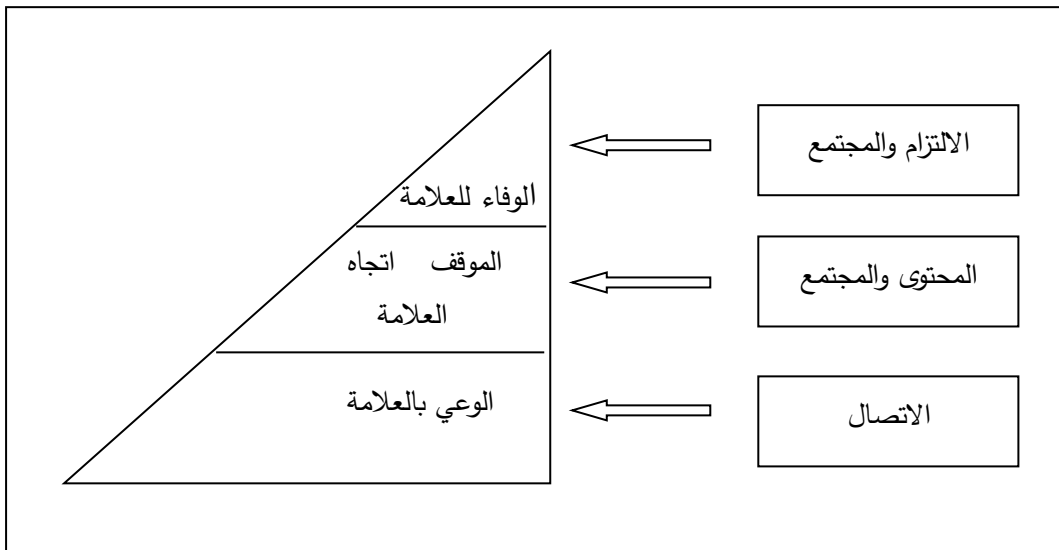
بناء على ما سبق يمكن إبراز النقاط التي تساهم من خلالها العناصر المستحدثة في تعزيز تموقع المنتج:

- إن تميز الموقع الإلكتروني هو جزء من تميز المنتج، فتقديم موقع إلكتروني متكامل له دور كبير في جذب العميل وحثه على خوض تجربة شراء مميزة، وبالتالي رفع مستوى إدراكه بالمنظمة ومنتجاتها، وهو ما يحفزها على إعادة التجربة الناتجة عن رضاه عن المنتج، وبالتالي ترسيخها في ذهنه.
- إن إدخال التحديثات والتقنيات المطورة في مجال خدمة العملاء لا يقل أهمية عن تحديثات خصائص المنتج في حد ذاته، ذلك أن خدمة العميل لها تأثير كبير في رغبة العميل في إعادة التجربة مع المنظمة، والاستمرار في التعامل معها من عدمه، وعليه فإن توفير خدمات بصورة مستحدثة يعكس المستوى المتطور للمنظمة والذي يمتد من خصائص المنتج إلى خدمة العميل، وهو ما يحقق لها التميز ويعزز من علاقتها مع عملائها وبالتالي يقوي مكانتها في أذهانهم.

#### المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة

يظهر تأثير التسويق الإلكتروني في دعم كل مرحلة من مراحل بناء العلامة التجارية، وذلك بالاستناد على مختلف الوسائل والأدوات الرقمية التي تعمل على تعزيز ورفع كفاءة الجهود التسويقية من أجل بناء علامة تجارية قوية في ظل البيئة الرقمية، ويوضح الشكل الآتي مختلف هذه المراحل كما يلي:

الشكل رقم (19): مراحل بناء العلامة التجارية في البيئة الإلكترونية



Source : S.Umit Kucuk, *Towards integrated e-marketing value creation process*, *Journal of direct, data and digital marketing practice*, Vol 12, Issue 4, UK, 2011, P: 361.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن بناء علامة تجارية قوية يمر بثلاثة مراحل وهي: الوعي بالعلامة التجارية، الموقف اتجاه العلامة، وأخيرا الوفاء للعلامة، وفي ظل التطورات التقنية فإن الأدوات الإلكترونية التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني لها تأثير كبير في نجاح كل مرحلة للانتقال إلى المستوى الأعلى من العلامة، وهو ما سيتم توضيحه كما يلي:

## أولاً: الوعي بالعلامة التجارية

يتم إنشاء الوعي بالعلامة التجارية من خلال تعرض العميل المتكرر والمستمر لهذه العلامة، والذي يظهر عناصرها مثل الاسم، الشعار أو العبوة، حيث يساهم هذا التعرض المستمر في إنشاء عُقد للعلامة التجارية في ذاكرة العملاء لتقوية روابطها بالمنتج وفتته، والإلمام بالقيم التي تحملها، كما يتم التعبير عن الوعي بالعلامة التجارية من خلال بعدين هما: استدعاء العلامة التجارية والتعرف على العلامة التجارية، فالاستدعاء يتعلق بقدرة العملاء على استرداد العلامة التجارية من الذاكرة عندما يُطلب منهم ذلك، مثل تذكر فئة المنتج أو حالات الاستخدام، في حين يتضمن التعرف على العلامة التجارية قدرة العميل على التعرف على عناصر العلامة التجارية ومنتجاتها كعناصر معروفة ومألوفة له.<sup>1</sup>

ويعتمد الوعي بالعلامة التجارية بصفة أساسية على عنصر الاتصال الذي يضمن تدفق وتبادل المعلومات بين المنظمة وعملائها بغية تحقيق أهداف معينة، ويظهر الدور الاتصالي من خلال عناصر المزيج التسويقي،<sup>2</sup> وعليه يتم ربط المنتجات بالعلامة التجارية كأهم محددات الوعي بها، فكلما تم تقديم منتج مميز ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يحمل قيم العلامة التجارية، كلما تكون لدى العميل فكرة عن هذه العلامة، وعليه فدور التسويق الإلكتروني في تمييز عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والتي تم ذكرها سابقاً ينعكس طرداً على تصور العميل اتجاه العلامة التجارية.

كما ترجع أهمية الوعي بالعلامة التجارية في اتخاذ قرارات العميل إلى ثلاثة أسباب رئيسية هي:<sup>3</sup>

- يفكر العملاء في العلامة التجارية عند اتخاذ قرارات الشراء لفئة منتج معين، وبالتالي فزيادة الوعي بالعلامة التجارية تزيد من احتمالية أن تكون هذه العلامة جزءاً من مجموعة الاعتبارات لدى العميل، والتي يتم أخذها في الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء،

- يمكن أن يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على قرارات العلامة التجارية في مجموعة اعتبارات، حتى لو لم يكن هناك ارتباط بالعلامة التجارية بشكل أساسي، فقد ثبت أن مجرد الوعي الأساسي بالعلامة التجارية قد يكون كافياً للتأثير على اختيارها،

- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على تكوين وقوة ارتباط لدى العميل والتي تشكل صورة العلامة التجارية، حيث يميل العملاء إلى اختيار العلامات التجارية ذات الوعي العالي عند اتخاذ القرارات.

وعليه فإن الوعي بالعلامة التجارية سوف يعتبر حافزاً قوياً لاتخاذ قرار الشراء للعميل، والذي يمثل بداية تجربته مع المنظمة، وفي ظل البيئة الإلكترونية التي تنشط فيها هذه الأخيرة، يلعب التسويق الإلكتروني دوراً بارزاً من خلال اعتماده بشكل رئيسي على الوسائط الإلكترونية، فوسائل التواصل الاجتماعي تتمتع بتفوق

<sup>1</sup>- Daniela Langaro, R. Paulo and F. Salgueiro, Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude, **Journal of Marketing Communications**, UK, Vol 24, Issue 2, 2015, P: 4.

<sup>2</sup>- هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2018، ص: 12.

<sup>3</sup>- Nurlaely Razak, O.S. Themba and H. Sjahruddin, Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator, **Advances in Social Sciences Research Journal**, UK, Vol 6, Issue 2, 2019, P: 542

حصري في خلق الوعي بفضل المجتمعات عبر الإنترنت بشكل خاص والتفاعل ومشاركة المحتوى وسهولة الوصول والانتشار.<sup>1</sup>

ويظهر تأثير الاتصال عبر الأدوات الرقمية التي يستخدمها التسويق الإلكتروني والتي لها تأثير إيجابي على ترويج العلامة التجارية، كما يلي:<sup>2</sup>

- يتزايد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يزيد من نسبة انتشار الوعي بالعلامة التجارية.  
- إن الاتصالات التسويقية الرقمية، التي تنشئ محتوى استباقي مثل: Facebook، Instagram، Twitter، لها تأثير كبير في بناء الوعي بالعلامة التجارية.

- امتلاك خبرة سابقة في الشراء يزيد من الترويج للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من أولئك الذين لم تكن لديهم مثل هذه الخبرة، وهو ما يجعلهم مصدرا لنشر الوعي بالعلامة التجارية خاصة إذا كانت تجربتهم مميزة.

- يؤثر مجتمع العلامات التجارية عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في مشاركة العلامة التجارية وتقوية العلاقة بينها وبين العميل.

- يمثل الإعلان عنصرا مهما من أدوات الاتصال التسويقي التي يمكن استخدامها بنجاح في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، حيث تعمل الإعلانات المتكررة على توصيل فوائد المنتجات وتحديث مميزاتا وسماتها في ذهن العميل، مما يزيد من احتمال وضع هذه العلامة ضمن قائمة خيارات العميل.<sup>3</sup>

#### ثانيا: الموقف اتجاه العلامة التجارية

الموقف هو الميل الثابت للسلوك الإيجابي أو السلبي الذي يتم تعلمه فيما يتعلق بأي شيء، وعليه يعرف الموقف اتجاه العلامة التجارية على أنه تقييم عام للعميل فيما يتعلق بالعلامة التجارية سواء بالإيجاب أو السلب وهو يعتبر مقياس محدد لتفضيل العلامة التجارية من خلال تأثيره على القرارات الشرائية.<sup>4</sup>

تعتبر المواقف أحد أبعاد صورة العلامة، والتي تتكون من مجموعة من الارتباطات المتعلقة بالعلامة التجارية في ذهن العميل، مما يعكس الطريقة التي يُنظر بها إلى العلامات التجارية، حيث يتم تنظيم هذه الارتباطات في ثلاثة أبعاد هي:

- الصفات: هي الخصائص الوصفية التي تحدد اسم العلامة التجارية، وهي تتضمن ارتباطات متعلقة بالمنتج وغير متعلقة بالمنتج.

- الفوائد: هي القيمة التي تقدمها سمات العلامة التجارية كما يراها العملاء، يتم وصفها بأنها وظيفية، تجريبية ورمزية.

<sup>1</sup> - Bulut Dülek and Reha Saydan, **Op-Cit**, P: 474.

<sup>2</sup> - Arta Istrefi-Jahja and J. Zeqiri, The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises, **ENTRENOVA** - ENTerprise REsearch InNOVation, Croatia, Vol 7, Issue1, 2021, P: 246.

<sup>3</sup> - Bang Nguyen Viet and Tuan Nguyen Anh, **Op-Cit**, P: 76.

<sup>4</sup> - Bulut Dülek and Reha Saydan, **Op-Cit**, P: 473

- **المواقف:** هي البعد التقييمي لصورة العلامة التجارية، والذي ينتج عن معتقدات العميل ومشاعره اتجاه سمات وفوائد هذه العلامة.

نظرا لأن العملاء يختبرون سمات وفوائد العلامة التجارية، فإنهم يطورون تقييماتهم وأحكامهم باستمرار، وعلى هذا النحو، تمثل مواقف العلامة التجارية توليفة جميع العناصر ذات الصلة الموجودة في ذاكرة العملاء والمستمدة من تجربتهم في مستويات مختلفة، مع الأخذ في الاعتبار طابعها التقييمي<sup>1</sup>، وبالتالي تسعى المنظمة إلى تحقيق مواقف ايجابية اتجاه علامتها التجارية من خلال تقديم تجربة ناجحة وجديدة للعميل مع منتجاتها، هذه التجربة لا تتم إلا من خلال تكامل وتناسق مختلف الجهود التسويقية المجسدة في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ويظهر الترويج الإلكتروني كأهم عنصر له تأثير في تشكيل المواقف اتجاه العلامة، وعليه يمكن القول أن تأثير التسويق الإلكتروني على الموقف اتجاه العلامة التجارية يظهر كما يلي:

- تحقيق الوعي بالعلامة التجارية من خلال المزيج الترويجي الإلكتروني سيحفز العميل على التجربة الشخصية، وكلما كانت هذه التجربة ناجحة كلما زاد تفاعله مع المنظمة من خلال نشر محتوى ايجابي عن علامتها، وهذا بدوره سيحفز الفئة التي تثق بهذا الفرد وتعتبره ضمن الجماعات المرجعية لها، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرارات الشراء لمنتجات العلامة،

- أصبح للأفراد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي دور كبير في نشر المواقف اتجاه العلامات التجارية، وبالتالي فإن الاعتماد على هذا المحتوى الإلكتروني يزيد من سرعة انتشار العلامة التجارية ضمن القطاع المستهدف،

- تلعب أدوات الترويج الإلكتروني دورا كبيرا في نشر المواقف الايجابية للعملاء اتجاه العلامة التجارية من خلال تقديم محتوى عبر الوسائط الإلكترونية ومشاركته مع المجتمع ككل، وذلك من خلال البعد التفاعلي لهذه الأدوات.

### ثالثا: الولاء للعلامة التجارية

يعرف ولاء العلامة التجارية على أنه إيمان العميل بالعلامة التجارية، وهو يعد أداة تسويقية مهمة للمنظمات من أجل إقامة علاقات طويلة المدى مع العملاء في ظل الظروف التنافسية للسوق.<sup>2</sup> ويشير الولاء إلى الحفاظ على التزام العميل العميق بإعادة الشراء واختيار منتج علامة تجارية معينة وتكرارها باستمرار في المستقبل، وهو ما تسعى المنظمات إلى تحقيقه، ذلك أن فوائد العميل الوفي لا تتوقف فقط على تكراره لعمليات الشراء للعلامة، ولكنها تمتد أيضا إلى زيادة الربح وتحسين صورة المنظمة في أذهان العملاء المحتملين من خلال الترويج لمنتجاتها لأقاربهم ومعارفهم<sup>3</sup>، إن هذه المنفعة في ظل التسويق الإلكتروني تمثل مكسبا قويا للمنظمة وهي تجسد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، أين يسهل نشر وتداول رأي العميل عن العلامة التجارية على

<sup>1</sup>- Daniela Langaro, R. Paulo and F. Salgueiro, **Op-Cit**, P: 4.

<sup>2</sup> - Bulut Dülek and Reha Saydan, **Op-Cit**, P: 473.

<sup>3</sup> -Adel Pourdehghan, **The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry, Marketing and Branding Research**, Vol 2, Issue 1, Canada, 2015, P: 47.

نطاق واسع دون أي جهد من طرف المنظمة، وهو ما يرفع من مستوى الوعي بها من طرف مصادر خارجية ويزيد من ثقة العملاء في هذه العلامة.

ويتجسد الولاء للعلامة التجارية على التزام العميل بالتعامل مع هذه العلامة واختيارها من ضمن مختلف العلامات التنافسية، وهذا الالتزام راجع إلى قدرة العلامة من خلال منتجاتها وتعاملاتها مع العميل على إشباع حاجاته والانتقال من مجرد علامة تجارية إلى الشعور بالانتماء لها، ويمكن إبراز أهم الأدوات الإلكترونية التي تزيد من مستوى الولاء للعلامة التجارية كما يلي:

- إن الإعلانات التي ينشئها العميل عبر الوسائط الإلكترونية تعزز مشاركة القطاع المستهدف مع العلامة التجارية، وترفع من مستوى ثقتهم بالمنظمة، مما يؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية،

- إن رسائل البريد الإلكتروني لها تأثير قوي على تحفيز الزيارات لموقع المنظمة، وتأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية، فبمجرد تحفيز العميل للشراء وتقديم قيمة لتجربته مع المنظمة، يصبح لديه ولاء للعلامة التجارية،

- إن حملات وسائل التواصل الاجتماعي، تليها شعبية المحتوى، ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات، هي محركات مهمة للولاء للعلامة التجارية،<sup>1</sup> لأنها عبارة عن تجارب حقيقية عاشها العميل ونقلها للمجتمع الذي يتفاعل معه،

- يؤثر انتشار التوزيع على الجودة المتصورة وارتباطات العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، حيث أن الزيادة في كثافة التوزيع تقلل من جهود العميل في العثور على علامة معينة وتجربتها، وهو ما ينظر إليه على أنه قيمة، ويشعر العميل بالرضا الذي ينتقل إلى مستوى الولاء للعلامة التجارية،<sup>2</sup>

- أثبت الاتصال التسويقي الإلكتروني دوره كمحدد مهم للولاء للعلامة التجارية، فهو يؤثر على تصورات العملاء على صورة العلامة التجارية، ويساهم بشكل كبير في تحقيق رضاهم، مما يؤثر على المدى البعيد بشكل كبير في الولاء للعلامة التجارية.<sup>3</sup>

مما تقدم يمكن القول أن مختلف عناصر المزيج الإلكتروني لها دور في تحقيق تموقع العلامة في ذهن العميل عبر مراحل بنائها، حيث تبدأ بمرحلة بناء الوعي بالعلامة من خلال العناصر الفعالة للمزيج التسويقي الإلكتروني، أين تركز المنظمة في هذه المرحلة على تكثيف حملاتها الترويجية، خاصة في ظل انخفاض تكاليف الترويج الإلكتروني والمعتمد على شبكة الانترنت، فتمت مشاركة مختلف الإعلانات الترويجية على نطاق واسع وبأقل تكلفة، بالإضافة إلى الاستعانة بالطرق الحديثة للترويج مثل النشر والدعاية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاستعانة بالمؤثرين، بهدف جذب العميل للموقع الإلكتروني للاطلاع على عرض المنظمة، وهنا لابد من أين يقدم الموقع مختلف المعلومات حول العرض وكيفية الحصول عليه، إذ أن كفاءة الموقع وجاذبيته لها دور كبير في تحفيز العميل على تجربة العلامة، كما أن عناصر العرض من منتج مطور، سعر مناسب،

<sup>1</sup> - Vjosa Mullatahir and Fatos Ukaj, *The Effects of E-marketing Communications on Brand Loyalty: The Case of Mobile Telephone Operators in Kosovo*, *Journal of Distribution Science*, Vol 17, Issue 6, South Korea, 2019, P: 17.

<sup>2</sup> - Bang Nguyen Viet and Tuan Nguyen Anh, *Op-Cit*, P: 77

<sup>3</sup> - Vjosa Mullatahir and Fatos Ukaj, *Op-Cit*, P: 22.



توزيع وتسليم فوري بكل أمان، مع توفر خدمة جيدة للعملاء، كل هذه العناصر تلعب دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء، في هذه المرحلة يتخذ العميل موقف تقييمي لهذه التجربة لذا فإن موقفه الايجابي يتوقف على القيم التي حصل عليها العميل ومدى تطابقها مع ما تم الوعد به من طرف المنظمة، وهنا يبدي العميل رضاه عن التجربة من خلال نشرها عبر مختلف الوسائط الالكترونية، مع استعداده لإعادتها، أين ينتقل مستوى رضاه إلى الولاء لهذه العلامة، وبالتالي يصبح أحد الوسائل الترويجية لها في البيئة الالكترونية، وهو ما يحفز عدد أكبر من العملاء على زيادة الوعي بالعلامة وتجربتها، وهكذا يتم انتشار العلامة التجارية في البيئة الالكترونية بالاستعانة بمختلف عناصر المزيج الإلكتروني بما يعزز من مكانتها السوقية مع تحول العديد من المبادلات بينها وبين عملائها إلى معاملات دائمة وتفاعلية.

### المطلب الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على التموقع السوقي

يشير التموقع السوقي إلى امتلاك مكانة قوية مقارنة بالمنافسين، وهذه المكانة لا تتحقق إلا من خلال تقديم مزايا تنافسية قوية، حتى تحقق التفرد والاختلاف الواضح في ذهن العميل بين ما تقدمه المنظمة وغيرها من المنافسين، وعليه أصبحت المنظمات تلجأ إلى دمج التطورات التكنولوجية ضمن مختلف أنشطتها التسويقية للحصول على المزايا التنافسية التي تحقق لها التموقع السوقي المتميز.

#### أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

تسعى المنظمات اليوم إلى امتلاك ميزة تنافسية أو أكثر، تستطيع من خلالها مواجهة المنافسة والاستمرار في الأسواق، وسيتم توضيح تعاريف الميزة التنافسية وأهميتها، مع إبراز شروطها.

#### 1- تعريف الميزة التنافسية

يعرف Porter الميزة التنافسية للمنظمة على أنها: "القيمة التي يمكن لمنظمة ما أن تقدمها لعملائها بشكل أفضل من المنافسين، حيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم خصائص متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة".<sup>1</sup>

كما تعرف الميزة التنافسية على أنها القدرات والخبرات التي تتمتع بها المنظمة وتجعلها أكثر تميزاً عن المنظمات الأخرى التي تعمل في نفس القطاع الذي تنتمي إليه، وذلك اعتماداً على قدرة المنظمة على استخدام مواردها وخصائصها، تنفيذ أنشطتها بكفاءة عالية، بالإضافة إلى توفير منتجات عالية الجودة، وامتلاكها أكثر الأساليب الإبداعية فعالية.<sup>2</sup>

وتختلف تعاريف الميزة التنافسية باختلاف الواجهة التي يتم التركيز عليها كما يلي:<sup>3</sup>

- **بالتركيز على التكلفة:** فهي تعكس قدرة المنظمة على تقليص تكاليفها الكلية وتمكينها من تحقيق العوائد من خلال السعر الأقل مقارنة بالمنافسين، وبهذا تكون قد حققت ميزة تنافسية من خلال توفير قيمة أكبر للعميل.

<sup>1</sup>- بوغاري فاطمة الزهراء، إستراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسيرير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى اسطبولي معسكر، 2016/2017، ص: 80.

<sup>2</sup>- Abdallah Mishael Obeidat and all, E-marketing And Its Impact On The Competitive Advantage, **Elementary Education Online**, Vol 20, Issue 5, Turkey, 2021, P: 199.

<sup>3</sup>- ثامر البكري وأحمد هاشم الصقال، مرجع سابق، ص: 113.



- **بالتركيز على الأنشطة:** فهي أداء المنظمة لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين.  
- **بالتركيز على الموقع في ذهن العميل:** فهي تقديم منتجات بشكل أفضل من المنافسين ولفترة طويلة.  
من التعاريف السابقة يمكن القول أن الميزة التنافسية هي امتلاك المنظمة للقدرات والمهارات ذات المصدر الداخلي أو الخارجي، التي تتيح لها تقديم منتجات متميزة وذات قيم فريدة يستطيع العميل إدراكها مقارنة بالمنافسين، وهي تعتمد على البحث المستمر في الأساليب الإبداعية التي تضمن استمرارها واستدامتها في البيئة المتغيرة.

## 2- أهمية الميزة التنافسية

تتسم الميزة التنافسية بأهمية بالغة لأنها تمكن المنظمة من التعامل مع التهديدات والمخاطر التنافسية والحفاظ على حصتها في السوق كأساس للحفاظ على الربحية على المدى البعيد، كما أنها تمكن المنظمة من جذب رؤوس الأموال الأساسية من خلال تحقيق أداء أعلى من المعدل العام، كما تظهر أهمية الميزة التنافسية في العديد من الجوانب الهامة للمنظمة وهي:<sup>1</sup>

- **ارتفاع حجم الطلب من العملاء:** الميزة تكون تنافسية في أعلى مستوياتها عندما توجد قيمة مضافة للعملاء، حيث توفر المنظمات من خلالها منتجات تفوق عروض المنافسين وتوقعات العملاء، كما تقدم منتجات ذات مزايا إستراتيجية خاصة لا يمكن للمنافسين تقديمها، وهو ما يؤدي إلى ارتفاع الطلب على منتجات المنظمة كما يرتفع معدل الاحتفاظ بالعملاء وتحسين مستوى رضاهم.

- **تحقيق ميزة تنافسية المستدامة:** تعزيز مستوى التواصل والعلاقة مع العملاء والسعي نحو زيادة مستوى رضاهم باستمرار يلعب دورا هاما ورئيسا في إيجاد ميزة تنافسية مستدامة، حيث تضمن هذه الأخيرة لمنظمات الأعمال تحقيق الاستمرار في الإيرادات والأرباح، مع الاحتفاظ بالحصة السوقية من خلال ارتفاع مستوى التكرار في عمليات الشراء من قبل العملاء.

- **السعر:** إن الميزة التنافسية تعطي منظمات الأعمال فرصة كبيرة لتحديد الأسعار الخاصة بها، والتي تحقق لها هامش الربح المطلوب، وتظهر هذه الميزة بشكل واضح في المنتجات الفريدة التي يسيطر عليها عدد محدود من المنظمات، والتي بدورها تحدد أسعارها وفقا لإرادتها بدون أي اعتبار لعروض المنافسين كونها تسيطر على الأسواق بفاعلية كبيرة .

- **المنافسة:** إن الميزة التنافسية القوية تساعد منظمات الأعمال على التعامل مع القوى التنافسية الحالية والناشئة، وهنا تعتبر التغذية الراجعة الخاصة من العملاء إحدى المؤشرات الهامة التي تدل على مستوى الأداء التنافسي بالمقارنة مع المنافسين، كما تعتبر الميزة التنافسية وسيلة هامة ورئيسية تحقق للمنظمة التفوق على المنافسين الحاليين وتخلق حواجز قوية أمام دخول منافسين جدد.

<sup>1</sup> - ركاز الزعابري وغسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية، عمان، 2019، ص ص: 115-116.

- تشكيل قيمة إضافية للمستثمرين: تحتاج المنظمات بشكل مستمر إلى توفر مستثمرين يقدمون الدعم المالي المطلوب لضمان الاستمرارية والتوسع من أجل الإحتفاظ بالميزة تنافسية في السوق، وقد بينت نتائج الدراسات بأن الميزة التنافسية تؤثر بشكل مباشر على قدرة المنظمة على خلق عوائد تزيد على رأس المال المساهمين.

كما يمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- تعد الميزة التنافسية بمثابة السلاح الأساسي لمواجهة تحديات السوق والمنافسين، وهذا من خلال حرص المنظمة على تنمية معرفتها التنافسية ومقدرتها على تلبية احتياجات العملاء، عن طريق امتلاك الكفاءات والمهارات الإنتاجية والتي تمكنها من التكيف مع الفرص البيئية المتغيرة بشكل سريع.

- تمثل الميزة التنافسية معيارا مهما لتحديد المنظمة الناجحة عن غيرها، لأن المنظمات الناجحة تتميز باستمرارية إيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها، كون النماذج التقليدية أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع، وكننتيجة لذلك تسارع المنظمات نحو تبني نهج الابتكارات والمعارف المستحدثة من أجل الحصول على المزايا التنافسية التي تضمن لها الاستمرار.

- تمثل الميزة التنافسية مؤشرا ايجابيا نحو توجه المنظمة لاحتلال تموقع قوي في السوق من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها، مما يعكس امتلاكها لعدد أكبر من العملاء الراضين عن منتجاتها والموالين لها مقارنة بالمنافسين.

### 3- شروط الميزة التنافسية

يجب على المنظمة أن تختار بدقة الطرق التي من خلالها تستطيع تمييز نفسها وسط منافسيها، ذلك أنه ليست كل ميزة أو صفة مختلفة تستحق تركيز الانتباه والجهود عليها، وتتمثل أهم المعايير التي تساعد في اختيار المواصفات المميزة بهدف إحداث تموقع جيد في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

- الأهمية: يجب أن يؤدي الاختلاف إلى تحقيق فائدة عالية القيمة لأعداد كبيرة من العملاء،
- مميزة واستباقية: لا يمكن تقليد الاختلاف بسهولة أو أدائه بشكل أفضل من قبل الآخرين،
- متفوقة: يجب أن يوفر الاختلاف طريقة متفوقة للعملاء للحصول على المنفعة المعنية،
- قابلة للنقل: يجب أن يكون الاختلاف قابلا للإبلاغ للعملاء وفهمهم،
- ميسورة التكلفة: يستطيع العملاء المستهدفون دفع فرق التميز،
- مربحة: سيحدد الفرق سعرا مناسباً لجعله مربحا للمنظمة.

### ثانيا: تأثير التسويق الإلكتروني على مصادر الميزة التنافسية

إن امتلاك المنظمة لميزة تنافسية سواء من خلال خفض التكاليف أو تمييز المنتج يستند لعناصرها الأساسية الأربعة والمتمثلة في الكفاءة، الجودة، التجديد، والاستجابة لحاجات العميل، وقد ساعد التسويق الإلكتروني على زيادة فعالية هذه العناصر من خلال الأدوات الإلكترونية كما يلي:

<sup>1</sup> - منى بن نشمة وسليم عبد القادر، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 31، جامعة بيروت، 2022، ص: 119.

<sup>2</sup> - graham hooley and all, Op-Cit, P: 161.

**1- الكفاءة:** إن أبسط قياس للكفاءة يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، لذا تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، حيث أنه كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة كلما كانت المنظمة أكثر كفاءة، بمعنى تزيد كفاءة المنظمة كلما تحكمت في تخفيض التكاليف، وبالتالي فالكفاءة شرط أساسي للحصول على مزايا تنافسية ناتجة من التكلفة الأقل.<sup>1</sup>

ويظهر دور التسويق الإلكتروني كعنصر فاعل في تخفيض التكاليف، وذلك باعتماده على التقنيات المتطورة، وتحويل العديد من الأنشطة التسويقية نحو البيئة الإلكترونية، ويمكن إبراز هذا الدور كما يلي:

- في مرحلة إطلاق المنتجات الجديدة والترويج لها، أين تحتاج المنظمة إلى تضخيم حملاتها الإعلانية للمنتج وهو ما يتطلب أموال ضخمة، غير أن الاتجاه نحو اعتماد الحملات الترويجية الإلكترونية، يحقق للمنظمة انتشارا واسعا في وقت سريع وبتكاليف أقل، كما أن المرحلة التجريبية للمنتج أصبحت تعتمد على نموذج المحاكاة والتي تجنب المنظمة العديد من الخسائر بفضل معرفة الردود الآنية لرأي العملاء اتجاه المنتجات الجديدة.

- إن مساهمة التسويق الإلكتروني في خفض التكاليف تحقق تسعير أقل للمنتجات، وهو ما يحقق للمنظمة ميزة سعرية مقارنة بالمنتجات المنافسة.

- إن الدور المزدوج للموقع الإلكتروني كأداة ترويجية وتوزيعية، يساهم بشكل فعال في تخفيض التكاليف، ويمنح للمنظمة ميزة تقديم المنفعة المكانية والزمانية، خاصة مع إلغاء الوسطاء وهو ما يساهم بدوره في تخفيض التكاليف وبالتالي تقديم منتجات بأسعار أقل، وهو ما يحقق رضا العميل.

**2- الجودة:** يعتبر المنتج ذو جودة عالية عندما يستجيب لمتطلبات العملاء، أي عندما تقدم لهم الفوائد المتوقعة، ويظهر تأثير الجودة على الميزة التنافسية في بعدين هما:<sup>2</sup>

- توفير منتجات عالية الجودة يزيد من قيمتها لدى العملاء، وهذا الإدراك المدعم للقيمة يمنح المنظمة خيار فرض سعر أعلى لمنتجاتها.

- تلعب الجودة دورا أساسيا في تحقيق الكفاءة العالية في المنظمة، حيث تؤدي إلى تخفيض التكاليف إلى حد كبير من خلال تقليل الأخطاء وتكاليف الضمان، ومنه فالجودة لا تسمح للمنظمة بتمييز منتجاتها فقط بل تؤدي إلى تخفيض التكلفة أيضا مما يعزز خلق القيمة في ذهن العميل.

إن تأثير التسويق الإلكتروني على الجودة كمصدر للميزة التنافسية يظهر من خلال:

- رفع مستوى جودة المنتجات المقدمة للسوق وذلك بفضل انتشار شبكة الانترنت والدور الإعلامي لمختلف وسائل التواصل الاجتماعي، التي بدورها رفعت من مستوى ثقافة المجتمع واطلاعه على المنتجات المقدمة عالميا، مما جعل العملاء يطالبون بمنتجات رفيعة المستوى وذات جودة عالية، ونظرا للقوة التفاوضية للعملاء فقد أصبحت المنظمة اليوم تعمل جاهدة على تقديم هذا المستوى من المنتجات.

<sup>1</sup> - خليفة بلبصير وعبد الوهاب بن بركة، مساهمة اليقظة الإستراتيجية في تنمية وتطوير المزايا التنافسية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 3، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2018، ص ص: 334-335.

<sup>2</sup> - نفس المرجع.

- ساهمت التطورات التقنية في تحديث المنتجات وتطويرها، وهو ما رفع من مستوى جودتها، غير أن مفهوم الجودة لم يعد يتوقف على الخصائص الملموسة للمنتج فقط، وإنما يوفر التسويق الإلكتروني جودة خدمة العملاء أيضا، وذلك من خلال الاهتمام بجودة المعاملات التي تربط بين المنظمة والعميل، ويظهر هذا العنصر بشكل واضح في قطاع الخدمات، الذي يعتمد على مدى تتطابق الجودة المتصورة من طرف العميل مع الجودة المدركة، إذ أن التطور التقني والاعتماد على تقديم الخدمات الكترونيا، ساعد في حل مشكلة التباين في مستويات جودة الخدمة لدى العميل، وهو ما ساهم في زيادة رضاه.
  - تساهم جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق أداء أكثر فاعلية وجاذبية في البيئة الإلكترونية، وهو ما يساعد على تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء والاحتفاظ بهم، ويمكن إبراز أهم العوامل المحتملة لتحقيق جودة الخدمة عبر الإنترنت في النقاط الآتية:<sup>1</sup>
  - **الموثوقية:** تتضمن صحة تنفيذ الطلبات والتسليم الفوري ودقة الفواتير، بالإضافة إلى الثقة والأمان في إتمام المبادلات عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة.
  - **الاستجابة:** تتضمن الردود السريعة على استفسارات العملاء أو المكالمات أو رسائل البريد الإلكتروني، مع سهولة البحث عن المعلومات واسترجاعها.
  - **الوصول:** ويتضمن قائمة عناوين البريد الإلكتروني ومواقع المنظمة الإلكترونية، وأرقام الهاتف والفاكس، مع إمكانية الوصول لممثلي الخدمة، وتوافر غرف الدردشة، لوحات الإعلانات، وقنوات الاتصال التابعة لوسائل التواصل الاجتماعي.
  - **سهولة الاستخدام:** ويتضمن سهولة تصفح الموقع الإلكتروني، وتذكره، وكل الشروط الواجب توفرها في الموقع الإلكتروني الفعال.
  - **الانتباه:** يتكون بفعل الاهتمام الفردي، من خلال الاطلاع على ملاحظات وآراء مختلف المتعاملين مع المنظمة، حيث أصبح لهذا العنصر دور مهم في تحفيز المتصفح على التعامل مع المنظمة.
  - **المصداقية:** والتي تشير إلى التاريخ التجاري للمنظمة، والمكافآت أو الخصومات الخاصة بها، وشعارات الإحالة على مواقع الويب الأخرى.
  - **الأمان:** يتضمن أمان وخصوصية المعلومات الشخصية والحد الأدنى من مخاطر الشراء عبر الإنترنت.
- 3- التجديد:** يمكن تعريف التجديد على أنه أي شيء جديد أو حديث يتعلق بطريقة إدارة المنظمة أو المنتجات التي تنتجها، حيث يعتبر من أهم المصادر الرئيسية في بناء المزايا التنافسية، فهو يمنح للمنظمة سواء من خلال العمليات أو من خلال المنتجات شيئا منفردا يفقر إليه منافسوها، مما يسمح بتعزيز قيمة منتجاتها وتمييزها، فضلا عن إمكانية فرض أسعار عالية أو خفض التكاليف بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- Jessica Santos, **Op-Cit**, P: 236.

<sup>2</sup> - خليفة بلبصير وعبد الوهاب بن بركة، مرجع سابق، ص: 335.

ويقدم قطاع الخدمات مجالاً واسعاً للتجديد والابتكار، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية التي ساعدت على ظهور ابتكارات جديدة شملت مختلف الوظائف التسويقية بدءاً من ابتكار الخدمة وصولاً إلى تحقيق التسليم الإلكتروني لها، وتتجسد هذه الابتكارات فيما يلي:<sup>1</sup>

- **ابتكار المنتج:** تعرف تطورات المنتج على أنها ابتكار، وقد ظهرت العديد من المنتجات المبتكرة والمعتمدة بصفة أساسية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة في القطاعات الخدمية، مثل: القطاع المصرفي، السياحي، الصحي، النقل وغيرها.

- **ابتكارات العمليات:** وتشمل طرق الإنتاج، العروض الجديدة، أو ابتكار الطرق التسويقية، والتي تحقق زيادة الكفاءة أو الإنتاجية أو التدفق عبر شبكة الانترنت.

- **الابتكار الإداري أو التنظيمي:** طرق جديدة أو معدلة حديثاً للتعاون الداخلي أو تنظيم مكان العمل أو الاتصال الداخلي من خلال الرقمنة لمختلف الأطراف ذات الصلة لتحقيق الاتصال الإلكتروني والدائم بينها.

- **الابتكار المؤسسي:** من خلال امتلاك الهياكل التنظيمية الجديدة القائمة على التحول نحو البيئة الرقمية.

يمكن القول عن التسويق الإلكتروني هو مصدر تكنولوجي متجدد للميزة التنافسية، لأنه الطريقة الأسرع والأكثر راحة لإجراء الصفقات والمعاملات التجارية مثل البيع والشراء بما في ذلك تبادل الأفكار وعرض المعلومات مباشرة عبر الاتصال بالإنترنت، إلى جانب ذلك، تم الاتفاق على أن الموقع الإلكتروني يمثل تكتيك تنافسي حيوي على وجه التحديد داخل صناعة الخدمات نظراً لأن استخدام الإنترنت مهم في جذب عملاء محتملين جدد والتواصل معهم وبناء علاقات طويلة المدى، وهو ما أدى إلى توجه المنظمات الخدمية من استراتيجيات الأعمال التقليدية نحو استراتيجيات أعمال إلكترونية جديدة.<sup>2</sup>

يقدم التسويق الإلكتروني مجالاً واسعاً للتجديد سواء في المنتجات أو في العمليات المرتبطة بها، إذ تستطيع المنظمة أن تبذل في مختلف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، بالاعتماد على التطورات التقنية، ويمكن توضيح الامتيازات التي تقدمها التطورات التكنولوجية كما يلي:<sup>3</sup>

- تسهل الرقمنة الوصول المرخص لاستخدام معلومات العملاء ومعالجة البيانات التي تعزز فهم احتياجاتهم الناشئة والكامنة، وتدعم التخصيص في الوقت الفعلي لعروض العملاء الفردية.

- تسمح الرقمنة للمنظمات بإنشاء منصات وواجهات تربط وتدمج جهات فاعلة وموارد منفصلة، وجعلها متكاملة في البيئة الإلكترونية لتقديم فرص جديدة لخلق القيمة.

- تمكن الرقمنة المنظمات من التفاعل مع عملائها من خلال أنواع جديدة من الواجهات الرقمية التي تسهل على العملاء المشاركة في الإنشاء المشترك للقيمة.

<sup>1</sup>- Daiva Labanauskaitė, M. Fiore and R. Stasys, Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry, **Tourism Management Perspectives**, Vol 34, Issue 100652, USA, 2020, P: 2.

<sup>2</sup>- Syamsuriana Sidek and all, Fortifying Small Business Performance Sustainability In The Era Of 4.0: E-marketing As A Catalyst Of Competitive Advantages And Business Performance, **Journal Of Critical Reviews**, Vol 7, Issue 13, India, 2020, P: 2144.

<sup>3</sup>- Amanda Piepponen and all, Digital transformation of the value proposition: A single case study in the media industry, **Journal of Business Research**, Vol 150, USA, P: 312.

- مع تزايد وعي العملاء بالمجموعة الواسعة من العروض المتاحة، أصبح بإمكانهم تلقي محتوى أكثر تخصيصاً يتناسب بشكل أفضل مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم الخاصة.

- انتشار الأجهزة المحمولة في كل مكان قد حرر العملاء من القيود المكانية والزمانية، وهو ما يجعلهم يطالبون بمقدمي المنتجات الرقمية بتسهيل مثل هذه التجارب.

- أصبح العملاء قادرين بشكل متزايد على خلق قيمة مشتركة من خلال المشاركة في إنشاء المحتوى والتفاعل على المنصات الرقمية والواجهات، حيث يعني الانتقال إلى عروض القيمة الرقمية أن المستخدمين أنفسهم أصبحوا بشكل متزايد منتجي محتوى ومؤثرين.

**4- الاستجابة لحاجات العميل:** تتحقق الاستجابة المتوقعة لاحتياجات العميل عندما تكون المنظمة قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من منافسيها وبالتحديد فيما يتعلق بإشباع احتياجات عملائها، مما يؤدي إلى خلق قيمة أكبر لمنتجات المنظمة وزيادة مستوى الولاء للعلامة<sup>1</sup>، إن تحقيق الاستجابة المتوقعة للعميل في ظل التسويق الإلكتروني يتطلب توفر ثلاثة شروط هي:<sup>2</sup>

- **التركيز على العميل:** إن العديد من العملاء يشعرون بالتميز في الخدمة المقدمة لهم من منظمة إلى أخرى، ولذلك فقد أصبحت من الأبعاد المعتمدة في تحقيق الاستجابة المتوقعة وخلق المزايا التنافسية، وتعرف خدمة العميل بأنها فلسفة موجهة للعميل، أين تتم إدارة مختلف نشاطات المنظمة في مصلحته.

وقد ساعدت التقنيات المطورة عبر أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، والأنظمة الأساسية عبر الإنترنت، في تمكين التفاعل بين الأفراد والعملاء ومشاركة آرائهم وخبراتهم وأفكارهم في الوقت الفعلي وتمكينهم من لعب دور استباقي في جميع وظائف التسويق.

- **التركيز على إشباع حاجات العميل:** يتم تقديم منتجات تناسب الاحتياجات المستحدثة للعميل، وتتماشى مع التطلعات والقيم والعواطف التي يرغب فيها، كما تتيح له المنظمة المشاركة في تخصيص المنتجات حسب احتياجاته، اقتراح أسعار خاصة، إتمام الشراء بشكل إلكتروني، إنشاء رسالة ترويجية تتضمن تجربته ورأيه حول العلامة، ويتم استخدام التكنولوجيا والإنترنت سواء من طرف العملاء للعثور على عروض ذات قيمة أكبر لهم، أو من طرف المنظمات لتحديد الاحتياجات والتواصل وتقديم القيمة للعملاء بشكل مميز.

- **التركيز على وقت الاستجابة:** أصبحت حياة العملاء أكثر ديناميكية من أي وقت مضى، حيث يرغب العملاء في الاستجابة السريعة من خلال تقليل الوقت المستغرق في البحث عن المعلومات، وإتمام المعاملات، مع إمكانية حل مختلف المشكلات والرد على التساؤلات بشكل آني، وقد قدم التسويق الإلكتروني للعميل فرصة اقتناء ما يريدونه من المنتجات أو الاستفادة من الخدمات المطلوبة دون الحاجة للتنقل، مع نشر تجربة الشراء الخاصة به، وهو ما ساعد على وصول المنظمة إلى أكبر عدد ممكن من العملاء لزيادة حصتها السوقية ونشر علامتها التجارية.

<sup>1</sup> - Abdallah Mishael Obeidat and all, **Op-Cit**, P: 200.

<sup>2</sup> - Vjosa Mullatahir and Fatos Ukaj, **Op-Cit**, P: 28.



### ثالثاً: دور الأدوات الرقمية للتسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل العالمية التي تستهدفها الكثير من المنظمات كبيئة مناسبة لتسويقها الإلكتروني، وقد تباينت وجهات النظر حول كفاءة هذه المواقع لتحقيق الحملات الترويجية إلا أنها وسيلة فعالة بلا شك للتواصل مع عدد كبير من العملاء في وقت قياسي، ويمكن إبراز ستة طرق لتحقيق الميزة التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني في البيئة الرقمية وهي:<sup>1</sup>

- **الوضوح والواقعية:** على منظمات الأعمال وضع محتوى لرسالتها التسويقية بشكل مستقل عن المنافسين بحيث توضح الرسالة طبيعة وخصوصية المنتجات التي تقدمها والفوائد المترتبة عليها والتي تنسجم مع حاجات العملاء وتوقعاتهم، ولذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار رغبات العملاء وبناء محتوى التسويق استناداً عليها.

- **الموضوعية والصدق:** تركز المنظمات في تسويقها الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الشفافية والموضوعية والبعد عن المبالغة والخداع أو الانتقاد للآخرين، إن التميز في محتوى وصياغة الرسالة التسويقية يساهم في اكتساب ثقة العملاء الحاليين والقدرة على جذب عملاء آخرين من خلال الرسائل الإيجابية ذات الشفافية والقيمة المضافة.

- **الانفتاح:** نجحت الكثير من المنظمات في تحقيق تواصل بطريقة فعالة مع العملاء، بحيث اكتسبت علامة تجارية قوية بسرعة كبيرة نتيجة تحقيق رضا العملاء وتحسيسهم بالأهمية الناتج عن استجابة المنظمات لطلباتهم بسرعة ودقة واهتمام كبير.

- **المتعة والمرونة والبعد عن التقليدي:** إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحتاج الكثير من المرونة في المحتوى والمتعة في كيفية الطرح والتحفيز على المشاركة، ولا بد للمنظمات من الاعتماد على وسائل جذابة ومسلية يمكن من خلالها الوصول إلى أكبر عدد من المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير فيهم، ومن هنا لا بد من اعتماد طرق مبدعة وخلاقة في اجتذاب أكبر عدد من المستهدفين.

- **الاهتمام بالتفاصيل:** لا بد أن يسبق التسويق الإلكتروني لمنتجات المنظمة في موقع معين، معرفة تفاصيل هذا الموقع وكيفية الاستفادة منه بأفضل الوسائل، فمثلاً الرسالة التسويقية التي تناسب موقع التواصل الاجتماعي Facebook قد تختلف عن تلك التي تناسب موقع Twitter ولذلك لا بد من فهم النموذج الذي بني عليه الموقع لتحقيق أكبر استفادة ممكنة في أقل وقت وأقل التكاليف.

- **امتلاك الشجاعة:** إن التواجد في مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب شجاعة في كيفية طرح المنتجات وثقة بمدى قدرة المنتجات على تلبية حاجات العملاء بطريقة فعالة، ذلك أن تجنب مواقع التواصل الاجتماعي قد يعكس عدم ثقة المنظمة في التواصل المفتوح مع عملائها أو عدم قدرة المنظمة على تقبل التغذية الراجعة من العملاء الحاليين أو المستهدفين.

<sup>1</sup> - ركاز الزعابير وغسان الطالب، مرجع سابق، ص ص: 149-150.



استنادا إلى ما سبق يتبين بأنه يمكن معرفة كيفية اكتساب ميزة تنافسية من خلال الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين حسب فئات متنوعة تلائم طبيعة المنتجات التي ترغب المنظمة بتسويقها.

إن هدف المنظمة من إعداد إستراتيجية التموقع يتمثل في الاستحواذ على مكانة لها في ذهن العميل، بحيث يتكون التوجه اللارادي الدائم للعميل نحو منتجات المنظمة وعلامتها التجارية، كون هذه الأخيرة تحتل المرتبة الأولى في قائمة المنتجات المفضلة لديه، والتي يحمل اتجاهها انطبعا ايجابيا، وعليه فنجاح المنظمة في خلق هذا الانطباع واستحواذ هذه المكانة يتوقف على الطريقة التي يتم من خلالها تحديد القيم المراد تقديمها للعميل حتى يتمكن من إدراكها وتمييزها عن غيرها من المنافسين، بحيث يتم سد الفجوة بين ما تم تقديمه وإدراكه، وهنا تظهر الخاصية التفاعلية التي يحققها التسويق الإلكتروني والتي تلعب دورا كبيرا في نجاح تموقع المنظمة، وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أين يتم تقديم قيم المنظمة في صورة عروض مميزة يتلقاها العميل ويدركها بشكل صحيح عبر البيئة الإلكترونية، كما ويسمح له بالتفاعل معها من خلال الأدوات الإلكترونية، مما يخلق علاقة قوية وتفاعلية بين المنظمة وعملائها يصعب على المنافسين التأثير عليها.

## خاتمة الفصل

إن نجاح المنظمة في الأسواق التي تنشط فيها يعتمد على مدى دقة الإستراتيجية التسويقية المعتمدة، والتي تعكس المعرفة الجيدة لمختلف الظروف البيئية المحيطة مع القدرة على التخطيط الجيد والهادف لتحقيق أعلى مستويات الأداء ومراعاة ظروف عدم التأكد عند اتخاذ القرارات التسويقية، وهذا يتم من خلال المرور بمختلف مراحل التسويق الاستراتيجي بدءاً من تحديد فجوة الإشباع في السوق وصولاً إلى تحديد كيفية تحقيق هذا الإشباع، بالتركيز على القطاعات المستهدفة المختارة وفقاً لمجموعة من المعايير ذات الأهمية والتي تحمل فرص النجاح للمنظمة، ثم العمل على استهداف هذه الأسواق عبر برامج تسويقية قادرة على رفع مستوى وعي العميل للقيم المقدمة له في شكل منتجات تتلاءم واحتياجاته، وتحفيزه على تجربتها من خلال توفير مختلف القيم المكانية أو الزمانية لنجاح تجربة الشراء، والتي تؤدي في مجملها إلى تحقيق انطباع إيجابي لمنتجات المنظمة وعلامتها لدى العميل، إن نتيجة هذا الانطباع الإيجابي تترسخ في ذهن العميل، بحيث يتم استردادها عند الحاجة إلى الاختيار بين مجموعة من المنتجات التي تحقق نفس الإشباع.

وعليه فإن إستراتيجية التموقع تسعى إلى جعل المنظمة وعلامتها تحتل الرقم الأول في قائمة مفضلات العميل، وهذا حتى تحوز على اختياره المباشر دون التفكير بالمنتجات المنافسة، وهو ما يتحقق بالاعتماد على التسويق الإلكتروني الذي يؤثر بشكل إيجابي على مستويات التموقع الثالث، حيث تضيف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني العديد من الخصائص المميزة للمنتج بما يتجاوز مستويات الإشباع المطلوب، كما أن اعتماد عناصر المزيج على الوسائط الرقمية يجعله أكثر فعالية في نشر الوعي والقبول للعلامة التجارية للمنظمة وهو ما يعزز مكانتها في أذهان العملاء، وتضيف المزايا التنافسية التي يقدمها التسويق الإلكتروني للمنظمة القدرة على التميز وتحقيق سبق التنافسي بما يحقق التموقع السوقي القوي، وهكذا تتفاعل المستويات المختلفة للتموقع بالاعتماد على التسويق الإلكتروني من أجل إنجاح هذه الإستراتيجية ودعمها من خلال مختلف القيم الإلكترونية التي يتم تقديمها من طرف المنظمة وإدراكها من قبل العملاء المستهدفين.

## الفصل الرابع

الدراسة الميدانية للمزيج التسويقي الإلكتروني  
لمؤسسة أوريدو وأثره على إستراتيجية التموقع

## تمهيد

تم الاعتماد على الدراسة النظرية لتسليط الضوء على متغيرات الدراسة من خلال التطرق إلى أبعاد المزيج التسويقي، وضرورة استحداثه ليتلاءم وطبيعة البيئة الإلكترونية التي فرضت نفسها على المنظمات، أين تم تكيف الأبعاد التقليدية مع إضافة أبعاد جديدة مشكلة بذلك المزيج التسويقي الإلكتروني، كما تم البحث في العديد من الدراسات النظرية التي تضمنت مفهوم إستراتيجية التموقع وتحديد أبعاده، وقد ساعدت الدراسة النظرية في إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي يؤثر بشكل ايجابي على مستويات التموقع الثلاثة من خلال المزيج التسويقي الإلكتروني، واستكمالاً لهذه النتائج النظرية كان لزاماً إجراء دراسة ميدانية من أجل معرفة مدى صحة الفرضيات المقترحة بخصوص أثر المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي على إستراتيجية التموقع، وهو ما دفع إلى اختيار مؤسسة خدمية تميل إلى الاهتمام بالجانب التكنولوجي، حيث يظهر هذا الجانب بشكل كبير في قطاع الاتصالات، أين تنشط مؤسسة أوريدو في سوق الاتصالات الإلكترونية محاولة ترسيخ تموقع جيد لها في أذهان عملائها بالتركيز على مختلف أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني، وبغية الوصول إلى تحديد كمي وواضح لهذا التأثير فقد تم اختيار عينة من عملاء هذه المؤسسة لدراستها ميدانياً بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى النتائج التطبيقية والتي تدعم ما توصل إليه الجانب النظري للدراسة.

### المبحث الأول: التقديم العام لمؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر

يعتبر قطاع الاتصالات من أهم القطاعات الحساسة في أي دولة، حيث يتوقف مستوى تطورها على مدى تطور البنية التحتية لهذا القطاع، باعتباره الدعامة الأساسية لانفتاح الدولة وربطها بالمجتمع الدولي، هذا الأخير الذي عرف العديد من التغيرات الجذرية، والتي طغت عليها بصفة واضحة التطورات التكنولوجية المتسارعة، وسعيها من الجزائر لمواجهة هذه التغيرات ومسايرتها، قامت بالعديد من الخطوات للنهوض بقطاع الاتصالات وتكييفه وفقا لمتطلبات العصر، وتماشيا مع التحول نحو الاقتصاد الحر أين فتحت الجزائر أسواقها للمنافسة الدولية، فقد أصبح هذا القطاع يضم متعاملين وطنيين ودوليين، أين تمكنت الوطنية للاتصالات أو ما يعرف بأوريدو من أن تكون أحد متعاملي سوق الاتصالات الإلكترونية في الجزائر.

### المطلب الأول: دراسة قطاع الاتصالات بالجزائر

سعت الحكومة الجزائرية إلى تحسين وتطوير قطاع الاتصالات، باعتباره البنية التحتية الداعمة للنهوض باقتصادها، خاصة بعد الاستقلال، والتوجه نحو اقتصاد السوق، وهو ما فرض ضرورة تكييف هذا القطاع وفقا للتطورات التي يشهدها العصر الحالي خاصة التكنولوجية منها.

### أولا: إصلاحات قطاع الاتصالات بالجزائر

مر تشريع قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال بثلاثة مراحل رئيسية هي:

**1- مرحلة الاحتكار:** استمر نشاط قطاع البريد والمواصلات الجزائرية بالعمل وفقا لمعظم التشريعات الفرنسية إلى غاية سنة 1975، أين تم إصدار الأمر رقم 89-75 المؤرخ في 30 سبتمبر 1975 والمتضمن قانون وزارة البريد والمواصلات، حيث حدد بدقة صلاحية ومهام هذا القطاع في الجزائر، وقد أعطى الأمر المذكور الوزارة حق الاحتكار لجميع الخدمات البريدية وخدمات المواصلات، إذ أنه لا يمكن لأي شخص القيام بنشاط من هذا النوع إلا بعد الحصول على رخصة من الوزارة، كما تم تعديل القوانين المسيرة للقطاع عن طريق إصدار المرسوم رقم 65-83 المؤرخ في 01 جانفي 1983 والذي يحدد كيفية تنظيم إدارة البريد والمواصلات، كما حاولت الجزائر ابتداء من سنة 1989 تغيير سياستها الاقتصادية بشكل عام، فقد تبنت مجموعة كبيرة من النصوص التشريعية والتنظيمية أطلق عليها "الوسائل القانونية للانتقال من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق"، أين كان لقطاع الاتصالات نصيب كبير من هذا التغيير، حيث تم الاعتماد على سياسات جديدة تتلاءم مع التطورات الحاصلة في معظم بلدان العالم، خاصة بعد فشل سياسة احتكار الدولة لمعظم الخدمات.<sup>1</sup>

**2- مرحلة فتح المنافسة:** تطبيقا لسياسات الإصلاح التي تبنتها الجزائر كضرورة للتخلي عن الاحتكار والانتقال إلى اقتصاد السوق، كان لابد من وضع مختلف التشريعات اللازمة لإجراء إصلاح معمق لقطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية من أجل ربط الجزائر بمجتمع المعلومات في القرن الحادي والعشرين، والدخول إلى مرحلة جديدة قائمة على فتح المنافسة وتدارك التأخير الكبير في قطاعي البريد والاتصالات للاستفادة من تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة والتجارب الدولية في هذا المجال، وقد جاء القانون 03-2000 المؤرخ

<sup>1</sup> - علي سنوسي وعبد الفتاح داودي، دور المنظومة التشريعية في تحسين أداء قطاع الاتصالات في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد 3، العدد 3، 2009، ص: 161.

في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والذي تضمن عدة إصلاحات جوهرية وجذرية مست العديد من جوانب القطاع، وذلك من خلال دمج آليات السوق في قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وتتمثل أهم الأهداف الرئيسية لهذا الإصلاح في:<sup>1</sup>

- زيادة وتنويع المعروض من الخدمات البريدية والاتصالات السلكية واللاسلكية،
- تحسين جودة الخدمات المقدمة بأسعار تنافسية،
- ترقية وتطوير شبكات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية،
- تعزيز الخدمات المالية البريدية والاتصالات، كأساس لنمو اقتصاد تنافسي، متنوع ومنفتح على العالم. وتتمحور أهم الإجراءات الرئيسية المتخذة في إطار برنامج الحكومة لهذا الإصلاح حول:
- إصلاح الإطار القانوني والتنظيمي،
- إنشاء مشغلين منفصلين للخدمات البريدية وخدمات الاتصالات،
- التحرير التدريجي لجميع قطاعات السوق في القطاع،
- تشجيع مشاركة القطاع الخاص والاستثمار في هذا القطاع،
- الحفاظ على الخدمات البريدية والهاتفية الشاملة في جميع أنحاء التراب الوطني.

**3- مرحلة الارتقاء:** في هذه المرحلة أصبح التركيز على كيفية الارتقاء بمستوى القطاع لمواجهة المنافسة الدولية وكذا للاستفادة وتبني التكنولوجيات المتطورة التي يعرفها العصر الحالي، وهذا من خلال وضع الإطار التشريعي الذي ينظم أنشطة القطاع عبر إصدار القانون 04-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الالكترونية، ويهدف إلى:<sup>2</sup>

- تحديد الشروط التي من شأنها تطوير وتقديم خدمات البريد والاتصالات الالكترونية ذات نوعية مضمونة،
- ترقية تطوير الاتصالات الالكترونية واستعمالها،
- تحديد الشروط العامة لاستغلال نشاطات البريد والاتصالات الالكترونية من طرف المتعاملين،
- تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والاتصالات الالكترونية،
- تحديد الإطار المؤسسي لسطة ضبط مستقلة،
- ضمان توفير الخدمة الشاملة.

#### ثانيا: سلطة الضبط

إن رفع الاحتكار عن قطاع البريد والاتصالات الالكترونية، وتحقيق الانفتاح الدولي على السوق الجزائري، لم يمنع من ضرورة وضع سلطة مستقلة تسعى إلى ضمان سير هذا القطاع وفقا للتشريعات المنصوص عليها.

<sup>1</sup> -Rapporte Final sur le processus d'octroi de la deuxième licence de téléphonie mobile de norme GSM, <https://www.arpce.dz/ar/file/k7b3f5>, consulté le : 21/10/2022, à 20:00.

<sup>2</sup> - الجريدة الرسمية رقم 27، القانون 04-18 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الالكترونية، المؤرخ في 13 ماي 2018.

## 1- تعريف سلطة الضبط

سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية والمسماة (ARPCE) وهي اختصار L'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques، تعتبر هيئة مستقلة للبريد والاتصالات الإلكترونية، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تم إنشاءها في إطار القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1421 الموافق 05 أوت سنة 2000، المعدل والمتمم، والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي ألغى بالقانون 04-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، الذي جدد إنشاء سلطة ضبط لسوقي البريد والاتصالات الإلكترونية في المادة 11 منه.<sup>1</sup>

## 2- مهام سلطة الضبط

تتمثل المهام الأساسية لسلطة الضبط في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

- إعداد ونشر التقارير والإحصائيات الموجهة للجمهور والمتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية بصفة منتظمة،
- إعداد ونشر تقرير سنوي يتضمن قراراتها وآراءها وتوصياتها، مع احترام واجب التحفظ حماية لخصوصية وسرية الأعمال، ويرسل إلى البرلمان بغرفتيه، والوزارة الأولى، والوزارة المكلفة بالبريد والاتصالات الإلكترونية،
- نشر قراراتها في المذكرة الرسمية لسلطة الضبط، مع مراعاة حماية السرية وأسرار الأعمال،
- السهر على احترام متعاملي البريد والاتصالات الإلكترونية للأحكام القانونية والتنظيمية المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية والأمن السيبراني،
- السهر على حماية حقوق المشتركين في خدمات الاتصالات الإلكترونية والبريد،
- وضع إجراء يحدد كيفية معالجة شكاوي المشتركين،
- نشر كل معلومة مفيدة لحماية حقوق المشتركين، وكذا القيام بحملات تنظيم تحسيسية وتوعوية لفائدتهم،
- المشاركة في تمثيل الجزائر في المنظمات الدولية المختصة في مجال البريد والاتصالات الإلكترونية،
- تسديد المساهمات والنفقات المختلفة المستحقة للمنظمات الإقليمية والدولية المختصة في مجال البريد والاتصالات الإلكترونية والتي تكون الجزائر عضوا فيها، بناء على إثباتات يرسلها الوزير المكلف بالبريد والاتصالات الإلكترونية،
- إجراء أي رقابة تدخل ضمن إطار صلاحياتها وفقا للتنظيم المعمول به وأحكام دفتر شروط المتعاملين.

## 3- أهم الإنجازات المحققة في قطاع البريد والاتصالات الإلكترونية

تتمثل أهم الإنجازات المحققة في إطار تطوير قطاع البريد والاتصالات الإلكترونية، انطلاقا من شهر

جويلية 2021، فيما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - <https://www.arpce.dz/ar/about>, consulté le : 18/09/2022, à :18:00.

<sup>2</sup> - نفس المرجع.

<sup>3</sup> - <https://www.mpt.gov.dz/ar/mpt/>, consulté le : 18/09/2022, à :18:00.



#### أ- من حيث شبكة النقل الدولية والنطاق الترددي الدولي

- الشروع في أشغال رفع القدرات من حيث النطاق الترددي الدولي، لتصل إلى 3.8 تيرا بايت في الثانية بحلول نهاية 2022 مقابل 2.8 تيرا بايت في الثانية في سنة 2021،  
- الانضمام إلى مشروع جديد للكوابل البحرية، من المقرر وضعه حيز الخدمة ابتداء من سنة 2025، من أجل تعزيز مقاومة شبكة النقل الدولية واستبدال الكوابل التي تقترب آجال نهاية صلاحيتها بصفة تدريجية.

#### ب- من حيث الولوج إلى شبكة الانترنت الثابتة

- زيادة الحد الأدنى لسرعة الانترنت من 04 ميغابت في الثانية إلى 10 ميغابت في الثانية خلال الثلاثي الأخير من سنة 2021، بعد زيادة أولية من 02 إلى 04 ميغابت في الثانية أي مضاعفة السرعة الدنيا الأولية بمقدار 05 مرات، دون أن ينجر عن ذلك أي أثر مالي على المواطن،  
- انجاز 403.666 إدخال جديد للألياف البصرية إلى المنزل (FTTH)، وتحويل 148.442 إدخال نحاسي إلى الألياف البصرية (FTTH).

#### ج- من حيث الولوج إلى شبكة الانترنت النقالة

- تحسين تغطية شبكة الانترنت النقالة وجودة الخدمة، من خلال تكثيف شبكة الانترنت من الجيل الرابع 4G في 58 ولاية، مع إقامة 2200 موقع 4G ووضعها حيز الخدمة، وتكثيف تغطية شبكة الولوج اللاسلكي 3G/2G، مع وضع 913 موقعا إضافيا حيز الخدمة،  
- الاستخدام الأمثل لطيف الذبذبات اللاسلكية الكهربائية وترشيده، مما أتاح رفع متوسط حجم البيانات المستهلكة من قبل مستخدمي الانترنت النقال بنسبة 37 % بين الثلاثي الأول من سنة 2021 و 2022.

#### د- في مجال تأمين البنى التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية

- اقتناء حلول ووضعها حيز الخدمة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر، من شأنها تعزيز توفر خدمات الاتصالات الإلكترونية،  
- المبادرة بمشروع مركز قطاعي لليقظة والإنذار للاستجابة للحوادث السيبرانية (CERT).

#### ثالثا: تطور سوق الاتصالات الإلكترونية في الجزائر

يظهر تطور سوق الاتصالات الإلكترونية من خلال إبراز مدى تطور مستخدمي شبكات الهاتف الثابت والنقال، بالإضافة إلى شبكة الانترنت، ونوع التكنولوجيا المتاحة في السوق.

#### 1- تطور عدد مستخدمي شبكة الهاتف الثابت

يتم تقديم خدمات شبكة الهاتف الثابت من طرف متعامل وحيد هو مؤسسة اتصالات الجزائر، ويوضح الجدول الآتي تطور عدد مستخدمي هذه الشبكة كما يلي:

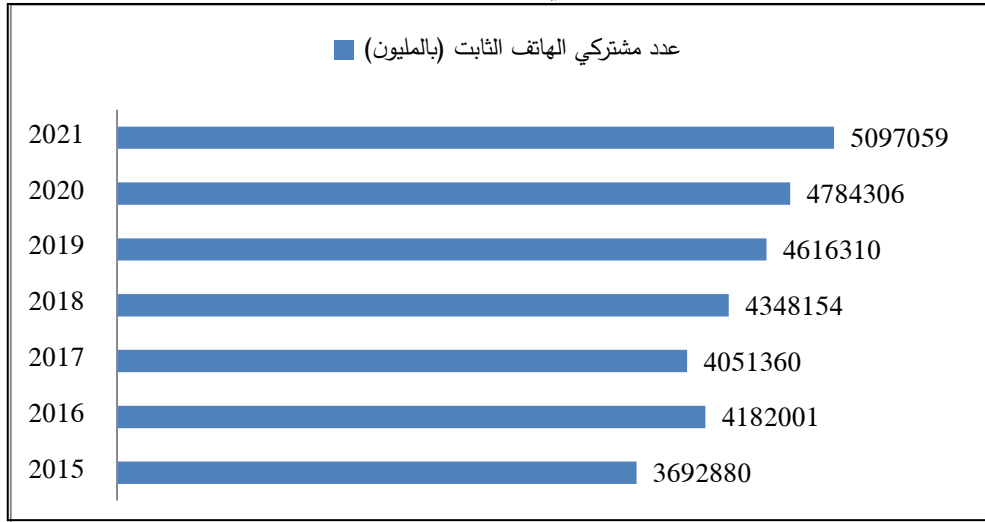
الجدول رقم (9): تطور عدد مشتركى شبكة الهاتف الثابت للفترة (2015-2021)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد المشتركين	3.267.592	3.404.709	4.051.360	4.348.154	4.616.310	4.784.306	5.097.059

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التقارير السنوية لسلطة الضبط، على الموقع: <https://www.arpce.dz/ar/doc/raa>، تاريخ الاطلاع: 2022/10/21، على الساعة: 17:00.

ويمكن تجسيد هذه المعطيات من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (20): تطور عدد مشتركى شبكة الهاتف الثابت للفترة (2015-2021)



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التقارير السنوية لسلطة الضبط، على الموقع: <https://www.arpce.dz/ar/doc/raa>، تاريخ الاطلاع: 2022/10/21، على الساعة: 17:00.

يلاحظ من الشكل أعلاه ارتفاع في عدد مشتركى الهاتف الثابت سنة 2016 بنسبة 13.24% مقارنة بسنة 2015، وهو ما يعكس توجه أفراد المجتمع الجزائري إلى التزود بشبكة الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي، غير أن سنة 2017 سجلت أكبر انخفاض بنسبة -3.11% مقارنة بسنة 2016، ويرجع هذا الانخفاض الملحوظ إلى إنهاء استعمال تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية الثابتة (WLL) التي كانت موجهة للمناطق الريفية، وهذا تماشيا مع إستراتيجية الدولة لتزويد هذه المناطق ببنية تحتية لاتصالات أكثر كفاءة وفعالية مثل 4G LTE، وهو ما يفسر عودة ارتفاع هذه النسبة التي وصلت إلى 6.53% سنة 2021، أي زيادة مقدرة بقيمة 312.753 مشترك مقارنة بسنة 2020.

## 2- تطور عدد مشتركى شبكات الهاتف النقال

ينشط في سوق الاتصالات الالكترونية في الجزائر ثلاثة متعاملين بعد حصولهم على رخصة إقامة و/أو استغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية الخلوية من نوع GSM كما يلي:

- الجزائر للاتصالات وهو المتعامل الوطني، والمتحصل على الرخصة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 02-186 المؤرخ في 26 ماي 2002.
- أوراسكوم تليكوم الجزائر وهو متعامل دولي، متحصل على الرخصة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 01-219 المؤرخ في 31 جويلية 2001.

- الوطنية للاتصالات الجزائر وهو متعامل دولي، متحصل على الرخصة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 04-106 المؤرخ في 13 أفريل 2004.

يسعى كل متعامل على تحقيق الريادة في السوق الجزائري وتطوير قطاع الاتصالات الالكترونية من خلال تقديم خدمات متطورة ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية، وفي الوقت الحالي يقدم المتعاملون الثلاثة خدمة الجيل الرابع والتي تغطي جميع أنحاء التراب الوطني، ويمكن توضيح تطور عدد مشتركى شبكة الهاتف النقال حسب نوع التكنولوجيا في السوق الجزائري كما يلي:

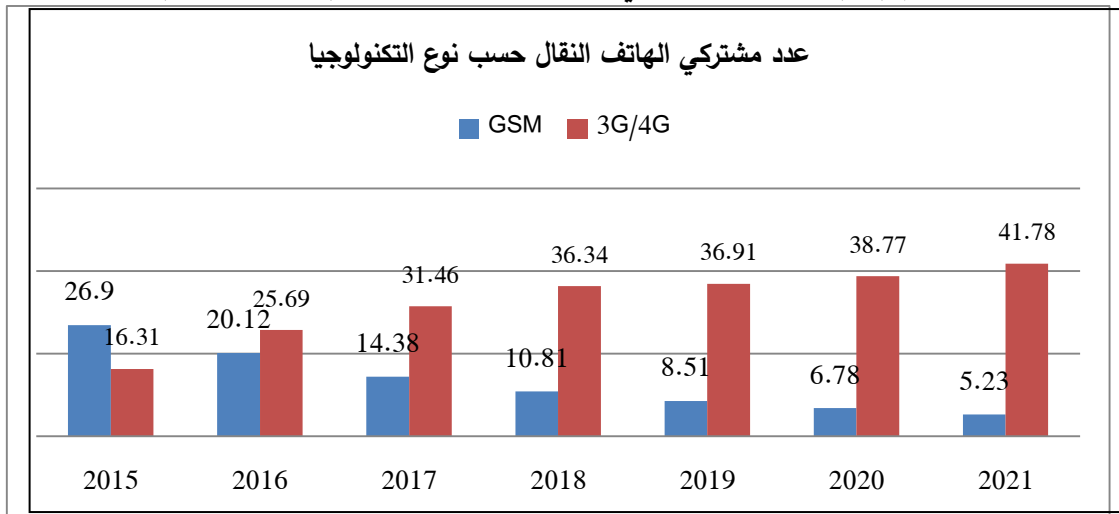
الجدول رقم (10): تطور عدد مشتركى شبكات الهاتف النقال للفترة (2015-2021)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
GSM	26.908.616	20.125.227	14.385.131	10.811.663	8.514.105	6.783.111	5.235.558
3G/4G	16.319.027	25.692.619	31.460.534	36.342.601	36.911.428	38.772.562	41.780.199
المجموع	43.227.643	45.817.846	45.845.665	47.154.264	45.425.533	45.555.673	47.015.757

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التقارير السنوية لسلطة الضبط، على الموقع: <https://www.arpce.dz/ar/doc/raa>، تاريخ الاطلاع: 2022/10/21، على الساعة: 17:00.

ويمكن تجسيد هذه المعطيات من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (21): تطور عدد مشتركى شبكة الهاتف النقال للفترة (2015-2021)



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التقارير السنوية لسلطة الضبط، على الموقع: <https://www.arpce.dz/ar/doc/raa>، تاريخ الاطلاع: 2022/10/21، على الساعة: 17:00.

يلاحظ من الشكل أعلاه انخفاض ملحوظ في عدد مشتركى خدمة GSM حيث وصلت أعلى مستويات الانخفاض سنة 2017 بنسبة 28.52%، بينما وصلت هذه النسبة سنة 2021 إلى 22.86%، إن هذا الانخفاض يفسره تحول مشتركى هذه الخدمة نحو خدمة الجيل الثالث ابتداء من سنة 2014، وذلك بعد حصول متعاملي الهاتف النقال على رخص لاستغلال شبكة الجيل الثالث بمقتضى المراسيم التنفيذية رقم 405-13، 406-13، و407-13 المؤرخة في 02 ديسمبر 2013 لكل من: اتصالات الجزائر، الوطنية للاتصالات وأوراسكوم تليكوم على الترتيب، وهو ما يفسر ارتفاع عدد مشتركى هذه الخدمة والتي بلغت ذروتها سنة 2016 وذلك بعد حصول متعاملي الهاتف النقال على رخص لاستغلال شبكة الجيل الرابع بمقتضى المراسيم التنفيذية

رقم 16-235، 16-236، 16-237 المؤرخة في 04 سبتمبر 2016 لكل من: اتصالات الجزائر، الوطنية للاتصالات وأوبتيموم تليكوم على الترتيب.

### 3- تطور عدد مشتركى شبكة الانترنت

يعرف سوق الانترنت الجزائري تطورا ملحوظا سواء من حيث التكنولوجيا المقدمة عبر شبكة الهاتف الثابت أو النقال، وكذلك من حيث عدد المشتركين لهذه الشبكة التي تعرف انتشارا واسعا وكبيرا بين مختلف الأفراد والشرائح المجتمعية، ويمكن توضيح تطور شبكة الانترنت في السوق الجزائري وفقا للجدول الآتي:

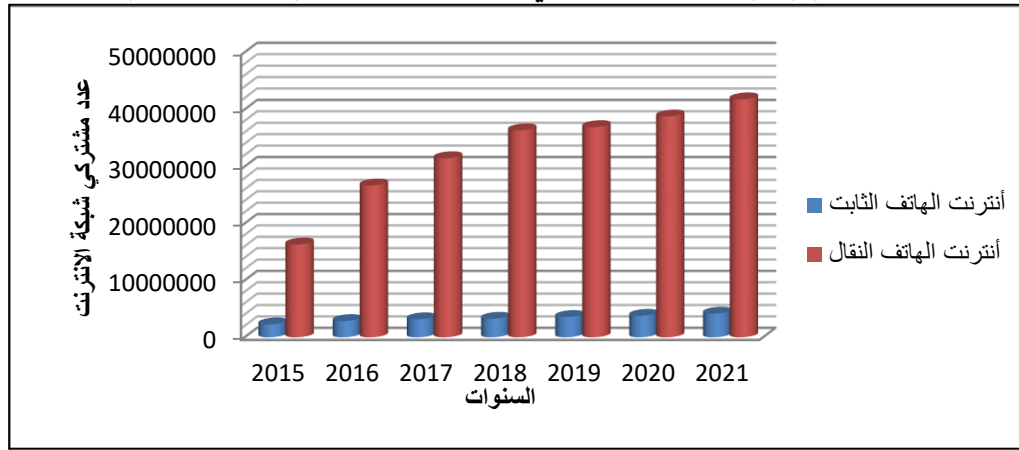
الجدول رقم (11): تطور عدد مشتركى شبكة الانترنت للفترة (2015-2021)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
الهاتف الثابت	2.261.772	2.858.906	3.168.017	3.259.465	3.569.176	3.778.801	4.164.775
الهاتف النقال	16.319.260	26.679.794	31.460.534	36.342.601	36.911.428	38.772.562	41.780.199
المجموع	18.581.032	29.538.700	34.628.551	39.602.066	40.480.604	42.551.363	45.944.974

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التقارير السنوية لسلطة الضبط، على الموقع: <https://www.arpce.dz/ar/doc/raa>، تاريخ الاطلاع: 2022/10/21، على الساعة: 17:00.

ويمكن تجسيد هذه المعطيات من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (22): تطور عدد مشتركى شبكة الانترنت للفترة (2015-2021)



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التقارير السنوية لسلطة الضبط، على الموقع: <https://www.arpce.dz/ar/doc/raa>، تاريخ الاطلاع: 2022/10/21، على الساعة: 17:00.

يلاحظ من الشكل أعلاه ارتفاع ملحوظ في عدد مشتركى شبكة الانترنت سواء للهاتف الثابت أو النقال لسنة 2016 وقد قدرت بحوالي 58.97%، وترجع هذه الزيادة إلى عدة عوامل أهمها: انتشار انترنت الجيل الثالث والتي بلغت نسبتها 85.36% من مجموع مشتركى الانترنت، بالإضافة إلى ارتفاع في نسبة انترنت الجيل الرابع للهاتف الثابت مع ظهور انترنت الجيل الرابع للهاتف النقال والتي بلغ عدد مشتركىها 1.464.811 مشترك، كما عرفت السنوات اللاحقة زيادة في عدد المشتركين نتيجة لانتشار انترنت الجيل الرابع لكل من الهاتف الثابت والنقال معا، وقد كانت هذه الزيادة بنسب متغيرة نتيجة لانتقال المتعاملين بين انترنت 3G/4G، بالإضافة إلى تخلي البعض عن تكنولوجيا ADSL خاصة سنة 2018 والتي عرفت انخفاضا في هذه التكنولوجيا بنسبة -3% مقارنة بارتفاع كبير لكل من 3G/4G بنسبة 16%، وقد تميزت سنة 2021 بارتفاع في

نسبة مشتركي شبكة الهاتف النقال بلغت 90.94% من إجمالي المشتركين، في حين بلغت هذه النسبة 9.06% بالنسبة للهاتف الثابت، وهو ناتج بالدرجة الأولى إلى الأزمة الصحية العالمية Covid-19 التي فرضت الاعتماد الكبير على الانترنت من قبل الأفراد والحكومات، وهو ما يوضحه توجه أغلبية المشتركين الجزائريين نحو انترنت الهاتف النقال.

### المطلب الثاني: الإطار العام لمؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر

بعد توجه الجزائر نحو الاقتصاد الحر وفتح المجال للمنافسة الدولية، استطاعت الوطنية للاتصالات الدخول إلى السوق الجزائري واقتناص جزء من حصصه السوقية، محاولة بذلك ترسيخ مكانتها في قطاع الاتصالات الإلكترونية في الجزائر.

### أولاً: نبذة عن مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر

تعتبر الوطنية للاتصالات بالجزائر والتي تعرف تجارياً باسم "أوريدو" كمتعامل دولي للهاتف النقال في السوق الجزائري، حيث تسعى إلى كسب والحفاظ على مكانتها السوقية من خلال العمل على تقديم وتطوير مختلف الخدمات الإلكترونية في مجال الاتصالات.

### 1- تعريف الشركة الأم Ooredoo

شركة أوريدو هي شركة مساهمة قطرية عامة (ش.م.ق.ع) تأسست طبقاً للقانون رقم 21 لسنة 1998 والمعدل بالقانون رقم 11 لسنة 2015، برأسمال مقدر بخمسة آلاف مليون ريال قطري (5.000.000.000) مقرها بالدوحة عاصمة قطر، غرض الشركة هو تملك وإنشاء وتشغيل شبكات اتصالات عامة لنقل الاتصالات داخل وخارج دولة قطر.<sup>1</sup>

في 2021/12/31 بلغت القاعدة الموحدة لعملاء الشركة في العالم أكثر من 121 مليون عميل، وتشغل الشركة شبكة اتصالات في 10 دول عبر الشرق الأوسط، شمال إفريقيا، وجنوب شرق آسيا كما يلي:

- الشرق الأوسط: تشمل كلا من: أوريدو قطر، أوريدو عمان، أوريدو الكويت، Asiacell العراق، أوريدو فلسطين، وقد بلغ عدد العملاء في الشرق الأوسط سنة 2021 حوالي: 25.7 مليون عميل.
- شمال أفريقيا: تشمل كلا من: أوريدو الجزائر، أوريدو تونس، وقد بلغ عدد العملاء في شمال أفريقيا سنة 2021 حوالي: 19.7 مليون عميل.

- جنوب شرق آسيا وشبه القارة الهندية: تشمل إندونيسيا، أوريدو المالديف، أوريدو ميانمار، وقد بلغ عدد العملاء في جنوب شرق آسيا وشبه القارة الهندية سنة 2021 حوالي: 75.6 مليون عميل.

### 2- تعريف الوطنية للاتصالات الجزائر

الوطنية للاتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم خاضعة للقانون الجزائري برأسمال قدره مليون دينار جزائري، يوجد مقرها بالجزائر العاصمة، تأسست في 2 ديسمبر 2003، أين تحصلت الوطنية للاتصالات الكويتية على ثالث رخصة لاستغلال الهاتف النقال في الجزائر وذلك بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 106-04 المؤرخ في 13 أبريل 2004 والمتضمن منح رخصة إقامة شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية الخلوية من

<sup>1</sup>- الجريدة الرسمية لدولة قطر، العدد 16، بتاريخ: 15 ذو القعدة 1440 الموافق لـ 18 يوليو 2019.

نوع GSM واستغلالها وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور، وبتاريخ 21 نوفمبر 2013 تحولت علامة الشركة من نجمة إلى Ooredoo، أين تحصلت الشركة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 406-13 المؤرخ في 02 ديسمبر 2013، على رخصة لإقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية من الجيل الثالث وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور على هذه الشبكة، كما تحصلت على رخصة لإقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية من الجيل الرابع وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور على هذه الشبكة، وذلك وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 236-16 المؤرخ في 04 سبتمبر 2016.

### 3- أهدافها

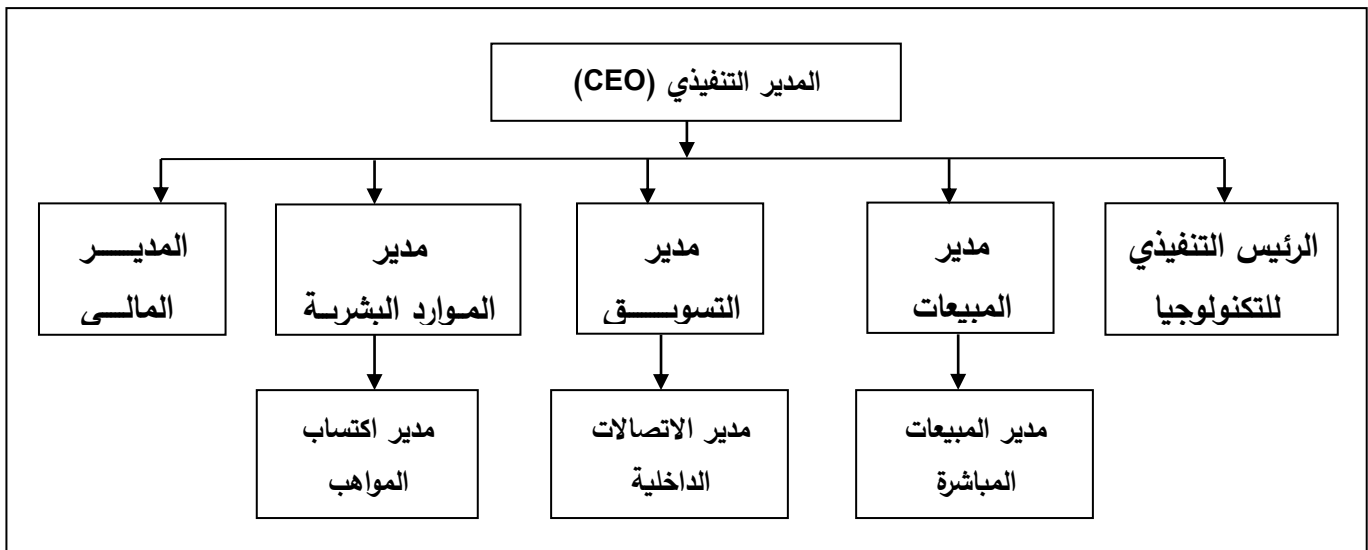
تهدف أوريدو لتحقيق الريادة في السوق الجزائري من خلال تقديم كل ما هو متطور، وذلك بالتركيز على الخدمات ذات التقنية العالية، كونها مؤسسة رائدة في مجال التكنولوجيا، وهي تعد أول مؤسسة أدخلت الوسائط المتعددة في السوق الجزائري، وهي تسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- زيادة رضا العملاء مع السعي لتلبية توقعات السوق،
- تحسين استخدام الموارد التقنية والتكنولوجية الرائدة من أجل تلبية المتطلبات الضمنية والصريحة للعملاء،
- تطوير المهارات المميزة باستمرار،
- بناء علاقات متميزة مع الشركاء ومقدمي الخدمات الخارجيين،
- ضمان امتثال جميع الخدمات المقدمة من طرف الشركة للمتطلبات القانونية والتنظيمية،
- زيادة رضا المساهمين من خلال العمل على زيادة الربحية،
- تعزيز النهج القائم على المخاطر من أجل منع وتقليل أي آثار سلبية،
- مراعاة تطور القضايا والرهانات الخارجية والداخلية عند إنشاء عمليات المؤسسة وسياساتها.

### ثانيا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر

يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر كما يلي:

الشكل رقم (23): الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر



يظهر في الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو:<sup>1</sup>

- وجود مصلحة خاصة بالتكنولوجيا، وذلك لكونها محور نشاط المؤسسة المعتمد بالدرجة الأولى على البحث والاستثمار في التكنولوجيات الحديثة في مجال الاتصالات الإلكترونية، حيث تسعى المؤسسة للمحافظة على ثقافة التفكير الابتكاري وإبرام شراكات جديدة إلى جانب توفير خدمات متطورة عبر الشبكات ذات التدفق العالي.

- وجود مصلحة المبيعات، ويظهر قسم خاص بالمبيعات المباشرة والتي تهتم بالمعاملات البيعية التقليدية عبر مختلف الوكالات ونقاط البيع المنتشرة عبر كامل الوطن، والمسؤولة على عملية البيع للخدمات المتاحة، بالإضافة إلى المعاملات الرقمية والتي تتم عبر الموقع الإلكتروني أو التطبيقات الإلكترونية.

- وجود مصلحة التسويق والتي تم فصلها عن المبيعات وذلك لإدراك أوريدو بأهمية هذه الوظيفة التي تهتم بوضع السياسات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، وتحديد علاقة أوريدو بعملائها من خلال الالتزام بالاستراتيجيات الخاصة بتبني وتوفير خدمة عملاء مميزة، كما يظهر اهتمام أوريدو بتقديم عروض القيم لعملائها، من خلال استثمارها المتواصل في الشبكات الثابتة واللاسلكية بما يحقق توفير مجموعة شاملة ومتكاملة من خدمات ومنتجات الاتصالات المتميزة التي تشمل الخدمة الصوتية، والإنترنت فائقة السرعة، وكل ما من شأنه تجسيد شعار المؤسسة في إثراء الحياة الرقمية للعملاء.

- وجود مصلحة الموارد البشرية، حيث تؤكد سياسة الموارد البشرية على أخلاقيات العمل وتكافؤ الفرص بين جميع موظفي المؤسسة والمتقدمين للعمل فيها، فيما يتعلق بالتعيينات والترقيات والنقل والتعويضات والمزايا وباقي القرارات المتعلقة بالعمل، ويظهر قسم اكتساب المواهب لتنفيذ برامج تطوير المواهب والاحتفاظ بها، مثل خطط تطوير الأفراد، وبرامج تطوير القيادة والإدارة، بالإضافة إلى التدريب والتوجيه، ومتابعة البرامج التعليمية للحصول على شهادات دراسية أو شهادات عليا لتسريع المسيرة المهنية للموظفين وضمان شعورهم بالرضا والتحفيز والالتزام.

- مصلحة المالية، تسعى أوريدو في هذا الجانب إلى تبني نموذج مالي يركز على تخفيف الأصول، مما سينتج عنه تحرير مبالغ نقدية كبيرة، ويعزز التركيز على مهمتها الأساسية المتمثلة في تقديم خدمات رقمية متميزة للعملاء من الأفراد والشركات، لذا فهي تهتم بمنح الأولوية للأصول التي تحقق تقديم تجربة غنية للعملاء، مع توفير القيمة للمساهمين، والعمل في الوقت ذاته على دراسة الفرص التي تمكن من الاستغناء عن الأصول غير الجوهرية.

### ثالثاً: تطور نشاط مؤسسة أوريدو في السوق الجزائري

تحاول أوريدو منذ دخولها للسوق الجزائري العمل على تقديم منتجات مرتكزة على التقنيات الحديثة محاولة استهداف الفئات ذات الميول للتكنولوجيا، وهي تسعى إلى خدمة هذا القطاع والمحافظة عليه، ويمكن توضيح تطور نشاطها خلال السنوات الأخيرة كما يلي:

<sup>1</sup>- التقرير السنوي لشركة أوريدو لسنة 2021، <https://www.ooredoo.com/2021-annual-report>، تاريخ الإطلاع: 2022/11/10، على



## 1- تطور عدد مشتركى مؤسسة أوريدو في شبكة الهاتف النقال

يوضح الجدول الآتي تطور عدد مشتركى أوريدو في الفترة الممتدة من 2015-2021.

(الجدول رقم (12): تطور عدد مشتركى أوريدو للفترة (2015-2021)

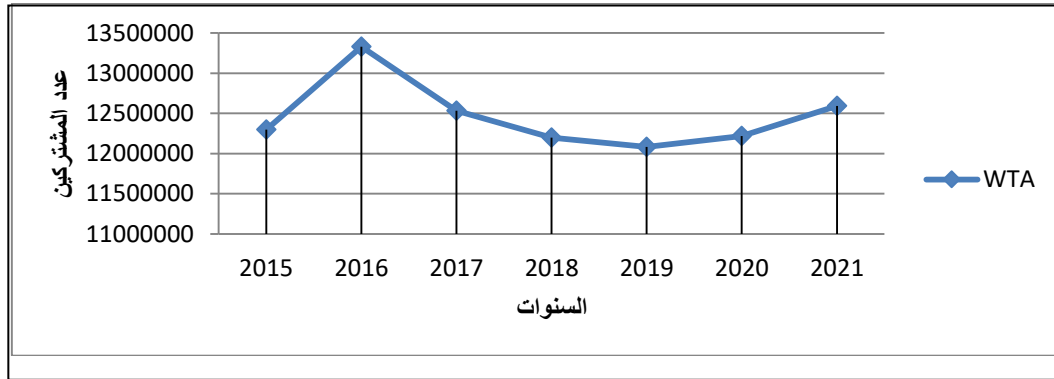
السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
GSM	6.665.799	5.895.654	3.704.243	2.728.290	2.185.516	1.561.210	1.315.303
3G	5.632.561	7.387.958	5.925.945	9.471.469	9.899.021	10.656.683	11.276.901
4G	/	45.077	2.902.459				
WTA	12.298.360	13.328.689	12.532.647	12.199.759	12.084.537	12.217.893	12.592.204

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التقارير السنوية لسلطة الضبط، على الموقع: <https://www.arpce.dz/ar/doc/raa>، تاريخ

الإطلاع: 2022/11/02، على الساعة: 17:00.

ويمكن تجسيد هذه المعطيات من خلال الشكل الآتي:

(الشكل رقم (24): تطور عدد مشتركى أوريدو للفترة (2015-2021)



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التقارير السنوية لسلطة الضبط، على الموقع: <https://www.arpce.dz/ar/doc/raa>، تاريخ

الإطلاع: 2022/11/02، على الساعة: 17:00.

يلاحظ من الشكل أعلاه تذبذب في عدد مشتركى أوريدو فبعد أن عرف هذا العدد ارتفاعا بنسبة 3.38% لسنة 2016 مقارنة بسنة 2015، إلا أنه عاد للانخفاض في السنوات اللاحقة إلى غاية 2019، يرجع هذا الانخفاض إلى المنافسة الحادة بين المتعاملين الثلاث (موبيليس، جازي وأوريدو) مع تشبع سوق الهاتف النقال، بالإضافة إلى أن ظهور الجيل الثالث والرابع أدى إلى تخلي مشتركى GSM عن هذه الخدمة وانتقالهم إلى خدمة الجيل الثالث والرابع، وقد عرفت أوريدو ابتداءا من 2019 زيادة في عدد مشتركىها، وهو راجع إلى الأزمة الصحية العالمية التي عرفها العالم سنة 2019، والتي أدت إلى الاعتماد الكبير على شبكات الاتصال والانترنت، وقد بلغت نسبة الزيادة 3.06% مقارنة بسنة 2020، أي بزيادة 374.311 مشترك.

## 2- تطور الحصة السوقية لمؤسسة أوريدو

لقد كان لدخول أوريدو للسوق الجزائري كمتعامل ثالث ينافس كلا من مؤسستي موبيليس وغازي، أثر واضح في اشتداد المنافسة بين المتعاملين الثلاثة، وهو ما أدى إلى ضرورة العمل والتركيز على القطاع المستهدف من طرف أوريدو والحفاظ عليه، ويمكن توضيح تطور الحصة السوقية لأوريدو وفقا للجدول الآتي:

الجدول رقم (13): تطور نسبة الحصة السوقية لمؤسسة أوريدو للفترة (2015-2021)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
أوريدو	28.34	27.44	27.34	25.87	26.60	26.82	26.78
موبيليس	32.47	36.85	40.06	40.52	41.02	41.65	42.18
جازي	39.19	35.71	32.60	33.61	32.38	31.53	31.04

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التقارير السنوية لسلطة الضبط، على الموقع: <https://www.arpce.dz/ar/doc/raa>، تاريخ الاطلاع: 2022/11/02، على الساعة: 17:00.

يلاحظ من الجدول أعلاه انخفاض في الحصة السوقية لأوريدو نتيجة للمنافسة الشديدة وظهور الخدمات الجديدة الخاصة بشبكة الجيل الثالث والرابع، وهو ما دفع بالمشاركين إلى تجربة هذه الخدمات بالتحول نحوها، سواء لنفس المتعامل أو بين المتعاملين وهو ما يفسر التذبذب في هذه الحصص خاصة بين أوريدو وجازي، في حين أن موبيليس محافظة على تطورهما السوقي بالرغم من نسبه المنخفضة، ويلاحظ ارتفاع هذه الحصة لدى أوريدو في السنوات الأخيرة، نتيجة تركيزها على تطوير وتحسين خدمات الانترنت التي أصبحت تجذب العديد من أفراد المجتمع الجزائري.

#### المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة أوريدو

تهدف أوريدو إلى إثراء الحياة الرقمية لعملائها، وانطلاقاً من هذا المبدأ فهي تركز كل جهودها ونشاطاتها نحو البيئة الإلكترونية بالاعتماد على شبكة الانترنت، من أجل تقديم المزيج الإلكتروني المناسب لإستراتيجيتها من جهة ولمتطلبات السوق الجزائري من جهة أخرى، ويمكن تقديم إضاءة عن عناصر هذا المزيج كما يلي:

#### أولاً: المنتج والتسعير الإلكترونيين

تستهدف أوريدو قطاعين سوقيين هما قطاع الخواص وقطاع المؤسسات، حيث تقدم لكل قطاع جملة من العروض والخدمات التي تتناسب مع احتياجاته وإمكانياته، ويمكن الإشارة إلى أهم هذه الخدمات وتسعيرتها كما يلي:<sup>1</sup>

**1- قطاع الخواص:** تقدم أوريدو لهذا القطاع العديد من العروض والتي يمكن توضيحها كما يلي:

أ- عروض الدفع المسبق: وتتمثل أهمها في:

- عرض YOOS: يتم الحصول على هذا العرض بمجرد امتلاك الشريحة الخاصة به، وتحميل تطبيقه على الهاتف المحمول حيث يعكس هذا التطبيق خاصية التخصيص التي تمنحها أوريدو لعملائها، فهو يقدم إمكانية اختيار العميل للخدمات وفقاً لاحتياجاته وإمكانياته، ويتميز هذا التطبيق المخصص للعرض بالحدثة والترفيه والجاذبية، فهو مصمم على شكل مدينة، أين يكشف العديد من العروض ومميزاتها، بالإضافة إلى الخدمات المجانية والألعاب الحديثة والموسيقى، مع إمكانية الوصول إلى خدمات جديدة ومراقبة استهلاك الصوت والانترنت في الوقت الفعلي، وقد تم تحميل هذا التطبيق أكثر من 250.000 مرة، وبلغ عدد مشتركيه

<sup>1</sup>- <http://www.ooredoo.dz>, consulté le 05/11/2022, à 21:00.

155.000 مشترك نشط شهريا، وهو ما أهله للحصول على جائزة أفضل تطبيق للهاتف المحمول في معرض Digitech لسنة 2021.<sup>1</sup>

- **عرض هانية:** هو عرض جديد مسبق الدفع دون التزام، يقترح تسعيرة استثنائية بقيمة 0,99 دج لكل 10 ثواني نحو كل الشبكات الوطنية، وهذا ابتداء من الثانية الأولى، كما يقدم العديد من الصيغ للمكالمات، الرسائل والانترنت وذلك حسب احتياجات العميل ورصيده المتاح.

- **Dima Ooredoo:** هو عرض مسبق الدفع يقدم الكثير من المزايا من حيث مكافآت الإنترنت والمكالمات والتطبيقات الرقمية والتي تتيح للعميل التحكم الكامل في اختياراته.

**2- عروض الدفع البعدي:** وتتمثل أهمها في:

- **عرض La Switch:** هو عرض ما بعد الدفع، والذي يقترح 3 صيغ: 1500، 2500 و 4000 دج/الشهر، ويحمل العديد من المزايا مثل: المكالمات المجانية وغير المحدودة نحو أوريدو، اشتراكات إنترنت شهرية تكون مرفقة بشريحة SIM مخصصة للإنترنت، مع إمكانية نقل الرصيد والإنترنت المهديين وغير المستهلكين إلى الشهر المقبل.

كما تقدم أوريدو العديد من الخدمات وعروض الانترنت والتي يمكن عرض أهمها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (14): خدمات أوريدو وعروض الانترنت

المزايا	السعر	الخدمة/ العرض
الحصول على المستجدات في العديد من المجالات، ويمكن تخصيص هذه الخدمة حسب رغبة العميل.	50 دج	خبرني *515≠
الحصول على رنة الانتظار حسب رغبة العميل.	40 دج	رينني *163≠
الاستفادة من معرفة سعر الصرف وتحويل العملات.	10 دج	تحويل العملات *232≠
حظر خمسة أرقام غير مرغوب فيها.	100 دج	فيلتري *388≠

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني <http://www.ooredoo.dz>، تاريخ الاطلاع: 2022/11/05، على الساعة: 21:00.

**3- عروض الانترنت:** وسيتم ذكر أهمها كما يلي:

- **عرض Sahla Box:** هو عرض جديد من أوريدو، مصمم خصيصا للعائلات، حيث يمكن الاستفادة من الإنترنت عالي التدفق، والمكالمات الهاتفية من المنزل، وذلك بعد الحصول على جهاز المودم مع 50 جيجا انترنت و 1000 دج بقيمة 8990 دج لمدة 30 يوما، مع اختلاف الصيغ الشهرية وتسعيرتها.

- **اشتراكات الانترنت:** تقدم أوريدو العديد من الصيغ للحصول على اشتراك الانترنت تبدأ من تسعيرة 100 دج إلى غاية 1500 دج، وهي تتضمن أحجاما مختلفة من الانترنت حسب كل تسعيرة مع عدم محدودية استخدام

<sup>1</sup>- التقرير السنوي لشركة أوريدو لسنة 2021، الصادر بتاريخ: 2022/02/12، ص: 31.

<https://www.ooredoo.com/2021-annual-report>، تاريخ الإطلاع: 2022/11/10، على الساعة 20:00.

تطبيق Youtube، ويتم الحصول على هذه الاشتراكات إما بتشكيل 151\* أو عبر الموقع الإلكتروني، أو تطبيق "MY OOREDOO"

2- قطاع المؤسسات: تقدم أوريدو العديد من العروض الموجهة للمؤسسات، وتتمثل أهمها في:<sup>1</sup>

- عرض SHIFT: عرض يقترح ثلاثة اشتراكات شهرية: 1000 دج، 2000 دج و 4000 دج، حيث تمنح هذه الاشتراكات رصيда شهريا يمكن استهلاكه حسب حاجة العميل سواء عبر مكالمات أو إنترنت أو رسائل قصيرة.

- عرض AMBITION: عبارة عن عرض جديد خاص بالمؤسسات متوفر انطلاقا من خط واحد بمزايا وميزات جديدة حيث يمنح كل شهر مكالمات ورسائل قصيرة نحو أوريدو، أحجام إنترنت ودقائق مجانية نحو الخارج بالإضافة إلى رصيذ إضافي صالح للمكالمات والرسائل القصيرة.

- عرض ELITE: يشتمل هذا العرض على العديد من الاشتراكات التي تختلف ميزاتها من اشتراك لآخر وبذلك تمكن صاحب المؤسسة من تخصيص الاشتراك المناسب لموظفيه حسب مناصبهم: مدير تنفيذي، مدير أو موظف، أو حسب الاستعمال سواء مكالمات أو إنترنت، وكذا حسب الاستهلاك المرغوب فيه سواء كان محدودا أو غير محدود.

- عرض الانترنت DATA SHARE PRO: يوجه هذا العرض إلى المؤسسات التي تعتمد بشكل أساسي في نشاطها على الانترنت، فهو عبارة عن عرض يتشكل من خط أساسي Master يحتوي على حجم إنترنت يصل إلى 1 تيرابايت، وخطوط إضافية تستمد الإنترنت من هذا الخط، ويتضمن العديد من الصيغ التي تختلف باختلاف التسعيرة.

### ثانيا: التوزيع والترويج الإلكترونيين

تسعى أوريدو إلى تحقيق المنافع المكانية، الزمانية والمعلوماتية لعملائها، وذلك بالعمل على تحقيق التواجد الدائم بالقرب منهم وفقا للأسلوب التقليدي والإلكتروني، من أجل ضمان سهولة حصول العميل على مختلف المعلومات حول خدماتها وعروضها والتزود بها.

#### 1- إستراتيجية التوزيع الإلكتروني

تعتمد أوريدو على العديد من الأساليب التوزيعية بين التقليدي والحديث، من أجل ضمان وصول واستفادة جميع عملائها من الخدمات التي تقدمها، ويمكن توضيح أساليبها التوزيعية كما يلي:

أ- التوزيع التقليدي: تعتمد أوريدو على التوزيع التقليدي والمتمثل في التواجد المادي لوكالاتها في مختلف الولايات من أجل ضمان بقائها بالقرب من عملائها، حيث تغطي أوريدو حاليا 58 ولاية بأكثر من 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91% من السكان، كما تملك أوريدو حوالي 70 محل بيع عبر التراب الوطني و270 فضاء خدمات أوريدو وأكثر من 50 ألف نقطة بيع، كما تسعى إلى تحقيق التغطية الشاملة لكل خدماتها خاصة الحديثة منها، فمنذ حصولها على رخصة الجيل الرابع، استطاعت تحقيق انتشار واضح في العديد من الولايات

<sup>1</sup> - <http://www.ooredoo.dz>, consulté le 05/11/2022, à 21:00.

مقارنة بالمنافسين، كما استطاعت وبعد مرور عامين من حصولها على الرخصة تحقيق تغطية شاملة للتراب الوطني، وهو ما مكن جميع الأفراد المتواجدين في مختلف المناطق من الاستفادة من خدمة الجيل الرابع.

ب- **التوزيع المختلط:** تطبيقا لإستراتيجيتها القائمة على التحول الرقمي، شرعت أوريدو في افتتاح متاجرها الذكية في العديد من المدن أهمها: الجزائر، وهران، بومرداس، تيزي وزو وقسنطينة، وهي عبارة عن متاجر ذات تصميم جزائري حديث، ومكونة من أربعة مناطق هي:<sup>1</sup>

- **منطقة الانتظار:** تقدم للعملاء مآخذ USB لشحن الهواتف المحمولة والأجهزة الطرفية أثناء الاستمتاع بالتجارب المرئية على شاشات العرض الكبيرة والحديثة.

- **منطقة المبيعات:** مقاعد للبيع والاهتمام بطلبات العميل التجارية، هذا الأخير لديه خيار الدفع نقدا أو عبر محطة الدفع الإلكترونية (TPE).

- **منطقة المنزل:** مساحة مصممة على شكل غرفة المعيشة في المنزل، حيث يتمكن العميل بفعل تصميمها المريح من تجربة اتصال أوريدو عبر عرض SAHLA BOX، وتجربة المنتجات والتطبيقات الرقمية مثل، منصات البث الحصري ANAFLIX وموسيقى ANAZIK.

- **منطقة الخبرة:** تتيح هذه المنطقة للعميل الفرصة لاختبار أحدث الابتكارات في الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية التي تعمل باللمس ومحطات الأجهزة المحمولة الأخرى التي تقدمها أوريدو.

ويتوفر المحل الذكي على مستشاري المبيعات الذين يقدمون دعما شخصيا للعملاء سواء أفراد أو شركات، من خلال توجيههم وتقديم المشورة لهم بشأن منتجات وخدمات أوريدو الأكثر ملاءمة لاحتياجاتهم.

ج- **التوزيع الإلكتروني:** تعتمد أوريدو في توزيع خدماتها على الوسائط الإلكترونية من خلال توفير إمكانية الحصول على العديد من الخدمات عبر الهاتف، وذلك بتقديم أكواد محددة يتم من خلالها عرض جملة من الخيارات الخدمية، أين يتم تحديد الخيار وإرسال رقمه ليتم مباشرة حصول العميل على الخدمة، مع اقتطاع سعرها من الرصيد، ويمثل هذا النوع من التوزيع الأقل حداثة، وذلك بعد أن تم تزويد الموقع الإلكتروني لأوريدو بخدمة الدفع الإلكتروني، إذ أصبح بالإمكان الاتصال عبر الانترنت بالموقع الإلكتروني والحصول على بعض الخدمات الإلكترونية ثم إتمام المعاملة باقتطاع سعر الخدمة من الحساب المالي للعميل عبر خدمة الدفع الإلكتروني، توفر أوريدو أيضا توزيع بعض الخدمات من خلال تحميل التطبيقات الإلكترونية الخاصة بها مثل Haya store ، Sahla box ، Yooz ، My Ooredoo.

## 2- الترويج الإلكتروني

تركز أوريدو على الطرق الرقمية الحديثة والمعتمدة على شبكة الانترنت في التعريف بخدماتها وعلامتها التجارية، حيث تقدم هذه الشبكة مجالا واسعا لتطوير مختلف عناصر المزيج الترويجي، الذي استطاعت أوريدو استغلاله من أجل تحقيق التقرب والتواصل المستمر مع عملائها والتفاعل معهم مثل:

<sup>1</sup>- سبق بريس، "أوريدو الجزائر" تفتتح أول محل ذكي في العاصمة، <https://www.sabqpress.dz> ، تاريخ الإطلاع: 2022/10/30، على الساعة:

أ- **الإعلان الإلكتروني:** تعتمد أوريدو بشكل كبير ومكثف على الإعلانات الإلكترونية، والتي تظهر سواء عبر موقعها الإلكتروني، أو مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تحمل هذه الإعلانات معلومات حول الخدمات والعروض الجديدة التي تقدمها، وهي تستخدم العديد من الأساليب الحديثة مثل:

- إعلانات محركات البحث، فبمجرد البحث عن مؤسسة أوريدو أو أي معلومة خاصة بها يظهر الموقع الإلكتروني الخاص بأوريدو في أعلى الصفحة مصحوبا بكلمة Ads، والتي تعني أنه إعلان مدفوع.
- إعلانات Banners التي تظهر أعلى صفحة الموقع الإلكتروني لأوريدو.
- إعلانات الفيديو، والتي تظهر بشكل كبير أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو مثل تطبيق Youtube.
- إعلانات الشبكات الاجتماعية حيث تستفيد أوريدو من وسائل التواصل الاجتماعي بنشر إعلاناتها عبر صفحاتها الرسمية حتى تستفيد من الانتشار الواسع بأقل تكلفة.

ب- **تنشيط المبيعات:** تسعى أوريدو لتنشيط مبيعاتها الكترونيا بالاعتماد على العديد من الأساليب أهمها:

- تقديم حجم انترنت مجاني يصل إلى 100% من نوع الاشتراك في حال استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني عبر تطبيق My Ooredoo.

- وضعت أوريدو برنامج تحت اسم "نجوم" من أجل مكافأة عملائها بمجموعة من المزايا والهدايا التي يمكن الحصول عليها من خلال تحويل النقاط التي تم جمعها، عن طريق التعبئة أو الفواتير المدفوعة، إلى: مكالمات، رسائل قصيرة أو أنترنت مجاني.

ج- **التسويق المباشر:** ساعد انتشار الانترنت على تحقيق خاصية التفاعل المباشر بين المؤسسة والعميل، وهو ما استفادت منه أوريدو للاتصال مع عملائها ومعرفة ردود فعلهم المباشرة، ويظهر هذا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أين تتفاعل كل من المؤسسة والعميل عبر المنشورات التي تعرضها على صفحاتها الرسمية والمتضمنة مختلف العروض والخدمات والتظاهرات الخاصة بها، وتتلقى العديد من التعليقات حول هذه العروض كما يتم توضيح العديد من النقاط والتوجهات الخاصة بالمؤسسة وتوصيلها للعميل.

د- **النشر والدعاية التجارية:** تسعى أوريدو إلى الترويج لعلامتها التجارية وجذب انتباه العملاء لها وتوطيد علاقتها معهم من خلال الحرص على تواجدها الدائم والمستمر في مختلف الفعاليات، لذلك تقوم بالمشاركة في مختلف التظاهرات المهمة أهمها:<sup>1</sup>

- تُطلق أوريدو الطبعة الخامسة عشر لمسابقة "نجمة الإعلام" الموجهة للصحفيين المحترفين في وسائل الإعلام الجزائرية تتناول طبعة 2022 الموضوع الرئيسي: "التحول الرقمي في الجزائر: حقائق، رهانات وأفاق".

- تواصل أوريدو نشاطاتها ذات المسؤولية المجتمعية، فقد أطلقت في بداية شهر أكتوبر 2022، بالشراكة مع الجمعية الوطنية لمساعدة المرضى، حملة تحسيسية واسعة حول الكشف المبكر لسرطان الثدي والتي تتزامن مع نشاطات أكتوبر الوردي عبر عدة مناطق من الوطن، كما تقدم دعمها للجمعية الوطنية للمكفوفين "العصا البيضاء" لاقتناء لوحات للكتابة بالبريل لفائدة الأطفال المكفوفين وضعيفي البصر المتمدرسين في العديد من الولايات.

<sup>1</sup> - <http://www.ooredoo.dz>, consulté le 05/11/2022, à 21:00.

- مواصلة لسياستها الرامية إلى تطوير إمكانات المواهب الجزائرية الشابة، تشارك أوريدو كراعٍ في حفل توزيع الجوائز للفائزين في المسابقة الدولية للرياضيات "Le Kangourou des Maths" الذي نُظِم يوم السبت 2 جويلية 2022، تهدف هذه المسابقة إلى مكافأة المواهب الشابة الجزائرية وترقية مهاراتهم الاستثنائية.
- مواصلة لإستراتيجيتها الهادفة إلى تشجيع بروز المؤسسات التكنولوجية الناشئة لدى المقاولين الشباب، شاركت أوريدو كراعٍ في الطبعة الثانية للمسابقة الوطنية "Algeria Junior Entrepreneurs" في فنتي 15-18 سنة و 19-25 سنة في مجال الذكاء الاصطناعي والبرمجة المعلوماتية.

### ثالثا: العناصر الإلكترونية المستحدثة

- إن اعتماد أوريدو على شبكة الانترنت في تقديم خدماتها، قد فرض عليها الاهتمام بالعناصر المستحدثة للمزيج الإلكتروني، من أجل تحقيق السير الناجح لإستراتيجيتها في البيئة الرقمية.
- 1- الموقع الإلكتروني:** تمتلك أوريدو موقعا إلكترونيا تسعى من خلاله إلى أن تكون الأقرب إلى عملائها ويتميز هذا الموقع بالخصائص الآتية:

- الموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريدو ذو تصميم جذاب وموحد في مختلف أسواقها العالمية، يطغى عليه اللون الأحمر والذي يميز شعار علامتها التجارية.
- يحوي الموقع على نافذة تعريفية بالمؤسسة، قيمها، مسؤوليتها الاجتماعية، ومختلف التظاهرات والفعاليات التي تحتضنها.
- يتكون الموقع من عدة نوافذ مخصصة للخواص أو المؤسسات، وهذا حتى يسهل على المتصفح إمكانية الاطلاع على مختلف صفحاته.
- الموقع يحمل أيقونة تمكن من تغيير اللغة وذلك حتى تناسب مختلف الشرائح المجتمعية.
- يتميز الموقع الإلكتروني بتعدد الوظائف، سواء الترويجية أو التوزيعية، فهو يظهر مختلف العروض والخدمات المقدمة، أسعارها وكيفية الحصول عليها، بالإضافة إلى مختلف المعلومات حول هذه العروض وكيفية الاستفادة منها.
- قامت أوريدو بتزويد موقعها الإلكتروني بخدمة الدفع الإلكتروني، وهو ما جعله أكثر فعالية، إذ أصبح يمكن التزود بالعديد من الخدمات وإتمام المعاملة مباشرة من الموقع وذلك عبر استخدام الحساب البريدي أو البنكي للعميل.
- توفر أوريدو على الموقع نافذة خاصة بكل مستخدم على حدى يتم الوصول إليها عبر التسجيل في الموقع.
- زودت أوريدو موقعها بنافذة تسمح من خلالها للعميل بتقديم رأيه وتقييمه للمؤسسة.

### 2- الأمان والخصوصية:

- تكفل أوريدو لجميع الأطراف ذات العلاقة بها الحق في توفير الأمان لمختلف المعاملات التي تكون طرفا بها، وتصرح بذلك عبر سياسة أمان المعلومات التي تتيحها عبر موقعها الإلكتروني<sup>1</sup>، والتي تهدف إلى توفير

<sup>1</sup> - <https://www.ooredoo.qa/web/wp-content/uploads/2022/12/Information-Security-Policy-external-version-2022.pdf>، تاريخ الاطلاع: 2022/11/15، على الساعة 22:00.



- الدعم وتوجه الإدارة العليا في أوريدو من خلال السياسات والمعايير والإجراءات وضوابط أمن المعلومات وحماية البيانات التي تضبط وتشغل أمن المعلومات في أوريدو والتي تضمن مايلي:
- توفير إطار قوي ومتجانس لعمل وعمليات أمن المعلومات في أوريدو،
  - حماية كافة الخدمات والبنية التحتية الداعمة بشكل كاف من التهديدات الأمنية المختلفة،
  - مرونة الخدمات والبنية التحتية أمام الحوادث والهجمات الأمنية،
  - امتثال أمن المعلومات لسياسات ومعايير أمن المعلومات والمتطلبات القانونية والتنظيمية الوطنية،
  - وجود مهارات وقدرات موحدة في مجال الأمن السيبراني في أوريدو،
  - وجود بيئة واعية ومدركة لأهمية أمن المعلومات في أوريدو.
- كما تلتزم أوريدو بحماية خصوصية المعلومات الشخصية لعملائها، وهي تصرح بذلك عبر ميثاق العملاء<sup>1</sup> الذي تتيحه على موقعها الإلكتروني، ويمكن ذكر أهم الإجراءات المتخذة من طرف أوريدو والتي يتضمنها هذا الميثاق كما يلي:
- حماية المعلومات الشخصية، بما في ذلك المكالمات الهاتفية والاتصالات الأخرى، وعدم إساءة استخدامها،
  - حماية المعلومات وتأمين عدم نفاذ غير المخولين أو المفوضين إليها أو تعديلها أو الكشف عنها،
  - السماح للعملاء بالاطلاع على معلوماتهم الشخصية المثبتة في سجلات المؤسسة، واتخاذ التدابير الممكنة للحفاظ على دقتها وتحديثها،
  - الحرص على المراجعة الدقيقة والمستقلة سنويا فيما يتعلق بسياسة الخصوصية،
  - الالتزام بعدم بيع أو توزيع سجلات العملاء التي تحوي معلوماتهم الشخصية للشركات أو المؤسسات الخارجية، مثل أرقام هواتف العملاء، والتي تُستغل في إرسال الرسائل المتطفلة أو غير المرغوبة،
  - الالتزام بالاستفادة من قواعد البيانات لإيصال وإرسال المعلومات التي قد يحتاجها العملاء، مثل أعمال تحديث الشبكة أو المعلومات التسويقية التي قد تكون ذات أهمية ومنفعة للعملاء.
- 3- خدمة العميل:** تسعى مؤسسة أوريدو إلى التركيز على تطبيق قيمها والمتمثلة في إثراء الحياة الرقمية لعملائها، ولذلك تركز على خدمتهم في الوسط الرقمي، ويظهر ذلك من خلال:
- تزود أوريدو صفحاتها الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي بتقنية الرد الآلي على عملائها، والتي تحاول من خلالها الرد على جميع استفسارات عملائها وتعليقاتهم وتزودهم بالمعلومات الضرورية والعامّة.
  - تخصص أوريدو في موقعها الإلكتروني مساحة خاصة بالأسئلة الشائعة (FAQ) لكل عرض أو خدمة، والتي يجد فيها العميل إجابات واضحة لتساؤلاته.
  - توفر أوريدو أرقام خاصة بخدمة العميل 333 والتي يتم الرد عليها بصفة مستمرة على مدار الساعة واليوم.

<sup>1</sup> - <https://www.ooredoo.qa/web/wp-content/uploads/2022/03/our-customer-charter-en.pdf> تاريخ

- توفر أوريدو مختلف أساليب خدمة العميل التقليدية والمتمثلة أساسا في حسن المعاملة والاستقبال من قبل موظفيها على مستوى الوكالات، إذ تهتم بشكل مكثف على جانب تأهيل وتكوين موظفين أكفاء وعلى قدر من المسؤولية.

- تخصص أوريدو جزء من موقعها الإلكتروني للتعرف على تجربة العميل ورأيه في المؤسسة من خلال السماح بتقييم هذه التجربة وإرسال هذا التقييم، ليتم التعرف على آراء العملاء واتخاذ مختلف الإجراءات اللازمة بناء على ما صرح به العميل.

بعد الإصلاحات الجوهرية التي اتخذتها الجزائر في قطاع الاتصالات من أجل التوجه نحو اقتصاد السوق ومواجهة المنافسة الدولية، أصبح السوق الجزائري يحمل العديد من الفرص أمام المستثمرين الدوليين في هذا القطاع، وهو ما شجع شركة أوريدو القطرية على خوض هذه المنافسة أين استطاعت اقتناص فرصتها والدخول إلى السوق الجزائري من خلال الحصول على رخصة التعامل فيه، وقد عملت أوريدو على تزويد السوق الجزائري بالخدمات الحديثة مركزة بذلك على هدفها المتمثل في إثراء الحياة الرقمية لعملائها، وهو ما ظهر من خلال المزيج التسويقي الإلكتروني الموجه بصفة واضحة للقطاع ذو الميل للتكنولوجيا، وعلى الرغم من احتلالها المرتبة الثالثة بين المنافسين إلا أنها تواصل جهودها بالتركيز على هذا القطاع والمحافظة عليه.

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى معرفة أثر أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي لمؤسسة أوريدو في نجاح إستراتيجية التموقع، ومن أجل نجاح الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة يتطلب الأمر التحضير الجيد لها، وإجراء مختلف الاختبارات لأداتها، مع التأكد من صحة ومنطقية البيانات التي تم الحصول عليها، للتعرف على خصائص العينة، واتجاهات إجابات مفرداتها حول متغيرات الدراسة، ليتم في الأخير التحليل الدقيق لهذه البيانات والخروج بالقرارات الصحيحة حول مختلف الفرضيات المقدمة.

### المطلب الأول: التحضير للدراسة الميدانية

يتطلب إجراء الدراسة الميدانية التحضير الجيد للخطوات اللازم إتباعها، بداية بتحديد مجتمع الدراسة واعتماد العينة المطلوبة، مع تحديد مختلف مصادر جمع البيانات، وإعداد أداة الدراسة بما يتماشى ومتطلباتها.

### أولا: مجتمع وعينة الدراسة

**1- مجتمع الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة في جميع المفردات التي تشكل الظاهرة المدروسة، ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع مشتركوي أوريدو للاتصالات بالجزائر لسنة 2022، وقد كان مبرر اختيار هذه المؤسسة لتركيزها بشكل واضح واستباقي في تقديم الخدمات ذات التقنية الجديدة والمتطورة، إذ تعد أوريدو أول مشغل للوسائط المتعددة في الجزائر، كما أنها تركز بشكل كبير على التحول الرقمي لعملائها، وعليه فإن مجتمع الدراسة يمثل الأفراد الذين عاشوا التجربة الرقمية لعروض وخدمات أوريدو من خلال امتلاكهم لشريحة أوريدو وتعاملهم معها.

**2- عينة الدراسة:** تعبر العينة عن جزء من مجتمع الدراسة والتي تحمل خصائصه بما يتيح إمكانية تعميم النتائج المستخلصة منها على هذا المجتمع، وعليه فإن مفردات عينة الدراسة الحالية ستمثل جزء من عملاء أوريدو، أين يجب أن تكون لهم خلفية عن خدمات أوريدو وعروضها، بالإضافة إلى ميلهم لاستخدام الانترنت باعتبار أوريدو تستهدف الفئات التي لها ميول رقمية، وهو ما أدى في الأخير إلى استهداف عينة عشوائية، حيث تم تصميم استبيان باستخدام Google Drive لتحقيق توزيعه الكترونيا للوصول إلى هذه العينة.

أما بالنسبة لحجم العينة وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة، وجد أن حجم العينة المعمول به في مثل هذه الدراسات يتراوح بين 387 و500 مفردة، وبهدف الوصول إلى نتائج أكثر دقة تم زيادة حجم العينة إلى 570 مفردة قابلة للتحليل.

#### ثانيا: مصادر جمع البيانات

تم الاعتماد في جمع البيانات على كل من المصادر الثانوية والأولية كما يلي:

- 1- المصادر الثانوية:** تم الاعتماد على مختلف المعلومات المستقاة من الكتب، المجلات، المقالات والدوريات والمواقع الإلكترونية بالإضافة إلى التقارير الصادرة عن الجهات الرسمية ذات العلاقة والمتمثلة في سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مع مختلف التقارير والمراسيم الرئاسية ذات العلاقة بمؤسسة الدراسة.
- 2- المصادر الأولية:** من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة الحالية تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

#### ثالثا: أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، وقد تم تصميمه بالاستناد على بعض الدراسات السابقة مع تكييفه وفقا لموضوع الدراسة الحالية، كما تم انجازه بالتركيز على الجزء النظري للدراسة الحالية، بهدف الحصول على البيانات اللازمة لاختبار الفرضيات المقترحة ومعالجة الإشكالية الرئيسية، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين هما:

- 1- الجزء الأول:** وهو الجزء المخصص للمعلومات الشخصية للمستجيب وذلك لمعرفة خصائص العينة، وقد اشتمل هذا الجزء على أربعة أسئلة حول: الجنس، المستوى التعليمي، المهنة ومدة التعامل مع المؤسسة.
- 2- الجزء الثاني:** وهو الجزء المخصص لمتغيرات الدراسة، والذي تم تقسيمه إلى محورين رئيسيين يمثلان كلا من المتغير المستقل والمتغير التابع كما يلي:

- أ- المحور الأول:** ويشمل المتغير المستقل والمتمثل في المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي، وقد اشتمل هذا المحور على 28 سؤالاً مقسماً على سبعة أبعاد كما يلي:
  - الخدمة الإلكترونية: تضم العبارات من 01 إلى 04.
  - التسعير الإلكتروني: يضم العبارات من 05 إلى 08.
  - التوزيع الإلكتروني: يضم العبارات من 09 إلى 11.

\* انظر الملحق رقم 01.

- الترويج الإلكتروني: يضم العبارات من 12 إلى 16.
  - الموقع الإلكتروني: يضم العبارات من 17 إلى 21.
  - الأمان والخصوصية: يضم العبارات من 22 إلى 24.
  - خدمة العميل: تضم العبارات من 25 إلى 28.
- ب- المحور الثاني: ويشمل المتغير التابع والمتمثل في إستراتيجية التموقع، وقد اشتمل هذا المحور على 14 سؤالاً مقسماً على ثلاثة أبعاد كما يلي:
- تموقع المنتج: يضم العبارات من 29 إلى 33.
  - تموقع العلامة: يضم العبارات من 34 إلى 37.
  - التموقع السوقي: يضم العبارات من 38 إلى 42.
- وقد تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم (15): سلم ليكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة.

كما تم تحديد مجالات الاتجاهات من خلال تحديد طول الفئة عبر حاصل قسمة الفرق بين أعلى حد وأقل حد على عدد الفئات، وفقاً لما يلي:  $(5-1)/5$ ، وعلى هذا الأساس تحدد طول الفئة بمقدار 0.80، كما تحددت درجة التحقق بين ضعيف جداً إلى مرتفع جداً حسب قيمة المتوسط المرجح، كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (16): مجالات الاتجاهات حسب سلم ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط المرجح	[1.80-1.00]	[2.60-1.80]	[3.40-2.60]	[4.20-3.40]	[5.00-4.20]
الدرجة	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الطالبة.

#### المطلب الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

يتم إجراء الدراسة الميدانية بالاستعانة بجملة من الأساليب الإحصائية، والتي تساعد على اختبار المقياس وفحص البيانات، حتى يتم معالجتها بالطريقة الصحيحة.

#### أولاً: الأساليب الإحصائية

تمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار 23، وقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية الآتية:

- معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لقياس مدى ثبات عبارات الاستبيان.
- معامل الارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، وتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات.
- حساب التكرارات والنسب المئوية لتحديد خصائص عينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات إجابات العينة، ودرجة موافقتهم على كل عبارة من عبارات الاستبيان.
  - الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت وتباين القيم عن متوسطها الحسابي.
  - معاملات الالتواء والتفرطح لمعرفة مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
  - تحليل التباين، أسلوب الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار فرضيات الدراسة.
- وتجدر الإشارة إلى أنه تم اختبار الفرضيات عند مستوى دلالة أقل أو يساوي 5%.

#### ثانياً: اختبار المقياس

إن الاعتماد على البيانات المستخرجة من الاستبيان ومعالجتها وتحليلها لاختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج دقيقة، يتوقف بشكل أساسي على مدى موثوقية أداة القياس والمتمثلة في الاستبيان وعليه لابد من إجراء بعض الاختبارات الأولية للتأكد من صدق المقياس وثباته.

**1- الصدق الظاهري للمقياس:** يقصد بالصدق أن المقياس يقيس ما أعد لقياسه أو يحقق الغرض الذي أعد لأجله، ومن أجل التأكد من الصدق الظاهري للمقياس أي إلى أي مدى يبدو ظاهرياً أن المقياس يقيس ما صمم لأجله، فقد تم عرض الاستبيان قبل توزيعه، على مجموعة من الأساتذة المختصين\*، وذلك بهدف تحكيمه وفقاً لما يروونه مناسباً حسب خبرتهم في المجال، وقد تم تعديل بعض العبارات وتبسيطها، وإضافة عبارات أخرى لبعض الأبعاد حتى يتم دراستها بشكل أفضل، كما تم التحقق من الصياغة الجيدة لعبارات الاستبيان ومدى توافقها وملاءمتها مع أهداف الدراسة.

**2- ثبات المقياس:** يعكس الثبات صحة ودقة أداة القياس، أي مدى قدرته على إعطاء نفس النتائج تقريباً إذا ما تكرر استخدامه على نفس الأفراد في ظروف متقاربة، ومن أجل قياس والتأكد من ثبات المقياس الحالي تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية والتي استبعدت من عينة الدراسة، وبعد الحصول على 30 إجابة أجري اختبار الثبات بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات عبارات الاستبيان\* وكانت النتائج كما يلي:

\* أنظر الملحق رقم 02.

\* أنظر الملحق رقم 03.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

المحور	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الخدمة الإلكترونية (4 عبارات)	0.834
السعر الإلكتروني (4 عبارات)	0.783
التوزيع الإلكتروني (3 عبارات)	0.836
الترويج الإلكتروني (5 عبارات)	0.721
الموقع الإلكتروني (5 عبارات)	0.805
الأمان والخصوصية (3 عبارات)	0.658
خدمة العميل (4 عبارات)	0.787
<b>المزيج التسويقي الإلكتروني (28 عبارة)</b>	<b>0.919</b>
تموقع المنتج (5 عبارات)	0.841
تموقع العلامة (4 عبارات)	0.776
التموقع السوقي (5 عبارات)	0.842
<b>إستراتيجية التموقع (14 عبارات)</b>	<b>0.897</b>
<b>الاستبيان ككل (42 عبارة)</b>	<b>0.939</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل مرتفعة جدا حيث وصلت إلى (0.939) ، كما أن قيم معاملات كل محور كانت جد مرتفعة وقدرت بـ(0.919) و (0.897) لكل من المتغير المستقل والتابع على الترتيب، وهو ما يفسر ثبات الاستبيان، كما يظهر هذا الثبات في كل بعد من الأبعاد المشكلة للاستبيان والتي تجاوزت قيمة 0.60 وهي أدنى قيمة مقبولة، وبالتالي فالاستبيان يتميز بدرجة عالية من الثبات أي يمكن الاعتماد على نتائجه، أما بالنسبة لمعامل الصدق والذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات، فيتم توضيحه في الجدول الآتي:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار معامل الصدق

المحور	معامل الصدق
المزيج التسويقي الإلكتروني (28 عبارة)	0.959
إستراتيجية التموقع (14 عبارات)	0.947
الاستبيان ككل (42 عبارة)	0.969

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يلاحظ من الجدول أن معامل الصدق للاستبيان بلغ مقدار (0.969) وهو قريب جدا من 1، كما بلغت قيمته لمتغير المزيج التسويقي الإلكتروني ومتغير إستراتيجية التموقع قيمة (0.959) و (0.947) على الترتيب، وعليه يمكن القول بأن المقياس جيد لإجراء الدراسة.

3- الاتساق الداخلي: من أجل قياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه\* ، ويوضح الجدول الآتي قيم هذه المعاملات الخاصة بمتغير إستراتيجية التموقع كما يلي:

الجدول رقم (19): الاتساق الداخلي لمتغير إستراتيجية التموقع

الأبعاد	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
تموقع المنتج	29	0.555	0.001
	30	0.770	0.000
	31	0.927	0.000
	32	0.918	0.000
	33	0.685	0.000
تموقع العلامة	34	0.894	0.000
	35	0.738	0.000
	36	0.750	0.000
	37	0.706	0.000
التموقع السوقي	38	0.766	0.000
	39	0.789	0.000
	40	0.864	0.000
	41	0.806	0.000
	42	0.691	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لكل عبارة مع البعد الذي تنتمي إليه دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كان أدنى معامل للفقرة 29 بمقدار (0.555) وهو دال إحصائي عند مستوى 0.001، وعليه فإن جميع عبارات الأبعاد متسقة داخلياً مع البعد الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لمختلف عبارات الاستبيان الخاصة بمتغير إستراتيجية التموقع، وعليه سيتم الإبقاء على هذه العبارات. وبالنسبة لمتغير المزيج التسويقي الإلكتروني فقيمة معامل الارتباط بين عبارات المتغير وأبعاده موضحة في الجدول الآتي:

\* انظر الملحق رقم 04.



الجدول رقم (20): الاتساق الداخلي لمتغير المزيج التسويقي الالكتروني

الأبعاد	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الخدمة الالكترونية	1	0.700	0.000
	2	0.870	0.000
	3	0.841	0.000
	4	0.849	0.000
التسعير الالكتروني	5	0.776	0.000
	6	0.732	0.000
	7	0.823	0.000
	8	0.790	0.000
التوزيع الالكتروني	9	0.759	0.000
	10	0.949	0.000
	11	0.906	0.000
الترويج الالكتروني	12	0.610	0.000
	13	0.713	0.000
	14	0.802	0.000
	15	0.632	0.000
	16	0.805	0.000
الموقع الالكتروني	17	0.821	0.000
	18	0.744	0.000
	19	0.697	0.000
	20	0.710	0.000
	21	0.811	0.000
الأمان والخصوصية	22	0.737	0.000
	23	0.845	0.000
	24	0.727	0.000
خدمة العميل	25	0.708	0.000
	26	0.861	0.000
	27	0.741	0.000
	28	0.813	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لكل عبارة مع البعد الذي تنتمي إليه هي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، وقد كان أدنى معامل للفقرة 12 بمقدار (0.610) وهو دال إحصائي عند مستوى 0.000، وعليه فإن جميع عبارات الأبعاد متسقة داخليا مع البعد الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لمختلف عبارات الاستبيان الخاصة بمتغير المزيج التسويقي الالكتروني، وعليه سيتم الإبقاء على هذه العبارات.

### المطلب الثالث: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

سيتم التطرق إلى التحليل الوصفي لعينة الدراسة، وذلك من خلال التعرف على خصائص العينة، واتجاهات إجابات مفرداتها نحو متغيرات الدراسة والمتمثلة في أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني وأبعاد إستراتيجية التموقع.

#### أولاً: التحليل الوصفي لخصائص العينة

من أجل التعرف على خصائص العينة تم دراسة بعض المتغيرات والمتمثلة في كل من الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التعامل مع أوريدو، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات مفردات العينة حول هذه المتغيرات\*، ويوضح الجدول الآتي نتائج هذه الإجابات كما يلي:

الجدول رقم (21): توزيع العينة حسب الخصائص

الخصائص	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	227	39.8
	أنثى	343	60.2
المجموع		570	100
المستوى التعليمي	ابتدائي	1	0.2
	متوسط	2	0.4
	ثانوي	31	5.4
	جامعي	513	90
	أخرى	23	4
المجموع		570	100
المهنة	طالب	191	33.5
	موظف	252	44.2
	أعمال حرة	59	10.4
	متقاعد	5	0.9
	أخرى	63	11
المجموع		570	100
مدة التعامل مع أوريدو	أقل من سنة	85	14.9
	من 1-4 سنوات	200	35.1
	من 4-8 سنوات	114	20
	أكثر من 8 سنوات	171	30
المجموع		570	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءاً على مخرجات برنامج SPSS 23.

\* انظر الملحق رقم 05.

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات عينة الدراسة هي من الإناث والتي شكلت نسبة 60.2%، في حين يمثل الذكور النسبة المتبقية والمقدرة بـ 39.8%، كما أن 90% من مفردات العينة ذات مستوى جامعي، ذلك أن تركيز أوريدو على الاتجاه نحو التحول الرقمي لعملائها من خلال تقديم خدمات متطورة مبنية أساساً على الوسائط الرقمية يجعل من البديهي انجذاب الفئات ذات المستوى التعليمي العالي لكونها أكثر ميلاً واستخداماً لمثل هذه الخدمات المتطورة، أما الوظائف التي تشغلها مفردات العينة فهي تتوزع بين موظفين بنسبة 44.2%، طلبة بنسبة 33.5%، أعمال حرة بنسبة 10.4%، أما أقل نسبة فهي للمتقاعدين وقدرت بـ 0.9%، وعليه فإن كل من فئتي الموظفين والطلبة هي الأكثر تعاملًا مع أوريدو، وقد كان للفئة المتعاملة مع أوريدو لمدة تتراوح بين 1 إلى 4 سنوات النسبة الأكبر من مفردات العينة والتي قدرت بـ 35.1%، في حين أن 30% من المفردات تجاوزت تعاملها مع أوريدو 8 سنوات، ونسبة 20% من العينة دام تعاملهم من 4 إلى 8 سنوات، لتحل الفئة التي لم يتجاوز تعاملها مع أوريدو سنة واحدة بنسبة 14.9%، وهنا يظهر توجه أوريدو للتركيز على عملائها والمحافظة عليهم لفترات طويلة تجاوزت 8 سنوات، بالإضافة إلى محاولتها في جذب عملاء جدد من أجل زيادة حصتها السوقية.

#### ثانياً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المتعلقة بالمزيج التسويقي الإلكتروني

سيتم عرض إجابات مفردات العينة وذلك بالاعتماد على حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومن ثم تحديد درجة التحقق لتحليل اتجاه المفردات نحو أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني.

#### 1- الخدمة الإلكترونية

تعبر الخدمة الإلكترونية عن مختلف الخدمات المقدمة من طرف أوريدو إلى عملائها، والتي تسعى من خلالها إلى تلبية احتياجاتهم مع العمل على التحديث المستمر بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة، ويوضح الجدول الآتي اتجاهات المستجوبين نحو الخدمة الإلكترونية لأوريدو كما يلي\*:

الجدول رقم (22): اتجاهات مفردات العينة نحو الخدمة الإلكترونية

الرقم	العبرة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	تقدم أوريدو العديد من العروض الإلكترونية الجديدة الخاصة بالانترنت والمكالمات.	التكرار	80	324	94	57	15	3.6965	0.92276	مرتفعة
		النسبة%	14	56.8	16.5	10	2.6			
2	تتناسب الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف أوريدو مع احتياجات العميل.	التكرار	47	255	93	140	35	3.2439	1.10049	متوسطة
		النسبة%	8.2	44.7	16.3	24.6	6.1			
3	تتيح أوريدو إمكانية تخصيص عروضها حسب حاجة العميل.	التكرار	44	210	134	150	32	3.1474	1.07014	متوسطة
		النسبة%	7.4	36.8	23.5	26.3	5.6			
4	تعمل أوريدو على تطوير خدماتها الإلكترونية باستمرار.	التكرار	78	239	128	95	30	3.4211	1.08103	مرتفعة
		النسبة%	13.7	41.9	22.5	16.7	5.3			
	<b>الخدمة الإلكترونية</b>									
								<b>3.3772</b>	<b>0.82274</b>	<b>متوسطة</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

\* انظر الملحق رقم 06.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المعدل العام لإجابات مفردات العينة على بعد الخدمة الالكترونية يساوي (3.3772) بانحراف معياري قدره (0.82274)، وهو يدل على الموافقة المتوسطة على سلم ليكارت بتشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي.

وقد أظهرت النتائج اتفاق مفردات العينة على الموافقة المرتفعة للعبارة الأولى المتضمنة تقديم أوريدو للعديد من العروض الالكترونية الخاصة بالانترنت والمكالمات، وهو ما يعكسه المتوسط الحسابي بقيمة (3.6965) وانحراف معياري قدره (0.92276)، كما اتجهت مفردات العينة نحو الموافقة المرتفعة للعبارة الرابعة المتعلقة بقيام أوريدو على تطوير خدماتها الالكترونية باستمرار، في حين حازت كل من العبارتين الثانية والثالثة على الموافقة المتوسطة مما يفسر عدم اتفاق عام بين مفردات العينة على مدى تكييف أوريدو لخدماتها الالكترونية وفقاً لاحتياجات العميل، وإتاحة التخصيص حسب الحاجة، حيث قدر متوسط هاتين العبارتين بقيمة (3.2439) و(3.1474)، وانحراف معياري قدره (1.10049) و(1.07014) على الترتيب، وقد يرجع هذا الاختلاف إلى كون أوريدو تركز بشكل مكثف على الحاجات الرقمية لعملائها، وهو ما يظهر في عروضها التي تشمل على تخصيص خدمات الانترنت خاصة من خلال التطبيقات الالكترونية، الأمر الذي لا يشمل مختلف المفردات بسبب اختلاف توجهاتهم واستخداماتهم للتطبيقات الالكترونية.

## 2- التسعير الالكتروني

يعكس بعد التسعير الالكتروني السياسات والأساليب التي تتبعها أوريدو لتسعير خدماتها الالكترونية، ويوضح الجدول الآتي اتجاهات مفردات العينة حول هذا البعد كما يلي:

الجدول رقم (23): اتجاهات مفردات العينة نحو التسعير الالكتروني

الرقم	العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
5	تقدم أوريدو عدة عروض لخدماتها بأسعار مختلفة لتتلاءم مع مستويات دخل للعملاء.	التكرار	64	248	85	134	39	3.2877	1.14565	متوسطة
		النسبة%	11.2	43.5	14.9	23.5	6.8			
6	تقدم أوريدو بعض الخدمات الالكترونية بصفة مجانية.	التكرار	75	198	116	128	53	3.2000	1.19695	متوسطة
		النسبة%	13.2	34.7	20.4	22.5	9.3			
7	تقدم أوريدو عروض جيدة بأسعار مقبولة.	التكرار	33	199	124	163	51	3.0000	1.10757	متوسطة
		النسبة%	5.8	34.9	21.8	28.6	8.9			
8	تقدم أوريدو تسعيرات مختلفة للعرض الواحد حتى تستفيد منه مختلف الشرائح.	التكرار	37	219	151	134	29	3.1772	1.02611	متوسطة
		النسبة%	6.5	38.4	26.5	23.5	5.1			
متوسطة	<b>التسعير الالكتروني</b>									
متوسطة	0.83969	3.1662								

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المعدل العام لإجابات مفردات العينة حول بعد التسعير الإلكتروني يساوي (3.1662) وانحراف معياري قدره (0.83969)، أي أن هذا البعد حاز على الموافقة المتوسطة من طرف مفردات العينة بثبتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي.

وقد حازت جميع عبارات هذا البعد على الموافقة المتوسطة وعليه يمكن القول أنه لم يكن هناك قبول عام لأسعار خدمات أوريدو من قبل مفردات العينة، باستثناء العبارة الخامسة التي حازت على أكبر متوسط حسابي (3.2877) بانحراف معياري قدره (1.14565) والمتعلقة بتنوع عروض أوريدو وفقاً لمستويات دخل العملاء أين اتفق 54.7% على هذه العبارة، أما أقل متوسط حسابي فقد كان للعبارة السابعة بمقدار (3.000) وانحراف معياري قدره (1.10757)، وهو ما يفسر عدم اتفاق مفردات العينة حول اتجاه محدد في ما يخص مستوى الأسعار المقبول ففي حين يوافق 40.7% من مفردات العينة على هذا المستوى فإن 37.5% غير موافق، والتزم 21.8% بالحياد، كما حازت كل من العبارتين الثامنة والسادسة على الموافقة المتوسطة حول سياسة التسعيرات المختلفة للعرض الواحد، والخدمات الإلكترونية المجانية لأوريدو، وبالتالي فإن السياسات التسعيرية للخدمات الإلكترونية لأوريدو لم تتناسب مع مختلف الشرائح التسويقية، كما أن خدماتها المجانية لم يتم تقييمها بشكل واضح من طرف العملاء.

### 3- التوزيع الإلكتروني

يمثل التوزيع الإلكتروني مختلف الطرق التي تتبعها أوريدو لتزويد عملائها بمختلف خدماتها الإلكترونية، ويوضح الجدول الآتي اتجاهات مفردات العينة حول هذا البعد كما يلي:

الجدول رقم (24): اتجاهات مفردات العينة نحو التوزيع الإلكتروني

الرقم	العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
9	تستخدم أوريدو الوسائط الإلكترونية (مثل الهاتف، الإنترنت) كقنوات لتوزيع خدماتها.	التكرار	100	346	80	35	9	3.8649	0.82853	مرتفعة
		النسبة %	17.5	60.7	14	6.1	1.6			
10	يمكن لعملاء أوريدو الحصول على العديد من الخدمات الإلكترونية دون الانتقال للوكالات.	التكرار	82	319	77	72	20	3.6509	0.98986	مرتفعة
		النسبة %	14.4	56	13.5	12.6	3.5			
11	يمكن الحصول على بعض الخدمات الإلكترونية لأوريدو من خلال التطبيقات الإلكترونية.	التكرار	64	297	137	58	14	3.5947	0.90438	مرتفعة
		النسبة %	11.2	52.1	24	10.2	2.5			
مرتفعة	<b>التوزيع الإلكتروني</b>									
								3.7035	0.70289	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المعدل العام لإجابات مفردات العينة حول بعد التوزيع الإلكتروني يساوي (3.7035) وانحراف معياري قدره (0.70289)، مما يعكس الموافقة المرتفعة من طرف مفردات العينة بتشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي.

وبناء على النتائج يتضح أن مفردات العينة أجمعت على أن أوريدو تعتمد على التوزيع الإلكتروني لخدماتها، من أجل توفير القيم المكانية والزمانية لعملائها، وقد حازت مختلف عبارات هذا البعد على الموافقة المرتفعة، إذ كان للعبارة التاسعة أكبر متوسط حسابي مقدر بـ(3.8649) وانحراف معياري قدره (0.82853) مما يعكس موافقة أغلبية المشتركين على توفير أوريدو لمختلف الوسائل الإلكترونية للتزود بخدماتها عن بعد سواء عبر الهاتف أو شبكة الانترنت، كما اتفقت أغلبية مفردات العينة بدرجة مرتفعة على عدم إلزامية التنقل للوكالات من أجل الحصول على الخدمات، بالإضافة إلى إمكانية استخدام التطبيقات الإلكترونية كوسيلة للتزود بالعديد من الخدمات الإلكترونية.

#### 4- الترويج الإلكتروني

يعبر الترويج الإلكتروني على مختلف الأساليب المعتمدة من طرف أوريدو للتعريف بخدماتها، تذكير عملائها بالعروض الحالية أو الإعلان عن العروض الجديدة، ويوضح الجدول الآتي اتجاهات مفردات العينة نحو بعد الترويج الإلكتروني كما يلي\*:

الجدول رقم (25): اتجاهات مفردات العينة نحو الترويج الإلكتروني

الرقم	العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
12	تروج أوريدو لعروضها من خلال الإعلانات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.	التكرار	118	364	56	28	4	3.9895	0.75219	مرتفعة
		النسبة%	20.7	63.9	9.8	4.9	0.7			
13	تستخدم أوريدو مختلف الوسائط الإلكترونية (الهاتف، الانترنت) لإعلام عملائها وتذكيرهم بخدماتها.	التكرار	126	362	41	30	11	3.9860	0.82352	مرتفعة
		النسبة%	22.1	63.5	7.2	5.3	1.9			
14	تمتلك أوريدو صفحات رسمية في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن خدماتها.	التكرار	113	331	95	23	8	3.9088	0.80339	مرتفعة
		النسبة%	19.8	58.1	16.7	4	1.4			
15	تستخدم أوريدو البريد الإلكتروني لإعلام العملاء بخدماتها الجديدة.	التكرار	29	79	153	214	95	2.5316	1.08020	ضعيفة
		النسبة%	5.1	13.9	26.8	37.5	16.7			
16	تهتم أوريدو بتنشيط مبيعاتها الكترونيا من خلال برامج النقاط والمسابقات والهدايا لعملائها.	التكرار	49	211	144	134	32	3.1947	1.06666	متوسطة
		النسبة%	8.6	37	25.3	23.5	5.6			
								<b>3.5221</b>	<b>0.62808</b>	<b>مرتفعة</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

\* انظر الملحق رقم 09.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المعدل العام لبعد الترويج الإلكتروني قدر ب(3.5221) وانحراف معياري قدره (0.62808)، أي أن هناك اتفاق عام على الموافقة المرتفعة لمفردات العينة اتجاه هذا البعد بتشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي.

تشير النتائج المبينة أعلاه أن أوريدو تركز بدرجة كبيرة على الإعلانات الإلكترونية للترويج لعروضها حيث لاقت هذه العبارة موافقة مرتفعة من مفردات العينة إذ حصلت على أكبر متوسط حسابي قدره (3.9895)، كما كان للعبارة المتضمنة استخدام أوريدو لمختلف الوسائط الإلكترونية سواء عبر الهاتف أو على شبكة الانترنت نفس قيمة المتوسط الحسابي، كما لم تختلف مفردات العينة حول استغلال أوريدو لصفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لخدماتها، إذ حققت هذه العبارة الموافقة المرتفعة بمتوسط حسابي قدرة (3.9088)، غير أن الاتفاق على تنشيط أوريدو لمبيعاتها من خلال برامج النقاط والمسابقات كان بدرجة متوسطة، يمكن أن تعود إلى عدم المعرفة الكافية للعملاء لهذه البرامج، أما بالنسبة لاستخدام أوريدو للبريد الإلكتروني لإعلام عملائها بالخدمات الجديدة فقد كانت درجة الموافقة ضعيفة، إذ اتفقت أغلبية المفردات على عدم استلام أي رسائل عبر البريد الإلكتروني من طرف أوريدو.

#### 5- الموقع الإلكتروني

يعبر الموقع الإلكتروني عن الوسيلة التي تربط بين المنظمة وعملائها في الوسط الإلكتروني، وقد كانت اتجاهات مفردات العينة اتجاه الموقع الإلكتروني لأوريدو كما يلي:

الجدول رقم (26): اتجاهات مفردات العينة نحو الموقع الإلكتروني

الرقم	العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
17	تمتلك أوريدو موقع الكتروني جذاب من حيث التصميم والألوان وسهل في طريقة عرض المعلومات.	التكرار	55	234	157	94	30	3.3333	1.03087	متوسطة
		النسبة%	9.6	41.1	27.5	16.5	5.3			
18	يتضمن الموقع الإلكتروني لأوريدو مختلف المعلومات الحديثة حول الخدمات المقدمة وأسعارها وكيفية الحصول عليها.	التكرار	67	314	130	51	8	3.6684	0.84920	مرتفعة
		النسبة%	11.8	55.1	22.8	8.9	1.4			
19	الموقع الإلكتروني لأوريدو مزود بخدمة الدفع الإلكتروني.	التكرار	61	248	207	40	14	3.5298	0.86729	مرتفعة
		النسبة%	10.7	43.5	36.3	7	2.5			
20	تستخدم أوريدو الموقع الإلكتروني للترويج عن خدماتها.	التكرار	78	357	106	20	9	3.8333	0.76059	مرتفعة
		النسبة%	13.7	62.6	18.6	3.5	1.6			
21	يمكن الحصول على مختلف الخدمات الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني.	التكرار	62	259	180	56	13	3.5281	0.89526	مرتفعة
		النسبة%	10.9	45.4	31.6	9.8	2.3			
	<b>الموقع الإلكتروني</b>							<b>3.5786</b>	<b>0.63779</b>	<b>مرتفعة</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

\* انظر الملحق رقم 10.



يلاحظ من الجدول أعلاه أن المعدل العام لبعد الموقع الإلكتروني قدر بـ(3.5786) وانحراف معياري قدره (0.63779)، أي أن هناك اتفاق عام على الموافقة المرتفعة لمفردات العينة اتجاه هذا البعد بتشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي.

تبين النتائج أعلاه اتفاق مفردات العينة على الموافقة المرتفعة لاهتمام أوريدو بفاعلية موقعها الإلكتروني، وذلك باستخدامه كأداة للترويج أين حازت هذه العبارة على أكبر متوسط حسابي قدره (3.8333)، كما تهتم أوريدو بتحديث مختلف المعلومات حول خدماتها وكيفية الحصول عليها وهو ما يظهره المتوسط الحسابي لهذه العبارة والمقدر بـ(3.6684)، كما أجمعت مفردات العينة على الموافقة المرتفعة للعبارتين 19 و 21 المتضمنتين تزود موقع أوريدو بخدمة الدفع الإلكتروني، وإمكانية الحصول على مختلف الخدمات الإلكترونية من خلال الموقع مباشرة، غير أن العبارة رقم 17 والمتعلقة بجاذبية الموقع الإلكتروني وسهولة تصفحه حازت على الموافقة المتوسطة بمتوسط حسابي قدره (3.3333) وقد يرجع السبب إلى كون موقع أوريدو متعدد النواذ والصفحات خاصة وأنها تخصص لكل عرض صفحة خاصة لشرح مختلف تفاصيله، مما قد يبدو معقدا للبعض.

## 6- الأمان والخصوصية

يعبر بعد الأمان والخصوصية على الثقة التي يشعر بها العميل عند التعامل أو تقديم معلوماته الشخصية للمنظمة، وقد كانت آراء مفردات العينة اتجاه هذا البعد موضحة في الجدول الآتي\*:

الجدول رقم (27): اتجاهات مفردات العينة نحو الأمان والخصوصية

الرقم	العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
22	يحتوي الموقع الإلكتروني لأوريدو على شرح لسياسة الخصوصية المتبعة وهو ما يزيد من ثقة العملاء فيها.	التكرار	57	207	222	68	16	3.3877	0.91973	متوسطة
		النسبة%	10	36.3	38.9	11.9	2.8			
23	يمكن تقديم المعلومات الخاصة بالعميل والمتعلقة ببطاقة الدفع الإلكتروني بكل أمان وموثوقية.	التكرار	67	213	233	45	12	3.4877	0.87778	مرتفعة
		النسبة%	11.8	37.4	40.9	7.9	2.1			
24	تحافظ أوريدو على سرية المعلومات الشخصية لعملائها.	التكرار	90	267	179	22	12	3.7035	0.85391	مرتفعة
		النسبة%	15.8	46.8	31.4	3.9	2.1			
	<b>الأمان والخصوصية</b>									
	المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.									

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المعدل العام لبعد الأمان والخصوصية قدر بـ(3.5263) وانحراف معياري قدره (0.68014)، أي أن هناك اتفاق عام على الموافقة المرتفعة لمفردات العينة اتجاه هذا البعد بتشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي.

\* انظر الملحق رقم 11.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يظهر اتفاق أغلبية مفردات العينة على الموافقة المرتفعة للعبارة 24 المتعلقة بمحافظه أوريدو على سرية المعلومات الشخصية لعملائها، وهو ما يفسر وجود ثقة لدى هذه المفردات اتجاه أوريدو حيث حازت هذه العبارة على أكبر متوسط حسابي قيمته (3.7035)، أما المرتبة الثانية فكانت للعبارة 23، بمتوسط حسابي قدره (3.4877) إذ اتفقت أغلبية المفردات على الموافقة المرتفعة حول شعور عملاء أوريدو بالأمان عند تقديم المعلومات الخاصة ببطاقة الدفع الإلكتروني بالرغم من حساسية هذه المعلومات، أما بالنسبة لسياسة الخصوصية التي يتضمنها الموقع الإلكتروني فقد حازت هذه العبارة على أقل متوسط حسابي بقيمة (3.3877) مما يعني عدم وجود اتفاق عام بين أغلبية المفردات حول هذا المتغير، وقد يرجع السبب لذلك لعدم المعرفة الكافية أو الاهتمام لهذه النقطة من طرف المفردات ذلك أن 38.9% التزمت بالحياد في حين وافقت 46.3% على وجود هذه السياسة، أما عدم الموافقة فقد كان بنسبة 14.7% من العينة.

**7- خدمة العميل**

تمثل خدمة العميل مختلف الجهود التي تبذلها أوريدو من أجل تحقيق الاستجابات وتقديم الحلول اللازمة لعملائها، ويوضح الجدول أدناه اتجاهات مفردات العينة اتجاه الموقع الإلكتروني لأوريدو كما يلي:

الجدول رقم (28): اتجاهات مفردات العينة نحو خدمة العميل

الرقم	العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
25	يستطيع العميل التواصل مع أوريدو عبر مختلف الوسائل الإلكترونية (الهاتف، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني)	التكرار	69	279	114	78	30	3.4895	1.04085	مرتفعة
		النسبة%	12.1	48.9	20	13.7	5.3			
26	تتيح أوريدو خدمة العميل على مدار الساعة لتقديم مختلف المعلومات في أي وقت.	التكرار	61	247	154	78	30	3.4053	1.02292	مرتفعة
		النسبة%	10.7	43.3	27	13.7	5.3			
27	تعتمد أوريدو على نظام الرد الآلي الذي يقدم أهم المعلومات الضرورية حول خدماتها.	التكرار	62	279	155	59	15	3.5509	0.91177	مرتفعة
		النسبة%	10.9	48.9	27.2	10.4	2.6			
28	تستجيب أوريدو لمختلف شكاوي عملائها واستفساراتهم وتحاول معالجتها في أسرع وقت.	التكرار	45	165	162	123	75	2.9684	1.16135	متوسطة
		النسبة%	7.9	28.9	28.4	21.6	13.2			
	<b>خدمة العميل</b>									
								<b>3.3535</b>	<b>0.80859</b>	<b>متوسطة</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المعدل العام لبعد خدمة العميل قدر بـ(3.3535) وانحراف معياري قدره (0.80859)، أي أن هناك اتفاق عام على الموافقة المتوسطة لمفردات العينة اتجاه هذا البعد بتشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي.

وقد حازت أغلبية عبارات هذا البعد على الموافقة المتوسطة، إذ قدر أكبر متوسط حسابي بقيمة (3.5509) والمتعلق باعتماد أوريدو على نظام الرد الآلي على العملاء، وذلك من أجل تحقيق الاستجابة الآنية لعملائها وإطلاعهم بالمعلومات الضرورية، كما حازت العبارة 25 على درجة الموافقة المرتفعة بمتوسط حسابي قدره (3.4895) إذ اتفقت أغلبية مفردات العينة على وجود تواصل بين العميل وأوريدو عبر مختلف الوسائط الإلكترونية، وهذا بدوره أدى إلى الموافقة على تقديم أوريدو لمختلف المعلومات على مدار الساعة دون أية حدود زمنية، غير أن العبارة 28 والمتعلقة بالاستجابة لمختلف شكاوي العملاء ومعالجتها بأسرع وقت قد عرفت موافقة متوسطة إذ تباينت الإجابات بين موافق بنسبة 36.8%، وغير موافق بنسبة 34.8% ومحايدين بنسبة 28.4%، وقد يعود هذا التباين في الإجابات إلى الاختلاف في مستوى المشاكل التي واجهها العملاء، وبالتالي اختلفت كفاءات ووقت معالجتها من طرف أوريدو.

مما تقدم يمكن توضيح الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني كما هو مبين في

الجدول أدناه:

الجدول رقم (29): الأهمية النسبية لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	التوزيع الإلكتروني	3.7035	0.70289	مرتفعة
2	الموقع الإلكتروني	3.5786	0.63779	مرتفعة
3	الأمان والخصوصية	3.5263	0.68014	مرتفعة
4	الترويج الإلكتروني	3.5221	0.62808	مرتفعة
5	الخدمة الإلكترونية	3.3772	0.82274	متوسطة
6	خدمة العميل	3.3535	0.80859	متوسطة
7	التسعير الإلكتروني	3.1662	0.83969	متوسطة
	المزيج التسويقي الإلكتروني	3.4565	0.55547	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يوضح الجدول أعلاه ترتيب أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني حسب الأهمية وذلك بالاعتماد على المتوسط الحسابي لإجابات المفردات، إذ يحتل التوزيع الإلكتروني المرتبة الأولى بمتوسط قدره (3.7035)، وهو ما يعكس الجانب الحديث للتوزيع الذي يوفر التزود بالخدمات بشكل الكتروني، في حين يحتل كل من الموقع الإلكتروني وبعد الأمان والخصوصية المرتبة الثانية والثالثة، وهذا يوضح أهمية كل من الموقع باعتباره الواجهة الإلكترونية التي تربط بين العميل والمؤسسة في البيئة الإلكترونية، كما أن لبعد الأمان والخصوصية أهمية كبيرة في هذه البيئة لكونه مختلف الإجراءات التي تحقق سرية وأمان المعاملات وبالتالي ترفع من مستوى ثقة العميل في التعامل مع المؤسسة الكترونياً، في حين احتل التسعير الإلكتروني المرتبة الأخيرة بمتوسط قدره (3.1662) وهذا يدل على أن السياسات السعرية التي اعتمدها أوريدو لم تلقى القبول العام من طرف مفردات العينة.

### ثالثاً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المتعلق بإستراتيجية التموقع

سيتم عرض إجابات مفردات العينة وذلك بالاعتماد على حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومن ثم تحديد درجة التحقق لتحليل اتجاه المفردات نحو أبعاد إستراتيجية التموقع، والمتمثلة في:

#### 1- تموقع المنتج

يعبر تموقع منتج أوريدو على المكانة التي تحتلها الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف أوريدو في أذهان عملائها، ويوضح الجدول الآتي اتجاهات مفردات العينة اتجاه هذا البعد كما يلي\*:

الجدول رقم (30): اتجاهات مفردات العينة نحو تموقع المنتج

الرقم	العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
29	تتميز أوريدو بتقديم عروض متنوعة لخدماتها الإلكترونية.	التكرار	63	341	92	61	13	3.6667	0.89193	مرتفعة
		النسبة%	11.1	59.8	16.1	10.7	2.3			
30	تتميز شبكة أوريدو بالتغطية الواسعة لمختلف المناطق.	التكرار	65	192	65	153	95	2.9632	1.31520	متوسطة
		النسبة%	11.4	33.7	11.4	26.8	16.7			
31	تركز أوريدو على تطوير خدمات التدفق العالي للإنترنت.	التكرار	84	240	81	107	58	3.3246	1.22579	متوسطة
		النسبة%	14.7	42.1	14.2	18.8	10.2			
32	تتميز خدمات أوريدو بمستوى عال من الجودة.	التكرار	69	201	119	120	61	3.1702	1.20375	متوسطة
		النسبة%	12.1	35.3	20.9	21.1	10.7			
33	تتميز أوريدو باهتمامها بالتكنولوجيا وتقديم كل ما هو جديد في مجال الخدمات الإلكترونية.	التكرار	65	255	142	72	36	3.4228	1.05149	مرتفعة
		النسبة%	11.4	44.7	24.9	12.6	6.3			
		<b>تموقع المنتج</b>						<b>3.3095</b>	<b>0.91652</b>	<b>متوسطة</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يلاحظ من الجدول أعلاه اتجاه آراء مفردات العينة نحو الموافقة المتوسطة لبعد تموقع المنتج وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.3095) وانحراف معياري قدره (0.91652) مما يعكس تباين ضئيل بين هذه الآراء. تبين النتائج أن الخدمات الإلكترونية لأوريدو تحتل تموقع مقبول في أذهان عملائها، وتظهر الجوانب الإيجابية لهذا التموقع من خلال الموافقة المرتفعة للعبارة رقم 29 بمتوسط حسابي قدره ب(3.6667) والذي يعكس اتفاق عام على تميز أوريدو بتقديم عروض متنوعة لخدماتها الإلكترونية، كما أن أغلبية مفردات العينة تتفق على اهتمام أوريدو بالتكنولوجيا وتحديث خدماتها الإلكترونية وهي موافقة مرتفعة أيضا يفسرها المتوسط الحسابي المقدر ب (3.4228)، غير أن العبارات رقم: 30، 31 و 32 والمتعلقة بتموقع خدمات أوريدو من حيث التغطية الواسعة، التدفق العالي للإنترنت والجودة قد حازت على موافقة متوسطة بمتوسطات حسابية قدرت ب (2.9632) (3.3246) (3.1702) على الترتيب، وهو ما يعكس عدم اتفاق أغلبية مفردات العينة للعبارة 30 أين تباينت الاتجاهات بين موافق بنسبة 45.1% وغير موافق بنسبة 43.5% فيما يخص التغطية الواسعة، ويظهر هذا التباين من قيمة الانحراف المعياري المقدر ب (1.31520) وهو ما يفسر عدم تمكن أوريدو من

\* انظر الملحق رقم 13.

تحقيق التغطية الجيدة على كامل التراب الوطني، أما التدفق العالي للانترنت فقد حازت الموافقة على نسبة 56.8% أما النسبة المتبقية فقد انقسمت بين 14.2% محايد و 29% غير موافق، مما يعني أن أكثر من نصف العينة يوافق على التدفق العالي لانترنت أوريدو، أما بخصوص جودة الخدمات فقد حازت على موافقة 47.4% في حين أن 20.9% محايد و 31.8% غير موافق، وكون التغطية الواسعة وتدفق الانترنت مرتبطان ببعضهما وهما يعكسان جودة الخدمة، فقد عرفت هذه المتغيرات موافقة متوسطة من طرف مفردات العينة.

## 2- تموقع العلامة

يعكس تموقع العلامة للمكانة التي تحتلها علامة أوريدو في أذهان عملائها، ومدى قدرتهم على تذكرها والتعرف عليها، ويوضح الجدول الآتي اتجاهات مفردات العينة اتجاه هذا البعد:

الجدول رقم (31): اتجاهات مفردات العينة نحو تموقع العلامة

الرقم	العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
34	يسهل تذكر اسم وشعار علامة أوريدو "أوريدو عيش الانترنت".	التكرار	130	290	78	50	22	3.8000	1.01240	مرتفعة
		النسبة%	22.8	50.9	13.7	8.8	3.9			
35	يسهل التعرف على علامة أوريدو من بين علامات المنافسين.	التكرار	178	322	43	21	6	4.1316	0.78332	مرتفعة
		النسبة%	31.2	56.5	7.5	3.7	1.1			
36	تحظى علامة أوريدو بالقبول والآراء الايجابية لدى المتعاملين.	التكرار	70	215	153	103	29	3.3404	1.06714	متوسطة
		النسبة%	12.3	37.7	26.8	18.1	5.1			
37	تشتهر مؤسسة أوريدو برعايتها للعديد من الأحداث والتظاهرات المختلفة في المجتمع.	التكرار	71	267	176	45	11	3.6000	0.87416	مرتفعة
		النسبة%	12.5	46.8	30.9	7.9	1.9			
<b>تموقع العلامة</b>										
مرتفعة	0.68962	3.7180								

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المعدل العام لبعد تموقع العلامة قدر بـ(3.7180) وانحراف معياري قدره (0.68962)، أي أن هناك اتفاق عام على الموافقة المرتفعة لمفردات العينة اتجاه هذا البعد بثبتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي.

وقد أظهرت النتائج اتفاق أغلبية العينة على حيابة أوريدو لتموقع جيد لعلامتها التجارية لدى عملائها، وتظهر الجوانب الايجابية لهذا التموقع في سهولة التعرف على علامة أوريدو من بين العلامات المنافسة حيث عرفت هذه العبارة اتفاق عام لأغلبية مفردات العينة بأكثر متوسط حسابي قدر بـ(4.1316)، كما كان للعبارة رقم 34 المتعلقة بسهولة تذكر اسم وشعار العلامة نفس درجة الموافقة المرتفعة بمتوسط حسابي قدره (3.8000) مما يؤكد شهرة أوريدو بين المتعاملين المنافسين وقدرة العملاء على التعرف عليها، كما اتجهت أغلبية مفردات العينة نحو الموافقة المرتفعة للعبارة 37 والمتعلقة برعاية أوريدو للعديد من الأحداث والتظاهرات المختلفة وهو ما يظهره المتوسط الحسابي المقدر بـ(3.6000) مما يفسر قدرة أوريدو على الاستحواذ على أذهان

عملائها وخلق تموقع لعلامتها من خلال المشاركة والحضور المكثف لمختلف التظاهرات، وبالنسبة للعبارة 36 والمتعلقة بالقبول الايجابي لأوريدو لدى عملائها فقد قدر متوسطها الحسابي بقيمة (3.3404) وانحراف معياري (1.06714)، مما يعكس الموافقة المتوسطة لهذه العبارة فقد اتجه 50% من المستجوبين بالموافقة في حين أن النصف الثاني انقسم بين 26.8% محايد لعدم امتلاكهم المعلومة حول متعاملين آخرين، أما نسبة 23.2% فاتجهت نحو عدم الموافقة.

### 3- التموقع السوقي

يتعلق التموقع السوقي بالخصائص التي تميز أوريدو عن غيرها من المنافسين والتي تكون معالمها واضحة لدى العملاء، ويوضح الجدول الآتي اتجاهات مفردات العينة اتجاه هذا البعد\*:

الجدول رقم (32): اتجاهات مفردات العينة نحو التموقع السوقي

الرقم	العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
38	خدمات أوريدو الإلكترونية هي الأفضل جودة مقارنة بالمنافسين.	التكرار	72	156	159	117	66	3.0895	1.20079	متوسطة
		النسبة%	12.6	27.4	27.9	20.5	11.6			
39	أسعار خدمات أوريدو الإلكترونية تتنافس أسعار المنافسين.	التكرار	41	187	117	149	76	2.9439	1.18737	متوسطة
		النسبة%	7.2	32.8	20.5	26.1	13.3			
40	عروض أوريدو هي الأكثر تميزاً مقارنة بالعروض المنافسة.	التكرار	51	128	150	167	74	2.8509	1.17257	متوسطة
		النسبة%	8.9	22.5	26.3	29.3	13			
41	تستحق أوريدو احتلال المرتبة الأولى في السوق.	التكرار	65	127	150	144	84	2.9035	1.23061	متوسطة
		النسبة%	11.4	22.3	26.3	25.3	14.7			
42	يشعر عملاء أوريدو بالرضا مقابل القيم التي تقدمها لهم.	التكرار	46	174	150	133	67	2.9982	1.15495	متوسطة
		النسبة%	8.1	30.5	26.3	23.3	11.8			
<b>التموقع السوقي</b>										
متوسطة								2.9572	0.99736	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المعدل العام لبعد التموقع السوقي قدر بـ(2.9572) وانحراف معياري قدره (0.99736)، وعليه حددت درجة التحقق بالموافقة المتوسطة لمفردات العينة اتجاه هذا البعد بتشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي.

من الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات هذا البعد قد حققت الموافقة المتوسطة، إذ بلغ أعلى متوسط حسابي قيمة (3.0895) للعبارة رقم 38 المتعلقة بجودة خدمات أوريدو الإلكترونية مقارنة بالمنافسين، ففي حين وافقت نصف المفردات على هذه العبارة إلا أن النصف الثاني انقسم بين محايد وغير موافق، مما يدل على وجود منافسة أكبر من طرف المنافسين فيما يخص جودة الخدمة، أما المرتبة الثانية فقد كانت للعبارة 42 والمتعلقة بشعور عملاء أوريدو بالرضا اتجاه القيم المقدمة لهم بمتوسط حسابي قدره (2.9982) حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة 38.6% أما عدم الموافقة فقد كانت بنسبة 35.1%، و26.3% من المفردات

\* انظر الملحق رقم 15.

اختارت الحياد، وهو ما يدل على عدم الرضا الكامل من طرف أغلبية المفردات، وهذا التباين في الإجابات يفسره قيمة الانحراف المعياري المقدر بـ(1.15495)، كما حازت العبارة 39 على الموافقة المتوسطة، وهي متعلقة بتنافسية أسعار الخدمات الإلكترونية لأوريدو، إذ اتفقت 40% من مفردات العينة على هذه العبارة، فيما تباينت النسبة المتبقية بين محايد وغير موافق بنسبة 39.4%، ويرجع هذا الاختلاف إلى اشتداد المنافسة السعرية بين المتعاملين الثالث مما أدى إلى تقارب في مستويات الأسعار، كما اختلفت آراء المستجوبين حول مدى استحقاق أوريدو للمرتبة الأولى في السوق إذ حازت هذه العبارة على الموافقة المتوسطة، ويرجع هذا إلى المنافسة الشديدة بين المتعاملين، أما أدنى متوسط حسابي فقد قدر بقيمة (2.8509) وهو متعلق بتميز عروض أوريدو مقارنة بالمنافسين، إذ لم يتم الاتفاق العام على اتجاه معين ففي حين عارضت 40% من مفردات العينة على وجود تميز في العروض، اتفقت 33.7% على التميز والتزمت 26.3% من مفردات العينة بالحياد، يلاحظ أن الموافقة المتوسطة لمختلف عبارات التموقع السوقي كان نتيجة لعدم اتفاق الأغلبية على اتجاه محدد وهذا بدوره راجع لوجود منافسة شديدة بين المتعاملين الثالث في السوق الجزائري، أين تتقارب مستويات كل من الأسعار والجودة كما تتشابه العروض والخدمات المستحدثة.

مما تقدم يمكن توضيح الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد إستراتيجية التموقع كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (33): الأهمية النسبية لأبعاد إستراتيجية التموقع

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تموقع العلامة	3.7180	0.68962	مرتفعة
2	تموقع المنتج	3.3095	0.91652	متوسطة
3	التموقع السوقي	2.9572	0.99736	متوسطة
	إستراتيجية التموقع	3.3004	0.78421	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن تموقع العلامة يحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.7180) مما يفسر الموافقة المرتفعة لمفردات العينة على هذا البعد وبالتالي التموقع الجيد لعلامة أوريدو في أذهانهم، أما تموقع المنتج فيحتل المرتبة الثانية بموافقة متوسطة حول خصائص خدمات وعروض أوريدو وهو راجع لتشبع السوق بالخدمات المشابهة والتي ضيقت من مساحة التجديد والتحديث في الخدمات، في حين احتل التموقع السوقي المرتبة الأخيرة بموافقة متوسطة، ذلك أن أوريدو تواجه منافسة شديدة بين كل من موبيليس وجازي.



### المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة

سيتم في هذا المبحث تحديد نموذج الدراسة المعتمد والفرضيات المقترحة لمعالجة الإشكالية الرئيسية، وذلك بتسليط الضوء على المتغير المستقل بمختلف أبعاده والمتمثل في المزيج التسويقي الإلكتروني، والمتغير التابع والمتمثل في إستراتيجية التموقع، ومن أجل معرفة العلاقة والتأثير بينهما تطلب الأمر اختبار الفرضيات لمعرفة مدى صحتها، وصولاً في الأخير إلى تحليل ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها.

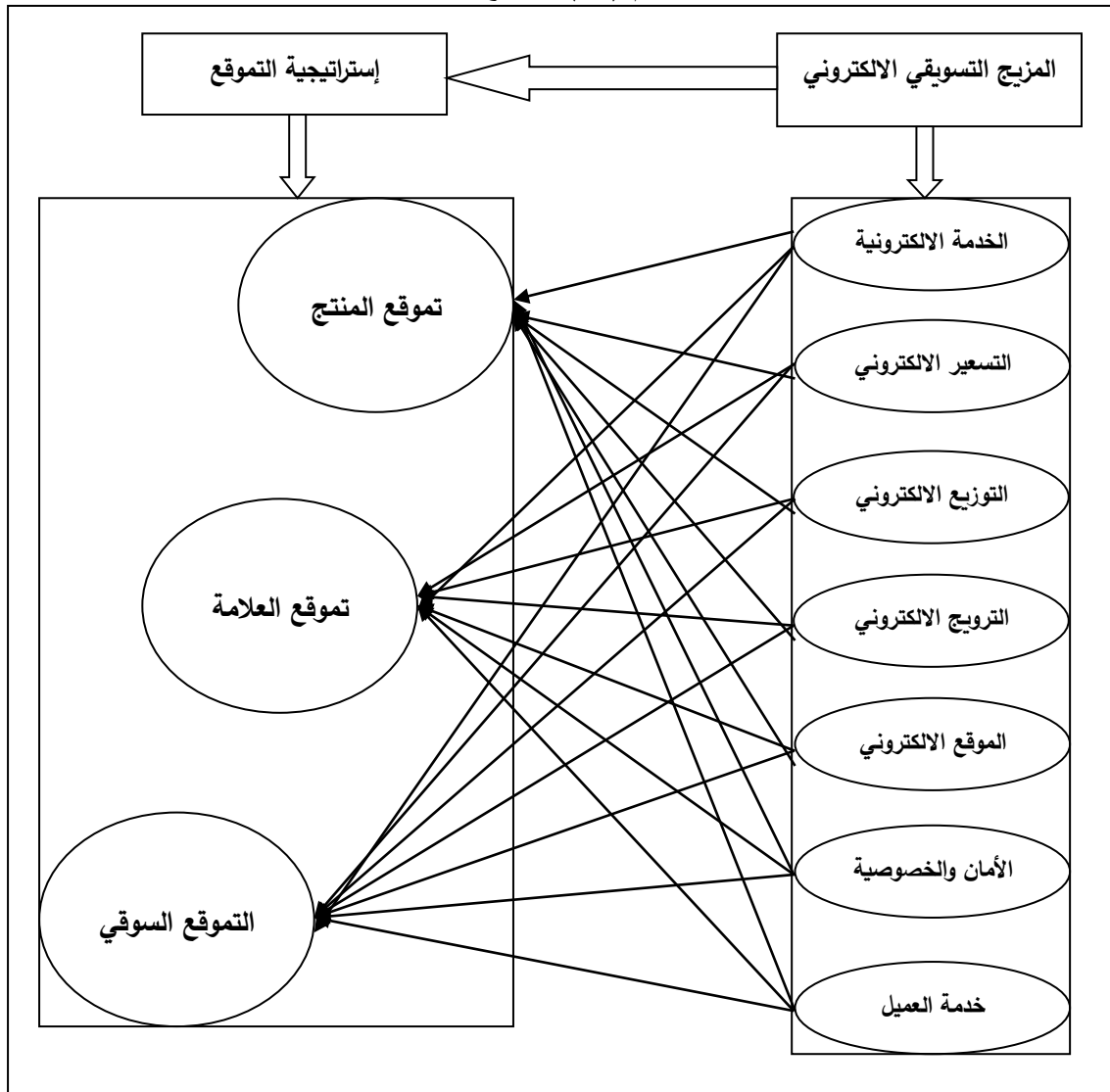
#### المطلب الأول: نموذج وفرضيات الدراسة

تم تحديد نموذج الدراسة ووضع مختلف الفرضيات بناءً على الجانب النظري الذي ساعد في تقديم صورة واضحة حول متغيري الدراسة وبالتالي تحديد النموذج الشامل لهما واستخراج الفرضيات بناءً عليه.

#### أولاً: نموذج الدراسة

يمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (25): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

بناء على الشكل الموضح أعلاه، فإن نموذج الدراسة يتكون من جانبين أساسيين يمثلان كلا من المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث يتمثل المتغير المستقل في المزيج التسويقي الإلكتروني والمكون من سبعة أبعاد تم الاعتماد عليها من خلال الجانب النظري الذي أظهر أهمية كل من: الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الموقع، الأمان والخصوصية وخدمة العميل في تشكيل المزيج الذي تحاول من خلاله المؤسسة الخدمية العمل في البيئة الإلكترونية، أما المتغير التابع فتمثله إستراتيجية التموقع من خلال ثلاثة أبعاد وهي: تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي، حيث تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى بناء موقع في أذهان عملائها يميز منتجاتها وعلامتها عن المنافسين وبالتالي يقدم لها الأفضلية في السوق، وحتى تنجح هذه الإستراتيجية لابد من أن يكون الرابط بين المؤسسة والعميل قادرا على المساهمة في تحقيق هدف التموقع، وهنا يظهر دور المزيج الإلكتروني المقدم من طرف المؤسسة والذي يدركه العميل في بناء مكانة المؤسسة لديه، وبناء على هذا فإن النموذج يحاول الإجابة على الإشكالية الرئيسية والمتمثلة في مدى مساهمة أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني في نجاح إستراتيجية التموقع لمؤسسة أوريدو؟

#### ثانيا: فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة، وضعت جملة من الفرضيات التي تناولت علاقة وتأثير أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني على إستراتيجية التموقع، وللحصول على تحليل واضح كون أن كلا من المتغيرين يتضمن جملة من الأبعاد، فقد تم التركيز على كل بعد لكل متغير على حدى كما يلي:

#### \* الفرضية الرئيسية:

- يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع.

وتتدرج تحت هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية التي تتناول كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني مع إستراتيجية التموقع بأبعادها كما يلي:

#### \* الفرضية الفرعية الأولى

- يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمة الإلكترونية لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

#### \* الفرضية الفرعية الثانية

- يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسعير الإلكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

#### \* الفرضية الفرعية الثالثة

- يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتوزيع الإلكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

**\* الفرضية الفرعية الرابعة**

- يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للترويج الالكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

**\* الفرضية الفرعية الخامسة**

- يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموقع الالكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

**\* الفرضية الفرعية السادسة**

- يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأمان والخصوصية لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

**\* الفرضية الفرعية السابعة**

- يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمة العميل لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

**المطلب الثاني: اختبار الفرضيات**

يتوقف اختبار الفرضيات على معرفة مدى اعتدالية توزيع البيانات كما يلي:

**أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات**

تم الاعتماد على كل من معاملي الالتواء والتفرطح لاختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة، ويوضح

الجدول الآتي النتائج المحصل عليها كما يلي:\*

الجدول رقم (34): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

الأبعاد	معامل الالتواء	معامل التفرطح
الخدمة الالكترونية	-0.409	-0.108
التسعير الالكتروني	-0.181	-0.302
التوزيع الالكتروني	-0.854	1.749
الترويج الالكتروني	-0.333	1.265
الموقع الالكتروني	-0.385	1.109
الأمان والخصوصية	-0.168	0.859
خدمة العميل	-0.354	0.213
<b>المزيج التسويقي الالكتروني</b>	<b>-0.300</b>	<b>1.642</b>
تموقع المنتج	-0.401	-0.384
تموقع العلامة	-0.657	1.288
التموقع السوقي	-0.008	-0.648
<b>إستراتيجية التموقع</b>	<b>-0.241</b>	<b>-0.154</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

\* انظر الملحق رقم 16.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل الالتواء لكل من متغير المزيج التسويقي الالكتروني وإستراتيجية التموقع قد بلغت (-0.300)، (-0.241) على الترتيب وهي ضمن المجال المقبول والمحصور بين (-1) و 1 بالنسبة لمعامل الالتواء، كما بلغت قيم معامل التفرطح لهذين المتغيرين قيمة (1.642) و (-0.154) على التوالي، وهي أيضا ضمن المجال المقبول والمحصور بين (-3) و 3 بالنسبة لمعامل التفرطح، كما كانت قيم هذين المعاملين لمختلف أبعاد الدراسة ضمن المجال المقبول، وعليه يمكن القول أن بيانات الدراسة تتوزع توزيعيا طبيعيا، مما يسمح باختبار الفرضيات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المعلمية.

### ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

يتوقف اختبار الفرضيات على طبيعتها، وباعتبار الفرضيات الفرعية للدراسة تبحث في وجود العلاقة والتأثير فقد تم الاعتماد على اختبار تحليل التباين وأسلوب الانحدار البسيط.

### 1- الفرضية الفرعية الأولى

تهدف الفرضية الفرعية الأولى إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين الخدمة الالكترونية وإستراتيجية التموقع، وتتص على ما يلي:

H0: لا توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمة الالكترونية لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

H1: توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمة الالكترونية لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

يوضح الجدول الآتي نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (35): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة t	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية	الدلالة الإحصائية
الخدمة الالكترونية	تموقع المنتج	0.909	0.711	0.638	0.407	19.755	390.267	0.000	دال إحصائيا
	تموقع العلامة	2.138	0.468	0.558	0.312	16.032	257.039	0.000	دال إحصائيا
	التموقع السوقي	0.531	0.718	0.593	0.351	17.531	307.322	0.000	دال إحصائيا
	إستراتيجية التموقع	1.125	0.644	0.676	0.457	21.848	477.352	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تم الاعتماد عليه لتحديد العلاقة بين الخدمة الالكترونية وإستراتيجية التموقع، فقد أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية لجميع الأبعاد حيث قدر مستوى الدلالة sig=0.000 وهو أقل من ( $\alpha \leq 0.05$ ) أي أن الانحدار معنوي، وبالتالي توجد علاقة وتأثير بين كل من المتغير المستقل المتمثل في الخدمة الالكترونية والمتغير التابع المتمثل في أبعاد إستراتيجية التموقع، ويمكن توضيح ذلك وفقا لما أظهرته النتائج كما يلي:

\* انظر الملحق رقم 17.

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للخدمة الإلكترونية على تموقع المنتج، حدد معامل الارتباط بقيمة 0.638 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الخدمة الإلكترونية وتموقع المنتج، وقد بلغ معامل التحديد 0.407، أي أن التغيير في تموقع المنتج في أذهان العملاء يرجع بنسبة 40.7% للخدمة الإلكترونية المقدمة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمة الإلكترونية على تموقع المنتج".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للخدمة الإلكترونية على تموقع العلامة، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.558 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الخدمة الإلكترونية وتموقع العلامة، وقد بلغ معامل التحديد 0.312، أي أن التغيير في تموقع العلامة يرجع بنسبة 31.2% للخدمة الإلكترونية المقدمة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمة الإلكترونية على تموقع العلامة".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للخدمة الإلكترونية على التموقع السوقي، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.593 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الخدمة الإلكترونية والتموقع السوقي، وقد بلغ معامل التحديد 0.351، أي أن التغيير في التموقع السوقي في أذهان العملاء يرجع بنسبة 35.1% للخدمة الإلكترونية المقدمة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمة الإلكترونية على التموقع السوقي".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للخدمة الإلكترونية على إستراتيجية التموقع، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.676 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الخدمة الإلكترونية وإستراتيجية التموقع، وقد بلغ معامل التحديد 0.457، أي أن للخدمة الإلكترونية تأثير بنسبة 45.7% في نجاح إستراتيجية التموقع والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمة الإلكترونية على إستراتيجية التموقع".

## 2- الفرضية الفرعية الثانية

تهدف الفرضية الفرعية الثانية إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين التسعير الإلكتروني وإستراتيجية التموقع، وتنص على ما يلي:

H0: لا توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسعير الإلكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

H1: توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسعير الإلكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

يوضح الجدول الآتي نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي\*:

\* انظر الملحق رقم 18.

الجدول رقم (36): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة t	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية	الدلالة الإحصائية
التسعير الإلكتروني	توقع المنتج	1.474	0.580	0.531	0.282	14.939	223.186	0.000	دال إحصائياً
	توقع العلامة	2.416	0.411	0.500	0.250	13.778	189.838	0.000	دال إحصائياً
	التوقع السوقي	0.747	0.698	0.588	0.345	17.307	299.549	0.000	دال إحصائياً
	إستراتيجية التوقع	1.484	0.574	0.614	0.377	18.556	344.331	0.000	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تم الاعتماد عليه لتحديد العلاقة بين التسعير الإلكتروني وإستراتيجية التوقع، وقد أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية لجميع الأبعاد حيث قدر مستوى الدلالة sig=0.000 وهو أقل من ( $\alpha \leq 0.05$ ) أي أن الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة وتأثير بين كل من المتغير المستقل المتمثل في التسعير الإلكتروني والمتغير التابع المتمثل في أبعاد إستراتيجية التوقع، ويمكن توضيح ذلك وفقاً لما أظهرته النتائج كما يلي:

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للتسعير الإلكتروني على توقع المنتج، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.531 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين التسعير الإلكتروني وتوقع المنتج، وقد بلغ معامل التحديد 0.282، أي أن التغير في توقع المنتج في أذهان العملاء يرجع بنسبة 28.2% للتسعير الإلكتروني والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسعير الإلكتروني على توقع المنتج".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للتسعير الإلكتروني على توقع العلامة، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.500 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين التسعير الإلكتروني وتوقع العلامة، وقد بلغ معامل التحديد 0.250، أي أن التغير في توقع العلامة يرجع بنسبة 25% للتسعير الإلكتروني والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسعير الإلكتروني على توقع العلامة".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للتسعير الإلكتروني على التوقع السوقي، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.588 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين التسعير الإلكتروني والتوقع السوقي، وقد بلغ معامل التحديد 0.345، أي أن التغير في التوقع السوقي في أذهان العملاء يرجع بنسبة 34.5% للتسعير الإلكتروني والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسعير الإلكتروني على التوقع السوقي".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للتسعير الإلكتروني على إستراتيجية التوقع، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.614 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين التسعير الإلكتروني وإستراتيجية التوقع، وقد بلغ معامل التحديد 0.377، أي أن للتسعير الإلكتروني تأثير بنسبة 37.7% في نجاح إستراتيجية التوقع

والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الالكتروني على إستراتيجية التموقع".

### 3- الفرضية الفرعية الثالثة

تهدف الفرضية الفرعية الثالثة إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين التوزيع الالكتروني وإستراتيجية التموقع، وتنص على ما يلي:

H0: لا توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتوزيع الالكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

H1: توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتوزيع الالكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي. يوضح الجدول الآتي نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (37): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة t	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية	الدلالة الإحصائية
التوزيع الالكتروني	تموقع المنتج	0.871	0.658	0.505	0.255	13.943	194.412	0.000	دال إحصائيا
	تموقع العلامة	2.017	0.459	0.468	0.219	12.623	159.328	0.000	دال إحصائيا
	التموقع السوقي	0.968	0.537	0.378	0.143	9.745	94.961	0.000	دال إحصائيا
	إستراتيجية التموقع	1.233	0.558	0.500	0.250	13.770	189.615	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تم الاعتماد عليه لتحديد العلاقة بين التوزيع الالكتروني وإستراتيجية التموقع، وقد أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية لجميع الأبعاد حيث قدر مستوى الدلالة sig=0.000 وهو أقل من ( $\alpha \leq 0.05$ ) أي أن الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة وتأثير بين كل من المتغير المستقل المتمثل في التوزيع الالكتروني والمتغير التابع المتمثل في أبعاد إستراتيجية التموقع، ويمكن توضيح ذلك وفقا لما أظهرته النتائج كما يلي:

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للتوزيع الالكتروني على تموقع المنتج، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.505 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين التوزيع الالكتروني وتموقع المنتج، وقد بلغ معامل التحديد 0.255، أي أن التغير في تموقع المنتج في أذهان العملاء يرجع بنسبة 25.5% للتوزيع الالكتروني والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتوزيع الالكتروني على تموقع المنتج".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للتوزيع الالكتروني على تموقع العلامة، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.468 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين التوزيع الالكتروني وتموقع العلامة، وقد بلغ معامل التحديد 0.219، أي أن التغير في تموقع العلامة يرجع بنسبة 21.9% للتوزيع الالكتروني والنسبة المتبقية

\* انظر الملحق رقم 19.



تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتوزيع الالكتروني على تموقع العلامة".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للتوزيع الالكتروني على التموقع السوقي، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.378 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين التوزيع الالكتروني والتموقع السوقي، وقد بلغ معامل التحديد 0.143، أي أن التغير في التموقع السوقي يرجع بنسبة 14.3% للتوزيع الالكتروني والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتوزيع الالكتروني على التموقع السوقي".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للتوزيع الالكتروني على إستراتيجية التموقع، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.500 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين التوزيع الالكتروني وإستراتيجية التموقع، وقد بلغ معامل التحديد 0.250، أي أن للتوزيع الالكتروني تأثير بنسبة 25% في نجاح إستراتيجية التموقع والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتوزيع الالكتروني على إستراتيجية التموقع".

#### 4- الفرضية الفرعية الرابعة

تهدف الفرضية الفرعية الأولى إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين الترويج الالكتروني وإستراتيجية التموقع، وتنص على ما يلي:

H0: لا توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للترويج الالكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

H1: توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للترويج الالكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

يوضح الجدول الآتي نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (38): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة t	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية	الدلالة الإحصائية
الترويج الالكتروني	تموقع المنتج	0.820	0.707	0.484	0.235	13.196	174.132	0.000	دال إحصائيا
	تموقع العلامة	1.735	0.563	0.513	0.263	14.235	202.638	0.000	دال إحصائيا
	التموقع السوقي	0.615	0.665	0.419	0.175	10.990	120.785	0.000	دال إحصائيا
	إستراتيجية التموقع	1.008	0.651	0.521	0.272	14.556	211.881	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تم الاعتماد عليه لتحديد العلاقة بين الترويج الالكتروني وإستراتيجية التموقع، وقد أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية لجميع الأبعاد حيث قدر مستوى الدلالة sig=0.000 وهو أقل من ( $\alpha \leq 0.05$ ) أي أن الانحدار معنوي

وبالتالي توجد علاقة وتأثير بين كل من المتغير المستقل المتمثل في الترويج الإلكتروني والمتغير التابع المتمثل في أبعاد إستراتيجية التموقع، ويمكن توضيح ذلك وفقا لما أظهرته النتائج كما يلي:

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للترويج الإلكتروني على تموقع المنتج، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.484 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الترويج الإلكتروني وتموقع المنتج، وقد بلغ معامل التحديد 0.235، أي أن التغير في تموقع المنتج في أذهان العملاء يرجع بنسبة 23.5% للترويج الإلكتروني والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للترويج الإلكتروني على تموقع المنتج".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للترويج الإلكتروني على تموقع العلامة، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.513 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الترويج الإلكتروني وتموقع العلامة، وقد بلغ معامل التحديد 0.263، أي أن التغير في تموقع العلامة يرجع بنسبة 26.3% للترويج الإلكتروني والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للترويج الإلكتروني على تموقع العلامة".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للترويج الإلكتروني على التموقع السوقي، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.419 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الترويج الإلكتروني والتموقع السوقي، وقد بلغ معامل التحديد 0.175، أي أن التغير في التموقع السوقي يرجع بنسبة 17.5% للترويج الإلكتروني والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للترويج الإلكتروني على التموقع السوقي".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للترويج الإلكتروني على إستراتيجية التموقع، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.521 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الترويج الإلكتروني وإستراتيجية التموقع، وقد بلغ معامل التحديد 0.272، أي أن للترويج الإلكتروني تأثير بنسبة 27.2% في نجاح إستراتيجية التموقع والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للترويج الإلكتروني على إستراتيجية التموقع".

#### 5- الفرضية الفرعية الخامسة

تهدف الفرضية الفرعية الخامسة إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين الموقع الإلكتروني وإستراتيجية التموقع، وتنص على ما يلي:

H0: لا توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

H1: توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

يوضح الجدول الآتي نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (39): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة t	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية	الدلالة الإحصائية
الموقع الإلكتروني	تموقع المنتج	0.807	0.699	0.487	0.237	13.275	176.235	0.000	دال إحصائياً
	تموقع العلامة	1.743	0.552	0.510	0.261	14.149	200.193	0.000	دال إحصائياً
	التموقع السوقي	0.647	0.645	0.413	0.170	10.800	116.645	0.000	دال إحصائياً
	إستراتيجية التموقع	1.017	0.638	0.516	0.269	14.466	209.251	0.000	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تم الاعتماد عليه لتحديد العلاقة بين الموقع الإلكتروني وإستراتيجية التموقع، وقد أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية لجميع الأبعاد حيث قدر مستوى الدلالة sig=0.000 وهو أقل من ( $\alpha \leq 0.05$ ) أي أن الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة وتأثير بين كل من المتغير المستقل المتمثل في الموقع الإلكتروني والمتغير التابع المتمثل في أبعاد إستراتيجية التموقع، ويمكن توضيح ذلك وفقاً لما أظهرته النتائج كما يلي:

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للموقع الإلكتروني على تموقع المنتج، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.487 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الموقع الإلكتروني وتموقع المنتج، وقد بلغ معامل التحديد 0.237، أي أن التغير في تموقع المنتج في أذهان العملاء يرجع بنسبة 23.7% للموقع الإلكتروني والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموقع الإلكتروني على تموقع المنتج".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للموقع الإلكتروني على تموقع العلامة، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.510 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الموقع الإلكتروني وتموقع العلامة، وقد بلغ معامل التحديد 0.261، أي أن التغير في تموقع العلامة يرجع بنسبة 26.1% للموقع الإلكتروني والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموقع الإلكتروني على تموقع العلامة".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للموقع الإلكتروني على التموقع السوقي، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.413 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الموقع الإلكتروني والتموقع السوقي، وقد بلغ معامل التحديد 0.170، أي أن التغير في التموقع السوقي يرجع بنسبة 17% للموقع الإلكتروني والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموقع الإلكتروني على التموقع السوقي".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للموقع الإلكتروني على إستراتيجية التموقع، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.516 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الموقع الإلكتروني وإستراتيجية التموقع، وقد

بلغ معامل التحديد 0.269، أي أن للموقع الإلكتروني تأثير بنسبة 26.9% في نجاح إستراتيجية التموقع والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموقع الإلكتروني على إستراتيجية التموقع".

#### 6- الفرضية الفرعية السادسة

تهدف الفرضية الفرعية السادسة إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين الأمان والخصوصية وإستراتيجية التموقع، وتنص على ما يلي:

H0: لا توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأمان والخصوصية لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

H1: توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأمان والخصوصية لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

يوضح الجدول الآتي نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (40): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة t	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية	الدلالة الإحصائية
الأمان والخصوصية	تموقع المنتج	0.835	0.702	0.521	0.271	14.536	211.290	0.000	دال إحصائيا
	تموقع العلامة	1.776	0.551	0.543	0.295	15.414	237.596	0.000	دال إحصائيا
	التموقع السوقي	0.308	0.751	0.512	0.262	14.214	202.041	0.000	دال إحصائيا
	إستراتيجية التموقع	0.916	0.676	0.586	0.344	17.256	297.760	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تم الاعتماد عليه لتحديد العلاقة بين الأمان والخصوصية وإستراتيجية التموقع، وقد أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية لجميع الأبعاد حيث قدر مستوى الدلالة sig=0.000 وهو أقل من ( $\alpha \leq 0.05$ ) أي أن الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة وتأثير بين كل من المتغير المستقل المتمثل في الأمان والخصوصية والمتغير التابع المتمثل في أبعاد إستراتيجية التموقع، ويمكن توضيح ذلك وفقا لما أظهرته النتائج كما يلي:

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للأمان والخصوصية على تموقع المنتج، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.521 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الأمان والخصوصية وتموقع المنتج، وقد بلغ معامل التحديد 0.271، أي أن التغير في تموقع المنتج في أذهان العملاء يرجع بنسبة 27.1% للأمان والخصوصية والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأمان والخصوصية على تموقع المنتج".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للأمان والخصوصية على تموقع العلامة، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.543 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الأمان والخصوصية وتموقع العلامة، وقد

\* انظر الملحق رقم 22.

بلغ معامل التحديد 0.295، أي أن التغير في تموقع العلامة يرجع بنسبة 29.5% للأمان والخصوصية والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأمان والخصوصية على تموقع العلامة".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للأمان والخصوصية على التموقع السوقي، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.512 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الأمان والخصوصية والتموقع السوقي، وقد بلغ معامل التحديد 0.262، أي أن التغير في التموقع السوقي يرجع بنسبة 26.2% للأمان والخصوصية والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأمان والخصوصية على التموقع السوقي".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للأمان والخصوصية على إستراتيجية التموقع، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.586 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الأمان والخصوصية وإستراتيجية التموقع، وقد بلغ معامل التحديد 0.344، أي أن للأمان والخصوصية تأثير بنسبة 34.4% في نجاح إستراتيجية التموقع والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأمان والخصوصية على إستراتيجية التموقع".

#### 7- الفرضية الفرعية السابعة

تهدف الفرضية الفرعية السابعة إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين خدمة العميل وإستراتيجية التموقع، وتنص على ما يلي:

H0: لا توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمة العميل لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

H1: توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمة العميل لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

يوضح الجدول الآتي نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (41): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة t	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية	الدلالة الإحصائية
خدمة العميل	تموقع المنتج	1.262	0.611	0.539	0.290	15.237	232.173	0.000	دال إحصائيا
	تموقع العلامة	2.298	0.423	0.496	0.246	13.630	185.773	0.000	دال إحصائيا
	التموقع السوقي	0.894	0.615	0.499	0.249	13.711	187.998	0.000	دال إحصائيا
	إستراتيجية التموقع	1.427	0.559	0.576	0.332	16.797	282.126	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تم الاعتماد عليه لتحديد العلاقة بين خدمة العميل وإستراتيجية التموقع، وقد أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية لجميع

\* انظر الملحق رقم 23.

الأبعاد حيث قدر مستوى الدلالة  $\text{sig}=0.000$  وهو أقل من  $(\alpha \leq 0.05)$  أي أن الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة وتأثير بين كل من المتغير المستقل المتمثل في خدمة العميل والمتغير التابع المتمثل في أبعاد إستراتيجية التموقع، ويمكن توضيح ذلك وفقاً لما أظهرته النتائج كما يلي:

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير لخدمة العميل على تموقع المنتج، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.539 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين خدمة العميل وتموقع المنتج، وقد بلغ معامل التحديد 0.290، أي أن التغير في تموقع المنتج في أذهان العملاء يرجع بنسبة 29% لخدمة العميل والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لخدمة العميل على تموقع المنتج".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير لخدمة العميل على تموقع العلامة، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.496 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين خدمة العميل وتموقع العلامة، وقد بلغ معامل التحديد 0.246، أي أن التغير في تموقع العلامة يرجع بنسبة 24.6% لخدمة العميل والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لخدمة العميل على تموقع العلامة".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير لخدمة العميل على التموقع السوقي، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.499 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين خدمة العميل والتموقع السوقي، وقد بلغ معامل التحديد 0.249، أي أن التغير في التموقع السوقي يرجع بنسبة 24.9% لخدمة العميل والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لخدمة العميل على التموقع السوقي".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير لخدمة العميل على إستراتيجية التموقع، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.576 وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين خدمة العميل وإستراتيجية التموقع، وقد بلغ معامل التحديد 0.332، أي أن لخدمة العميل تأثير بنسبة 33.2% في نجاح إستراتيجية التموقع والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لخدمة العميل على إستراتيجية التموقع".

### ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية

تهدف الفرضية الرئيسية إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني وإستراتيجية التموقع، وتنص على ما يلي:

H0: لا توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع.

H1: توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموقع.



يوضح الجدول الآتي نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

الجدول رقم (42): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
الخدمة الإلكترونية التسويق الإلكتروني التوزيع الإلكتروني الترويج الإلكتروني الموقع الإلكتروني الأمان والخصوصية خدمة العميل	إستراتيجية التموّج	-0.108	0.300	0.775	0.601	120.792	0.000	دال إحصائياً
			0.186					
			0.016					
			0.061					
			0.075					
			0.194					
			0.173					

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

من أجل معرفة علاقة وتأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على إستراتيجية التموّج تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، أين اعتمد على أبعاد المزيج الإلكتروني السبعة كمتغيرات مستقلة وإستراتيجية التموّج كمتغير تابع، حيث أظهرت نتائج الاختبار أن قيمة (F) التي بلغت (120.792) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية المقدرّة (2.0096) عند مستوى دلالة sig=0.000 وهي أقل من (0.05 ≤ α)، وعليه فإن نموذج الانحدار معنوي، وتوضح النتائج أن معامل الارتباط R=0.775 وهو ارتباط قوي بين كل من أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني وإستراتيجية التموّج، وعليه يمكن القول أن هناك علاقة ارتباط طردية بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتظهر قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup>=0.601 والذي يعكس القدرة التفسيرية أو التنبؤية لمعادلة الانحدار الخطي المتعدد، أي أن التغير في المتغيرات المستقلة يؤثر بنسبة 60.1% في المتغير التابع، كما أن معامل التحديد المعدل قد بلغت قيمته 0.596 وهي قيمة مرتفعة، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التموّج".

ومن أجل نمذجة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني والمتغير التابع المتمثل في إستراتيجية التموّج في شكل معادلة الانحدار الخطي المتعدد، سيتم التأكد من معنوية معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة، وهو ما يوضحه الجدول الآتي:



الجدول رقم (43): معاملات الانحدار

المتغير المستقل	Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
ثابت الانحدار		-0.772	0.440
الخدمة الالكترونية	0.315	8.276	0.000
التسعير الالكتروني	0.199	5.391	0.000
التوزيع الالكتروني	0.014	0.389	0.698
الترويج الالكتروني	0.049	1.320	0.187
الموقع الالكتروني	0.061	1.583	0.114
الأمان والخصوصية	0.168	4.509	0.000
خدمة العميل	0.178	5.119	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 23.

يمثل الجدول أعلاه معاملات الانحدار لمختلف المتغيرات المستقلة وقيمة t التي تظهر معنوية المعلمات ومستوى الدلالة الخاص بها، حيث يظهر مستوى الدلالة لثابت الانحدار على عدم معنوية الحد الثابت، كما أن مستوى الدلالة لقيمة t لكل من الأبعاد الآتية: التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني والموقع الالكتروني، يقدر بالقيم: 0.698، 0.187، 0.114 على الترتيب، وهي أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وبالتالي فإن هذه الأبعاد غير مرتبطة معنويًا بالمتغير التابع، وعليه سيتم استبعادها من معادلة الانحدار الخطي المتعدد، في حين أن بقية الأبعاد حددت عند مستوى دلالة sig=0.000 وهي أقل من ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي يتم الإبقاء عليها كونها مرتبطة معنويًا بإستراتيجية التموقع، وتوضح قيم بيتا لهذه الأبعاد درجة التأثير الحاصلة في المتغير التابع والمقدرة بالقيم الآتية: 0.315، 0.199، 0.168 و 0.178 وذلك عند التغير بدرجة واحدة في كل من الأبعاد الآتية: الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الأمان والخصوصية، خدمة العميل على الترتيب.

وعليه سيتم كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y=0.3X1+0.186X2+0.194X3+0.173X4$$

حيث أن: Y : إستراتيجية التموقع؛ X1: الخدمة الالكترونية

X2: التسعير الالكتروني X3: الأمان والخصوصية X4: خدمة العميل

وعليه يمكن القول أن هناك علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني والمتمثلة في الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الأمان والخصوصية وخدمة العميل وبين إستراتيجية التموقع، حيث يؤدي التغير في الأبعاد المذكورة بمقدار واحد إلى التغير في إستراتيجية التموقع بقيمة معاملات الانحدار الموضحة في المعادلة، ويظهر أكبر تأثير من خلال الخدمة الالكترونية، نظرا لكون الخدمة هي جوهر المعاملة بين المؤسسة والعميل، ثم يأتي في المرتبة الثانية بعد الأمان والخصوصية نظرا لأهميته بالنسبة للعميل خاصة في البيئة الالكترونية، ليظهر التسعير الالكتروني وخدمة العميل في المرتبة الثالثة والرابعة على الترتيب من حيث درجة التأثير في إستراتيجية التموقع.

### المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

من خلال الإجابات المحصل عليها من مفردات العينة وكذا نتائج اختبار فرضيات الدراسة، تم الحصول على جملة من النتائج يمكن توضيحها كما يلي:

#### أولاً: مناقشة نتائج إجابات عينة الدراسة

أظهرت إجابات مفردات العينة اتجاه كل من أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني وإستراتيجية التمتع جملة من النتائج سيتم توضيحها كما يلي:

1- حازت الخدمة الإلكترونية على الموافقة المتوسطة لإجابات مفردات العينة، وبالرغم من اهتمام أوريدو بتقديم الخدمات الإلكترونية الحديثة والعمل على تطويرها وهو ما أجمع عليه أغلبية مفردات العينة بالموافقة المرتفعة، إلا أن فكرة تكييف هذه الخدمات لاحتياجات العملاء حظي بالموافقة المتوسطة بنسبة 52.9% فقط، كما أن ميزة تخصيص الخدمة من طرف العميل حصلت على 44.2% من موافقة أفراد العينة، وهو ما يفسر عدم قدرة أوريدو على الإلمام باحتياجات عملائها بشكل واضح وبالرغم من محاولاتها المستمرة في تحديث خدماتها إلا أن أغلبية العملاء لا تتناسب احتياجاتهم مع هذه الخدمات، وهو ما جعل فكرة تخصيص الخدمة غير مناسبة لأغلبية المفردات.

2- حاز التسعير الإلكتروني على الموافقة المتوسطة لإجابات مفردات العينة، وهو ما يفسر عدم موافقة أغلبية المفردات على مختلف السياسات التسعيرية لأوريدو، وهو ما يدل على عدم قبولهم لهذه السياسات، وبالرغم من اهتمام أوريدو بتقديم عدة عروض بتسعيرات مختلفة، إلا أن مستوى هذه الأسعار غير مقبول بالنسبة لأغليبتهم، كما أن الخدمات المجانية المقدمة لم تلق إجماعاً بالقبول نظراً لعدم اهتمام العملاء بهذا النوع من الخدمات مقابل ما يحتاجونه فعلاً.

3- حاز التوزيع الإلكتروني على الموافقة المرتفعة لإجابات مفردات العينة، حيث أجمعت أغلبية العينة على اهتمام أوريدو بتزويد عملائها بالخدمات بطريقة الكترونية بعيداً عن الطرق التقليدية التي تتطلب الحضور المادي للوكالات، حيث تهتم أوريدو بتزويد عملائها بالخدمات عبر مختلف الوسائط الإلكترونية خاصة عبر الإنترنت أو من خلال التطبيقات الإلكترونية.

4- حاز الترويج الإلكتروني على الموافقة المرتفعة لإجابات مفردات العينة، حيث وافقت أغلبية المفردات على اعتماد أوريدو على الإعلانات الإلكترونية للترويج لعروضها، وهي بذلك تركز على الوسائط الإلكترونية خاصة عبر شبكة الإنترنت، أين تهتم بشكل واضح بالتواجد عبر صفحاتها الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التعريف والتذكير بعروضها، غير أنها تغفل بشكل واضح عن استخدام البريد الإلكتروني على الرغم من أهمية وأمان هذه الوسيلة للتواصل مع العملاء، وهو ما أوضحت درجة الموافقة الضعيفة من خلال إجابات العينة، كما أن محاولة أوريدو في تنشيط مبيعاتها من خلال برامج النجوم حاز على موافقة 45.6% من مفردات العينة، وهو يعكس عدم كفاية الحملة الترويجية المعتمدة للتعريف بهذا البرنامج أو عدم فعاليته.

5- حاز الموقع الإلكتروني على الموافقة المرتفعة لإجابات مفردات العينة، بالرغم من عدم إجماع أغلبية المفردات على جاذبية الموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه، إلا أن أوريدو استطاعت تضمين هذا الموقع لكل

المعلومات المستحدثة حول مختلف عروضها وخدماتها، وهو ما جعله موقعا فعالا يحوي مختلف الإجابات للتساؤلات المطروحة حول الخدمة وتسعيها وكيفية الاستعادة منها والتزود بها، كما كان لتزويد الموقع بخدمة الدفع الإلكتروني دور في تعدد وظائفه، وهو ما أجمعت عليه أغلبية مفردات العينة بالموافقة المرتفعة.

6- حاز بعد الأمان والخصوصية على الموافقة المرتفعة لإجابات مفردات العينة، وهو ما يعكس اهتمام أوريدو بهذا البعد نظرا لأهميته خاصة في البيئة الإلكترونية، إذ يتوقف التعامل الإلكتروني بين المؤسسة وعمالئها على درجة الثقة التي يشعر بها العميل، وعلى الرغم من عدم تعرف أغلبية العينة على وجود شرح لسياسة الخصوصية لأوريدو عبر موقعها الإلكتروني، غير أنها استطاعت اكتساب ثقة عملائها من خلال محافظتها على سرية معلوماتهم الشخصية بما يشعرهم بالأمان عند تقديم المعلومات المالية الخاصة بهم، وهو ما أوضحته إجابات المفردات التي اتجهت نحو الموافقة المرتفعة.

7- حاز بعد خدمة العميل على الموافقة المتوسطة لإجابات مفردات العينة، حيث أجمعت أغلبية المفردات على الموافقة المرتفعة لمحاولة أوريدو خدمة عملائها بطرق مختلفة مثل اعتماد نظام الرد الآلي وذلك لتسهيل حصول العميل على المعلومة، وهو ما يحقق توفير المعلومات على مدار الساعة، وقد ساعد في ذلك إمكانية التواصل الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، غير أن الجانب المتعلق بتقديم الحلول لشكاوي العملاء حظي بالموافقة المتوسطة مما يدل على تركيز أوريدو على خدمة عملائها عبر تقديم مختلف المعلومات فقط دون العمل على إيجاد الحلول الآنية للمشاكل التي تواجه أغليبيتهم.

8- حاز تموقع المنتج على الموافقة المتوسطة لإجابات مفردات العينة، حيث يركز هذا البعد على خصائص المنتج التي تترسخ في ذهن العميل، ويظهر من إجابات مفردات العينة قدرة أوريدو على ترسيخ صورة تقديمها للعروض المتنوعة، وتركيزها على الجانب التكنولوجي في خدماتها الإلكترونية، غير أن أغلبية المفردات لم توافق على مستوى الجودة المطلوب لخدماتها وهو ما يظهر من خلال الموافقة المتوسطة لكل من التغطية الواسعة والتدفق العالي للإنترنت، وهذا التباين في هذه الخصائص يفسره تركيز اهتمام أوريدو على مناطق جغرافية دون غيرها.

9- حاز تموقع العلامة على الموافقة المرتفعة لإجابات مفردات العينة، حيث استطاعت أوريدو أن تكتسب مكانة في ذهن عملائها متعلقة بعلامتها التجارية، ويظهر ذلك من خلال امتلاكها شهرة واسعة بين المفردات والتي وافقت أغليبيتها بدرجة مرتفعة على سهولة التعرف على العلامة من خلال اسمها وشعارها، بالإضافة إلى رعايتها لمختلف التظاهرات في المجتمع، وهو ما ساعد على انتشارها وسهولة تمييزها من بين المنافسين، كما وافقت 50% من مفردات العينة على القبول الإيجابي لهذه العلامة، وبالتالي استطاعت أوريدو أن تخلق مكانة واضحة لعلامتها التجارية في أذهان العملاء.

10- حاز التوقع السوقي على الموافقة المتوسطة لإجابات مفردات العينة، حيث أظهرت الإجابات تفضيل بدرجة متوسطة للمفردات اتجاه تميز عروض أوريدو مقارنة بالمنافسين، ويرجع هذا إلى المنافسة القوية بين المنافسين خاصة من حيث الأسعار والجودة، إذ لم تقدم أوريدو المستوى المطلوب من التميز مقارنة بمنافسيها، وهو ما جعل نسبة 40% فقط من المفردات وافقت على تنافسية الأسعار، ونسبة 31.4% وافقت على تميز

العروض، وبالتالي فإن أوريدو تواجه منافسة قوية من حيث الخدمات المقدمة وأسعارها، الأمر الذي جعلها تحوز على درجة موافقة متوسطة من حيث تفضيلها كمتعامل أول في السوق الجزائري، مما يدل على عدم موافقة الأغلبية على الشعور بالرضا اتجاه ما تقدمه أوريدو.

#### ثانياً: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

من خلال اختبار فرضيات الدراسة التي تبحث في وجود علاقة وتأثير بين كل من المزيج التسويقي الإلكتروني كمتغير مستقل وإستراتيجية التموقع كمتغير تابع، وبعد الاعتماد على الأساليب الإحصائية اللازمة لاختبار مدى صحة هذه الفرضيات، فقد تم في الأخير الحصول على جملة من النتائج الموضحة كما يلي:

1- وجود علاقة وتأثير للخدمة الإلكترونية على إستراتيجية التموقع، حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى، على أن الخدمة الإلكترونية المقدمة من طرف أوريدو تؤثر في إستراتيجية التموقع بنسبة 45.7%، وقد بلغت نسبة هذا التأثير 40.7% بالنسبة لتموقع المنتج وهي نسبة معتبرة يظهر من خلالها ارتباط مستوى الخدمة الإلكترونية بمكانتها في ذهن العميل، كما تؤثر هذه الخدمة بنسبة 35.1% في التموقع السوقي، ونسبة 31.2% في تموقع العلامة، وعليه يمكن القول أن تحسين مستوى الخدمة الإلكترونية المقدم يزيد من ترسيخ مكانتها في ذهن العميل بالدرجة الأولى، كما يحقق تموقع أفضل مقارنة بالمنافسين بالدرجة الثانية، وفي الأخير يحسن من تموقع العلامة.

2- وجود علاقة وتأثير للتسعير الإلكتروني على إستراتيجية التموقع، حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية، أن التسعير الإلكتروني يؤثر بنسبة 37.7% في إستراتيجية التموقع، ويظهر هذا التأثير بدرجات مختلفة في أبعاد التموقع، حيث يتأثر التموقع السوقي بالدرجة الأولى بنسبة 34.5% وهذا يدل على أن العملاء يقيمون مستوى الأسعار بالمقارنة مع المنافسين، وهو ما يجب أخذه بالحسبان عند تحديد تسعيرة الخدمات من طرف أوريدو، في حين بلغ تأثير تموقع المنتج بنسبة 28.2%، وذلك من خلال مقارنة العميل بين سعر المنتج وخصائصه، أما التأثير في تموقع العلامة فقدر بنسبة 25%، وهو ما يدل على أن تقييم العميل للسعر يتم بالتركيز على أسعار المنافسين وخصائص المنتج أكثر من العلامة.

3- وجود علاقة وتأثير للتوزيع الإلكتروني على إستراتيجية التموقع، حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة، أن التوزيع الإلكتروني يؤثر بنسبة 25% في إستراتيجية التموقع، حيث يتأثر تموقع المنتج بنسبة 25.5%، ويتأثر تموقع العلامة بنسبة 21.9%، وعليه فإن اهتمام أوريدو بتحقيق التوزيع الإلكتروني لخدماتها سيؤثر في تموقع المنتج في ذهن العميل باعتباره خاصية تميز المنتج، كما يؤثر في تموقع العلامة، أما التموقع السوقي فيتأثر بالنسبة الأقل المقدرة بـ 14.3%، ذلك أن كيفية التزود بالخدمة تعزز من مكانة المنتج في ذهن العميل بنسبة أكبر من محاولته المقارنة بين المنافسين حول هذه الخاصية.

4- وجود علاقة وتأثير للترويج الإلكتروني على إستراتيجية التموقع، حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة، أن الترويج الإلكتروني يؤثر بنسبة 27.2% في إستراتيجية التموقع، ويتأثر تموقع العلامة بالنسبة الأكبر والتي بلغت 26.3% مما يدل على أن الترويج يلعب دوراً كبيراً في التعريف بالعلامة وترسيخها لدى العملاء، كما يؤثر في تموقع المنتج بنسبة 23.5% لكونه يساعد في خلق صورة وإدراك حول المنتج

وخصائصه، أما تأثير التموقع السوقي فكان بنسبة 17.5% وهي تمثل نسبة مساهمة هذا البعد في تعزيز التموقع مقارنة بالمنافسين.

5- وجود علاقة وتأثير للموقع الإلكتروني على إستراتيجية التموقع، حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة، أن الموقع الإلكتروني يؤثر بنسبة 26.9% في إستراتيجية التموقع، ويظهر تأثير تموقع العلامة بالدرجة الأولى وذلك بنسبة 26.1%، مما يدل على أن الموقع الإلكتروني يعزز من مكانة العلامة التجارية للمؤسسة باعتباره الواجهة التي تظهر من خلالها المؤسسة في البيئة الإلكترونية والتي تربطها بالعميل، كما يؤثر الموقع بنسبة 23.7% في تموقع المنتج لكونه يحمل العديد من الجوانب المتعلقة بخصائص المنتج، وبالتالي فإن الاهتمام بهذا البعد يعزز من تموقعه، والذي يظهر خصائصه سواء بالتعريف بالعروض أو التزود بها، أما التموقع السوقي فيتأثر بنسبة 17% بالموقع الإلكتروني وهي النسبة الأقل.

6- وجود علاقة وتأثير للأمان والخصوصية على إستراتيجية التموقع، حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة، أن بعد الأمان والخصوصية يؤثر بنسبة 34.4% في إستراتيجية التموقع، وقد تحصل تموقع العلامة على أعلى نسبة تأثر بلغت 29.5% نظرا لأهمية هذا البعد في بناء صورة جيدة للعلامة، كما يؤثر الأمان والخصوصية في تموقع المنتج بنسبة 27.1% أي أن توفر هذا البعد ضمن المزيج الإلكتروني للمؤسسة سيعزز من مكانة المنتج لدى العميل، كما يؤثر هذا البعد بنسبة 26.2% في التموقع السوقي، باعتباره يمثل خاصية هامة تميز المؤسسة عن المنافسين الذين ينشطون في البيئة الإلكترونية.

7- وجود علاقة وتأثير لخدمة العميل على إستراتيجية التموقع، حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة، أن خدمة العميل تؤثر بنسبة 33.2% في إستراتيجية التموقع، ويظهر تأثير تموقع المنتج بنسبة 29%، لأهمية هذا البعد في جميع مراحل تعامل العميل مع المؤسسة بداية من التعريف بالخدمة ثم التزود بها وصولا إلى خدمة ما بعد البيع، كما يظهر تأثير كلا من تموقع العلامة والتموقع السوقي بنسب متقاربة بلغت 24.6% و 24.9% على الترتيب، مما يفسر مساهمة هذا البعد في خلق صورة جيدة عن العلامة تظهر في قدرتها على الاهتمام بعملائها وخدمتهم، وهو بدوره يزيد من فرصة تمييزها عن المنافسين بما يعزز من تموقعها السوقي.

8- وجود علاقة وتأثير لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني على إستراتيجية التموقع، حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية، أن المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر بنسبة 60.1% في إستراتيجية التموقع، ويرجع هذا التأثير بصفة خاصة للأبعاد الآتية:

- بالنسبة للخدمة الإلكترونية كونها جوهر المعاملة بين المؤسسة والعميل، حيث يركز تموقع المنتج بدرجة كبيرة على الخصائص التي يحملها المنتج ويحتاجها العميل، وبالتالي تساهم الخدمة الإلكترونية بدرجة كبيرة في نجاح تموقع المنتج بالإضافة إلى أبعاد التموقع الأخرى.

- بالنسبة للتسعير الإلكتروني نظرا لأهميته بالنسبة للعميل إذ يسعى هذا الأخير دوما للبحث عن أقل كلفة يتحملها، وهو في سعيه يقوم بالمقارنة بين سعر المؤسسة وأسعار المنافسين مما يؤثر في تموقع المنتج في السوق بالمقارنة مع المنافسين، وبالتالي يساهم التسعير الإلكتروني بدرجة كبيرة في نجاح التموقع السوقي للمؤسسة بالإضافة إلى أبعاد التموقع الأخرى.

- بالنسبة للأمان والخصوصية حيث يساعد هذا البعد في إتمام المعاملات الإلكترونية بين العميل ومؤسسة أوريدو، وبالتالي يؤثر في تموقع هذه العلامة، من خلال مستوى الثقة الذي يضعه العميل في المؤسسة والذي يظهر في استعداده للتعامل معها بكل موثوقية، وعليه يساهم بعد الأمان والخصوصية الذي توفره مؤسسة أوريدو بشكل كبير في تموقع علامتها التجارية.

- بالنسبة لخدمة العميل التي تمثل أساس استمرار المعاملة مع المؤسسة والعميل وتحولها إلى علاقة وطيدة بينهما، وعليه فإن هذا البعد يؤثر في تموقع المنتج بدرجة أكبر كما يساهم في بعدي تموقع العلامة والتموقع السوقي.

- تم استبعاد كل من: التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني والموقع الإلكتروني، من نموذج الانحدار الخطي المتعدد نظرا لعدم معنوية هذه الأبعاد، ويفسر هذه النتيجة عدم تأثر إستراتيجية التموقع بهذه الأبعاد، لكون العمل في البيئة الإلكترونية يفترض بالضرورة التخلي عن الطرق التقليدية في عمليتي التوزيع والترويج، وهو ما لا يجده العميل خاصية مميزة لتعزيز صورة المنتج في ذهنه أو مقارنته بالمنافسين، أو تمييز علامته، كما أن تغير توجهات الأفراد نحو البيئة الإلكترونية واعتمادهم بصفة كبيرة على شبكة الانترنت أصبح أمرا مألوفا وهو ما لم يخلق تميزا لبعد الموقع الإلكتروني في تعزيز ونجاح إستراتيجية التموقع.

## خلاصة الفصل

مر قطاع الاتصالات بالجزائر بعدة مراحل تطويرية تضمنتها العديد من المراسيم والتنظيمات التي حاولت من خلالها الحكومة الجزائرية تهيئته للنهوض بالاقتصاد الجزائري ودمجه ضمن متطلبات التغييرات الجوهرية التي عرفها العالم، والتي اتجهت نحو فتح مجال المنافسة الدولية أمام السوق الوطني، وقد كان لمراحل إعادة الهيكلة والإصلاح لقطاع الاتصالات الإلكترونية دور كبير في الارتقاء بهذا القطاع نظرا لأهميته كأساس لتحقيق التنمية والتطور للمجتمع، الأمر الذي نتج عنه في الأخير امتلاك مؤهلات لاستقطاب المتعاملين الدوليين، أين استطاعت شركة أوريدو القطرية حيازة تراخيص إقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية الخلوية بمختلف أنواعها، وهو ما جعلها تسعى إلى تلبية احتياجات الأفراد في هذا القطاع خاصة المستحدثة منها والتي يطغى عليها الجانب التكنولوجي.

ومن أجل معرفة إلى أي مدى استطاعت أوريدو خلق وتعزيز تموقع جيد لها في أذهان عملائها، من خلال اهتمامها بالجانب التكنولوجي والمجسد في المزيج التسويقي الإلكتروني، فقد تم إعداد أداة لإجراء الدراسة الميدانية والمتمثلة في الاستبيان، الذي ساعد في معرفة اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاه كل من أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني وإستراتيجية التموقع لمؤسسة أوريدو، وبعد إجراء مختلف التحليلات الإحصائية واختبار الفرضيات تم الوصول إلى جملة من النتائج تمت مناقشتها للوصول في الأخير إلى أن أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني تؤثر على إستراتيجية التموقع، من خلال كل من الأبعاد الآتية: الخدمة الإلكترونية، الأمان والخصوصية، التسعير الإلكتروني وخدمة العميل، وعليه فإن أي تحسين تجريه أوريدو على هذه الأبعاد يعود بالأثر الايجابي على تموقعها في أذهان عملائها، وهو ما يساعدها في الاحتفاظ بعملائها من خلال امتلاكهم لصورة جيدة حول خدماتها المقدمة وتحسين علامتها التجارية وتعزيز مكانتها السوقية أمام المنافسين.



الخاتمة العامة

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمثل أحد أهم الأصول التقنية التي تفرض على المنظمات امتلاكها مع ضرورة التحكم الجيد في تقنياتها بما يحقق الاستفادة التامة من المزايا التي تقدمها، خاصة تلك المتعلقة بشبكة الانترنت، والتي أتاحت إمكانية تحقيق اتصالات كونية وتبادل المعلومات من خلالها بكل سهولة وسرعة نتيجة لتوفر الوسائط والتطبيقات التي شكلت بوابة الدخول إليها وجعلت تصفح شبكاتنا أمرا متاحا لجميع الأفراد على اختلاف مستوياتهم.

لقد استطاعت المنظمات الخدمية الاستفادة من هذه التحولات الرقمية ودمجها ضمن أنشطتها التسويقية لتحقيق وظيفة التسويق الالكتروني من خلال اعتماده على الأسس التسويقية التقليدية وإجراء الاستحداثات اللازمة للتكيف مع متطلبات البيئة الالكترونية، التي فتحت الأسواق العالمية أمام العميل مما جعله على اطلاع بمختلف الخدمات ومستويات أدائها كما حقق عملية التزود بها بشكل الكتروني، إن إدراك المنظمات لهذه التغيرات البيئية قد فرض عليها التركيز على وضع إستراتيجية التوقع كحل أساسي يحقق لها أسبقية الاختيار من طرف عملائها الناتج عن استحوادها لمكانة ذهنية لديهم تنعكس من خلال الخصائص الجيدة لمنتجاتها والمواقف الايجابية اتجاه علامتها وتميزها عن المنافسين، وهو ما يصعب من إمكانية تسرب عملائها للمنظمات الأخرى خاصة في ظل سلسلة الابتكارات التي تعرفها الخدمات والتشبع السوقي بالبدائل، وعليه فقد حاولت الدراسة التعرف على المتغيرات المتمثلة في التسويق الالكتروني وإستراتيجية التوقع، وإبراز مدى الارتباط والعلاقة بينهما، حيث تم تقسيم البحث إلى جانبين نظري وتطبيقي، أين تم البحث في تأثير المزيج التسويقي الالكتروني المقدم من طرف المنظمة الخدمية ودوره في تحقيق التوقع الجيد لدى العملاء سواء من ناحية تميز المنتج أو العلامة التجارية أو التوقع السوقي مع إسقاط هذا التأثير على عملاء مؤسسة أوريدو.

### 1- اختبار الفرضيات

أ- الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد المزيج التسويقي الالكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التوقع للمؤسسة.

تم إثبات صحة الفرضية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني لها علاقة وتأثير على إستراتيجية التوقع، ويظهر هذا التأثير بشكل كبير في كل من: الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الأمان والخصوصية وخدمة العميل.

### ب- الفرضيات الفرعية

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمة الالكترونية لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التوقع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتوقع السوقي.

تم إثبات صحة الفرضية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن للخدمة الالكترونية علاقة وتأثير على إستراتيجية التوقع، حيث يظهر هذا التأثير بشكل كبير على تموقع المنتج.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسعير الالكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التمويع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي. تم إثبات صحة الفرضية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن للتسعير الالكتروني علاقة وتأثير على إستراتيجية التمويع، حيث يظهر هذا التأثير بشكل كبير على التمويع السوقي.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتوزيع الالكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التمويع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي. تم إثبات صحة الفرضية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن للتوزيع الالكتروني علاقة وتأثير على إستراتيجية التمويع، حيث يظهر هذا التأثير بشكل كبير على تموقع المنتج.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للترويج الالكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التمويع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي. تم إثبات صحة الفرضية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن للترويج الالكتروني علاقة وتأثير على إستراتيجية التمويع، حيث يظهر هذا التأثير بشكل كبير على تموقع العلامة.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموقع الالكتروني لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التمويع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي. تم إثبات صحة الفرضية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن للموقع الالكتروني علاقة وتأثير على إستراتيجية التمويع، حيث يظهر هذا التأثير بشكل كبير على تموقع العلامة.
- **الفرضية الفرعية السادسة:** يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأمان والخصوصية لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التمويع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي. تم إثبات صحة الفرضية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن للأمان والخصوصية علاقة وتأثير على إستراتيجية التمويع، حيث يظهر هذا التأثير بشكل كبير على تموقع العلامة.
- **الفرضية الفرعية السابعة:** يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمة العميل لمؤسسة أوريدو على إستراتيجية التمويع من خلال تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي. تم إثبات صحة الفرضية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن لخدمة العميل علاقة وتأثير على إستراتيجية التمويع، حيث يظهر هذا التأثير بشكل كبير على تموقع المنتج.

## 2- نتائج الدراسة

أ- **نتائج الجانب النظري:** تم التوصل في هذا الجانب إلى النتائج الآتية:

- ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على خلق نماذج أعمال جديدة معتمدة على شبكة الانترنت، والتي قدمت العديد من التحسينات والتسهيلات للمعاملات بعيدا عن التعقيدات التقليدية، كونها تعتمد بالدرجة الأولى على المعالجة الآلية لمختلف البيانات عبر الحاسوب وشبكاته للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الرشيدة، وهو ما يحقق ميزة تنافسية في ظل البيئة المتغيرة.

- إن الاستعداد الداخلي الجيد للمنظمات للانضمام للعالم الرقمي يهيئها لمواجهة البيئة الخارجية المنفتحة على السوق العالمي، أين تكون سرعة الحصول على المعلومة والقدرة على الابتكار هما أساس النجاح والاستمرار في ظل الاقتصاد الرقمي، الذي يمثل أبرز قطاع عرف التطبيق الفعلي لهذا التحول، وقد كان لظهور التجارة الالكترونية الأثر الواضح في تطور هذا القطاع، خاصة بعد انتشارها الواسع نظرا للفوائد التي تقدمها وما تحققة من عوائد مقابل تكاليف أقل، كما أن لاستحداث النظام المالي وظهور وسائل الدفع الالكتروني الدور الكبير في إتمام المعاملات التجارية بكل سهولة وأمان.

- حقق التسويق الالكتروني خاصية التفاعل المباشر والمستمر مع العميل بفضل الوسائط الالكترونية التي يعتمد عليها، وهو ما ساعد على الفهم العميق لسلوكه والمعرفة الدقيقة لاحتياجاته من خلال تفعيل وظيفة إدارة علاقات العملاء الالكترونية، والقدرة على تقديم منتجات ذات قيم مدركة تحقق له الشعور بالرضا عن اختياراته والاستمرار في تعاملاته للانتقال من مرحلة التعاملات التجارية إلى العلاقة التشاركية مع المنظمة.

- إن الاختلاف بين عناصر المزيج التقليدي والالكتروني مرتكز بشكل أساسي على البيئة الالكترونية التي سيتم طرح المزيج من خلالها، الأمر الذي يفرض ضرورة تكيف المزيج مع هذه الخصائص وذلك من خلال استحداث عناصر جديدة، يأتي في مقدمتها عنصر الموقع الالكتروني للمنظمة والذي يمثل بوابة دخول المنظمة والعميل إلى الفضاء الالكتروني، بالإضافة إلى عنصرى الخصوصية والأمان اللذان يعكسان مستوى الضمان الذي تمنحه المنظمة للعميل والثقة التي يضعها العميل في المنظمة، ليضاف عنصر خدمة العميل الذي استطاع تبني بعض الأدوات الالكترونية والتي من شأنها رفع مستوى خدمة العميل بما يحقق رضاه ويدعم علاقته مع المنظمة.

- إن التغيرات الجوهرية التي عرفتها البيئة فرض ضرورة إعداد الإستراتيجية القائمة على تحديد الأهداف ووضع الخطط القادرة على تحقيقها مع مراعاة الموارد المتاحة والتي تعمل في مجملها لتحقيق الإشباع المدرك للعميل، من هذا المنطلق يمثل التسويق الاستراتيجي المسار الواجب إتباعه، وتظهر إستراتيجية التموقع كأهم مرحلة إستراتيجية يتوقف عليها وضع سياسات المزيج التسويقي وفقا للمكانة التي تسعى المنظمة للاستحواذ عليها في ذهن العميل.

- ساهمت عناصر المزيج الالكتروني الخدمي في تعزيز تموقع المنتج من خلال التحسينات المختلفة والمرتكزة على رفع جودة الخدمة الالكترونية وتخفيض مستوى أسعارها، مع تحقيق المنفعة المكانية والزمانية والمعلوماتية وحتى التفاعلية مع العميل، وهو ما يجعله يستدرك عروض القيم الخاصة بالمنظمة واختياره المباشر لها بمجرد وقوعه في موقف للاختيار بينها وبين المنتجات المشابهة، مما يعني النجاح في امتلاك تموقع جيد لهذا المنتج في ذهنه.

- استطاعت عناصر المزيج الالكتروني الخدمي خاصة المتعلقة بتحقيق التفاعل والاتصال بين المنظمة والعميل مثل الترويج والموقع الالكتروني في نشر الوعي بالعلامة التجارية، وقد ساعدت خدمات الويب 2.0

- المتطورة في تحقيق الانتشار الواسع للعلامة مما رفع من مستوى الإدراك بها، كما أن تشارك التجارب الايجابية عبر الوسائط التفاعلية قد عزز من موقف العميل اتجاه هذه العلامة.
- إن الاعتماد على الجانب الالكتروني عند وضع سياسات المزيج التسويقي من خلال دمج مختلف الأساليب والأدوات الرقمية الحديثة خاصة التفاعلية منها، يساعد في تحقيق العديد من المزايا التنافسية للمنظمة والتي تميزها عن غيرها من المنافسين، وهو ما يعزز من توقعها السوقي.
- ب- نتائج الجانب التطبيقي:** تم التوصل في هذا الجانب إلى النتائج الآتية:
- عرف قطاع خدمات الاتصالات بالجزائر تطورا ملحوظا نتج عن جملة الإصلاحات وإعادة الهيكلة التي انتهجتها الحكومة الجزائرية، كما أن خدمات الاتصالات الالكترونية تعرف تنوعا وتحديثات مستمرة من خلال فتح باب المنافسة أما المؤسسات الدولية التي أصبحت تنشط في السوق الجزائري.
- تعتبر مؤسسة أوريدو من المؤسسات الدولية التي تنشط في السوق الجزائري محاولة بناء وتعزيز مكانتها في هذا السوق، وذلك باستهداف القطاعات ذات الميل للجانب التكنولوجي، وهي بهذا تعتمد على التطوير المستمر لخدماتها وإدخال مختلف التحسينات التكنولوجية على عناصر مزيجها التسويقي، أين ظهر تركيزها على تنويع وتطوير خدماتها، توفير طرق التوزيع الالكتروني عبر الموقع الالكتروني أو التطبيقات الالكترونية، تنشيط حملاتها الترويجية عبر مختلف الوسائط الالكترونية، توفير الخصوصية والأمان، غير أن عنصري التسعير الالكتروني وخدمة العميل لم يكونا ضمن المستويات المقبولة.
- أظهرت أغلبية العينة الموافقة المتوسطة حول اهتمام أوريدو بتحسين وتحديث خدماتها مع التركيز على الخصائص التكنولوجية لهذه الخدمات وفقا لما يحتاجه العميل، بالإضافة إلى اهتمامها بتنويع عروضها للوصول إلى أكبر عدد من الشرائح السوقية.
- لم يحظى التسعير الالكتروني بموافقة أغلبية العينة، مما يدل على عدم قبول السياسات التسعيرية المعتمدة من طرف أوريدو، سواءا مقارنة بخصائص الخدمة أو بإمكانيات العميل.
- حاز كل من التوزيع والترويج الالكترونيين على الموافقة المرتفعة لأغلبية العينة، مما يدل على قدرة أوريدو في الاستفادة من الوسائط الالكترونية لرفع كفاءة وفعالية هذين العنصرين.
- استطاعت أوريدو تقديم موقع الكتروني يحقق المنفعة المعلوماتية للعملاء من خلال عرضه لمختلف المعلومات حول الخدمات والعروض مع تحديثها المستمر وهو ما أكدته أغلبية العينة بالموافقة المرتفعة.
- حاز بعد الخصوصية والأمان على الموافقة المرتفعة لأغلبية العينة وهو ما يدل على إدراك أوريدو لأهمية هذا العنصر في البيئة الالكترونية كأساس لخلق الثقة بينها وبين عملائها.
- عبرت أغلبية العينة على الموافقة المتوسطة لبعد خدمة العميل، بسبب تركيز المؤسسة على الاستماع للعملاء من خلال توفير مختلف الأساليب الحديثة للتواصل معهم، غير أنها تفتقر للسرعة في إيجاد الحلول للمشاكل التي تواجههم، وهو ما يؤدي إلى استياء العملاء في هذا الجانب.

- عبرت أغلبية العينة على الموافقة المتوسطة لتموقع المنتج لمؤسسة أوريدو وذلك لعدم رضاهم التام على جودة الخدمة سواء المتعلقة بسرعة الانترنت أو التغطية الواسعة لشبكاتها في بعض المناطق الجغرافية، وهو ما أثر على التموقع الجيد في أذهانهم اتجاه هذه الخدمات.
- حاز تموقع العلامة التجارية على الموافقة المرتفعة لأغلبية العينة، وهو يدل على اهتمام أوريدو برفع مستوى الوعي لدى الأفراد لعلامتها التجارية عبر التركيز على مختلف الأنشطة التسويقية التي تزيد من مستوى الإدراك والانطباعات الايجابية اتجاهها.
- عبرت أغلبية العينة على الموافقة المتوسطة للتموقع السوقي لأوريدو، وهو ما يدل على المنافسة الشديدة التي تواجهها في السوق، مما صعب عليها الوصول إلى مرحلة التفضيل العام من قبل العملاء.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة وتأثير للخدمة الالكترونية على إستراتيجية التموقع، ويظهر هذا التأثير بشكل أكبر على تموقع المنتج حيث بلغت نسبة التأثير 40.7%، لكون الخدمة الالكترونية تحمل العديد من الخصائص التي يحتفظ بها العميل ويستدركها بمجرد تذكره لها.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة وتأثير للتسعير الالكتروني على إستراتيجية التموقع، حيث يتأثر التموقع السوقي بالدرجة الأكبر وذلك بنسبة 34.5%، وهذا يرجع إلى أن العميل يقيم مستوى الأسعار بالمقارنة مع المنافسين، وبالتالي فإن السعر الذي يراه مناسباً له هو الذي يستحوذ على المكانة الذهنية لديه، ويصبح مرجعاً للمقارنة مع الأسعار التي يتلقاها.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة وتأثير للتوزيع الالكتروني على إستراتيجية التموقع ويظهر هذا التأثير بشكل أكبر على تموقع المنتج بنسبة 25.5%، وهو راجع إلى أن المنفعة المكانية والزمانية التي يحققها التوزيع الالكتروني تزيد من الخصائص المميزة للخدمة المقدمة وبالتالي تحقق التموقع الجيد للمنتج في ذهن العميل.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة وتأثير للترويج الالكتروني على إستراتيجية التموقع، ويظهر هذا التأثير بنسبة أكبر على تموقع العلامة، والتي تتأثر بنسبة 26.3%، مما يدل على أن الترويج يلعب دوراً واضحاً في التعريف بالعلامة ورفع مستوى الوعي بها وبالتالي ترسيخها في أذهان العملاء.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة وتأثير للموقع الالكتروني على إستراتيجية التموقع، ويظهر تأثير تموقع العلامة بنسبة 26.1%، ذلك لأن الموقع الالكتروني متعدد الوظائف، فهو يمثل أحد الوسائل الترويجية للمنظمة وعليه فإن تأثيره ينعكس بالدرجة الأولى على تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى العميل.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة وتأثير للأمان والخصوصية على إستراتيجية التموقع، وقد تحصل تموقع العلامة على أعلى نسبة تأثر بلغت 29.5%، نظراً لأهمية هذا البعد في بناء صورة جيدة للعلامة في أذهان عملائها مرتكزة على شعورهم بالثقة في المنظمة.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة وتأثير لخدمة العميل على إستراتيجية التموقع، وقد كان لتأثر تموقع المنتج النسبة الأكبر بقيمة 29%، ذلك أن هذا البعد يلزم العميل طيلة فترة تعامله مع المنظمة والمرتكز على التزود بالخدمة.

- أظهرت الدراسة وجود علاقة وتأثير لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني على إستراتيجية التوقيع، حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية، أن المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر بنسبة 60.1% في إستراتيجية التوقيع، ويرجع هذا التأثير بصفة خاصة للأبعاد الآتية: الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الأمان والخصوصية، وخدمة العميل.

### 3- الاقتراحات

بناء على ما تقدم من نتائج نظرية وتطبيقية، تظهر جملة من الاقتراحات والتوصيات الآتية:

- ضرورة ترسيخ الثقافة الرقمية لدى المنظمات التي ترغب في الاستمرار في نشاطها في البيئة الإلكترونية، مع التركيز على تبني الأدوات الرقمية الحديثة التي توفرها شبكة الويب 2.0، ودمجها ضمن الأنشطة التسويقية والتي أثبتت نجاعتها في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني خاصة المتعلقة بالاتصال بالعميل.

- ضرورة التركيز على احتياجات العملاء الحقيقية عند عملية تطوير الخدمات، فقد تؤدي عمليات التحسين المستمرة إلى زيادة وتنوع العروض دون أن تحمل قيما حقيقية يدركها عملاء أوريديو، فقد لوحظ أن أوريديو تركز بدرجة كبيرة على الاهتمامات الرقمية التي تظهر عبر التطبيقات الإلكترونية وما تقدمه من خدمات متنوعة دون الأخذ بالاعتبار بأن اهتمامات الأفراد في السوق الجزائري لا تنصب أغلبيتها على مثل هذه التطبيقات والخدمات.

- لابد من تركيز أوريديو على تحسين جودة خدماتها المقدمة باعتبارها جوهر الخصائص التي تعزز من تموقعها في ذهن العميل، خاصة وأن مجال نشاطها المرتكز على الاتصال يمثل بنية حساسة يعتمد عليها العميل في حياته اليومية سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا.

- ضرورة التركيز على مستويات الأسعار لمؤسسة أوريديو والتي لم تحظى بالمستوى المقبول من طرف العملاء، فتحسين الخدمات وتطويرها لابد من أن يقابلها دراسة جيدة لمستوى الأسعار خاصة في وجود الخدمات البديلة من قبل المنافسين وبأسعار مقبولة.

- ضرورة تحقيق التكافؤ والمواءمة بين مختلف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لأوريديو، فالتركيز على تطوير الخدمة وتحسين واستحداث طرق التوزيع والترويج وتوفير الأمان والخصوصية، لابد من أن يرافقه رفع من مستوى خدمة العميل، التي لم تلقى استحسانا كبيرا من طرف العملاء نظرا لعدم تحقيق الاستجابة الفعالة للشكاوي والمشاكل التي تواجههم، وهو ما قد يؤدي إلى تخلي العميل عن المنظمة وخدماتها.

- ضرورة الاهتمام بوضع إستراتيجية التوقيع وفقا للقيم المرغوب تقديمها للعميل والتي سيدركها بنفس المستوى، وتجسيد هذه القيم في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا يتطلب إجراء الدراسات المعمقة حول سلوك العميل لمعرفة الخصائص التي تؤثر على تفضيلاته وبالتالي تحتل مكانة في ذهنه.

- لابد من إدراك أن هناك تأثير لمختلف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على التوقيع الذي سيتم بناؤه في ذهن العميل، وعليه فإن أي إهمال لعنصر أو عدم ملاءمته مع بقية عناصر المزيج سيتترك انطباعا سلبيا للعميل، هذا الانطباع سيسهل نشره بين جميع العملاء، في حين سيصعب تحسينه وتداركه من طرف المنظمة.



- 4- آفاق الدراسة: بعد بحث ومعالجة موضوع الدراسة، ظهرت جملة من الجوانب المهمة والمكملة لموضوع الدراسة، والتي يمكن تقديمها كمقترحات لأبحاث مستقبلية كما يلي:
- \* دور الأدوات الرقمية في تفعيل ونجاعة عمليات التسويق الاستراتيجي.
  - \* دور التسويق الالكتروني الخدمي في استهداف الأسواق الدولية.
  - \* محددات نجاح تموقع العلامة التجارية الرقمية.
  - \* أبعاد سلوك العميل الرقمي وتأثيره على إستراتيجية التموقع.
  - \* التسويق الرقمي وتأثيره في إدارة علاقات العملاء الالكترونية.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

### 1- الكتب

- 1- ابراهيم عباس الحلبي، احتراف التسويق الالكتروني الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013.
- 2- ابراهيم عمر يحيوي، تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، دار اليازوري العلمية، عمان، 2016.
- 3- أحمد أمجد، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2014.
- 4- أحمد بن مويظة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري، عمان، 2013.
- 5- أحمد ساسي العايدي، فاعلية التسويق الالكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية "دراسة تطبيقية"، دار العلم والإيمان، دسوق، 2020.
- 6- أنس عبد الباسط عباس، الإدارة الإستراتيجية، دار النشر الدولي، الرياض، 2018.
- 7- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان، عمان، 2016.
- 8- إياد النسور، عبد الرحمن الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء، عمان، 2014.
- 9- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران، عمان، 2007.
- 10- بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية، عمان، 2010.
- 11- بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2019.
- 12- بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء، عمان، 2016.
- 13- بيبتر بي سيل، ترجمة ضياء ورا، الكون الرقمي الثورة العالمية في الاتصالات، مؤسسة هنداوي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017.
- 14- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، 2008.
- 15- ثامر البكري واحمد هاشم الصقال، التحليل الاستراتيجي والميزة التنافسية، دار أمجد، عمان، 2015.
- 16- ثامر البكري وحاتم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، دار أمجد، عمان، 2015.
- 17- جلال فاروق الأسناوي وبراهيم جابر السيد، الإدارة الالكترونية، دار العلم والإيمان، دسوق سوريا، 2020.
- 18- جمال داود سلمان، اقتصاد المعرفة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2012.
- 19- جيفري كيه روزز، (ترجمة أحمد شكل)، الجمهور: التسويق في عالم رقمي، مؤسسة هنداوي، القاهرة، 2017.
- 20- حسن طاهر داود، أمن شبكات المعلومات، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2004.

- 21- حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 22- حسن مظفر الرزوز، مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل إلى اقتصاديات الانترنت، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2006.
- 23- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2010.
- 24- خالد جمال عبده، الإعلام البديل على الانترنت فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016.
- 25- خضر مصباح الطيبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد، عمان، 2012.
- 26- راکز الزعاریر وغان الطالب، الإدارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية، عمان، 2019.
- 27- راي تريكر، ترجمة إنعام عجاج، الالكترونيات البصرية وتكنولوجيا الألياف البصرية، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2011.
- 28- ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، دار صفاء، عمان، 2012.
- 29- رمضان صديق، الضرائب في عالم الاقتصاد الرقمي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2020.
- 30- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الثانية، دار المناهج، الأردن، 2010.
- 31- سعيد بن علي العضاضي، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار إبتسام، السعودية، 2019.
- 32- سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، 2010.
- 33- سوسن زهير المهدي، تكنولوجيا الحكومة الالكترونية، دار أسامة، عمان، 2011.
- 34- سونيك غوبتا ودونالد ليهمان، (ترجمة أمين الأيوبي)، إدارة علاقات العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2006.
- 35- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 36- عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013.
- 37- عبد الرحيم علي الغامدي، التسويق الاستراتيجي النظرية والتطبيق، مكتبة الإكليل، الطائف، 2015.
- 38- عبد السلام السيد، ابراهيم جابر السيد، الاقتصاد المعلوماتي والمعرفة الفنية والإبداع، دار العلم والإيمان، دسوق سوريا، 2020.
- 39- عبد السلام السيد، ابراهيم جابر السيد، الاقتصاد الجديد لقطاع الأعمال التجارية، دار العلم والإيمان، دسوق سوريا، 2020.
- 40- عبد الغني عماد، الثقافة وتكنولوجيا الاتصال التغيرات والتحولت في عصر العولمة والربيع العربي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، 2012.

- 41- عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الإبداع، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، بيروت، 2011.
- 42- عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، الطبعة الثانية، دار إيتراك، القاهرة، 2012.
- 43- عبيدة صبطي، فكري لطيف متولي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقاتها في مجال التعليم، المركز العربي، القاهرة، 2018.
- 44- علاء فرحان طالب وزينب مكي البناء، إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة مدخل معاصر، دار الحامد، عمان، 2012.
- 45- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء، عمان، 2010.
- 46- علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار زهران، الأردن، 2017.
- 47- عماد حسن عبد الحفيظ، الإدارة الالكترونية وإمكانية تطبيقها على نظم وشبكات ومراكز المعلومات، دار العلم والإيمان، سوريا، 2020.
- 48- غسان قاسم الامي، إدارة التكنولوجيا: مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات، دار المناهج، عمان، 2007.
- 49- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2009.
- 50- فيليب كوتلر، (ترجمة فيصل عبد الله بابكر)، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، السعودية، 1999.
- 51- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة: سرور علي ابراهيم، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المريخ، الرياض، 2007.
- 52- فيليب كوتلر، (ترجمة عصام داود)، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، جبل عمان ناشرون، عمان، 2018.
- 53- كاترين فيو، (ترجمة وردية واشد)، التسويق، مجد المؤسسات الجامعية، بيروت، 2008.
- 54- ماريان بيرك وود، (ترجمة شويكار زكي)، دليل الخطط التسويقية، دار الفجر، القاهرة، 2014.
- 55- ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015.
- 56- مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، دار أمجد، عمان، 2015.
- 57- مجدي محمد عبد الله، التسويق الالكتروني الفعال، دار ماهي، الإسكندرية، 2014.
- 58- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق الخدمات السياحية، دار الجنان، الأردن، 2016.
- 59- محمد رؤوف حامد، الاقتصاد الرقمي، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001.
- 60- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، 2007.

- 61- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الثانية، دار الثقافة، عمان، 2013.
- 62- محمد علي أبو العلا، مدخل إلى التسويق الإعلاني الالكتروني، دار العلم والإيمان، سوريا، 2014.
- 63- محمد مدحت، الحكومة الالكترونية، المجموعة العربية، القاهرة، 2016.
- 64- محمود أحمد عياد، ابراهيم جابر السيد، الاقتصاد الرقمي، دار العلم والإيمان، دسوق سوريا، 2020.
- 65- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، 2010.
- 66- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة، عمان، 2011.
- 67- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة، عمان، 2012.
- 68- محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة، عمان، 2009.
- 69- مزهر شعبان العاني، الأعمال الالكترونية منظور إداري-تكنولوجي، دار الإحصار، عمان، 2016.
- 70- مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، دمشق، 2009.
- 71- مصطفى يوسف كافي، التجارة الالكترونية، دار ومؤسسة رسلان، دمشق، 2010.
- 72- مصطفى يوسف كافي، الإدارة الالكترونية، دار ومؤسسة رسلان، دمشق، 2011.
- 73- مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان، دمشق، 2011.
- 74- موفق عدنان الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد، عمان، 2016.
- 75- ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، دار أسامة، عمان، 2009.
- 76- نرمين السطالي، أثر شبكات الانترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة، دار ببلومانيا، مصر، 2019.
- 77- نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
- 78- هاشم فوزي العبادي، جليل كاظم العارضي، نظم إدارة المعلومات: منظور استراتيجي، دار صفاء، عمان، 2012.
- 79- هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017.
- 80- هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013.
- 81- هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2018.

- 82- ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، دار البداية، عمان، 2015.
- 83- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، 2009.

### 2- الرسائل الجامعية

- 1- أحمد عوض الله، أثر خصائص أمن المعلومات على تحقيق التميز المؤسسي عبر قدرات التعلم التنظيمية في الجامعات الأردنية، أطروحة دكتوراه فلسفة في نظم المعلومات الإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، 2018.
- 2- بلمختار ياسين، التمويع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي -دراسة ميدانية حول مؤسسة فرويتال كوكاكولا-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2016/2015.
- 3- بوزرورة ليندة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2017/2016.
- 4- بوغاري فاطمة الزهراء، إستراتيجية التمويع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، 2017/2016.
- 5- جموح سهيلة، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني -دراسة ميدانية- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2017/2016.
- 6- خالد خالفي، التسويق الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014.
- 7- عبد الكريم شامي، تقييم برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال -دراسة تطبيقية مؤسسات جزائرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020/2019.

### 3- المقالات

- 1- أحمد الزهيري وعلاء البلداوي، تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 8، العدد 22، بغداد، 2013.
- 2- أحمد فرج احمد، تقنيات الويب 2.0 وتوظيف تطبيقاتها في مؤسسات المعلومات، الاتحاد العربي للمكتبات و المعلومات، المجلد 2010، العدد 7، تونس، 2010.



- 3- إنعام علي توفيق، محمد سلمان داود، أثر إستراتيجية كايزن في تحسين جودة تكنولوجيا المعلومات (في مدينة بابل الأثرية السياحية)، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، المجلد 7، العدد 3، العراق، 2017.
- 4- بدر الدين أحمد إبراهيم، الصورة الذهنية في الإعلام الجديد وانعكاساتها على الرأي العام: قراءة في توظيف شبكة الانترنت، المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، العدد 2، السودان، 2012.
- 5- جابر مهدي، بلقاسم ماضي، المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره في تقويم أداء منظمات الأعمال دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، المجلد 01، العدد 39، جامعة القدس، 2016.
- 6- جميلة سلامي، يوسف بوشي، التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 02، جامعة الوادي، 2019.
- 7- خالد بوعزة، مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة إلى البعد العلائقي للتسويق، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 1، جامعة أحمد دراية أدرار، 2020.
- 8- خديجة بشطولة، تأثير تكنولوجيا الانترنت ودورها في تغيير الممارسات التسويقية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 15، العدد 5، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 9- خليدة بلبصير وعبد الوهاب بن بريكة، مساهمة اليقظة الإستراتيجية في تنمية وتطوير المزايا التنافسية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 3، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2018.
- 10- سعيده حركات، ستره بن غيدة، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات الصحية - إشارة إلى القطاع الصحي في الجزائر-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 7، العدد 2، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، 2020.
- 11- سفيان رقيق وعلى عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 3، العدد 1، الجلفة، 2016.
- 12- صباح بلقيدوم، دور التسويق الإلكتروني كأداة لتمييز المنظمات في ظل تغير بيئة الأعمال، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة بالدانمارك، العدد 16، 2015.
- 13- صباح محسن وضمياء جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 7، العدد 1-2، العراق، 2016.
- 14- عاكف زيادات ودرمان النمر، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، العراق 2021.
- 15- عبد الحكيم عمارة، رشيدة سبتي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحتمية التحول الإلكتروني للمؤسسات، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 35، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018.

- 16- عبد العزيز صحراوي، فائزة لعرف، فعالية استخدام وسائل الدفع الالكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا بطاقة الدفع الالكتروني (الذهبية) لبريد الجزائر نموذجا، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 3، جامعة المسيلة، 2020.
- 17- عبد القادر كموم وشفافية جاب الله، تأثيرات التسويق الالكتروني على تحديث الخدمات المصرفية في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 1، الجزائر، 2021.
- 18- علي سنوسي وعبد الفتاح داودي، دور المنظومة التشريعية في تحسين أداء قطاع الاتصالات في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية، المجلد 3، العدد 3، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2009.
- 19- فاروق تمور تبير، سهام حداد، تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات الجامعية دراسة ميدانية في المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 3، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 12، العدد 1، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2020.
- 20- فاطمة الزهرة بوغاري، عدوكة لخضر وأمر بوزيد محمد، إستراتيجية تموقع منتج المشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق المنافسة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2013.
- 21- كربالي بغداد ونهار خالد بن الوليد، دور التسويق الاستراتيجي في استغلال الفرص التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 2، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2018.
- 22- كريمة زيدان، علي زيان محند واعر، تسويق العلاقة في المؤسسة الخدمية، التسويق الداخلي كحجر أساس لبناء العلاقة مع الزبون، مجلة معارف، العدد 27، جامعة البويرة، 2017.
- 23- كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 8، العدد 2، باتنة، 2021.
- 24- محمد احمد، توسيط قيمة العميل في العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل، مجلة البحوث التجارية، المجلد 40، العدد 4، مصر، 2018.
- 25- مرياح طه ياسين وآخرون، وسائل الدفع الالكتروني بين متطلبات التغيير ومواكبة العصرنة، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 4، العدد 2، جامعة الوادي، 2020.
- 26- مروة علي عبد الوهاب محمد، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 16، العدد 01، جامعة قناة السويس، 2019.
- 27- منى بن نشمة وسليم عبد القادر، دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 31، جامعة بيروت، 2022.

- 28- نوال مغزيلي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر-دراسة للمؤشرات وتشخيص للمعيقات-، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 12، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2018.
- 29- يوسف أبو فارة، استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 26، العدد 117، بغداد، 2020.

#### 4- القوانين

- 1- الجريدة الرسمية رقم 27، القانون 18-04 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الالكترونية، المؤرخ في 13 ماي 2018.
- 2- الجريدة الرسمية لدولة قطر، العدد 16، بتاريخ: 15 ذو القعدة 1440 الموافق لـ 18 يوليو 2019.

#### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

#### 1- الكتب

- 1- Alan Wilson and all, **Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm**, Third European Edition, McGraw-Hill Education, UK, 2016.
- 2- Al Ries and Jack Trout, **Positioning: the battle for your mind**, McGraw-Hill Professional, New York, 2001.
- 3- Andreas D. Baxevanis and B.F. Francis Ouellette, **Internet Basics, Current Protocols in Protein Science**, John Wiley & Sons, USA, 2000.
- 4- Colin Gilligan and Richard M. S. Wilson, **Strategic marketing planning**, Butterworth-Heinemann Elsevier, Amsterdam, 2003.
- 5- Dave chaffey, **e-marketing**, The Marketing Book, 6° Edition, Elsevier, UK, 2008.
- 6- Dave Chaffey and PR Smith, **E-marketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing**, 4°edition, Routledge, New York, 2013.
- 7- Douglas E. Comer, **Computer Networks and Internets**, 5° edition, Pearson prentice hall, New Jersey, 2009.
- 8- Douglas E. Comer, **The Internet Book**, 5° Edition, CRC Press Taylor & Francis Group, New York, 2018.
- 9- Efraim Turban and all, **Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective**, 9° Edition, Springer International Publishing AG, Switzerland, 2018.
- 10- Graham Hooley and all, **Marketing Strategy & Competitive Positioning**, 6°edition, Pearson Education, New Jersey, 2017.
- 11- Heather E. Hudson, **Communication Technology and Development, The International Encyclopedia of Communication**, John Wiley & Sons, USA, 2014. DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecc101.pub2.
- 12- Jackson Paul, **Web 2.0 Knowledge Technologies and the Enterprise**, Chandos Publishing, UK, 2010.
- 13- Jean-Jacques Lambin and Chantal de Moerloose, **Maketing stratégique et opérationnel**, 7° Edition, DUNOD, Paris, 2008.
- 14- Jochen Wirt and Christopher Lovelock, **Essentials of Services Marketing**, third edition, L.E.G.O. S.p.A. Lavis , Italy, 2018.
- 15- John O'Connor, E. Galvin and M. Evans, **Electronic Marketing Theory and Practice for the Twenty-First Century**, Pearson Education Limited, England, 2004.
- 16- Judy trauss and Raymond Frost, **E-marketing**, 7° edition, Pearson educadion, USA, 2014.

- 17- Jurate Sereikiene and Jurate Marcinkeviciute **Positioning & Branding Strategies**, SMK university of applied social sciences, Klaipeda, 2015.
- 18- Martin Kütz, **Introduction to E-commerce: combining business and information technology**, 1<sup>o</sup> Edition, the e-book company bookboon, Germany, 2016.
- 19- Nijssen, E.J. and Frambach, R.T, **Introducing Strategic Marketing. In: Creating Customer Value Through Strategic Marketing Planning**. Springer, Boston, 2001.
- 20- Olivier Bonaventure, **Computer Networking: Principles, Protocols and Practice**, Saylor foundation, Washington, 2011.
- 21- Peter Mudie and Angela Pirrie, **Services Marketing Management**, third Edition, Elsevier Ltd, UK, 2006.
- 22- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 14th edition, Pearson Education, New Jersey, 2012.
- 23- Richard Fox and Wei Hao, **Internet Infrastructure Networking, Web Services, and Cloud Computing**, CRC Press Taylor & Francis Group, Florida, 2018.
- 24- Santiago Lopez, **Value-based marketing strategy**, Vernon Press, USA, 2014.
- 25- Schallmo D.R.A. and Williams C.A., **History of Digital Transformation In: Digital Transformation Now!**, Springer, Germany, 2018.
- 26- Torsten Tomczak, S. Reinecke and A. Kuss, **Strategic Marketing Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning**, Springer gabler, Germany, 2018.
- 27- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler, **Services Marketing Strategy**, Wiley International Encyclopedia of Marketing, USA, 2010. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>.
- 28- Valter Moreno and Fernando Padovani, **Information Technology**, Wiley Encyclopedia of Management, USA, 2014.

## 2- الرسائل الجامعية

- 1- Fethi Ferhane, **l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises: Cas d'un échantillon d'entreprises algériennes**, Thèse de Doctorat En Sciences Économiques - Management-, Université Djillali Liabes De Sidi Belabbes, 2018/2019.
- 2- Hela Sassi, **Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing**, Thèse Doctorat en Sciences du langage, l'Université de Limoges, France, 2007.
- 3- Sébastien Bruyère, **L'Intelligence Compétitive 2.0 pour le pilotage des projets e-Marketing**, Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université du Sud Toulon-Var, France, 2010.

## 3- المقالات

- 1- Abdallah Mishaal Obeidat and all, **E-marketing And Its Impact On The Competitive Advantage, Elementary Education Online**, Vol 20, Issue 5, Turkey, 2021.
- 2- Adel Pourdehghan, **The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry, Marketing and Branding Research**, Vol 2, Issue 1, Canada, 2015.
- 3- Afnani Rosyida and all, **Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On Pt Sidomuncul, Journal of Islamic Economic Scholar**, Vol 1, Issue 2, Indonesia, 2020.
- 4- Agus Masrianto and all, **Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability, Journal of Open Innovation**, Vol 8, Issue 3, Switzerland, 2022.
- 5- Alexander Bleier, A. Goldfarb and C. Tucker, **Consumer privacy and the future of data-based innovation and Marketing, International Journal of Research in Marketing**, Vol 37, Issue 3, UK, 2020.
- 6- Alfonso Di Ianni, **The e-business enterprise and the web-first principle of e-marketing, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, Vol 2, Issue 2, UK, 2000.

- 7- Amanda Piepponen and all, Digital transformation of the value proposition: A single case study in the media industry, **Journal of Business Research**, Vol 150, USA.
- 8- Arta Istrefi-Jahja and J. Zeqiri, The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises, **ENTRENOVA - ENTerprise REsearch INNOVAtion**, Croatia, Vol 7, Issue1, 2021.
- 9- Art Weinstein, Creating Superior Customer Value in the Now Economy, **Journal of Creating Value**, Vol 6, Issue 1, USA, 2020.
- 10- Bang Nguyen Viet and Tuan Nguyen Anh, The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam, **Journal of Food Products Marketing**, Vol 27, Issue 2, USA , 2021.
- 11- Bidgoli Hossein, Electronic Commerce, **Academic Press**, USA, 2002. doi:10.1016/b978-012095977-8.50006-9 .
- 12- Boban Melovic and all, The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro, **Technology in Society**, Vol 63, UK, 2020.
- 13- Bulut Dülek and Reha Saydan, The Impact Of Social Media Advertisement Awareness On Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude And Brand Loyalty: A Research On University Students, **International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences**, Vol 9, Issue 2, Canada, 2019.
- 14- Carlos León, The adoption of a mobile payment system: the user perspective, **Latin American Journal of Central Banking**, Vol 2, Issue 4, Netherlands, 2021.
- 15- Carol F. Gwin and Carl R. Gwin, Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol 11, Issue 2, UK, 2003.
- 16- Catherine Viot, David Aaker : Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance, Alain Jolibert, **Les grands auteurs en marketing**, EMS Editions, Caen, 2016.
- 17- Charles Blankson and all, A review of the relationships and impact of market orientation and market positioning on organizational performance, **Journal of Strategic Marketing**, Vol 21, Issue 6, UK, 2013.
- 18- Cheristena Bolos and all, Conceptual Models on the Effectiveness of E-Marketing Strategies in Engaging Consumers, **Journal of International Technology and Information Management**, Vol 25, Issue 4, USA, 2016.
- 19- Christoph Riedl, J.M Leimeister and H. Krcmar, Why e-service development is different, **e-Service Journal** , Vol 8, Issue 1, Indiana, 2011.
- 20- Christos Giannakis-Bompolis and Christina Boutsouki, Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Issue 148, UK, 2014.
- 21- Chong Woon Kian, E-marketing services and e-marketing performance: the role of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship, **Journal of Marketing Management**, Vol 32, Issue 1-2, UK, 2016.
- 22- Daiva Labanauskaitė, M. Fiore and R. Stasys, Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry, **Tourism Management Perspectives**, Vol 34, Issue 100652, USA, 2020.
- 23- Daniel Beverungen, R. Knackstedt and A. Winkelmann, Identifying e-Service Potential from Business Process Models – A Theory Nexus Approach, **e-Service Journal**, Vol 8, Issue 1, Indiana, 2011.
- 24- Daniela Langaro, R. Paulo and F. Salgueiro, Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude, **Journal of Marketing Communications**, UK, Vol 24, Issue 2, 2015.



- 25- Emet gruel and Sevay İpek Aydin, Public Relations In Service Marketing, **The Journal of International Social Research**, Vol 9, Issue 45, Turkey, 2016.
- 26- Ghezali Fatima and Boudi abdessamad, The impact of e-marketing methods on marketing leadership. A Case study of Algerian banks, **Knowledge of Aggregates Magazine**, Vol 5, Issue 2, Tindouf, 2019.
- 27- Helena Holmström Olsson and Jan Bosch, Going digital: Disruption and transformation in software intensive embedded systems ecosystems, **Software: Evolution and Process**, vol 32, Issue 6, UK, 2020.
- 28- Ines Mergel, Noella Edelmann and Nathalie Haug, Defining digital transformation: Results from expert interviews, **Government Information Quarterly**, Vol 36, Issue 4, UK, 2019.
- 29- Ioana Ancuta Iancu, Marketing Mix In Financial Investment Services Companies, **Practical Application of Science**, Vol 6, Issue 1, Romania, 2016.
- 30- Jaishankar Ganesh and Gillian Oakenfull, International Product Positioning, **Journal of Global Marketing**, Vol 13, Issue 2, USA, 2008.
- 31- James R. Lowry and B. D. Owens, Developing a Positioning Strategy for a University, **Services Marketing Quarterly**, Vol 22, Issue 4, UK, 2001.
- 32- Jessica Santos, E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, **Managing Service Quality**, Vol 13, Issue 3, UK, 2003.
- 33- Jukka Ojasalo, E-Service Quality: A Conceptual Model, **International Journal of Arts and Sciences**, Vol 3, Issue 7, USA, 2010.
- 34- K. Schwertner, Digital Transformation Of Business, **Trakia Journal of Sciences**, Vol 15, Issue 1, Bulgaria, 2017.
- 35- Karima Zidane and Mohand Ouamer Ali Ziane, E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation - Cas d'Optimum Télécom Algérie « Djezzy », **DIRASSAT Journal**, Vol 16, Issue 01, Laghouat, 2019.
- 36- Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 30, Issue 4, 2002.
- 37- Luyanda Dube Williams, Concepts of Digital Economy and Industry 4.0 in Intelligent and information systems, **International Journal of Intelligent Networks**, Vol 2, China, 2021.
- 38- Marius Daraban, Information Technology–The 21st Century Business Value Driver, **Economic Sciences Series**, Vol 19, Issue 2, Ovidius University of Romania, 2019.
- 39- Michael T. Elliott and Paul Surgi Speck, Factors That Affect Attitude toward a Retail Web Site, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol 13, Issue 1, UK, 2015.
- 40- Nofie Iman, Is mobile payment still relevant in the fintech era?, **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol 30, Netherlands, 2018.
- 41- Nurlaely Razak, O.S. Themba and H. Sjahruddin, Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator, **Advances in Social Sciences Research Journal**, UK, Vol 6, Issue 2, 2019.
- 42- Ostasevičiūtė Rūta and Laimona Sliburyte, Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market, **Engineering Economics**, Vol 56, Issue 1, Kaunas, 2008.
- 43- Peter R. Dickson, The adoption of customer service improvement practices, **Marketing Letters**, Vol 26, Issue 1, Netherlands, 2015.
- 44- Philip Kristy Wijaya and Aditiya Hermawan , E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method On Sales Property, **Journal TECH-E**, Vol 1, Issue 2, Indonesia, 2018.
- 45- Raphael Cohen-Almagor, Internet History, **International Journal of Technoethics**, Vol 2, Issue 2, Italy, 2011.
- 46- Refka Abdellaoui, Marc Pasquet and Olivier Berthelie, Integration of New Electronic Payment Systems into B2C Internet Commerce, **The International Symposium on Collaborative Technologies and Systems**, HAL, USA, 2011.

- 47- Roland Schmuck, The use of online business models , **Procedia Manufacturing**, Vol 54, Netherlands, 2021.
- 48- S Fatonah , A Yulandari and F W Wibowo, A Review of E-Payment System in E-Commerce , **Journal of Physics: Conf. Series** ,Issue 1140, UK, 2018.
- 49- Saeed Albukhitan , Developing Digital Transformation Strategy for Manufacturing, **Procedia Computer Science**, Vol 170, Netherlands, 2020.
- 50- Sam Kin Meng and Chris Chatwin, Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business, **International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation**, Vol 3, Issue 3, USA, 2012.
- 51- Sandeep Ponde and Arjita Jain, Digital Marketing: Concepts & Aspects, **International journal of advanced research**, Vol 7, Issue 2, India, 2019.
- 52- Saphye Alim and Wilson Ozuem, The Influences of e-CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in the UK Mobile Industry, **Journal of Applied Business and Finance Researches**, Vol 3, Issue 2, Turkey, 2014.
- 53- Sedigheh Moghavvemi and all, Drivers and barriers of mobile payment adoption: Malaysian merchants' perspective, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol 59, UK, 2021.
- 54- Stephen W.Brown, Raymond P.Fisk and Mary Jo Bitner, The Development and Emergence of Services Marketing Thought, **International Journal of Service Industry Management**, Vol 5, Issue 1, UK, 1994.
- 55- Svetlana Nosova and all, Digital transformation as a new paradigm of economic policy, **Procedia Computer Science**, Vol 190, Netherlands, 2021.
- 56- S.Umit Kucuk, Towards integrated e-marketing value creation process, **Journal of direct, data and digital marketing practice**, Vol 12, Issue 4, UK, 2011.
- 57- Syamsuriana Sidek and all, Fortifying Small Business Performance Sustainability In The Era Of 4.0: E-marketing As A Catalyst Of Competitive Advantages And Business Performance, **Journal Of Critical Reviews**, Vol 7, Issue 13, India, 2020.
- 58- Vera Silva Carlos and Ricardo Gouveia Rodrigues, Web site quality evaluation in Higher Education Institutions, **Procedia Technology**, Issue 5, Netherlands, 2012.
- 59- Vjosa Mullatahir and Fatos Ukaj, The Effects of E-marketing Communications on Brand Loyalty: The Case of Mobile Telephone Operators in Kosovo, **Journal of Distribution Science**, Vol 17, Issue 6, South Korea, 2019.
- 60- Wen-Hsien Tsai, W.C Chou and J.D Leu, An effectiveness evaluation model for the web-based marketing of the airline industry, **Expert Systems with Applications**, Vol 38, Issue 12, UK, 2011.
- 61- Xiaoyun Zhu and Shuping Luo, The influence of computer network technology on national income distribution under the background of social economy, **Computer Communications**, Vol 177, Netherlands, 2021.
- 62- Yongrui Duan, Tonghui Liu and Zhixin Mao, How online reviews and coupons affect sales and pricing: An empirical study based on e-commerce platform, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol 65, Issue 3, 2022.
- 63- Zlatko Bezhovski and Fida Hussain, The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and their Customers, **Research Journal of Finance and Accounting**, Vol.7, Issue.4, USA, 2016.

4- المؤتمرات والملتقيات

- 1- Hanieh Mirzaei and all, Differences of “Traditional Marketing” in opposition to “Electronic Marketing”, **International Conference on Economics, Business and Marketing Management**, Vol 19, Singapore, 2012.
- 2- Jingdong Chen and Qisong Zhu, The Research of Strategic Marketing Positioning System Model and Simulation based on Systems Dynamics, **2 nd International Conference on Computer Modeling and Simulation**, IEE Computer Society, 22-24 January 2010, China.



- 3- Kini K. Shashidhar and D. H. Manjaiah, Electronic Customer Relationship Management (e-CRM), **Proceedings of International Conference on Internet Computing and Information Communications**, Advances in Intelligent Systems and Computing 216, Springer, India, 2014.
- 4- Leonard Wallezký, Service Oriented Marketing Mix And Its Usage, 7th **International Conference Of Education, Research And Innovation**, Spain, 2014.. <https://www.researchgate.net/publication/274289418>.
- 5- Melissa Baker and Vincent P.Magnini ,The evolution of services marketing, hospitality marketing and building the constituency model for hospitality marketing, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 28, Issue 8, UK, 2016.
- 6- Mohammad Auwal Kabir, Adoption of e-Payment Systems: A Review of Literature, **Proceedings of the international conference on e-commerce**, 20-22/10/2015, Malaysia.
- 7- Qidong Wang and Jun Zhu, Study on the Electronic Payment Technology in E-Commerce, **the 2nd International Conference on Green Communications and Networks**, Volume 4, Springer, Berlin, 2012.

#### ثالثا: المواقع الالكترونية

- 1- <https://t.me/EconBooks/317>, consulted: 25/08/2022, at 14:00.
- 2-<https://www.imf.org/ar/News/Articles/2018/05/29/blog-creating-a-better-global-trade-system>, consulted: 16/04/2021, at 14:31.
- 3-[https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Addressing\\_E-Payment\\_Challenges\\_in\\_Global\\_E-Commerce\\_clean.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Addressing_E-Payment_Challenges_in_Global_E-Commerce_clean.pdf), consulted: 16/11/2021, at 23:00.
- 4-[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2020\\_e/wts20\\_toc\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts20_toc_e.htm), consulted: 16/04/2021, at 15:00.
- 5-<https://www.statista.com/statistics/256580/share-of-economic-sectors-in-the-gross-domestic-product-by-global-regions/>, consulted: 16/04/2021, at 18:00.
- 6- [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com), consulted: 27/12/2022, at 17:00.
- 7-[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2020\\_e/wts2020\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts2020_e.pdf) consulted: 16/04/2021, at 15:00.
- 8-<https://www.statista.com/statistics/758809/distribution-of-gross-domestic-product-gdp-across-economic-sectors-global/> consulted 16/04/2021, at 18:00.
- 9-<https://www.arpce.dz/ar/file/k7b3f5>, consulted: 21/10/2022, at 20:00.
- 10-<https://www.theofficialboard.fr/organigramme/ooredoo-algeria> على \_أطلع عليه بتاريخ: 2022/12/15، الساعة 17:00.
- 11-<http://www.ooredoo.dz>
- 12- <https://www.ooredoo.com/2021-annual-report>.
- 13-<https://www.sabqpress.dz>

الملاحق

## الملحق رقم (1): الاستبيان

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

### استبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه تخصص تسويق الخدمات الموسومة بـ "مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التموقع للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر-" وبهدف معرفة تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على مدى نجاح إستراتيجية التموقع، ونظرا لأهمية هذه الإستراتيجية في تعزيز وجود المنظمة في السوق، وضرورة التركيز على الجانب التكنولوجي المتطور عند تقديم خدماتها، فقد تم إعداد هذا الاستبيان الموجه لجميع متعاملي مؤسسة أوريدو، وحتى يتم استكمال هذه الدراسة بشكل دقيق، نرجو الإجابة على الأسئلة المطروحة فيه كاملة، وذلك بوضع علامة (X) في المربع المناسب، كما نشكركم على المساعدة في انجاز هذا العمل، علما أن كافة البيانات المقدمة تعامل بكل سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وفي الأخير لكم منا جزيل الشكر.

\* الجزء الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس:



2- المستوى التعليمي:

أخرى

جامعي

ثانوي

متوسط

3- المهنة:

بطل

متقاعد

أعمال حرة

موظف

طالب

4- مدة التعامل مع مؤسسة أوريدو:

- أقل من سنة:  
 من 01 - 04 سنوات:  
 من 04 - 08 سنوات:  
 أكثر من 08 سنوات:

\* الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

1 غ ير موا فق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتغير
<b>المحور الأول: التسويق الالكتروني الخدمي</b>					
<b>الخدمة الالكترونية</b>					
					1- تقدم أوريدو العديد من العروض الالكترونية الجديدة الخاصة بالانترنت والمكالمات.
					2- تتناسب الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف أوريدو مع احتياجات العميل.
					3- تتيح أوريدو إمكانية تخصيص عروضها حسب حاجة العميل.
					4- تعمل أوريدو على تطوير خدماتها الالكترونية باستمرار.
<b>السعر الالكتروني</b>					
					5- تقدم أوريدو عدة عروض لخدماتها بأسعار مختلفة لتتلاءم مع مستويات دخل للعملاء.
					6- تقدم أوريدو بعض الخدمات الالكترونية بصفة مجانية.
					7- تقدم أوريدو عروض جيدة بأسعار مقبولة.
					8- تقدم أوريدو تسعيرات مختلفة للعرض الواحد حتى تستفيد منه مختلف الشرائح.
<b>التوزيع الالكتروني</b>					
					9- تستخدم أوريدو الوسائط الالكترونية (مثل الهاتف، الانترنت) كقنوات لتوزيع خدماتها.
					10- يمكن لعملاء أوريدو الحصول على العديد من الخدمات الالكترونية دون الانتقال للوكالات.
					11- يمكن الحصول على بعض الخدمات الالكترونية لأوريدو من خلال التطبيقات الالكترونية.

الترويج الإلكتروني				
				12- تروج أوريديو لعروضها من خلال الإعلانات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.
				13- تستخدم أوريديو مختلف الوسائط الإلكترونية (الهاتف، الانترنت) لإعلام عملائها وتذكيرهم بخدماتها.
				14- تمتلك أوريديو صفحات رسمية في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن خدماتها.
				15- تستخدم أوريديو البريد الإلكتروني لإعلام العملاء بخدماتها الجديدة.
				16- تهتم أوريديو بتنشيط مبيعاتها الكترونيا من خلال برامج النقاط والمسابقات والهدايا لعملائها.
الموقع الإلكتروني				
				17- تمتلك أوريديو موقع الكتروني جذاب من حيث التصميم والألوان وسهل في طريقة عرض المعلومات.
				18- يتضمن الموقع الإلكتروني لأوريديو مختلف المعلومات الحديثة حول الخدمات المقدمة وأسعارها وكيفية الحصول عليها.
				19- الموقع الإلكتروني لأوريديو مزود بخدمة الدفع الإلكتروني.
				20- تستخدم أوريديو الموقع الإلكتروني للترويج عن خدماتها.
				21- يمكن الحصول على مختلف الخدمات الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني.
الخصوصية والأمن				
				22- يحتوي الموقع الإلكتروني لأوريديو على شرح لسياسة الخصوصية المتبعة وهو ما يزيد من ثقة العملاء فيها.
				23- يمكن تقديم المعلومات الخاصة بالعميل والمتعلقة ببطاقة الدفع الإلكتروني بكل أمان وموثوقية.
				24- تحافظ أوريديو على سرية المعلومات الشخصية لعملائها.
خدمة العميل				
				25- يستطيع العميل التواصل مع أوريديو عبر مختلف الوسائل الإلكترونية (الهاتف، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني)
				26- تتيح أوريديو خدمة العميل على مدار الساعة لتقديم مختلف المعلومات في أي وقت.
				27- تعتمد أوريديو على نظام الرد الآلي الذي يقدم أهم المعلومات الضرورية حول خدماتها.
				28- تستجيب أوريديو لمختلف شكاوي عملائها واستفساراتهم وتحاول معالجتها في أسرع وقت.

المحور الثاني: إستراتيجية التموقع					
تموقع المنتج					
					29- تتميز أوريدو بتقديم عروض متنوعة لخدماتها الالكترونية.
					30- تتميز شبكة أوريدو بالتغطية الواسعة لمختلف المناطق.
					31- تركز أوريدو على تطوير خدمات التدفق العالي للانترنت.
					32- تتميز خدمات أوريدو بمستوى عال من الجودة.
					33- تتميز أوريدو باهتمامها بالتكنولوجيا وتقديم كل ما هو جديد في مجال الخدمات الالكترونية.
تموقع العلامة					
					34- يسهل تذكر اسم وشعار علامة أوريدو "أوريدو عيش الانترنت".
					35- يسهل التعرف على علامة أوريدو من بين علامات المنافسين.
					36- تحظى علامة أوريدو بالقبول والآراء الايجابية لدى المتعاملين.
					37- تشتهر مؤسسة أوريدو برعايتها للعديد من الأحداث والتظاهرات المختلفة في المجتمع.
التموقع السوقي					
					38- خدمات أوريدو الالكترونية هي الأفضل جودة مقارنة بالمنافسين.
					39- أسعار خدمات أوريدو الالكترونية تنافس أسعار المنافسين.
					40- عروض أوريدو هي الأكثر تميزا مقارنة بالعروض المنافسة.
					41- تستحق أوريدو احتلال المرتبة الأولى في السوق.
					42- يشعر عملاء أوريدو بالرضا مقابل القيم التي تقدمها لهم.

## الملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

جامعة الانتساب	الأساتذة المحكمين
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي	أ . بوطورة فضيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي	أ. غريب الطاوس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي	أ.دريد حنان
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي	أ.برهوم هاجر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي	أ. حفناوي آمال
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي	د.شكري منيجل



الملحق رقم (3): نتائج معامل ألفا كرونباخ

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	42

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	28

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	14

RELIABILITY

```
/VARIABLES=س1 س2 س3 س4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	4

RELIABILITY

```
/VARIABLES=س5 س6 س7 س8
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	4

RELIABILITY

```
/VARIABLES=س9 س10 س11
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	3

RELIABILITY

```
/VARIABLES=س12 س13 س14 س15 س16
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	5

RELIABILITY

```
/VARIABLES=س17 س18 س19 س20 س21
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س22 س23 س24
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,658	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س25 س26 س27 س28
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س29 س30 س31 س32 س33
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س34 س35 س36 س37
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س38 س39 س40 س41 س42
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	5

## الملحق رقم (4): الاتساق الداخلي للاستبيان

## CORRELATIONS

/VARIABLES= الخدمة\_ الالكترونية\_ الس1 س2 س3 س4  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

		الخدمة_ الالكترونية
الالكترونية_ الخدمة	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
الجديدة الالكترونية العروض من العديد أوريدو تقدم - والمكالمات بالانترنت الخاصة.	Pearson Correlation	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
طرف من المقدمة الالكترونية الخدمات تتناسب - العمل احتياجات مع أوريدو.	Pearson Correlation	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
حسب عروضها تخصيص إمكانية أوريدو تتيح - العمل حاجة.	Pearson Correlation	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
الالكترونية خدماتها تطوير على أوريدو تعمل - يباستمرار.	Pearson Correlation	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

## CORRELATIONS

/VARIABLES= الالكتروني\_ التسعير\_ الس5 س6 س7 س8  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

		الالكتروني_ التسعير
الالكتروني_ التسعير	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
بأسعار لخدماتها عروض عدة أوريدو تقدم - للعلاء دخل مستويات مع لتتلاءم مختلفة.	Pearson Correlation	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
الالكترونية الخدمات بعض أوريدو تقدم - مجانية بصفة.	Pearson Correlation	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
مقبولة بأسعار جيدة عروض أوريدو تقدم -	Pearson Correlation	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
للعرض مختلفة تسعيرات أوريدو تقدم - الشرائح مختلف منه تستفيد حتى الواحد.	Pearson Correlation	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

## الملاحق

### CORRELATIONS

/VARIABLES=التوزيع\_الالكتروني\_التوزيع  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

		الالكتروني_التوزيع
الالكتروني_التوزيع	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
مثل) الالكترونية الوسائط أوريدو تستخدم - خدماتها لتوزيع كقنوات (الانترنت الهاتف،	Pearson Correlation	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
العديد على الحصول أوريدو لعملاء يمكن - الانتقال دون الالكترونية الخدمات من للوكالات.	Pearson Correlation	,949**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
الخدمات بعض على الحصول يمكن - التطبيقات خلال من لأوريدو الالكترونية الالكترونية.	Pearson Correlation	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

### CORRELATIONS

/VARIABLES=الترويج\_الالكتروني\_الترويج  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

		الالكتروني_الترويج
الالكتروني_الترويج	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
خلال من لعروضها أوريدو تروج - الانترنت شبكة عبر الالكترونية الإعلانات	Pearson Correlation	,610**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
الالكترونية الوسائط مختلف أوريدو تستخدم - وتذكيرهم عملانها لإعلام (الانترنت الهاتف)، بخدماتها.	Pearson Correlation	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
من العديد في رسمية صفحات أوريدو تمتلك - عن للترويج الاجتماعي التواصل مواقع خدماتها.	Pearson Correlation	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
إعلام الالكتروني البريد أوريدو تستخدم - الجديدة بخدماتها العملاء.	Pearson Correlation	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
من الكترونية مبيعاتها بتنشيط أوريدو تهتم - والهدايا والمسابقات النقاط برامج خلال لعمالها.	Pearson Correlation	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

### CORRELATIONS

/VARIABLES=الموقع\_الالكتروني\_الموقع  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

## الملاحق

		الالكتروني_الموقع
الالكتروني_الموقع	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
من جذاب الكتروني موقع أوريدو تمتلك - طريقة في وسهل والألوان التصميم حيث المعلومات عرض	Pearson Correlation	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
مختلف لأوريدو الالكتروني الموقع يتضمن - المقدمة الخدمات حول الحديثة المعلومات عليها الحصول وكيفية وأسعارها	Pearson Correlation	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
بخدمة مزود لأوريدو الالكتروني الموقع - الالكتروني الدفع	Pearson Correlation	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
للترويج الالكتروني الموقع أوريدو تستخدم - خدماتها عن	Pearson Correlation	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
الخدمات مختلف على الحصول يمكن - الالكتروني الموقع خلال من الالكترونيّة	Pearson Correlation	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

### CORRELATIONS

/VARIABLES=الخصوصية\_الأمان س22 س23 س24  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE .

		الخصوصية_الأمان
الخصوصية_الأمان	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
على لأوريدو الالكتروني الموقع يحتوي - يزيد ما وهو المتبعة الخصوصية لسياسة شرح فيها العملاء ثقة من	Pearson Correlation	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
بالعميل الخاصة المعلومات تقديم يمكن - أمان بكل الالكتروني الدفع ببطاقة والمتعلقة وموثوقية	Pearson Correlation	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
المعلومات سرية على أوريدو تحافظ - لعملائها الشخصية	Pearson Correlation	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

### CORRELATIONS

/VARIABLES=العميل\_خدمة س25 س26 س27 س28  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE .

		العميل_خدمة
العميل_خدمة	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	

## الملاحق

	N	30
عبر أوريدو مع التواصل العميل يستطيع -	Pearson Correlation	,708**
وسائل الهاتف،) الالكترونية الوسائل مختلف	Sig. (2-tailed)	,000
(الالكتروني البريد الاجتماعي، التواصل	N	30
الساعة مدار على العميل خدمة أوريدو نتيج -	Pearson Correlation	,861**
وقت أي في المعلومات مختلف لتقديم	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
الذي الألي الرد نظام على أوريدو تعتمد -	Pearson Correlation	,741**
خدماتها حول الضرورية المعلومات أهم يقدم	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
عاملها شكاوي لمختلف أوريدو تستجيب -	Pearson Correlation	,813**
أسرع في معالجتها وتحاول واستفساراتهم	Sig. (2-tailed)	,000
وقت.	N	30

### CORRELATIONS

/VARIABLES= المنتج\_تموقع س29 س30 س31 س32 س33  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE .

		المنتج_تموقع
المنتج_تموقع	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
متنوعة عروض بتقديم أوريدو تتميز -	Pearson Correlation	,555**
الالكترونية لخدماتها.	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
الواسعة بالتغطية أوريدو شبكة تتميز -	Pearson Correlation	,770**
المناطق لمختلف.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
التدفق خدمات تطوير على أوريدو تركز -	Pearson Correlation	,927**
للانترنت العالي.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
من عال بمستوى أوريدو خدمات تتميز -	Pearson Correlation	,918**
الجودة.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
وتقديم بالتكنولوجيا باهتمامها أوريدو تتميز -	Pearson Correlation	,685**
الخدمات مجال في جديد هو ما كل	Sig. (2-tailed)	,000
الالكترونية.	N	30

### CORRELATIONS

/VARIABLES= العلامة\_تموقع س34 س35 س36 س37  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE .

		العلامة_تموقع
العلامة_تموقع	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
أوريديو" أوريديو علامة وشعار اسم 1ت يسهل - ".الانترنت عيش	Pearson Correlation	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
بين من أوريديو علامة على التعرف يسهل - المنافسين علامات.	Pearson Correlation	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
الايجابية والآراء بالقبول أوريديو علامة تحظى - المتعاملين لدى.	Pearson Correlation	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
من للعديد برعايتها أوريديو مؤسسة تشتهر - المجتمع في المختلفة والتظاهرات الأحداث.	Pearson Correlation	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

CORRELATIONS

/VARIABLES=السوقي\_التموقع س38 س39 س40 س41 س42

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		السوقي_التموقع
السوقي_التموقع	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
جودة الأفضل هي الالكترونية أوريديو خدمات - بالمناقسين مقارنة.	Pearson Correlation	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
أسعار تنافس الالكترونية أوريديو خدمات أسعار - المنافسين.	Pearson Correlation	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
مقارنة تميزا الأكثر هي أوريديو عروض - المنافسة بالعروض.	Pearson Correlation	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
السوق في الأولى المرتبة احتلال أوريديو تستحق -	Pearson Correlation	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
التي القيم مقابل بالرضا أوريديو عملاء يشعر - لهم تقدمها.	Pearson Correlation	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30



## الملحق رقم (5): التحليل الوصفي لخصائص العينة

## الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	227	39,8	39,8	39,8
أنثى	343	60,2	60,2	100,0
Total	570	100,0	100,0	

## التعليمي المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	1	,2	,2	,2
متوسط	2	,4	,4	,5
ثانوي	31	5,4	5,4	6,0
جامعي	513	90,0	90,0	96,0
أخرى	23	4,0	4,0	100,0
Total	570	100,0	100,0	

## المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid طالب	191	33,5	33,5	33,5
موظف	252	44,2	44,2	77,7
حرة أعمال	59	10,4	10,4	88,1
متقاعد	5	,9	,9	88,9
بطل	63	11,1	11,1	100,0
Total	570	100,0	100,0	

## أوريدو مؤسسة مع التعامل مدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة من أقل	85	14,9	14,9	14,9
سنوات 01-04 من	200	35,1	35,1	50,0
سنوات 04-08 من	114	20,0	20,0	70,0
سنوات 08 من أكثر	171	30,0	30,0	100,0
Total	570	100,0	100,0	

## الملحق رقم (6): اتجاهات مفردات العينة نحو الخدمة الالكترونية

والمكالمات بالانترنت الخاصة الجديدة الالكترونية العروض من العديد أوريدو تقدم -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	15	2,6	2,6	2,6
موافق غير	57	10,0	10,0	12,6
محايد	94	16,5	16,5	29,1
موافق	324	56,8	56,8	86,0
بشدة موافق	80	14,0	14,0	100,0
Total	570	100,0	100,0	

العمل احتياجات مع أوريدو طرف من المقدمة الالكترونية الخدمات تتناسب -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	35	6,1	6,1	6,1
موافق غير	140	24,6	24,6	30,7
محايد	93	16,3	16,3	47,0
موافق	255	44,7	44,7	91,8
بشدة موافق	47	8,2	8,2	100,0
Total	570	100,0	100,0	

العمل حاجة حسب عروضها تخصيص إمكانية أوريدو نتيج -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	32	5,6	5,6	5,6
موافق غير	150	26,3	26,3	31,9
محايد	134	23,5	23,5	55,4
موافق	210	36,8	36,8	92,3
بشدة موافق	44	7,7	7,7	100,0
Total	570	100,0	100,0	

بإستمرار الإلكترونية خدماتها تطوير على أوريدو تعمل -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	30	5,3	5,3	5,3
موافق غير	95	16,7	16,7	21,9
محايد	128	22,5	22,5	44,4
موافق	239	41,9	41,9	86,3
بشدة موافق	78	13,7	13,7	100,0
Total	570	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العروض من العديد أوريدو تقدم - بالانترنت الخاصة الجديدة الإلكترونية والمكالمات.	570	3,6965	,92276
المقدمة الإلكترونية الخدمات تناسب - العمل احتياجات مع أوريدو طرف من	570	3,2439	1,10049
تخصيص إمكانية أوريدو نتيج - العمل حاجة حسب عروضها	570	3,1474	1,07014
خدماتها تطوير على أوريدو تعمل - بإستمرار الإلكترونية	570	3,4211	1,08103
الإلكترونية_الخدمة	570	3,3772	,82274
Valid N (listwise)	570		

الملحق رقم (7): اتجاهات مفردات العينة نحو التسعير الالكتروني

للعلاء دخل مستويات مع لتتلاءم بأسعار لخدماتها عروض عدة أوريدو تقدم -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	39	6,8	6,8	6,8
موافق غير	134	23,5	23,5	30,4
محايد	85	14,9	14,9	45,3
موافق	248	43,5	43,5	88,8
بشدة موافق	64	11,2	11,2	100,0
Total	570	100,0	100,0	

مجانية بصفة الالكترونية الخدمات بعض أوريدو تقدم -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	53	9,3	9,3	9,3
موافق غير	128	22,5	22,5	31,8
محايد	116	20,4	20,4	52,1
موافق	198	34,7	34,7	86,8
بشدة موافق	75	13,2	13,2	100,0
Total	570	100,0	100,0	

مقبولة بأسعار جيدة عروض أوريدو تقدم -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	51	8,9	8,9	8,9
موافق غير	163	28,6	28,6	37,5
محايد	124	21,8	21,8	59,3
موافق	199	34,9	34,9	94,2
بشدة موافق	33	5,8	5,8	100,0
Total	570	100,0	100,0	

## الملاحق

الشرايح مختلف منه تستفيد حتى الواحد للعرض مختلفة تسعيرات أوريدو تقدم -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	29	5,1	5,1	5,1
موافق غير	134	23,5	23,5	28,6
محايد	151	26,5	26,5	55,1
موافق	219	38,4	38,4	93,5
بشدة موافق	37	6,5	6,5	100,0
Total	570	100,0	100,0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
لخدماتها عروض عدة أوريدو تقدم - دخل مستويات مع لتتلاءم مختلفة بأسعار للعلماء	570	1,00	5,00	3,2877	1,14565
الخدمات بعض أوريدو تقدم - مجانية بصفة الالكترونية	570	1,00	5,00	3,2000	1,19695
بأسعار جيدة عروض أوريدو تقدم - مقبولة	570	1,00	5,00	3,0000	1,10757
للعرض مختلفة تسعيرات أوريدو تقدم - الشرايح مختلف منه تستفيد حتى الواحد	570	1,00	5,00	3,1772	1,02611
الالكتروني_التسعير	570	1,00	5,00	3,1662	,83969
Valid N (listwise)	570				

## الملحق رقم (8): اتجاهات مفردات العينة نحو التوزيع الالكتروني

خدماتها لتوزيع كفتوات (الانترنت الهاتف، مثل) الالكترونية الوسائط أوريدو تستخدم -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	9	1,6	1,6	1,6
موافق غير	35	6,1	6,1	7,7
محايد	80	14,0	14,0	21,8
موافق	346	60,7	60,7	82,5
بشدة موافق	100	17,5	17,5	100,0
Total	570	100,0	100,0	

للكالات الانتقال دون الالكترونية الخدمات من العديد على الحصول أوريدو لعملاء يمكن -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	20	3,5	3,5	3,5
موافق غير	72	12,6	12,6	16,1
محايد	77	13,5	13,5	29,6
موافق	319	56,0	56,0	85,6
بشدة موافق	82	14,4	14,4	100,0
Total	570	100,0	100,0	

الالكترونية التطبيقات خلال من لأوريدو الالكترونية الخدمات بعض على الحصول يمكن -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	14	2,5	2,5	2,5
موافق غير	58	10,2	10,2	12,6
محايد	137	24,0	24,0	36,7
موافق	297	52,1	52,1	88,8
بشدة موافق	64	11,2	11,2	100,0
Total	570	100,0	100,0	

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الالكترونية الوسائط أوريديو تستخدم - لتوزيع كفتوات (الانترنت الهاتف، مثل) خدماتها.	570	1,00	5,00	3,8649	,82853
على الحصول أوريديو لعملاء يمكن - دون الالكترونية الخدمات من العبيد للكالات الانتقال.	570	1,00	5,00	3,6509	,98986
الخدمات بعض على الحصول يمكن - التطبيقات خلال من لأوريديو الالكترونية الالكترونية.	570	1,00	5,00	3,5947	,90438
الالكتروني_التوزيع	570	1,00	5,00	3,7035	,70289
Valid N (listwise)	570				



الملحق رقم (9): اتجاهات مفردات العينة نحو الترويج الإلكتروني

الانترنت شبكة عبر الالكترونية الإعلانات خلال من لعروضها أوريدو تروج -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	4	,7	,7	,7
موافق غير	28	4,9	4,9	5,6
محايد	56	9,8	9,8	15,4
موافق	364	63,9	63,9	79,3
بشدة موافق	118	20,7	20,7	100,0
Total	570	100,0	100,0	

بخدماتها وتذكيرهم عملانها لإعلام (الانترنت الهاتف)، الالكترونية الوسائط مختلف أوريدو تستخدم -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	11	1,9	1,9	1,9
موافق غير	30	5,3	5,3	7,2
محايد	41	7,2	7,2	14,4
موافق	362	63,5	63,5	77,9
بشدة موافق	126	22,1	22,1	100,0
Total	570	100,0	100,0	

خدماتها عن للترويج الاجتماعي التواصل مواقع من العديد في رسمية صفحات أوريدو تمتلك -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	8	1,4	1,4	1,4
موافق غير	23	4,0	4,0	5,4
محايد	95	16,7	16,7	22,1
موافق	331	58,1	58,1	80,2
بشدة موافق	113	19,8	19,8	100,0
Total	570	100,0	100,0	

الجديدة بخدماتها العملاء لإعلام الإلكتروني البريد أوريدو تستخدم -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	95	16,7	16,7	16,7
موافق غير	214	37,5	37,5	54,2
محايد	153	26,8	26,8	81,1
موافق	79	13,9	13,9	94,9
بشدة موافق	29	5,1	5,1	100,0
Total	570	100,0	100,0	

لعملانها والهدايا والمسابقات النقاط برامج خلال من الكترونيا مبيعاتها بتنشيط أوريدو تهتم -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	32	5,6	5,6	5,6
موافق غير	134	23,5	23,5	29,1
محايد	144	25,3	25,3	54,4
موافق	211	37,0	37,0	91,4
بشدة موافق	49	8,6	8,6	100,0
Total	570	100,0	100,0	

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
خلال من لعروضها أوريدو تروج - شبكة عبر الإلكترونية الإعلانات الإنترنت.	570	1,00	5,00	3,9895	,75219
الوسائط مختلف أوريدو تستخدم - لإعلام (الإنترنت الهاتف)، الإلكترونية بخدماتها وتذكيرهم عملانها.	570	1,00	5,00	3,9860	,82352
في رسمية صفحات أوريدو تمتلك - الاجتماعي التواصل مواقع من العديد بخدماتها عن للترويج.	570	1,00	5,00	3,9088	,80339
الإلكتروني البريد أوريدو تستخدم - الجديدة بخدماتها العملاء لإعلام.	570	1,00	5,00	2,5316	1,08020
الالكترونيا مبيعاتها بتنشيط أوريدو تهتم - والمسابقات النقاط برامج خلال من لعمالها والهدايا.	570	1,00	5,00	3,1947	1,06666
الإلكتروني_الترويج	570	1,00	5,00	3,5221	,62808
Valid N (listwise)	570				

## الملحق رقم (10): اتجاهات مفردات العينة نحو الموقع الالكتروني

المعلومات عرض طريقة في وسهل والألوان التصميم حيث من جذاب الكتروني موقع أوريدو تمتلك -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	30	5,3	5,3	5,3
موافق غير	94	16,5	16,5	21,8
محايد	157	27,5	27,5	49,3
موافق	234	41,1	41,1	90,4
بشدة موافق	55	9,6	9,6	100,0
Total	570	100,0	100,0	

عليها الحصول وكيفية وأسعارها المقدمة الخدمات حول الحديثة المعلومات مختلف لأوريدو الالكتروني الموقع يتضمن -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	8	1,4	1,4	1,4
موافق غير	51	8,9	8,9	10,4
محايد	130	22,8	22,8	33,2
موافق	314	55,1	55,1	88,2
بشدة موافق	67	11,8	11,8	100,0
Total	570	100,0	100,0	

الالكتروني الدفع بخدمة مزود لأوريدو الالكتروني الموقع -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	14	2,5	2,5	2,5
موافق غير	40	7,0	7,0	9,5
محايد	207	36,3	36,3	45,8
موافق	248	43,5	43,5	89,3
بشدة موافق	61	10,7	10,7	100,0
Total	570	100,0	100,0	

خدماتها عن للترويج الالكتروني الموقع أوريدو تستخدم -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	9	1,6	1,6	1,6
موافق غير	20	3,5	3,5	5,1
محايد	106	18,6	18,6	23,7
موافق	357	62,6	62,6	86,3
بشدة موافق	78	13,7	13,7	100,0
Total	570	100,0	100,0	

الالكتروني الموقع خلال من الالكترونية الخدمات مختلف على الحصول يمكن -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	13	2,3	2,3	2,3
موافق غير	56	9,8	9,8	12,1
محايد	180	31,6	31,6	43,7
موافق	259	45,4	45,4	89,1
بشدة موافق	62	10,9	10,9	100,0
Total	570	100,0	100,0	

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
جذاب الكتروني موقع أوريدو تمتلك - في وسهل والألوان التصميم حيث من المعلومات عرض طريقة لأوريدو الالكتروني الموقع يتضمن - الخدمات حول الحديثة المعلومات مختلف الحصول وكيفية وأسعارها المقدمة عليها.	570	1,00	5,00	3,3333	1,03087
مزود لأوريدو الالكتروني الموقع - الالكتروني الدفع بخدمة	570	1,00	5,00	3,5298	,86729
الالكتروني الموقع أوريدو تستخدم - خدماتها عن للترويج	570	1,00	5,00	3,8333	,76059
الخدمات مختلف على الحصول يمكن - الالكتروني الموقع خلال من الالكترونية	570	1,00	5,00	3,5281	,89526
الالكتروني_الموقع	570	1,00	5,00	3,5786	,63779
Valid N (listwise)	570				

## الملحق رقم (11): اتجاهات مفردات العينة نحو الأمان والخصوصية

فيها العملاء ثقة من يزيد ما وهو المتبعة الخصوصية لسياسة شرح على لأوريدو الإلكتروني الموقع يحتوي -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	16	2,8	2,8	2,8
موافق غير	68	11,9	11,9	14,7
محايد	222	38,9	38,9	53,7
موافق	207	36,3	36,3	90,0
بشدة موافق	57	10,0	10,0	100,0
Total	570	100,0	100,0	

وموثوقية أمان بكل الإلكتروني الدفع ببطاقة والمتعلقة بالعميل الخاصة المعلومات تقديم يمكن -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	12	2,1	2,1	2,1
موافق غير	45	7,9	7,9	10,0
محايد	233	40,9	40,9	50,9
موافق	213	37,4	37,4	88,2
بشدة موافق	67	11,8	11,8	100,0
Total	570	100,0	100,0	

لعملائها الشخصية المعلومات سرية على أوريدو تحافظ -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	12	2,1	2,1	2,1
موافق غير	22	3,9	3,9	6,0
محايد	179	31,4	31,4	37,4
موافق	267	46,8	46,8	84,2
بشدة موافق	90	15,8	15,8	100,0
Total	570	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
لأوريدو الالكتروني الموقع يحتوي - المتابعة الخصوصية لسياسة شرح على فيها العملاء ثقة من يزيد ما وهو	570	1,00	5,00	3,3877	,91973
بالعميل الخاصة المعلومات تقديم يمكن - بكل الالكتروني الدفع بطاقة والمتعلقة وموثوقية أمان	570	1,00	5,00	3,4877	,87778
المعلومات سرية على أوريدو تحافظ - لعملانها الشخصية	570	1,00	5,00	3,7035	,85391
الخصوصية_الأمان	570	1,00	5,00	3,5263	,68014
Valid N (listwise)	570				

الملحق رقم (12): اتجاهات مفردات العينة نحو خدمة العميل

البريد الاجتماعي، التواصل وسائل الهاتف،) الالكترونية الوسائل مختلف عبر أوريدو مع التواصل العميل يستطيع -

(الالكتروني)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	30	5,3	5,3	5,3
موافق غير	78	13,7	13,7	18,9
محايد	114	20,0	20,0	38,9
موافق	279	48,9	48,9	87,9
بشدة موافق	69	12,1	12,1	100,0
Total	570	100,0	100,0	

وقت أي في المعلومات مختلف لتقديم الساعة مدار على العميل خدمة أوريدو نتيج -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	30	5,3	5,3	5,3
موافق غير	78	13,7	13,7	18,9
محايد	154	27,0	27,0	46,0
موافق	247	43,3	43,3	89,3
بشدة موافق	61	10,7	10,7	100,0
Total	570	100,0	100,0	

خدماتها حول الضرورية المعلومات أهم يقدم الذي الآلي الرد نظام على أوريدو تعتمد -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	15	2,6	2,6	2,6
موافق غير	59	10,4	10,4	13,0
محايد	155	27,2	27,2	40,2
موافق	279	48,9	48,9	89,1
بشدة موافق	62	10,9	10,9	100,0
Total	570	100,0	100,0	



## الملاحق

وقت أسرع في معالجتها وتحاول واستفساراتهم عملانها شكاوي لمختلف أوريدو تستجيب -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	75	13,2	13,2	13,2
موافق غير	123	21,6	21,6	34,7
محايد	162	28,4	28,4	63,2
موافق	165	28,9	28,9	92,1
بشدة موافق	45	7,9	7,9	100,0
Total	570	100,0	100,0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أوريدو مع التواصل العميل يستطيع - الالكترونية الوسائل مختلف عبر الاجتماعي، التواصل وسائل الهاتف، (الالكتروني البريد)	570	1,00	5,00	3,4895	1,04085
مدار على العميل خدمة أوريدو نتيج - أي في المعلومات مختلف لتقديم الساعة وقت.	570	1,00	5,00	3,4053	1,02292
الآلي الرد نظام على أوريدو تعتمد - الضرورية المعلومات أهم يقدم الذي خدماتها حول.	570	1,00	5,00	3,5509	,91177
شكاوي لمختلف أوريدو تستجيب - معالجتها وتحاول واستفساراتهم عملانها وقت أسرع في.	570	1,00	5,00	2,9684	1,16135
العميل خدمة	570	1,00	5,00	3,3535	,80859
Valid N (listwise)	570				

## الملحق رقم (13): اتجاهات مفردات العينة نحو تموقع المنتج

الالكترونية لخدماتها متنوعة عروض بتقديم أوريدو تتميز -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	13	2,3	2,3	2,3
موافق غير	61	10,7	10,7	13,0
محايد	92	16,1	16,1	29,1
موافق	341	59,8	59,8	88,9
بشدة موافق	63	11,1	11,1	100,0
Total	570	100,0	100,0	

المناطق لمختلف الواسعة بالتغطية أوريدو شبكة تتميز -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	95	16,7	16,7	16,7
موافق غير	153	26,8	26,8	43,5
محايد	65	11,4	11,4	54,9
موافق	192	33,7	33,7	88,6
بشدة موافق	65	11,4	11,4	100,0
Total	570	100,0	100,0	

للانترنت العالي التدفق خدمات تطوير على أوريدو تركز -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	58	10,2	10,2	10,2
موافق غير	107	18,8	18,8	28,9
محايد	81	14,2	14,2	43,2
موافق	240	42,1	42,1	85,3
بشدة موافق	84	14,7	14,7	100,0
Total	570	100,0	100,0	

الجودة من عال بمستوى أوريدو خدمات تميز -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	61	10,7	10,7	10,7
موافق غير	120	21,1	21,1	31,8
محايد	119	20,9	20,9	52,6
موافق	201	35,3	35,3	87,9
بشدة موافق	69	12,1	12,1	100,0
Total	570	100,0	100,0	

الالكترونية الخدمات مجال في جديد هو ما كل وتقديم بالتكنولوجيا باهتمامها أوريدو تميز -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	36	6,3	6,3	6,3
موافق غير	72	12,6	12,6	18,9
محايد	142	24,9	24,9	43,9
موافق	255	44,7	44,7	88,6
بشدة موافق	65	11,4	11,4	100,0
Total	570	100,0	100,0	

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
متنوعة عروض بتقديم أوريدو تميز - الالكترونية لخدماتها.	570	1,00	5,00	3,6667	,89193
الواسعة بالتغطية أوريدو شبكة تميز - المناطق لمختلف.	570	1,00	5,00	2,9632	1,31520
خدمات تطوير على أوريدو تركز - للانترنت العالي التدفق.	570	1,00	5,00	3,3246	1,22579
من عال بمستوى أوريدو خدمات تميز - الجودة.	570	1,00	5,00	3,1702	1,20375
بالتكنولوجيا باهتمامها أوريدو تميز - مجال في جديد هو ما كل وتقديم الالكترونية الخدمات.	570	1,00	5,00	3,4228	1,05149
المنتج تموقع	570	1,00	5,00	3,3095	,91652
Valid N (listwise)	570				

## الملحق رقم (14): اتجاهات مفردات العينة نحو تموقع العلامة

"الانترنت عيش أوريدو" أوريدو علامة وشعار اسم 1ت يسهل -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	22	3,9	3,9	3,9
موافق غير	50	8,8	8,8	12,6
محايد	78	13,7	13,7	26,3
موافق	290	50,9	50,9	77,2
بشدة موافق	130	22,8	22,8	100,0
Total	570	100,0	100,0	

المتنافسين علامات بين من أوريدو علامة على التعرف يسهل -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	6	1,1	1,1	1,1
موافق غير	21	3,7	3,7	4,7
محايد	43	7,5	7,5	12,3
موافق	322	56,5	56,5	68,8
بشدة موافق	178	31,2	31,2	100,0
Total	570	100,0	100,0	

المتعاملين لدى الإيجابية والآراء بالقبول أوريدو علامة تحظى -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	29	5,1	5,1	5,1
موافق غير	103	18,1	18,1	23,2
محايد	153	26,8	26,8	50,0
موافق	215	37,7	37,7	87,7
بشدة موافق	70	12,3	12,3	100,0
Total	570	100,0	100,0	

## الملاحق

المجتمع في المختلفة والتظاهرات الأحداث من للعديد برعايتها أوريدو مؤسسة تشتهر -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	11	1,9	1,9	1,9
موافق غير	45	7,9	7,9	9,8
محايد	176	30,9	30,9	40,7
موافق	267	46,8	46,8	87,5
بشدة موافق	71	12,5	12,5	100,0
Total	570	100,0	100,0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أوريدو علامة وشعار اسم 1ت يسهل - ".الانترنت عيش أوريدو"	570	1,00	5,00	3,8000	1,01240
من أوريدو علامة على التعرف يسهل - المنافسين علامات بين	570	1,00	5,00	4,1316	,78332
والآراء بالقبول أوريدو علامة تحظى - المتعاملين لدى الايجابية	570	1,00	5,00	3,3404	1,06714
للعديد برعايتها أوريدو مؤسسة تشتهر - في المختلفة والتظاهرات الأحداث من المجتمع	570	1,00	5,00	3,6000	,87416
العلامة تموقع	570	1,00	5,00	3,7180	,68962
Valid N (listwise)	570				

## الملحق رقم (15): اتجاهات مفردات العينة نحو التموقع السوقي

بالمنافسين مقارنة جودة الأفضل هي الالكترونية أوريدو خدمات -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	66	11,6	11,6	11,6
موافق غير	117	20,5	20,5	32,1
محايد	159	27,9	27,9	60,0
موافق	156	27,4	27,4	87,4
بشدة موافق	72	12,6	12,6	100,0
Total	570	100,0	100,0	

بالمنافسين أسعار تنافس الالكترونية أوريدو خدمات أسعار -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	76	13,3	13,3	13,3
موافق غير	149	26,1	26,1	39,5
محايد	117	20,5	20,5	60,0
موافق	187	32,8	32,8	92,8
بشدة موافق	41	7,2	7,2	100,0
Total	570	100,0	100,0	

بالمنافسة بالعروض مقارنة تميزا الأكثر هي أوريدو عروض -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	74	13,0	13,0	13,0
موافق غير	167	29,3	29,3	42,3
محايد	150	26,3	26,3	68,6
موافق	128	22,5	22,5	91,1
بشدة موافق	51	8,9	8,9	100,0
Total	570	100,0	100,0	

السوق في الأولى المرتبة احتلال أوريدو تستحق -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	84	14,7	14,7	14,7
موافق غير	144	25,3	25,3	40,0
محايد	150	26,3	26,3	66,3
موافق	127	22,3	22,3	88,6
بشدة موافق	65	11,4	11,4	100,0
Total	570	100,0	100,0	

لهم تقدمها التي القيم مقابل بالرضا أوريدو عملاء يشعر -

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	67	11,8	11,8	11,8
موافق غير	133	23,3	23,3	35,1
محايد	150	26,3	26,3	61,4
موافق	174	30,5	30,5	91,9
بشدة موافق	46	8,1	8,1	100,0
Total	570	100,0	100,0	

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
هي الالكترونية أوريدو خدمات - بالمنافسین مقارنة جودة الأفضل	570	1,00	5,00	3,0895	1,20079
الالكترونية أوريدو خدمات أسعار - المنافسين أسعار تنافس	570	1,00	5,00	2,9439	1,18737
تميزا الأكثر هي أوريدو عروض - المنافسة بالعروض مقارنة	570	1,00	5,00	2,8509	1,17257
الأولى المرتبة احتلال أوريدو تستحق - السوق في	570	1,00	5,00	2,9035	1,23061
مقابل بالرضا أوريدو عملاء يشعر - لهم تقدمها التي القيم	570	1,00	5,00	2,9982	1,15495
السوقي_التموقع	570	1,00	5,00	2,9572	,99736
Valid N (listwise)	570				



## الملحق رقم (16): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
الالكترونية_الخدمة	570	3,3772	,82274	-,409	,102	-,108	,204
الالكتروني_التسعير	570	3,1662	,83969	-,181	,102	-,302	,204
الالكتروني_التوزيع	570	3,7035	,70289	-,854	,102	1,749	,204
الالكتروني_الترويج	570	3,5221	,62808	-,333	,102	1,265	,204
الالكتروني_الموقع	570	3,5786	,63779	-,385	,102	1,109	,204
الخصوصية_الأمان	570	3,5263	,68014	-,168	,102	,859	,204
العميل_خدمة	570	3,3535	,80859	-,354	,102	,213	,204
المنتج_تموقع	570	3,3095	,91652	-,401	,102	-,384	,204
العلامة_تموقع	570	3,7180	,68962	-,657	,102	1,288	,204
السوقى_التموقع	570	2,9572	,99736	-,008	,102	-,648	,204
الالكتروني_المزيج	570	3,4565	,55547	-,300	,102	1,642	,204
التموقع_استراتيجية	570	3,3004	,78421	-,241	,102	-,154	,204
Valid N (listwise)	570						

## الملحق رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

## Correlations

		المنتج_تموقع	الالكترونية_الخدمة
Pearson Correlation	المنتج_تموقع	1,000	,638
	الالكترونية_الخدمة	,638	1,000
Sig. (1-tailed)	المنتج_تموقع	.	,000
	الالكترونية_الخدمة	,000	.
N	المنتج_تموقع	570	570
	الالكترونية_الخدمة	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 <sup>a</sup>	,407	,406	,70625

a. Predictors: (Constant), الالكترونية\_الخدمة

b. Dependent Variable: المنتج\_تموقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,659	1	194,659	390,267	,000 <sup>b</sup>
	Residual	283,310	568	,499		
	Total	477,969	569			

a. Dependent Variable: المنتج\_تموقع

b. Predictors: (Constant), الالكترونية\_الخدمة

## Correlations

		العلامة_تموقع	الالكترونية_الخدمة
Pearson Correlation	العلامة_تموقع	1,000	,558
	الالكترونية_الخدمة	,558	1,000
Sig. (1-tailed)	العلامة_تموقع	.	,000
	الالكترونية_الخدمة	,000	.
N	العلامة_تموقع	570	570
	الالكترونية_الخدمة	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,558 <sup>a</sup>	,312	,310	,57270

a. Predictors: (Constant), الالكترونية\_الخدمة

b. Dependent Variable: العلامة\_تموقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,306	1	84,306	257,039	,000 <sup>b</sup>
	Residual	186,297	568	,328		
	Total	270,603	569			

a. Dependent Variable: العلامة\_تموقع

b. Predictors: (Constant), الالكترونية\_الخدمة

Correlations

		السوقي_التموقع	الالكترونية_الخدمة
Pearson Correlation	السوقي_التموقع	1,000	,593
	الالكترونية_الخدمة	,593	1,000
Sig. (1-tailed)	السوقي_التموقع	.	,000
	الالكترونية_الخدمة	,000	.
N	السوقي_التموقع	570	570
	الالكترونية_الخدمة	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 <sup>a</sup>	,351	,350	,80412

a. Predictors: (Constant), الالكترونية\_الخدمة

b. Dependent Variable: السوقي\_التموقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198,719	1	198,719	307,322	,000 <sup>b</sup>
	Residual	367,277	568	,647		
	Total	565,996	569			

a. Dependent Variable: السوقي\_التموقع

b. Predictors: (Constant), الالكترونية\_الخدمة

## الملحق رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

## Correlations

		المنتج_توقع	الالكتروني_التسعير
Pearson Correlation	المنتج_توقع	1,000	,531
	الالكتروني_التسعير	,531	1,000
Sig. (1-tailed)	المنتج_توقع	.	,000
	الالكتروني_التسعير	,000	.
N	المنتج_توقع	570	570
	الالكتروني_التسعير	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 <sup>a</sup>	,282	,281	,77725

a. Predictors: (Constant), الالكتروني\_التسعير

b. Dependent Variable: المنتج\_توقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134,830	1	134,830	223,186	,000 <sup>b</sup>
	Residual	343,139	568	,604		
	Total	477,969	569			

a. Dependent Variable: المنتج\_توقع

b. Predictors: (Constant), الالكتروني\_التسعير

## Correlations

		العلامة_توقع	الالكتروني_التسعير
Pearson Correlation	العلامة_توقع	1,000	,500
	الالكتروني_التسعير	,500	1,000
Sig. (1-tailed)	العلامة_توقع	.	,000
	الالكتروني_التسعير	,000	.
N	العلامة_توقع	570	570
	الالكتروني_التسعير	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,500 <sup>a</sup>	,250	,249	,59756

a. Predictors: (Constant), الالكتروني\_التسعير

b. Dependent Variable: العلامة\_توقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,786	1	67,786	189,838	,000 <sup>b</sup>
	Residual	202,817	568	,357		
	Total	270,603	569			

a. Dependent Variable: العلامة\_تموقع

b. Predictors: (Constant), الالكتروني\_التسعير

Correlations

		السوقي_التموقع	الالكتروني_التسعير
Pearson Correlation	السوقي_التموقع	1,000	,588
	الالكتروني_التسعير	,588	1,000
Sig. (1-tailed)	السوقي_التموقع	.	,000
	الالكتروني_التسعير	,000	.
N	السوقي_التموقع	570	570
	الالكتروني_التسعير	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 <sup>a</sup>	,345	,344	,80772

a. Predictors: (Constant), الالكتروني\_التسعير

b. Dependent Variable: السوقي\_التموقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195,428	1	195,428	299,549	,000 <sup>b</sup>
	Residual	370,567	568	,652		
	Total	565,996	569			

a. Dependent Variable: السوقي\_التموقع

b. Predictors: (Constant), الالكتروني\_التسعير

## الملحق رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,468 <sup>a</sup>	,219	,218	,60996

a. Predictors: (Constant), الالكتروني\_التوزيع

b. Dependent Variable: العلامة\_تموقع

Correlations

		المنتج_تموقع	الالكتروني_التوزيع
Pearson Correlation	المنتج_تموقع	1,000	,505
	الالكتروني_التوزيع	,505	1,000
Sig. (1-tailed)	المنتج_تموقع	.	,000
	الالكتروني_التوزيع	,000	.
N	المنتج_تموقع	570	570
	الالكتروني_التوزيع	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 <sup>a</sup>	,255	,254	,79178

a. Predictors: (Constant), الالكتروني\_التوزيع

b. Dependent Variable: المنتج\_تموقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,880	1	121,880	194,412	,000 <sup>b</sup>
	Residual	356,089	568	,627		
	Total	477,969	569			

a. Dependent Variable: المنتج\_تموقع

b. Predictors: (Constant), الالكتروني\_التوزيع

Correlations

		العلامة_تموقع	الالكتروني_التوزيع
Pearson Correlation	العلامة_تموقع	1,000	,468
	الالكتروني_التوزيع	,468	1,000
Sig. (1-tailed)	العلامة_تموقع	.	,000
	الالكتروني_التوزيع	,000	.
N	العلامة_تموقع	570	570
	الالكتروني_التوزيع	570	570

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,278	1	59,278	159,328	,000 <sup>b</sup>
	Residual	211,325	568	,372		
	Total	270,603	569			

a. Dependent Variable: العلامة\_تموقع

b. Predictors: (Constant), الالكتروني\_التوزيع

Correlations

		السوقي_التموقع	الالكتروني_التوزيع
Pearson Correlation	السوقي_التموقع	1,000	,378
	الالكتروني_التوزيع	,378	1,000
Sig. (1-tailed)	السوقي_التموقع	.	,000
	الالكتروني_التوزيع	,000	.
N	السوقي_التموقع	570	570
	الالكتروني_التوزيع	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,378 <sup>a</sup>	,143	,142	,92398

a. Predictors: (Constant), الالكتروني\_التوزيع

b. Dependent Variable: السوقي\_التموقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,072	1	81,072	94,961	,000 <sup>b</sup>
	Residual	484,923	568	,854		
	Total	565,996	569			

a. Dependent Variable: السوقي\_التموقع

b. Predictors: (Constant), الالكتروني\_التوزيع



## الملحق رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

## Correlations

		المنتج_تموقع	الالكتروني_الترويج
Pearson Correlation	المنتج_تموقع	1,000	,484
	الالكتروني_الترويج	,484	1,000
Sig. (1-tailed)	المنتج_تموقع	.	,000
	الالكتروني_الترويج	,000	.
N	المنتج_تموقع	570	570
	الالكتروني_الترويج	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,484 <sup>a</sup>	,235	,233	,80253

a. Predictors: (Constant), الالكتروني\_الترويج

b. Dependent Variable: المنتج\_تموقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,149	1	112,149	174,132	,000 <sup>b</sup>
	Residual	365,820	568	,644		
	Total	477,969	569			

a. Dependent Variable: المنتج\_تموقع

b. Predictors: (Constant), الالكتروني\_الترويج

## Correlations

		العلامة_تموقع	الالكتروني_الترويج
Pearson Correlation	العلامة_تموقع	1,000	,513
	الالكتروني_الترويج	,513	1,000
Sig. (1-tailed)	العلامة_تموقع	.	,000
	الالكتروني_الترويج	,000	.
N	العلامة_تموقع	570	570
	الالكتروني_الترويج	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,513 <sup>a</sup>	,263	,262	,59257

a. Predictors: (Constant), الالكتروني\_الترويج

b. Dependent Variable: العلامة\_تموقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,155	1	71,155	202,638	,000 <sup>b</sup>
	Residual	199,448	568	,351		
	Total	270,603	569			

a. Dependent Variable: العلامة\_تموقع

b. Predictors: (Constant), الالكتروني\_الترويج

Correlations

		السوقي_التموقع	الالكتروني_الترويج
Pearson Correlation	السوقي_التموقع	1,000	,419
	الالكتروني_الترويج	,419	1,000
Sig. (1-tailed)	السوقي_التموقع	.	,000
	الالكتروني_الترويج	,000	.
N	السوقي_التموقع	570	570
	الالكتروني_الترويج	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,419 <sup>a</sup>	,175	,174	,90649

a. Predictors: (Constant), الالكتروني\_الترويج

b. Dependent Variable: السوقي\_التموقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,252	1	99,252	120,785	,000 <sup>b</sup>
	Residual	466,743	568	,822		
	Total	565,996	569			

a. Dependent Variable: السوقي\_التموقع

b. Predictors: (Constant), الالكتروني\_الترويج

## الملحق رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

## Correlations

		المنتج_تموقع	الالكتروني_الموقع
Pearson Correlation	المنتج_تموقع	1,000	,487
	الالكتروني_الموقع	,487	1,000
Sig. (1-tailed)	المنتج_تموقع	.	,000
	الالكتروني_الموقع	,000	.
N	المنتج_تموقع	570	570
	الالكتروني_الموقع	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 <sup>a</sup>	,237	,235	,80139

a. Predictors: (Constant), الالكتروني\_الموقع

b. Dependent Variable: المنتج\_تموقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113,183	1	113,183	176,235	,000 <sup>b</sup>
	Residual	364,786	568	,642		
	Total	477,969	569			

a. Dependent Variable: المنتج\_تموقع

b. Predictors: (Constant), الالكتروني\_الموقع

## Correlations

		العلامة_تموقع	الالكتروني_الموقع
Pearson Correlation	العلامة_تموقع	1,000	,510
	الالكتروني_الموقع	,510	1,000
Sig. (1-tailed)	العلامة_تموقع	.	,000
	الالكتروني_الموقع	,000	.
N	العلامة_تموقع	570	570
	الالكتروني_الموقع	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,510 <sup>a</sup>	,261	,259	,59351

a. Predictors: (Constant), الالكتروني\_الموقع

b. Dependent Variable: العلامة\_تموقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,520	1	70,520	200,193	,000 <sup>b</sup>
	Residual	200,083	568	,352		
	Total	270,603	569			

a. Dependent Variable: العلامة\_تموقع

b. Predictors: (Constant), الالكتروني\_الموقع

Correlations

		السوقي_التموقع	الالكتروني_الموقع
Pearson Correlation	السوقي_التموقع	1,000	,413
	الالكتروني_الموقع	,413	1,000
Sig. (1-tailed)	السوقي_التموقع	.	,000
	الالكتروني_الموقع	,000	.
N	السوقي_التموقع	570	570
	الالكتروني_الموقع	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,413 <sup>a</sup>	,170	,169	,90923

a. Predictors: (Constant), الالكتروني\_الموقع

b. Dependent Variable: السوقي\_التموقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,430	1	96,430	116,645	,000 <sup>b</sup>
	Residual	469,565	568	,827		
	Total	565,996	569			

a. Dependent Variable: السوقي\_التموقع

b. Predictors: (Constant), الالكتروني\_الموقع

الملحق رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

Correlations

		المنتج_تموقع	الخصوصية_الأمان
Pearson Correlation	المنتج_تموقع	1,000	,521
	الخصوصية_الأمان	,521	1,000
Sig. (1-tailed)	المنتج_تموقع	.	,000
	الخصوصية_الأمان	,000	.
N	المنتج_تموقع	570	570
	الخصوصية_الأمان	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,521 <sup>a</sup>	,271	,270	,78316

a. Predictors: (Constant), الخصوصية\_الأمان

b. Dependent Variable: المنتج\_تموقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,592	1	129,592	211,290	,000 <sup>b</sup>
	Residual	348,376	568	,613		
	Total	477,969	569			

a. Dependent Variable: المنتج\_تموقع

b. Predictors: (Constant), الخصوصية\_الأمان

Correlations

		العلامة_تموقع	الخصوصية_الأمان
Pearson Correlation	العلامة_تموقع	1,000	,543
	الخصوصية_الأمان	,543	1,000
Sig. (1-tailed)	العلامة_تموقع	.	,000
	الخصوصية_الأمان	,000	.
N	العلامة_تموقع	570	570
	الخصوصية_الأمان	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 <sup>a</sup>	,295	,294	,57957

a. Predictors: (Constant), الخصوصية\_الأمان

b. Dependent Variable: العلامة\_تموقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,810	1	79,810	237,596	,000 <sup>b</sup>
	Residual	190,794	568	,336		
	Total	270,603	569			

a. Dependent Variable: العلامة\_تموقع

b. Predictors: (Constant), الخصوصية\_الأمان

Correlations

		السوقي_التموقع	الخصوصية_الأمان
Pearson Correlation	السوقي_التموقع	1,000	,512
	الخصوصية_الأمان	,512	1,000
Sig. (1-tailed)	السوقي_التموقع	.	,000
	الخصوصية_الأمان	,000	.
N	السوقي_التموقع	570	570
	الخصوصية_الأمان	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,512 <sup>a</sup>	,262	,261	,85733

a. Predictors: (Constant), الخصوصية\_الأمان

b. Dependent Variable: السوقي\_التموقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,504	1	148,504	202,041	,000 <sup>b</sup>
	Residual	417,491	568	,735		
	Total	565,996	569			

a. Dependent Variable: السوقي\_التموقع

b. Predictors: (Constant), الخصوصية\_الأمان

## الملحق رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

## Correlations

		المنتج_تموقع	العميل_خدمة
Pearson Correlation	المنتج_تموقع	1,000	,539
	العميل_خدمة	,539	1,000
Sig. (1-tailed)	المنتج_تموقع	.	,000
	العميل_خدمة	,000	.
N	المنتج_تموقع	570	570
	العميل_خدمة	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539 <sup>a</sup>	,290	,289	,77287

a. Predictors: (Constant), العميل\_خدمة

b. Dependent Variable: المنتج\_تموقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,684	1	138,684	232,173	,000 <sup>b</sup>
	Residual	339,285	568	,597		
	Total	477,969	569			

a. Dependent Variable: المنتج\_تموقع

b. Predictors: (Constant), العميل\_خدمة

## Correlations

		العلامة_تموقع	العميل_خدمة
Pearson Correlation	العلامة_تموقع	1,000	,496
	العميل_خدمة	,496	1,000
Sig. (1-tailed)	العلامة_تموقع	.	,000
	العميل_خدمة	,000	.
N	العلامة_تموقع	570	570
	العميل_خدمة	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,496 <sup>a</sup>	,246	,245	,59916

a. Predictors: (Constant), العميل\_خدمة

b. Dependent Variable: العلامة\_تموقع



ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,692	1	66,692	185,773	,000 <sup>b</sup>
	Residual	203,911	568	,359		
	Total	270,603	569			

a. Dependent Variable: العلامة\_تموقع

b. Predictors: (Constant), العميل\_خدمة

Correlations

		السوقي_التموقع	العميل_خدمة
Pearson Correlation	السوقي_التموقع	1,000	,499
	العميل_خدمة	,499	1,000
Sig. (1-tailed)	السوقي_التموقع	.	,000
	العميل_خدمة	,000	.
N	السوقي_التموقع	570	570
	العميل_خدمة	570	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,499 <sup>a</sup>	,249	,247	,86526

a. Predictors: (Constant), العميل\_خدمة

b. Dependent Variable: السوقي\_التموقع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140,749	1	140,749	187,998	,000 <sup>b</sup>
	Residual	425,247	568	,749		
	Total	565,996	569			

a. Dependent Variable: السوقي\_التموقع

b. Predictors: (Constant), العميل\_خدمة

## الملحق رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية

		التموقع_استراتيجية
Pearson Correlation	التموقع_استراتيجية	1,000
	الالكترونية_الخدمة	,676
	الالكتروني_التسعير	,614
	الالكتروني_التوزيع	,500
	الالكتروني_الترويج	,521
	الالكتروني_الموقع	,519
	الخصوصية_الأمان	,586
	العميل_خدمة	,576
Sig. (1-tailed)	التموقع_استراتيجية	.
	الالكترونية_الخدمة	,000
	الالكتروني_التسعير	,000
	الالكتروني_التوزيع	,000
	الالكتروني_الترويج	,000
	الالكتروني_الموقع	,000
	الخصوصية_الأمان	,000
	العميل_خدمة	,000
N	التموقع_استراتيجية	570
	الالكترونية_الخدمة	570
	الالكتروني_التسعير	570
	الالكتروني_التوزيع	570
	الالكتروني_الترويج	570
	الالكتروني_الموقع	570
	الخصوصية_الأمان	570
	العميل_خدمة	570

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 <sup>a</sup>	,601	,596	,49860

a. Predictors: (Constant), العميل\_خدمة, الالكتروني\_التسعير, الالكتروني\_الموقع, الالكتروني\_التوزيع,

الالكترونية\_الخدمة, الخصوصية\_الأمان, الالكتروني\_الترويج, الالكتروني\_التوزيع

b. Dependent Variable: التموقع\_استراتيجية

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	210,207	7	30,030	120,792	,000 <sup>b</sup>
Residual	139,716	562	,249		
Total	349,923	569			

a. Dependent Variable: التوقع\_استراتيجية

b. Predictors: (Constant), الالكتروني\_الترويج, الالكتروني\_التوزيع, الالكتروني\_الموقع, الالكتروني\_التسعير, العمل\_خدمة, الالكتروني\_الخدمة, الالكتروني\_الامن

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,108	,140		-,772	,440
	الالكتروني_الخدمة	,300	,036	,315	8,276	,000
	الالكتروني_التسعير	,186	,034	,199	5,391	,000
	الالكتروني_التوزيع	,016	,041	,014	,389	,698
	الالكتروني_الترويج	,061	,046	,049	1,320	,187
	الالكتروني_الموقع	,075	,048	,061	1,583	,114
	الخصوصية_الامن	,194	,043	,168	4,509	,000
	العمل_خدمة	,173	,034	,178	5,119	,000