



NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

**The role of e-marketing in achieving marketing superiority -
an exploratory study of the opinions of a sample of hotels in
Duhok Governorate**

HASAN ABDAL MOHAMMED HASAN

MASTER'S THESIS

NICOSIA
2022



جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والإدارية / قسم إدارة الأعمال

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التسويقي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من الفنادق
في محافظة دهبوك

حسن عبدال محمد حسن

رسالة ماجستير

نيقوسيا
2022

**The role of e-marketing in achieving marketing superiority -
an exploratory study of the opinions of a sample of hotels in
Duhok Governorate**

HASAN ABDAL MOHAMMED HASAN

NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

MASTER'S THESIS

SUPERVISOR
PROF. DR. KHAIRI ALI AUSO ALI

NICOSIA
2022

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التسويقي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من الفنادق
في محافظة دهوك

حسن عبدال محمد حسن

جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

رسالة ماجستير

بإشراف

الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي

نيقوسيا
2022

ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the jury members certify the “The role of e-marketing in achieving marketing superiority - an exploratory study of the opinions of a sample of hotels in Duhok Governorate” prepared by “Hasan Abdal Mohammed Hasan” defended on 25 /06/ 2022 has been found satisfactory for the award of degree of Master

JURY MEMBERS



.....
Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali (Supervisor)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department



.....
Assist. Prof. Dr. Dildar Haydar Ahmed (Head of Jury)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department



.....
Assist. Prof. Dr. Ramyar Rezgar Ahmed
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Accounting Department



.....
Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer
Institute of Graduate Studies
Director

قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير حسن عبدال محمد حسن في رسالته الموسومة بـ " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التسويقي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من الفنادق في محافظة دهوك" نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2022/06/25، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

أعضاء لجنة المناقشة

.....
الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي (المشرف)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال

.....
الاستاذ المساعد الدكتور دلدار حيدر احمد
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال

.....
الاستاذ المساعد الدكتور اميار رزكار احمد
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية والمحاسبة

.....
الاستاذ الدكتور ك. حسو جان باشير
معهد الدراسات العليا
المدير

DECLARATION

I'm **Hasan Abdal Mohammed Hasan**; hereby declare that this dissertation entitled **The role of e-marketing in achieving marketing superiority - an exploratory study of the opinions of a sample of hotels in Duhok Governorate**, been prepared myself under the guidance and supervision of **Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali**, in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- The full extent of my thesis can be accessible from anywhere.
- My thesis can only be accessible from the Near East University.
- My thesis cannot be accessible for (2) two years. If I do not apply for extension at the end of this period, the full extent of my thesis will be accessible from anywhere.

Date:

Signature:

Hasan Abdal Mohammed Hasan

الاعلان

أنا حسن عبدال محمد حسن، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التسويقي - دراسة استطلاعية لأراء عينة من الفنادق في محافظة دهوك، كانت تحت إشراف وتوجيهات الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي ، ولقد أعدتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى. هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ:

التوقيع:

حسن عبدال محمد حسن

ACKNOWLEDGEMENTS

I thank God, Lord of the Worlds, who created and guided and directed the steps, so this work came out with his help and success.

And after the saying of the Almighty (And whoever is thankful, he is only thankful for himself) (Luqman: 12).

And from his saying, may God's prayers and peace be upon him, (He who does not thank people does not thank God Almighty).

Then I would like to extend my thanks and great gratitude to everyone who had a contribution, even a small one, and I especially thank Professor Dr.

I also thank the honorable members of the discussion committee: Dr. Dildar Ahmed, head of the discussion committee / Dr. Ramyar Rizgar Ahmed, members of the discussion committee, may God preserve them

Finally, I would like to thank all the friends who in turn facilitated the task of completing and implementing this message.

شكر وتقدير

أشكر الله رب العالمين الذي خلق وهدى و سدد الخطي فخرج هذا العمل بعونه وتوفيقه نحمده حمداً كثيراً في المبتدي و المنتهي.

وبعد أنطلاقاً من قوله تعالى (وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ) (لقمان:12).

ومن قوله صلى الله عليه و سلم (من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل).

ثم اتوجه بجزيل الشكر و عظيم الأمتنان الى كل من كانت له فيها مساهمة ولو بسيطة ، وأخص بالشكر الأستاذ الدكتور(خيري علي أوسو) المشرف على هذا الرسالة و الذي كان له الفضل بعد الله عز و جل في إنارة طريق البحث لي من خلال توجيهاته و إرشاداته .

وأيضاً أشكر أعضاء لجنة المناقشة الكرام : الدكتورالفاضل دلدار احمد رئيس اللجنة المناقشة / الدكتور راميار رزكار احمد عضوا اللجنة المناقشة ،حفظهما الله

وأخيراًتقدم بالشكر الى جميع الاصدقاء الذين بدورهم سهلوا لي مهمة أنجاز و تطبيق هذه الرسالة.

ABSTRACT

The role of e-marketing in achieving marketing superiority - an exploratory study of the opinions of a sample of hotels in Duhok Governorate

The main challenge for organizations is the extent to which they can put in place an appropriate mechanism, according to scientific frameworks and systems, to develop their competitiveness that will allow them to increase their presence in the market in which they operate, to prove that the competition has not only become dominant global markets, but has also become domestic markets to a large extent, and to achieve Objectives of the study: The researcher relied on building and testing hypotheses related to the study and the nature of the relationship between the role of e-marketing in achieving marketing supremacy. The study population is represented by all hotel workers in Dohuk Governorate, and as a result of the difficulty of making a comprehensive enumeration of all members of the study community, the study used the simple random sampling method by publishing the link of the electronic questionnaire on all the social networking sites of the members of the study community. 122 individuals who answered the questions of the questionnaire. The researcher concluded that the high level of service quality provided by hotels in Duhok Governorate is one of the dimensions of competitive superiority from the point of view of the study sample, where the value of the general average was 4.502 with a standard deviation of 0.693. Electronically by providing programs and training courses that contribute to introducing them to how to use modern and advanced technology in attracting customers and customers.

Keywords: E-marketing, Dohuk Governorate, marketing excellence, hotels, dimensions of marketing excellence

ÖZ

İnsan sermayesi ve elektronik pazarlamanın başarılmasındaki rolü - birinci sınıf otellerdeki bir yönetici örneğinin görüşleri üzerine keşifsel bir çalışma / Erbil

Kuruluşlar için temel zorluk, faaliyet gösterdikleri pazardaki varlıklarını artırmalarına olanak sağlayacak rekabet güçlerini geliştirmek için bilimsel çerçevelere ve sistemlere göre uygun bir mekanizmayı ne ölçüde devreye sokabilecekleridir. rekabet yalnızca baskın küresel pazarlar haline gelmekle kalmamış, aynı zamanda büyük ölçüde iç pazarlar haline gelmiştir ve çalışmanın Hedeflerine ulaşmak için: Araştırmacı, çalışma ve rolü arasındaki ilişkinin doğası ile ilgili hipotezler oluşturmaya ve test etmeye güvenmiştir. pazarlama üstünlüğü elde etmede e-pazarlama. Çalışma popülasyonu, Dohuk Valiliği'ndeki tüm otel çalışanları tarafından temsil edilmektedir ve çalışma topluluğunun tüm üyelerine ilişkin kapsamlı bir sayım yapmanın zorluğunun bir sonucu olarak, çalışma, elektronik anket bağlantısını web sitesinde yayınlamakla basit rastgele örnekleme yöntemini kullanmıştır. Çalışma topluluğu üyelerinin tüm sosyal ağ sitelerinde anket sorularını yanıtlayan 122 kişi. Genel ortalama değeri 4.502 olan ve standart sapması 0.693 olan araştırma örnekleme açısından araştırmacı, Duhok Valiliği'ndeki otellerin sunduğu yüksek hizmet kalitesinin rekabet üstünlüğünün boyutlarından biri olduğu sonucuna varmıştır. Müşterileri ve alıcıları çekmek için modern ve ileri teknolojiyi nasıl kullanacaklarını tanıtmaya katkıda bulunan programlar ve eğitim kursları sağlayarak elektronik olarak.

Anahtar Kelimeler: E-pazarlama, Dohuk Valiliği, pazarlama mükemmelliği, oteller, pazarlama mükemmelliğinin boyutları

ملخص

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التسويقي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من الفنادق في

محافظة دهوك

يتمثل التحدي الرئيسي للمنظمات في مدى قدرتها على وضع آلية مناسبة ، وفقاً للأطر والأنظمة العلمية ، لتطوير قدرتها التنافسية التي ستسمح لها بزيادة وجودها في السوق التي تعمل فيها ، لإثبات المنافسة لم تصبح فقط أسواقاً عالمية مهيمنة ، بل أصبحت أيضاً أسواقاً محلية إلى حد كبير ، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على بناء و اختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة و طبيعة العلاقة بين دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التسويقي ، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي اذ استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات لعينة الدراسة ، وتم إجراء البحث الحالي في محافظة دهوك . يتمثل مجتمع الدراسة في كافة العاملين في الفنادق في محافظة دهوك ونتيجة لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة من خلال نشر الرابط الخاص بالاستبيان الإلكتروني على كافة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 122 فرد وهم الذين أجابوا على اسئلة استمارة الاستبيان. واستنتج الباحث ان ارتفاع مستوي جودة الخدمة التي تقدمها فنادق محافظة دهوك كأحد أبعاد التفوق التنافسي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 4.502 بانحراف معياري 0.693 ، ومن توصياتها ان ضرورة العمل علي زيادة قدرات ومهارات العاملين في الفنادق في محافظة دهوك على استخدام التسويق الإلكتروني من خلال توفير البرامج والدورات التدريبية التي تساهم في تعريفهم بكيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في جذب الزبائن والعملاء .

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني ، محافظة دهوك ، التفوق التسويقي ، الفنادق ، ابعاد التفوق

التسويقي

قائمة المحتويات

.....	قرار لجنة المناقشة
.....	الاعلان
ج	شكر وتقدير
IV	ABSTRACT
V	ÖZ
ز.....	ملخص
س	قائمة الجداول
ش	قائمة الاشكال
1	المقدمة
2	الفصل الاول
2	الدراسة السابقة و منهجية الدراسة
2	1-1 : الدراسات السابقة
2	1-1-1: الدراسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني
11	1-1-2 : الدراسات المتعلقة بالتسويق
19	1-1-3: تعليق الباحث على الدراسات السابقة
20	2-1 : منهجية الدراسة
20	1-2-1 : مشكلة الدراسة
20	2-2-1 : أهمية الدراسة
20	3-2-1 : اهداف الدراسة
21	4-2-1 : مصطلحات الدراسة
21	5-2-1 : أنموذج الدراسة الافتراضي
22	6-2-1 : فروض الدراسة

23	7-2-1 : اسلوب جمع البيانات
23	8-2-1 : المنهج الدراسة
23	9-2-1 : الأساليب الإحصائية المستخدمة
23	10-2-1 : مجتمع وعينة الدراسة
23	11-2-1 : حدود الدراسة
25	الفصل الثاني
25	مفاهيم حول التسويق الالكتروني
25	1-2 : مفهوم التسويق الالكتروني
26	2-2 : اهمية التسويق الالكتروني
27	3-2 : اهداف التسويق الالكتروني
28	4-2 : خصائص التسويق الالكتروني
30	5-2 : متطلبات تبني التسويق الالكتروني
33	6-2 : تحديات التسويق الالكتروني
34	7-2 : سلبيات التسويق الالكتروني
35	الفصل الثالث
35	مفاهيم حول التفوق التسويقي
35	1-3 : مفهوم التفوق التسويقي
36	2-3 : اهمية التفوق التسويقي
37	3-3 : مصادر التفوق التسويقي
37	4-2 : ابعاد التفوق التسويقي
41	الفصل الرابع
41	تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

41	1-4 : وصف عينة الدراسة
42	2-4 : تحليل عبارات استمارة الاستبيان
42	1-2-4 : محور التسويق الالكتروني
45	2-2-4 : محور التفوق التنافسي
48	3-4 : اختبار فروض الدراسة
52	الخاتمة
54	قائمة المصادر:
66	تقرير الانتحال:

قائمة الجداول

- جدول 1: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية 41
- جدول 2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لعبارات محور التسويق الالكتروني 42
- جدول 3: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لعبارات محور التفوق التنافسي 45
- جدول 4: تأثير التسويق الالكتروني على تحقيق التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك 49
- جدول 5: تأثير التسويق الالكتروني على الاحتفاظ بالزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك 49
- جدول 6: تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك 50
- جدول 7: تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك 50
- جدول 8: تأثير التسويق الالكتروني على قيمة الزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك 51
- جدول 9: تأثير التسويق الالكتروني على الابداع التسويقي كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك 51

قائمة الاشكال

رسم توضيحي 1: أنموذج الدراسة الافتراضي 22

رسم توضيحي 2: العوامل المؤثرة على رضى الزبون 40

المقدمة

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحدثت تغييرات وتحولات جوهرية في عالم الأعمال. ومن آخر التطورات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن التسويق يتم إلكترونياً عبر الإنترنت لتحقيق أهداف المنظمات التي توفر المنهجية المناسبة والتنفيذ الدقيق لعملياتها ، فيتزايد العدد الكبير لمستخدمي الإنترنت يوماً بعد يوم ، ويوماً بعد يوم نرى المنظمات في منافسة جادة ومهتمة لتحقيق أهدافها من خلال التسويق الإلكتروني ، من خلال النشر على نطاق أوسع ومبيعات أعلى ، ، لجذب أكبر عدد من العملاء لعلاماتها التجارية.

يؤثر الواقع الأكبر لثورة تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير على قطاع التسويق ، حيث تتسارع المنظمات بجميع أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصرها بما يتماشى مع متطلبات وضغوط التقدم التكنولوجي.

ولا شك أن استخدام التسويق الإلكتروني يتزايد بشكل كبير جداً حيث أصبح الإنترنت ساحة عالمية للعرض والطلب والشراء والبيع ، لذلك من الضروري أن تقوم المنظمات بتفعيل العروض الترويجية في خططها التسويقية لجذب أكبر عدد من العملاء في ظل هذه المنافسة الضخمة، ويمثل استخدام الإنترنت أداة لا غنى عنها لجميع فروع الأعمال في عملية التسويق ، وقد انتشرت هذه الثورة الرقمية حتى وصلت إلى كل مؤسسة وفي كل منزل.

وتسعى المنظمات الحديثة إلى تحقيق التفوق التسويقي من أجل تحقيق أهدافها المرجوة من النمو والبقاء والاستمرارية ، خاصة في بيئة سريعة التغير ، وبما أن الأنشطة التسويقية تنطوي على العديد من القرارات التسويقية الفعالة التي تحدد أخلاقيات صانع القرار ، حيث أن الأخلاق هي جوهر مهم من جوانب شخصية الإنسان ويعبر عن سلوكه وتوجهاته الأخلاقية ، ولا يتم تمثيله في جميع أفعاله الإيجابية أو السلبية ، كما أنه يحدد القيم والأولويات الخاصة به.

ولتفسير هذا الموضوع الذي يكمن في دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التسويقي ، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى خمسة فصول: الفصل الأول يتكون من فصلين ، القسم الأول هو الدراسة السابقة والثاني هو منهجية الدراسة والفصل الثاني كان بداية الإطار النظري حيث تحدثنا عن مفهوم التسويق الإلكتروني ومعناه وأهدافه وخصائصه ومتطلباته وتحدياته وعيوبه. أما الفصل الثالث فقد خصص للتفوق الإلكتروني مع تعريفه وأهميته ومصادره وأبعاده. أما الفصل الرابع فقد اتخذ شكل جانب ميداني من الدراسة للتعامل مع البيانات الخاصة بنتائج البحث التي تم الحصول عليها بعد تطبيق الدراسة الميدانية ، بينما يتكون الفصل الخامس والأخير من الاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الاول

الدراسة السابقة و منهجية الدراسة

1-1 : الدراسات السابقة

1-1-1: الدراسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني

<p>اثر التسويق الاللكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)</p>	<p>1- دراسة (صباغ: 2016)</p>
<p>أولاً - هل للتسويق الإلكتروني تأثير على رضا العملاء في شركتي الاتصالات السورية (إم تي إن وسيريتل)؟ وينبع منها عدة تساؤلات:</p> <p>1- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة؟ 2- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على خدمة العملاء؟ 3 - هل هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على توقعات العملاء؟</p> <p>ثانيًا - هل هناك فروق في تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركتي الاتصالات السورية بسبب طريقة التعامل مع الشركة؟</p>	<p>مشكلة الدراسة</p>
<p>يهدف البحث إلى :</p> <p>أ- معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركتي الاتصالات السورية (MTN و Syriatel) من خلال:</p> <p>1- معرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة. 2- معرفة اثر التسويق الاللكتروني على خدمة العملاء. 3- معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على توقعات العملاء.</p> <p>ب- معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركتي الاتصالات السورية (MTN و Syriatel) بسبب طريقة التعامل مع الشركة.</p> <p>ج- تحقيق اختبار صحة فرضيات الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية.</p>	<p>اهداف الدراسة</p>

<p>مجتمع الدراسة:</p> <p>يشمل مجتمع الدراسة عملاء شركتي اتصالات ، MTN و Syriatel ، بناءً على حقيقة أنهما أكبر شركتي اتصالات في دمشق.</p> <p>عينة الدراسة:</p> <p>اختارت الباحثة عينة غير عشوائية وزعت فيها 151 استبانة على عملاء إم تي إن وسيريتل.</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>
<p>وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية ، والتسعير ، والإعلان الإلكتروني ، والتوزيع الإلكتروني ، وتصميم المواقع الإلكترونية ، وخدمة العملاء ، وأمن الأعمال الإلكترونية ، والخصوصية ، والمجتمعات الافتراضية) له تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء (جودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت ، وخدمة العملاء ، وتوقعات العملاء).</p> <p>وتوصل البحث أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في صناعة الاتصالات بناءً على عامل كيفية معاملة شركة الاتصالات.</p>	<p>الاستنتاجات</p>
<p>1- إعادة النظر في إستراتيجية التسعير للخدمات المقدمة إلكترونياً من خلال موقع الشركة على الإنترنت من أجل الحفاظ على التكاليف منخفضة قدر الإمكان ، مما يؤدي في النهاية إلى إرضاء العملاء وتشجيعهم على استخدام موقع الشركة.</p> <p>2- الاستعانة بشركات خاصة لتصميم مواقع الويب لجعل موقع شركة الاتصالات أكثر سهولة وجاذبية في الاستخدام.</p>	<p>التوصيات</p>

<p>أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية (دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية-عمان)</p>	<p>2- دراسة (ابو ركة : 2018)</p>
--	----------------------------------

<p>السؤال الرئيسي: هل هناك اثر لاستخدام أدوات التسويق الإلكتروني (موقع الفندق ، موقع الدردشة الفندقي ، مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالفنادق ، البريد الإلكتروني للفنادق) في تحفيز المبيعات (المسابقات ، الكوبونات ، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان ؟</p> <p>وتتنبثق منها الاسئلة الفرعية الاتية:</p> <p>السؤال الفرعي الأول: هل هناك تأثير ترويجي للمبيعات (المسابقات ، كوبونات ، خصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان باستخدام موقع الفندق؟</p> <p>السؤال الفرعي الثاني: هل هناك تأثير لاستخدام موقع الدردشة الخاص بالفندق لتفعيل المبيعات (المسابقات ، كوبونات ، خصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان ؟</p> <p>السؤال الفرعي الثالث: هل هناك تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق لتفعيل المبيعات (المسابقات ، كوبونات ، خصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان ؟</p> <p>السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر استخدام البريد الإلكتروني للفنادق في تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان؟</p> <p>السؤال الفرعي الرابع: هل هناك تأثير لاستخدام البريد الإلكتروني للفنادق لتفعيل المبيعات (المسابقات ، كوبونات ، خصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان ؟</p>	<p>مشكلة الدراسة</p>
<p>1- توضيح مفهوم التسويق الإلكتروني وأبعاده في فندق 5 نجوم في عمان عاصمة الأردن وأهميته في تنشيط المبيعات.</p> <p>2- طريقة التعرف على أهم أدوات التسويق الإلكتروني للخدمات الأساسية للفنادق الخمس نجوم في عمان عاصمة الأردن.</p>	<p>اهداف الدراسة</p>

<p>3- فهم تأثير بُعد التسويق الإلكتروني على بُعد تنشيط المبيعات في فندق الخمس نجوم في عمان عاصمة الأردن.</p>	
<p>يشمل مجتمع الدراسة جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان ، وعددهم (16) ، بما في ذلك (عمان بريستول ، عمان جراند حياة ، هوليداي إن ، عمان ماريوت ، عمان كمبينسكي ، عمان فندق رويال ، شيراتون. فندق) ، ريجنسي بالاس ، روتانا عمان ، إنتركونتيننتال الأردن ، فندق لو ميريديان ، عمان لاندمارك ، فندق ميلينيوم عمان ، كراون بلازا عمان ، فور سيزونز عمان ، جولدن تولايب عمان).</p> <p>تكونت عينة البحث من (500) شخص من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان ، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة ، ثم تم توزيع الاستبيان على العملاء المتعاملين مع فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان ، منها (484) استبانة تم استرجاعها لتكون صالحة للتحليل الإحصائي ، واستبعد (16) استبانة باعتبارها غير مناسبة للتحليل الإحصائي.</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>
<p>وجود تأثير ذو دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني بما في ذلك: (موقع الفندق على الويب ، موقع المحادثة الخاص بالفندق ، موقع التواصل الاجتماعي للفندق ، البريد الإلكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات بما في ذلك: (المسابقات والقسائم والخصومات).</p>	<p>الاستنتاجات</p>
<p>إجراء المزيد من الأبحاث حول استخدام التسويق الإلكتروني لتنشيط المبيعات وأثر تنشيط المبيعات إلكترونياً وتفعيل الترويج لخدماتها عبر جميع الوسائط الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي</p>	<p>التوصيات</p>

<p>تصميم موقع تسويق الكتروني للأزياء المستدامة</p>	<p>3- دراسة (مطيري و اخرون : 2020)</p>
<p>يتضح سؤال البحث من خلال الأسئلة التالية:</p>	<p>مشكلة الدراسة</p>

<p>1- ما هي تحديات تسويق الأزياء من خلال موقع إلكتروني في السوق المحلي؟</p> <p>2- ما هي الخدمات التي يتضمنها تصميم المواقع الإلكترونية للمساعدة في تسويق المشروع بشكل فعال؟</p> <p>3- ما مدى احتمالية تنشيط التسويق الإلكتروني في السعودية للترويج للأزياء المستدامة؟</p>	
<p>1- تحديد أهم المواصفات التي تحتاجها لموقع تسويق إلكتروني خاص بالموضة.</p> <p>2- تحديد أثر التسويق الإلكتروني على توسيع الاتصالات في العصر الحالي.</p> <p>3- التعرف على فعالية التسويق الإلكتروني من خلال دراسة اتجاهات الشراء لدى المستهلك.</p> <p>4- إنشاء موقع إلكتروني متخصص في تسويق الأزياء المستدامة بمواصفات تلبي احتياجات السوق السعودي</p>	<p>اهداف الدراسة</p>
<p>العينة المادية :</p> <p>مجموعة تصاميم لمصمات مهتمين بتصميم الأزياء المستدامة</p> <p>العينة الدراسة:</p> <p>مجموعة من التصاميم للمصممين المهتمين بتصميم الأزياء المستدام</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>
<p>1 - تبين أن الفئة الأكثر تفضيلاً للتسويق الإلكتروني هي فئة الشباب وهذا نتيجة لشخصيتهم التي تحب الابتكار والمغامرة.</p> <p>2- بدأ التسوق عبر الإنترنت يكتسب ثقة العملاء حيث يفضله الكثير من الناس على التسوق التقليدي.</p>	<p>الاستنتاجات</p>
<p>1- أهمية التحول إلى التسويق الإلكتروني لمواكبة المستجدات في التسويق.</p>	<p>التوصيات</p>

2- زيادة البحث في التسويق الإلكتروني للأزياء والأزياء المستدامة.	
واقع وتحديات التسويل الالكرتوني: دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف	4- دراسة (كريم و نيل : 2020)
<p>1- ما أثر معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني على التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف؟</p> <p>2- ما أثر التطبيقات الإلكترونية المختبرة في الدراسة على التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف؟</p> <p>3- ما أثر البرامج والتطبيقات الإلكترونية المختبرة في الدراسة على معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر الأعضاء؟</p>	مشكلة الدراسة
<p>1- التعرف على مضامين معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف.</p> <p>2- تحديد أثر التطبيقات الإلكترونية على التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف.</p> <p>3- تقصي أثر البرامج والتطبيقات الإلكترونية على معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف.</p> <p>4- الحصول على الحلول والمقترحات التي تساعد في تذليل العقبات والتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني لأعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف.</p>	اهداف الدراسة
<p>مجتمع الدراسة :</p> <p>يمثل أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف مجتمع الدراسة وهم محاضرون فأكثر ممن يعملون في المهنة أثناء جمع البيانات ويقدر عددهم بنحو 1237 عضو هيئة تدريس حسب بيانات جامعة الجوف.</p> <p>عينة الدراسة :</p>	مجتمع وعينة الدراسة

<p>تكونت عينة الدراسة وردّها الإلكتروني على الاستبيان وإكماله على شكل ورقي من (128) عضو هيئة تدريس من مجتمع الدراسة وعددهم 1237 فرداً أي ما يقارب 10٪.</p>	
<p>توصلت الدراسة الى نتائج اهمها: إن وعي العملاء بتطوير البرامج والتطبيقات الإلكترونية وتحفيز الشركات لتحفيز العملاء إلكترونياً بفوائدهم التسويقية يزيد من عمليات التسويق الإلكتروني ، لكن خوفهم من الاحتيال والسرقة يقلل من فرص التسويق الإلكتروني وإعلانات التسويق الإلكتروني ويقدم عائداً مضموناً على السلع ، والتسوق من خلال التطبيقات الإلكترونية بلغتهم ، لا تقلل من شأن عقبات وتحديات التسويق الإلكتروني.</p>	<p>الاستنتاجات</p>
<p>توصي الدراسة الشركات بمراعاة الفروق في مستوى تعليم المتسوقين الإلكترونيين من خلال تصميم برامج وتطبيقات إلكترونية بمستويات عالية من الأمان والسرية تحمي العملاء من الاحتيال والسرقة وتزيد من ثقتهم في التسوق الإلكتروني. ومدى مطابقتها لتوقعاتهم بشكل منتظم من خلال الاستبيانات الإلكترونية وشكاوى المبيعات وعدد من الشكاوى الواردة وغيرها.</p>	<p>التوصيات</p>

<p>دور مزايا التسويق الإلكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المنظمات الخيرية في محافظة نينوى</p>	<p>5- دراسة (عباس و حرحوش : 2021)</p>
<p>1- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتسويق الاجتماعي في المنظمات المبحوثة؟ 2- ما طبيعة الارتباط بين بُعد التسويق الإلكتروني وبُعد التسويق الاجتماعي في المنظمات المبحوثة؟</p>	<p>مشكلة الدراسة</p>

<p>3- هل هناك علاقة تأثير بين التسويق الإلكتروني والتسويق الاجتماعي؟</p>	
<p>1- تحديد الارتباط المعنوي بين التسويق الإلكتروني والتسويق الاجتماعي.</p> <p>2- تحديد أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للتسويق الاجتماعي</p> <p>3- تحديد درجة التباين في الأثر المعنوي للتسويق الإلكتروني والاجتماعي في المنظمات المبحوثة.</p> <p>4- الوصول إلى سلسلة من الاستنتاجات والمقترحات التي تفيد المنظمات المبحوثة.</p>	<p>اهداف الدراسة</p>
<p>تكونت العينة الدراسة من (40) شخصاً يعملون في منظمات غير ربحية في محافظة نينوى ، اختاروا (4) جمعيات معتمدة من الأمانة العامة لمجلس الوزراء للأعمال غير الهادفة للربح. وزعت (10) استبانة في كل مجتمع وعددها (47). وتبين من جمع الاستثمارات أن هناك (7) استثمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي واعتمد الباحثون على (40) استمارة.</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>
<p>من خلال التحليل الإحصائي المستخدم لوصف وتشخيص التسويق الإلكتروني ، استنتج أن المستجيبين لديهم مستوى عالٍ من الوعي بأبعاد هذا المتغير ، حيث احتلوا المرتبة الأولى والثانية بعد أقل تكلفة وتوفير الوقت والعمالة. ويؤكد أن العملاء مهتمون بالحصول على معلومات كافية حول الخدمات التي يقدمها موظفو المنظمة ، فضلاً عن تزويد العملاء بمجموعة متنوعة من الخيارات.</p>	<p>الاستنتاجات</p>
<p>تحسين قدرة الجمعية في مجال رفاهية المجتمع من خلال أنشطتها التجارية ورؤية المجتمع كجزء من عملها ، بالإضافة إلى الجوانب الأخلاقية والبيئية ، وهذا سيجقق رضا ورفاهية المجتمع. ليس فقط على المدى القصير ولكن أيضاً على المدى الطويل بهذه الطريقة. وهذا يتطلب القدرة على تحسين الحالة العقلية للجمعية أمام المجتمع الذي تعمل فيه من خلال</p>	<p>التوصيات</p>

<p>التركيز على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في تعاملاتها وأهدافها المعلنة.</p>	
<p>توظيف التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات الاجتماعية - دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستخدمين من خدمات الرعاية الاجتماعية في محافظة نينوى</p>	<p>6- دراسة (قوطني : 2021)</p>
<p>1- هل المستخدمون على دراية بأهم جوانب استخدام التسويق الإلكتروني أثناء تقديم الخدمات الاجتماعية؟ 2- هل المستخدمون على دراية بمجالات الخدمة الاجتماعية التي تقدمها المنظمة؟ 3- هل استخدام التسويق الإلكتروني يساعد في دعم تقديم الخدمات الاجتماعية وتقديمها؟</p>	<p>مشكلة الدراسة</p>
<p>1 - عرض المحتوى الفلسفي والإطار المعرفي لبعدين من الدراسة ، ومعظمهما في الإطار النظري للدراسة. 2- إجراء بحث عملي في المجال ذي الصلة حول طبيعة العلاقة بين هذه الأبعاد. تقديم التبريرات المناسبة للمنظمات المختلفة بما في ذلك المنظمات الاجتماعية العراقية حول أبعاد البحث ودراسته في جوانبه النظرية والعملية.</p>	<p>اهداف الدراسة</p>
<p>وزع على عينة عشوائية من بعض المستخدمين من الخدمة الاجتماعية في مدينة الموصل بلغ عددهم (171) فرداً، وسيعمل الباحث على وصف هذه العينة في بداية الإطار الميداني ، وأخيراً من حيث تقنيات التحليل: باستخدام إجراء نظام جاهز (SPSS 24) ، والتي من خلال استخراج التكرارات والوسائل الحسابية والتباينات المعمارية للإجابات من حيث صلتها بكل من التعبيرات المذكورة في الاستبيان. وكذلك بعض</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>

<p>الاختبارات التي اختارها الباحث كأحد الاختبارات المناسبة لدراسة العلاقات بين متغيرات البحث المختلفة.</p>	
<p>1. من خلال نتائج وصف أبعاد ومتغيرات البحث ومن وجهة نظر عينة البحث نجد أن الخدمات الاجتماعية المقدمة من خلال التسويق الإلكتروني لا يتم الحصول عليها من خلال الموقع بأعلى دقة. قد يكون هذا بسبب عدم الكشف عن جميع المعلومات أو المعلومات التفصيلية حول طبيعة الخدمات الاجتماعية ، والتي تأخذ في الاعتبار مستوى فهم عينة البحث.</p> <p>2- من خلال نتائج وصف أبعاد ومتغيرات الدراسة ومن وجهة نظر عينة الدراسة ، لا تعمل المنظمات الاجتماعية بشكل مثالي من خلال التسويق الإلكتروني لحذف أو إضافة الخدمات وعروضها الخاصة للمستخدمين بسرعة كبيرة.</p>	<p>الاستنتاجات</p>
<p>1- يجب على المنظمات الاجتماعية أن تولي مزيداً من الاهتمام لتوفير المعلومات الدقيقة للمستخدمين وتلبية احتياجات المستخدمين أولاً بطريقة بسيطة وسريعة من خلال تسويق خدماتهم إلكترونياً ، وبالتالي الإفصاح عن المعلومات الخاصة بهم ، وذلك لتلبية احتياجاتهم. المستخدمون: تعتبر الاحتياجات بوابات مهمة لتحقيق الأهداف الاجتماعية وتعزيز السلام المجتمعي.</p> <p>2- يجب أن تكون جميع الخدمات الاجتماعية المقدمة متميزة ، وليس واحدة منها فقط ، ومراعية لظروف وتفضيلات المستخدمين ، بدلاً من التركيز على جانب واحد على حساب الآخر. يجب أن تكون عملية تقديم الخدمات الاجتماعية في شكل متكامل.</p>	<p>التوصيات</p>

2-1-1 : الدراسات المتعلقة بالتفوق التسويقي

<p>دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي - دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك</p>	<p>1- دراسة (أوسو: 2011)</p>
--	------------------------------

<p>تحدد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:</p> <p>1- هل المنظمات المبحوثة لديها فهم واضح لفوائد التسويق؟</p> <p>2- هل المنظمات المبحوثة على دراية بالابتكار في الخدمات المصرفية؟</p> <p>3- هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار في الخدمات المصرفية والقدرة على تحقيق التفوق التسويقي؟</p> <p>4- هل هناك أثر كبير لابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق في التسويق؟</p>	مشكلة الدراسة
<p>1- وصف وتشخيص متغيرات البحث المتمثلة في ابتكار الخدمة المصرفية وتحقيق التفوق في التسويق.</p> <p>2- تقديم إطار نظري وميداني لإدارة المنظمات المبحوثة حول الابتكار في الخدمات المصرفية وتحقيق التفوق في التسويق.</p> <p>3- اختبار الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث.</p> <p>4- درجة اهتمام الجهات المبحوثة بإيجاد الخدمة المصرفية في مجال العمل المصرفي.</p> <p>5- تقديم مجموعة من التوصيات للجهات المبحوثة حول الاهتمام بابتكار الخدمة المصرفية والتميز في التسويق.</p>	اهداف الدراسة
<p>يمثل مجتمع البحث عدد من المؤسسات المصرفية في مدينة دهوك ، بينما يمثل العينة مدراء ومساعدين ورؤساء أقسام من هذه المنظمات. وزعت الباحث استبانة على أفراد عينة البحث مكونة من (60) استمارة ، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (51) استمارة.</p>	مجتمع و عينة الدراسة
<p>1- ابتكار الخدمات المصرفية هو مدخل استراتيجي يمكن المؤسسات المصرفية من زيادة رضا العملاء وولائهم ، فضلاً عن دور الابتكار في دعم قدرة تلك المؤسسات على مواجهة التحديات التنافسية.</p>	الاستنتاجات

<p>2- أظهرت النتائج اعتماد المنظمات المبحوثة على إسناد المهام الإدارية إلى خريجي الجامعات وخاصة خريجي البكالوريوس حيث بلغ متوسطهم ما يقارب نصف أفراد عينة البحث وهذا مؤشر مهم لتطور الدراسة. المنظمات التي خضعت للبحث والاعتراف بالسوق لتحقيق التفوق التسويقي.</p>	
<p>1- تقوم إدارات المؤسسات المصرفية المبحوثة بفحص السوق المصرفي بعناية ودراسة سلوك العملاء وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم وتقليص الفجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المقدمة بالفعل.</p> <p>2- تقوم المؤسسات المصرفية لعينة البحث بإشراك العملاء في العروض والاستفادة من خبراتهم وتجاربهم لتحقيق شراكة حقيقية مع المنظمة.</p>	<p>التوصيات</p>

<p>2- دراسة (لفتة وحسين : 2017) تحقيق التفوق التسويقي في ظل تبني مفهوم التسويق الداخلي /بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية</p>	
<p>1- ما هو مستوى استجابة وإدراك العينة المبحوثة لأبعاد كل من التسويق الداخلي والتفوق التسويقي؟</p> <p>2- هل تحقق الشركة المبحوثة التفوق التسويقي عند تطبيق مفهوم التسويق الداخلي؟</p>	<p>مشكلة الدراسة</p>
<p>1- يوفر إطار عمل مفاهيمي للتسويق الداخلي والتفوق التسويقي وأبعادهما.</p> <p>2- تحديد مستوى الاستجابة والوعي لدى عينة البحث لكلا بعدي التسويق الداخلي والتفوق التسويقي.</p> <p>3- بيان عن تأثير التسويق الداخلي على أبعاد التفوق التسويقية للشركات المبحوثة.</p>	<p>اهداف الدراسة</p>

<p>تم اختيار عينة مقصودة قوامها (64) موظف على المستوى التنفيذي (مدير عام ، مدير قسم ، مسؤول قسم ، مسؤول وحدة).</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>
<p>1- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبحث وجود تفاعل إيجابي واتفاق مع درجة متوسطة من أفراد العينة في الشركة المبحوثة تتعلق بأبعاد التسويق الداخلي ، بينما كان الاتفاق عالياً على أبعاد التفوق التسويقي.</p> <p>2- تبين أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد التسويق الداخلي مجتمعة على الأبعاد الكلية للتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة بنسبة (67%) مما يدل على أهمية تبني الشركة المبحوثة لمفهوم التسويق الداخلي و دورها الفعال ، حيث أن التفوق في التسويق يستمد متطلبات تحقيقه من التسويق الداخلي.</p>	<p>الاستنتاجات</p>
<p>1- من الضروري لشركة التأمين المبحوثة أن تدرك وتفهم أهمية تبني مفهوم التسويق الداخلي من خلال وصف مقدمي خدمات التأمين بين العاملين على أنهم يمثلون السوق المستهدف الأول ، لذلك يجب على الشركة المبحوثة تصميم وتنفيذ البرامج والسياسات. بهدف تلبية احتياجات عملائها الداخليين ، فهي تدرك تفوقها التسويقية من خلال تلبية متطلبات العملاء والحفاظ عليها لأطول فترة ممكنة.</p> <p>2- سعي الشركة المبحوثة الى توفير حياة وظيفية افضل من خلال تهيئة مناخ عمل ملائم للعاملين،</p> <p>3- تسعى الشركة التي تم تحليلها إلى حياة عمل أفضل من خلال خلق بيئة عمل مناسبة لموظفيها، فكلما كانت بيئة العمل أكثر قبولاً ، زاد الرضا الوظيفي وبالتالي يساهم في تحسين الأداء الوظيفي.</p>	<p>التوصيات</p>
<p>محددات السلوك الاخلاقي لمندوبي البيع والاعلام الدوائي ودورها في تحقيق التفوق التسويقي دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين في مذاخر الادوية في مدينة دهوك</p>	<p>3- دراسة (نوري: 2019)</p>

<p>1- هل توجد علاقة توافقية بين محددات السلوك الأخلاقي والتفوق التسويقي؟</p> <p>2- هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين محددات السلوك الأخلاقي وتحقيق التفوق التسويقي؟</p> <p>3- هل محددات السلوك الأخلاقي تؤثر في تحقيق التفوق التسويقي؟</p> <p>4- هل تتغير الأهمية النسبية لمتغيرات وحدة السلوك الأخلاقي بعد تحقيق التفوق التسويقي؟</p>	مشكلة الدراسة
<p>1- تقديم معالجة نظرية وميدانية لأصول البحث على السلوك الأخلاقي ودوره في تحقيق التفوق التسويقي.</p> <p>2- فهم مفهوم وأهمية ومحددات السلوك الأخلاقي.</p> <p>3- توضيح قضايا التفوق التسويقي ومجاله.</p> <p>4- دراسة الوضع الحالي للمخزونات المبحوثة ومحاولة استنباط المشكلات التي تواجهها من جهة وتقديم الحلول المتعلقة بموضوع البحث واتجاهه من جهة أخرى.</p> <p>5- الوصول إلى علاقة التوافق والارتباط والأثر بين بعدي الدراسة والنتائج على مستواها ومحاولة تفسيرها والاستفادة من نتائجها لمعالجة مشكلة أو أكثر في مجال الدراسة.</p> <p>6- يتم وضع مجموعة من التوصيات بناءً على نتائج التحليل والاستنتاجات التي توصل إليها الباحثون.</p>	اهداف الدراسة
<p>تم التعرف على مجتمع البحث من قبل مجموعة من الصيدليات في مدينة دهوك (*) ، تتميز برأس المال الكبير ، والموظفين الضخم ، والمنافسة العالية ، والعديد من الأدوية المماثلة.</p>	مجتمع وعينة الدراسة
<p>1- تمثل محددات السلوك الأخلاقي نموذجًا يحدد بعض التبعات التنظيمية والفردية للسلوك الأخلاقي ، لأن السلوك الأخلاقي يمثل معايير وقيمًا</p>	الاستنتاجات

<p>ومثلاً أخلاقية ، وهو نتاج عوامل وفرص شخصية وتنظيمية ، وتتحكم فيه العوامل ، يمكن معرفة مستوى السلوك الأخلاقي.</p> <p>2- التفوق التسويقي للمنظمات التي شملتها الدراسة هي تفرد مندوبي المبيعات والوسائط الدوائية في خدمة الصيدليات والمتاجر والأطباء والمرضى لأنهم قادرون على استخدام طرق جديدة أكثر فعالية من قبل المنافسين.</p>	
<p>1- تبين من خلال التحليل الميداني أن الناس مهتمون بالكنوز المبحوثة لأسباب سلوكية وأخلاقية ، لذلك نوصي بتعزيزها وتحسينها لتحقيق المزيد من المزايا التسويقية.</p> <p>2- يتوقع من مندوبي المبيعات ووسائل الإعلام الصيدلانية مراعاة قواعد السلوك الأخلاقي والالتزام بها في صورة تطبيق عملي للمعايير المعتمدة ودراسة هذه القواعد لأنها تؤثر على أدائهم.</p>	<p>التوصيات</p>

<p>دور القيادة الحربية في تحقيق التفوق التسويقي في ظل الاضطراب البيئي - دراسة تطبيقية في معمل ألبان الموصل في محافظة نينوى</p>	<p>4-دراسة (حمدون:2021)</p>
<p>يمكن طرح مجموعة تساؤلات وكالاتي :</p> <p>1- إلى أي مدى تفهم المنظمات المبحوثة لمفاهيم قيادة الحربية والتفوق التسويقي والضرر البيئي؟</p> <p>2- ما هي العلاقة بين قيادة الحربية والتفوق التسويقي؟ بالنظر إلى البيئة المضطربة ؟</p> <p>3- ما هو تأثير قيادة الحربية على التفوق التسويقي في بيئة مضطربة؟</p>	<p>مشكلة الدراسة</p>
<p>1- شرح طبيعة العلاقة بين قيادة الحربية والتفوق التسويقي في بيئة مضطربة.</p> <p>2- تفسير قائد الحربية لعلاقة التأثير في تحقيق التفوق التسويقي في بيئة مضطربة.</p>	<p>اهداف الدراسة</p>

<p>3- التعرف على أبعاد قيادة الحرباء والتفوق التسويقي والمشتتات البيئية التي يواجهها عمل المنظمة.</p>	
<p>تكونت المجموعة البحثية من المنظمات العاملة في صناعة الألبان ومشتقاتها ، وشملت عينة الدراسة كبار المديرين ورؤساء الأقسام والإدارات والوحدات في مصنع ألبان الموصل في محافظة نينوى التابع لوزارة الصحة الصناعة والمعادن.</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>
<p>1- يشير السلوك القيادي للحرباء إلى قدرة المديرين وصناع القرار على تغيير السلوك والتكيف مع البيئات المختلفة ، والعمل بدرجة عالية من المرونة في الأزمات المختلفة من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنظمة ، والشخصية على نحو خاص</p> <p>2- التفوق التسويقي لتفرد المنظمة وتميزها في عرض أنشطتها مقارنة بالمنافسين ، لتحقيق مؤشر لمكانة بارزة في السوق ، وكذلك الميل إلى رعاية العملاء الحاليين ، وجذب عملاء جدد وزيادة قيمتها من خلال Boost تقديم أفضل المنتجات التي تلبى احتياجاتهم ورغباتهم.</p>	<p>الاستنتاجات</p>
<p>1- العمل على تطبيق مفاهيم الإدارة والتسويق في المنظمات واعتماد ممارساتها وخصائصها كونها من المتطلبات الأساسية للنهوض بالواقع الميداني لعمل المختبر المعني.</p> <p>2- إجراء البحوث والدراسات والندوات والتدريب على مفاهيم قيادة الحرباء والتفوق التسويقي والمشتتات البيئية واستراتيجياتها المختلفة وتحديد خصائصها وممارستها داخل المنظمة وتأثيرها على المنظمة في تحقيق أهمية الميزة التسويقية والتنافسية.</p>	<p>التوصيات</p>
<p>دور الترويج المبتكر في تعزيز مؤشرات التفوق التسويقي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل</p>	<p>5- دراسة (مسيب و خليل : 2022)</p>

<p>بناءً على ما سبق ، يمكن تحديد مشكلة البحث الرئيسية من خلال السؤال البحثي التالي:</p> <p>ما هو دور الترويج الابتكار في تعزيز مؤشرات التفوق التسويقي؟</p>	<p>مشكلة الدراسة</p>
<p>1- تحديد دور الابتكار على مستوى الترقيات وأهميته بالنسبة للمنظمة المبحوثة.</p> <p>2- فهم مدى استخدام العناصر المبتكرة في المزيج الترويجي للمؤسسة المبحوثة ومساهمتها في تعزيز التفوق في التسويق.</p> <p>3- اقتراح مجموعة من التوصيات التي تفيد المؤسسات في مجال تقديم خدمات الهاتف المحمول ، بما في ذلك المنظمات البحثية التي تساعد على تطوير الأداء وتحسين القدرة التنافسية.</p>	<p>اهداف الدراسة</p>
<p>تم اللجوء إلى الاستبيان ، وهو الأداة الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات من عينة البحث التي يمثلها موظفو شركة كورك للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل ، واعتماد مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط (موافق ، موافق تمامًا ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق تمامًا)</p>	<p>مجتمع و عينة الدراسة</p>
<p>1- الترويج المبتكر هو أحد أهم مفاتيح النجاح في تحقيق التميز والريادة في السوق ، خاصة في ظل الظروف الحالية التي تعيش فيها المنظمات ، والتي تتميز بالتجديد والتغيير ، من خلال قدرتها على التأثير في السلوك الشرائي للعملاء وبناء موقف واضح الموقف العقلي للمنظمة وعلامتها التجارية.</p> <p>2- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين الإعلان المبتكر والتفوق التسويقي على المستويين الكلي والجزئي ، وكان أقوى ارتباط موجود بين الابتكار في ترويج المبيعات والتميز التسويقي ، ثم تلاه الابتكار في العلاقات العامة واهتمام المؤسسة البحثية في الترويج</p>	<p>الاستنتاجات</p>

المبتكر بمستوى مقبول من خلال تطبيق أبعاده يساهم في تعزيز مؤشرات التميز التسويقي.	
1- يجب أن تدرك المنظمات المبحوثة أن الابتكار أصبح مطلبًا أساسيًا يجب تضمينه في البيئة التنظيمية لمواجهة التحديات البيئية التي تواجهها. 2- توسيع نطاق الاستفادة من الأدوات والوسائل التي يوفرها الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل خدمات المنظمات حيث إنها وسيلة نشر سريعة ومنخفضة التكلفة للاستثمار في تقديم خدمات معلومات إعلانية مبتكرة عن المنظمات ومنظماتها.	التوصيات

1-1-3: تعليق الباحث على الدراسات السابقة

تعد الدراسة من الدراسات الحديثة في التسويق وإدارة الأعمال ولقد تشابهت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في دراسة مفهوم وأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات، والمبيعات الفندقية، وأهم أدوات التسويق الإلكتروني، وتحديات التسويق الإلكتروني وسبل التغلب عليه، وأهم متطلبات وموصفات مواقع التسويق الإلكتروني، ومميزات وعيوب التسويق الإلكتروني، وأهمية والعوامل المؤثرة في التفوق التسويقي، وأسس وأبعاده، ومتطلبات تحقيق التفوق التسويقي.

وميزات هذه الدراسة عن الدراسات السابقة لأنها استهدفت التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التسويقي من خلال دراسة استطلاعية لآراء عينة من الفنادق في محافظة دهوك، وتحديد العلاقة المعنوية بين التسويق الإلكتروني والتفوق التسويقي، وتحديد تأثير التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق الإلكتروني، وتحديد مستوى التباين في التأثير المعنوي للتسويق الإلكتروني والتفوق التسويقي في المنظمات المبحوثة.

كما تحتوي الدراسة على متغيرين (التسويق الإلكتروني – التفوق التسويقي) حيث تطرقت هذه المتغيرات للدراسة من جانب واحد لموضوع الدراسة ولم تكن مدروسة معاً ومجمعة في هذه الدراسة الحالية، وتعد الدراسة الحالية، هي امتداد للدراسات السابقة.

2-1 : منهجية الدراسة

1-2-1 : مشكلة الدراسة

يتمثل التحدي الرئيسي للمنظمات في مدى قدرتها على وضع آلية مناسبة ، وفقاً للأطر والأنظمة العلمية ، لتطوير قدرتها التنافسية التي ستسمح لها بزيادة وجودها في السوق التي تعمل فيها ، لإثبات المنافسة لم تصبح فقط أسواقاً عالمية مهيمنة ، بل أصبحت أيضاً أسواقاً محلية إلى حد كبير ، لذلك يمكن معالجة المشكلة الرئيسية للدراسة من خلال معرفة ما إذا كانت متغيرات التفوق التسويقي هي أدوات مهمة يمكن أن تسهم بشكل فعال في مواجهة التحديات التي تواجهها المنظمات المبحوثة في تطبيق التسويق الإلكتروني ، بحيث تتم صياغتها من خلال الأسئلة التالية:

- 1- هل تمتلك المنظمات المبحوثة تصوراً واضحاً عن التسويق الإلكتروني؟
- 2- هل تمتلك المنظمات المبحوثة تصوراً واضحاً عن تحقيق التفوق التسويقي؟
- 3- هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الإلكتروني والقدرة على تحقيق التفوق التسويقي؟
- 4- هل توجد علاقة أثر معنوي لتسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التسويقي؟

2-2-1 : أهمية الدراسة

- 1- تطرق إلى موضوع حديث في الأدبيات التسويقية يتمثل في التفوق التسويقي وطرق اعتماده وتطبيقه ، وهو أحد الأساليب الفعالة للبقاء في السوق لأنه يضع العميل في المرتبة الأولى.
- 2- تكتسب الدراسة أهميتها العلمية من خلال التطرق إلى عدد من المجالات الأساسية وخاصة فيما يتعلق بالمشتريات الإلكترونية في عصر المعلومات ، والتي ألغت الحدود والقيود على دخول الأسواق التجارية ، وبفضله أصبح العالم سوقاً مفتوحاً للعميل بغض النظر عن مكان البائع أو المشتري.
- 3- مساهمة الدراسة في توجيه المنظمات التي ترغب في تحقيق أهدافها في بيئة منفتحة وتنافسية لاستخدام التفوق التسويقي كوسيلة رئيسية لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني ، حيث لا تعمل المؤسسات بمعزل عن المنافسين وتسعى دائماً لزيادة حصتهم في السوق.

3-2-1 : اهداف الدراسة

- 1- وصف متغيرات البحث وتشخيصها والمتمثلة بالتسويق الإلكتروني والتفوق التسويقي.
- 2- تحديد علاقة الارتباط معنوي بين التسويق الإلكتروني والتفوق التسويقي
- 3- تحديد تأثير التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التسويقي.

4- تحديد مستوى التباين في التأثير المعنوي للتسويق الإلكتروني و التفوق التسويقي في المنظمات المبحوثة.

5- تحقيق العديد من الاستنتاجات المهمة التي ستفيدنا أولاً وقبل كل شيء في تقديم المقترحات المناسبة لمراكز التسويق بشكل خاص والمنظمات الأخرى والباحثين بشكل عام في نطاق موضوع الدراسة وزيادة الدراسات الذي يتعامل مع هذه الموضوعات الهامة في زمن اليوم.

4-2-1 : مصطلحات الدراسة

التسويق الإلكتروني :

هو استخدام تقنية المعلومات في عملية التواصل وتقديم القيمة للعملاء وإدارة العلاقات بينهم بما يعود بالنفع على الشركة وأصحاب المصالح فيها.

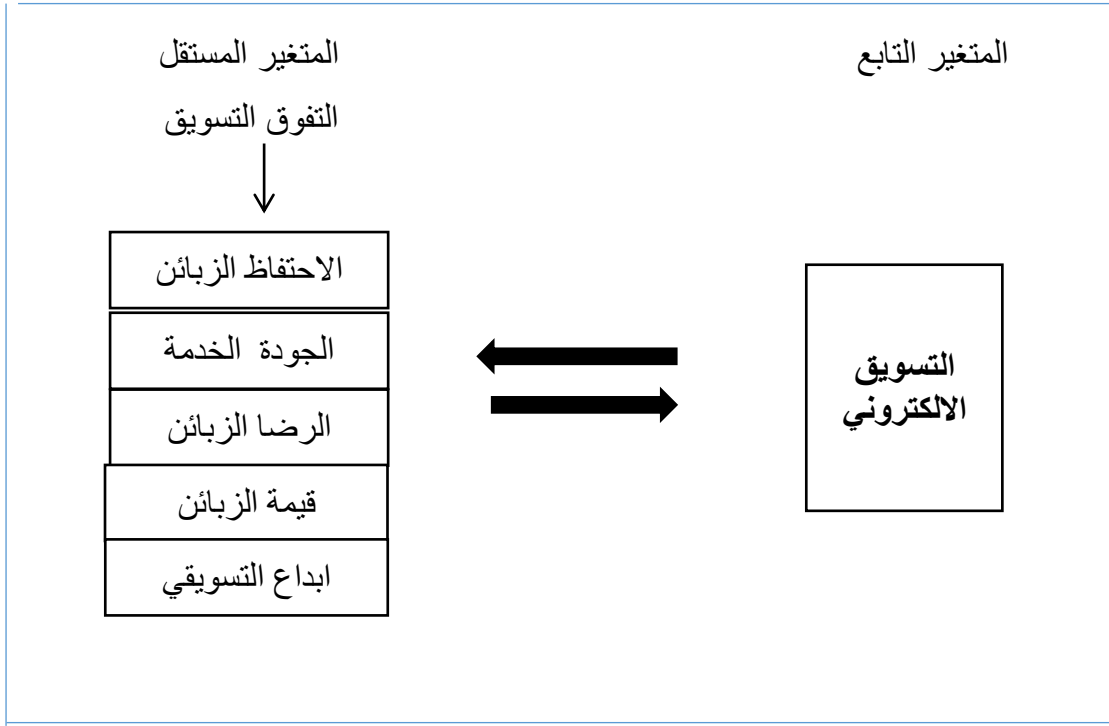
التفوق الإلكتروني :

إنه يميز السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة بطريقة يدرك فيها العميل أنها شيء فريد ومميز عن نظرائهم في نفس الصناعة.

5-2-1 : أنموذج الدراسة الافتراضي

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة تصميم أنموذج فرضي تتضح فيه العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة وأبعادها ، وللتعبير عن نتائج الأسئلة البحثية المؤشرة في مشكلة الدراسة ، إذ يمثل التفوق التسويقي المتغير المستقل ، في حين تحديات التسويق الإلكتروني معبرة عن لمتغير المعتمد ، وعلى النحو الموضح في الشكل (1)

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة تصميم نموذج افتراضي تكون فيه العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة وأبعادها واضحة ، وتعبير عن نتائج أسئلة البحث المحددة في مشكلة الدراسة ، إذ يمثل التفوق التسويقي وابعاده كمتغير المستقل و التسويق الإلكتروني تكون المتغير التابع وعلى النحو الموضح في الشكل (1)



جدول رقم (1) : أنموذج الدراسة الافتراضي

6-2-1 : فروض الدراسة

الفرض الرئيسي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحقيق التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

الفرض الفرعي الاول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الاحتفاظ بالزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

الفرض الفرعي الرابع: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على قيمة الزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

الفرض الفرعي الخامس: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الابداع التسويقي كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

7-2-1 : اسلوب جمع البيانات

للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام هذه الدراسة وتحقيق النتائج وتحقيق أهداف الدراسة ، اعتمد الباحثون على الأساليب التالية:

الإطار النظري: من أجل تغطية الجانب النظري للدراسة ، اعتمد الباحث على مساهمات الباحثين التي تم جمعها من المصادر ، وهي مراجع علمية من الكتب والمجلات والدراسات والرسائل الجامعية والأبحاث العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة. وكذلك المصادر من شبكة الاتصالات الدولية (الإنترنت).

الإطار الميداني: في إجراء الدراسة الميدانية ، اعتمد الباحث على الاستبيان الذي يعد مصدرًا مهمًا لجمع البيانات لأنه تمت صياغته بوضوح لتشخيص وقياس أبعاد الدراسة ونظرًا لعدم وجود نموذج جاهز لقياس أبعاد الدراسة استند الباحث إلى الجانب النظري من البحوث والدراسات التي تناولت ما بعد الدراسة للاستفادة منها في بناء المقياس لهذه الدراسة.

8-2-1 : المنهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، حيث شكل التحليل المنطقي أساس الجانب النظري للدراسة ، بينما شكل التحليل والاستدلال الإحصائي أساس الجانب التطبيقي.

9-2-1 : الأساليب الإحصائية المستخدمة

1- التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، الوزن النسبي وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة ومتغيراتها.

2- اختبار كرونباخ ألفا : لقياس ثبات أداة الدراسة.

3- معامل الارتباط لبيرسون: لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

4- معادلة الانحدار البسيط: للتعرف على أثر المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع

10-2-1 : مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة العاملين في الفنادق في محافظة دهوك ونتيجة لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة من خلال نشر الرابط الخاص بالاستبيان الإلكتروني على كافة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 122 فرد وهم الذين أجابوا على اسئلة استمارة الاستبيان.

11-2-1 : حدود الدراسة

- الحدود النظرية: اشتملت الدراسة على بعدين رئيسيين وصف العلاقة بينهما ضمن النموذج الافتراضي للدراسة وهي:

أ- التفوق التسويقي كبعد مستقل.

ب- التسويق الالكتروني كبعد معتمد.

2- الحدود المكانية: شملت الدراسة الفنادق في مدينة دهوك، وتم توزيع استمارات الاستبيان على الموظفين في الفنادق.

الفصل الثاني

مفاهيم حول التسويق الإلكتروني

أصبحت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أساساً مهماً لاستكمال الأعمال التجارية المختلفة ، وأي أنشطة حياتية من إدارة الأعمال إلى الجامعات ، والتجارة الإلكترونية ، والطب ، والإعلام ، والسياحة ، والفنادق ، وما إلى ذلك ، لا يمكن أن تستمر وتعمل ، وهي معزولة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وتجدر الإشارة أيضاً إلى أن هذا التأثير كان بارزاً في عالم التسويق ، ومع تسارع وتيرة المنظمات في إعادة تصميم وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجها وفقاً لمتطلبات هذه الثورة ، وعليه ظهر مصطلح التسويق الإلكتروني ، والذي يُعرف بأنه أحد المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق الذي هو أحد أسرار هذه الثورة ، ثم سرعان ما أصبحت قلب الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية حيث بدأت العمل على إضافة قيمة للمنتجات ، وتوسيع قنوات التوزيع ، وزيادة المبيعات وخدمة العملاء حيث تم إجراء اتصالات مع العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل . وان جميع عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفها هي التجارة في السلع والخدمات من خلال التقنيات الرقمية مثل الإنترنت والهواتف المحمولة وجميع أجهزة الاتصال السلكية واللاسلكية ، لا بد من التوضيح والإشارة هنا إلى أن التسويق الإلكتروني لا يعني التسوق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية ، حيث يمثل التسويق الإلكتروني سلسلة من وظائف التسويق المتخصصة ونهج متكامل لا يقتصر على التجارة في السلع والخدمات ، لكنها تستخدم التقنيات الرقمية لتحسين الأداء العام للمؤسسة. (قنديلجي و الجنابي، 2009 : 37) و (Smith & Chaffiy,2002,10-12) و (الطائي و اخرون، 2010: 353-354).

وعليه سيتم تناول مفهوم التسويق الإلكتروني و أهميته و اهدافه و خصائصه و متطلباته و تحدياته و سلبياته وكما يأتي:

2-1 : مفهوم التسويق الإلكتروني

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني من الضروري إلقاء بعض الضوء على مفهوم التسويق ، حيث أن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بعدد من العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية التي لا تعرف الصمت، لذا يصعب حصره في إطار محدد لأنه يشمل وظائف مختلفة ومتداخلة ومتنوعة ، اذ عرّف التسويق بأنه "عملية البحث عن السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها لتسهيل إرضاء أو تشبع علاقات التبادل مع العملاء في بيئة ديناميكية" (Pride & Ferrell , 4 : 2000) ، إما (الشريعي ، 2010: 9) عرفه بأنه "نظام متكامل يشمل التخطيط والتسعير والترويج والتوزيع الحملات المصممة للتفاعل بين الأنشطة التجارية من أجل تلبية احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين من مختلف السلع والخدمات." بينما عرفه (المعهد القانوني للتسويق) بأنه "نشاط إبداعي متشابك مع أنشطة منظمات الأعمال

، مع وجود أدلة تظهر أن المفهوم الحديث للتسويق يظهر أن التسويق يبدأ قبل الإنتاج وأثناءه وبعده ... أي بعد تسليم السلع أو تقديم الخدمة للمستهلك أو المستفيد "(الطائي وآخرون ، 2010: 24-25) أما بالنسبة للتسويق الإلكتروني ، فيعرّف (Kotler) التسويق الإلكتروني بأنه جهود الشركة لإعلام المشترين والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الإنترنت (وادي والاسطل، 2011: 18).

و عرف (احمد ، 2014 : 28) ان التسويق الإلكتروني هو استخدام التكنولوجيا لتحقيق أعلى ربح للمؤسسة من خلال إرضاء العملاء ورغباتهم بشكل دائم وتفاعلي.

و عرف (عبد الكريم ، 2017 : 16) ان التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الإنترنت في تنفيذ الأنشطة والإعلان والتواصل مع العملاء ، ويتضمن أيضاً التفاعل مع العملاء واكتشاف عملاء جدد لترويج المبيعات.

و عرف (خليل ، 2018 : 273) ان التسويق الإلكتروني على أنه الاستخدام الأمثل للمعلومات الرقمية وتقنيات الاتصال لتفعيل التسويق وعمله في الوظائف والأنشطة التنظيمية لتحديد احتياجات السوق وتقديم السلع أو الخدمات للعملاء.

و عرف (محمد، والاشقر، 2018 : 261) ان التسويق الإلكتروني بانه " مفتاح تحقيق أهداف المنظمات العصرية، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق في ظل ظروف البيئة والأدوات التي يجمع بينها شبكة الأنترنت بكل ما أتاحتها عملية التسويق الإلكتروني من تكنولوجيا للتواصل بين البشر".

و عرف (شريف، 2021 : 197) ان التسويق الإلكتروني هو استخدام التطبيقات والمواقع الإلكترونية المتاحة على الأنترنت لبيع وعرض المنتجات أو الخدمات للعملاء والجمهور من أجل كسب أكبر عدد من العملاء والجمهور.

ويرى الباحث من المفاهيم السابقة أن أهمية التسويق الإلكتروني لا تأتي من فراغ ، بل ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد أن فتح الحدث آفاقاً جديدة في مجال التسويق وأتاح فرصة كبيرة للمنظمات. هناك سببان مهمان للزيادة في العملاء المستهدفين والقوة الترويجية الهائلة ، والزيادة في استخدام التسويق عبر الأنترنت ، والخصائص المهمة التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني.

2-2 : أهمية التسويق الإلكتروني

تبرز أهمية التسويق الإلكتروني حالياً من خلال المنافسة العالمية الشرسة على السلع والخدمات ، مما يفتح الطريق أمام المنظمات للوصول إلى الجمهور المستهدف من المستهلكين وكيف تستخدم هذه المنظمات

طرقًا إعلانية مدروسة جيدًا لإبقائها في المنافسة العالمية الموحدة للسوق . تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الآتي : (الصباغ ، 2016 : 17)

- 1- أصبح التسويق الإلكتروني من ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
 - 2- يتصل مئات المستخدمين من جميع أنحاء العالم بالإنترنت كل يوم.
 - 3- استخدام الإنترنت كوسيلة للترويج وتقديم الخدمات والمنتجات أمر لا بد منه.
 - 4- الوصول إلى الأسواق العالمية.
 - 5- توفير السلع والخدمات حسب متطلبات العملاء.
- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة وأصبح من الضروري دمج هذا الأسلوب التسويقي في أنشطتها.

3-2 : اهداف التسويق الالكتروني

يحاول جميع المسوقين في منظمات الأعمال القيام بجهود التسويق الإلكتروني لتحقيق الأهداف الرئيسية التالية: (الصميدعي ويوسف ، 2012 : 88) و (Sjodin ,2009,40)

- 1- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة والمنتجات المعروضة.
- 2- تقديم الخدمات وتحسين خدمة العملاء.
- 3- البحث عن عملاء جدد.
- 4- زيادة وصول العملاء.
- 5- إتمام عملية البيع والشراء.
- 6- توسيع نطاق السوق والانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية.
- 7- محاولة تلبية جميع طلبات العملاء من السلع والخدمات.
- 8- تخفيض التكاليف.
- 9- تحقيق السرعة في تنفيذ الأعمال.
- 10- تقديم قيمة جديدة للعملاء.
- 11- الترويج للمنتجات.
- 12- توزيع المنتجات.
- 13- تحقيق ميزة تنافسية.
- 14- إدارة علاقات العملاء.

4-2 : خصائص التسويق الإلكتروني

تتمثل خصائص التسويق الإلكتروني بالاتي: (اوسو و شكري، 2016: 9 – 11)

1- القدرة على المخاطبة:

أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات نجاح المؤسسات عندما يتعلق الأمر باستهداف العملاء بشكل فردي وإذا كانت المنظمة قادرة على استهداف العملاء بشكل فردي فستكون أكثر قدرة على جذبهم ويسهم التسويق الإلكتروني في ذلك ، مما يمهد الطريق أمام يمكن لأي شخص تسويق المنتجات دون التمييز بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة وهذا النوع من التسويق يجعل من الممكن استهداف العملاء وبناء العلاقة معهم والحصول على المنتج بسعر رخيص وبدون قيود الوقت والمكان. وتتمثل مميزات خدمة التخاطب

عبر التسويق الإلكتروني بالاتي : (سعادة والسرطاوي ، 2003 ، 16)

أ- الوصول إلى الجميع الأفراد حول العالم في نفس الوقت.

ب- إمكانية استخدامه كنظام مؤتمرات منخفض التكلفة.

ج- إنشاء قناة وجعلها خاصة لعدد محدود من الناس.

د- حصر مصادر المعلومات على المستوى العالمي.

لهذا السبب يمثل التسويق الإلكتروني أحد العوامل الأساسية في حياة المنظمات ، فقد وجد أن ملايين الأشخاص يعتمدون على الإنترنت لشراء المنتجات ، ومن ثم أصبح الإنترنت قناة تسويقية فعالة للترويج للمنتجات وتحقيق الأهداف التي تريد الشركات تحقيقها ثم تحقيق عوائد كبيرة.

2- التفاعلية :

كلمة "تفاعلي" Interactivities " في أصلها اللاتيني هي مركب من كلمتين ، مما يعني أن كلمة "inter" تعني "بين" أو "بين" وكلمة "active" تعني "تمرين" مترجمة من اللاتينية "Interactive" وتعني " ممارسة بين شخصين أي تبادل وتفاعل بين شخصين " ((زعوم و بومعيزة، 2007: 493).

ويرى (Pricle & Ferrell , 600 : 2000) بأن التفاعلية هي الميزة المتوفرة في التسويق الإلكتروني والتي تمنح العملاء حرية توجيه احتياجاتهم ورغباتهم مباشرة مع الإلكتروني ، وأن شكل التفاعل لا يقتصر على هذا الاتجاه فحسب ، بل يمتد للتفاعل بين عملاء المؤسسة وهذا يمنحهم الفرصة لفهم المنتجات بشكل كامل قبل شرائها عبر الإنترنت.

يشير التفاعل إلى التبادل والتفاعل الذي يحدث بين طرفين ، أحدهما مقدم الخدمة والآخر العميل ، باستخدام التقنيات الحديثة التي تتيح لمقدم الخدمة فرصة تلقي المعلومات من العملاء واستخدامها لتطوير المنتجات. ويوفر للعملاء فرصة الحصول على معلومات من المنظمة حول المنتجات التي تصنعها.

3- الذاكرة المنظمة :

اختلف الكتاب والباحثون حول تعريف مفهوم الذاكرة التنظيمية، وأشار بعضهم إلى أن فكرة الذاكرة التنظيمية دليل على إدامة المعرفة داخل المنظمة وأنها موجودة في الموارد البشرية والثقافة التنظيمية والهيكل التنظيمية والبيئة التنظيمية والتحول التنظيمي والأرشيفات الخارجية. ومدد بعضهم وجهة النظر بتعريف الذاكرة التنظيمية بأنها تؤدي إلى تخزين المعرفة وإعادة إرسالها ونشرها ، وتشير وجهة نظر أخرى إلى أن الذاكرة التنظيمية هي آلية تسمح بالتخزين والمعالجة المستمرة التي أصبحت ممكنة بفضل المعرفة التنظيمية (العمري ، 2007 : 110).

وفي السياق ذاته يشير (البغدادي ، 2007: 156) إلى صعوبة تطوير مفهوم متكامل للذاكرة التنظيمية لأن المفهوم يتطلب الكثير من التحليل لارتباطه بموضوعات أخرى مثل التعلم التنظيمي والمعرفة التنظيمية ، تكنولوجيا المعلومات وعلم النفس وعلم الاجتماع ، وفيما يلي نستكشف بعض هذه المفاهيم. عرفت الذاكرة التنظيمية بأنها القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات والمستودعات التي تحتوي على معلومات حول عملاء محددین ، وسجل الشراء السابق وتفضيلاتهم ، مما يسمح للمؤسسة الموزعة عبر الإنترنت باستخدام هذه المعلومات واستخدامها لتطوير منتجاتهم ، ومن ثم تقديم خدمة أفضل للعملاء (البكري ، 2006: 266).

وفقاً لذلك ، تعني الذاكرة التنظيمية القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات لتوجيه الأنشطة التسويقية بشكل أفضل ، وتتضمن قاعدة البيانات بيانات حول العملاء من حيث الاسم والوظيفة ونمط الحياة ومكان الإقامة وسلوك الشراء وأرقام الهواتف والفاكس والبريد الإلكتروني. الوصول إلى العملاء الحقيقيين الذين يريدون شراء منتجات المنظمة لأنها تناسب احتياجاتهم ورغباتهم ، وبالتالي يصبح هؤلاء العملاء هدف السوق الذي تريد المنظمة تحقيقه وترسيخ صورة المنتج في أذهانهم لتكرار الشراء.

4- إمكانية الوصول :

تنص (Pride & Ferrell) على أن إمكانية الوصول تعني مقدار المعلومات المتاحة على الإنترنت حول المنتجات التي تصنعها المنظمة والعمليات التي تديرها ، لأن العملاء يمكنهم الوصول إلى تلك المعلومات ومقارنتها بمنتجات المنافسين قبل اتخاذ قرار الشراء (أميدي . 2010 : 34) .

أو هي القدرة على تزويد العملاء بمعلومات أوسع وأكثر عن المنتجات التي تنتجها المنظمة وقيمتها وأسعارها ومقارنتها بالمنافسين من أجل اتخاذ قرار الشراء (الخنساء ، 2006: 32).

وتعني أيضاً توفر كمية غير عادية من المعلومات في الإنترنت ، والقدرة على الحصول عليها ، ويشار إليها أيضاً بالقدرة على الدخول ، لأن العملاء يمكنهم الحصول على الكثير من المعلومات حول منتجات أي مؤسسة وقيمتها النسبية. من أي وقت قبل (عالية ، 2011 ، 81).

وبناءً عليه ، فإن إمكانية الوصول تعني أن استخدام المؤسسات للتسويق الإلكتروني يساعدها على توسيع أسواقها ودخول أسواق جديدة وتزويد العملاء في مختلف البلدان حول العالم بفرصة الاستفادة من منتجات المنظمة وتلبية الاحتياجات المطلوبة ومن ثم الاختيار من بين منتجات منظمات التسويق بغض النظر عن موقعها الجغرافي.

5- الرقمية (الالكترونية) :

يُعرّف الخنساء الرقمي بأنه الحديث عن فوائد المنتج وقيمه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات ، أي استخدام شبكة الإنترنت لتوزيع وترويج وبيع وإظهار الخصائص والمزايا التي تتجاوز الأشياء المادية للمنتج نفسه (أميدي ، 2010 : 34)

كما عُرف بالتأثير الذي يخلقه الموقع على الإنترنت على العملاء لقبول الخصائص المميزة للمنتج من خلال نتائجه الرقمية ، مثل تزويد العملاء بفرصة الوصول إلى مواقع الويب الخاصة بالمنظمة لمعرفة طرق التغليف والتحكم فيها. المعتمدة في منتجاتها من البداية إلى النهاية لمعرفة المعلومات الضرورية التي يحتاجونها لتشكيل صورة دقيقة لأعمال المنظمة ومنتجاتها (Pride & Ferrell , 2000 : 605).

وبناءً عليه ، فإن الوسائل الرقمية أو الإلكترونية هي استخدام التقنيات الحديثة ، وخاصة الإنترنت ، من قبل المنظمة لدعم أنشطتها التجارية من خلال أفضل استثمار ممكن في هذه التقنيات بهدف الحصول على المعلومات وإتاحتها للعملاء ومنه في تطوير ربح المنتجات وتحسين الجودة وخفض التكاليف وخفض الأسعار ، كل ذلك من أجل البقاء وتحقيق الاستمرارية والنمو في السوق العالمية ومن ثم اكتساب ميزة تنافسية.

5-2 : متطلبات تبني التسويق الالكتروني

هناك العديد من المعوقات التي تواجه عملية التسويق الإلكتروني على مستوى العالم بشكل عام والدول النامية والعرب بشكل خاص. يجب أن يفي التسويق الإلكتروني بالعديد من المتطلبات في المجالات التنظيمية والمالية والقانونية والفنية والثقافية على النحو التالي: (عبدالله ويماني ، 2018: 178-179)

1- المتطلبات التنظيمية :

يركز هذا المطلب على أهمية التعاون بين المنظمات الحكومية وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني ، ويتم ذلك من خلال إبراز وتوضيح الفوائد التي يمكن جنيها من استخدام واعتماد التسويق الإلكتروني من قبل المنظمات، إذ إن وجود حوار بناء بين المنظمات إلى خلق بيئة جيدة وصحية تساعد على تنفيذ المشاريع ، حيث يمكن للحكومات وأصحاب المصلحة تقديم الدعم المالي للمنظمات والوسطاء من جميع الأشكال والأحجام لدعم اعتماد التسويق الإلكتروني في عملهم ، وتوفير قواعد بيانات تفصيلية حول مختلف المنتجات التي تقدمها المؤسسات الفندقية ودعم مواقع تلك المنظمات ، وتمكين صانعي القرار

من طلب المساعدة من مؤسسات القطاع الخاص ذات السمعة الطيبة وطلب النصائح والاستشارات منها بناءً على خبرة تلك المنظمات (ورداني ، ٢٠٠٩ ، ٤-٥)

٢- المتطلبات القانونية :

يدور هذا المطلب حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. ولم تتخذ المنظمات العربية بشكل عام موقفاً شاملاً بعد أمام تداعيات عصر العولمة وانعكاساتها على النظام القانوني ، حيث يسود منطق التشريع والحلول الجزئية الفورية بدلاً من الحلول الشاملة. وتتطلب استراتيجية التعامل مع قضايا تكنولوجيا المعلومات في التسويق الإلكتروني أن تنطلق من إيجاز شامل لكل ما يتعلق بالموضوع المبحوث ، لأن التسويق الإلكتروني لا يكون فعالاً للغاية إذا كان النظام القانوني ذي الصلة لا يعترف بالحماية الجنائية للمعلومات من مخاطر جرائم الكمبيوتر والانترنت (كردي ، 2011 ، 24).

ولا يزال التسويق الإلكتروني يعاني من معوقات متعددة ، والفراغ القانوني أحد هذه المعوقات التي تؤثر على هذا النوع من الأنشطة التسويقية ، بالإضافة إلى استمرار المشكلات الأمنية ، حيث إن العمليات المالية التي تتم عبر الإنترنت لم تجد نهايتها طالما أن هناك إمكانية لاختراق بطاقات الائتمان عبر الإنترنت (حدة وآخرون ، 2010 : 13)

لذلك فإن السبيل الوحيد لحل هذه المشاكل هو توافر أنظمة تنظم المعاملات الإلكترونية وتضمن حقوق العملاء بشكل يزيد من ثقة العملاء في تطبيقات التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ، وهذا يستلزم توفير إطار قانوني للتسويق الإلكتروني والمعاملات التي تتم من خلاله بطريقة تحدد حقوق والتزامات العملاء ، بالإضافة إلى إيجاد آلية لحل جميع النزاعات واعتماد التوقيع الإلكتروني ، من المفترض أن تسن الدول العربية بشكل عام التشريعات القانونية اللازمة لضمان تطبيق أحدث التقنيات من حيث الحلول التشريعية والبرامج الأمنية للمنظمات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني خاصة في ظل تصاعد الهجمات الإلكترونية (كردي ، 2011 ، 24).

3- المتطلبات التقنية :

يمثل البنية التحتية التكنولوجية وكيفية تطويرها واستثمار ما يتوفر منها من قبل المؤسسات الفندقية على النحو التالي: (حدة وآخرون ، ٢٠١٠ ، ١٤)

أ- تطوير البنية التحتية لوسائل الاتصال والمعلومات الحديثة من أجل الحصول على فرص أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت داخلياً وخارجياً.

ب- التشجيع على ظهور الوسيط الإلكتروني (Intermediary) ، وسيتم ذلك من خلال الترويج لإنشاء شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع الفنادق وشركات الطيران ووكالات السفر والإرشاد السياحي ، وسيتم ذلك في التعاون مع الوسطاء التقليديين العاملين في هذا المجال ، لأن كلاهما يكمل بعضهما البعض.

ج- تقوم المؤسسات الفندقية بتطبيق أنماط جديدة في عملها ، وإنشاء مواقع إلكترونية يتم عرضها على الإنترنت وتقديم الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع، يجب تصميم هذه المواقع وفقاً للمعايير المعترف بها دولياً بحيث تكون هذه المنظمات قادرة على المنافسة مع أقرانها على المستويات المحلية والإقليمية والدولية.

د- لنجاح أي موقع على شبكة الإنترنت ، يتطلب الأمر عنصرين أساسيين: جودة المحتوى والمضمون ، بالإضافة إلى جمالية الشكل وجاذبيته، حيث إنهما عنصران رئيسيان يمكنهما زيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني للمنظمة.

4- المتطلبات المالية :

تشمل المتطلبات المالية ثلاثة جوانب تتمثل بالآتي : (العوضي ، ٢٠١٠ : ١٧٩)

أ- الرسوم الجمركية والضرائب :

ويعتبر من أهم الموارد التي تمكن المؤسسة من التوسع وتنفيذ المشاريع لخدمة التنمية والاستثمار ، وتتجلى في اتجاهين:

الاتجاه الأول: تعتقد الدول النامية والدول الأوروبية أن مستوى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع والخدمات المتداولة عبر الإنترنت والتي يتم تسليمها بالوسائل التقليدية يعادل وجهة النظر القضائية للدول النامية والدول الأوروبية.

الاتجاه الثاني: الاتجاه الذي أيده الولايات المتحدة وبعض الدول المتقدمة وهو إلغاء جميع أنواع الضرائب والرسوم الجمركية على المعاملات الإلكترونية التي تتم بالكامل عبر الإنترنت بما في ذلك التوصيل.

ب- التحول إلى نظم السداد والدفع الإلكتروني :

يمثل الاتجاه العالمي نحو استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني وتحول المجتمع من أنظمة الدفع والمدفوعات النقدية التقليدية إلى أنظمة حديثة ، لكن هذا يتطلب العديد من الاحتياطات والإجراءات التي يجب مراعاتها لمنع المخاطر ، مثل تقليل المخاطر ، سواء للمنظمات أو العملاء وضمان الحماية الكافية ضد الأنشطة الإجرامية وانتهاكات الخصوصية ومنع إمكانية قيام وكالات التحقيق بتتبع سبب المدفوعات والبعد العالمي لأنظمة الدفع وانعكاسها على الاقتصاد الوطني.

ج- تحديد جهة إقرار المعاملات الإلكترونية :

تؤكد الدراسات التي أجريت في إطار الإشراف على أنظمة الدفع الإلكتروني على أهمية تحديد جهة معينة مسؤولة عن الموافقة على المعاملات المالية ، ولتحديد ذلك يجب الإجابة على عدة أسئلة ، من أهمها:

- ما نوع المنظمات التي تسمح بالمعاملات الإلكترونية ، هل هي حكومية أم خاصة؟

- هل ستكون عملية الإدارة أحادية أم متعددة في نفس البلد؟

- المعاملات التجارية التي تتم بين عدة جهات وفي دول مختلفة ، هل تحتاج إلى مكاتب تسجيل ذات طابع دولي؟

5- المتطلبات الثقافية :

(أحمد ، 2009 ، 13) ، (هدى وآخرون ، 2010 ، 17-18) ، متفقون على الحاجة إلى توفير بيئة ثقافية تمكن المنظمات من تنفيذ التسويق الإلكتروني والمعاملات المرتبطة به ، والتي في حالة عدم وجود قد يؤدي توفرها إلى الإضرار بالوكالات الحكومية والخاصة التي ستواجه مقاومة من الموظفين الحاليين عند تطبيق أنظمة الأعمال الجديدة لأنهم ليسوا على دراية بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو نتيجة للإجراءات الروتينية والبيروقراطية التي تعيق الخدمة العامة يلعب الموظفون دورًا سياديًا على من حولهم. وهذا يعني أنه يجب وضع إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم لمواكبة المنظمات التي تستخدم التسويق الإلكتروني ، ويتم ذلك من خلال برامج تدريبية تهدف إلى زيادة الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وتزويدهم بالمهارات اللازمة للقيام بذلك.

6-2 : تحديات التسويق الإلكتروني

تهدد تحديات التسويق الإلكتروني آفاق تحقيق الأهداف التي تسعى إليها إدارة المنظمات ، ويركز التسويق الإلكتروني على أهمية الوعي القوي بالتحديات التي تواجه المنظمات وتقييم صحيح وواقعي بغرض التغلب مع تلك التحديات، ولعل أهم هذه التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني في المنظمات الحديثة هو نقص الموارد البشرية الكافية ، رغم أن التسويق الإلكتروني يقدم العديد من الفوائد والمزايا الكبيرة والمتنوعة في مواجهة الاتجاه نحو العولمة والتغير الاقتصادي، إلا أنها تواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامها وتستفيد منه ، حيث أن كل نشاط أو وظيفة تواجه تحديات وعقبات ، وكذلك من حيث التسويق الإلكتروني ، ويمكن تحديد هذه التحديات من وجهة نظر عدد من الباحثين كما يلي: (صالح وأدهم ، ٢٠٢٠ : ٢٤)

1- التحديات التنظيمية :

يتطلب تطوير الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني إجراء تغييرات جوهرية في البنية التحتية والهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية، فهناك حاجة ملحة لإعادة تنظيم هيكل المنظمة ودمج الأنشطة التسويقية وأحداث التسويق الإلكتروني مع استراتيجياتها التقليدية ، مع تحديث إجراءات عملها بما يتماشى مع التطورات التقنية المتجددة.

2- عوائق اللغة والثقافة :

تمثل اللغة والثقافة أحد التحديات الرئيسية التي تعقد التفاعل بين العديد من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية، فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى

لغات مفهومة في جميع أنحاء العالم ، مما يحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة وضرورة مراعاة الاختلافات في الثقافة والعادات والتقاليد بين الدول بحيث لا يكون هناك عائق أمام استخدام مواقع التسويق.

3- الأمن والخصوصية :

اذ يؤثر على قبول بعض العملاء لفكرة التسويق الإلكتروني في مجملها ، خاصة وأن إجراء التبادل الإلكتروني يجب أن يحصل على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم والجنس والجنسية وطريقة الدفع وما إلى ذلك ، فهناك حاجة لاستخدام برامج خاصة للحفاظ على أمن وخصوصية المعاملات التجارية الإلكترونية.

4- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية :

يختلف إنشاء موقع على الانترنت عن إنشاء موقع مادي، فيتطلب إنشاء المواقع الإلكترونية وتطويرها خبراء متخصصين ومؤهلين تأهيلا عاليا ، فضلا عن الحاجة إلى دراسات تسويقية وتقنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بطريقة قادرة على جذب انتباه العميل والإشارة إلى اهتمامه. أن الموقع مؤهل لتقديم قيمة إضافية للعميل من أجل تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة على الآخرين.

وهناك تحديات مرتبطة باستخدام التكنولوجيا التي يواجهها التسويق الإلكتروني ، والتي تتمثل في ضعف استهداف موقع إلكتروني والاستخدام المحدود للإنترنت في المدينة بسبب ارتفاع مستوى الأمية المرتبط باستخدام أجهزة الكمبيوتر من قبل الإمكانات العملاء ، وقد يكون هذا بسبب نقص التدريب على الكمبيوتر ، أو انخفاض الرغبة في توظيف فني جديد ، أو انخفاض نسبة العملاء القادرين على المشاركة في الأسواق. (صالح وأدهم ، ٢٠٢٠ : ٢٤).

2-7 : سلبيات التسويق الإلكتروني

كما أن للتسويق الإلكتروني عددًا من أوجه القصور التي يمكن أن تشكل أحيانًا نوعًا من المخاطر في العمل ، وتظهر مساوئ التسويق الإلكتروني في النقاط التالية: (الصباغ ، 2016: 23)

- 1 - عدم قبول فئة معينة من الناس لطريقة البيع والشراء عبر الإنترنت.
- 2- وجود العديد من الشركات الوهمية التي تسقط ضحايا العملاء في بعض عمليات الاحتيال والسبب في ذلك هو صعوبة التحكم والسيطرة على كل شخص مرتبط بالإنترنت.
- 3- عدم السرية في التعامل.
- 4- تعاني مناطق كثيرة من عدم مواكبة التطور الإلكتروني ، مما يعني أنها لا تستطيع الاستغناء عن الأساليب التقليدية التي تعتمد على المسوق وليس الأساليب الإلكترونية الحديثة.
- 5- إن ثقافة الناس تجعلهم يشعرون بعدم الأمان حيال الشراء غير الملموس، كما أن أساليب وثقافة البيع بطرق غير مادية وملموسة غير مقبولة لدى الجميع.

الفصل الثالث

مفاهيم حول التفوق التسويقي

يشهد العالم اليوم تحديات كبيرة مثل المنافسة المتزايدة بين المنظمات ، والتطور التكنولوجي الكبير ، والتغير المستمر في احتياجات ورغبات العملاء وقصر دورة الحياة للعديد من المنتجات ، لذلك تسعى المنظمات من جميع الأنواع والأحجام إلى التفوق والتميز لجعلهم يضمنون نموهم واستمراريتهم وبقائهم ، خاصة في بيئة تنافسية غير مؤكدة ، حيث تتطلب الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون إدارة هذه المنظمات ، وخاصة المصرفية منها على وعي وإدراك لطبيعة واحتياجات ورغبات عملائها المتنامية والمتجددة ، مما يجعل من الضروري التفكير في مسألة التفوق التسويقي والنظر فيها لأنها تلعب دورًا مهمًا في مصير المنظمات وبذل المزيد من الجهد للوصول إلى العائلات لتحقيق التفوق التسويقي. (عالية ، 2020 :30). وفي هذا المحور سنحاول تناول موضوع التفوق التسويقي من خلال تعريفه، أهميته، مصادره، ابعاده، ... وكذا أبعاء

3-1 : مفهوم التفوق التسويقي

يشهد العالم اليوم تحديات كبيرة ، مثل حدة المنافسة بين المنظمات. إن بيئة اليوم تتغير بسرعة وتتكيف معها تتطلب من هذه المنظمات الاستمرار في تطوير وتحسين الأداء والعمليات حتى لا تجد نفسها يوماً ما غريبة على بيئتها ومحيطها الذي تعيش فيه وتترك السوق (عليان، 2015 ، 164)، لذلك أدركت المؤسسات الحديثة ، بما في ذلك المؤسسات المصرفية ، أهمية الابتكار وتقديم منتجات عالية الجودة بأقل تكلفة لمساعدتها على تحقيق التفوق التسويقي والتفوق على المنافسين في الأداء. أصبح موضوع التميز التسويقي شاغلاً للعديد من مسؤولي المنظمات لأنه يلعب دورًا مهمًا في مصير مؤسساتهم. يعكس التفوق كمصطلح حالة من التفرد النوعي الذي تكتسبه المنظمات بسبب قدراتها وكفاءتها التي تجعلها متميزة عن غيرها، فالتفوق هو علامة على رغبة المنظمات في الابتكار والتغيير والتميز. ، وهو أيضًا فن التواصل مع تطلعات العملاء لذلك ، وتتطلب المنظمات ذات التفوق التسويقي الإبداع والابتكار ، والاعتماد على أنظمة معلومات التسويق القائمة على العلاقات المتبادلة مع العملاء من خلال التركيز على احتياجاتهم ورغباتهم ، واكتساب المشاركة والوعد ونقطة انطلاق للتغيير لضمان السيطرة على السوق. فالتفوق حسب البعض هو امتلاك المهارات والتكنولوجيا والتميز عن المنافسين من منظور العملاء الذين تتعامل معهم الشركة، وأولئك الذين يقبلون هذا التمييز ، بطريقة تجلب لهم المزيد من الفوائد والقيم التي تتفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون. التميز يعني الابتكار ، بمعنى أن المنظمة تختلف عن المنافسين أو غير المنافسين. إنها تخلق قطاعًا تسويقيًا من خلال استجابة واحدة لحاجتها من خلال الابتكار، ويتحقق التميز

من خلال تحقيق ميزة تنافسية أو من خلال الوصول إلى كل ما هو جديد أكثر وأسرع من المنافسين في السوق. (عالية ، 2020: 31).

لذلك يمكن تعريف التفوق التسويقي على أنه القدرة على تقديم قيمة متفوقة للعميل ، أي المجالات التي تفوق فيها الشركة نفسها عن منافسيها. ويشير (Al et Noe) إلى أن التفوق التسويقي يعتمد على فكرة أساسية ، وهي تزويد المؤسسات بمنتجاتها بطريقة فريدة من نوعها تكسب تقدير العملاء ، أي أنه يعني التمييز بين المنتجات التي تقدمها المنظمة بطريقة يُنظر إليها على أنها متميزة وفريدة من نوعها على المستوى التشغيلي للمؤسسة. بمعنى أن المنظمة تحاول خلق تصور بين العملاء بأن خدماتها تختلف عن تلك الموجودة في نفس الصناعة ، إما عن طريق خلق سمعة لعلامتها التجارية أو باستخدام تقنية معينة (الغزوي والجرجي ، 2012 ، 12).

وعرف (اوسو ، 2011: 160) الى التفوق التسويقي بأنه المهارات والقدرات الفريدة للمؤسسة التي تساعد على تعزيز موقعها الريادي في السوق والحفاظ عليه في رأي العميل مقارنة بالمنافسين لفترة من الوقت عندما تستند إلى عمليات المعرفة مع منهجية إدارة واضحة.

وعرف (المعيني، 2016، 80) التفوق التسويقي هو "نتيجة استثمار الكفاء للموارد والأنشطة الإدارية والتسويقية ، بما في ذلك اتباع القواعد والمعايير الصحيحة وتطبيق أساليب جديدة على موارد المنظمة لتحقيق التفوق مقارنة بالمنافسين. . "

وعرّف (النوري ، 2019: 324) بأنها تقديم منتجات تفوق توقعات العملاء بطريقة متميزة من خلال مهارات التعلم والتحكم في السوق وتحقيق طرق جديدة لتنفيذ الأنشطة ورضا العملاء من خلال تقديم أفضل العروض والخدمات والمكافآت من خلال المنظمة.

كما عرف (حمدون ، 2021: 166) التفوق التسويقي على أنه استخدام نقاط القوة الفريدة للمؤسسة في تنفيذ أنشطتها وعملياتها لخلق قيمة لا يستطيع المنافسون محاكاتها.

يرى الباحث أن التفوق التسويقي هو أعلى درجات التميز والتقدم في إنتاج منتجاتها وخدماتها من قبل المنظمات بشكل يجعلها تتفوق على منافسيها من خلال استغلالها واستثمارها للجوانب الإيجابية ونقاط قوتها الداخلية والإدارية ، وتوظيفها في إدارة أنشطته الداخلية بشكل يخلق قيمة في أدائه مما يجعله مختلفاً وفريداً مقارنة بالمنظمات الأخرى.

2-3 : أهمية التفوق التسويقي

بعد التعرف على مفهوم التفوق التسويقي نسلط الضوء على أهميته، وتكمن أهميته في توجه العملاء واستخدام الأساليب والوسائل الإلكترونية والتقنيات الحديثة لبناء قاعدة المعلومات ، من أجل الحصول على المعلومات وتخزينها وإمكانية استعادتها عند الطلب ، وهذا يؤدي إلى تحقيق المنظمة لأهدافها ، بما في

ذلك الربحية والنمو والديمومة ، وكذلك لا نتجاهل دور الموظفين في المنظمة ، وتنفيذ أنشطتهم بطريقة متكاملة وهادفة ، لا سيما في تحديد وتوحيد وتلبية الاحتياجات المختلفة للعملاء (أوسو، 2011: 60).
ويعد التفوق التسويقي أمراً بالغ الأهمية لاكتساب الميزة التنافسية التي تأتي من الشركات المنافسة ، وخاصة تلك ذات الإنتاجية المماثلة والمتشابهة ، إلى معرفة العملاء وفهم احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على إرضائهم (توفيق، 2007: 99).

وتخطط المنظمات التسويقية المتفوقة لاستراتيجية تنافسية ، باتباع خمس خطوات مهمة على النحو التالي:
(Tree,2010: 3)

- 1- تشخيص السوق المستهدف.
- 2- وضع خطة تسويق.
- 3- تطوير استراتيجية بيع وشراء منسقة.
- 4- تنفيذ الخطة التسويقية.
- 5- قياس التفوق التسويقي من خلال مصفوفة محددة.

3-3 : مصادر التفوق التسويقي

وتتحقق التفوق التسويقي من خلال المصادر التالية: (McGahan, 1994: 120)

- 1- القيمة المتصورة للعملاء.
- 2- حصريّة الأداء.
- 3- استراتيجيات الدخول والخروج من السوق.
- 4- المعلومات المستمدة من ظروف السوق.
- 5- اقتراب من العملاء وتجاوزهم.
- 6- فرص تقديم خدمات جديدة.
- 7- القدرات الإستراتيجية.

4-2 : ابعاد التفوق التسويقي

يعتمد التفوق التسويقي في المنظمة على الأصول الملموسة وغير الملموسة مثل التمويل والتكنولوجيا والمعرفة والموارد البشرية لتحقيق رؤية المنظمة في جميع الأبعاد رضا الزبون و ولاء الزبون و قيمة الزبون ، نظرًا لأنها تؤثر على نجاح المؤسسة من حيث تحقيق زيادة مبيعات المنتجات والخدمات وزيادة هامش الربح على مدار العام ، فإن موارد المؤسسة تشمل أيضًا جميع أصولها وقدراتها والعمليات التنظيمية وخصائص العمل والمعلومات والمعرفة وما إلى ذلك ، التي تسيطر عليها شركة تسمح لها بتصميم وتنفيذ

استراتيجيات تعمل على تحسين جميع أبعاد التفوق التسويقي من حيث كفاءتها وفعاليتها. (قادر ، 2021 :27)

الموارد التي تستخدمها المنظمة لتحقيق جميع أبعاد التفوق التسويقي هي نقاط القوة التي يمكن للمنظمات الاستفادة منها لتصور استراتيجياتها وتنفيذها. بناءً على استنتاجات الباحثين من تحقيق جميع أبعاد التفوق التسويقي ، يمكن لموظفي قسم التسويق التنفيذ الجزئي أو الكامل للاستراتيجيات التي تميز استراتيجيات المنظمة من حيث التفوق التسويقي من خلال النظر في جميع الأبعاد باعتبارها موارد للمنظمة لغرض تحقيق الأبعاد، وتنفيذ تحديد احتياجات ورغبات العملاء. من ناحية أخرى ، فإن مهارات أبعاد التفوق التسويقي تتعلق بالإجراءات الديناميكية التي اكتسبتها المنظمة من حيث الإدارة والقدرة التسويقية على التحسين المستمر لفعالية قسم التسويق ، لأن التفوق التسويقي للمؤسسة هو سلسلة ، والتي مرتبطة بعملية التسويق والترويج بالميزانية التي يحددها قسم المالية ، كما تعتمد على كفاءة الإدارة والمديرين بقسم التسويق في جميع جوانب التفوق التسويقي والأساليب الحديثة المتبعة مع العملاء لغرض تحقيق كافة الأبعاد التسويقية (عمر ياسين محمد الساير الدليمي 2018: 54)

القدرة الديناميكية للتفوق التسويقي هي سابقة تنظيمية وإجراءات إستراتيجية لجميع الأبعاد التي من خلالها يغير مدير التسويق قاعدة مواردهم - الحصول على الموارد وسحبها منها وإعادة تجميعها - لإنشاء استراتيجيات جديدة لإنشاء جميع أبعاد التميز التسويقي. يجب على المديرين تنظيم إستراتيجية التفوق التسويقي وربط القيمة الجديدة للوكالة (مثل تقدير العملاء واهتزاز المنافسين) بالسوق بطريقة فعالة ومنطقية والتحكم في السوق من خلال وجود أسعار مناسبة للمنتجات والخدمات و وجود نوعية جيدة في السوق لدرجة أن منافسي الشركة في السوق غير قادرين على أداء هذه المناورات الحديثة والمهمة خوفا من تقليص هامش ربحهم وعدم القدرة على السيطرة على السوق أو خفض الأسعار. (قادر ، 2021 :27)

ومن خلال تحقيق الأبعاد الأساسية لتحقيق التفوق التسويقي ، والتي حددها الباحثون في خمسة أبعاد: الاحتفاظ بالعملاء ، وجودة الخدمة ، ورضا العملاء ، وقيمة العميل ، والإبداع التسويقي ، على النحو التالي: (لفته وحسين ، 2017 :39-41)

1- الاحتفاظ بالزبون :

لا تكفي المنظمات الناجحة في البلدان المتقدمة بالاحتفاظ بالزبائن الحاليين ، بدلاً من ذلك ، تسعى جاهدة للحفاظ على علاقات طويلة الأمد معهم وتلتزم باستخدامهم كأصدقاء للمؤسسة وموظفيها ، كمصدر كبير لجذب زبائن جدد من خلال الاستمرار في تحديد وفهم احتياجاتهم ورغباتهم وتلبية احتياجاتهم بطريقة تضمن بقائهم معهم ، وتشير الأدبيات المهنية إلى أن هناك مجموعة من الاستراتيجيات لتحديد كيفية الاحتفاظ بالزبائن للمؤسسات الراغبة التي تتطلع إلى تحقيق التفوق التسويقي وهي: (حسن ، 2003 :

أ- الإستراتيجية (مالية ، اجتماعية ، هيكلية).

ب- إستراتيجيات بناء العلاقات مع العملاء.

ج- استراتيجيات الانخراط والتكامل مع العملاء.

د- إستراتيجية التعامل مع اقتراحات وشكاوى العملاء.

هـ- سياسة ضمان الخدمة الإلكترونية.

وبناءً على ما سبق ، يعد الاحتفاظ بالزبائن عملية ضرورية يجب على المؤسسة وضعها في الاعتبار ، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية لتحقيق رضا العملاء من خلال مواءمة نوع القيمة التي يبحث عنها العملاء ومزيج العروض المقدمة إلى منظمة. فالعميل هو مصدر الربحية الحقيقية ، والضامن لاستمرارية عمليات المنظمة ، وبتجاهلها يزول مبرر تأسيس المنظمة. فأصولها ليست في المعدات التي تمتلكها ، ولكن في العملاء الذين يتعاملون معها.

2- جودة الخدمة :

الجودة هي إحدى الأولويات التنافسية التي زادت الاهتمام بها في التسعينيات حتى أدركت المنظمات أهمية تطبيق الجودة ودورها في تحقيق التفوق التسويقي وأصبح العملاء أكثر وعياً وقدرة على اختيار أفضل جودة. وأشار كل من (Kelly & Kotlor ، 2012 :131) أن الجودة هي مجموع مميزات وخصائص منتج أو خدمة لديها القدرة على إقناع أو تلبية الاحتياجات، وتمثل عناصر الجودة ب(الثقة والاستجابة والأمان والتعاطف وتقديم الملموسة) وركزت قرارات التسويق في المنظمات المتفوقة على الجودة للأسباب التالية: (الدامور ، 2005 :435)

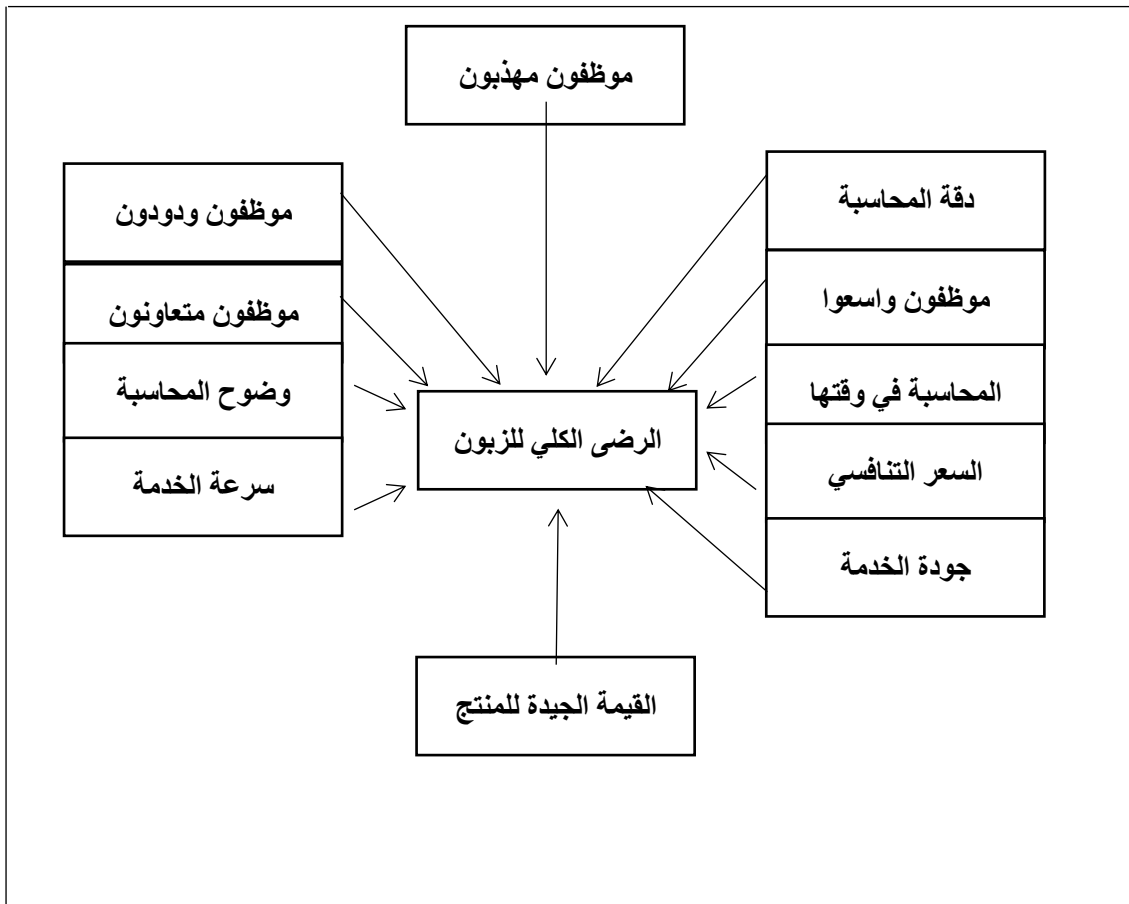
أ- حيث يؤثر على حجم الطلب على الخدمة.

ب- كأحد مصادر الريح ونجاح النضال.

ج- وسيلة لخلق الوضع التنافسي للمنظمة.

3- رضا الزبائن :

يعد تحقيق رضا الزبائن أحد المؤشرات الأساسية لفعالية وتفوق أداء المنظمة من خلال تحسين قدرتها على التعامل مع زبائنها وتلبية الاحتياجات المتغيرة. ومع ذلك أصبح رضا الزبائن اليوم مهماً جداً داخل سياسات المؤسسات. فيعرّف (3: 2003 ، Koller) الرضا بأنه (التعبير عن مشاعر السعادة والمتعة من خلال مقارنة الزبون لخدمته الإلهية) ، أي أنه كلما كان أداء المؤسسة يتوافق مع الخدمة المقدمة ، كلما كانت تلبية احتياجات العميل وتجعله يشعر بالراحة والرضا ، وكلما زاد تفاعل العميل مع التظلم.



الشكل (2) العوامل المؤثرة على رضى الزبون

المصدر: الجرجيري، خضر خليل شيخو: "دورة الإدارة الاستراتيجية في تحقيق التفوق التسويقي في المنظمات الصناعية- دراسة استطلاعية على عدد من الشركات الصناعية في محافظة دهوك"، مجلة العلوم الانسانية لجامعة

زاخو، مجلد 6، العدد 1، الجزء 2، 283، 2018

4- قيمة الزبون :

يشير (2: 2008 ، & ماس غراف) إلى أن مفهوم القمة هو أحد العناصر الأساسية في نظرية التسويق، بالإضافة إلى مجموعة من الأبعاد التي تمثلها المنفعة (النقدية، العاطفية، الاجتماعية، المعرفية، الوظيفية، الظرفية) (Kelly & Koter 2012 :125)، وبالتالي فإن القيمة تعني ما يحصل عليه الزبون نتيجة لعملية التبادل بالسعر الذي دفعه، أي إجمالي المنفعة مطروحاً منها الكلف التي يتحملها الزبون (جثير وآخرون، 2013: 380) وعليه فإن بقاء وتفوق المنظمات يعتمد على القيمة التي تقدمها لعملائها من أجل الوصول إلى مستوى جيد وعميق للحفاظ على العلاقة معهم لفترة طويلة.

5- الإبداع التسويقي:

الإبداع التسويقي هو أحد أنشطتهم التسويقية والاحتياجات الأساسية للاستفادة منها والبقاء في السوق، حيث يشمل الإبداع تحديد أساليب وسياسات التسويق التي تمثلها عناصر المزيج التسويقي وهي (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) مما ساعد المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية لها. (طاهر، 2006: 51)

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

أداة الدراسة

قام البحث باستخدام استمارة استبيان كأداة للدراسة الميدانية وتكونت استمارة الاستبيان من قسمين يتضمن القسم الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويشتمل القسم الثاني علي محورين وهما (محور التسويق الالكتروني ومحور التفوق التسويقي بأبعاده الخمسة) وبلغت عدد عبارات الاستبيان 42 عبارة وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق جدا (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق جدا (1) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة.

صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان من خلال القيام بحساب قيمة معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه العبارة وذلك لتحديد مستوي الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات استمارة الاستبيان كانت ذات دلالة إحصائية عند مستويات معنوية (0.01) وهذا يعني أن الأداة تتمتع بمستوي صدق مرتفع وهي صالحة لأغراض الدراسة.

ثبات أداة الدراسة

كما تم استخراج معامل ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ وقد بلغت قيمة الثبات (0.942)، وهي قيمة ممتازة واعلي من 0.06 وتوضح ارتفاع مستوي ثبات أداة الدراسة مما يجعلها صالحة للتطبيق في الدراسة.

1-4 : وصف عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الخاصية	النوع
41.0	50	ذكر	النوع
57.4	70	أنثي	
37.7	46	من 30 أقل من 40 سنة	الفئة العمرية
49.2	60	من 40 اقل من 50 سنة	
13.1	16	من 50 فأكثر	
41.0	50	متوسط	المؤهل الدراسي

52.5	64	بكالوريوس	
6.6	8	ماجستير	
2.5	3	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة
50.8	62	من 5 سنوات الي اقل من 10 سنوات	
20.5	25	من 10 سنوات الي اقل من 15 سنة	
26.2	32	15 فأكثر	

جدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية

2-4 : تحليل عبارات استمارة الاستبيان

1-2-4 : محور التسويق الالكتروني

مستوي الموافقة	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة العبرة
مرتفع	9	0.738	1.143	3.689	تهتم كافة الفنادق حاليا بوجود قسم خاص بتسويق الخدمات عبر الانترنت
متوسط	13	0.666	1.243	3.328	يوفر التسويق الالكتروني الخصوصية التي يحتاجها العميل
مرتفع	4	0.813	1.245	4.066	تهتم كافة الفنادق بتعريف العملاء بكافة خدماتها من خلال التسويق الالكتروني
مرتفع	3	0.849	1.007	4.246	يعمل التسويق الالكتروني على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة

					مما يساهم في خفض أسعار الخدمة
مرتفع	5	0.800	1.260	4.000	يساهم التسويق الالكتروني في قيام العملاء بالمقارنة بين أسعار الخدمات التي يقدمها الفندق والمنافسين
مرتفع	6	0.790	0.935	3.951	تهتم الفنادق بالتسويق الالكتروني من خلال كافة مواقع التواصل الاجتماعي وعن طريق الموقع الالكتروني الخاص بالفندق
مرتفع	8	0.754	1.184	3.770	تساهم كفاءة الفندق في تلبية خدمات العملاء من خلال التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية عنه وفي زيادة شعبيته بين العملاء
متوسط	12	0.708	1.114	3.541	تهتم الفنادق باستخدام كافة الوسائل والاساليب التكنولوجية الحديثة في التسويق الالكتروني لزيادة مستويات جودة الخدمة
مرتفع	7	0.767	1.047	3.836	تهتم الفنادق بتوفير الخدمات التي يحصل عليها العملاء من خلال التسويق الالكتروني بأسرع وقت ممكن
مرتفع	7	0.767	1.249	3.836	تهتم الفنادق بتوفير كافة طرق الدفع للعملاء من خلال التسويق الالكتروني

متوسط	11	0.728	1.193	3.639	تهتم الفنادق بالرد السريع والفوري على أي استفسار للعملاء من خلال التسويق الإلكتروني
مرتفع	9	0.738	1.240	3.689	يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة كفاءة أداء الفندق
متوسط	10	0.731	1.258	3.656	الظروف الصحية الحالية ساهمت في زيادة انتشار التسويق الإلكتروني في كافة الفنادق
مرتفع	1	0.862	1.053	4.311	يساهم التسويق الإلكتروني في توفير الرفاهية للعملاء
مرتفع	2	0.856	1.031	4.279	يعمل التسويق الإلكتروني على تعريف العملاء بكافة الخدمات التي يقدمها الفندق خاصة الذين لم يقوموا بالتعامل معه من قبل

جدول (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لعبارات محور التسويق الإلكتروني

عند دراسة عبارات محور التسويق الإلكتروني في فنادق محافظة دهوك من حيث قيمة الوزن النسبي الأكبر من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن العبارة (يساهم التسويق الإلكتروني في توفير الرفاهية للعملاء) هي أكثر العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.862 بمستوي موافقة مرتفع بينما كانت عبارة (يوفر التسويق الإلكتروني الخصوصية التي يحتاجها العميل) هي أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.666 بمستوي موافقة متوسط وتبين أن عبارات محور التسويق الإلكتروني في فنادق محافظة دهوك جاءت 11 عبارة منها في مستوي الموافقة المرتفع و 4 عبارات في مستوي الموافقة المتوسط مما يوضح ارتفاع مستوي تطبيق التسويق الإلكتروني في فنادق محافظة دهوك حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.856 بانحراف معياري 1.147

2-2-4 : محور التفوق التنافسي

مستوي الموافقة	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة العبارة
الاحتفاظ بالزبائن					
مرتفع	6	0.839	1.176	4.197	يتعامل العاملین بمستوي عالي من الجودة والكفاءة مما يحافظ على الزبائن الحاليين
مرتفع	3	0.869	0.701	4.344	يهتم الفندق بالتعامل الفعال مع شكاوى ومقترحات الزبائن
مرتفع	2	0.882	0.689	4.410	ينمي الفندق الشعور بالانتماء لدي الزبائن لتكرار عملية الإقامة
مرتفع	4	0.866	0.922	4.328	يقدم الفندق برامج تساهم في تحفيز الزبائن لتكرار الإقامة
مرتفع	5	0.852	0.747	4.262	يقدم الفندق خدمات إضافية تساهم في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين
مرتفع	1	0.895	0.646	4.475	يقوم الفندق بتوفير قاعدة بيانات عن الزبائن مما يساهم في وجود علاقات طويلة الأمد
جودة الخدمة					
مرتفع	1	0.921	0.611	4.607	يهتم الفندق بتقديم خدمات عالية الجودة
مرتفع	2	0.911	0.643	4.557	يهتم الفندق بتلبية كافة احتياجات الزبائن بأقصى كفاءة وجودة وسرعة
مرتفع	3	0.908	0.740	4.541	يمتاز مقدمو الخدمات بالفندق بالقدرة على كسب الزبائن
مرتفع	4	0.882	0.713	4.410	يهتم الفندق بالجودة في كافة انشطته
مرتفع	5	0.879	0.756	4.393	يهتم الفندق بتبني برامج الجودة للارتقاء بخدماته
رضي الزبائن					

مرتفع	2	0.859	0.712	4.295	سهولة الاتصال بإدارة الفندق يساهم في زيادة رضا الزبائن
مرتفع	1	0.862	0.590	4.311	يحرص الفندق على تلبية مطالب الزبائن للحصول على رضاهم
مرتفع	3	0.833	0.775	4.164	يمتلك العاملين في الفندق المعرفة الكاملة باحتياجات الزبائن التي تضمن تحقيق الرضي
مرتفع	4	0.826	0.862	4.131	يهتم الفندق بتعريف الزبائن كافة الخدمات التي يقدمها
مرتفع	5	0.803	0.803	4.016	تحقيق رضا الزبائن هو الريح الحقيقي للفندق
قيمة الزبون					
مرتفع	2	0.911	0.617	4.557	يقدم الفندق خدماته ذات القيمة العالية وبأقل التكاليف
مرتفع	1	0.915	0.615	4.574	يحرص الفندق على تعظيم القيمة التي يحصل عليها الزبون
مرتفع	5	0.859	0.800	4.295	يلتزم الفندق بتحقيق قيمة الزبون من خلال تقديم خدمات مطابقة لتوقعاته
مرتفع	4	0.875	0.753	4.377	تتحقق القيمة الاجتماعية للزبون من خلال التعامل الجيد معه
مرتفع	3	0.885	0.588	4.426	يضع الفندق في استراتيجياته تحقيق قيمة الزبون عند تطوير وتحسين خدماته الحالية
الابداع التسويقي					
مرتفع	4	0.793	1.060	3.967	يشجع الفندق الأفكار الجديدة والمبتكرة لتطوير خدماته
مرتفع	1	0.846	0.916	4.230	تتميز خدمات الفندق بالتجديد المستمر
مرتفع	3	0.830	1.010	4.148	يسعي الفندق الي تطوير أساليب العمل به بصفة مستمرة

مرتفع	2	0.839	0.869	4.197	يهتم الفندق باستخدام طرق جديدة لترويج خدماته
مرتفع	6	0.748	0.994	3.738	يهتم الفندق بوجود ميزانية مخصصة للأنشطة الترويجية
مرتفع	5	0.784	0.950	3.918	يتميز مقدمو الخدمات في الفندق بالاستجابة السريعة للزبون

جدول (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لعبارات محور التفوق التنافسي

عند دراسة عبارات محور التفوق التنافسي في فنادق محافظة دهوك المتعلقة بالاحتفاظ بالزبائن من حيث قيمة الوزن النسبي الأكبر من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن العبارة (يقوم الفندق بتوفير قاعدة بيانات عن الزبائن مما يساهم في وجود علاقات طويلة الأمد) هما أكثر العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.895 بمستوي موافقة مرتفع بينما كانت عبارة (يتعامل العاملون بمستوي عالي من الجودة والكفاءة مما يحافظ على الزبائن الحاليين) هي أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.839 بمستوي موافقة مرتفع وتبين أن عبارات محور التفوق التنافسي في فنادق محافظة دهوك المتعلقة بالاحتفاظ بالزبائن جاءت كلها في مستوي الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوي قدرة فنادق محافظة دهوك علي الاحتفاظ بالزبائن كأحد أبعاد التفوق التنافسي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 4.336 بانحراف معياري 0.814

عند دراسة عبارات محور التفوق التنافسي في فنادق محافظة دهوك المتعلقة بجودة الخدمة من حيث قيمة الوزن النسبي الأكبر من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن العبارة (يهتم الفندق بتقديم خدمات عالية الجودة) هما أكثر العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.921 بمستوي موافقة مرتفع بينما كانت عبارة (يهتم الفندق بتبني برامج الجودة للارتقاء بخدماته) هي أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.879 بمستوي موافقة مرتفع وتبين أن عبارات محور التفوق التنافسي في فنادق محافظة دهوك المتعلقة بجودة الخدمات جاءت كلها في مستوي الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوي جودة الخدمة التي تقدمها فنادق محافظة دهوك كأحد أبعاد التفوق التنافسي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 4.502 بانحراف معياري 0.693

عند دراسة عبارات محور التفوق التنافسي في فنادق محافظة دهوك المتعلقة برضي الزبائن من حيث قيمة الوزن النسبي الأكبر من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن العبارة (يحرص الفندق على تلبية مطالب الزبائن للحصول على رضاهم) هما أكثر العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.862 بمستوي موافقة مرتفع بينما كانت عبارة (تحقيق رضا الزبائن هو الربح الحقيقي للفندق) هي أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.803 بمستوي موافقة مرتفع وتبين أن عبارات محور التفوق التنافسي في فنادق محافظة دهوك المتعلقة

برضي الزبائن جاءت كلها في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى قدرة فنادق محافظة دهوك علي تحقيق رضى الزبائن كأحد أبعاد التفوق التنافسي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 4.184 بانحراف معياري 0.748

عند دراسة عبارات محور التفوق التنافسي في فنادق محافظة دهوك المتعلقة بقيمة الزبون من حيث قيمة الوزن النسبي الاكبر من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن العبارة (يحرص الفندق على تعظيم القيمة التي يحصل عليها الزبون) هما أكثر العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.915 بمستوي موافقة مرتفع بينما كانت عبارة (يلتزم الفندق بتحقيق قيمة الزبون من خلال تقديم خدمات مطابقة لتوقعاته) هي أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.859 بمستوي موافقة مرتفع وتبين أن عبارات محور التفوق التنافسي في فنادق محافظة دهوك المتعلقة بقيمة الزبون جاءت كلها في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى قدرة فنادق محافظة دهوك علي زيادة قيمة الزبون كأحد أبعاد التفوق التنافسي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 4.446 بانحراف معياري 0.675

عند دراسة عبارات محور التفوق التنافسي في فنادق محافظة دهوك المتعلقة بالإبداع التسويقي من حيث قيمة الوزن النسبي الاكبر من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن العبارة (ي تتميز خدمات الفندق بالتجديد المستمر) هما أكثر العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.846 بمستوي موافقة مرتفع بينما كانت عبارة (يهتم الفندق بوجود ميزانية مخصصة للأنشطة الترويجية) هي أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.748 بمستوي موافقة مرتفع وتبين أن عبارات محور التفوق التنافسي في فنادق محافظة دهوك المتعلقة بالإبداع التسويقي جاءت كلها في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى قدرة فنادق محافظة دهوك علي تحقيق الإبداع التسويقي كأحد أبعاد التفوق التنافسي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 4.033 بانحراف معياري 0.966

يتبين مما سبق ارتفاع مستوى قدرة فنادق محافظة دهوك على تحقيق التفوق التنافسي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 4.291 بانحراف معياري 0.787

3-4 : اختبار فروض الدراسة

لاختبار فروض الدراسة تم حساب معادلة الانحدار البسيط بين كلا من متغير مستوى تطبيق التسويق الالكتروني (المتغير المستقل) ومتغير مستوى التفوق التنافسي بأبعاده الخمسة (المتغير التابع) وجاءت النتائج كما يلي:

الفرض الرئيسي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على تحقيق التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

الفرض	B	t	F	P-VALUE
الرئيسي	0.544	7.254**	52.516**	0.000

جدول (4) تأثير التسويق الالكتروني على تحقيق التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS23

** معنوية عند مستوى 0.01

تبين معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوي معنوية 0.01 ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك على تحقيق التفوق التنافسي لفنادق محافظة دهوك عند مستوي معنوية 0.01 وهو ما يوضح صحة الفرض الرئيسي للدراسة حيث تبين أن كلما ازداد معدل مستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك بمقدار 1 % ازداد معدل مستوي تحقيق التفوق التنافسي لفنادق محافظة دهوك بمقدار 0.544 %

الفرض الفرعي الاول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على الاحتفاظ بالزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

الفرض	B	t	F	P-VALUE
الفرعي الاول	0.161	0.7.680**	58.897**	0.000

جدول (5) تأثير التسويق الالكتروني على الاحتفاظ بالزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** معنوية عند مستوى 0.01

تبين معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوي معنوية 0.01 ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك على الاحتفاظ بالزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك عند مستوي معنوية 0.01 وهو ما يوضح صحة الفرض الفرعي الاول للدراسة حيث تبين أن كلما ازداد معدل مستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك بمقدار 1 % ازداد معدل مستوي القدرة على الاحتفاظ بالزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك بمقدار 0.161 %

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

الفرض	B	T	F	P-VALUE
الفرعي الثاني	0.087	**4.705	**22.133	0.000

جدول (6) تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** معنوية عند مستوى 0.01

تبين معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوى معنوية 0.01 ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك على جودة الخدمة كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك عند مستوى معنوية 0.01 وهو ما يوضح صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة حيث تبين أن كلما ازداد معدل مستوى تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك بمقدار 1 % ازداد معدل مستوى جودة الخدمات التي تقدمها فنادق محافظة دهوك كأحد أبعاد التفوق التسويقي بمقدار 0.087 %

الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على رضا الزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

الفرض	B	T	F	P-VALUE
الفرعي الثالث	0.094	**5.236	**27.419	0.000

جدول (7) تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** معنوية عند مستوى 0.01

تبين معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوى معنوية 0.01 ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك على رضا الزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك عند مستوى معنوية 0.01 وهو ما يوضح صحة الفرض الفرعي الثالث للدراسة حيث تبين أن كلما ازداد معدل مستوى تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك بمقدار 1 % ازداد معدل مستوى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها فنادق محافظة دهوك كأحد أبعاد التفوق التسويقي بمقدار 0.094 %

الفرض الفرعي الرابع: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على قيمة الزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

الفرض	B	T	F	P-VALUE
الفرعي الرابع	0.089	**4.872	**23.735	0.000

جدول (8) تأثير التسويق الالكتروني على قيمة الزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** معنوية عند مستوى 0.01

تبين معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوى معنوية 0.01 ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك على قيمة الزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك عند مستوى معنوية 0.01 وهو ما يوضح صحة الفرض الفرعي الرابع للدراسة حيث تبين أن كلما ازداد معدل مستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك بمقدار 1 % ازداد معدل مستوي قيمة الزبائن التي تقدمها فنادق محافظة دهوك كأحد أبعاد التفوق التسويقي بمقدار 0.089 %

الفرض الفرعي الخامس: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على الابداع التسويقي كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

الفرض	B	t	F	P-VALUE
الفرعي الخامس	0.114	**4.404	**19.398	0.000

جدول (9) تأثير التسويق الالكتروني على الابداع التسويقي كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** معنوية عند مستوى 0.01

تبين معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوى معنوية 0.01 ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك على الابداع التسويقي كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك عند مستوى معنوية 0.01 وهو ما يوضح صحة الفرض الفرعي الخامس للدراسة حيث تبين أن كلما ازداد معدل مستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك بمقدار 1 % ازداد معدل مستوي الابداع التسويقي الذي تقوم به فنادق محافظة دهوك كأحد أبعاد التفوق التسويقي بمقدار 0.114 %

الخاتمة

الاستنتاجات و التوصيات

الاستنتاجات

- 1- ارتفاع مستوى تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.856 بانحراف معياري 1.147
- 2- ارتفاع مستوى قدرة فنادق محافظة دهوك على الاحتفاظ بالزبائن كأحد أبعاد التفوق التنافسي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 4.336 بانحراف معياري 0.814
- 3- ارتفاع مستوى جودة الخدمة التي تقدمها فنادق محافظة دهوك كأحد أبعاد التفوق التنافسي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 4.502 بانحراف معياري 0.693
- 4- ارتفاع مستوى قدرة فنادق محافظة دهوك على تحقيق رضي الزبائن كأحد أبعاد التفوق التنافسي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 4.184 بانحراف معياري 0.748
- 5- ارتفاع مستوى قدرة فنادق محافظة دهوك علي زيادة قيمة الزبون كأحد أبعاد التفوق التنافسي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 4.446 بانحراف معياري 0.675
- 6- ارتفاع مستوى قدرة فنادق محافظة دهوك على تحقيق الابداع التسويقي كأحد أبعاد التفوق التنافسي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 4.033 بانحراف معياري 0.966
- 7- ارتفاع مستوى قدرة فنادق محافظة دهوك على تحقيق التفوق التنافسي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 4.291 بانحراف معياري 0.787
- 8- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك على تحقيق التفوق التنافسي لفنادق محافظة دهوك عند مستوى معنوية 0.01 وهو ما يوضح صحة الفرض الرئيسي للدراسة حيث تبين أن كلما ازداد معدل مستوى تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك بمقدار 1 % ازداد معدل مستوى تحقيق التفوق التنافسي لفنادق محافظة دهوك بمقدار 0.544 %
- 9- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك على الاحتفاظ بالزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك عند مستوى معنوية 0.01 وهو ما يوضح صحة الفرض الفرعي الاول للدراسة حيث تبين أن كلما ازداد معدل مستوى تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك بمقدار 1 % ازداد معدل مستوى القدرة على الاحتفاظ بالزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك بمقدار 0.161 %
- 10- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك على جودة الخدمة كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك عند مستوى معنوية 0.01 وهو ما

يوضح صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة حيث تبين أن كلما ازداد معدل مستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك بمقدار 1 % ازداد معدل مستوي جودة الخدمات التي تقدمها فنادق محافظة دهوك كأحد أبعاد التفوق التسويقي بمقدار 0.087 %

11- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك على رضا الزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك عند مستوي معنوية 0.01 وهو ما يوضح صحة الفرض الفرعي الثالث للدراسة حيث تبين أن كلما ازداد معدل مستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك بمقدار 1 % ازداد معدل مستوي رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها فنادق محافظة دهوك كأحد أبعاد التفوق التسويقي بمقدار 0.094 %

12- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك على قيمة الزبائن كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك عند مستوي معنوية 0.01 وهو ما يوضح صحة الفرض الفرعي الرابع للدراسة حيث تبين أن كلما ازداد معدل مستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك بمقدار 1 % ازداد معدل مستوي قيمة الزبائن التي تقدمها فنادق محافظة دهوك كأحد أبعاد التفوق التسويقي بمقدار 0.089 %

13- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك على الابداع التسويقي كأحد أبعاد التفوق التسويقي في فنادق محافظة دهوك عند مستوي معنوية 0.01 وهو ما يوضح صحة الفرض الفرعي الخامس للدراسة حيث تبين أن كلما ازداد معدل مستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق محافظة دهوك بمقدار 1 % ازداد معدل مستوي الابداع التسويقي الذي تقوم به فنادق محافظة دهوك كأحد أبعاد التفوق التسويقي بمقدار 0.114 %

التوصيات

1- ضرورة العمل على زيادة قدرات ومهارات العاملين في الفنادق في محافظة دهوك على استخدام التسويق الالكتروني من خلال توفير البرامج والدورات التدريبية التي تساهم في تعريفهم بكيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في جذب الزبائن والعلاء

2- العمل على الحفاظ على التفوق التسويقي الذي تتميز به الفنادق في محافظة دهوك مع الاهتمام بإضافة وابتكار خدمات جديدة تساهم في تحسين مستويات رضا الزبائن وزيادة القدرة التنافسية للفنادق

قائمة المصادر:

❖ مصادر باللغة العربية :

أ- المجالات :

- 1- البغدادي، عادل هادي: "علاقة وتأثير الذاكرة التنظيمية. في الاداء المنظمي – دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الصناعية العامة ، مجلة الادارة و الاقتصاد العدد، 65 ، الجامعة المستنصرية، بغداد ، العراق ،
- 2- الدليمي ،عمر ياسين محمد الساير: "الدور الوسيط للتوجه.الاستباقي في تحقيق الميزة التنافسية بناء على الاستراتيجيات التسويقية - دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (55) . 2016
- 3- العزاوي، محمد عبد الوهاب والجرجري، أحمد السليمان : "تقانة المعلومات والاتصالات كمدخل لتحقيق التميز التسويقي) - دراسة تحليلية لاراء عينة من المسؤولين في عدد من المصارف الحكومية و الأهلية في محافظة نينوى، بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الحادي عشر، ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة ، عمان ، الاردن، 2012
- 4- العوضي، احمد عبدالله ، : "العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع" ، العدد6 ، كلية الدراسات التجارية، الكويت،2010
- 5- القوطجي، بشار ذاك صالحي : " توظيف التسويق الالكتروني في تقديم الخدمات الاجتماعية - دراسة استطلاعية تحليلية لاراء عينة من المستفيدين من خدمات الرعاية الاجتماعية في محافظة نينوى، مجلة الادارة و الاقتصاد، المجلد 10 ، العدد 38 ، 2021
- 6- الكريم، سعيد حسن العجب حسب و النيل، فائز احمد محمد حمد: " واقع وتحديات التسويق الالكتروني- دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف، مجلة الادارة والاقتصاد، مجلد26، العدد 120 ،2020،
- 7- المطيري، صيثة بنت محمد و التويجري، بشاير يوسف و المقرن، شهد عبالحكيم، تصميم موقع تسويق الالكتروني للأزياء المستدامة، مجلة الأكاديمي ، العدد98، 2020
- 8- النوري، ولاء جمال الدين: "محددات السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع والاعالم الدوائي ودورها في تحقيق التفوق التسويقي- دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مداخل الادوية في مدينة دهوك، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 44 ، العدد 25، 2019
- 9- اوسو، خيرى علي: "دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافين، العدد 103 ، المجلد 2011، 33،

- 10- اوسو، خيرى علي و شكري، عبدالواحد طه : " دور خصائص التسويق الالكتروني في تعزيز سمعة المنظمة المصرفية، مجلة بولي تكنيك ، المجلد 6، العدد 1، 2016
- 11- جثير، سعدون حمود والعبادي، هاشم فوزي والقيس، بلال جاسم: "صياغة استراتيجية ادارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد5، العدد 10، 2013
- 12- حمدون، شيماء ناظم: "دور القيادة الحربية في تحقيق التفوق.التسويقي في ظل الاضطراب البيئي- دراسة تطبيقية في معمل البان الموصل في محافظة نينوى" ، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 17 ، العدد 53.
- 13- شريف ، ناصر طالب : " اثر التسويق الالكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي" : دراسة ميدانية في قطاع الخدمات للشركات العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية" ، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية و الادارية ، المجلد 13 العدد 2 ، 2021
- 14- صالح، بشار ذاكرو ادهم ، زمن عبدالله: "التسويق التفاعلي اداة لمواجهة تحديات التسويق الالكتروني" ، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 10 ، العدد 4 ، 2020
- 15- عباس ، جرجيس عمير و حرحوش، ميادة زيد الخير: " دور مزايا التسويق. الالكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي - دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المنظمات الخيرية في محافظة نينوى" ، مجلة تكريت الادارة والاقتصاد ، مجلد17، العدد56، 2021
- 16- عبدالله، برزان علي حسين و اليماني ، علاء عبدالسلام يحيى : " مدى توافر متطلبات تبني التسويق الالكتروني في القطاع الفندقي - دراسة تحليلية لاراء عينة من العاملين في فندق نينوى الدولي" مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 37 ، ملحق العدد 120 ، 2018
- 17- لفته ، بيداء ستار لفته و حسين ، هالة فاضل: " تحقيق التفوق التسويقي في ظل مفهوم التسويق الداخلي- بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية" ، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 12 ، العدد 38 ، العراق 2017
- 18- محمد، انهار خير الدين والاشقر، سيف : " دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية - انموذج الكتروني مقترح لمنظمة طيران افتراضية - مجلة جامعة جيهان - اربيل العلمية. اصدار خاص العدد 2 المجلد . B اربيل ، العراق.2018
- 19- مسيب، نجدت مصطفى و خليل، ليلي جاراالله: " دور الترويج المبتكر في تعزيز مؤشرات التفوق التسويقي - دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل، مجلة تكريت للادارة والاقتصاد ، المجلد 18 ، العدد57، 2022.

ب- رسائل الجامعية :

- 1- أبو ركبة، العنود عامر سليم : " أثر استخدام أدوات التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الاردنية - دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الاردنية-عمان)، رسالة الماجستير في الاعمال الالكترونية، قسم تداراة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2018
- 2- الخنساء، سعادي : " التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون ، من خلال المزيج التسويقي – دراسة تقييمه لمؤسسة بريد الجزائر – رسالة ماجستير ، جامعة بن يوسف بن خدة – جزائر 2006
- 3- الصباغ ، نور : " اثر التسويق الالكتروني على الرضا الزبائن في قطاع الاتصالات – دراسة الميدانية ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الاعمال التخصصي، جامعة الافتراضية السورية، 2016
- 4- العمري، منى بنت سعد بن فالح : " الاسلوب المعرفي (التربوي/ الاندفاع) وعلاقته بالمسئولية الاجتماعية لدى عينة من طالبات كلية التربية للبنات بمحافظة جدة ، رسالة ماجستير في علم النفس، جامعة طيبة، المملكة العربية السعودية. 2007
- 5- المعيني، ثابت عبد المجيد تركي: "دور المزيج الترويجي في تعزيز القدرات التنافسية - دراسة تطبيقية في مجموعة شركات الكرونجي لإنتاج المشروبات الغازية والعصائر والمياه الصحية في كركوك، رسالة ماجستير ، كمية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- 6- اميدي، شفان نوزت صالح : "متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني، دراسة مقارنة لاراء عينة من مديري مصارف اقليم كردستان –العراق ، رسالة الماجستير جامعة دهوك ، اقليم كردستان، العراق ، 2010،
- 7- حدة، رايس و اخرون : "السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ، رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بسكرة ، الجزائر، 2010
- 8- حياة علية : " دور ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي - دراسة عينة من موظفي مجموعة من البنوك التجارية بولاية المسيلة" ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، جامعة محمد بوضياف – المسيلة ، 2020
- 9 - طاهر، ناجحة محمد: "الابداع بالمزيج التسويقي واثره في تحقيق التفوق التسويقي" ، دراسة حالة شركة الوسام لمنتجات الالبان والمواد الغذائية، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006.
- 10- عالية ، بوباح : " دور الانترنت في مجال التسويق الخدمات ، دراسة حالة قطاع الاتصالات" ، اطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر 2011

11- عبدالكريم ، عمر تيسير : "دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو ، حضارة ، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية" ، رسالة ماجستير ، جامعة القدس. 2017

12- قادر، حيات مجيد: "مساهمة ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي - دراسة ميدانية في عدد من فنادق اربيل" ، رسالة ماجستير في الادارة الاعمال ، جامعة نير ايست، 2021

ج- الكتب :

1- احمد، محمد سمير: " التسويق الالكتروني " ، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، الاردن، 2009.

2- احمد، امجدل : "مبادئ التسويق الالكتروني ،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع" ، ط1 ، عمان ، الاردن. (2014)

3- البكري، ثامر ياسر : الاتصالات التسويقية و الترويج ، ط1،دار الحامد للنشر و التوزيع ،عمان، الاردن، 2006

4- الشريعي ، طارق عبدالفتاح ، التسويق : "التسويق السياحي – التسويق الفندقي" ، الطبعة الثانية ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، 2010

5- الضمور، هاني: "تسويق الخدمات" ، ط3 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.

6- الصميدعي، محمود جاسم و يوسف، ردينة عثمان : "التسويق الالكتروني" ، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2012

7- الطائي ، حميد و الصميدعي ، محمود والعلاق ، بشير و القرم ، ايهاب علي ، التسويق الحديث – مدخل شامل ، الطبعة العربية، دار اليازوري العملية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، 2009.

8- توفيق، عمرو: " ادارة علاقات العملاء" ، الطبعة الاولى، مركز الخبرات المهنية للإدارة، بميك، القاهرة، مصر، 2007.

9- حسن، الهام فخري احمد: "التسويق بالعلاقات" ، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، قطر، 2003.

10- خليل ، منى عطية : "الادارة بين الفساد و الاصلاح الاداري في عصر التسويق الالكتروني" ، المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع. 2018

11- زعموم، خالد و بومعيزة، التفاعلية في الاذاعة : اشكالها و وسائلها، اتخاذ اذاعات الدول العربية تونس

12- سعادة، جودت و السرطاوي، عادل فايز: "استخدام الحاسوب و الانترنت في ميادين التربية و التعليم ، الطبعة الاولى ، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن. 2003

- 13- عليان، ربحي مصطفى: "إدارة التغيير" ، الطبعة الأولى، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الاردن. 2015
- 14- قنديلجي ، عامر ابراهيم و الجنابي ، علاء الدين عبدالقادر : " نظم المعلومات الادارية و تكنولوجيا المعلومات" ، ط4 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان ، الاردن، 2009.
- 15- وادي، رشدي، الأسطل، رند عمران : "واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة بقطاع غزة"، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد (13) ، (العدد (2)).
- 16- ورداني، يوسف محمد : "كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، 2009. <http://www,historicalcalcities,wordpress,com/2009/03/18>
- 17- كردي، احمد السيد التسويق الالكتروني. 2011. <http://www,jraduation-projects,net/wp-content>

❖ مصادر باللغة الانكليزية :

- 1- Graf, A. & Mass, P., Customer value Form A customer Perspective: A Comperhensive. Review, Institute of Insurance Ecouamics, Working Paoer on Risk Management and Insurance, No. 52, 2008
- 2- Kotler P. & Keller, K., Marketing. Management, 14 th ed, Prentice – Hall, 2012.
- 3- Kotler, P.,. Marketing Management, 11 th ed, Upper saddle River, newjersey, USA, Pearson Education Ltd, 2003.
- 4- Mcgahan, Anita, Industr, Structure and. Competitive. a dvantage, Harvard Business Review, November – December, 1994.
- 5-Pride William, & Ferrell, oc,(2000), Marketing Concepts. And Strategies, Studented, Houghton Mifflin Co, U.S.A.
- 6-Sjödin, Peter, (2009), An .E-Marketing Plan For FORTEKS Fordonsteknik. Stockholm AB: A Hands-On Approach, Thesis. <http://www,emarketingthesis,files,wordpress,com/,,/thesisgokhando>,

7-Smith , PR. & Chaffy, Dave, E-Marketing Excellence: The Heart of E-Business – London, MPG Books Ltd, 2002

8-Tree, Lisa, (2010), planning a competitive strategy: keep it simple five steps in creating a strategy sales and marketing plan, Caro Wise, EDI

الملاحق الملحق رقم (1) استمارة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة الشرق الأدنى

المعهد العالي للدراسات العليا في العلوم الانسانية

كلية الادارة والاقتصاد / قسم الادارة

برنامج الماجستير

استمارة الاستبيان

السادة المحترمون:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد:

الأستاذة/ة:

تحية طيبة وبعد،

يستهدف الاستبيان التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التسويقي - دراسة استطلاعية لأراء عينة من الفنادق في محافظة دهوك، أرجو من سيادتكم الإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية، علماً بأن البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستتم المحافظة عليها بكامل السرية.

وشكرا جزيلاً على مجهوداتكم ومساعدتكم

الباحث : حسن عبدال محمد حسن

Hasannasri9@gmail.com

أولاً: البيانات الشخصية

■ النوع:

• ذكر

• أنثي

■ العمر

• أقل 30 سنة

- من 30 أقل من 40 سنة

- من 40 أقل من 50 سنة

- من 50 فأكثر

■ المؤهل الدراسي

- متوسط

- بكالوريوس

- ماجستير

- دكتوراه

■ مدة الخبرة الوظيفية

- أقل من 5 سنوات

- من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات

- من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة

- 15 سنة فأكثر

ثانياً: محاور الاستبيان

المحور الأول: التسويق الالكتروني

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					تهتم كافة الفنادق حالياً بوجود قسم خاص بتسويق الخدمات عبر الانترنت
					يوفر التسويق الالكتروني الخصوصية التي يحتاجها العميل

					تهتم كافة الفنادق بتعريف العملاء بكافة خدماتها من خلال التسويق الالكتروني
					يعمل التسويق الالكتروني على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة مما يساهم في خفض أسعار الخدمة
					يساهم التسويق الالكتروني في قيام العملاء بالمقارنة بين أسعار الخدمات التي يقدمها الفندق والمنافسين
					تهتم الفنادق بالتسويق الالكتروني من خلال كافة مواقع التواصل الاجتماعي وعن طريق الموقع الالكتروني الخاص بالفندق
					تساهم كفاءة الفندق في تلبية خدمات العملاء من خلال التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية عنه وفي زيادة شعبيته بين العملاء
					تهتم الفنادق باستخدام كافة الوسائل والاساليب التكنولوجية الحديثة في التسويق الالكتروني لزيادة مستويات جودة الخدمة
					تهتم الفنادق بتوفير الخدمات التي يحصل عليها العملاء من خلال التسويق الالكتروني بأسرع وقت ممكن
					تهتم الفنادق بتوفير كافة طرق الدفع للعملاء من خلال التسويق الالكتروني
					تهتم الفنادق بالرد السريع والفوري على أي استفسار للعملاء من خلال التسويق الالكتروني
					يساعد التسويق الالكتروني في زيادة كفاءة أداء الفندق
					الظروف الصحية الحالية ساهمت في زيادة انتشار التسويق الالكتروني في كافة الفنادق
					يساهم التسويق الالكتروني في توفير الرفاهية للعملاء

					يعمل التسويق الالكتروني علي تعريف العملاء بكافة الخدمات التي يقدمها الفندق خاصة الذين لم يقوموا بالتعامل معه من قبل
--	--	--	--	--	---

المحور الثاني: التفوق التسويقي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
الاحتفاظ بالزبائن					
					يتعامل العاملین بمستوي عالي من الجودة والكفاءة مما يحافظ على الزبائن الحاليين
					يهتم الفندق بالتعامل الفعال مع شكاوى ومقترحات الزبائن
					ينمي الفندق الشعور بالانتماء لدي الزبائن لتكرار عملية الإقامة
					يقدم الفندق برامج تساهم في تحفيز الزبائن لتكرار الإقامة
					يقدم الفندق خدمات إضافية تساهم في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين
					يقوم الفندق بتوفير قاعدة بيانات عن الزبائن مما يساهم في وجود علاقات طويلة الأمد
جودة الخدمة					
					يهتم الفندق بتقديم خدمات عالية الجودة
					يهتم الفندق بتلبية كافة احتياجات الزبائن بأقصى كفاءة وجودة وسرعة
					يمتاز مقدمو الخدمات بالفندق بالقدرة على كسب الزبائن
					يهتم الفندق بالجودة في كافة انشطته

					يهتم الفندق بتبني برامج الجودة للارتقاء بخدماته
رضي الزبائن					
					سهولة الاتصال بإدارة الفندق يساهم في زيادة رضا الزبائن
					يحرص الفندق علي تلبية مطالب الزبائن للحصول علي رضاهم
					يمتلك العاملون في الفندق المعرفة الكاملة باحتياجات الزبائن التي تضمن تحقيق الرضي
					يهتم الفندق بتعريف الزبائن كافة الخدمات التي يقدمها
					تحقيق رضا الزبائن هو الربح الحقيقي للفندق
قيمة الزبون					
					يقدم الفندق خدماته ذات القيمة العالية وبأقل التكاليف
					يحرص الفندق علي تعظيم القيمة التي يحصل عليها الزبون
					يلتزم الفندق بتحقيق قيمة الزبون من خلال تقديم خدمات مطابقة لتوقعاته
					تتحقق القيمة الاجتماعية للزبون من خلال التعامل الجيد معه
					يضع الفندق في استراتيجياته تحقيق قيمة الزبون عند تطوير وتحسين خدماته الحالية
الابداع التسويقي					
					يشجع الفندق الأفكار الجديدة والمبتكرة لتطوير خدماته
					تتميز خدمات الفندق بالتجديد المستمر

					يسعى الفندق الي تطوير أساليب العمل به بصفة مستمرة
					يهتم الفندق باستخدام طرق جديدة لترويج خدماته
					يهتم الفندق بوجود ميزانية مخصصة للأنشطة الترويجية
					يتميز مقدمو الخدمات في الفندق بالاستجابة السريعة للزبون

The role of e-marketing in achieving marketing superiority - an exploratory study of the opinions of a sample of hotels in the province of Dohuk

ORIGINALITY REPORT

12%	10%	1%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Yakın Doğu Üniversitesi Student Paper	1%
2	amarabac-magazin.com Internet Source	1%
3	www.scribd.com Internet Source	<1%
4	Submitted to TechKnowledge Student Paper	<1%
5	jpgiafs.uobaghdad.edu.iq Internet Source	<1%
6	thesis.univ-biskra.dz Internet Source	<1%
7	Submitted to Qatar University Student Paper	<1%
8	Submitted to Gulf University Student Paper	<1%

www.dalel-atareeh.org