



دور وسائل الترويج الالكترونية في الحد من الفوضى التسويقية دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من متاجر التجزئة في دهوك

أ.م. د. احسان محسن حسين

جامعة زاخو، كلية الإدارة والاقتصاد

Ihsan.hussein@uoz.edu.krd

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل الترويج الالكترونية في الحد من الفوضى التسويقية، وتم اختيار عدد من المتاجر التجزئة في دهوك ميداناً للدراسة ومصدراً لجمع البيانات باعتماد استمارة الاستبيان التي وزعت على العاملين في متاجر التجزئة، واعتمدت الدراسة لبلوغ اهدافها والتوصل إلى إجابات لتساؤلاتها في اطارها النظري والعملي على المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على حزمة من البرمجة الجاهزة (SPSS)، وتم التوصل الى عدد من الاستنتاجات اهمها إن الفوضى التسويقية تتشكل نتيجة لعدم امتلاك المتاجر المبحوثة البيانات والمعلومات الكافية للتنبؤ والتخطيط مما يؤدي الى ضعف انشطتها واستغلال المنافسين لجوانب الضعف وتعزيز جوانب القوة لديهم، وبالاستناد الى الاستنتاجات تم تقديم عدة توصيات اهمها ضرورة اهتمام متاجر التجزئة المبحوثة بتطوير وتوسيع وسائل الترويج الالكترونية لتعزيز علاقتها مع الزبائن والتي من خلالها يمكن الحد من الفوضى التسويقية.

الكلمات المفتاحية: وسائل الترويج الالكتروني، الفوضى التسويقية، الاعلان الالكتروني، الترويج الالكتروني.



The role of electronic promotional methods in reducing marketing chaos- A survey study of the opinions of a sample of workers in a number of retail stores in Duhok

A.P.D. Ihsan Muhsin Hussein
University of Zakho, college of
Economic & Administration
Ihsan.hussein@uoz.edu.krd

Abstract

The study aimed to identify the impact of electronic media in reducing marketing chaos. A number of stores distributed in Dohuk were selected as a field computer & a source for collecting data by adopting a questionnaire that was distributed to workers in retail stores. Achieve its objectives & find answers to its questions within its theoretical & practical framework, the study relied on the descriptive & analytical approach & relied on a ready-made programming package (SPSS). A number of conclusions were reached the most important of which is than marketing chaos is formed as a result of the researched stores having sufficient data & information for forecasting & planning which leads to the weakness of their activities & competitors exploiting their weaknesses & enhancing their strengths. Based on the conclusions, several recommendations were presented, the most important of which is the need for the researched retail stores to pay attention to developing & expecting. Electronic promotional mean to enhance their relationship with customers through which marketing chaos can be reduced.

Keywords: *electronic promotional methods, electronic advertising, marketing chaos.*



المقدمة

تُعد وسائل الترويج الإلكتروني طفرة نوعية في عالم التسويق، حيث شهدت السنوات الأخيرة تحولاً سريعاً في منظمات الأعمال من الشكل التقليدي للترويج إلى الشكل الإلكتروني، حيث يؤدي الإنترنت دوراً رئيسياً كوسيط لإنجاز الأعمال التجارية المعاصرة، وإن زيادة عدد المنظمات وتنوع السلع والخدمات والتزايد المتسارع في العلاقات التجارية في الكثير من المنتجات والتطورات الكبيرة في طرق واساليب التسويق وتوسع القنوات التوزيعية، وفي ظل التغيرات المتسارعة في البيئة والتطورات التكنولوجية الكبيرة في العديد من المجالات ولاسيما في مجال وسائل الترويج الإلكتروني، مما جعل المنظمات أمام ما يعرف بالفوضى التسويقية لذلك تسعى منظمات الأعمال إلى إجراء تعديلات في استراتيجياتها وممارساتها وفلسفتها والعمل على بناء مهارات وقدرات تسويقية متميزة من أجل زيادة قدراتها على دراسة الأسواق العالمية المضطربة واستدامة الاستقرار للمنظمات المنتجة في تلك الأسواق، فضلاً عن إمكانية زيادة قدرة المنظمات في التنبؤ بالمتغيرات المتوقعة في أسواق إقليم كردستان العراق وبخاصة والعراق بشكل عام ذات الخصائص الفوضوية التي من أهم سماتها صعوبة التنبؤ بها، ولتحقيق أهداف المنظمات التسويقية بفاعلية لا بد من تطوير وسائل الترويج في مجال التعامل مع التعقيد واللاتأكد والديناميكية التي تمثل أهم خصائص الفوضى التسويقية.

المبحث الأول (منهجية البحث)

أولاً: المعضلة الفكرية

تسعى متاجر التجزئة من ممارستها للأنشطة والأعمال المختلفة إلى تحقيق الربح والنمو والاستمرار في مجال عملها، والسوق الذي يمثل المكان الذي تُمارس فيه هذه الأنشطة والأعمال يحتوي على الكثير من هذه المتاجر التي قد تمارس الكثير منها الأنشطة في المجال والتخصص انفسهما، هذا يولد منافسة قوية شديدة بين هذه المتاجر، فإذا لم تستطع المتاجر إثبات وجودها والعمل بطريقةٍ تستطيع بها الاستمرار في مجال العمل فسيؤدي ذلك إلى فشلها وخروجها من السوق، لذلك تسعى متاجر التجزئة إلى تقديم ما هو أفضل من المنتجات إلى زبائنهم، والهدف تلبية احتياجات ورغبات وكسب رضاهم وبناء ولائهم الطويل الأمد بممارسة الطرائق والوسائل المناسبة لهذا الغرض والابتعاد عن الطرائق غير مشروعة أو المخالفة للقوانين والتشريعات التي تقرها الحكومة.



ثانياً: مشكلة البحث

إن معظم المنظمات اليوم تتحرك باتجاه التسويق الالكتروني (Electronic Marketing) بهدف الاستفادة من الإمكانيات والخصائص التي يتمتع بها التسويق الالكتروني، وبالرغم من سهولة الحصول على موقع في الأنترنت واستخدامه في ترويج السلع والخدمات لأي منظمة، إلا أن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهدفين والتمكن من بيع السلعة أو الخدمة ضمن الملايين من السلع والخدمات المقدمة يعتبر تحدياً كبيراً، ولإدراك المنظمات المبحوثة أهمية وسائل الترويج الالكتروني للحد من ظاهرة الفوضى التسويقية يجب ان تسارع في العمل بها.

عليه انطلقت الدراسة الحالية من تأشير مشكلتها عبر إثارة بعض التساؤلات أدناه:

1. ما مدى توفر وسائل الترويج الالكتروني في متاجر التجزئة في دهوك؟
2. ماهي طبيعة العلاقة بين وسائل الترويج الالكتروني (الاعلان الالكتروني، البريد الالكتروني، محركات البحث الالكتروني، منصات التواصل الاجتماعي) في الحد من الفوضى التسويقية؟
3. ما مدى تأثير وسائل الترويج الالكتروني في الحد من الفوضى التسويقية؟

ثالثاً: أهمية البحث

استناداً إلى التساؤلات البحثية التي طرحت في مشكلة البحث فإن الأهمية تكمن في الآتي:

1. التعرف على قدرة وسائل الترويج الالكتروني في الحد من الفوضى التسويقية تجاه متاجر التجزئة وما يعرض فيها من السلع والخدمات.
2. يمثل البحث جهداً من الجهود البحثية في مجال التسويق الالكتروني والذي يعد حقلاً من حقول المعرفة الذي لايزال يحتاج إلى المزيد من الدراسات المتعلقة بوسائل الترويج الالكتروني والفوضى التسويقية.
3. توضيح الدور المهم الذي تحدثه وسائل الترويج الالكتروني في الحد من الفوضى التسويقية للزبائن من خلال التركيز على وسائل الترويج الالكتروني في الحد من الفوضى التسويقية.
4. تتضح أهمية البحث من خلال طرحه إطاراً مستنداً من واقع يربط بين وسائل الترويج الالكتروني ودورها في الحد من الفوضى التسويقية.



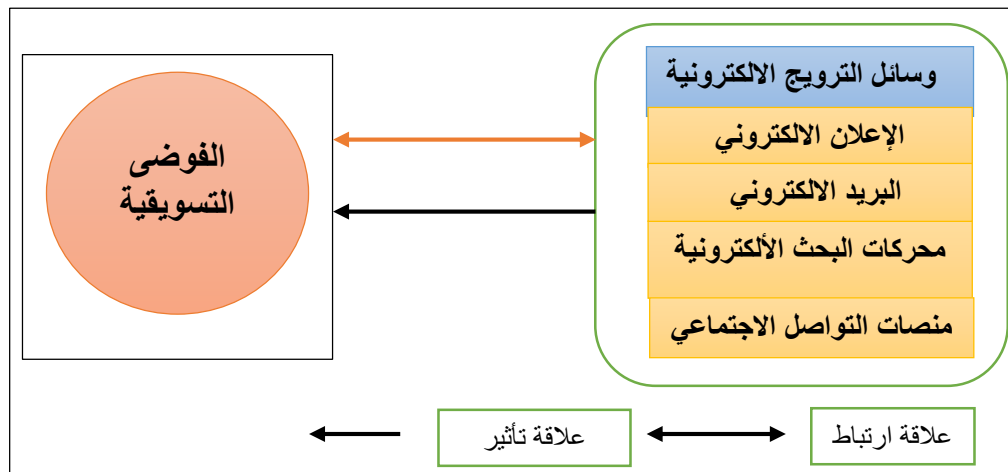
رابعاً: أهداف البحث

في إطار مشكلة البحث وأهميته فإن البحث يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحديد مدى توفر وسائل الترويج الالكترونية في المتاجر المبحوثة.
2. بيان علاقة الارتباط بين وسائل الترويج الالكترونية والفوضى التسويقية.
3. بيان علاقة التأثير بين وسائل الترويج الالكترونية والفوضى التسويقية.

خامساً: المخطط الفرضي للبحث

لاستكمال متطلبات البحث في إطاره الميداني وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه لابد من تصميم إطار فكري يوضح المقاييس الأساسية لمتغيرات البحث والعلاقة الافتراضية بينها وقد صمم المخطط في الشكل (1) ليوضح الترابط وأوجه التأثير بين المتغير المستقل (المفسر) والمتغير التابع (المستجيب).



الشكل (1) المخطط الافتراضي

المصدر: إعداد الباحث

سادساً: فرضية البحث

استناداً الى مضامين مشكلة البحث تم صياغة الفرضيات التي سيتم اختبارها ميدانياً.

الفرضية الأولى: هناك اختلاف في آراء افراد العينة المستجيبة تجاه وصف المتغيرات المعتمدة في البحث الحالي المتمثلة بـ(وسائل الترويج الالكترونية والفوضى التسويقية).



الفرضية الثانية: هناك تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية موجبة لوسائل الترويج الالكترونية في الفوضى التسويقية.

سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

انطلاقاً من التوسع الحاصل في متاجر التجزئة في العالم ومحافظه دهوك خاصة فقد تم اختيار كارفور وحفته بازار ودهوك مول ومازي مول وبلان بازار ومودا مول كمجال تطبيقي للدراسة الحالية وبذلك تمثل هذه المتاجر مجال الدراسة فكان مجتمع الدراسة يتمثل في العاملين في المتاجر أما عينة الدراسة فتمثلت (65) فرداً في عدة مستويات وظيفية من اراء المديرين التنفيذيين ومديري الاقسام والشعب والعاملين.

المبحث الثاني (الإطار النظري)

أولاً: وسائل الترويج الالكترونية

يمكن الاستفادة من إمكانات الإنترنت لتعزيز فاعلية الاستراتيجية التنافسية للمنظمات بالإضافة إلى كفاءة عملياتها (Varadarajan, Yadav, 2002: 299) ، والآتي يمثل اهم وسائل الترويجية الالكتروني:

1. الاعلان الالكتروني

أ. مفهوم الإعلان الالكتروني

اتفق العديد من الباحثين حول مفهوم الإعلان الالكتروني باعتباره اعلان يتم نشره عبر الانترنت ويستخدم البيئة الرقمية في المجتمعات الافتراضية لتوصيل الرسائل والأفكار عن المنتجات (أبو عاقله، 2023، 34) ويقدم الإعلان الالكتروني خدمة تسويقية مباشرة إذ يمكن للمعلن تتبع كل زائر لموقعه على الإنترنت الذي يتناول الإعلان، ونوعية الاستفسارات التي طلبها، والموضوعات التي تثير اهتمامه، والتي تمكن المنظمة من توجيه الرسائل الترويجية مباشرة إلى الزبائن المحتملين على بريدهم الالكتروني الذي يتضمن المصالح الخاصة لكل زبون، الإعلان على الإنترنت فعال من حيث التكلفة، إذ إن تكلفة الإعلان على صفحات الإنترنت أقل بكثير من الإعلانات التقليدية (الجمرة، 2019: 20). وإن إنشاء موقع إعلانات على الإنترنت دون نشاط ترويجي لهذا الموقع لن يصل إلى عدد كافٍ من الزبائن من أجل تحقيق الجدوى الاقتصادية له حيث أن الموقع الذي لا يتم الترويج له يبقى مخفياً ولا يمكن الوصول إليه بسهولة، إن تسويق وبيع المنتجات على شبكة الإنترنت يتطلب الجانب الترويجي إنشاء موقع ويب مناسب ومن ثم الترويج الفاعل لهذا الموقع وأنشطته (المعادات، 2018: 32)، فالإعلان الالكتروني (عن طريق الانترنت) يعطي بيانات إحصائية دقيقة بالمقارنة بطرق الترويج



الأخرى، لأن إمكانية التأثير المتبادل في أثناء التصفح تحدد بإتقان الزبون المهتم بالمعلومات المتعلقة بميدان النشاط المعلن، وتكون منخفضة الكلفة، إذ أن كلفة الإعلان الإلكتروني واطئة نسبياً، لأن الرسالة الإعلانية الإلكترونية تصل إلى الكثير من الزبائن في نفس الوقت، إلا أن التكوين غير النمطي للرسالة الإعلانية يجعل تأثيرها للبيع الشخصي معدوماً، لأنها لا تجذب الزبون إلى الشراء أو الحصول على الخدمة ولكنها تسهل لذلك، (عبد العال، 2017: 161).

ب. خصائص الإعلان الإلكتروني

للإعلان الإلكتروني عدد من الخصائص التي أشار إليها كل من (الزغبى، 2018: 69) و(جرادات، 2009: 63) وهي:

1. القابلية على إرسال رسائل ترويجية عن المنتجات المعلن عنها وبشكل مباشر عبر البريد الإلكتروني.
2. يسمح للمعلن بوضع رسائل ترويجية تناسب كل سلعة أو خدمة أو مجموعة مستهدفة.
3. ينفذ خدمة التسويق المباشر.
4. إمكانية الإجابة على الاستفسارات.
5. يمكنك إضافة المؤثرات الصوتية والبصرية التي تجذب الانتباه وتزيد من الترويج.
6. الفاعلية والسرعة واعتماد ذلك في إبرام الصفقات التجارية.
7. سرعة الوصول إلى الزبائن المستهدفين.
8. استخدام وسائل متعددة لبيان خصائص المنتجات ومميزاتها.
9. السرعة والتكاليف المعتدلة للإعلان.
10. تزويد الزبون بالمعلومات الضرورية والمطلوبة.

2. البريد الإلكتروني

أ. مفهوم البريد الإلكتروني

يعد اختيار البريد الإلكتروني من أكثر أنواع الترويج الإلكتروني قبولا، حيث تستخدم رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالاشتراك فقط لإرسال رسائل تسويقية شكلاً من أشكال التسويق، ويعدّ البريد الإلكتروني وسيلة فاعلة من حيث التكلفة وإمكانية توجيهها إلى مجتمع معين، للتعبير عن المنظمة أو المنتجات التي تقدمها



بهدف إقناع الجمهور المستهدف من المحتوى المنقول مع الحاجة إلى مراعاة أن رسائل المنظمة لا تصنف على أنها رسائل غير مرغوب فيها (Shanthkumari & priyadarsini, 2013: 430).

ب. مميزات البريد الإلكتروني

يتمتع البريد الإلكتروني بمعدلات استجابة أعلى بشكل ملحوظ، وسهولة واستقبال الرسائل بين مستخدمي شبكة الانترنت، وكذلك يتمتع البريد الإلكتروني بقلّة تكاليف إرسال واستقبال الرسائل مقارنة بالبريد التقليدي، وله إمكانية تخزين الرسالة في عدة أماكن، وأرسال رسالة واحدة لعدة أشخاص في نفس الوقت (وسام، 2021، 113).

3. محركات البحث الإلكترونية

أ. مفهوم محركات البحث الإلكترونية

يعد تحسين محركات البحث على إظهار موقعك أو المحتوى الخاص بك بشكل طبيعي في الصفحات الأولى كنتائج البحث بدون دفع أية تكاليف (الخولي، 2022، 223)، وإن أهم معايير استخدام محركات البحث الإلكترونية يكمن في مدى ملاءمة الكلمات الرئيسية المطابقة لعبارات البحث التي يستخدمها الباحثون في محرك البحث، وهنا يعمل مدير التسويق على تحديد الكلمات الرئيسية ذات الصلة بمساعدة أدوات تخطيط الكلمات الرئيسية المختلفة، وبناءاً على ذلك يمكن لفريق التسويق بناء المحتوى حول الكلمات الرئيسية المحددة ونشرها على قنوات الوسائط الرقمية والاجتماعية المختلفة للمنظمة، بذلك يمكن استخدام الكلمات الرئيسية في العناوين والعلامات الوصفية والصور لتسهيل محرك البحث الإلكترونية لتحديد وتصنيف وترتيب أولويات المحتوى في نتائج محرك البحث الإلكترونية (Taneja & Vij, 2019: 388). وتعني أيضاً إبراز مزايا المنتج المقدم إلى السوق، وإقناع الزبون الحالي والمحتمل باستهلاكه عبر استخدام المواقع التي تسهل الوصول إليه، فالموقع يحتوي الكثير من المعلومات عن منتجات المنظمة التي بعضها قد تكون متاحة عبر موقع المنظمة على شبكة الإنترنت، أو عبر صفحاتها على منصات التواصل الاجتماعي، أو الدلائل الإعلانية في المساحات الفارغة على مواقع الانترنت (سالم، وبعلوثة، 2018: 37).

ويفترض التأكيد على أن المنظمات التي تمتلك موقعاً إلكترونياً أكثر إبداعاً في عرض منتجاتها ويتضمن المحتوى الأكثر إثارة اهتمام فئات الجمهور المختلفة تمتاز بقدرتها على جذب عدد كبير من الزوّار وجعلهم مهتمين بما يكفي لزيارة موقع المنظمة الإلكتروني مرة أخرى ومن ثم من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة تتعرف المنظمة على طلبات الزبائن وتستجيب لها وتضمنهم في عملية إنشاء القيمة الإجمالية للدخل.



في محرك البحث Google، وإن تحسين عمل محرك البحث (Search Engine Optimization (SEO هو عملية التأثير على ظهور موقع ويب أو صفحة ويب في نتائج البحث الطبيعية أو غير المدفوعة لمحرك البحث بشكل عام، أي كلما كان موقع الويب أكثر ظهوراً ضمن نتائج البحث وفي مقدمة المواقع الأخرى زاد عدد الزوّار الذين سوف يتلقونه من مستخدمي محرك البحث (Hadid & Abdessamad, 2020: 48).

ب. الإعلان عبر محركات البحث الإلكترونية

أصبح الإعلان عبر محرك البحث الإلكتروني المدفوع، النوع السائد للإعلان عبر الإنترنت، وتزايد بوتيرة سريعة وتعرض محركات البحث مثل Google الإعلانات على صفحة نتائج محرك البحث الإلكترونية ذات الصلة بالكلمات الرئيسية في محتوى البحث (Yao & Mela, 2011: 450). وبين كل من (Laroche, et al., 2012: 175) انه عندما يبحث المستخدمون عبر الإنترنت عن البيانات والمعلومات بمساعدة محركات البحث الإلكترونية، فإنه يظهر معلومات عن المسوقين، وعدد الزوار، ومحال تواجد منتجاتهم، وتكرار الزيارات التي تحدث للزبون الواحد.

4. منصات التواصل الاجتماعي

أ. مفهوم منصات التواصل الاجتماعي

تعد منصات التواصل الاجتماعي أداة اتصال تسويقية مهمة للوصول الى الزبائن والتفاعل معهم بأقل تكلفة وفي أوقات مختلفة من اليوم مما يجعلها احد اهم الأهداف والاهتمامات الرئيسة للعديد من العلاقات التجارية (بسيط، 2020، 444)، وتقدم هذه المنصات مجموعة من الخدمات التي تخدم المنظمات والأفراد على نحو عام، وتعمل المنظمات المسوقة على برمجتها لجميع المستخدمين والأصدقاء لتبادل الأنشطة والاهتمامات، والبحث عن الصداقات والبحث عن مصالح أشخاص آخرين وانشطتهم، ومعظم الشبكات الموجودة حالياً هي مواقع إلكترونية تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل الدردشة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والملفات وغيرها من الخدمات (الجمرة، 2019: 21). وبات من الواضح أن المنصات الاجتماعية قد أحدثت تغييراً كبيراً في أساليب الاتصال والتفاعل بين الناس وتبادل المعلومات، فهي تجمع بين الملايين من المستخدمين وتنقسم وفقاً لأغراض معينة، فهناك منصات مختلفة تجمع بين أصدقاء المدرسة وأصدقاء العمل، فضلاً عن منصات التدوين المصغرة (Alghamdi, 2012:232).



وتلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في توزيع المعلومات والكلمات الشفهية وتسمح للمستخدمين بالتواصل والتفاعل في شكل رسائل أو غير ذلك (Constantinides, 2014: 46).

ب. أهمية منصات التواصل الاجتماعي:

يرى (Blair, 2017: 40) أن أهمية منصات التواصل الاجتماعي تكمن في الآتي:

1. توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً للتواصل بين المنظمة والزبائن، الذين يوفر الوعي بالعلامة التجارية.
2. معاملات الزبائن، والإحالات، وحقوق ملكية العلامة التجارية، وتأثير المنظمة.
3. تمكن المسوقين من إنشاء علامة تجارية وبناء استدامتها والوعي بها.
4. زيادة صورة المنظمة والعلامة التجارية والولاء لها.
5. تعد وسائل التواصل الاجتماعي منصات يبني عليها الأشخاص شبكات ويتبادلون المعلومات.

ثانياً: الفوضى التسويقية

1. مفهوم الفوضى التسويقية

يشير (Debnath, 89, 2022) الى ان الفوضى موجودة في برامج التسويق المعقدة إذ من الصعب التنبؤ بما سيحدث بمجرد اطلاق كل شي رسمياً نظراً لوجود العديد من المدخلات والعوامل والنتائج المحتملة فلم يعد التسويق نشاطاً بل اصبح نظاماً معقداً من الرسائل الموجهة الى الزبائن محددين في أوقات معينة وبطرق محددة على أجهزة محددة في دورة الشراء، فهي تلعب دوراً في زيادة وعي مدير التسويق الحديث في تعزيز فهم خدمات السوق، لذلك ينظر (Kevin, 1, 2022) الى الفوضى التسويقية على انها حالة تنشأ في الاعمال التسويقية متعددة المواقع عندما يبتعد المسوقون المحليون مثل (أصحاب الامتياز، البائعون، التجار) عن معايير واستراتيجيات العلامة التجارية في جهودهم لزيادة الإيرادات لعملياتهم الفردية. ويرى (عباس، 2021، 172) الى ان مفهوم الفوضى التسويقية يتمثل في انه حالة سلبية غير مستقرة في البيئة التسويقية تتسم بدرجة عالية من التعقيد وعدم التأكد وصعوبة التنبؤ وعدم فاعلية التخطيط طويل الأمد مما يتطلب من إدارة التسويق توحيد جهودها واعتماد استراتيجيات استباقية تمتد الى أبعد من مجرد التكيف فعلية ان تحول موجات الصدمة في البيئة التسويقية الى فرص من خلال التوجه الاستباقي الذي يساعد المنظمة على البقاء، وذكر (Rajagopal ,



(322: 2015) إلى أن الفوضى التسويقية هو عدم قدرة إدارة التسويق على تبصر ما يحدث في بيئتها في وقت مبكر بما يكفي لتفسير التوجهات وتحويلها إلى فرص، مما يتطلب من إدارة المنظمات صنع ثقافة مواجهة الفوضى التسويقية تعتمد على المعلومات الابتكارية والتنوع والتماسك ومن خلال ما تقدم من مفاهيم اعلاه يرى الباحث أن مفهوم الفوضى التسويقية يتمثل في عدم القدرة على التنبؤ في البيئة التسويقية التي تنسم بالتعقيد وصعوبة التحكم بالعمليات والأنشطة التسويقية.

2. العناصر الاستراتيجية لمواجهة الفوضى التسويقية

يشير (34 - 33 , 2006 , Samli) و (عباس، 2021، 172) إلى أن الاستراتيجية الاستراتيجية لمواجهة الفوضى التسويقية يجب أن تتضمن خمسة عناصر:

أ. الكشف المبكر عن الحدث الفوضوي، حتى قبل ظهور الفوضى يجب أن تمتلك المنظمة طريقة لتبصر حدوثها.

ب. تحويلها إلى فرص، إن موجة الصدمة التي ترسلها القوى المسببة للفوضى تحتاج إلى أن تكون مفهومة من منظور واسع ودراساتها على ضوء إمكانية استغلالها كفرص جديدة للمنظمة.

ت. تقييم الفرص المحتملة، تحتاج الفرص الجديدة المعتمدة على الأحداث الفوضوية إلى تقييم، وعلى المنظمة أن تمتلك الرؤية لفهم مدى ونطاق الفرص المحتملة لكي تضعها وفق الأولوية وتطوير خطط التسويق الاستباقي في ضوءها.

ث. صنع الحوار ضمن المنظمة بصورة واسعة، مع انطلاق ثقافة مواجهة الفوضى نتيجة ظهور الظروف الفوضوية وما لم تكن اقتراحات مواجهة الفوضى مفهومة ومتفق عليها لن يحدث أي تقدم، مما يتطلب من القيادة التسويقية للمنظمة بناء حوار مع الأفراد المرتبطين بالمنظمة وإقناعهم بفكرة استغلال الفرص لمواجهة الفوضى عند استشعارها من قبل المنظمة.

ج. تطبيق الاستراتيجية المعدلة، نتيجة للنشاطات الأربعة اعلاه يتطلب الأمر تعديل الاستراتيجية التسويقية، عند وضع الاستراتيجية في محلها من المهم أن تكون في الشكل والاسلوب الذي يمكن تعديله وتحسينه وتغييره بالكامل إذا تطلب الأمر، وعليه فإن الاستراتيجية الاستراتيجية لمواجهة الفوضى لها خمسة عناصر وهي الكشف، التحليل، التقييم، التسهيل، والتطبيق.



3. دور مدير التسويق في ظل الفوضى:

إن أهم الأدوار التي يجب على مدير التسويق القيام بها خلال الفوضى التسويقية تتمثل بالآتي:

- أ. **إدارة الانتقال:** ظهرت إدارة الانتقال كنهج جديد للتعامل مع الحالات المعقدة التي تتسم بدرجة عالية من اللاتأكد (Laubach & Ratman's , 2010 , 237)، وتعني إدارة الانتقال أو التحولات أن تكون المنظمة جاهزة للدخول بشكل مختلف إلى أسواق جديدة أو تقديم منتجات جديدة في أقصر وقت ممكن، مما يعني التخلي عن بعض المنتجات ذات دورات الحياة القصيرة على نحو غير متوقع، والمثال على ذلك انتقال IBM من صنعها للحواسيب العملاقة إلى الحواسيب الشخصية.
- ب. **بناء المرونة:** تشير المرونة إلى قدرة المنظمة على الاستجابة للتغيرات غير المتوقعة، وتمثل المرونة خاصية أساسية للمنظمات مما يعطيها عنصر قوة في مواجهة التغيرات البيئية الخارجية غير المتوقعة، وتسهم في أن يكون وضع المنظمة أفضل للاستجابة وبنجاح للتغيرات البيئية. (الشريف , 2015: 28-29) ، إن بناء المرونة تعني تقليل زمن الاستجابة في مواجهة الأحداث الكبيرة بما يسهم في صنع تغيرات كبيرة في الموقف الاستراتيجي للمنظمة عند مواجهة المنظمة لصدمات غير متوقعة .
- ت. **زعزعة استقرار النظام:** تعني قدرة المنظمة على أداء ما هو غير متوقع إذا تطلب الأمر تغيير وحدة الأعمال الاستراتيجية للمنظمة أو الأهداف التسويقية بالكامل.
- ث. **إدارة النظام:** القدرة على الكشف المبكر عن أثر الفوضى من منظور التسويق، مما يعني تحويل الحدث الكبير المسبب للفوضى إلى فرصة جديدة تستغلها المنظمة، إذ يرى الكثير من منظري الأعمال أن هنالك فرص كبيرة وراء كل حدث فوضوي وعلى المنظمة أن تتعلم أن تحول هذه الأحداث إلى فرص يمكن الاستفادة منها.
- ج. **صنع واستدامة المنظمة المتعلمة:** المنظمة المتعلمة على أنها المنظمة التي تتعلم من معارفها وخبراتها، ومن معارف وخبرات الآخرين، من خلال تدعيم وتسهيل وتوفير فرص التعلم الذاتي المستمر للعاملين فيها سعياً لتحسين قدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية، جميع المنظمات تتعلم لغرض البقاء لكن السمة الأساسية في المنظمة المتعلمة هي الاستباقية في البحث عن المعلومات التي تتعلق بنشاطات عملها الحاسمة (الصوينع , 2019 ، 43).



ح. البحث عن طرائق لتعزيز التجدد: إن صنع التجدد بين الافراد والفرق والمنظمة وحضورها في السوق ذات أهمية عند مواجهة المنظمات ظروف غير متوقعة، مما يتطلب استعداد المنظمة بالكامل لتحديد قوتها ومنتجاتها ورأس مالها الفكري وميزتها التنافسية في ظروف الفوضى.

4. اسباب الفوضى التسويقية

أشار (Samli , 2006 : 315- 316) إلى أن هنالك ستة عوامل تسبب الفوضى في الاسواق وهذه العوامل تتجسد بالتقنية ، العولمة ، التعقيد ، المنافسة ، السرعة ، والتناقض ، وأن التقنية من ابرز العوامل التي تتسبب بالفوضى في الاسواق العالمية ، فضلا عن توافر ثلاث قوى إضافية تسبب الفوضى وهي تغير هيكل القوة في الاسواق العالمية على نحو سريع وغير متوقع ، تغير نمط حياة الزبائن في جميع أنحاء العالم من الواضح أن مثل تلك التطورات تخلق الفوضى في العديد من الاسواق ، وتقلص حجم المنظمات حيث قضت العديد من المنظمات على العديد من الوظائف محاولة خفض التكاليف ، في حين ذكر كل من (Kotler & Caslione , 2009 : 18 - 37) و (ابراهيم, 2015 , 165) أهم الاسباب التي تسبب الفوضى وكالاتي :

أ. **التقدم التقني وثورة المعلومات :** ينتج العالم 2.5 كوينتلون بايت من البيانات يوميا ، فالحجم المتزايد للبيانات المتاحة من المصادر الرقمية الحديثة كالشبكات الاجتماعية فضلاً عن البيانات من المصادر التقليدية كبيانات المبيعات وبحوث السوق تمثل قمة التحديات التي تواجه مديري التسويق ، إذ تكمن الصعوبة في تحليل هذه الكميات الضخمة من البيانات للوصول إلى معلومات ذات معنى واستخدامها لتحسين المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن (إبراهيم , 2015 , 116) ، وتمثل إحدى القوى الدافعة الناتجة عن العولمة ، إذ أدى التقدم في البرمجيات والاتصالات الى سرعة نقل البيانات والمعرفة حول العالم ، وبات جميع الافراد والشعوب والانشطة التجارية في العالم مترابطين خلال وسط واحد وهو الانترنت ، ولم تعد عمليات البيع والشراء مقتصرة على الموقع الجغرافي للفرد ، إذ يمكن للمشتري والبائع البحث والاستعلام والتقييم والبيع والشراء عبر مسافات طويلة ، لقد غير الانترنت التجارة العالمية وصنع طرقا جديدة للمنظمات في إدارة تدفق مدخلاتها وتسويق منتجاتها وتوظيف العاملين فيها وترويج منتجاتها ، عليه أسهمت ثورة المعلومات في إيجاد المزيد من الفوضى ، وأشار (Samli , 2006 : 316) أن التقنية تعد أبرز قوة تسببت في إرسال موجات فوضوية عبر الاسواق العالمية ، وقد فرضت بيئة عصر المعلومات والتقنية العديد من



التحديات على المسوقين ، إذ أصبحوا مطالبين بتبني استراتيجيات واساليب تسويقية حديثة وهياكل تنظيمية مرنة لتلائم بشكل أكثر فاعلية مع نمط التشغيل التقني والمعلوماتي الجديد (طه , 2008 , 420) .

ب. **النهضة في دول العالم الأخرى :** يعد مفهوم النهضة مفهوماً شاملاً ينطوي على كل التطورات الإيجابية والتحوللات الجذرية التي شهدتها مجتمعات ما على كافة المستويات (مهدي , 2017 , 121) ، فالاضطراب والفوضى الناتجة عن ظهور قوى عالمية جديدة في الاسواق العالمية والمتمثلة بدول كالبرازيل والهند والصين ودول الشرق الاوسط ، وقد استفادت المنظمات في أسواق الدول الناشئة نتيجةً لتحول القوى السياسية والاقتصادية في العالم ، وهي شركات طموحة وهجومية تقوم بكل ما يتطلبه الامر لإحداث المزيد من الفوضى للتغلب على المنافسين وتسعى الى تحقيق الارباح في اقتصاديات الدول المتقدمة ، هذا النهوض من هذه الدول يتوجه نحو الاستحواذ على الشركات الراسخة في الدول المتقدمة لتحقيق ساحة منافسة عادلة.

ت. **شدة المنافسة:** أفرزت العولمة وسياسات الانفتاح الاقتصادي العديد من الفرص والتحديات التي تواجهها المنظمات ، فتحرير التجارة الدولية له العديد من الايجابيات لكن نتج عنه شدة المنافسة في الاسواق ، والتي تعرف على أنها " مقدار التأثير الذي تمتلكه المنظمة على فرص بقاء منافسيها " (الحمداني وآخرون, 2018, 171) ، وان التنافس المفرط يحدث عندما تكون التقنيات والعروض حديثة ، بحيث تكون المعايير والقوانين متغيرة تنتج عنها ميزة تنافسية لا يمكن استدامتها ، وتتميز بشدة الحركات التنافسية التي يقوم المنافسون من خلالها ببناء ميزة جديدة والقضاء على ميزة منافسيها، فسرعة الاضطرابات الناتجة عن فرط التنافس مدفوعة بالعولمة ومنتجات بديلة مرغوبة وتنوع أذواق الزبائن وتفضيلاتهم وإزالة اللوائح والتنظيمات وابتكار نماذج عمل جديدة وسقوط حواجز الدخول إلى السوق وإزاحة قادة السوق كلها تساهم في عدم التوازن (المجمعي و قدوري، 2023، 558-560).

ث. **البيئة:** في ظل العولمة بدأت الكثير من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية في ممارساتها التسويقية عبر إعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية ، مما دفع إلى الاهتمام بنمط جديد من التسويق ، عرف بالمنتج الأخضر ، والذي يركز على الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية عبر إنتاج وتصميم منتجات آمنة خالية من التلوث (موسى وجميل , 2012 , 51-52) ، إذ ان جميع المنظمات تواجه ضغوطات للمحافظة على الموارد الطبيعية وتقليل مستويات التلوث لعدم الاضرار بالبيئة وهذه المتطلبات تضيف كلفة بغض النظر عن الاستثمارات ، و ازدادت الحركات التي تسمى بالخضراء



وبدأ الزبائن والمنظمات يميلون الى الاستثمار والاستهلاك على نحو واعي للمحافظة على الماء والهواء والطاقة ، فالكثير من المنظمات تميل نحو المنتجات الخضراء بدأت تستفيد من استراتيجيات اعمالها وإبداعاتها المعتمدة على التنمية المستدامة ، لكن ربما تقوم المنظمات المنافسة بالاستثمار الاخضر بمعدلات مختلفة والبعض قد يتعافى عن ذلك مما يعني تفاوت في الاسواق ويستدعي قيام الحكومات بزيادة اللوائح والتنظيمات لفرض الاهتمام بالمسائل البيئية ، وذلك يؤدي الى زيادة مستويات الفوضى والاضطراب ضمن الصناعة الواحدة وبين الصناعات والاسواق .

وذكر (إبراهيم , 2015، 182) أن قيمة المنظمات قد تتغير بصورة محدودة وفقاً لمستوى الاداء والتدفقات النقدية، لكن التغير الكبير يحدث عندما تبدأ المنظمات بقوة لمعالجة المخاوف والتهديدات البيئية. ج. تمكين الزبائن وأصحاب المصالح: إن تمكين الزبون ينطوي على تحويل الزبائن اختيار ما يريدون في الوقت الملائم وبالكيفية التي يفضلونها (عباس، 2021، 172).

إذ أصبح الزبون يبحث عن المعلومات حول العلامة التجارية والبائع ويلتفت الى أصدقائه وأسرته وهذا يعني زيادة المعلومات لدى الزبائن ، مما يعني أن الزبائن وأصحاب المصالح لم يعودوا اشخاصا عاديين في العملية التسويقية بل يمكنهم تعلم الكثير حول منتجات المنظمة وخدماتها ، و عليه فإن أي بائع يصنع سلع أو خدمات بجودة منخفضة سيختفي بسرعة في السوق ، فالكلمة المنطوقة سواءاً من المنظمات أم الافراد تنتقل بسرعة فضلاً عن الاعلانات التي ترفع من شأن المنظمات الجيدة وتحط من شأن المنظمات غير الجيدة ، وعليه الكلمة المنطوقة لها إمكانية صنع الاضطراب والفوضى للبائعين .

المبحث الثالث (الجانب العملي)

أولاً: وصف الأفراد عينة الدراسة

تظهر المعلومات المتاحة في الجدول (1) التي تمثل نتائج تحليل مجموعة السمات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة في متاجر التجزئة المستجيبة في دهوك، والتي يمكن استعراضها على وفق الفقرات الآتية: أ. الجنس: تشير نتائج توزيع أفراد العينة حسب سمة الجنس إلى أن أغلبية الأفراد هم من الذكور والذين بلغت نسبته (70.8 %)، بينما كانت نسبة الإناث قد بلغت (29.2 %) من أفراد العينة. مما يشير إلى أن أغلبية متاجر التجزئة المستجيبة تعمل الذكور فيها أكثر من الإناث.



ب. **العمر:** تبين أن الفئات العمرية الأولى والثانية والمتمثلة بكل من (18-23 سنة) والفئة (24-29 سنة) سجلت ما نسبته (67.6%) من مجموع أفراد العينة والتي ساهمت في الاستبيان وشكلت أغلبية العينة، بينما شكلت الفئات العمرية الأخرى النسبة المتبقية من العينة والبالغة (32.2%).

ج. **التحصيل الدراسي:** تشير نتائج وصف العينة أن توزيع الأفراد المستجيبين على وفق سمة التحصيل الدراسي قد أظهرت أن حملة شهادة البكالوريوس كونت أغلبية العينة ونسبة بلغت (69.2%)، في حين أن كل من حملة الشهادة الإعدادية وشهادة الدبلوم المهني جاءت بنسبة بلغت (16.8%) لكل منها، بينما جاءت بنسبة (13.77%) حملة شهادة الماجستير والدكتوراه. وبذلك فإن توزيع أفراد العينة على وفق هذه السمة يشير إلى أن أغلبية أفراد العينة تمتلك المؤهلات العلمية لأداء المهام الموكلة لهم في المتاجر المستجيبة.

جدول: 1 السمات الديموغرافية لأفراد العينة

السمات	الفئات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	46	70.8
	أنثى	19	29.2
العمر	18 - 23 سنة	19	29.2
	24 - 29 سنة	25	38.4
	30 - 35 سنة	8	12.3
	36 - 40 سنة	7	10.7
	41 سنة فأكثر	6	9.2
	إعدادية	6	9.2
التحصيل الدراسي	دبلوم مهني	5	7.6
	بكالوريوس	45	69.2
	ماجستير	7	10.7
	دكتوراه	2	3.07
المجموع		65	100

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

ثانياً: وصف وتشخيص متغير وسائل الترويج الإلكتروني وابعاده

طبقت اختبارات الإحصاء الوصفي في وصف متغير هذا البحث وأبعاده وفقاً لآراء أفراد العينة في المنظمات المبحوثة وباعتماد التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وكانت نتائج التحليل كما يأتي:



1. وصف بُعد الاعلان الالكتروني:

تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (2) إلى إجابات أفراد العينة في المنظمات المبحوثة تجاه وصف بُعد الاعلان الالكتروني التي تمثل التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ذات الصلة بالفقرات (X5-X1) التي تميل نحو الاتفاق على توفر هذا البُعد لدى المنظمات المستجيبة، كما يأتي: تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (277.2%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (X5-X1)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (156.2%)، وكانت نسبة الحياد (59.1%)، وعزز ذلك قيمة الوسط حسابي البالغة (3.3) وانحراف معياري مقداره (1.4). وهذا يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة متفقة على أن المنظمات المبحوثة تعتبر الاعلان الالكتروني وسيلة فعالة لإيصال الرسائل واستدامة العلامة التجارية ويمثل الطريقة المباشرة للاتصال بين المنظمة والزبائن ويسهل سرعة الوصول للزبائن المستهدفين

جدول:2 وصف بُعد الاعلان الالكتروني

الرمز	مقياس الاستجابة										الانحراف الوسيط الحسابي المعياري			
	أُتفق بشدة		أُتفق		غير متأكد		أُتفق		لا أُتفق بشدة					
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
X1	20	30.3	16	24.2	10	15.2	11	16.7	8	12.1	3.4			
X2	25	37.9	13	19.7	8	12.1	8	12.1	11	16.7	3.5			
X3	19	28.8	12	18.2	9	13.6	10	15.2	15	22.7	3.1			
X4	21	31.8	15	22.7	10	15.2	13	19.7	6	9.1	3.4			
X5	16	24.2	26	39.4	2	3	11	16.7	10	15.2	3.4			
المعدل	--	153	--	124.2	--	59.1	--	80.4	--	75.8	--			
المؤشر الكلي	277.2										59.1	156.2	3.3	1.4

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة

2. وصف بُعد البريد الالكتروني:

تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (3) إلى إجابات أفراد العينة في المنظمات المبحوثة تجاه وصف بُعد البريد الالكتروني التي تمثل التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ذات الصلة بالفقرات (X₁₀-X₆) التي تميل نحو الاتفاق على توفر هذا البُعد لدى المنظمات المستجيبة، كما يأتي: تشير



النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (309%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات ($X_{10}-X_6$)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (97.1%)، وكانت نسبة الحياد (86.3%)، وعزز ذلك قيمة الوسط حسابي البالغة (3.5) وانحراف معياري مقداره (1.18). وهذا يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة متفقة على أن المنظمات المبحوثة تعتبر البريد الإلكتروني وسيلة فاعلة من حيث التكلفة في إيصال الرسائل وتوجيهها إلى الزبائن المستهدفين ويساعد في خلق الوعي للعلامة التجارية وتقوية العلاقة مع الزبائن وكسب رضاهم.

جدول 3: وصف بُعد البريد الإلكتروني

الرمز	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
	أتفق بشدة		أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة				
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
X6	27	40.9	11	16.7	7	10.6	12	18.2	8	12.1	3.5	1.48	
X7	21	31.8	21	31.8	16	24.2	4	6.1	3	4.5	3.8	1.10	
X8	15	22.7	28	42.4	9	13.6	4	6.1	9	13.6	3.5	1.29	
X9	16	24.2	26	39.4	14	21.2	5	7.6	4	6.1	3.6	1.11	
X10	12	18.2	27	40.9	11	16.7	10	15.2	5	7.6	3.4	1.18	
المعدل	-	137.8	-	171.2	-	86.3	-	53.2	-	43.9	-	-	
المؤشر الكلي	309		86.3		97.1		3.5						1.18

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

3. وصف بُعد محركات البحث الإلكترونية:

تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (4) إلى إجابات أفراد العينة في المنظمات المبحوثة تجاه وصف بُعد البريد الإلكتروني التي تمثل التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ذات الصلة بالفقرات ($X_{11}-X_{15}$) التي تميل نحو الاتفاق على توفر هذا البعد لدى المنظمات المستجيبة، كما يأتي: تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (59.4%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات ($X_{11}-X_{15}$)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (27.3%)، وكانت نسبة الحياد (11.82%)، وعزز ذلك قيمة الوسط حسابي البالغة (3.3) وانحراف معياري مقداره (32.1). وهذا يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة متفقة على أن المنظمات المبحوثة تعتبر محركات البحث الإلكترونية بأنها تمتاز بقدرتها على جذب عدد



كبير من الزوار وجعلهم مهتمين بزيارة موقع المتجر الإلكتروني، ويساعد في التعرف على طلبات الزبائن والاستجابة لهم وتضمنهم في عملية انشاء القيمة الاجمالية للدخل في محرك البحث Google.

جدول:4 وصف بُعد محركات البحث الإلكترونية

الرمز	مقياس الاستجابة										الانحراف المعياري
	أُتفق بشدة		أُتفق		غير متأكد		أُتفق		أُتفق بشدة		الوسط الحسابي
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
X11	18	27.3	23	34.8	7	10.6	7	10.6	10	15.2	3.6
X12	20	30.3	25	37.9	8	12.1	7	10.6	5	7.6	3.1
X13	14	21.2	24	36.4	11	16.7	11	16.7	5	7.6	3.1
X14	16	24.2	19	28.8	6	9.1	13	19.7	11	16.7	3.1
X15	20	30.3	17	25.8	7	10.6	12	18.2	9	13.6	3.6
المعدل	-	26.6 6	-	32.74	-	11.82	-	15.16	-	12.14	-
المؤشر الكلي	59.4		11.82		27.3		3.3		1.32		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

4. وصف بعد منصات التواصل الاجتماعي:

تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (5) إلى إجابات أفراد العينة في المنظمات المبحوثة تجاه وصف بُعد البريد الإلكتروني التي تمثل التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ذات الصلة بالفقرات (X11-X15) التي تميل نحو الاتفاق على توفر هذا البُعد لدى المنظمات المستجيبة، كما يأتي: تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (59.4%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (X11-X15)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (27.3%)، وكانت نسبة الحياد (11.82%)، وعزز ذلك قيمة الوسط حسابي البالغة (3.3) وانحراف معياري مقداره (1.32). وهذا يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة متفقة على أن المتاجر المستجيبة تعتبر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة لتطوير السلع والخدمات التي يقدمها، وكذلك الاستجابة لردود أفعال الزبائن عن طريق امتلاك قاعدة بيانات مرنة (ديناميكية).



جدول:5 وصف بُعد منصات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.41	3.5	10.6	7	16.7	11	13.6	9	21.2	14	36.4	24	X16
1.23	3.8	7.6	5	7.6	5	16.7	11	30.3	20	36.4	24	X17
1.16	3.5	7.6	5	10.6	7	22.7	15	37.9	25	19.7	13	X18
0.97	3.7	6.1	4	-	-	22.7	15	50	33	19.7	13	X19
1.28	3.4	12.1	8	12.1	8	12.1	8	42.4	28	19.7	13	X20
-	-	8.8		9.4		17.56		36.36		26.38		المعدل
1.21	3.5	18.2				17.56		62.74				المؤشر الكلي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة. وبناءً على الوصف التحليلي لأبعاد وسائل الترويج الإلكتروني يمكن استنتاج أن المتاجر المستجيبة تعتمد أدوات الترويج الإلكتروني كوسيلة تسويقية مدعومة بمنصة تكنولوجيا وقواعد عمل وعمليات وخصائص اجتماعية تهدف إلى مشاركة الزبائن في المحادثة التعاونية من أجل توفير قيمة المنفعة المتبادلة في بيئة الأعمال. ولذا تُقبل الفرضية الأولى التي تنص على أنه (هناك اختلاف في آراء أفراد العينة المستجيبة تجاه وصف متغير وسائل الترويج الإلكتروني).

5. وصف متغير الفوضى التسويقية:

وصف بعد منصات التواصل الاجتماعي: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (6) إلى إجابات أفراد العينة في المنظمات المبحوثة تجاه وصف بُعد البريد الإلكتروني التي تمثل التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ذات الصلة بالفقرات (Y1-Y15) التي تميل نحو الاتفاق على توفر هذا البُعد لدى المنظمات المستجيبة، كما يأتي: تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (59.72%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (Y1-Y15)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (25.48%)، وكانت نسبة الحياد (12.74%)، وعزز ذلك قيمة الوسط حسابي البالغة (3.4) وانحراف معياري مقداره (1.34). وهذا يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة متفقة على أن المتاجر المستجيبة تعتمد استراتيجية التنويع لمواجهة مخاطر عدم البيع، وكذلك تقوم المتاجر برصد التغيرات في السوق وتوجهها بتنوع عملياتها وخدماتها.



الجدول: 6 وصف متغير الفوضى التسويقية

الرمز	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
Y1	18	27.3	25	37.9	7	10.6	5	7.6	10	15.2	3.5	1.38
Y2	16	24.2	25	37.9	10	15.2	10	15.2	4	6.1	3.6	1.19
Y3	21	31.8	15	22.7	9	13.6	12	18.2	8	12.1	3.4	1.42
Y4	16	24.2	22	33.3	7	10.6	9	13.6	11	16.7	3.3	1.42
Y5	16	24.2	20	30.3	10	15.2	10	15.2	9	13.6	3.3	1.37
Y6	19	28.8	18	27.3	5	7.6	13	19.7	10	15.2	3.3	1.47
Y7	23	34.8	21	31.8	6	9.1	11	16.7	4	6.1	3.7	1.27
Y8	24	36.4	26	39.4	4	6.1	4	6.1	7	10.6	3.8	1.28
Y9	21	31.8	14	21.2	14	21.2	11	16.7	5	7.6	3.5	1.31
Y10	15	22.7	21	31.8	15	22.7	6	9.1	8	12.1	3.4	1.28
Y11	18	27.3	23	34.8	7	10.6	7	10.6	10	15.2	3.4	1.40
Y12	20	30.3	25	37.9	8	12.1	7	10.6	5	7.6	3.7	1.22
Y13	14	21.2	24	36.4	11	16.7	11	16.7	5	7.6	3.4	1.22
Y14	16	24.2	19	28.8	6	9.1	13	19.7	11	16.7	3.2	1.45
Y15	20	30.3	17	25.8	7	10.6	12	18.2	9	13.6	3.4	1.44
المعدل		27.9		31.8 2		12.74		13.7 5		11.73	3.4	1.34
المؤشر الكلي	59.72		12.74		25.48						3.4	1.34

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

6. اختبار علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة

تهدف هذه الفقرة إلى التحقق من صحة الفرضية الثانية التي تنص على أنه (ثمة علاقة تأثير معنوية موجبة لوسائل الترويج الالكترونية في الفوضى التسويقية)، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (7) الى أن وسائل الترويج الالكترونية لها تأثير معنوي في الفوضى التسويقية ويدعم هذا التأثير قيمة معامل الارتباط (R) والتي بلغت (0.386) وهي معنوية عند مستوى (0.003) والتي تقل من مستوى المعنوية الافتراضي لهذا البحث (0.05)، ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) والتي بلغت (0.16) اي نسبته (16%) من التغيير الحاصل في الفوضى التسويقية يفسره متغير وسائل الترويج الالكترونية، وان النسبة المتبقية (84%) تعود الى عوامل اخرى



لم يتم أخذها بنظر الاعتبار في انموذج البحث الحالي وتبين أن الميل الحدي (B1) البالغة (2.458) التي تشير إلى أن (2.458) من التغيرات الحاصلة في المتغير المستجيب هي نتيجة تغير في المتغير المفسر بمقدار وحدة واحدة وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية لوسائل الترويج الالكترونية في الفوضى التسويقية وتدعم هذه النتيجة معنوية الاحتمال (P-value) والتي كانت اصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (5.446) وتدعم هذه النتيجة قيمة (F) المحسوبة والتي تؤكد معنوية التأثير بمستوى الدلالة (0.003) والتي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05) وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الثانية التي تنص على ان هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية موجبة لوسائل الترويج الالكترونية في الحد من الفوضى التسويقية.

جدول: 7 نتائج تأثير وسائل الترويج الالكترونية في الفوضى التسويقية

الفوضى التسويقية						المتغيرات
T	P-value	F	B1	R ²	R	وسائل الترويج الالكترونية
المحسوبة		المحسوبة				
5.446	0.003	2.869	2.458	0.16	0.368	
P≤0.05 N=65 df(4 , 60)						

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (spss)

المبحث: الرابع (الاستنتاجات والتوصيات)

اتساقاً مع ما تقدم من نتائج البحث يمكن استخلاص اهم الاستنتاجات وصولاً لوضع المقترحات التي سوف نستعرضها في هذا المحور.

اولاً: الاستنتاجات

1. تبين ان وسائل الترويج الالكترونية لها اهمية كبيرة في كسب ولاء الزبائن واقناعهم بالسلع والخدمات المتوفرة في متاجر التجزئة
2. إن الفوضى التسويقية تتشكل نتيجة لعدم امتلاك المتاجر قيد الدراسة البيانات والمعلومات الكافية للتنبؤ والتخطيط مما يؤدي الى ضعف انشطتها واستغلال المنافسين لجوانب الضعف وتعزيز جوانب القوة لديهم.
3. تبين بأن هناك علاقة ارتباط موجبة بين وسائل الترويج الالكترونية والفوضى التسويقية وهذا يؤشر أن هناك اهتمام من قبل المتاجر محل الدراسة بهذه الوسائل للحد من الفوضى التسويقية.



4. بناءً على تحليل بيانات الدراسة نستنتج بأن الفوضى التسويقية تتأثر بشكل مباشر بوسائل الترويج الإلكتروني في متاجر التجزئة محل الدراسة.

ثانياً: المقترحات

1. ضرورة الاهتمام بشكل كبير من قبل متاجر التجزئة محل الدراسة بوسائل الترويج الإلكتروني وهو ما سينعكس في الحد من الفوضى التسويقية.
2. زيادة حرص متاجر التجزئة محل الدراسة على توفير خدمات متنوعة الى الزبائن الحاليين والمحتملين بأسعار منخفضة.
3. تنمية مهارات العاملين في المتاجر محل الدراسة لزيادة قدراتهم على تقديم خدمات مميزة للزبائن وذلك من خلال ادخالهم دورات تدريبية لاكتساب وتعزيز مهارات التواصل والاستماع مع الزبائن.
4. ضرورة التعرف على مواصفات وخصائص الزبائن والتفاعل معهم لزيادة مستوى ولائهم للعلامة التجارية للمتاجر محل الدراسة.
5. توجيه المتاجر محل الدراسة مراقبة كل تصرفات المنافسين والاستجابة لما يحصل في السوق بدقة من اجل زيادة الوعي بالبيئة التنافسية.

المصادر

1. إبراهيم، أحمد مرسى أحمد، (2015). التسويق في عصر الاضطراب رؤى وتحديات. (الطبعة الأولى). دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع. العين. الامارات.
2. أبو عاقلة، الحاج على ادم علي، (2023)، الإعلان الإلكتروني وانعكاساته على استلاب الهوية الثقافية لرواد المجتمعات الافتراضية (الشباب العربي انموذجاً)، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (9)، الجزء الأول.
3. بسيط، رزق غبريال، (2020)، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية- دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، قبول نشر.
4. جرادات، عبدالناصر أحمد، (2009)، "تكنولوجيا معلومات الاعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج" ، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية ، العدد(3)، ص 63.



5. الجمرة، عطية حسن سلامة، (2019)، " أثر الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستقطاب السياحي للمكاتب السياحية في المثلث الذهبي في الاردن، (رسالة ماجستير)، كلية الاعمال، الاردن.
6. الحمداني، عباس محمد حسين، مهدي أمانة عبدالكريم، حميد، لمي ماجد، (2018)، العلاقة بين شدة المنافسة وتوظيف المنظمات لإدارة الجودة الشاملة: بحث استطلاعي لأرداء عينة من المديرين في بعض المستشفيات الحكومية والخاصة في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (56) ، بغداد ، العراق .
7. الخولي، سمر عبد المنعم محمود، (2022)، استراتيجيات الصحف الالكترونية المصرية لتحسين محركات البحث، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد (39).
8. الزغبى، خالد كامل، (2018)، أثر أنشطة الترويج الالكتروني على الحصة السوقية في شركات تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاردن، (رسالة ماجستير جامعة عمان العربية)، الاردن.
9. سالم، محمد زيدان، وبعلوشة، أحمد رسمي، (2018)، " أثر أدوات الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة" ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية – غزة- فلسطين، العدد(3)، ص37.
10. الشريف، روان باسم عيد، (2015)، أثر المرونة الاستراتيجية في العلاقة بين التعلم الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية، (رسالة ماجستير) في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
11. الصوينع، خولة بنت عثمان بن صالح، (2019)، واقع تطبيق خصائص المنظمة المتعلمة في كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد (20)، الرياض، السعودية.
12. طه، طارق، (2008). إدارة التسويق. دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع. الاسكندرية.
13. عباس، سهيل لقمان، (2021)، مهارات رجال البيع مدخل لمعالجة الفوضى التسويقية- دراسة حالة للشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل كلية الإدارة والاقتصاد.
14. عبدالعال، ممدوح سيد، (2017)، المواقع الالكترونية ودورها في الترويج للخدمات، مجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة الاسماعيلية، جامعة قناة السويس مجلد (8) - ملحق العدد (2)، ص 161.
15. المجمعى، علياء إبراهيم حسين، والعبيدي، فائق مشعل قدوري، (2023)، دور الوعي الاستراتيجي في معالجة الفوضى التسويقية: دراسة ميدانية لأراء عينة من المدراء في شركات الاتصال العراقية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (19)، العدد64.
16. المعادات، ابراهيم محمد عبد العزيز، (2018)، أثر الحملات الترويجية الالكترونية للسفارات الاردنية على صناعة السياحة في الاردن، (رسالة ماجستير)، كلية ادارة الاعمال، جامعة عمان العربية، الاردن.



17. مهدي، أحمد إبراهيم، (2017)، النهضة الاقتصادية في كوريا الجنوبية وإمكانية محاكاتها في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد (3)، النجف، العراق.
18. موسى، كسرا عنتر عبد الله، جميل، شيماء محمد نجيب، (2012)، أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة (للفترة 1995-2010)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد (25)، صلاح الدين، العراق.
19. وسام، بن غيده، (2021)، دور البريد الإلكتروني في التعلم الجامعي – دراسة ميدانية، مجلة مجتمع تربوية عمل، المجلد (6)، العدد (1).
20. Alghamdi, M. (2012). The Influence of Facebook Friends on Consumers' Purchase Decisions (Thesis, Master of Science). University of Otago.
21. Blair, M. K. (2017). Using digital & social media platforms for social marketing. Social Marketing & Public Health: Theory & Practice, 201-216.
22. Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. Procedia-Social & behavioral sciences, 148, 40-57.
23. Debnath, Tanmoy Kumar, (2022), The effect of chaos theory in the field of business: A review. International journal of progressive research in science and Engineering 3,88-92.
24. Hedid, L., & Abdessamad, B. (2020). Impact of E-Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Algeria. Journal of Modern Accounting & Auditing, 16(1), 44-58.
25. Kevin, Groome, (2022), Does your Brand suffer from local marketing chaos? Distributed marketing, (Article), Published by Kevin Groom, May7.
26. Kotler, ph, & A. Caslione, John, (2009), "Chaotics the Business of Managing & Marketing in the Age of the Turbulence", 1st Ed, Amacom American Management Association, USA.
27. Laroche, M.; Habibi, M.R.; Richard, M.O.; Sankaranarayanan, R. (2012), The effects of social media based br& communities on br& community markers, value creation practices, br& trust & br& loyalty. Compute. Hum. Behave., 28, 1755–1767.
28. Loorbach, D., & Rotmans, J., (2010), "The Practice of Transition Management: Examples & Lessons from four Distinct Cases," Futures , 42 (3) , pp. 237-246.
29. Samli, A. C., (2006), "Surviving in Chaotic Modern Markets: Strategic Considerations in Turbulent Time," Journal of Marketing Theory & Practice, Vol. 14, No. 4, pp. 315-322.



30. Shanthakumari, S., & Priyadarsini, M. K. (2013). A study on E-Promotional strategies for e-marketing. International Journal of scientific research & management (IJSRM), 1(8), 426-434.
31. Taneja, G., & Vij, S. (2019). Dynamics of a Digital Advertising Campaign. In Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success.
32. Thomas, C.M, (2002), "Chaos Theory Versus the Efficient Market Hypothesis in Financial Markets," (Thesis Presented to the Honors Program University of Tennessee), Knoxville.
33. Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy & the internet: an organizing framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 296-312.
34. Yao, S., & Mela, C. F. (2011). A dynamic model of sponsored search advertising. Marketing Science, 30(3), 447-468.