



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



Dimensions of e-marketing, an introduction to enhancing the marketing orientation: An exploratory study of the opinions of a sample of workers in Zain Iraq Telecom Company in Dohuk Governorate

Salih Owaid Shabib Algburi*, Laila Jarallah Khalil Al-Taei

College of Administration and Economics, University of Mosul

Keywords:

E-marketing, marketing orientation, Zain Iraq for communications.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 06 Jun. 2023
Accepted 04 Jul. 2023
Available online 30 Sep. 2023

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Salih Owaid Shabib Algburi

College of Administration and Economics,
University of Mosul



Abstract: The research dealt with the details of the dimensions of electronic marketing in the elements of marketing orientation, knowing the nature of the relationship between the two variables, enhancing the role of marketing orientation through electronic marketing, and the extent to which employees are aware of the dimensions of electronic marketing and marketing orientation in the organization. marketing at the macro level and the model was the community. The research was a group of workers in the Zain Iraq Telecom Organization. The research was based on the questionnaire in linking and collecting the required basic data. It was distributed to the workers in the Zain Telecom Organization, the number of respondents was (112) individuals. The research used statistical methods for its treatment and data analysis using the program SPSS, including simple regression and gradual regression, and based on measuring the research variables, discovering them, and testing hypotheses, the research achieved a set of results. E-marketing, including interactive.

أبعاد التسويق الإلكتروني مدخل لتعزيز التوجه التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة زين العراق للاتصالات في محافظة دهوك

ليلى جارا الله خليل الطائي

صالح عويد شبيب الجبوري

كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل

المستخلص

عالج البحث تفاصيل أبعاد التسويق الإلكتروني في عناصر التوجه التسويقي ومعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرين وتعزيز دور التوجه التسويقي عبر التسويق الإلكتروني ومدى إدراك العاملين لأبعاد التسويق الإلكتروني والتوجه التسويقي في المنظمة وأستخدم المنهج الوصفي التحليلي عبر فحص الفرضية لا توجد علاقة تأثير معنوي بين التسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي على المستوى الكلي وتكون النموذج لمجتمع البحث مجموعة من العاملين في منظمة زين العراق للاتصالات واستند البحث على الاستبانة في ربط وتجميع البيانات الأساسية المطلوبة وزعت على العاملين في منظمة زين للاتصالات وكان عدد المستجيبين (112) فرداً وقد استعمل في البحث الأساليب الإحصائية لمعامله وتحليل البيانات باستعمال برنامج SPSS ومنها الانحدار الخطي البسيط والانحدار المتدرج وبناء على قياس متغيرات البحث اكتشافها وتجريب فرضيات البحث حقق البحث مجموعة من النتائج أن هناك علاقة تأثير معنوية التوجه التسويقي على المستوى الكلي يوضح التسويق الإلكتروني بأبعاده يؤثر على التوجه التسويقي للمنظمة ومن التوصيات المهمة يتطلب من المنظمة البحوث العناية أكثر بأبعاد التسويق الإلكتروني ومنها التفاعلية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، التوجه التسويقي، زين العراق للاتصالات.

المقدمة

يُعدُّ التسويق الإلكتروني أو (E-Marketing) من أبرز الأدوات التي تساعد المنظمات على التواصل مع الزبائن وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وخدماتها عن طريق استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها من القنوات الرقمية، يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام البيانات وتحليلها لتعزيز السوق المستهدف وتحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية للوصول إليهم.

وبالنسبة لمنظمات الاتصالات، فإنَّ التسويق الإلكتروني يؤدي دوراً مميّزاً في تحديد كيفية التفاعل مع الزبائن وتعزيز الوعي بالخدمات التي تقدمها المنظمة إذ يمكن استخدام التسويق الإلكتروني لتوجيه الزبائن المحتملين إلى صفحات الويب الخاصة بالمنظمة وزيادة حركة المرور على الموقع، ومن ثمَّ زيادة فرص التحويل إلى زبائن حقيقيين، كما يمكن استخدام التسويق الإلكتروني لإطلاق حملات إعلانية عن خدمات جديدة أو عروض خاصة لتحفيز الزبائن على الشراء.

وبالسياق نفسه إنَّ للتوجه التسويقي أهمية كبيرة لمنظمات الاتصالات إذ يعدُّ إضافة في الفكر التسويقي، لما له من أثر واضح في إنجاز العمل وتأثره بالبيئة التي تعمل بها المنظمة ومن كونه يركز على تبادل المعلومات مع مختلف المستويات في المنظمة لتكوين قيمة للزبون وتحقيق ميزة في بيئة شديدة المنافسة، ويتكون من أبعاد عديدة منها، التوجه نحو الخدمة والتوجه نحو الزبون والتوجه نحو المنافس والتوجه نحو المجتمع، سعياً في تحقيق أهداف المنظمة وتوسيع أعمالها على المدى الطويل.

وتبرز أهمية الدراسة في تدعيم قدرة المنظمة على الاستجابة للتوجه التسويقي وتحقيق الأسبقية عن طريق توسيع العمل في التسويق الإلكتروني لإيصال أفكارها وخدماتها وتسهيلاتها مقارنة بالمنظمات المنافسة، وهذا يمكن منظمات الاتصالات استخدام التسويق الإلكتروني لتحليل بيانات الزبائن والتفاعل معهم بشكل أفضل، وتحسين خدماتها بناءً على ردود الفعل والتعليقات التي تتلقاها، ويمكن أيضاً استخدام البيانات لتحسين تجربة الزبون وجعل العملية التجارية أكثر فعالية وسلاسة، وهناك صعوبة في الحصول على البيانات من ميدان البحث وذلك يتطلب الحصول على موافقات من جهات أخرى، وتنقسم الدراسة الحالية خمسة مباحث يتضمن المبحث الأول منهجية البحث، والمبحث الثاني الجانب النظري عبر التسويق الإلكتروني والمبحث الثالث يتضمن التوجه التسويقي والمبحث الرابع الجانب العملي، والمبحث الخامس الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: تتسم البيئة المحلية بالتغيرات المستمرة في الجانب التكنولوجي والاتصالات والتغيرات السريعة في حاجات ورغبات الزبائن وبذات الوقت تعاني من عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي فضلاً عن المنافسة الشديدة بين المنظمات الموجودة، وفيما يخص منظمات الاتصالات هناك منافسة شديدة بين المنظمات المتوفرة في السوق المحلية مما يستوجب على المنظمة المبحوثة لتبقى وتستمر في تحقيق الأرباح أن تعزز من توجهها التسويقي واختيار أحد الأدوات والأساليب منها التسويق الإلكتروني وبكل وسائله المتوفرة من أجل المحافظة وزيادة حصتها السوقية ومن خلال المنافسة الشديدة لمنظمات الاتصالات في العراق ومنها منظمة زين العراق للاتصالات ولتقديم أفضل الخدمات التي تعزز توجهاتها التسويقية في السوق العراقية وبناء عليه يمكن تحديد مشكلة الدراسة بالأسئلة الآتية:

1. هل يوجد تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في تعزيز التوجه التسويقي في المنظمة المبحوثة؟
2. هل هناك تباين لتأثير للتسويق الإلكتروني في تعزيز التوجه التسويقي في المنظمة المبحوثة؟

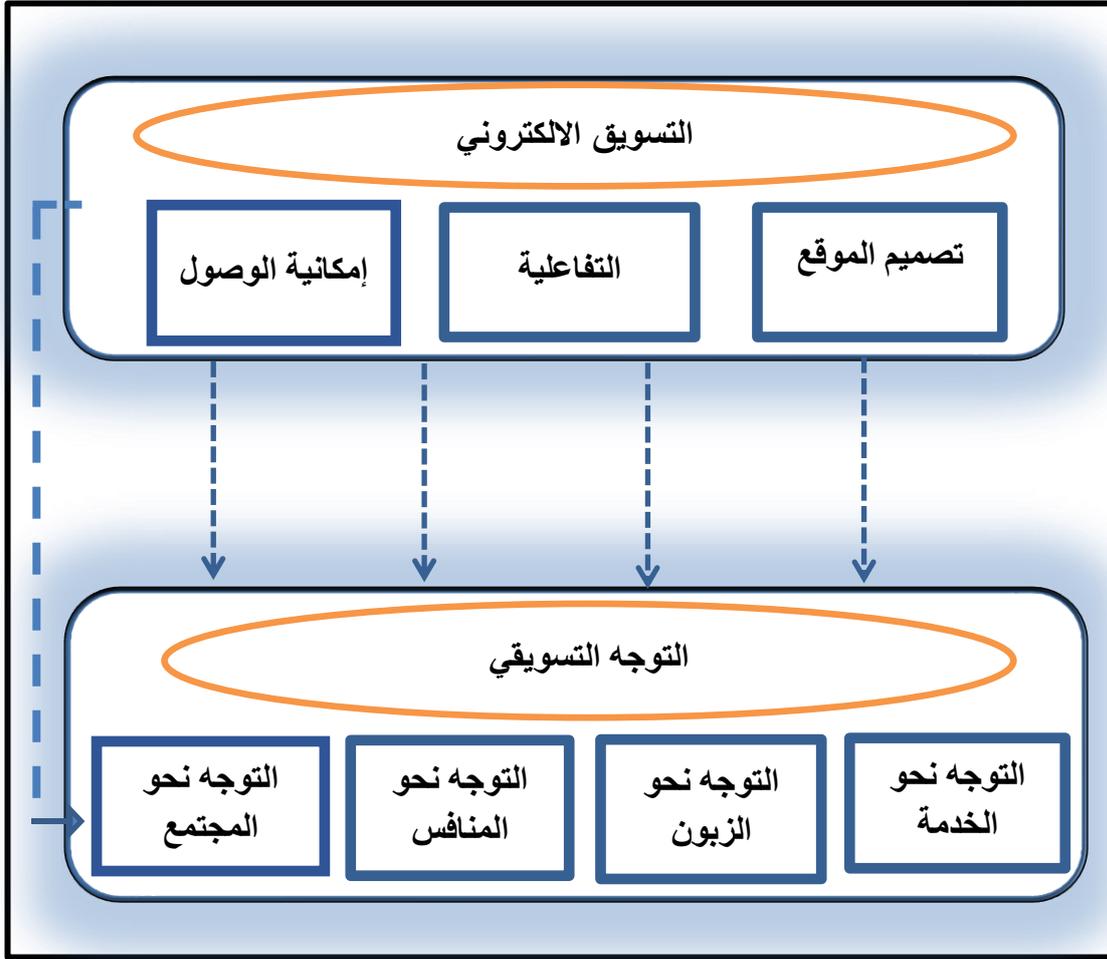
ثانياً. أهمية البحث:

1. بيان أهمية أبعاد التسويق الإلكتروني (تصميم الموقع، التفاعلية، امكانية الوصول).
2. مساعد المنظمة المبحوثة على التعرف على الأبعاد الأكثر تأثيراً في أبعاد تعزيز التوجه التسويقي.
3. تدعيم قدرة المنظمة المبحوثة على الاستجابة للتغيرات المحيطة ولاسيماً مع تزايد حدة المنافسة وهو ما يمكن تحقيقه بالتوجه التسويقي وترابطها مع التسويق الإلكتروني.

ثالثاً. أهداف البحث: تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق أهداف أساسية عديدة يمكن بيانها بالنقاط:

1. التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز التوجه التسويقي.
2. التعرف على تباين أبعاد التسويق الإلكتروني في تعزيز التوجه التسويقي.
3. تقديم المقترحات للقيادات الإدارية في المنظمة المبحوثة في ضوء ما توصل إليه الدراسة من نتائج وتحديد اتجاهات الدراسة المستقبلية.

رابعاً. المخطط الفرضي للبحث: تتبنى الدراسة الحالية مخطط افتراضياً على الأطر المفاهيمية المعروضة في التسويق الإلكتروني وتحديد التوجه التسويقي ويعتمد المخطط على بعدين أساسيين هما: **التسويق الإلكتروني** بوصفه بعداً مستقلاً ويضم مجموعة الأبعاد تصميم الموقع، التفاعلية، إمكانية الوصول، وتعزيز التوجه التسويقي كبعد معتمد ويضم مجموعة الأبعاد التوجه نحو الخدمة، التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التوجه نحو المجتمع وكما موضح في الشكل رقم (1).



← علاقة أثر

الشكل (1): مخطط الافتراضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحث.

خامساً. فرضيات البحث: للإجابة على تساؤلات الدراسة ولتحقيق الأهداف بالاعتماد على المخطط الفرضي للدراسة تتماثل فرضيات الدراسة بما يأتي:
الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي على المستوى الكلي. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. لا يوجد تأثير معنوي لتصميم الموقع في التوجه التسويقي.

ب. لا يوجد تأثير معنوي للتفاعلية في التوجه التسويقي.

ج. لا يوجد تأثير معنوي لإمكانية الوصول في التوجه التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثانية: يتباين تأثير ابعاد لتسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي.

سادساً. مجتمع البحث: أن ميدان البحث المتكون في منظمة زين العراق للاتصالات.

سابعاً. عينة البحث: وتتكون عينة البحث من العاملين في منظمة زين العراق للاتصالات وبلغ عدد المستجيبين (112) استبانة.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني

أولاً. مفهوم التسويق الإلكتروني:

يُعدُّ التسويق الإلكتروني من أبرز التطورات التي طالت ميدان التسويق، ومن المفاهيم الحديثة والمبتكرة فيه، وأبرز ما أنتجه الفكر التسويقي بهدف تسهيل وخدمة العمليات التجارية واختصار الزمن والتقليل من التكاليف من أجل تسهيل وتعميق الفائدة الخاصة بالزبون، ولا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفاهيم الأخرى للتسويق الحديث إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال الزبائن، فمن الطبيعي أن أي مصطلح أضيف له أنه يستعين بالأجهزة الإلكترونية ووسائل الاتصال الإلكتروني والتكنولوجيا الحديثة وعلى كلمة إلكتروني يعني رأسها الإنترنت (لحسن، 2019: 57) وإن التسويق الإلكتروني في بيئة الإنترنت هو علم وفن ومهنة: علم بانه يستخدم المنهج العلمي في حل المعضلات التي تواجه المنظمات، وفن: كونه يلجأ الى المهارات والمواهب التطويرية للعاملين في المنظمة، ومهنة: له تجربة ميدانية واجراءات علمية للوصول للنتائج المخطط لها بشكل دقيق (mkt1iam.com).

يُعدُّ التسويق الإلكتروني مع تطبيق التقنيات والمرافق الجديدة أحدث طريقة لجذب زبائن جدد تستخدم التكنولوجيا الرقمية والوسائط الإلكترونية في التسويق الإلكتروني لتجارة الخدمات وبيعها (Hamid& Nada, 2014: 335-336)

وهناك مجموعة من التعاريف للتسويق الإلكتروني كما موضح في الجدول رقم (1).

الجدول (1): مفهوم التسويق الإلكتروني

المفهوم	الباحث
كونه وسيلة جديدة للتجارة نفسها من المنتجات لكن عبر مواقع الشبكات المحلية والعالمية فتتيح الجميع العاملين والمستفيدين في الحلقات الإنتاجية القدرة على التعامل الفوري من سوق الكتروني مفتوح يشكل أرضية للإدارة المتكاملة للعلاقات البشرية العملية والمعلوماتية.	نجم وجعفر، 2009: 145
وهو استخدام خواص الإنترنت في التسويق بحيث توظف هذه الخواص لبناء خطط للمنظمة وخدماتها مما يساعد على سرعة تحقيق أهدافها إذ لا يقتصر التسويق الإلكتروني على تصميم حملات إعلانية عن طريق الإنترنت، ولكن يتعدى ذلك ليدخل في استراتيجيات المنظمة، كزيادة المبيعات، ودعم منتج، وغيرها.	معاوي، 2020: 16
نوع من أنشطة البيع والشراء ما بين الزبائن والمنظمة باستعمال تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة.	القوطجي، 2021: 47
بانه الاستخدام والتطور الفعال وفق رؤيا واضحة للكفاءة أي المقدره الجوهرية للموارد التسويقية الرقمية والمتمثلة بالخبرات والمعارف والأفراد والقواعد والبيانات والعلاقات وغيرها. والأدوات المتاحة عبر الإنترنت من أجل تحقيق الميزة التنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني	اللامي، 2022: 150

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر اعلاه.

فالتسويق الإلكتروني يستند بشكل رئيسي على الإنترنت في تنفيذ الأنشطة التسويقية كافة. (القوطجي، 2021: 47)

ومن هذه التعريفات وما ورد من آراء فإنَّ وجهة نظر الباحث فإنَّ التسويق الإلكتروني يشمل جميع الأنشطة التسويقية التي تنجزها المنظمة باستخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة بهدف التركيز على أعمال جديدة، والحفاظ على الأعمال الحالية وتوسيع نطاق علامتها التجارية في المستقبل، وباستخدام مجموعة متنوعة من التقنيات للمساعدة في ربط المنظمة بالزبون. **ثانياً. أبعاد التسويق الإلكتروني:**

يتم تناول في هذه النقطة من أبعاد التسويق الإلكتروني في بعض الأبحاث والادبيات التي تناولت أبعاد التسويق الإلكتروني بشكل بسيط وتم توضيح الأبعاد المتناولة للتسويق الإلكتروني ومنها، تصميم الموقع، التفاعلية، وإمكانية الوصول، وتبين أن هناك اتفاق من بين العديد من الباحثين (السبعوي 2015، المطيري 2020، حمزة 2020، الدليمي 2022، سنجانر 2021)

1. **تصميم الموقع:** إنَّ موقع ويب للتسويق هو موقع ويب يشرك الزبائن في تفاعلات من شأنها أن تجعلهم أقرب إلى الشراء المباشر أو نتيجة تسويقية أخرى.

إنَّ إنشاء موقع ويب هو شيء جذاب للزبائن لزيارة موقع المنظمة، وإنها تروج بقوة لمواقعها على شبكة الإنترنت من المطبوعات والبريد الإلكتروني والإعلانات والروابط على المواقع الأخرى (كوتلر ارمسترونج، 2012: 513).

ويعد تصميم المواقع الإلكترونية كونها وسيلة عصرية تساعد على ربط الزبائن ببعضهم البعض لتناقل المعلومات وتداولها بشكل سريع، ويلاحظ إقبالاً كبيراً على إنشاء مختلف أنواع المواقع الإلكترونية العامة أو المختصة لما يكون الفائدة للفرد والمجتمع (المطيري وآخرون، 2020: 271). إنَّ جميع الارتباطات والتعاملات في الوقت الحاضر تنجز عن طريق الإنترنت لذلك يجب الأخذ بالحسبان اتخاذ الإجراءات اللازمة والاحتياطات الكفيلة بحماية موقع المنظمة، وإن التصميم الجيد للموقع وسهولة الحصول على المعلومات وتسهيل عملية تجميع هذه المعلومات للزبائن كلها انتهاكات للأمنية، وأن تكون هناك عناية وحماية للمحافظة على سهولة الحصول على المعلومات والحماية من الانتهاكات الخارجية (السبعوي، 2015: 43).

لذلك تحرص المنظمة على أن تقدم موقعاً ذا تصميم لائق وجذاب وكذلك تطوير الموقع باستمرار لمواكبة السوق ومعرفة مدي تحقيق أهدافها وإن امتلاك الموقع الإلكتروني يحقق مجموعة من المزايا للمنظمة وهي: (fekra-adv.com)

- أ. جذب العديد من الزبائن الجدد.
 - ب. بناء وتدعيم قائمة الزبائن المستهدفين.
 - ج. انتشار أنشطة المنظمة بصورة سهلة ومنظمة.
 - د. يساعد المنظمة على بناء وتطوير العلامة التجارية.
2. **التفاعلية:** تعني المنظمة بالتفاعلية كونها جزءاً مكملاً للنظم الاجتماعية والاقتصادية لأي مجتمع، والاتصال والتفاعلية هو إحدى عناصر المزيج التسويقي، وهي الوظيفة المتعلقة بالإخبار والتأثير على ثقة الزبائن في المنظمة الخدمية.
- إن المنظمة تحدد الزبون أولاً، بحيث تتنبأ باحتياجات الزبائن المستهدفين (سعود وآخرون، 2022: 163)

القدرة التفاعلية المباشرة بين الزبائن والمنظمة لتحديد الحاجات والرغبات الواجب إشباعها (حسن وآخرون، 2021، 20).

قدرة الزبون على استقبال ونقل الرسائل، بتكوين بيئة اتصال جديدة كلياً تعتمد على استقبال ونقل الرسائل من أطراف عديدة لأطراف أخرى عوضاً عن النموذج التقليدي للاتصال الذي كان يعتمد على استقبال ونقل الرسائل من طرف واحد لأطراف عديدة (حمزة، 2020: 10).

رغبة الزبائن الاعتيادية في البيان عنهم عبر الانماط المختلفة التي يتم تقريرها في تكوين المنتجات (يوسف، 2022: 265).

فلسفة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل الطويل الأجل بين الزبون والمنظمة وإسناداً إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة الزبون التي تؤكد على أهمية إنشاء وتطوير العلاقات جميع الذين يتعاملون مع المنظمة وتفاعلية مع الزبائن الحاليين وكذا استقطاب زبائن جدد (ميسون وبن جروه، 2022: 167).

القدرة التفاعلية المباشرة بين الزبائن والمنظمة لتحديد الحاجات والرغبات الواجب إشباعها (حسن وآخرون، 2021: 20)

وهناك ثلاثة أنواع من التفاعل بين المنظمة والزبون وهي (الدليمي، 2022: 43):

أ. علاقة التفاعل عن بعد: وهي العلاقة التي تتحقق عندما يتفاعل الزبون مع البريد الإلكتروني للمنظمة أو بهاتفه النقال.

ب. التفاعل المباشر: إن مزودي الخدمة يكونون على اتصالات شخصية مباشرة مع الزبون المستهدف.

ج. التفاعل الشخصي غير المباشر: إن العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون المستهدف علاقة غير مباشرة.

3. إمكانية الوصول: وتشير إمكانية الوصول بأنها كمية المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت عن الخدمات التي تقدمها المنظمة والعمليات التي تقوم بها، إذ بإمكان الزبائن الوصول إلى هذه المعلومات ومقارنتها بمنتجات المنافسين قبل اتخاذ قرار الشراء (سنجار، 2021: 15).

هي إمكانية الوصول إلى أماكن البيانات التي تحوي على المعلومات عن الزبون المستهدف ووقت التعاملات الماضية، مما يساعد المنظمة من استعمال تلك المعلومات في الوقت المناسب. إمكانية الزبائن على الإفصاح عن حاجاتهم ورغباتهم بصورة مباشرة للمنظمة وذلك تلبية للاتصالات التسويقية عبر المنظمة (حرحوش، 2021: 404).

وهي إمكانية جعل الزبائن يستحوذون على معلومات أكبر عن إنتاج المنظمة، ومقدار الفائدة، مع إمكانية الموازنة مع المنتجات والأسعار الأخرى للمنظمات المنافسة، لذلك تواصل المنظمة جاهدة لإكساب منتجاتها وتحسينها وتطورها وفق رغبات الزبائن الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في سهولة الوصول إلى معلومات المنتجات لزيادة المبيعات. (القوطجي، 2021: 48)

وينبغي أن تكون المنظمة لها القدرة إلى الوصول بجهودها التسويقية إلى القطاعات المختارة بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية متميزة، فقد ترغب المنظمة في الوصول برسالتها الترويجية إلى قطاعات معينة عن طريق وسائل الإعلام ولكنها لا تستطيع لأسباب قانونية مثل السجائر إذ يمنع الإعلان على شاشات التلفزيون قانونياً (عزام، 2009: 107).

المبحث الثالث: التوجه التسويقي

أولاً. مفهوم التوجه التسويقي:

إن وراء تنفيذ للتوجهات التسويقية هو التعاون بين جميع الأنشطة في المنظمة لتحقيق تأثير التعاون الناجح، بعد تنسيق الإجراءات وجمعها من البيئة الخارجية (المنافس، واحتياجات الزبائن، المجتمع)، والإجراءات الداخلية حيث يتم اعتماد التوجه التسويقي من خلال البيانات المجمعة في المنظمة، أساساً رئيسياً للتوجه التسويقي، وتقوم المنظمة ذات التوجه التسويقي الواضح بتصميم إجراءاتها لجمع معلومات حول قدرات الزبائن والمنافسين واحتياجات المجتمع وانها قادرة على استخدام هذه المعلومات عبر الأقسام واستخدام المعلومات لإنشاء عرض قيمة عليا للزبون، ويمكن زيادة الدور التسويقي في المنظمة من خلال إنشاء القيمة في الابداع والتطوير الذي يدعم التوجه نحو الزبون والمنافس والمجتمع والخدمة (Andrzej Kobylanski, 2011: 51).

الجدول (2): مفهوم التوجه التسويقي حسب آراء بعض الباحثين

المفهوم	الباحث
وضع ذهني موحد يركز على التكامل والتنسيق لجميع وظائف التسويق التي بالمقابل تنسجم مع الوظائف الإدارية الأخرى في المنظمة ذلك بهدف تنفيذ الأهداف طويلة الأمد.	بقة ودمي، 2013: 47
ويشير إلى أنه مجموعة من الأداء المرتبط بحياة وجمع ومعالجة معلومات السوق.	المحلاوي، 2020: 24
يشير إلى التركيز إلى دراسة احتياجات السوق المستهدف وإنتاج الخدمات التي تقدم أعلى منفعة وقيمة للزبون.	العريقي، 2021: 255
على أنها نمط تفكير في أداء الأعمال تستند الى تكامل وتناسق كل الاساليب التسويقية والتي بأماكنها ان تتكامل مع كافة الأنشطة في المنظمة من اجل زيادة الارباح في الأمد البعيد.	عبدالمجيد، 2021: 332

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر اعلاه.

يمكن تعريف التوجه التسويقي من وجهة نظر الباحث: هو إمكانية اعتماد نهج سلوكي متكامل للمنظمة ومحاولة لتجميع المعلومات عن السوق لبناء ميزة تنافسية وتحديد الأولويات لتلبية حاجات الزبائن والمجتمع من المنتجات بأفضل طريقة مما يؤدي إلى تحقيق الأرباح على المدى الطويل. **ثانياً. أبعاد توجه التسويقي:** يتم تناول في هذا المبحث من أبعاد التوجه التسويقي في بعض الابحاث والادبيات التي تناولتها بشكل بسيط وواضح ومن هذه الأبعاد المتناولة هي، التوجه نحو الخدمة، التوجه نحو الزبون، والتوجه نحو المنافس، والتوجه نحو المجتمع، وإن هناك اتفاق من بين العديد من الباحثين (الهاشمي 2011، علام 2014، هاني 2021، محمد 2020، توفيق 2011، صالح 2022)

1. **التوجه نحو الخدمة:** هي استراتيجية تسويقية تركز المنظمة من خلالها على انتاج خدمات ذات جودة عالية وتحديد أسعار مناسبة تتناسب مع جودة تلك المنتجات ليتمكن الزبون من تمييزها عن باقي خدمات المنافسين ويقوم باقتنائها، أفضل من التركيز على حاجات الزبائن الفعلية والقيام بتلبيتها، بحيث تفترض المنظمة أن الخدمات ذات الجودة العالية سيسوق نفسها، فتقوم بتوجيه تركيزها إلى

استقصاء الأبحاث التي تساعدها على تحسين الخدمات والمنتجات متجاهلة حاجات الزبائن الفعلية لذلك المنتج أو الخدمة (صالح، 2022: 31).

ويمكن تعريفها بأنها عملية تقديم المنفعة غير ملموسة إما بحد ذاتها أو كعامل أساسي من سلعة ملموسة، التي تلبي بشكل من أشكال التبادل حاجة ما لدى الزبون (رانيا، 2020: 5). أو أنها نشاط يقترن مع عدد من عوامل غير الملموسة التي تشمل على بعض التفاعل مع الزبائن أو مع صفة الحياة، وليس نتيجة لانتقالها للمالك (علام، 2014: 81)، وإن تقسيم الخدمات على وفق الزبون، السوق، المستفيد:

أ. **خدمات استهلاكية:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، التأمين على الحياة، الصحة، التجميل، ولهذا سميت بالخدمات الشخصية.

ب. **خدمات الأعمال:** وهي الخدمات التي تمهد لإشباع حاجات المنظمات كما هو في أثر الاستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والآلات، فهي موجهة للمستخدم الصناعي المشتري الصناعي (عزام، 2009: 263).

وهناك أصناف للخدمة وتصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف على وفق طبيعة الخدمة وهي (علام، 2014: 84)

❖ **الخدمة الخاصة:** وهنا تقوم المنظمة بتقديم خدمة منفردة دون أن يكون ذلك مرتبطاً بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرافقة مثل خدمات التأمين، الصحة، التعليم، وغيرها كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون.

❖ **الخدمة المرفقة بمنتج مادي:** يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية والمتمثلة في النقل لكنها تتضمن منتجات متعددة وخدمات مثل الجرائد، المجلات، المشروبات والتغذية وغيره، كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.

❖ **المنتج المرفق بخدمات متعددة:** في هذه الحالة تعرض المنظمة منتج مرفق بخدمات متعددة مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة محددة، أو النقل، فكلما كانت السلعة متطوراً تكنولوجياً مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي، كان تسويقه يتطلب خدمات مرفقة مثل، النقل، الصيانة، الضمان.

2. **التوجه نحو الزبون:** إن التوجه نحو الزبون يعرف بأنه الفهم الكافي للزبائن المستهدفين لخلق لهم قيمة أعلى بشكل مستمر (محمد، 2020: 17)

يعني أن تتمتع المنظمة بمعرفة كافية لزبائنها المستهدفين يسمح لها بتكوين قيمة أعلى لهم، ويتحقق ذلك عبر زيادة المنافع التي يحصل عليها الزبون بالمقارنة مع الكلف التي يدفعها أو عن طريق خفض كلف الزبون بالمقارنة مع المنافع التي يحصل عليها، فالتوجه التسويقي أصبح منظور الأنشطة الذي تجعل الزبون محور عمليات المنظمة الكلية، إذ إن المنظمات الموجهة تسويقياً تحتوي على ثقافة منهجية وملزمة تماماً للزبائن، واستخدام المهارات المتفوقة في تلبية وإرضاء الزبائن (صالح، 2022: 31).

ويتصف بقدرة المنظمة على فهم ومعرفة حاجات الزبائن المستهدفين وطلباتهم وكذلك خصائصهم والعوامل المؤثرة في تطبيق وادائهم في الشراء (الهاشمي، 2011: 13).

- مفهوم التوجه بالزبائن على أنه مجموعة من الثقافات التي تضع اعتبارات الزبائن في الدرجة الأولى مع الأخذ بالحسبان أصحاب وعند تبني المنظمة التوجه نحو الزبون منها مراعات الآتي:
- ❖ معرفة حاجات الزبون.
 - ❖ ترتيب لقاءات بشكل مستمر للزبائن المهمين والأخذ بأرائهم.
 - ❖ المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد.
 - ❖ تقديم عروض منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة.
- إنَّ العديد من المنظمات تكتسب الخبرة بالتعامل مع الزبون عند تحسين الخدمات الجديدة وطرحها لهم في السوق، ممَّا يمهد للمنظمات على عمل علاقة طويلة الأمد، وهذه العلاقات تمهد لمشاركة المعلومات وتعزيز الالتزام في العلاقة مع الزبون، وبناء علاقة قوية تكون محددة بالمنظمة وتكون من الموجودات ذات قيمة التي يصعب على المنافس تقليدها. (صالح، 2022: 146)
3. **التوجه نحو المنافس:** يحظى موضوع المنافس بعناية كبيرة على المستوى العالمي بحيث صار هذا الموضوع حالياً في صدارة قائمة العناية وأولويات مختلف دول العالم، ويهدف إلى مواكبة متطلبات التطورات السريعة في التكنولوجيا العالمية التي تتمثل في تسارع العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق، ولذلك صارت القدرة على النجاح في المنافسة من أبرز عناصر نمو واستمرارية المنظمات الدولية والمحلية (Obeidat, 2021: 198).
- يشير إلى قدرة المنظمة على ادراك نقاط القوة والضعف في المدى القصير والطويل وإمكانيات واستراتيجيات المنافسين الحاليين والمحتملين من أجل اكتساب مزايا تنافسية فالمنظمات الموجهة تسويقياً ينبغي أن لا تنظر فقط لمدى ملائمة المنتجات والخدمات لاحتياجات الزبائن فقط، وإنما عبر جمع البيانات الاستخباراتية عن المنافسين فيما يتعلق بنقاط القوة والضعف القصيرة وطويلة الأجل، والاستراتيجيات الحالية والمحتملة لهم (صالح، 2022: 32).
- ويقصد بالمنافسة ظروف السوق الذي يتميز بمعالجة بين العناصر والنشاط التي تصل في النهاية إلى تعيين الأسعار وتبادل المنتجات والخدمات، وكما يمكن تعريفه أيضاً أنها عنصر أساسي للنظام التسويقي وتتعلق بالمنظمات التي تنتج نفس المنتج، أو المنتجات الشبيهة لها، ودرجة المنافسة تؤثر بشكل واسع على قدرة المنظمة في اختيار السوق المستهدفة (هاني، 2021: 19)
- هو محاولة الفهم المتواصل للإمكانيات الحيوية للمنافس وإمكانية على كسب رضا الزبائن وتلبية احتياجاتهم واستعمال الابتكار في صنع قيمة أعلى من المنافس للزبائن (محمود وحمادي، 2019: 516)
- وإنَّ التوجه نحو المنافسين يعرف بأنه قدرة المنظمة ورغبتها في تحديد إجراءات المنافس وتحليلها والرد عليها (محمد، 2020: 17).
- وبذات الوقت فإنَّ التوجه بالمنافس يُسهم للمنظمة في (صالح، 2022: 146-147)
- و(توفيق، 2017: 17):
- ❖ تحسين أدائها بسعيها الدائم لتقديم الأفضل من المنافسين.
 - ❖ إدراك نقاط قوة وضعف المنافس يساعد المنظمة في تحديد الخطط التنافسية الملائمة.
 - ❖ توقع أنشطة المنافس وتعزيز وتحسين الأعمال المناسبة التي تمكن من استباق أعمال المنافس.
4. **التوجه نحو المجتمع:** والتوجه الاجتماعي للتسويق في هذه المرحلة تحول المفهوم التسويقي للاعتناء بمصلحة المجتمع ورفاهيته، إذ زاد الاعتناء بتلبية ضروريات وطلبات الأفراد والمجموعات في

تحسين نوع الحياة لهم، فالمفهوم الاجتماعي يعتني بالمنظمة والزبون والمجتمع وتتسم هذه المرحلة بما يأتي: (توفيق، 2017: 10)

- ❖ إشباع حاجات وطلبات الزبائن وتحسين نوع الحياة لديهم.
- ❖ الزبون يتعامل مع المنظمة التي تهتم بمصلحته والمجتمع معا.

وقد تم تعريف التوجه نحو المجتمع بأنه التوجه الكلي الذي يُعدُّ الأداء الجوهرى للمنظمة هو تحديد حاجات وطلبات قطاع الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على التكامل بين الزبون والمجتمع.

وبذات الوقت تعني أهداف التوجه نحو المجتمع أن النظام التسويقي وهو يقوم بكافة الأنظمة التسويقية من اختيار المنتجات ومواصفاتها واختيار المزيج الترويجي ينبغي أن يعني بتفضيل المصلحة العامة للمجتمع على المصلحة الخاصة للمنظمات إذ ينبغي عليه أن يراعي أخلاقيات وقيم المجتمع والنواحي الصحية له بما يعني ترشيد استعمال الموارد المتاحة للمجتمع وعدم ضياعها في تقديم سلع مضرّة بالمجتمع صحياً ولا تتفق مع أخلاقياته وقيمة من أجل تكوين أرباح عالية (هاني، 2021: 15)

يمكن إبراز أهداف التسويق نحو المجتمع في النقاط الآتية: (عبدالوهاب، 2016: 119)

- ❖ وضع نظم واقعية وإحداث الاستبدال والتعديل الاجتماعي المطلوب.
- ❖ تعيين أسلوب، الكلفة والوقت الأثر الفعّال على الأقسام المستهدفة لمخطط التسويق الاجتماعي وانجاز أعلى نسبة.
- ❖ تحفيز المجتمع يتخلى عن السلبية وعدم الاكتراث وتشجيع كل فرد على أن يكون له أثر في التعديل والتطوير.

المبحث الرابع: الجانب العملي

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو اختبار الفرضيات المتعلقة في التأثير على المستوى الكلي والجزئي بين المتغيرات المبحوثة لمعرفة أثر المتغير المستقل التسويق الإلكتروني على المتغير التابع المتمثل في التوجه التسويقي باستخدام البرامج الإحصائية، على النحو الآتي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: التي نصت على لا توجد علاقة تأثير إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتوجه التسويقي على المستوى الكلي استناداً على علاقة الارتباط المعنوية القوية بين المتغيرات المبحوثة على المستوى الإجمالي تم العمل على استخدام الانحدار الخطي البسيط لتحليل علاقة التأثير وبعد العمل على إجراء تحليل البيانات تبين لنا النتائج في الجدول رقم (3) الآتي:

الجدول (3): أنموذج التأثير للتسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي على المستوى الكلي

(Y) التوجه التسويقي					الأبعاد
Sig	R ²	F المحسوبة	قيمة t	B	
0.000	0.742	316.497	12.254	1.808	Constant
0.000			17.790	0.596	التسويق الإلكتروني (X)
قيمة (F) الجدولية عند درجة حرية (1,110) ومستوى معنوية (0.01) تساوي (9.82)					
قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) تساوي (2.326)					

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS). n= 112

تشير نتائج الجدول رقم (3) علاقة التأثير للتسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي وتوضح بأنه تتوافر أبعاد التوجه التسويقي بمقدار (1.808) في منظمة زين للاتصالات المبحوثة، وزيادة التسويق الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في أبعاد التوجه التسويقي بمقدار (0.596) لتكون معادلة الانحدار الخطي البسيط بما يأتي:

$$Y = 1.808 + 0.596X \dots \dots \dots (1)$$

وبناءً للنتائج التي تم تفسيرها في الجدول رقم (3) الخاصة في تحليل الانحدار الخطي البسيط يستدل على رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي نصت على لا يوجد تأثير معنوي بين التسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي على المستوى الكلي وقبول الفرضية البديلة الاثبات، وصولاً إلى توفير الإجابة عن السؤال البحثي الرابع الذي ينص على هل هناك تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في تعزيز التوجه التسويقي.

تبين النتائج بكون الشركة المبحوثة زين للاتصالات تعمل وفق أبعاد التسويق الإلكتروني على جميع المستويات والأسواق التي تمارس نشاطها فيها سعياً لتحقيق الميزة التنافسية والحصة السوقية ولاسيما أن هناك قوة تنافسية كبيرة تواجهها التي تتضمن منظمة آسياسيل ومنظمة كورك التي لهما ميزة تنافسية في العديد من المحافظات العراقية بسبب الخدمات العالية التي تقدمها التي صارت محط عناية العديد من الزبائن بل هناك زبائن متمسكة في خدماتها، لذلك تحتاج المنظمة المبحوثة إلى العمل لردم الفجوة القليلة التي ظهرت في العمل بأبعاد التسويق الإلكتروني سعياً بتعزيز توجهاتها التسويقية التي تضمن لها البقاء والنمو.

اختبار الفرضيات الفرعية المشتقة من الفرضية الرئيسية الأولى: استناداً إلى نتائج معامل الارتباط البسيط التي اعتمدها الباحث في الفقرة السابقة التي ترتبط ارتباطاً مباشراً في تفسير معادلة الانحدار تم إجراء اختبارات التأثير عن طريق معامل الانحدار المتعدد، وبعد إجراء الاختبار لقياس علاقة التأثير بين أبعاد التسويق الإلكتروني منفردة والتوجه التسويقي اتضحت النتائج في الجدول (4) الآتي:

الجدول (4): نموذج التأثير المتعدد لأبعاد التسويق الإلكتروني في أبعاد التوجه التسويقي

التوجه التسويقي (Y)					الأبعاد	الإلكتروني X
Sig	R ²	F المحسوبة	قيمة t	B		
0.000	0.742	316.497	12.254	1.808	Constant	
0.000	0.680	234.127	15.619	0.448	تصميم الموقع	
0.000	0.458	92.965	9.642	0.598	التفاعلية	
0.000	0.732	300.907	17.347	0.658	إمكانية الوصول	
قيمة (F) الجدولية عند درجة حرية (5,366) عند مستوى معنوية (0.01) تساوي (5.56)						
قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) تساوي (2,426)						

المصدر: إعداد الباحث بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS). n= 112

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (4) نموذج الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي، إن أبعاد التسويق الإلكتروني تتوافر بمقدار (1.808) في منظمة زين للاتصالات المبحوثة، وإن زيادة أبعاد التسويق الإلكتروني، تصميم الموقع، التفاعلية، إمكانية

الوصول، في مقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في أبعاد التوجه التسويقي بمقدار، 0.658، 0.598، 0.448، على التوالي لتكون معادلة الانحدار المتعدد لهذا الاختبار كما يأتي:

$$Y = 1.808 + 0.448X_1 + 0.598X_2 + 0.658X_3 + \dots (2)$$

تشير هذه النتائج إلى أن للمعادلة قوة تفسيرية قوية وجيدة من حيث قيمة معامل التحديد (R^2) وهي (0.742)، وهذا يشير إلى أن ما يقرب من (74%) من الفرق الموضح في أبعاد التوجه التسويقي نتيجة لتأثير أبعاد التسويق الإلكتروني، إذ وجد أن المعادلة ذات دلالة عالية إجمالاً لاختبار (F) التي بلغت (316.497) بدرجة حرية (3)، فقد كانت بدرجة معنوية عند مستوى (0.01) أقل من (0.05) مما يدل على صحة نموذج التنبؤ.

نظرًا لعدم وجود مشكلة تعددية في العلاقات الخطية بين المتغيرات الفرعية المستقلة، فسيتم اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية من حيث القبول والرفض، وفقًا للنتائج المعروضة في الجدول رقم (4) آنفًا، على النحو الآتي:

لا يوجد تأثير معنوي لتصميم الموقع في التوجه التسويقي: تبين النتائج الواردة في الجدول رقم (4) أن هناك علاقة تأثير جيدة في دلالة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.680) لتصميم الموقع في التوجه التسويقي، وهذه العلاقة تعني أن تصميم الموقع يمكن أن يؤثر على التوجه التسويقي وعكس ذلك أيضًا، بحيث يمكن أن يؤثر تصميم الموقع على كيفية تفاعل الزوار مع المحتوى الموجود.

لا يوجد تأثير معنوي للتفاعلية في التوجه التسويقي: تبين النتائج التي ظهرت في الجدول آنفًا أن هناك علاقة تأثير لبعدها التفاعلية في التوجه التسويقي عن طريق نتيجة معامل التحديد (R^2) التي بلغت مقدار (0.458) ويوضح هذا علاقة التأثير بين التفاعلية والتوجه التسويقي، إذ يمكننا فهم التفاعلية على أنها القدرة على التفاعل والتفاعل الثنائي بين المستخدم والموقع، ويمكن أن تؤدي التفاعلية دوراً مميّزاً في التوجه التسويقي وتعزيزه.

لا يوجد تأثير معنوي لإمكانية الوصول في التوجه التسويقي: تبين من الجدول رقم (4) أن هناك علاقة تأثير لبعدها إمكانية الوصول منفرداً في التوجه التسويقي إجمالاً بدلالة قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.732) وهذا يدل على بعد إمكانية الوصول يؤثر على التوجه التسويقي من حيث علاقة التأثير تعني أن قدرة الزبائن على الوصول إلى منتجات وخدمات المنظمة يمكن أن يؤثر على توجهاتها التسويقية ونجاحها.

2. **اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:** التي تنص (يتباين تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي).

يعكس محتوى هذا التحليل اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الثانية آنفًا، وسيتم التحقق منها باستخدام تحليل الانحدار التدريجي وعلى المستوى العام لمنظمة زين للاتصالات التي تم البحث فيها، إذ إن تحليل الانحدار التدريجي أو المتدرج هو Stepwise Regression أداة فعّالة لتوضيح اختلاف التأثير بين المتغيرات المستقلة التسويق الإلكتروني وأبعاده الفرعية في المتغير التابع التوجه التسويقي، وكذلك الترتيب على وفق أولوية أو أهمية هذا التأثير من حيث حجم التأثير وأهميته في تعزيز التوجه التسويقي، أمّا اختبار التباين (Variance Testing) فهو عبارة عن إجراء إحصائي يستخدم لتحديد ما إذا كان هناك فرق في التباين بين عدد من المجموعات أو العينات وبعد تحليل التباين أحد الأساليب الإحصائية المتعلقة بتحليل المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة لها فيمكن استخدام هذه النتائج لتحسين القرارات والتخطيط في المستقبل.

إذ يُبين الجداول رقم (5) تباين التأثير لكل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي، وقياس هذا التباين يتم عن طريق العديد من المراحل التي عن طريقها نلاحظ تغير مقدار التأثير بدلالة R^2 إذ بلغ في المرحلة الأولى ما مقداره (73%) التي تشمل تأثير بعد إمكانية الوصول في أبعاد التوجه التسويقي إجمالاً، في حين تضمنت المرحلة الثانية التي استبعدت فيها الأبعاد تصميم الموقع، وقد بلغ R^2 ما مقداره (0.823)، وهذا يعني أن إمكانية الوصول يشكل تأثيرهما (82%) في تعزيز أبعاد التوجه التسويقي، وهذا مؤشر لتباين التأثير بين الأبعاد المدروسة الذي يساعدنا على مرحلة القبول وتأكيده الفرضية الثالثة.

أما في المرحلة الثالثة تم والاعتماد على الأبعاد الثلاثة إذ بلغ R^2 ما مقداره (0.833) وهذا يعني أن (إمكانية الوصول، التفاعلية، تصميم الموقع) يشكل تأثيرها في تعزيز أبعاد التوجه التسويقي، والاعتماد على الأبعاد ككل إمكانية الوصول، التفاعلية، تصميم الموقع، إذ بلغت R^2 ما مقداره (0.833) وهذا يعني ان نسبة تأثير تلك الأبعاد بلغت (83%) في أبعاد التوجه التسويقي، وهذا المؤشرات توضح مدى تباين التأثير الذي يؤكد على القبول للفرضية الرئيسية الثالثة التي نصت يتباين تأثير التسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي ورفض فرضية العدم.

الجدول (5): نتائج التباين للتأثير لأبعاد التسويق الإلكتروني من حيث الأهمية والتأثير في تعزيز التوجه التسويقي في المنظمة محل البحث

F		R^2	β_1	المؤشرات المعتمدة في التباين الأبعاد الفرعية الداخلة في الأنموذج	المراحل
الجدولية	المحسوبة				
4.45	300.907	0.732	1.501 *(0.658)	إمكانية الوصول	الأولى
4.45	167.903	0.823	0.636 *(0.859)	إمكانية الوصول، التفاعلية	الثانية
	264.158	0.833	0.644 *(0.877)	إمكانية الوصول، التفاعلية، تصميم الموقع	الثالثة

المصدر: إعداد الباحث بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS). n= 112

المبحث الخامس: النتائج والتوصيات

أولاً. النتائج:

1. أوضحت نتائج التحليل أن هناك علاقة تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي على المستوى الكلي ويوضح ان التسويق الإلكتروني بأبعاده يؤثر في التوجه التسويقي للمنظمة المبحوثة.
2. بيّنت نتائج التحليل أن هناك تأثيراً معنوياً على المستوى الجزئي وكان بعد إمكانية الوصول بالمرتبة الأولى تعني أن قدرة الزبائن على الوصول إلى منتجات وخدمات المنظمة وهذا يؤثر على توجهاتها التسويقية ونجاحها، ومنها الوصول الجغرافي، الوصول الزمني، الوصول الاجتماعي والتكنولوجي وهذا يسهم في تحقيق الرضا لدى الزبائن.

3. وفي المرتبة الثانية تصميم الموقع وكلما كان مبتكرًا وجذابًا، فقد يساعد هذا في جذب الزوار وتحفيزهم على استكشاف المزيد من المحتوى على الموقع، وهذا بدوره يمكن أن يعزز التوجه التسويقي ويساعد في تحقيق الأهداف الإعلانية والتسويقية للمنظمة.
4. وجاء أخيرًا بعد التفاعلية تدل القدرة على التفاعل والتفاعل الثنائي بين الزبون والموقع الإلكتروني للمنظمة.
5. تكشف لنا نتائج أن هناك تباينًا في التأثير في ابعاد التسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي.

ثانياً. التوصيات:

1. يتطلب من المنظمة المبحوثة العناية أكثر ببعد التفاعلية لأنه يعد من الأبعاد المميزة للتسويق الإلكتروني، لتحقيق التفاعل بشكل أكبر مع الزبائن ولتتعرف على حاجاتهم ورغباتهم والإجابة عن أسئلتهم.
2. إن تصميم الموقع على كيفية تفاعل الزوار مع المحتوى الموجود عليه، وهذا يمكن أن يؤثر على الإجراءات التسويقية المعتمدة من المنظمة، وينبغي أن يكون تصميم الموقع بسيطاً وسهل الاستخدام.
3. العناية أكثر بكافة أبعاد التسويق الإلكتروني بدون تمييز وبشكل متوازن وذلك من أجل القدرة على المنافسة وتحقيق أهداف المنظمة، ومنها امكانية الوصول للاستمرار في جذب الزبائن وتوسيع نطاق وصول خدماته، واستغلال الفرص وتحقيق الوصول السهل والفعال.
4. يتطلب من المنظمة زيادة كفاءة العاملين في تقديم الخدمات وتحسين قدرات التعامل مع الزبائن ببرنامج عمل لتدريب العاملين على التقنيات الحديثة بدورات تطوير بالجانب التقني ومعرفة كيفية التعامل مع خدمة الزبون والإجابة بشكل سريع عنها.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. المحلاوي، محمد جمعة رحيم المحلاوي، 2020، التوجه التسويقي والتسويق الداخلي المصرفي وأثرها على الابداع الخدمي والدور الوسيط للقدرات التفاعلية، دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي وشركات الصرافة العراقية، اطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
2. السبعواوي، هيثم أحمد صالح السبعواوي، 2015، دور بعض عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الولاء الإلكتروني، دراسة استطلاعية في منظمة زين للاتصالات فرع كركوك، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
3. العريقي، بسيم قائد العريقي، 2021، أبعاد التوجه التسويقي في المنظمات السعودية بالتطبيق على القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، جامعة تعز، إدارة الأعمال، العلوم الإدارية، الجمهورية اليمنية، المجلد 29، العدد 3.
4. اللامي، سهى عبد الحسن شيخة اللامي، 2022، أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة التأمينية بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، معهد الهندسة الوراثية والتقنيات الاحيائية، المجلد 17، العدد 60.
5. الدليمي، هديل أحمد خلف الدليمي، 2022، دور التسويق التفاعلي في تعزيز الفرص التسويقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة فانة للاتاث في العراق، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

6. الهاشمي، أحمد شهاب محمد الهاشمي، 2011، أثر التوجه السوقي على أداء المشاريع الإنشائية الهندسية ودور التوجه الاستراتيجي، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
7. القوطجي، بشار ذاكراً صالح القوطجي، 2021، توظيف التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات الاجتماعية، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستفيدين من خدمات الرعاية الاجتماعية في محافظة نينوى، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد 10، العدد 38.
8. المطيري والتويجري والعلي والمقرن، صيتة بنت محمد المطيري بشاير يوسف التويجري وروانيوسف العلي وشهد عبد الحكيم المقرن، 2020، تصميم موقع تسويق الكتروني للأزياء المستدامة، مجلة الأكاديمي، قسم تصميم الأزياء والنسيج، كلية التصميم والفنون، جامعة الاميرة نورة بنت عبد الرحمن، العدد 98.
9. المجني، رانيا المجني، 2020، تسويق الخدمات، المشاع المبدع، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية. <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.ar>
10. بقة ودومي، الشريف بقة وسمراء دومي، 2013، التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، العدد 12.
11. توفيق، بن عليوش توفيق، 2017، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، دراسة حالة شركة جازي، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
12. حرحوش، ميادة زيد الخير حرحوش، 2021، دور مزايا التسويق الإلكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المنظمات الخيرية في محافظة نينوى، جامعة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 56.
13. حسن وعبد و ابو زيد، منى محمد مسعد حسن ونيفين جلال ابراهيم عبد ونرمين الشحات نصر ابو زيد، 2021، أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولا الزبون لشركات السياحة المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعه مدينه السادات، المجلد 5، العدد 1.
14. حمزة، وسام حمزة، 2020، أثر التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة، دراسة حالة الوكالة الوطنية للتوفير والاحتياط وكالة ام البواقي CNEP، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهدي ام البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
15. سعود، ربيع ياسين سعود ومعتز سلمان عبد الرزاق ومحمد لؤي محمد، 2022، عناصر التسويق التفاعلي وانعكاساتها على السلوك الشرائي للزبون دراسة استطلاعية في شركة زين العراق للاتصالات، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 57.
16. سنجار، حسام الدين رشيد سنجار، 2021، دور البيع الإلكتروني في تعزيز التفوق التسويقي، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مكاتب بيع الهواتف النقالة في مدينة الموصل، رسالة الدبلوم العالي التخصصي في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

17. صالح، سمار مهدي صالح، 2022، دور التوجه التسويقي في تحقيق ولاء زبون، دراسة تطبيقية للشركة العامة للصناعات القطنية العراقية، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم اداره الأعمال.
18. عبد المجيد، عمر سالم عبد المجيد، 2021، مدى اسهام التوجه التسويقي في تعزيز تبني التسويق الاخضر دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصنع البان الموصل، جامعة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 56.
19. عزام وحسونة والشيخ، زكريا أحمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، 2009، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 2، عمان، الأردن.
20. عبد الوهاب، بطيب عبد الوهاب، 2016، التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفضال، رسالة ماجستير، جامعة وهران ٢، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
21. لحسن، ناغل لحسن، 2019، تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين، دراسة ميدانية على موقع جوميا، الجزائر للتسويق الإلكتروني نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة محمد بو ضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
22. ميسون وبن جروه، بالخير ميسون وحكيم بن جروه، 2022، التسويق التفاعلي وأثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق أنموذج Keller، دراسة حالة زبائن مؤسسة موبيلي في مدينة ورقلة، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 6، العدد 1.
23. محمد وعمر، هادي محمد ولعلاوي عمر، 2020، أثر أبعاد مفهوم التوجه نحو السوق على تحسين وتطوير الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، المجلد 13، العدد 1.
24. محمود وحمام، ناجي عبد الستار محمود واحمد عباس حمادي، 2019، دور التوجه السوقي في الحد من الخداع التسويقي بحث استطلاعي لآراء عينة من زبائن المتاجر الافتراضية، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 55/ج1.
25. معراوي، اميمة معراوي، 2020، التسويق الإلكتروني، الجامعة الافتراضية السورية.
26. الهاشمي، أحمد شهاب محمد الهاشمي، 2011، أثر التوجه السوقي على اداء المشاريع الانشائية الهندسية ودور التوجه الاستراتيجي، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الاوسط.
27. نجم وجعفر، بأنّ توفيق نجم، وإقبال جاسم جعفر، 2009، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة الشركات دراسة عينة من الشركات العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة، المجلد 6، العدد 24.
28. هاني، فيلال هاني، 2021، التوجه التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة المؤسسة صناعة وتحويل الكرتون المموج، بولاية سكيكدة، رسالة ماجستير، قسم علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية.

29. يوسف، مريم اياد يوسف، 2022، تشخيص وافع التسويق الشعوري في شركات الاتصالات دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركة اسيا سيل في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الادارية الاقتصادية، المجلد 18، العدد 59.

30. يوسف، علام علي يوسف، 2014، دور العوامل الداعمة للتوجه بالسوق في تطوير الخدمة السياحية دراسة مسحية على المنظمات السياحية في الساحل السوري، رسالة ماجستير، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد الثانية، قسم إدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية.

31. أهمية تصميم الموقع الإلكتروني (fekra-adv.com)

32. فلسفة التسويق (Mkt1iam.com)

ثانياً. المصادر الاجنبية:

1. Kotler & Armstrong, Philip kotler & Gary Armstrong, 2012, principals of Marketing 14th ed.
2. Hamad Taherdoost & Nada jalaliyoon, 2014, Marketing vs. E-Marketing, International Journal of Academic Research in management (IJARM), No 4, Vol 3, Kuala Lumpur, Malaysia.
3. Andrzej Kobylanski, 2011, Development of Marketing Orientation in Small and Medium - Sized Enterprises Evidence from Eastern Europe, International Journal of Management and Marketing Research + Volume 4 Number 1.