

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN 2222-2995

University of Kirkuk Journal For Administrative
and Economic Science



Algburi Salih Owaid Shabib & Al-Taei Laila Jarallah Khalil. The role of e-marketing in achieving the marketing orientation
An exploratory study of the opinions of a sample of employees at Zain Iraq Telecom Company. *University of Kirkuk Journal
For Administrative and Economic Science* (2023) 13 (3):150-163.

The role of e-marketing in achieving the marketing orientation An exploratory study of the opinions of a sample of employees at Zain Iraq Telecom Company

¹Salih Owaid Shabib Algburi, ²Laila Jarallah Khalil Al-Taei

^(1,2) University of Mosul College of Administration and Economics, Nineveh Governorate, Iraq

Salihowid-haw@ntu.edu.iq¹
layla_garallah@uomosul.edu.iq²

Abstract: The research aims to know the nature of the role of electronic marketing in achieving the marketing orientation and electronic marketing with its dimensions of privacy, security and customer service, and the marketing orientation with its dimensions service orientation, customer orientation, competitor orientation, community orientation, and understanding the type of correlation and influence relationship between the dimensions of the two research variables, Through the use of the analytical descriptive approach and the spss program in achieving the results of the research, where the research sample was formed (112) from the employees of the Zain Iraq Telecom Organization, and the research was based on the questionnaire as a means of data collection, and the results of the research verified the existence of a significant correlation between e-marketing and orientation Marketing at the macro and micro levels, and it was the strongest relationship for privacy and security, and there was a significant impact of e-marketing on the marketing orientation at the macro and micro levels, and the best relationship was the impact of the privacy and security dimension. In order to achieve the current and future marketing directions of the researched organization.

Keywords: E-marketing, Marketing Orientation, Zain Iraq for Communications.

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التوجه التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة زين العراق للاتصالات

الباحث: صالح عويد شبيب الجبوري^١، أ.م.د. ليلى جارالله خليل الطائي^٢

^(١,٢) جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، محافظة نينوى، العراق

المستخلص: يهدف البحث الى معرفة طبيعة دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التوجه التسويقي والتسويق الإلكتروني بأبعاده الخصوصية والأمان وخدمة الزبون , والتوجه التسويقي بأبعاده التوجه نحو الخدمة ، التوجه نحو الزبون ، والتوجه نحو المنافس، والتوجه نحو المجتمع ، وفهم نوع علاقة الارتباط والتأثير بين ابعاد متغيري

البحث , وعبر استخدام المنهج الوصفي التحليلي وبرنامج spss في تحقيق نتائج البحث , حيث شكلت عينة البحث (١١٢) من العاملين في منظمة زين العراق للاتصالات , واستند البحث الى الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات , وتحقق من نتائج البحث من وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الالكتروني والتوجه التسويقي على المستوى الكلي والجزئي وكانت اقوى علاقة للخصوصية والامان , ووجود أثر معنوي للتسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي على المستوى الكلي والجزئي, وكانت أفضل علاقة أثر لبعد الخصوصية والامان, وتوصل البحث الى عدد من النتائج والتوصيات منها مراعاة متغير التسويق الالكتروني و بشكل أكبر ومنها خدمة الزبون من اجل تحقيق التوجهات التسويقية الانية والمستقبلية للمنظمة المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني, التوجه التسويقي, منظمة زين العراق للاتصالات.

Corresponding Author: E-mail: Salihowid-haw@ntu.edu.iq

مستل من رسالة الماجستير.

١- المقدمة:

فإنَّ للتطورات التكنولوجية التي أدلت بثمارها على جميع المنظمات وألغت الحدود بين الدول فيما يتعلَّق في إيصال الفكرة عن الخدمات التي تقدمها, وصارت مرتكزا رئيسا وفعالا ومدخلا أساسيا لعملها ولاسيما بالتسويق الإلكتروني الذي يُعدُّ أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وفي السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية أن يقفز بمجمل الجهود التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية ولاسيما فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقديم واثام العمليات التسويقية عبر وسائل مستحدثة متعددة , و للتوجه التسويقي أهمية كبيرة لمنظمات الاتصالات إذ يعدُّ بناء في الفكر التسويقي, لما له من أثر في اتمام الأنشطة وتأثره بالبيئة التي تعمل بها المنظمة ومن كونه يركز على تبادل المعلومات مع مختلف المستويات في المنظمة لتكوين قيمة للزبون وتحقيق ميزة للمنظمة في بيئة شديدة المنافسة مع المنظمات الاخرى.

وتبرز أهمية الدراسة في رفع قدرة المنظمة على الاستجابة للتوجه التسويقي وتحقيق الاسبقية 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 أيضا استخدام البيانات لتحسين تجربة الزبون وجعل العملية التجارية أكثر فعالية ومرونة وبنفس السياق تنقسم الدراسة الحالية اربعة مباحث يتضمن المبحث الاول منهجية البحث , والمبحث الثاني عبر التسويق الالكتروني والمبحث الثالث يتضمن التوجه التسويقي والمبحث الرابع الجانب العملي , والمبحث الخامس النتائج والتوصيات.

المبحث الاول: منهجية البحث

اولاً: 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 ممَّا يستوجب على المنظمة المبحوثة لتبقى وتستمر في تحقيق الأرباح أن تعزز من توجهها التسويقي واختيار أحد الأدوات والأساليب منها الخصوصية والامان وبكل الوسائل المتوفرة من أجل المحافظة وزيادة حصتها السوقية وبناء عليه يمكن تحديد مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

١. هل يدرك الافراد المبحوثين التسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة؟
٢. هل يدرك الافراد المبحوثين التوجه التسويقي في المنظمة المبحوثة؟
٣. هل يوجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الالكتروني وتعزيز التوجه التسويقي في المنظمة المبحوثة؟
٤. هل يوجد تأثير معنوي للتسويق الالكتروني في تعزيز التوجه التسويقي في المنظمة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث

١. بيان أهمية التسويق الالكتروني للمنظمة المبحوثة.
٢. مساعد المنظمة المبحوثة على التعرف على التسويق الالكتروني وأبعاده وتأثيرها في أبعاد التوجه التسويقي.

٣. تدعيم قدرة المنظمة المبحوثة على الاستجابة للتغيرات المحيطة ولاسيما مع تزايد حدة المنافسة وهو ما يمكن تحقيقه بالتوجه التسويقي وترابطها مع التسويق الالكتروني.

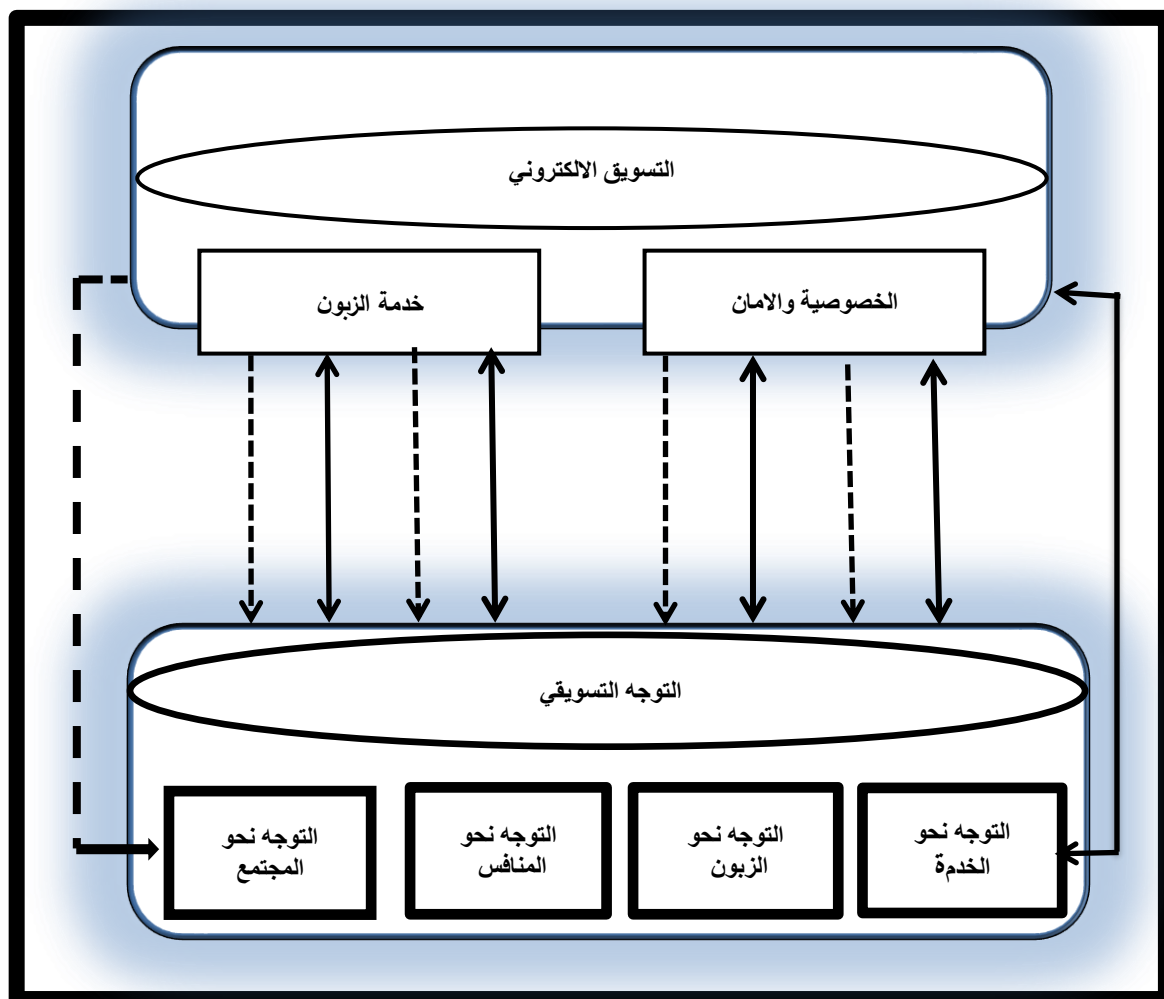
ثالثاً: اهداف البحث

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

١. التعرف على مدى إدراك أبعاد التسويق الإلكتروني في المنظمة المبحوثة.
٢. التعرف على مدى إدراك أبعاد التوجه التسويقي في المنظمة المبحوثة.
٣. التعرف على علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني والتوجه التسويقي.
٤. التعرف على علاقة التأثير التسويق الالكتروني في تحقيق التوجه التسويقي.
٥. تقديم التوصيات للقيادات الإدارية في المنظمة المبحوثة في ضوء ما تتوصل اليه الدراسة من نتائج وتحديد اتجاهات الدراسة المستقبلية.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

تتبنى الدراسة الحالية مخطط افتراضياً على الأطر المفاهيمية المعروضة في عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز التوجه التسويقي ويعتمد المخطط على بعدين أساسيين هما: التسويق الالكتروني بوصفه بعداً مستقلاً ويضم بعدين هما الخصوصية والامان، وخدمة الزبون، والتوجه التسويقي كبعد معتمد ويضم مجموعة الأبعاد التوجه نحو الخدمة، التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التوجه نحو المجتمع وكما موضح في الشكل (١).



علاقة ارتباط
علاقة اثر

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:

لا يوجد ارتباط معنوي للتسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي على المستوى الكلي.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية.

١. لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين الخصوصية والامان والتوجه التسويقي.

٢. لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين خدمة الزبون والتوجه التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثانية:

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

١. لا يوجد تأثير معنوي للخصوصية والامان في التوجه التسويقي.

٢. لا يوجد تأثير معنوي لخدمة الزبون في التوجه التسويقي.

سادساً: مجتمع البحث

ان ميدان البحث المتكون من منظمة زين العراق للاتصالات.

سابعاً: عينة البحث

وتتكون عينة البحث من العاملين في منظمة زين العراق للاتصالات وبلغ عدد المستجيبين (١١٢) استبانة.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني

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).

التسويق عملية تجارية مميّزة ومعقدة بهدف بسيط هو زيادة الإيرادات إلى أقصى حد والحفاظ على العمليات، مع هذا الهدف الواسع، يدمج التسويق مجموعة من العمليات والتقنيات والاستراتيجيات التجارية.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني: هناك مفاهيم متعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنَّ جميعها تستخدم تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية لكي تحقق الأهداف التسويقية للمنظمة لكي تصل إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن لكسب رضاهم لذا سنتطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني على وفق آراء العديد من الباحثين كما في الجدول (١).

الجدول (١) مفهوم التسويق الإلكتروني.

الباحث	المفهوم
النمر وزيادات، 2008 127،	استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق رضا الزبائن كما أنَّ هذا الاستخدام ينبغي في عناصر المزيج التسويقي وفي الوظائف التسويقية الأخرى كالإنتاجية وإعادة تصميم التسويق والفاعلية التسويقية وغيرها، فضلاً عن إجراء عملية التبادل سواء في عمليات البيع أم الشراء.
علام، 2010، 85	ممارسة تجارة المنتجات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات.
الجواهري، 2010، 216	فلسفة جديدة وممارسة أعمال حديثة مرتبطة بتسويق المنتجات والمعلومات عبر الإنترنت والوسائل الإلكترونية الأخرى.
Hamed& Neda, 2014, 338	قناة جديدة للتسويق بالاعتماد على البنية التكنولوجية التي تدعم أنشطة المنظمة لتحقيق أفضل عائد للاستثمار.

المصدر: من عداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول.

إنَّ أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على المنتجات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من الزبائن وكيفية توصيل تلك المنظمات لطرائق إعلانية مدروسة ممَّا يجعلها تنافس في السوق العالمية، ويمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني بالآتي: (الصباغ، 2016، 17)

١. صار التسويق الإلكتروني أحد أساسيات الحياة في مجتمعاتنا اليوم.
٢. الاف المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- وللتسويق الإلكتروني أهداف عديدة وكثيرة تختلف من منظمة إلى أخرى، فتختلف على وفق طبيعة العمل أو النشاط وحجمه وأهدافها، ومن بين أهداف التسويق الإلكتروني ما يأتي: (شمخي، 2022، 1103) و (ابراهيم، 2019، 201).
١. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.
٢. تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
٣. البحث عن زبائن جدد واستحداث فرص تسويقية جديدة.

ثانياً: عناصر التسويق الإلكتروني:

١- الخصوصية والامان:

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المنظمات في تقديم مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، و أبرز هذه القضايا (ابراهيم، 2019، 203- 204)

- أ- تحديد نوع وكمية وحجم البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المنظمة الإلكتروني.
- ب- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن والجماعات والمنظمات من جانب المنظمات.
- وفي السياق نفسه تعبر الخصوصية والأمان هو الحفاظ على سرية البيانات والمعلومات عن الزبائن والمنظمة، ومن حق الزبون أن يتمتع بالسرية والخصوصية في حياته عند التعامل مع المنظمة، في شؤونه، ومعاملاته عن الخدمات المقدمة من المنظمة، كما تعني أيضاً الحفاظ من تطفل الأشخاص غير المصرح لهم، وللخصوصية والأمان أهمية كبيرة منها ما يأتي: (مصطفى، 2022)
- أ- تساعد في الحد من استخدام واستغلال البيانات الشخصية للزبائن، والتأثير على عملياتهم مع المنظمة، والتحكم بها، كما تحمي بياناتهم الشخصية وقراراتهم الخاصة، وتعمل أيضاً على حماية صورة الزبائن والمنظمة من التشويه أو التحكم بها من الآخرين.
- ب- تساعد على إدارة الحدود الاجتماعية بين الزبائن والمنظمة والمنافسين في السوق والحفاظ عليها من الانتهاك، كما تعمل على الحد من المشاكل الاجتماعية المبالغ في السوق.

٢- خدمة الزبون:

مجموعة الأنشطة التي تستهدف رضا الزبائن في تعاملاتهم مع المنظمة وتنمية علاقاتهم معها (وسيلة، 2020، 58).

فإن المنظمة تحدد الزبون أولاً، بحيث تتنبأ باحتياجات الزبائن المستهدفين (سعود وآخرون، 2022، 163)

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

إنَّ خدمة الزبائن تنوزع مجالاتها باستخدام الوسائل والأساليب الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات والمتطلبات وما يناسب الزبون (حجم المنتج، خصائصه) مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المتصلة بعملية البيع ذاتها وتحول الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل الأنّي مع زبائن المنظمات والفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة الزبائن وإنشاء ملفات الكترونية لكل زبون. (الزهيري والبلداوي، 2013، 157).

يتمثل في الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة الذي يحصل عليه الزبون بعد تجربته للخدمة المقدمة، وتكمن الأهمية الأساسية في إدراكه للأداء في كونه بعد مرجعي لتحديد درجة تحقيق التوقعات التي كانت في ذهن الزبون بخصوص المنتج الذي تم شراؤه لذا يجب أن يكون الأداء للخدمة الزبون يفوق أو يساوي توقعات الزبون عن هذه الخدمة. (ابراهيم، 2019، 209).

وفي السياق نفسه تسعى خدمة الزبائن لتحقيق أهداف عديدة منها: (خديجة وخيرة، 2020، 36)

- أ- الهدف الأساسي لخدمة الزبائن هو إرضاء الزبائن، وكسب ثقتهم ورغبتهم في الاستمرار في التعامل مع المنظمة.
- ب- رضا الزبائن يضمن ازدياد أرباح المنظمة ومن ثمَّ يحقق الميزة التنافسية بين المنظمات المنافسة.
- ت- تقديم الخدمات وتسليم المنتجات في مواعيدها، إلى جانب الإيفاء بالوعود والالتزامات التي تعهدت بها المنظمة وذلك لتفادي خسارة رضا الزبون.

المبحث الثالث: التوجه التسويقي

أولاً : مفهوم التوجه التسويقي: تؤمن المنظمات بأن قدرتها على البقاء في السوق مرتبط بتعزيز التوجه التسويقي الذي يلائم العمل الخاص بها، ومع اشتداد التغيرات الحاصلة البيئة لابد أن تقوم المنظمة في تعزيز التوجه التسويقي المناسب لها بالمحافظة على الزبائن الحاليين أو بتقديم خدمات تفوق المنافسين للمنظمة مما يزيد قدرتها على المنافسة وديمومة عملها على المدى الطويل، مع الوعي باشتداد المنافسة في السوق مع المنظمات الأخرى العاملة في نفس الميدان، وتقديم خدمات جديدة ومبتكر للزبون وللمجتمع بصورة عامة.

الجدول (٢) مفهوم التوجه التسويقي

الباحث	المفهوم
George j. & Siros p.,1995, 3)	التشديد على الصفات السلوكية للمفهوم، واعتبرها " منهج تفكير في ممارسة الأعمال وتقوم على تكامل وتنسيق جميع الأنشطة التسويقية التي بدورها ستتكمّل مع بقية منهاج المنظمة في محاولة لتعظيم الفائدة على المدى الطويل.
(ساعات وأمين، 2012، 343)	الدراية التنظيمية التي تعمل على احداث الأداء الضروري من أجل الوصول إلى أفضل فائدة مقدمة للزبائن من قطاع العمل
(توفيق، 2017، 17)	ثقافة المنظمة التي تتعهد فيها احداث أعلى فائدة للزبون بشكل متواصل.
(المحلاوي، 2020، 14)	سياسة تسويقية تسعى المنظمات عن طريقها لتحديد حاجات وطلبات الزبون، ووضع الزبون أولى عنايته، والعمل على تعزيز قدراتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية.
(عبدالمجيد، ٢٠٢١، ٣٢٢)	على أنها نمط تفكير في اداء الأعمال تستند الى تكامل وتناسق كل الاساليب التسويقية والتي بإمكانها ان تتكامل مع كافة الأنشطة في المنظمة من اجل زيادة الارباح في الأمد البعيد

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر في الجدول

إنَّ من الأهميَّة للتوجه التسويقي تؤكد العديد من الدراسات في جعلها قادرة على اتخاذ إجراءات عديدة منها ما يأتي (الدراجي، 2017، 60):

١. تطوير إمكانياتها التنافسية التسويقية.
٢. اتخاذ الأوامر الاستراتيجية الفعالة.
٣. تسهيل التعامل مع الزبائن.
٤. بناء الإمكانية المعرفية للمنظمة واستخدام المعلومات بشكل ملائم.

ويهدف التوجه التسويقي أيضاً إلى مجموعة من الأهداف منها: (المحلاوي، ٢٠٢٠، ٣١ - ٣٢)

١. تحقيق الربح: إكمال الحجم المناسب من بيع الخدمات وما يترتب عليه من زيادة في الأرباح يعد من بين الأهداف الرئيسة لوظيفة التسويق، وإن كان غاية الربح يعد هدفاً عاماً لكل المنظمة وجميع وظائفها، فإنَّ وظيفة التسويق تقوم بالدور الرئيس في هذا المنحى بدرايتها بأفضل الميادين ربحية وأي الأسواق أكثر جاذبية وقدرا على تحديد الفرص التسويقية الجديدة التي تؤدي إلى جني أعلى الأرباح، ومن ثم توجيه المنظمة لاستثمار هذه الفرص.
٢. النمو: يؤدي هذا الهدف بارتفاع الحصة السوقية بالغوص في أسواق جديدة أو بنمو الأرباح في الأسواق الحالية أو كلاهما وهو ما يُسهم في نمو المنظمة في السوق.
٣. البقاء والاستقرار: ويكون هذا الهدف في منظمات الاتصالات التي تعاني من المزاومة الشديدة، وبالتسويق ونظام معلومات التسويق تساعد المنظمة من تقديم الخدمة الذي يحقق الحد الأدنى لضمان رضا الزبائن.
٤. الصورة الذهنية: تعد الأنشطة المرتبة للتسويق أكبر الأنشطة التي تعمل على تحقيق صورة المنظمة لدى زبائنهم، فالترويج الجيد والعمليات الترويجية وكذا العلاقات العامة أغلبها أعمال تترك الانطباع الجيد على المنظمة في ذهن الزبون.
٥. الأهداف الاجتماعية: المفهوم الاجتماعي للتسويق العمل على إشباع حاجات الزبون ويتسبب في رضاه بما لا يتعارض مع مصالح المجتمع.

ثانياً: ابعاد اتوجه التسويقي:

١. **التوجه نحو الخدمة:** إذا كانت السلع هي الجهود والمنافع الملموسة التي يشتريها الزبون لإشباع حاجاته، فإن الخدمات هي الجهود والمنافع غير الملموسة التي يشتريها الزبون لإشباع حاجاته، مثل: الخدمات التعليمية، الخدمات الصحية، خدمات الصيانة والإصلاح، خدمات الاستشارات القانونية وغيرها. (احمد، ٢٠١١، ١٠٧)

وُعُرفت الخدمة بأنها أي نشاط أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن يسفر عن ذلك ملكية شيء ما فعرض الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي". (عزام، وآخرون، ٢٠٠٩، ٢٥٩).

ازدادت أهمية التوجه نحو الخدمة في الآونة الأخيرة عما كانت عليه وذلك لأسباب عديدة أبرزها (عزام وآخرون، ٢٠٠٩، ٢٦٨):

أ- ارتفاع معدل العاملين في مجال الخدمات إذ تدل الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تشتغل في مجال الخدمات.

ب- ارتفاع معدل الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP) إذ تدل على أن الإحصائيات أن الخدمات كانت من ٧٢ % من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي ٨٥ % في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية.

ت- الارتفاع في أعداد المنتجات التي تتطلب إلى خدمات، فسلع الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان تتطلب إلى خدمات متخصصة مثل التنصيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار.

٢. **التوجه نحو الزبون:** إنَّ الدخول في التوجه التسويقي وإذ أدت القاعدة (الزبون هو الملك) دوراً مميزاً للكثير من المنظمات؛ إذ وجهت هذه الأخيرة قدرات لإشباع حاجات ورغبات الزبون، وتفاوتت في ذلك إلى حد كبير، فقد أضحى الزبون يتوفر له خيارات وبدائل عديدة، وهذه أبرز محصول توصل إليها التسويق الموجه بالزبون، أمّا من جهة المنظمة فقد أوقعها في ضغوطات أكبر فصارت توجد في بيئة ذات تنافسية مرتفعة كما أنَّ غالبية المنظمات المتواجدة في القطاع التنافسي تتبع المبدأ نفسه وهو التوجه بالزبون وفي سعي دائم لتقديم أعلى قيمة للزبون (توفيق، ٢٠١٧، ٢).

وفي السياق نفسه يدل على أنَّ المنظمة تخضع نشاطها التسويقي لتلبية احتياجات الزبون بشكل كامل، وعليها العمل بشكل جديد لخدمة وتلبية احتياجات جماعة معينة من الزبائن لأنَّ إرضاءهم جميعاً صعب التحقيق. (سعاوي، 2006، 42)

التوجه نحو الزبون ينبغي أن يكون أداءً استباقياً يستند إلى البحث في قدرات السوق وتوجهاته ومعالجة هذه المعلومات وإدارة هذه المهارة لاكتشاف حاجات الزبائن الحالية والمستقبلية والاستجابة الإبداعية لذلك بما يلبي بل يفوق أحياناً توقعات الزبون ونيل القيمة طويلة الأجل لكل من الزبون والمنظمة، وخير مثال على ذلك ابداعات شركة Toyota ، Sony ، iphone ، Microsoft ، وغيرها. (الكبيسي ودحام، ٢٠١٨، ٢٣٧)

٣. **التوجه نحو المنافس:** لقد أفرزت التقلبات والتحولات العالمية وضعا جديداً ويمكن اعتباره أسلوب أعمال جديد سمته الرئيسة هي المنافسة، التي تُعدُّ التحدي الأساسي الذي تواجهه المنظمات الحديثة ونظراً لتقلبات العالم الاقتصادي وما أفرزته من منافسة شديدة بين المنظمات فقد أولى الباحثون تركيزاً كبيراً لأحداث المنافسة. (هاني، 2021، 19)

ويشير إلى جهد المنظمة بمعرفة وتحديد المخطط التسويقي للمنافسين الحاليين والمحتملين فضلاً عن تمكنها من التعرف على خطط المنافسين، وما المعلومات التي تطلبها عن المنافسين. (الهاشمي، 2011، 13)

وفي نفس السياق فإنَّ المنظمة تواجه نوعين من المنافسين (توفيق، ٢٠١٧، ١٧):

- أ- منافس مباشر: هو الذي يقدم منتجات مطابقة بشكل شبه تام لمنتجات وخدمات المنظمة.
- ب- منافس غير مباشر: هو الذي يقدم منتجات تؤثر على إقبال الزبائن على منتجات المنظمة أو تكون سبب في التحول عنها إلى منافسين آخرين كمنافسة العصائر للمشروبات الغازية.

وبذات الوقت فإنَّ التوجه بالمنافس يُسهم للمنظمة في (صالح، 2022، 146-147) و (توفيق، ٢٠١٧، ١٧):

- أ- تحسين أدائها بسعيها الدائم لتقديم الأفضل من المنافسين.
- ب- إدراك نقاط قوة وضعف المنافس يساعد المنظمة في تحديد الخطط التنافسية الملائمة.
- ت- توقع أنشطة المنافس وتعزيز وتحسين الأعمال المناسبة التي تمكن من استباق أعمال المنافس.

٤. **التوجه نحو المجتمع:** إنَّ مفهوم التوجه نحو المجتمع يؤدي إلى أن يحقق رضا الزبائن والرفاه المجتمعي على المدى الطويل باستراتيجيات التسويق المستدامة المصممة لتحقيق أهداف المنظمة والوفاء بمسؤولياتها تجاه المجتمع.

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)

وفي السياق ذاته هناك مجموعة من الاعتبارات الرئيسة لإنجاح التوجه التسويقي نحو المجتمع (عبد الوهاب، ٢٠١٦، ١٢٠):

- أ- الارتباط الفوري بأفراد المجتمع المستهدف، وهو من الركائز الأساسية لإنجاح التسويق نحو المجتمع الموجهة لإقناع الأفراد والجماعات لتبني مفهوم له علاقة مباشرة بحياتهم.
- ب- تقسيم المجتمع أو الأسواق المستهدفة إلى أسواق أو جماعات ثانوية يكون لكل منها خصائص نفسية وديموغرافية متماثلة نسبياً وذلك بهدف استخدام منشورات أو لغات متنوعة تتوافق مع هذه خصائص.
- ت- انتقاء قادة الرأي المناسبين لإيصال الرسالة التسويقية الاجتماعية، ويمكن اختيار اشخاص معروفين في المجتمع الذين تتواجد فيهم المصداقية والاحترام من الزبائن المستهدفين.
- ث- اللقاءات المباشرة مع الأقسام المستهدفة بالذهاب إليهم سواء كانوا زبائن أم هيئات كالمستشفيات، جمعيات وغيرها لإبلاغهم بالأفكار المراد نشرها ومن ثم بغية إقناعهم.

المبحث الرابع: الجانب العملي

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

أولاً: اختبار علاقات الارتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة: يختص هذا المحور في تحديد علاقات الارتباط المباشر بين أبعاد الدراسة عبر فقرتين، إذ تخصص الفقرة الأولى في عرض وتحليل اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسة، في حين تكرر الفقرة الثانية في عرض واختبار علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني منفردة والتوجه التسويقي إجمالاً. وإنّ العمل على تفسير معادلة الانحدار تبثغي أن تتوفر فيها ثلاثة اعتبارات تتضمن أولاً: الكشف عن معاملات الارتباط بين المتغير المستقل المتنّبأ فيه والمتغير التابع، ففوة العلاقة بين المتغيرات المتنّبأ بها قد تسبب مشكلة تعدد العلاقات الخطية، ثانياً: معامل التحديد (R^2)، ثالثاً: قيمة (B) التي تظهر أثر المتغيرات المتنّبأ بها في أنموذج الانحدار (Dewberry, 2004, 277). علماً أنّ التقديرات الخاصة بدرجة قوة الارتباط بين الأبعاد تتضمن الآتي: (٠-٢٠) ارتباط ضعيف جداً، (21-40) ارتباط ضعيف، (41-60) ارتباط متوسط، (61-80) ارتباط قوي، (81-100) ارتباط قوي جداً، (عبد الله، ٢٠١٦، ١٧٠). **الفرضية الرئيسة الأولى:** التي نصت على لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الإلكتروني والتوجه التسويقي على المستوى الكلي، ويشق منها اثنان من الفرضيات. ومن أجل دقة النتائج قام الباحث في اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني بوصفه متغير مستقل والتوجه التسويقي متغيراً تابعاً، عن طريق معامل الارتباط البسيط لتحقيق الخطوة الأولى بالكشف عن علاقات الارتباط بين المتغيرات المدروسة الذي يتم توضيحه في الجدول (٣) أدناه:

الجدول (٣) معاملات الارتباط على المستوى الكلي بين التسويق الإلكتروني والتوجه التسويقي

المتغيرات	التسويق الإلكتروني X	التوجه التسويقي Y
	١	٠,٨٦١**
التسويق الإلكتروني X	Sig n=112	٠,٠٠٠ n=112
التوجه التسويقي Y	٠,٨٦١** ٠,٠٠٠ n=112	Sig n=112

قيمة P عالٍ جداً عند معنوية (٠,٠١) والافتراضي (٠,٠٥)

n= 112

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

تبيّن النتائج في الجدول (٣) وجود علاقة ارتباط قوية على المستوى الإجمالي بين المتغيرات المدروسة، إذ بلغ معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني والتوجه التسويقي (٨٦٪) وهو ارتباط قوي جداً على وفق التقديرات الخاصة بالارتباط التي تم ذكرها في الفقرة آنفاً.

توضح النتائج آنفاً على وجود علاقات ارتباط ذي دلالة معنوية إيجابية بين الأبعاد الرئيسة للدراسة الرئيسة وبنسبة قوية جداً، هذا يدل على رفض الفرضية الرئيسة الأولى التي نصت على لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الإلكتروني والتوجه التسويقي على المستوى الكلي، وقبول الفرضية البديلة الإثبات التي تدل على توافر علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغير

المستقل والمتغير التابع على المستوى الكلي وان تلك النتائج سوف تفتح لنا الطريق من أجل العمل على اختبار العلاقات للفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الأولى.

ومن أجل تحقيق الدقة والموضوعية والحيادية في النتائج كما اشار لها (Dewberry,2004,277) تم العمل على اختبار علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني وبين أبعاد التوجه التسويقي على المستوى الكلي والجزئي عن طريق اعتماد معامل الارتباط الخطي البسيط، وتبين النتائج بالجدول (٤) ادناه:

الجدول (٤) معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني والتوجه التسويقي

الأبعاد	التوجه التسويقي (Y)					العلاقات المعنوية	
	التوجه نحو الخدمة	التوجه نحو الزبون	التوجه نحو المنافس	التوجه نحو المجتمع	الإجمالي	المؤشرات	الأهمية النسبية
الإلكتروني X	٠,٨٣٤**	٠,٤٢٢**	٠,٨٢٨**	٠,٨١٩**	٠,٨٣٤**	٥	٪١٠٠
	٠,٩١٠**	٠,٥٤٧**	٠,٨٩٥**	٠,٨١٩**	٠,٧٤٤**	٥	٪٩٠
	الإجمالي					٢٥	٪٩٤

قيمة P عال جداً عند معنوية (٠,٠١) والافتراضي (٠,٠٥)

n= 112

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

تشير النتائج بالجدول (٤) أنّ أبعاد التسويق الإلكتروني الخصوصية والأمان، خدمة الزبون ترتبط ارتباط معنوي إيجابي مع أبعاد التوجه التسويقي على وفق إجابات الأفراد المبحوثين في منظمة الاتصالات زين، التي كانت عينة متمكنة عشوائية متوازنة وتمتلك المعرفة والقدرة على وفق مدة الخدمة العالية في المنظمة التي أعطتنا إجابات دقيقة للبيانات الواردة في الاستبانة، وتلك النتائج يمكن تفسيرها على وفق الفرضيات الفرعية المشتقة من الفرضية الرئيسية الأولى بالآتي:

● لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الخصوصية والأمان والتوجه التسويقي تشير نتائج الجدول (٤) عن طريق معامل الانحدار الخطي البسيط في وجود علاقة ارتباط معنوية بين بعد الخصوصية والأمان منفرداً والتوجه التسويقي إجمالاً، إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٨٣٤) وهذا يدل على أنّ المنظمة المبحوثة تعطي الحق الذي يتمتع به الأفراد في حماية بياناتهم الشخصية والخاصة، وعدم السماح للآخرين بجمعها أو استخدامها دون إذن صريح منهم، وتشمل البيانات الشخصية الاسم والعنوان والرقم القومي والمعلومات الخاصة، فضلاً عن حماية هذه البيانات الشخصية من الاختراق والاستخدام غير المصرح به، وضمان حماية الأفراد من التعرض للجرائم السيبرانية والاحتيال الإلكتروني والاختراقات الأمني، ممّا يرسم هم توجه تسويقي قائم على أسس واقعية يرغبها الزبون، ويعد الحفاظ على الخصوصية والأمان في المنظمة المبحوثة مهماً بشكل خاص في العصر الرقمي الذي نعيش فيه، إذ يزداد استخدام التقنيات الحديثة والاتصالات الإلكترونية، وتبنى المنظمة الكثير من السياسات والتدابير لحماية البيانات الشخصية وتوفير بيئة آمنة ومأمونة للمستخدمين، وهذا يدل على رفض الفرضية الفرعية الرابعة أنّها وقبول الفرضية البديلة الإثبات.

● لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خدمة الزبون والتوجه التسويقي عن طريق نتائج الجدول (٤) يتبين في وجود علاقة ارتباط إيجابية بين بعد خدمة الزبون منفرداً والتوجه التسويقي إجمالاً، إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٧٤٤)، وهذا يعني أنّ المنظمة المبحوثة تعمل وفق كل ما يعني في خدمة الزبون (Customer service) وكل ما يتعلّق بتوفير الدعم والمساعدة والإرشاد للزبائن خلال عملية الشراء أو بعدها، وتهدف خدمة الزبون إلى تلبية احتياجات الزبائن وحل مشاكلهم وإيجاد حلول لأي تحدي يواجهونها، وذلك عن طريق توفير خدمة مميزة وراضية، ممّا يعني أنّ المنظمة المبحوثة تعمل في العناية لتلبية احتياجات الزبائن ورضاهم، وذلك بتحديد وفهم متطلبات الأسواق واحتياجات الزبائن وتوفير الخدمات التي تلبّي هذه الاحتياجات بشكل مرضٍ، ممّا يدل على رفض الفرضية الفرعية الخامسة وقبول الفرضية البديلة الإثبات.

ثانياً: اختبار علاقات التأثير بين المتغيرات المدروسة: يختص في عرض اختبار علاقات التأثير المباشر وغير المباشرة بين المتغيرات المدروسة عبر فقرتين؛ إذ تخصص الفقرة الأولى في عرض وتحليل اختبار علاقات التأثير بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني في المتغير التابع التوجه التسويقي، في حين اختصت الفقرة الثانية عرض وتحليل اختبار علاقات التأثير بين الأبعاد الفرعية للتسويق الإلكتروني بشكل جزئي في أبعاد التوجه التسويقي إجمالاً، وعلى وفق فرضيات الدراسة الآتية:

١. الفرضية الرئيسية الثانية: التي نصت على لا توجد علاقة تأثير إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتوجه التسويقي على المستوى الكلي استناداً على علاقة الارتباط المعنوية القوية بين المتغيرات المدروسة على المستوى الإجمالي تم العمل على استخدام الانحدار الخطي البسيط لتحليل علاقة التأثير وبعد العمل على إجراء تحليل البيانات تبين لنا النتائج في الجدول (٥) الآتي:

الجدول (٥) أنموذج التأثير للتسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي على المستوى الكلي

التوجه التسويقي (Y)					الأبعاد
Sig	R ²	F المحسوبة	قيمة t	B	
٠.٠٠٠			١٢.٢٥٤	١.٨٠٨	Constant
٠.٠٠٠	٠.٧٤٢	٣١٦.٤٩٧	١٧.٧٩٠	٠.٥٩٦	التسويق الإلكتروني (X)

قيمة (F) الجدولية عند درجة حرية (١,١١٠) ومستوى معنوية (٠.٠٠١) تساوي (٩.٨٢)
قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) تساوي (٢.٣٢٦)
المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).
n= 112

تشير نتائج الجدول (٥) علاقة التأثير للتسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي وتوضح بأنه تتوافر أبعاد التوجه التسويقي بمقدار (١,٨٠٨) في منظمة زين للاتصالات المبحوثة، وزيادة التسويق الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في أبعاد التوجه التسويقي بمقدار (٠,٥٩٦) لتكون معادلة الانحدار الخطي البسيط بما يأتي:

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

وبناءً للنتائج التي تم تفسيرها في الجدول (٥) 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 الإثبات، وصولاً إلى توفير الإجابة على السؤال البحثي الرابع الذي ينص على هل هناك تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في تعزيز التوجه التسويقي.

اختبار الفرضيات الفرعية المشتقة من الفرضية الرئيسية الثانية: 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 (٦) الآتي:

الجدول (٦): أنموذج التأثير المتعدد لأبعاد التسويق الإلكتروني في أبعاد التوجه التسويقي

التوجه التسويقي (Y)					الأبعاد
Sig	R ²	F المحسوبة	قيمة t	B	
٠.٠٠٠	٠.٧٤٢	٣١٦.٤٩٧	١٢.٢٥٤	١.٨٠٨	Constant
٠.٠٠٠	٠.٦٩٥	٢٥٠.٤٢٦	١٥.٨٢٥	٠.٦٢٣	الخصوصية والأمان
٠.٠٠٠	٠.٥٥٤	١٣٦.٤٦٦	١١.٦٨٢	٠.٣٠١	خدمة الزبون

قيمة (F) الجدولية عند درجة حرية (٥,٣٦٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) تساوي (٥,٥٦)
قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) تساوي (٢,٤٢٦)
المصدر: إعداد الباحث بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).
n= 112

تشير النتائج الواردة بالجدول (٦) أنموذج الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي، ان أبعاد التسويق الإلكتروني تتوافر بمقدار (١,٨٠٨) في منظمة زين للاتصالات المبحوثة، وان زيادة أبعاد التسويق الإلكتروني الخصوصية والأمان، خدمة الزبون، في مقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في أبعاد التوجه التسويقي بمقدار ٠,٣٠١، ٠,٦٢٣، على التوالي لتكون معادلة الانحدار المتعدد لهذا الاختبار كما يأتي:

$$Y = 1.808 + 0.623X_1 + 0.301X_2 \dots\dots\dots(2)$$

تشير هذه النتائج إلى أنَّ للمعادلة قوة تفسيرية قوية وجيدة من حيث قيمة معامل التحديد (R^2) وهي (٠,٧٤٢)، وهذا يشير إلى أنَّ ما يقرب من (٧٤٪) من الفرق الموضح في أبعاد التوجه التسويقي نتيجة لتأثير أبعاد التسويق الإلكتروني، إذ وجد أنَّ المعادلة ذات دلالة عالية إجمالاً لاختبار (F) التي بلغت (٣١٦,٤٩٧) بدرجة حرية (2)، فقد كانت بدرجة معنوية عند مستوى (٠,٠١) أقل من (٠,٠٥) ممَّا يدل على صحة نموذج التنبؤ. نظراً لعدم وجود مشكلة تعددية في العلاقات الخطية بين المتغيرات الفرعية المستقلة، فسيتم اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية من حيث القبول والرفض، وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول (٦) آنفاً، على النحو الآتي:

- **لا توجد علاقة تأثير إحصائية للخصوصية والأمان في التوجه التسويقي:** تشير معطيات الجدول (٦) الواردة أنَّ هناك علاقة تأثير إيجابية لبعد الخصوصية والأمان في التوجه التسويقي بدلالة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (٠,٦٩٥) وهذا يدل على علاقة التأثير للخصوصية والأمان في التوجه التسويقي تعني أنَّ قدرة المنظمة على ضمان خصوصية وأمان بيانات الزبائن يمكن أن تؤثر على توجهاتها التسويقية، وتعتمد هذه العلاقة على عوامل عديدة منها:
 - الثقة والمصادقية: إذ يمكن للمنظمة الحفاظ على ثقة ومصادقية الزبائن بضمان خصوصية بياناتهم وأمانها، ويمكن للمنظمة توجيه جهودها التسويقية لإبراز مميزات الحفاظ على الخصوصية والأمان لجذب المزيد من الزبائن.
 - الامتثال للقوانين واللوائح: إذ تتطلب العديد من القوانين واللوائح الحفاظ على خصوصية بيانات الزبائن وأمانها، ويمكن للمنظمة الامتثال لهذه القوانين واللوائح والترويج في توجهاتها التسويقية.
- **لا يوجد تأثير معنوي لخدمة الزبون في التوجه التسويقي:** تشير النتائج الواردة في الجدول (٦) أنَّ هناك علاقة تأثير إيجابية لبعد خدمة الزبون في التوجه التسويقي بدلالة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (٠,٥٥٤) التي تعد علاقة تأثير جيدة وهذا يعني أنَّ جودة خدمة الزبائن وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن يمكن أن تؤثر على تعزيز توجهاتها التسويقية والمبيعات للمنظمة، وتعتمد هذه العلاقة على عوامل عديدة منها:
 - الوفاء بوعود المنظمة: يتعين على المنظمة تلبية وعودها وتقديم خدمة زبائن عالية الجودة لتحقيق رضا الزبائن وتحفيزهم على الشراء والاستمرار في التعامل مع المنظمة.
 - الاستجابة الفعالة لمطالب الزبائن: ينبغي على المنظمة الاستجابة بسرعة وفعالية لمطالب واحتياجات الزبائن وحل المشاكل والاستفسارات التي يواجهونها بشكل مرضٍ لتحسين تجربة الزبائن وزيادة ولائهم للمنظمة.

المبحث الخامس: النتائج والتوصيات

النتائج:

١. تبين من النتائج أنَّ هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي ويؤثر هذا كلاً ما تكون هناك تغيرات في التسويق الإلكتروني يكون لها علاقة بالتوجه التسويقي.
٢. أوضحت نتائج التحليل أنَّ هناك علاقة تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في التوجه التسويقي على المستوى الكلي.
٣. بيَّنت نتائج التحليل أنَّ هناك تأثيراً معنوياً وكان بعد الخصوصية والأمان بالمرتبة الأولى ويؤكد على ضمان خصوصية وأمان بيانات الزبائن ويمكن أن تؤثر على توجهاتها التسويقية والحماية من الهجمات.
٤. وفي المرتبة الثانية خدمة الزبون ممَّا يعني أنَّ المنظمة المبحوثة تعمل في العناية لتلبية احتياجات الزبائن ورضاهم، وذلك بتحديد وفهم متطلبات الأسواق واحتياجات الزبائن لتعزيز التوجهات التسويقية للمنظمة.

التوصيات:

١. العناية أكثر ببعد خدمة الزبون وبشكل كبير وذلك من أجل القدرة على المنافسة وتحقيق أهداف المنظمة.
٢. يتطلب من المنظمة المبحوثة تأمين حماية لخصوصية وأمن المعلومات الخاصة بالزبائن والمنظمة من أجل الوقاية من الهجمات الإلكترونية.
٣. يتطلب من المنظمة تخصيص موارد أكبر للعناية بالبحث والتطوير والابتكار وتدريب العاملين وتحسين قدراتهم بشكل أوسع داخل المنظمة.
٤. يتطلب من المنظمة المبحوثة دراسة المعلومات المرتدة والمتعلقة بالزبائن المستهدفين بشكل دقيق وفهم ما يفضلون من حيث المحتوى والتصميم.

المصادر

أولاً: المصادر العربية:

- ١- ابراهيمي ومالكي وشيماء، حورية ابراهيمي ونادية فاطمة الزهراء مالكي وكلال شيماء، ٢٠١٩، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن، في ٣٠، ٣١، ١٢، ٢٠١٩، الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية والإدارية والطبيعية نظرة بين الحاضر والمستقبل، شبكة المؤتمرات العربية، إسطنبول، تركيا.
- ٢- أحمد، نعمه عبدالحميد ثابت أحمد، ٢٠١١، برنامج مهارات البيع والتسويق إدارة التسويق بدون إنتاج، التقنيات الفنية الداعمة لاتخاذ القرارات التسويقية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، قسم إدارة الأعمال، www.pdfactory.com.
- ٣- توفيق، بن عليوش توفيق، ٢٠١٧، 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.
- ٤- خديجة وخيره، بلونيس ياسمين خديجة وشيوخ خيره، ٢٠٢٠، أثر إدارة التغيير على جودة خدمة الزبون، رسالة ماجستير، جامعة بن خلدون بتيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.
- ٥- الدراجي، شروق جاسم فيصل الدراجي، ٢٠١٧، علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العدد ١٠١، المجلد ٢٣.
- ٦- الزهيري، أحمد خلف حسين على الزهيري، ٢٠١٣، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، العدد ٢٢، المجلد ٨.
- ٧- ساعات وأمين، عبد الإله سيف الدم غازي ساعات، وشاكر تركي أمين، ٢٠١٢، أثر التوجه نحو السوق على الأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، مجلة الباحث، جامعة الملك عبدالعزيز السعودية، العدد ١٠.
- ٨- سعادي، الخنساء سعادي، ٢٠٠٦، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون بالمزيج التسويقي دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- ٩- سعود، ربيع ياسين سعود ومعتز سلمان عبد الرزاق ومحمد لؤي محمد، ٢٠٢٢، عناصر التسويق التفاعلي وانعكاساتها على السلوك الشرائي للزبون دراسة استطلاعية في شركة زين العراق للاتصالات، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٨، العدد ٥٧.
- ١٠- شمخي، فؤاد فريخ شمخي، ٢٠٢٢، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة للزبون، مجلة الدراسات المستدامة، جامعة سومر، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، العدد ٣، المجلد ٤.
- ١١- صالح، سمار مهدي صالح، ٢٠٢٢، دور التوجه التسويقي في تحقيق ولاء زبون، دراسة تطبيقية للشركة العامة للصناعات القطنية العراقية، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم اداره الأعمال.
- ١٢- الصباغ، نور محمد وليد الصباغ، ٢٠١٦، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية في منظمة ام تي ان سيريتل، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
- ١٣- عبد المجيد، عمر سالم عبدالمجيد، ٢٠٢١، مدى اسهام التوجه التسويقي في تعزيز تبني التسويق الأخضر دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصنع البان الموصل، جامعة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٧، العدد ٥٦.
- ١٤- عبد الوهاب، بطيب عبدالوهاب، ٢٠١٦، التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفضال، رسالة ماجستير، جامعة وهران ٢، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- ١٥- عبدالله، عبدالله محمود (٢٠١٦) انعكاس الرصد البيئي في أبعاد التسويق الريادي عبر التشارك المعرفي، بحث ميداني مقارنة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
- ١٦- عزام و حسونة والشيخ، زكريا أحمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، ٢٠٠٩، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة ٢، عمان، الأردن.
- ١٧- علام، رشيد علام، ٢٠١٠، عوائق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، الاكاديمية العربية البحرين البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة، بريطانيا.
- ١٨- الكبيسي ودحام، صلاح الدين عواد الكبيسي وعبد الستار ابراهيم دحام، ٢٠١٨، قياس مستوى إدارة المعرفة والتوجه نحو الزبون وتنافسية منظمات الأعمال كمياً دراسة مقارنة في شركتي اربيل ستيل و KG ستيل، مجلة الدناير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد ١٤.
- ١٩- لحسن، ناغل لحسن، ٢٠١٩، 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.
- ٢٠- المحلاوي، محمد جمعة رحيم المحلاوي، ٢٠٢٠، التوجه التسويقي والتسويق الداخلي المصرفي وأثرها على الإبداع الخدمي والدور الوسيط للقدرات التفاعلية، دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي وشركات الصرافة العراقية، اطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- ٢١- محمود وحمام، ناجي عبد الستار محمود واحمد عباس حمادي، ٢٠١٩، دور التوجه السوقي في الحد من الخداع التسويقي بحث استطلاعي لآراء عينة من زبائن المتاجر الافتراضية، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٧، العدد ٥٥/ج ١.
- ٢٢- مصطفى، آية مصطفى، ٢٠٢٢، أهمية الخصوصية، mawdoo3.com.
- ٢٣- النمر وزبادات، درمان سليمان صادق النمر و عاكف يوسف محمد زيادات، ٢٠٠٨، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد ٢٣.
- ٢٤- الهاشمي، أحمد شهاب محمد الهاشمي، ٢٠١١، أثر التوجه السوقي على اداء المشاريع الانشائية الهندسية ودور التوجه الاستراتيجي، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- ٢٥- هاني، فيلال هاني، ٢٠٢١، 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 ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية.
- ٢٦- وسيلة، بن معمر وسيلة، ٢٠٢٠، مساهمة التوزيع المادي في تحسين خدمة الزبائن في قطاع الصناعة الصيدلانية، دراسة ميدانية لعينة من زبائن HP الدولية، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.
- ٢٧- يوسف، مريم اياد يوسف، ٢٠٢٢، تشخيص واقع التسويق الشعوري في شركات الاتصالات دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة اسيا سيل في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٨، العدد ٥٩.

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

- 1- Abdel-Wahhab, Bteeb Abdel-Waheb, 2016, The marketing orientation of the economic enterprise in light of the challenges of environmental protection, a case study of the Oil Corporation, master's thesis, University of Oran 2, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences. 9
- 2- Abdullah, Abdullah Mahmoud (2016) The reflection of environmental monitoring in the dimensions of entrepreneurial marketing through knowledge sharing, a comparative field research on mobile telecommunications companies in Iraq, an unpublished doctoral thesis, College of Administration and Economics, University of Mosul, Iraq.
- 3- Abdul-Majid, Omar Salem Abdul-Majid, 2021, The extent to which the marketing orientation contributes to promoting the adoption of green marketing. An analytical study of the opinions of a sample of workers in the Mosul Dairy Factory, University of Mosul, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 17, Number 56.
- 4- Ahmed, Nahamda Abdel Hamid Thabet Ahmed, 2011, Sales and Marketing Skills Program, Marketing Management without Production, Technical Techniques Supporting Marketing Decision Making, Department of Business Administration, Faculty of Commerce, Benha University, Department of Business Administration. www.pdfactory.com.
- 5- Al-Daradji, Shrooq Jassim Faisal Al-Daradji, 2017, The Relationship of Marketing Orientation to Improving Service Quality, Applied Research in Some Iraqi Mobile Phone Companies, Journal of Economic and Administrative Sciences, University of Baghdad, Issue 101, Volume 23.
- 6- Al-Hashemi, Ahmed Shehab Mohammed Al-Hashemi, 2011, The Impact of Market Orientation on the Performance of Engineering Construction Projects and the Role of Strategic Orientation, Master Thesis, Department of Business Administration, College of Business, Middle East University.
- 7- Al-Kubaisi and Daham, Salah al-Din Awad al-Kubaisi and Abdul Sattar Ibrahim Daham, 2018, Measuring the level of knowledge management, customer orientation, and the competitiveness of business organizations, quantitatively, a comparative study in Erbil Steel and KG Steel, Dinars Magazine, College of Administration and Economics, University of Baghdad, Issue 14.
- 8- Allam, Rashid Allam, 2010, Obstacles to E-Commerce in the Arab World, Case Study of Algeria, Master Thesis, Bahrain-British Arab Academy for Higher Education, United Kingdom, Britain.
- 9- Al-Mahlawi, Muhammad Juma Rahim Al-Mahlawi, 2020, Marketing orientation and banking internal marketing and its impact on service innovation and the mediating role of interactive capabilities, an applied study on the banking sector and Iraqi exchange companies, PhD thesis, College of Graduate Studies, Sudan University of Science and Technology.
- 10- Al-Nimr and Ziadat, Dorman Suleiman Sadiq al-Nimr, And Akef Yusuf Muhammad Ziadat, 2008, The effect of e-marketing on the elements of the marketing mix for banking services from the point of view of banking management, Iraqi Journal of Administrative Sciences, No. 23.
- 11- Al-Sabbagh, Nour Muhammad Walid Al-Sabbagh, 216, The Impact of E-marketing on Customer Satisfaction in the Communications Sector, A Field Study in MTN Syriatel, Master Thesis, Syrian Virtual University, Syrian Arab Republic.
- 12- Al-Zuhairi, Ahmed Khalaf Hussein Ali Al-Zuhairi, 2013, The Impact of Marketing H. Al-Zuhairi, Electronic in the Elements of the Marketing Mix for the Insurance Service, Journal of Accounting and Financial Studies, University of Baghdad, Higher Institute for Accounting and Financial Studies, Issue 22, Volume 8.
- 13- Azzam, Hassouna and Al-Sheikh, Zakaria Ahmed Azzam, Abdel Basset Hassouna and Mustafa Saeed Al-Sheikh, 2009, Principles of Modern Marketing between Theory and Practice, Dar Al-Maysarah for Publishing, Distribution and Printing, Edition 2, Amman, Jordan.
- 14- Ebrahimi, Maliki and Shaima, Houria Ibrahim and Nadia Fatima Al-Zahraa Maliki and Kalal Shaima, 2019, The Impact of E-marketing on Customer Satisfaction, on 30, 31, 12, 2019, Contemporary International Scientific Forum for Educational, Social, Human, Administrative and Natural Sciences, A Look Between the Present and the Future, Conference Network Arabia, Istanbul, Turkey.
- 15- Hani, Filali Hani, 2021, Marketing Orientation in Small and Medium Enterprises, Case Study of the Enterprise Industry and Transformation of Corrugated Cardboard, Skikda Province, Master Thesis, Department of Economic Sciences, Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences, University of May 8, 1945 Guelma, Faculty of Economic, Commercial and Sciences Management, Department of Economic Sciences.
- 16- Khadija and Khairah, Blonis Yasmine Khadija and Sheikhi Khairah, 2020, The Impact of Change Management on the Quality of Customer Service, Master Thesis, Ibn Khaldun University in Tiaret, Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences, Department of Management Sciences.
- 17- Lahcen, Nagel Lahcen, 2019, The Impact of E-marketing on Attracting Consumers, A Field Study on the Jumia Website, Algeria as a Model for E-Marketing, Master Thesis, University of Mohamed Boudiaf M'sila, Faculty of Humanities and Social Sciences, Algeria.
- 18- Mahmoud and Hammad, Naji Abdel Sattar Mahmoud and Ahmed Abbas Hammadi 2019, The role of market orientation in reducing marketing deception, research 9 and an exploratory survey of the opinions of a sample of

customers of virtual stores, University of Tikrit, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 17, Issue 55 / Part 1.

- 19- Mustafa, Aya Mustafa, 2022, The Importance of Privacy.mawdoo3.com .
- 20- Saadi, Al-Khansa Saadi, 2006, E-marketing and activating customer orientation with the marketing mix, an evaluation study for the Algeria Post Corporation, master's thesis, Ben Youssef Ben Khadda University, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences.
- 21- Saat and Amin, Abd al-Ilah Saif al-Dam Ghazi Saat, and Shaker Turki Amin, 2012, The Impact of Market Orientation on the Overall Performance of Private Sector Hospitals in the Kingdom of Saudi Arabia, Researcher Magazine, King Abdulaziz University, Saudi Arabia, Issue 10.
- 22- Saleh, Samar Mahdi Saleh, 2022, The Role of Marketing Orientation in Achieving Customer Loyalty, An Applied Study of the General Company for Iraqi Cotton Industries, Master Thesis, Al-Mustansiriya University, College of Administration and Economics, Department of Business Administration.
- 23- Saud, Rabih Yassin Saud, Moataz Salman Abdel-Razzaq, and Muhammad Luay Muhammad 2022. Elements of interactive marketing and their implications for customer purchasing behavior. An exploratory study in Zain Iraq Telecom Company. Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 18, Issue 57.
- 24- Shamkhi, Fouad Fareeh Shamkhi, 2022, The Impact of E-marketing on the Quality of Services Provided to the Customer, Journal of Sustainable Studies, Sumer University, College of Administration and Economics, Department of Business Administration, Issue 3, Volume 4.
- 25- Tawfiq, Bin Aliush Tawfiq, 2017, The Role of Market Orientation in Enhancing Customer Loyalty, Case Study of Djezzy Company, Master Thesis, Farhat Abbas Setif University, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, People's Democratic Republic of Algeria.
- 26- Wassila, Ben Muammar Wassila, 2020, The Contribution of Physical Distribution to Improving Customer Service in the Pharmaceutical Industry Sector, A Field Study of a Sample of International HP Customers, Ph.D. Thesis, University of Algiers, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Department of Management Sciences.
- 27- Youssef, Maryam Ayad Youssef, 2022, An Effective Diagnosis of Emotional Marketing in Telecommunications Companies, An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Asia Cell Customers in Nineveh Governorate, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 18. Issue 59.

ثالثاً: المصادر الأجنبية

- 1- Dewberry, Chris (2004) Statistical Methods for Organizational research: Theory and Practice 1sted, Rutledge, Taylor & Frances, New York
- 2- El- Gohary, Hatem El- Gohary, 2010, E-Marketing literature review from a small business **perspective international Journal of business and social science**, No 1, Vol 1.
- 3- George j& Avlonitie & Gounares, Avlonitie & Spiro's P, 1995, Marketing Orientation and Company Performance : A Comparative Study of Industrial vs. Consumer Goods Companies, Athens University of Economics & Business , **Management Science & Marketing**
- 4- Hamad Taherdoost & Nada jalaliyoon, 2014, Marketing vs. E-Marketing, **International Journal of Academic Research in management(IJARM)**, No 4 , Vol 3, Kuala Lumpur, Malaysia.
- 5- Obeidat, Dr. Abdullah Mishael Obeidat and other, 2021, E-MARKETING AND ITS IMPACT ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE, Online- Elementary Education Online , Year , Vol 20 (Issue 5), **Business Administration Department-Business Collage Jadara University- Jordan.**