

أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر

*The impact of services e-marketing in achieving the customer perceived value
A case study of Ooredoo Telecom Corporation in Algeria*

بوحنيك هدى²

Bouhnik Houda

طلبة مليكة^{*1}

Tolba Malika

¹ مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي الجزائر، malika.tolba@univ-tebessa.dz

² جامعة العربي التبسي، الجزائر، houda.bouhnik@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2021-10-26

تاريخ القبول: 2021-10-08

تاريخ الاستلام: 2021-08-23

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل في مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر، ذلك أن أنشطة المنظمات اليوم لم تعد تنصب على العروض الخدمية بقدر تركيزها على عروض القيم، هذه الأخيرة التي يمكن تحقيقها من خلال الوسائط الإلكترونية التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني، وقد تم التركيز على المقاربات الخاصة بالمزيج التسويقي، وإبراز تأثيره في خلق قيم مدركة لدى عملاء المؤسسة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 23 وتطبيقه على 112 استمارة، وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة لعملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر، وتمثلت أهم التوصيات المقترحة في ضرورة بناء المؤسسة لعلاقات تفاعلية مع عملائها بما يحقق تأثير إيجابي في أوساط المجتمع حول القيم التي تقدمها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني الخدمي، القيمة المدركة، المزيج التسويقي، مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر.

تصنيف JEL : M21, M31

Abstract:

This study aimed to know the extent to which the services e-marketing contributes to create the customer perceived value in Ooredoo, The activities of organizations today are no longer focused on service offerings as much as they focus on value offers, this latter can be achieved through the electronic media on which e-marketing depends. The study focused on the approaches to the marketing mix, and highlighted its impact on creating perceived values for Ooredoo's customers.

The study based on the descriptive analytical approach, And the use of the statistical analysis program SPSS 23 and its application on 112 forms, It concluded that there is a statistically significant effect of the e-marketing mix on the perceived value of Ooredoo customers, and the most important recommendations offered were the need for Ooredoo to establish interactive relationships with its customers to have a positive impact in the community about the values which offers them.

Keywords: services e-marketing; perceived value; marketing mix; Ooredoo

1. مقدمة:

أصبحت المنظمات الخدمية اليوم تواجه تيار مستمر من التطورات التكنولوجية خاصة في مجال المعلومات والاتصال، والذي أدى إلى ضرورة تبني التحول الرقمي لمختلف أنشطتها حتى تحقق التواجد المستمر على مستوى البيئية الرقمية الجديدة، محاولة بذلك الحفاظ على استمرارية علاقاتها بعملائها عبر مختلف الوسائط الإلكترونية من خلال ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الخدمي، وقد نتج عن هذا التوجه الجديد استحداث مفاهيم ومقاربات تسويقية جديدة تسعى من خلالها المنظمة للوصول إلى عملائها وإشباع احتياجاتهم ورغباتهم من جهة وتحقيق التميز في ظل نمطية الخدمات المعتمدة على التقنيات سريعة التقدم واشتداد المنافسة من جهة أخرى، وذلك من خلال تقديم مزيج تسويقي إلكتروني قادر على تحقيق أهداف المنظمة والمرتكزة أساسا على بناء علاقات تفاعلية مع عملائها، وهو الأمر الذي يتوقف على مدى إدراك العملاء للقيمة المقدمة من طرف المنظمة ومدى ملاءمة هذه القيمة لمتطلباتهم المستحدثة.

1.1. إشكالية الدراسة: مما سبق يمكن طرح الإشكالية الآتية

- إلى أي مدى يساهم مزيج التسويق الإلكتروني في تحقيق القيمة المدركة للعميل في مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية الآتية:

- ماهية التسويق الإلكتروني الخدمي؟ وما هي شروط نجاحه؟

- كيف يساهم خلق القيمة الكترونيا في تحقيق التميز؟

- ما مدى تبني مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر لمفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني؟

- هل توجد علاقة تأثير للمزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة لعملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر؟

2.1. فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة تم وضع الفرضيات الآتية

- لفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على

القيمة المدركة للعميل في مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

- وتتدرج تحت هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية الآتية:

توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لكل من بعد: المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع

الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمن، خدمة العميل على القيمة

المدركة للعميل عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

3.1. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني الخدمي مع

التركيز على عناصر مزيج التسويقي والتعرف على مفهوم القيمة المدركة للعميل ودورها في تحقيق

التميز الكترونيا، مع إبراز مدى تطبيق مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر للمزيج التسويقي الإلكتروني

مع توضيحه أثره في تحقيق القيمة المدركة لعملائها.

4.1. أهمية الدراسة: يكتسي الدور الفعال الذي يحققه التسويق الالكتروني في المنظمات الخدمية أهمية كبيرة والذي ينعكس في قدرتها على بناء علاقات تفاعلية مع عملائها تضمن من خلالها استمرارها في ظل بيئة تنافسية معقدة، بالإضافة إلى أهمية مفهوم القيمة إذ لم يعد الحديث اليوم عن عروض المنتجات وإنما عن عروض قيم المنظمة ومدى إدراك العملاء لهذه القيم وتمييزها عن المنافسين.

5.1. الدراسات السابقة:

* **دراسة كموم عبد القادر وشافية جاب الله، تأثيرات التسويق الالكتروني على تحديث الخدمات المصرفية في الجزائر،** مقال منشور بمجلة دراسات إقتصادية، 2021، المجلد 21، العدد 01، حاول الباحثان دراسة إشكالية مدى تأثير التسويق الالكتروني في تحديث الخدمات المصرفية الجزائرية، وتمثلت أهم النتائج في ضرورة تحديث وعصرنة الخدمات المصرفية المقدمة وهو ما لا يتم إلا من خلال إدخال التكنولوجيات المتطورة في القطاع المصرفي، وتكييف المزيج التسويقي الالكتروني المقدم مع خصوصية ونشاط كل مؤسسة هذا الأخير المعتمد على المزيج الخدمي مع إضافة بعد الجودة.

* **دراسة عطا الله لحسن، دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون-دراسة حالة علامة كوندور-**، وهي عبارة عن مقال منشور بمجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 2019، المجلد 03، العدد 01، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز تأثير الجودة والقيمة المدركة على رضا الزبون تجاه علامة كوندور، وتمثلت أهم النتائج المستخلصة في أن الجودة المدركة من أهم المعايير التي تؤثر على نية الشراء لدى المستهلك، أما القيمة المدركة فهي أهم الاستراتيجيات التسويقية للتميز، وقد أوضحت الدراسة وجود تأثير مهم للجودة والقيمة على رضا الزبون غير أن تأثير الجودة كان أكبر مقارنة بالقيمة.

* **دراسة جابر مهدي وماضي بلقاسم، المزيج التسويقي الالكتروني وأثره في تقويم أداء منظمات الأعمال-دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة-**، وهي مقال منشور بمجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، 2016، المجلد 01، العدد 39، حاول الباحثان في هذه الدراسة معرفة أثر المزيج التسويقي الالكتروني في تقويم أداء شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، وقد توصل الباحثان إلى أن المزيج التسويقي الالكتروني يمكن اعتماده كمؤشر يساعد في تقويم الأداء بشكل دوري من حيث مدى رضا الزبائن عن منتجات المنظمة وقابليتها على تحقيق أقصى ربح ممكن، غير أن المنظمة محل الدراسة لا تولي أهمية كبيرة للتسعير الالكتروني.

* **Woon Kian Chonga & others , E-marketing services and e-marketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship, JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT, 2015,**

تناولت الدراسة موضوع خدمات التسويق الالكتروني وأدائه، وقد حاول الباحثون إيجاد خدمات التسويق الالكتروني التي تحدد أدائه في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكيف يؤثر كل من الابتكار، المعرفة والتعقيدات البيئية على العلاقة بين هذه الخدمات والأداء، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الأبعاد الخمسة لخدمات التسويق الالكتروني والمتمثلة في، إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، سلاسل التوريد الالكتروني،

نظم المعلومات والاتصال، والقدرة التنافسية الإلكترونية وشفافية المعلومات، لها تأثير إيجابي على أداء التسويق الإلكتروني ويتوسط الابتكار بشكل إيجابي هذه العلاقة .

مما سبق يمكن القول أن الدراسات السابقة تتشابه مع الدراسة الحالية من ناحية المتغيرات التي تم تناولها والمتمثلة في كل من التسويق الإلكتروني والقيمة المدركة للعميل، غير أن الاختلاف يكمن في أن الدراسة الحالية تناولت التسويق الإلكتروني من جانب عناصر مزيج التسويق المستحدث، مع إبراز دور القيمة المدركة في التميز الإلكتروني مع توضيح تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عليها.

6.1. منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجزء النظري باعتباره المنهج الأنسب المرتكز على جمع معلومات كافية عن موضوع البحث وتقييمها بطريقة موضوعية اعتمادا على الكتب والمقالات والأبحاث، أما الجزء التطبيقي فتم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال القيام بتوزيع استبيان على عملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر ومعالجة المعلومات المستقاة منه ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS 23، ومحاولة تحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

7.1. حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: امتدت الفترة الزمانية للدراسة من 10 مارس 2021 إلى 12 جوان 2021، أين تم توزيع الاستبيان إلكترونيا وانتظار الردود عليه.

- الحدود المكانية: شملت الدراسة قطاع الاتصالات وتحديدًا مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر.

2. مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني الخدمي

لقد أفرزت التطورات الحديثة في عالم التقنية العديد من التغيرات في المفاهيم والأنشطة التسويقية التي أصبحت تتم باستخدام الوسائط الإلكترونية من خلال ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

1.2. تعريف التسويق الإلكتروني الخدمي:

- يعرف التسويق الإلكتروني الخدمي على أنه: "إدارة التفاعل مع المستفيدين عبر الانترنت وتحقيق المنافع المشتركة بغض النظر عن نوع الأعمال الإلكترونية إذا كانت خدمات تعليم أو سياحة أو حكومة إلكترونية". (الحميري و الطويل، 2016، ص 259)

- ويعرف أيضا على أنه: "خدمة العملاء بشكل ديناميكي تفاعلي ومعتمد على الانترنت، وهو متكامل مع تطبيقات دعم العملاء مثل CRM و SCM المسؤولة عن تحديد متطلبات العملاء والتعرف عليها والوفاء بها في بيئة الأعمال الإلكترونية". (Chong, Dong, & Nan, 2015, p. 152)

- ويعرف أنه: "استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية خلق، والاتصال، وتقديم قيمة للعملاء، وإدارة علاقات العملاء بطرق تقييد المنظمة وأصحاب المصلحة فيها" (Slehi, Hanieh, Mohammadreza, & Abyari, 2012, p. 512).

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف للتسويق الإلكتروني الخدمي على أنه عملية تبادلية تتم بين طرفي التبادل، يكون أساسها بناء علاقات تفاعلية مع العميل اعتمادا على الوسائط الإلكترونية

التي استحدثتها التطورات التكنولوجية، وما يترتب عليه من تحقيق للأهداف التسويقية للمنظمة في ظل بيئة إلكترونية معتمدة على شبكة الانترنت هذه الأخيرة التي ميزت التسويق الإلكتروني بجملة من الخصائص أهمها: (الزعيبي، 2008، ص 378)

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.

- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء، والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

2.2. شروط نجاح التسويق الإلكتروني:

- تحقيق منفعة العميل، إذ تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار عملية الشراء، فالمنظمة العاملة على الانترنت تسعى لتحقيق التميز من خلال منافع فريدة لعملائها. (مهدي و ماضي، 2016، ص 291)

- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية، ويجب أن تتعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني. (مهدي و ماضي، 2016، ص 291)

- استخدام وسائل عرض فعالة لمحتويات الموقع الإلكتروني. (توفيق، 2010، ص 58)

3.2. المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي:

1.3.2. مقاربات المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي:

لقد عرفت عناصر المزيج التسويقي العديد من الاختلافات بين الباحثين ويمثل نموذج الـ 4Ps الذي قدمه McCarthy 1964 من أشهر النماذج التي تم تبنيها من قبل الباحثين والذي أثبت نجاعته خاصة في مجال السلع في حين تتطلب تكييفه مع قطاع الخدمات استحداث لثلاثة عناصر أضيفت له ليشكل نموذج المزيج التسويقي الممتد والمتكون من العناصر الآتية: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، العمليات، مقدمو الخدمة والجانب المادي. إن ممارسة التسويق الإلكتروني وما ينطوي عليه من استخدام للوسائط الإلكترونية يفرض بدوره استحداث لعناصر المزيج بما يتناسب مع البيئة الإلكترونية، وكونه لم يتم الاتفاق الكلي على العناصر المستحدثة فقد ظهر اتجاهان بخصوصه هما:

الاتجاه الأول: يرى أصحاب هذا الاتجاه -المراجعين The Revisionists- بضرورة وضع مزيج تسويقي جديد لبيئة الأعمال الرقمية ذلك أن المزيج التقليدي لا يتناسب والبيئة الرقمية الحديثة كونه موجه داخليا؛ وهو ما يؤدي إلى عدم وجود توجيه للعميل وعدم كفاية الاهتمام بالعلاقة مع العملاء.

الاتجاه الثاني: يرى أصحاب هذا الاتجاه -المحافظين The Conservatives- إمكانية الحفاظ على العناصر الأربعة في السياقات الرقمية: ذلك أن نموذج Ps 4 قادر تماما على التكيف والاستمرار في أن يكون النموذج السائد ضمن هذه السياقات الجديدة. (Dominici, 2009, pp. 18-19)

2.3.2. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي:

يمكن القول أنه وبالنظر إلى الاتجاهين الموضحين أعلاه يتجلى بوضوح وجود نقطة مشتركة متمثلة في ضرورة وجود استحداث يتماشى مع البيئة الرقمية كونها مختلفة كلياً عن البيئة التقليدية، كما يمكن لهذا الاستحداث أن يشمل العناصر التقليدية للمزيج التقليدي من جهة، وإضافة عناصر تفرضها البيئة الرقمية من جهة أخرى، وعلى هذا الأساس سيتم اعتماد عناصر النموذج التقليدي مع إضافة العناصر التي تفرضها البيئة الإلكترونية، والتي تتناسب مع تعريفه باعتباره العناصر التي يمكن السيطرة والتحكم فيها من طرف المنظمة، وعليه يصبح المزيج التسويقي المعتمد متمثل في العناصر الآتية:

1.2.3.2. الخدمة الإلكترونية: تعتبر الخدمات ملائمة للتقديم إلكترونياً، ويرجع هذا لمجموعة الخصائص التي تميزها وتدعم إمكانية تسويقها والمتمثلة في: اللاملموسية، التلازمية، عدم الاتساق و عدم قابلية التخزين. (فرغلي، 2012، ص 144)

2.2.3.2. التسعير الإلكتروني: يتصف التسعير عبر الانترنت بالمرونة وعدم الثبات، وفيه تحدد الأسعار من خلال التفاوض بين البائع والمشتري أو عبر المزادات، وتنخفض فيه الأسعار بسبب التنافس بين الشركات العارضة على المواقع الإلكترونية المخصصة، إضافة لذلك فإن الخدمات الإلكترونية منخفضة السعر كونها تسلم مباشرة على الشبكة (النور و الصغير، 2014، ص 252)

3.2.3.2. التوزيع الإلكتروني: يعرف على أنه كل ما هو ضروري لتسهيل عملية التبادل، أين يصبح المكان المادي افتراضياً ويتضمن جوانب غير ملموسة من المعاملات. (Dominici, 2009, p. 20)

4.2.3.2. الترويج الإلكتروني: إن أهمية الترويج الإلكتروني لا تقل عن أهمية الترويج التقليدي ويرجع ذلك للدور الحيوي الذي يلعبه الترويج الناجح عبر الانترنت والذي يتسم بمجموعة خصائص أهمها: (فرغلي، 2012، ص 202) تحديد المعلومات التي يحتاج إليها العميل، والتركيز على كل ما بلائم رغبته وحاجاته؛ استغلال التكنولوجيا لإضافة خدمات وإمكانيات جديدة؛ الحصول على معلومات مرتدة كافية؛ الجاذبية والتحديث الدائم لموقع المنظمة على الانترنت.

5.2.3.2. الأمان والخصوصية: يعد الأمان إحدى أهم الوظائف التي تتعلق بالتسويق الإلكتروني وله جانبان، أولهما خلال عملية التبادل، فطلب بيانات البطاقة الائتمانية للعميل وغيرها من البيانات تعني أن العميل سيتحمل قدراً من المخاطرة الأمر الذي يتطلب وجود الثقة في القائم بالتسويق، أما الجانب الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الفرد العميل وهي تعكس الخصوصية التي تفرض على المسوق ضرورة أن يتخذ القرار بشأن كيفية استخدام هذه المعلومات، ومن يكون له حق الوصول إليها، ذلك أن الخطأ في هذه الوظيفة يعني ببساطة نهاية المنظمة. (عبدالقادر، 2011، ص 39-40)

6.2.3.2. الموقع الإلكتروني: إن استخدام موقع الانترنت كأداة تسويقية يحتاج أن تكون المعلومات المنشورة حقيقية ومفيدة وبعيدة قدر الإمكان عن المبالغة التي تقلل المصداقية عند العملاء، كما يجب تحديث الموقع باستمرار وبشكل متزامن مع تنفيذ الخطط التسويقية. (عبدالله، 2014، ص 171)

7.2.3.2. خدمة العميل: يقدم التسويق الإلكتروني خدمات كبيرة للعملاء سواء ما قبل أو بعد البيع، إذ أنه يمكن من إجابة طلباتهم بشكل واف وتقديم كمية كبيرة من المعلومات والصور بناء على طلباتهم،

إضافة إلى تمكينهم من تصفح مجموعة من الإجابات على الأسئلة الشائعة FAQ مما يوفر الوقت والكلفة والجهد ويسرع حصوله على طلبه. (عبدالله، 2014، ص 149)

3. مفاهيم أساسية حول القيمة المدركة للعميل:

1.3.1 مفهوم القيمة المدركة للعميل:

- تعرف القيمة المدركة للعميل على أنها: "ما يحصل عليه العملاء (الفوائد والجودة والقيمة والمنفعة) من شراء واستخدام منتج مقابل ما يدفعونه (السعر والتكاليف والتضحيات)، مما يؤدي إلى اتخاذ موقف اتجاه المنتج أو حصول ارتباط عاطفي به". (Smith & Mark, 2007, p. 8)

- وتعرف أيضا حسب (Mulki & Jaramillo, 2011, p. 360) على أنها: "النسبة بين الفوائد المتصورة المتلقاة والتكاليف المرتبطة بتلقي هذه الفوائد".

- وبعبارة أخرى يعرفها (Jansri, 2018, p. 21) "القيمة المدركة هي التقييم الشامل للعميل حول منفعة المنتج بناء على تصورات ما يتم استلامه وما يتم تقديمه".

يلاحظ مما سبق أن هذه التعاريف تلتقي عند نقطة مشتركة وهي أن القيمة المدركة للعميل عبارة عن عملية تقييم شخصية خاصة بالعمل يقدرها بناء على إجراء مقارنة بين ما قدمه من تضحية للحصول على المنتج مقابل ما تم استلامه، وعليه فهي تختلف باختلاف الأشخاص والمواقف الأمر الذي يستلزم على المنظمة العمل على محاولة الفهم العميق للعملاء وللطريقة التي يقدر بها المنتج حتى تستطيع تقديم عروض ذات قيمة إضافية في نظرهم.

تتم عملية خلق القيمة بطريقتين هما: (Ravald & Grönroos, 2012, pp. 25-26)

- زيادة الفوائد التي تعود على العميل تعني إضافة شيء ما إلى المنتج الأساسي الذي يراه العميل مهما

- تقليل التضحية أو الجهد الذي يتعين على العميل القيام به من أجل شراء منتج على مستوى الحلقة.

وتبرز أهمية القيمة المدركة من طرف العميل في النقاط الآتية: (أحمد، 2020، ص 63)

- تفيد تقديم في جعل المؤسسة في مناصب قيادية خاصة بالأسواق ذات التنافسية العالية؛

- ذات توجه استراتيجي بحيث تتفق مع محركات القيمة التي تؤثر على العميل وتجذبه؛

- تبحث في الطرق التي تعظم المنافع المادية وغير المادية وتخفف تكاليف العميل وتحسن منفعة؛

- تفيد في الحصول على قيمة مميزة تؤدي إلى تحسين نمط الحياة للعميل وزيادة قيمة مخرجاته؛

- تعد المحرك الأساسي لقرار الشراء وتؤدي لتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والولاء.

1.2.3 أنواع القيمة المدركة للعميل: وتتمثل في

1.2.3 القيمة الاقتصادية: هو الميزة النقدية المتأتية من المنتج مقابل البدائل المتوفرة لهذا المنتج طوال

فترة استخدامه، ولهذه القيمة أهمية خاصة في حالات التبادلات التجارية بين المنظمات وفي الحالات التي

تكون فيها المنتجات متشابهة. (غويتا و ليهمان، 2006، ص 173)

2.2.3. القيمة الوظيفية: تتعلق بمدى تمتع المنتج بالخصائص المرغوبة، أو كونه مفيدا، أو يؤدي وظيفة مرغوبة، هناك ثلاثة جوانب رئيسية للقيمة الوظيفية هي: (Smith & Mark, 2007, p. 10) الميزات أو الوظائف (مثل الجماليات أو الجودة أو التخصص أو الإبداع)؛ الأداء المناسب (مثل الموثوقية أو جودة الأداء أو نتائج دعم الخدمة)؛ النتائج المناسبة (مثل الفوائد التشغيلية والفوائد البيئية).

3.2.3. القيمة التجريبية: تتعلق بمدى خلق المنتج لتجارب ومشاعر مناسبة للعميل، تركز بعض المنظمات مثل المطاعم على القيمة الحسية (مثل الجماليات)، بينما يركز البعض الآخر مثل وكالات السفر على القيمة العاطفية (مثل الإثارة والمغامرة)، أو القيمة المعرفية (مثل الفضول المعرفية)، وتركز منظمات أخرى على القيمة الاجتماعية - العلائقية. (Smith & Mark, 2007, p. 10)

4.2.3. القيمة النفسية: وهي تركز على النواحي غير الملموسة مثل الأسماء التجارية، فمع بلوغ الأسواق مرحلة النضج وسعي المنافسين إلى اللحاق بالركب في التكنولوجيا ومزايا المنتجات تصبح الفوائد النفسية عوامل تمييزية رئيسية، وتمثل الثمن الإضافي الذي سيدفعه العميل لقاء الحصول على منتج من بين سائر المنتجات الأخرى عندما تتساوى جميعها من حيث المزايا الاقتصادية والوظيفية. (غويتا و ليهمان، 2006، ص 178)، كما تتعلق بمدى ارتباط العملاء بالمعنى النفسي أو ربطه بالمنتج، فبعض المنتجات ترتبط بالمفاهيم الذاتية للمستهلك (. (Smith & Mark, 2007, p. 10)

3.3. القيمة الإلكترونية ودورها في تحقيق التميز:

أصبح مفهوم القيمة اليوم من ضمن الركائز التي تقوم عليها المنظمات بهدف الحفاظ على عملائها وبالتالي استمراريته في السوق وذلك راجع للدور الذي تلعبه في تحقيق التميز.

1.3.3. مصادر خلق القيمة المدركة للعميل إلكترونيا: تتمثل أهمها في

1.1.3.3. الاتصال: هو الخطوة الأولى في عمليات إنشاء القيمة الناجحة على الإنترنت، وهناك طريقتان مهمتان للتواصل مع المستهلكين على الإنترنت، يمكن تفعيل الاتصال من خلال قابلية المعالجة المحسنة لموقع المنظمة على الويب وقابلية العملاء على الوصول إلى موقع الويب. (Kucuk, 2011, p. 350). يظهر دور التسويق الإلكتروني من خلال قدرته على:

- إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني وهو ما يعطي المنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها؛

- الاستجابة الفورية لطلبات العملاء وإبرام العقود التجارية في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني بما يحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة. (توفيق، 2010، ص 55)

مما سبق يلاحظ أن الاتصال الذي يحققه التسويق الإلكتروني والذي يتجسد من خلال العلاقة التفاعلية بين المنظمة والعميل، يمثل أحد طرق خلق قيمة نفسية للعملاء تظهر في شعورهم بأهميتهم لدى المنظمة من خلال إشراكهم في الأنشطة التسويقية من جهة وتحقيق الاستجابة لطلباتهم من جهة أخرى.

2.1.3.3. المحتوى: يلعب محتوى موقع الويب الخاص بالمنظمة دورا مهما للغاية في خلق القيمة السوقية، ولدت العديد من الشركات المعروفة عبر الإنترنت مع هذا الفهم لقيمة المحتوى المبتكر والتفاعلي

الذي يسمح بمشاركة أكبر للمستهلكين في عمليات إنشاء المحتوى. (Kucuk, 2011, p. 354). وعليه يمكن لمحتوى الموقع الإلكتروني أن يقدم العديد من القيم الاقتصادية والوظيفية للعميل، إذ أنه يسمح ببذل جهد وتكلفة أقل في البحث عن المنتجات ومعرفة أسعارها وبناء المقارنات، وكذلك الحصول على المعلومات والخصائص المتعلقة بالمنتجات وجودتها، مع إمكانية الحصول عليها إلكترونياً بأسعار أقل.

3.1.3.3. المجتمعات: تلعب العديد من المجتمعات عبر الإنترنت دوراً مباشراً أو غير مباشر في الاستهلاك الفردي والجماعي على الإنترنت. وأصبح للكلمة المنطوقة من الفم الإلكتروني أو ما يعرف بـ (eWOM) التي تم إنشاؤها في مجتمعات الإنترنت تأثير أكبر على المستهلكين من الإعلانات التقليدية، وبالتالي فإن فهم دور هذه المجتمعات وتأثير التفاعل بين المستهلكين أمر بالغ الأهمية. (Kucuk, 2011, p. 357). إن تأثير المجتمعات يقدم للعميل نظرة حول المنتج وبالتالي يحفز على اقتنائه من عدمه، كما أنها تمثل مصدر معلومات موثوق فيه كونها تعكس تجارب الآخرين حول المنتج.

4.1.3.3. الالتزام: يلزم مستوى عالٍ من الالتزام والمصادقية لتقليل حالات عدم اليقين والمخاطر المستقبلية التي قد يتعرض لها العملاء، فبدون ثقة العميل والالتزام بالمنظمة، سيضيع المال والجهد المبذول على الاتصال والمحتوى والمجتمع. (Kucuk, 2011, p. 359). كما أن الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني. (توفيق، 2010، ص 55). إن التزام المنظمة باتجاه العميل يحقق العديد من القيم من خلال خلق شعور الثقة بالمنظمة الناتج عن قيامها بالوفاء بالوعود المرتبطة بالمنتجات أو العروض المقدمة وكذا مصادقية المعلومات، وهو ما يدركه العميل عن طريق التجربة ويقوم بتحويله للعديد من الأشخاص.

2.3.3. دور القيمة المدركة للعميل في تحقيق التميز:

إن العصر الحالي وما يعرفه من تطورات تكنولوجية قد ساهم في إحداث تغييرات عديدة كاشتداد المنافسة واتساع الأسواق وقصر دورة حياة المنتجات ونمطيتها، الأمر الذي فرض على كل منظمة إتباع طرق لتمييز منتجاتها مقارنة بالمنافسين بما يحقق لها موقع جيد تستطيع من خلاله مواجهة المنافسة وجذب العملاء وهذا لا يتم إلا من خلال خلق قيمة مدركة للعميل، وقد وضع Blankson & Stavros (2010, p. 6) أن مفهوم القيمة المدركة من طرف العميل شرط في نجاح توقعها بقوله أنه لا يمكن تحقيق التمتع الناجح إلا من خلال تبني منظور العميل وفهم كيف يرى العملاء المنتجات وكيف يولون أهمية لسمات معينة يمكن تجميعها في عرض معين، ويذكر أن: "تحديد المواقع يعتمد على تصورات المستهلكين، وبالتالي فهو يخضع جزئياً فقط لسيطرة المسوقين، إذ يلزم إجراء بحث متعمق عن السوق لمعرفة ما إذا كانت دوافع العملاء وتوقعاتهم في سوق معينة مفهومة تماماً".

كما يرى (McFarlane, 2013, p. 67) أنه يجب على المنظمة اللجوء إلى قيمة العميل التي تحدث فرقا كبيراً بين المنظمات التي تقدم منتجات وخدمات مماثلة، إذ تعد القيمة الفائقة للعملاء بمثابة الخيار الاستراتيجي الأكثر تفرداً للتمييز في بيئة تكون فيها معظم المنظمات تابعة للسوق بدلاً من الفائدة.

وعليه فإن ضرورة فهم العميل واحتياجاته وما يراه قيمة ويقدره لا بد أن يكون من أولويات المنظمة لأنه يمثل الأساس الذي تبني عليه أنشطتها لتقديم عروض مميزة في نظره، إذ أنها تخضع لتقييمه وتعتبر القيمة الأفضل هي تلك الأكثر إدراكا وتقديرا لديه، وهو ما يحقق بدوره للمنظمة استقطاب أكبر عدد من العملاء وبالتالي تحقيق حصة سوقية أكبر والقدرة على الاستمرار والنمو.

4. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.4. منهجية الدراسة التطبيقية:

1.1.4. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العناصر أو مفردات المشكلة للظاهرة قيد الدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع عملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر.

2.1.4. عينة الدراسة: تم الاعتماد على أسلوب العينة، وقد تم الأخذ بالعينة العشوائية من خلال توزيع الاستبيان الإلكتروني، وقد تم الحصول على 114 إجابة تم استبعاد إجابتين لكونهما غير صالحتين للدراسة، وبالتالي أصبح الحجم النهائي لعينة الدراسة هو 112 مفردة.

3.1.4. أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة، وقد قسم إلى محورين يتعلق المحور الأول بمتغير المزيج التسويقي الإلكتروني الذي يشمل سبعة أبعاد، وقد اشتمل على 21 عبارة موزعة بمعدل 3 عبارات لكل بعد، أما المحور الثاني فيتعلق بمتغير القيمة المدركة للعميل، وقد اشتمل على 12 عبارات. و تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي كما يلي :

الجدول 1: سلم ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1.80-1.00	2.60-1.81	3.40-2.61	4.20-3.41	5.00-4.21

المصدر: من إعداد الباحثين.

4.1.4. اختبار ثبات وصدق المقياس:

الجدول 2: معامل ألفا كرونباخ

المحور	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المزيج التسويقي الإلكتروني (21 عبارة)	0.940
القيمة المدركة للعميل (12 عبارات)	0.933
الاستبيان ككل (33 عبارة)	0.962

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة بالنسبة لكل محور على حدى وكذا بالنسبة للاستبيان ككل أين قدرت ب: 0.954 وهي قيمة مرتفعة جدا، وهو ما يدل على ثبات مفردات الاستبيان، أما بالنسبة لمعامل الصدق والذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات فهو يساوي: 0.980 وهي قيمة مرتفعة جدا كونها تقترب كثيرا من الواحد، وعليه يمكن القول بأن المقياس جيد لإجراء الدراسة.

2.4. عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة:

1.2.4. المنتج الإلكتروني: يمثل الجدول الآتي وصف خصائص المنتج الإلكتروني كما يلي:**الجدول 3: عرض نتائج المنتج الإلكتروني**

الاتجاه	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
محايد	67.68	1.08425	3,3839	تتماشى الخدمات المقدمة من طرف أوريدو مع التطورات التكنولوجية الحديثة.
محايد	63.39	1.09781	3,1696	تتناسب الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف أوريدو مع حاجات العميل المستحدثة.
محايد	61.25	1.17236	3,0625	تعتبر الخدمات الإلكترونية لأوريدو متميزة عن غيرها من المنافسين.
محايد	64.11	0.92160	3.2054	المنتج الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد المنتج الإلكتروني بلغ 3.2054 بانحراف معياري قدره 0.92160، وتشير الآراء إلى محايد بنسبة 64.11% وهو ما اتجهت نحوه جميع العبارات، مما يعني محاولة مؤسسة أوريدو تقديم خدمات تتماشى والتطورات التكنولوجية واحتياجات العملاء، غير أنها خدمات نمطية لا تتميز عن خدمات المنافسين بشكل واضح وهو ما أظهره المتوسط الحسابي لهذه العبارة الذي يعادل المتوسط الفرضي بشكل كبير.

2.2.4. السعر الإلكتروني:**الجدول 4: عرض نتائج السعر الإلكتروني**

الاتجاه	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
محايد	56.07	1.20688	2,8036	تتناسب أسعار الخدمات الإلكترونية التي تقدمها أوريدو مع إمكانيات العملاء.
محايد	61.43	1.19091	3,0714	تقدم أوريدو عدة عروض بأسعار مختلفة حتى تتلاءم مع مستويات الدخل المختلفة
محايد	62.68	1.21177	3,1339	- تقدم أوريدو بعض الخدمات الإلكترونية المجانية لعملائها.
محايد	60.06	0.94968	3.0030	السعر الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بلغ 3.0030 بانحراف معياري قدره 0.94968، وهو يعادل المتوسط الفرضي وتشير الآراء إلى محايد بنسبة 60.06% وهو ما اتجهت نحوه جميع العبارات، مما يشير إلى تقديم مؤسسة أوريدو لعدة عروض بأسعار مختلفة غير أنها لا تتناسب مع إمكانيات العملاء وهو ما يفسره المتوسط الحسابي لهذه العبارة الذي بلغ 2.8036

3.2.4. التوزيع الإلكتروني:

الجدول 5: عرض نتائج التوزيع الإلكتروني

الاتجاه	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
محايد	67.86	1.08518	3.3929	يستطيع عملاء أوريدو الحصول على العديد من الخدمات دون الانتقال للوكالة.
موافق	72.68	0.92994	3.6339	تستخدم أوريدو الوسائط الإلكترونية كقنوات لتوزيع خدماتها الإلكترونية.
موافق	68.75	0.99350	3.4375	يمكن الحصول على العديد من الخدمات الإلكترونية عبر الموقع الرسمي لأوريدو
موافق	69.76	0.83580	3.4881	التوزيع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ 3.4881 بانحراف معياري 0.83580، وقد اتجهت الإجابات نحو موافق بنسبة 69.76 % وهي نسبة مرتفعة مما يعكس اهتمام مؤسسة أوريدو بالتوزيع الإلكتروني لخدماتها، غير أن هناك بعض الخدمات التي تستوجب الانتقال للوكالات وهو ما أشار إليه الاتجاه الخاص بهذه العبارة نحو محايد.

4.2.4. الترويج الإلكتروني:

الجدول 6: عرض نتائج الترويج الإلكتروني

الاتجاه	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	72.86	0.90899	3.6429	تعتمد أوريدو على شبكة الانترنت للترويج لخدماتها الإلكترونية.
موافق	71.61	1.00125	3.5804	تستفيد أوريدو من موقعها كوسيلة للإعلان على خدماتها وإعلام عملائها المستجدين
موافق	71.43	0.98378	3.5714	تمتلك أوريدو صفحات رسمية في مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن خدماتها.
موافق	71.96	0.83605	3.5982	الترويج الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ 3.5982 بانحراف معياري 0.83605، وقد اتجهت الإجابات نحو موافق بنسبة 71.96 % وهي نسبة مرتفعة تدل على قدرة مؤسسة أوريدو على الترويج لخدماتها الكترونيا على موقعها الإلكتروني أو من خلال صفحاتها على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما أشارت إليه جميع العبارات باتجاه موافق.

5.2.4. الموقع الإلكتروني:

الجدول 7: عرض نتائج الموقع الإلكتروني

الاتجاه	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
محايد	67.32	1.03971	3.3661	تمتلك أوريديو موقع الكتروني جذاب من حيث التصميم ومميز في طريقة عرض الإعلانات كما يستخدم لغة سهلة واضحة.
موافق	71.43	1.07983	3.5714	يحتوي الموقع الإلكتروني لأوريديو على جميع العروض وأسعارها وكيفية الحصول عليها.
موافق	68.39	0.96458	3.4196	تتميز الصفحة الرئيسية للموقع بتوفر العديد من الروابط الفرعية لتسهيل استخدامه.
موافق	69.05	0.91573	3.4524	الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للموقع الإلكتروني بلغ 3.4524 بانحراف معياري قدره 0.91573 نتجه فيه أغلبية الإجابات نحو موافق بنسبة 69.05% مما يعكس اهتمام مؤسسة أوريديو بموقعها الإلكتروني وقدرتها على تحديث مختلف العروض والمعلومات الخاصة بها مع تسهيل عملية استخدامه.

6.2.4. الأمان والخصوصية:

الجدول 8: عرض نتائج الأمان والخصوصية

الاتجاه	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	68.21	1.00048	3.4107	تستخدم أوريديو خاصية الدفع الإلكتروني من أجل تسهيل الحصول على الخدمة.
محايد	67.32	0.97718	3.3661	تتم المعاملات الإلكترونية عبر الوسائط الإلكترونية بكل أمان وسرية.
محايد	67.32	0.96791	3.3661	يمكن تقديم المعلومات الخاصة ببطاقات الدفع الإلكتروني للعميل بكل ثقة وأمان.
محايد	67.62	0.85466	3.3810	الأمان والخصوصية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ 3.3810 بانحراف معياري قدره 0.85466 وتشير الآراء إلى محايد بنسبة 67.62% وهو ما أشارت إليه أغلبية العبارات مما يعكس محاولة أوريديو توفير عنصر الأمان والخصوصية لتشجيع عملية اقتناء خدماتها الكترونيا غير أنه لا يعتبر كافيا بالنسبة لعملائها، على عكس العبارة الأولى التي اتجهت نحو موافق بنسبة 68.21% مما يشير إلى تقديم مؤسسة أوريديو لخاصية الدفع الإلكتروني عبر موقعها الرسمي.

7.2.4. خدمة العميل:

الجدول 9: عرض نتائج خدمة العميل

الاتجاه	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
محايد	66.25	1.13924	3.3125	- يستطيع العميل الاتصال بأوريدو والحصول على المعلومات عبر مختلف الوسائط الإلكترونية في كل وقت ومن أي مكان
محايد	65.18	1.03754	3.2589	- تتفاعل أوريدو مع عملائها عبر الوسائط الإلكترونية.
محايد	61.96	1.24452	3.0982	- تستجيب أوريدو لمختلف شكاوي عملائها واستفساراتهم وتحاول معالجتها في أسرع وقت ممكن.
محايد	64.46	0.98679	3.2232	خدمة العميل

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ 3.2232 بانحراف معياري قدره 0.98679، وهو أكبر من المتوسط الفرضي، وتشير الآراء إلى محايد بنسبة 64.46% وهو ما اتجهت إليه جميع العبارات، مما يعكس أن محاولة مؤسسة أوريدو في التفاعل مع عملائها الكترونياً، و معالجة شكاوي واستفسارات عملائها لا يعتبر كافياً.

مما سبق يمكن توضيح نتائج المحور الخاص بالمزيج التسويقي الإلكتروني وفقاً للجدول الآتي:

الجدول (10): عرض نتائج المزيج التسويقي الإلكتروني

الاتجاه	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
محايد	66.72	0.71701	3.3359	المزيج التسويقي الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد حول محور المزيج التسويقي الإلكتروني بلغ 3.3359 بانحراف معياري بلغ 0.71701، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن اتجاه الآراء يشير إلى محايد بنسبة 66.72% مما يعني سعي مؤسسة أوريدو لتقديم المزيج التسويقي الإلكتروني باعتبار المتوسط الحسابي لهذا المتغير أكبر من المتوسط الفرضي (3)، وقد تم ترتيب أبعاده كما يلي: الترويج، التوزيع، الموقع، الأمان والخصوصية، خدمة العميل، المنتج، والسعر الإلكتروني.

8.2.4. عرض وتحليل نتائج المتغير التابع:

الجدول 11: عرض نتائج القيمة المدركة للعميل

الاتجاه	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
محايد	56.79	1.18970	2.8393	- لدى عملاء أوريدو استعداد لاقتناء مختلف خدماتها لأن أسعارها مناسبة.
محايد	55.36	1.20795	2.7679	- تعتبر أسعار الخدمات الإلكترونية لأوريدو معقولة مقارنة بأسعار المنافسين.

محاييد	52.86	1.19953	2.6429	- يشعر عملاء أوريدو بحصولهم على منافع أكثر مقابل ما يدفعونه من سعر .
محاييد	60.71	1.27292	3.0357	- تتفوق اوريدو على المنافسين في تقديم عروض وخدمات الكترونية جديدة
محاييد	56.25	1.23413	2.8125	- تمتاز خدمات اوريدو بجودة عالية مقارنة بسعرها .
محاييد	65.71	1.06904	3.2857	- تسهل عمليات الدفع الالكتروني التي تتيحها أوريدو في حصول العميل على الخدمة في أي وقت ومكان .
موافق	68.75	1.03785	3.4375	- يتم تفعيل الخدمات الالكترونية التي يطلبها العملاء بكل سرعة وفعالية .
موافق	68.57	1.10457	3.4286	- تمنح أوريو خدمات إضافية مجانية لعملائها عند اقتنائهم للخدمات الالكترونية (رصيد مجاني، تواصل عبر الفيس بوك مجاني، انترنت إضافي...)
محاييد	64.11	0.95047	3.2054	- تستجيب أوريدو من خلال تواجدها عبر صفحاتها الالكترونية لانشغالات عملائها .
محاييد	58.93	1.16123	2.9464	- يشعر عملاء أوريدو بالثقة اتجاه التعهدات والالتزامات التي تقدمها لهم .
محاييد	60.54	1.19654	3.0268	- تمثل أوريدو الاختيار الأفضل لعملائها .
محاييد	66.96	1.14459	3.3482	- يشعر عملاء أوريدو بالتميز كون مؤسسة أوريدو كانت السبابة في إطلاق الخدمات الجديدة (مثل خدمة الجيل الرابع)
محاييد	61.29	0.87198	3.0647	القيمة المدركة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد حول محور القيمة المدركة للعميل بلغ 3.0647 بانحراف معياري بلغ 0.87198، ووفقا لمقياس الدراسة فإن اتجاه الآراء يشير إلى محايد بنسبة 61.29% مما يعني محاولة مؤسسة أوريدو تقديم قيمة لعملائها حتى يتم إدراكها.

5. اختبار الفرضيات:

1.5 اختبار طبيعة توزيع التغيرات: تم الاعتماد على كل من معامل الالتواء والتفرطح لاختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات والجدول الآتي يوضح نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول 12: التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

الأبعاد	معامل الالتواء	معامل التفرطح
المنتج الالكتروني	-0.602	-0.255
السعر الالكتروني	-0.278	-0.530
التوزيع الالكتروني	-0.846	0.319

1.183	-0.991	الترويج الإلكتروني
0.049	-0.560	الموقع الإلكتروني
0.555	-0.579	الأمان والخصوصية
-0.432	-0.437	خدمة العميل
1.003	-0.930	المزيج التسويقي الإلكتروني
-0.296	-0.306	القيمة المدركة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الالتواء لمتغيرات الدراسة محصور بين (-0.991، -0.278) وهو ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي (-1، 1)، أما معامل التفرطح فهو محصور بين القيمتين (-0.530، 1.003) وهو أيضا ضمن المجال الطبيعي والمحصور بين (-3، 3)، وعليه يمكن القول أن بيانات الدراسة تتوزع توزيعا طبيعيا مما يسمح باختبار الفرضيات وفقا للاختبارات المعلمية.

2.5. تحليل واختبار صحة الفرضيات:

1.2.5. حساب معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع

سيتم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون لمعرفة مدى ارتباط كل من المتغير المستقل والتابع وكذا اتجاه العلاقة بينهما، كما تم الاعتماد على معامل التحديد لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع تبعا للمتغير المستقل وفقا للجدول الآتي:

الجدول (13): معامل الارتباط بين أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني والقيمة المدركة للعميل

الأبعاد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
المنتج الإلكتروني	0.758	0.575	148.639	0.000
السعر الإلكتروني	0.768	0.589	157.825	0.000
التوزيع الإلكتروني	0.652	0.425	81.161	0.000
الترويج الإلكتروني	0.474	0.225	31.878	0.000
الموقع الإلكتروني	0.598	0.358	61.318	0.000
الأمان والخصوصية	0.549	0.302	47.512	0.000
خدمة العميل	0.650	0.423	80.574	0.000
المزيج الإلكتروني	0.802	0.641	198.897	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أن قيم معامل الارتباط بين أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني والقيمة المدركة تراوحت بين (-0.549 - 0.768) باستثناء بعد الترويج الإلكتروني المقدر بـ 0.474 وهي أقل من (0.5)، وعليه يمكن القول أن هناك علاقة طردية موجبة بين أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني والقيمة المدركة للعميل، وعلى عكس بعد الترويج الإلكتروني ذو الارتباط الضعيف فقد حقق كل من السعر والمنتج ارتباطا قويا، كما يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط للمزيج التسويقي ككل بلغت 0.802 وهو ما يعكس وجود ارتباط قوي بين المزيج التسويقي الإلكتروني والقيمة المدركة للعميل، مما يدل على وجود

علاقة طردية موجبة بين المتغيرين، فكلما تغير المزيج التسويقي الإلكتروني بوحدة واحدة تغيرت القيمة المدركة بـ 0.802، وعليه يمكن القول أن هناك علاقة خطية بين المتغيرين. أما معامل التحديد R^2 فقد بـ 0.641 وتعني أن نسبة 64.1% من التغير في القيمة المدركة للعميل سببها التغير في المزيج التسويقي الإلكتروني إذ يساهم كل من السعر والمنتج الإلكترونيين بأعلى النسب (58.9%، 57.5%)، أما 35.9% فتتعلق لعوامل أخرى لم تتضمنها الدراسة. يلاحظ أيضا أن قيم F المحسوبة كانت مرتفعة عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يعني عدم وجود فروق معنوية وبالتالي فتمودج الانحدار لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة للعميل ذو دلالة إحصائية.

2.2.5. اختبار الفرضيات الفرعية:

الجدول رقم 14: نتائج الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معاملات Beta	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
القيمة المدركة للعميل	الثابت	0.045	0.217	0.829
	المنتج الإلكتروني	0.312	4.708	0.000
	السعر الإلكتروني	0.364	6.042	0.000
	التوزيع الإلكتروني	0.102	1.283	0.202
	الترويج الإلكتروني	-0.095	-1.225	0.223
	الموقع الإلكتروني	0.088	1.140	0.257
	الأمان والخصوصية	0.029	0.366	0.715
	خدمة العميل	0.159	2.607	0.010

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- قيم (T) لأبعاد المزيج المتمثلة في: المنتج، السعر وخدمة العميل حددت عند مستويات دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ مما يعني أنها دالة إحصائية، وعليه توجد علاقة خطية بين هذه الأبعاد والقيمة المدركة حيث يؤثر كل من المنتج، السعر وخدمة العميل على القيمة المدركة للعميل، وكما أظهرت سابقا قيم f وجود دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، فإنه تتأكد صحة الفرضيات الفرعية الأولى، الثانية والسابعة: توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لكل من المنتج، السعر وخدمة العميل على القيمة المدركة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$

- قيم (T) لأبعاد المزيج المتمثلة في: التوزيع، الترويج، الموقع، الأمان والخصوصية حددت عند مستويات الدلالة Sig التي تجاوزت لمستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ مما يعني أنها غير دالة إحصائية وعليه لا توجد علاقة خطية بين الأبعاد السابقة الذكر والقيمة المدركة، مما يؤدي إلى رفض صحة كل من

الفرضيات الفرعية الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة إذ: لا توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبعدها التوزيع، الترويج، الموقع والأمان والخصوصية على القيمة المدركة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

3.2.5. اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول 15: نتائج الانحدار الخطي البسيط للمزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة

المتغير التابع	المتغير المستقلة	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
القيمة المدركة	المزيج الإلكتروني	0.976	-0.191	14.103	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة (T) بلغت 14.103 عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ مما يعني أن الانحدار معنوي، بالإضافة إلى أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حسب قيم f الموضحة سابقا، وبالتالي توجد علاقة بين المتغير المستقل المتمثل في المزيج التسويقي الإلكتروني والمتغير التابع المتمثل في القيمة المدركة وهو ما يوضحه معامل الانحدار المقدر بـ 0.976، من خلال معادلة الانحدار الآتية: $Y = 0.976X - 0.191$ حيث أن Y : القيمة المدركة للعميل X : المزيج التسويقي الإلكتروني، وبالتالي فإن المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر تأثير موجب على القيمة المدركة للعميل وهو يساهم في تفسير التباين في قيمها، وعليه تتأكد صحة الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة للعميل عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

6. خاتمة:

إن توجه المنظمات اليوم نحو تبني مفهوم التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لدعم وتعزيز تواجدتها في البيئة الرقمية المعقدة، التي تشتد فيها المنافسة من جهة وتتقادم فيها المنتجات بالموازاة مع تقادم التقنيات من جهة أخرى، ويسمح هذا التوجه للمنظمات الخدمية بتقديم عروض مميزة بناء على مزيج تسويقي إلكتروني قادر على خلق وتحقيق القيمة المدركة للعملاء عبر الوسائط الإلكترونية.

1.6. النتائج: تمثلت أهم النتائج المستخلصة في النقاط الآتية

- يتيح التسويق الإلكتروني إقامة علاقات تفاعلية بين المنظمة وعملائها مما يجعلها أكثر دراية ومعرفة لاحتياجاتهم المستحدثة، كما يساعد على تحقيق الإشباع المطلوب باستخدام التقنيات الحديثة بما يعزز من قدرتها على مواجهة المنافسة والحفاظ على العملاء وهو ما يتفق مع دراسة (Woon & others, 2015)

- تمثل الخصائص التي يتميز بها التسويق الإلكتروني والمتمثلة في تحقيق الاتصال مع العملاء، وتقديم محتوى في الموقع الإلكتروني يخدمهم، مع الالتزام بالوعود المقدمة مصدرا لخلق القيمة المدركة للعميل والتي تلعب دور كبير في تحقيق التميز وتحسين الأداء وهو ما يتفق مع دراسة (عطا الله، 2019).

- تحاول مؤسسة أوريدو تبني نهج التسويق الإلكتروني من خلال تقديمها للمزيج التسويقي الإلكتروني المعتمد على العناصر التقليدية بالإضافة إلى كل من: الموقع، الأمان والخصوصية وخدمة العميل وهو عكس ما جاء به (كموم وشافية، 2021) الذي اعتمد على المزيج الخدمي مع إضافة بعد الجودة.

- تهتم مؤسسة أوريدو بشكل كبير بكل من التوزيع، الترويج والموقع الإلكتروني وهو ما أظهرته نتائج الدراسة على عكس ما جاء به (جابر وبلقاسم، 2016) إذ سلكت المنظمة محور الدراسة اتجاه محايد لهذه الأبعاد، في حين أن بقية عناصر المزيج لم تلقى قبول كبير من طرف عملائها.

- وجود علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة للعميل عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، ويظهر هذا التأثير بشكل خاص في بعد المنتج الإلكتروني، إذ تحاول مؤسسة أوريدو تقديم عروض متطورة تتماشى وفقا للتطورات الحديثة بما يحقق لها التميز وهو ما يتفق مع دراسة (كموم وشافية، 2021)، أما السعر الإلكتروني فيبقى البعد الأكثر حساسية للعميل إذ لم يحقق له القيمة المتوقعة وهو ما يتفق مع دراسة (جابر وبلقاسم، 2016)، أما بالنسبة لخدمة العميل فإن مؤسسة أوريدو تعمل جاهدة لتحقيقه بكل كفاءة وفعالية وذلك راجع لدوره الجوهري في بناء علاقات تفاعلية مع عملائها وهو ما يمثل أساس وظيفة التسويق الإلكتروني وهو ما يتفق مع (Woon & others, 2015).

2.6. التوصيات:

- ضرورة توفير مؤسسة أوريدو لخدمات الكترونية تحقق التميز بعيدا عن الخدمات النمطية المقدمة من طرف المنافسين، حتى يستطيع عملاؤها إدراك القيمة التي تقدمها لهم بشكل أوضح.

- يؤثر السعر الإلكتروني بشكل كبير على القيمة المدركة للعميل، مما يتطلب من المؤسسة إعادة النظر في عملية التسعير مع الأخذ بالاعتبار أن بناء العلاقات التفاعلية مع العملاء ينجم عنه تحقيق أرباح مؤكدة ولكن على المدى البعيد.

- تفعيل التسويق الإلكتروني يتطلب اهتمام مؤسسة أوريدو بجانب الأمان والخصوصية الذي يركز بدوره على ثقة العميل في كفاءة الموقع الإلكتروني وعمليات الدفع الإلكتروني التي تتم من خلاله، مما يستوجب بذل جهود ترويجية أكبر من أجل تفعيل هذه الخاصية وغرسها في ثقافة العميل.

7. المصادر والمراجع:

- 1- Blankson, C., & Stavros P., K. (2010). The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies. *Journal of Marketing Management*, vol 20 issue 1-2, pp. 5-43.
- 2- Chong, W. K., Dong, B., & Nan, Z. (2015). E-marketing services and e-marketing performance. *Journal of Marketing Management*, vol32 issue1-2, pp 149-178.

- 3- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix. *International Journal of Business and Management*, vol4 issue9, pp. 17-24.
- 4-Jansri, W. (2018). Consumer Perceived Value: A Systematic Research. *International Journal of Management and Applied Science*, vol4 issue9, pp. 20-25.
- 5- Kucuk, S. U. (2011). Towards integrated e-marketing value creation process. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol 12 issue 4, pp. 345-363.
- 6- McFarlane, D. A. (2013, 4). The Strategic Importance of Customer Value. *Atlantic Marketing Journal*, vol 2 issue 1, pp. 62-74.
- 7- Mulki, J. P., & Jaramillo, F. (2011). Ethical reputation and value received. *International Journal of Bank Marketing*, vol29 issue5, pp. 358-372.
- 8- Ravald, A., & Grönroos, C. (2012). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, vol30 issue2, pp. 19-30.
- 09- Slehi, M., Hanieh, M., Mohammadreza, A., & Abyari, M. (2012, January). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol2 issue1, pp. 510-515.
- 10- Smith, J. B., & Mark, C. (2007, 12). Customer Value Creation: A Practical Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, vol15 issue1, pp. 07-23.
- 11- الحميري موفق عدنان عبد الجبار ، رامي فلاح الطويل. (2016). التسويق الاستراتيجي لخدمات الفناق والسياحة توجه حديث متكامل. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان.
- 12- الزعبي علي فلاح. (2008). إدارة التسويق (مدخل تطبيقي، استراتيجي، وظيفي). اليازوردي العلمية. عمان.
- 13- النصور إياد عبد الفتاح، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير. (2014). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان.
- 14- صبرة سمر توفيق. (2010). التسويق الإلكتروني. الإصدار العلمي للنشر والتوزيع. عمان.
- 15- عبدالقادر محمد عبدالقادر. (2011). إدارة التسويق عالم من الابداع. المكتبة العصرية. القاهرة.
- 16- عبدالله مجدي محمد. (2014). التسويق الإلكتروني الفعال. ماهي للنشر والتوزيع. الاسكندرية
- 17- غوبتا سونيك ،ليهمان دونالد. (2006). إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد. (أمين الأيوبي). الدار العربية. بيروت.
- 18- فرغلي عبد الله. (2012). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة.
- 19- ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية ". *المجلة العلمية التجارة والتمويل* ، 53-112، جلد 40 عدد 1، مصر.
- 20- مهدي جابر ، وماضي بلقاسم. (أكتوبر، 2016). المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره في تقويم أداء منظمات الأعمال دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عاب. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات*. مجلد 1 عدد 39، 283-317، فلسطين.

