

اسهامات التكنولوجيا الحديثة في دعم وتحديث (تطوير) عناصر المزيج التسويقي الخدمي Contribution of Modern Technology to Support and Update Elements of Marketing Mix for Service

أ. د. معين أمين السيد

جامعة الجزائر 3 - الجزائر

aminmark2000@yahoo.fr

ط. د. علي حمو¹

جامعة الجزائر 3 - الجزائر

sidalihamada@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/11/10

تاريخ القبول: 2021/11/03

تاريخ الاستلام: 2021/09/07

ملخص:

أفرزت التكنولوجيا الحديثة أدوات ذكية لها قدرات تحليلية ديناميكية مكنت من تطوير عناصر المزيج التسويقي بما يلائم طبيعة تسويق الخدمة وقواعد المنافسة في البيئة الالكترونية، إضافة إلى تعزيز قدرات استهداف الأسواق وتلبية حاجات ورغبات الزبائن وتقديم خدمات ذات جودة عالية وبأسعار ملائمة، وتعظيم القيمة لجميع أطراف العملية التبادلية.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التكنولوجيا الحديثة في تطوير عناصر المزيج التسويقي الخدمي، بداية بعرض مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت، ثم التغيرات الحاصلة في تسويق الخدمة في البيئة الالكترونية وأخيرا التكنولوجيا الحديثة واسهاماتها في إعادة هندسة المزيج التسويقي للخدمة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التكنولوجيا الحديثة (البرمجيات والتطبيقات والشبكات الالكترونية) أسهمت بشكل كبير في إعادة هندسة وتطوير عناصر المزيج التسويقي للخدمة، ويتضح ذلك في شكل الخدمة المقدمة (خدمة ذاتية، خدمة إلكترونية)، التسعير الديناميكي، التوزيع الالكتروني المباشر، والتسويق المباشر.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا الحديثة، الانترنت، الخدمات الالكترونية، المزيج التسويقي الخدمي.

Abstract:

Modern technology has produced intelligent tools with dynamic analytical capabilities that have enabled the development of the elements of the marketing mix to suit the nature of service marketing and competition rules in the electronic environment. in addition to enhancing market targeting capabilities, meeting the needs and desires of customers, providing high quality services at appropriate prices, and maximizing value for all parties to the reciprocal process.

This study aims to find the role of modern technology in developing the elements of marketing mix for service. Starting by introducing concepts about information technology and the Internet, then changes in the marketing of the service in the electronic environment and finally modern technology and its contributions to the reengineering and developing the marketing mix for service, this is evident in the form of service provided (self-service, electronic service), dynamic pricing, direct electronic distribution and direct marketing.

Keywords: Modern technology, Internet, Electronic services, Marketing mix for service.

مقدمة:

انعكست التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات الحديثة بشكل مباشرة وعميق على النشاط الاقتصادي وأحدثت تغيرات جوهرية على طبيعة المؤسسات خاصة تلك التي تنشط في قطاع الخدمات الذي قطع شوطا كبيرا في التوجه نحو النمو وتحقيق التنمية الاقتصادية إذ يحتل المرتبة الثانية بعد قطاع التجارة بنسبة تقدر بـ 33.90% من الناتج القومي، الأمر الذي دفع بالمؤسسات الخدمية نحو التوجه المتسارع للاستثمار في قدرات ووسائل هذه التكنولوجيا لاسيما شبكة الانترنت لتقودها إلى الابداع والتميز في

تصميم خدماتها المتعددة وعرضها وتقديمها بجودة عالية لتعزيز المكانة التنافسية وزيادة الحصة السوقية في الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى إدارة التعاملات وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

وتبعاً لهذه التطورات والتغيرات لا بد من صياغة استراتيجية تتناغم مع هذه التغيرات وتضمن بقاء المؤسسة ونجاحها، وتزيد من قدراتها في تقديم وعرض خدمات تلبي احتياجات الزبائن ومتطلبات المنافسة باعتماد المزيج التسويقي الذي يتواءم وخصوصية الخدمة، أي أن طبيعة الخدمة وخصائصها وظروف انتاجها تحد من إمكانية عرضها بالموصفات التي تجعل الزبون يفضل خدمة ما عن غيرها، ولتدرك هذه التطورات تتسارع خطى المؤسسات نحو إعادة هندسة الوظائف التقليدية للتسويق وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات العمل في البيئة الالكترونية، وذلك بالبحث عن بدائل جديدة اعتماد على الأساليب الالكترونية الحديثة لعرض وتقديم خدمات مصممة وفق معايير الجودة المطلوبة، وفي ضوء ما سبق عرضه تتجلى معالم إشكالية الدراسة والتي يمكننا صياغتها في السؤال الرئيسي

التالي: ماهي اسهامات التكنولوجيا الحديثة في دعم وتحديث عناصر المزيج التسويقي للخدمات؟

وتبعاً لهذا السؤال الرئيسي تنبثق جملة من التساؤلات فرعية نصيغها فيما يلي:

- ما مفهوم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وفيما تكمن مكوناتها؟
- ماهي الخصائص المميزة للخدمات المسوقة في البيئة الالكترونية؟
- ماهي نتائج تطبيق التكنولوجيا الحديثة في عملية إعادة هندسة المزيج التسويقي الخدمي؟

فرضية الدراسة:

تم صياغة الفرضية التالية:

- التكنولوجيا الحديثة تعد البنية الأساسية الداعمة للمؤسسات الناشطة في اقتصاد مبني على المعرفة والرقمنة من خلال تكامل الشبكات والوسائل الرقمية الحديثة لإدارة وهندسة الاستراتيجيات التسويقية للخدمة.

أهداف الدراسة:

- التعرف على الأساليب المستعملة من التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في أجهزة الحاسوب والهاتف النقال والبرمجيات والتطبيقات المستعملة في تخطيط وتصميم الخدمة وعرضها وتقديمها على شبكة الانترنت.
- التعرف على أهمية اسهام التكنولوجيا الحديثة في تحقيق الفعالية والكفاءة في إدارة الأنشطة التسويقية في قطاع الخدمات.
- التعرف على سير الأنظمة والأبعاد المكونة لبنية التكنولوجيا الحديثة وتدخلها التدريجي في هندسة وتحديث عناصر المزيج التسويقي بما يلائم طبيعة تسويق الخدمة وقواعد المنافسة في البيئة الالكترونية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات في ادخال التكنولوجيا الحديثة في أعمالها مثل تكنولوجيا الانترنت وخدماتها والشبكات والهواتف الذكية في انجاز المعاملات وتسويق الخدمات بما يحقق السرعة وتقليل الجهد والتكلفة والتفاعل الكفؤ مع الزبائن وبالتالي سرعة الاستجابة لحاجاتهم ورغباتهم، وتحديث الأنشطة التسويقية بما يلائم العمل في البيئة الإلكترونية.

منهج الدراسة:

إن معالجة الإشكالية المطروحة تستدعي استخدام المنهج الوصفي من خلال عرض وتحليل الطرح النظري للتكنولوجيا الحديثة ومختلف مكوناتها ودورها في دعم وتحديث عناصر المزيج التسويقي الخدمي، حيث تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث محاور أملا في الإجابة على الإشكالية وهي كالآتي:

أولاً- التكنولوجيا الحديثة وأهميتها في مؤسسات الأعمال

ثانياً- تسويق الخدمات في ظل التوجه نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة

ثالثاً- التكنولوجيا الحديثة واسهاماتها في إعادة هندسة المزيج التسويقي للخدمة.

أولاً- التكنولوجيا الحديثة وأهميتها في مؤسسات الأعمال:

تشكل التكنولوجيا الحديثة أهم الموارد المعرفية لمؤسسات القرن الواحد والعشرين، نتيجة التحول نحو الاقتصاد القائم على المعرفة والمعلوماتية.

1- مدخل إلى التكنولوجيا الحديثة:

التكنولوجيا الحديثة محصلة تلاقي، واندماج أو تكامل كل من تكنولوجيا الحاسوب والبرمجيات والتطبيقات والشبكات، ومختلف الوسائط الرقمية.

1-1- تعريف تكنولوجيا المعلومات:

تعد تكنولوجيا المعلومات أحد أهم المعايير المستخدمة لتحقيق الكفاءة والفعالية ولقد تعددت وجهات النظر لمفهومها باختلاف ميادين تطبيقها، والمتبع لمفهوم التكنولوجيا في المجال الاقتصادي والتسويقي يتجلى له أنه هناك تعريفان للتكنولوجيا أحدهما ضيق والأخر واسع، فمن زاوية المفهوم الضيق فالتكنولوجيا هي عملية فنية تستهدف تسخير الأدوات وقواعد المعرفة العلمية من أجل العملية الإنتاجية، أما المفهوم الواسع فيتعدى العملية الإنتاجية مركزاً في ذات الوقت على طريقة التسيير أو الأنظمة المعلوماتية¹، وتعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها استعمال التكنولوجيا الحديثة للقيام بجمع ومعالجة وتخزين واسترجاع وإيصال المعلومات، سواء في شكل معطيات رقمية، نص، صوت أو صورة². ويرى قنديلجي بأنها: "تفاعل بين نظم الحوسبة من أجهزة وبرمجيات وبين الاتصالات المحلية والاتصالات بعيدة المدى وبين البيانات والمعلومات بمختلف أنواعها والمطلوب معالجتها إلكترونياً عن طريق نظم الحوسبة وتناقلها عبر وسائل الاتصال الحديثة بالإضافة إلى نظم الشبكات المحلية وشبكة الانترنت الدولية³.

وما يأخذ على هذه التعاريف أنها تقنية بطبيعتها إذ عاجلت مفهوم هذه التكنولوجيا من زاوية المكونات المادية والتنظيمية وشبكات الاتصال الحديثة القائمة على معالجة وتخزين المعلومات وتداولها آلياً، مع التغاضي عن بعدا مهم ومؤثر وهو العنصر البشري.

يمكننا صياغة تعريفاً إجرائياً لتكنولوجيا المعلومات على أنها "التقنيات الالكترونية التي تعمل على تحليل، تخزين، معالجة ونقل

وإيصال النتائج المتحصل عليها إلى جهات الاستفادة بأيسر الطرق بالسرعة والدقة مع ضمان أمن وخصوصية المعلومات".

1-2- مكونات تكنولوجيا المعلومات:

أحدثت مكونات تكنولوجيا المعلومات ثورة في طبيعة المؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات، وذلك لأهميتها في تنظيم العمل وتصميم وتقديم الخدمات وفقاً لحاجات ورغبات زبائنهم⁴.

- **الأجهزة والمعدات:** تشمل كافة المكونات الملموسة التي يتم الاستفادة منها في توظيف المعرفة التكنولوجية الحديثة وتضم (أجهزة الحواسيب، والأجهزة الطرفية والخوادم، طابعات، ماسحات ضوئية، الهاتف، الفاكس وأي معدات أخرى ذات علاقة).

- **البرمجيات:** وهي البرامج والتعليمات التي يمكن تشغيلها في الحاسوب، وبواسطتها نتحكم في البيانات وتمكننا من تطبيق مختلف العمليات للحصول على النتائج وحل المشاكل حسب الحاجة وعند الطلب⁵. وتصنف إلى **برامج نظم التشغيل** توجه المكونات المادية للحاسوب وتسيطر عليها، و**برامج التطبيق** توجه عمل الحاسوب لأغراض محددة من قبل المستخدم النهائي⁶.

- **قواعد البيانات:** وهي الوعاء الذي يحتوي على البيانات التي تصف العمليات الجارية وتنظم على شكل ملفات، وتحفظ في أوعية حاسوبية مغلقة، ومن هذه البيانات تستخرج المعلومات والمعرفة⁷.

- **شبكات الاتصالات:** وتعرف على أنها سلسلة من الحواسيب المتصلة مع بعضها البعض بطريقة تسمح بتبادل المعلومات وإجراء الاتصالات إلكترونياً وذلك من خلال استخدام خطوط الهاتف وكابلات الألياف الضوئية (Fiber Optic Cable) والأسلاك

النحاسية (Copper Wire) والأقمار الصناعية (Satellites)⁸، وتشمل هذه الشبكات تكامل كل من الانترنت والانترانت والاكسترانت بالإضافة إلى شبكات الهاتف النقال والشبكات السلكية واللاسلكية.

- **كفاءة الموارد البشرية:** تعد الموارد البشرية الكفؤة أهم عنصر في إدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات، وتعتبر المحرك الحقيقي لها والقائمة على التصميم والتنفيذ والتحكم، وتضم الأفراد القائمين بإدارة وتشغيل التكنولوجيا الحديثة من إداريين وأخصائيين ومهندسي الصيانة والاتصالات ومستخدمين نخبين للنظام.⁹

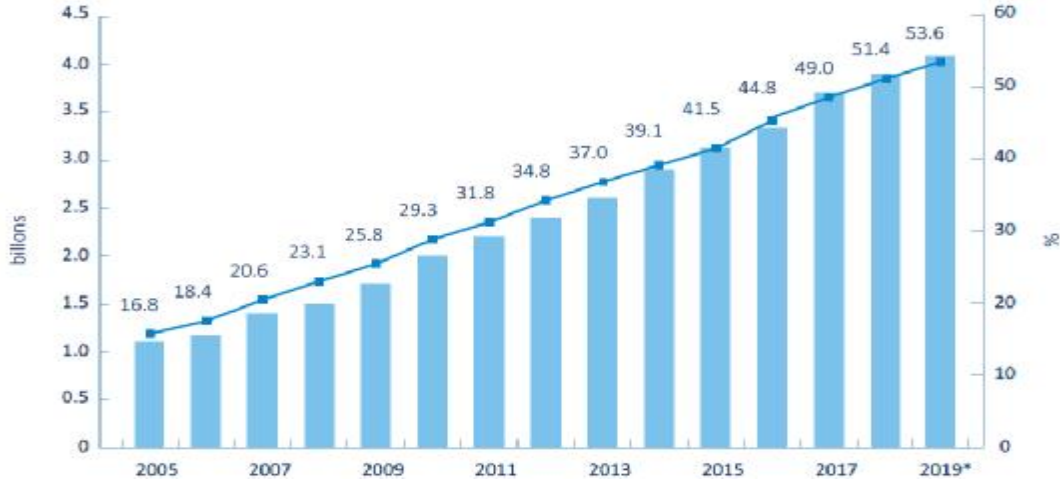
1-3- تكنولوجيا الانترنت والاتصالات اللاسلكية:

أ- شبكة الانترنت وتطور استخدامها:

يعرف الانترنت على أنه مجموعة من الشبكات والبوابات (Gateways) تتضمن (ARPANET) و(NSF) وتستخدم في اتصالاتها بروتوكولات (TCP/IP)، وباستخداماتها تستطيع الحواسيب غير المتماثلة التخاطب مع بعضها، وفي هذه الشبكة العالمية يخصص رقم فريد لكل حاسوب يتصل بها يسمى (Internet Address) وبذلك يستطيع أي حاسوب أن يجد أي حاسوب آخر على الشبكة ويتبادل معه المعلومات، والانترنت هي أكبر مثال على الشبكة التبادلية¹⁰.

تأتي أهمية الانترنت كوسيلة اتصال وتواصل مبتكرة، وتستخدم الانترنت لأغراض الاتصالات الالكترونية ونقل البيانات وبحوث التسويق وتكوين واجهات المواقع الالكترونية، وتستند جاذبية الموقع الالكتروني من الناحية التجارية إلى الفرص التي يتم عرضها من خلاله، سواء كانت الفرص في شكل سلع أو خدمات أو معلومات، كما يستخدم الموقع الشبكي للحصول على تغذية عكسية من الزائرين والمستخدمين، وهذه الخاصية تعتبر ذات أهمية كبيرة في وسائل الاتصالات التفاعلية التي توفر خدمات التغذية العكسية في الوقت الحقيقي. والجدول رقم يوضح لنا تطور استخدامات شبكة الانترنت في العالم.

الشكل رقم: (01) يبين تطور استخدام الانترنت في العالم خلال الفترة (2019/2005)



Source : ITU Publications, measuring digital development, sit web, <https://www.itu.int>.

من خلال ما تشير إليه الاحصائيات الظاهر في الشكل رقم (01) نلاحظ أنه حوالي 53.60% من سكان العالم يستخدمون شبكة الانترنت لأغراض متعددة كالاتصالات، التجارة وتبادل المعلومات خلال 2019، مقارنة مع سنة 2005 أين كانت نسبة الاستخدام تقريبا 17%، وبلغت نسبة الأسر التي لديها اتصال بالإنترنت من المنزل حوالي 57% سنة 2019، مقارنة بسنة 2005 أين بلغت 20%¹¹، وهي مستويات غير مسبوقه ويعود هذا التزايد المستمر إلى المحطات التي مرت بها تكنولوجيا الانترنت خاصة مع ظهور محركات البحث (yahoo، google) في تسعينيات القرن العشرين، وشبكات التواصل الاجتماعي مثل (Facbook، Twitter، Youtube، Linkedin،...) وتكنولوجيا الويب 2.0 والويب 0.3 الذي يعتمد على التفاعل والمشاركة بين مستخدمي الشبكة العالمية عن طريق المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي، وينتشر استخدام الإنترنت على نطاق واسع في أمريكا

الشمالية وكذلك في شمال أوروبا وغربها بمعدل اختراق يفوق نسبة 90%، بينما تبقى النسبة منخفضة في وسط وشرق إفريقيا بأقل من 20% وهذا يرجع أساساً إلى ضعف البنية التحتية، وعلى الرغم من تحديات البنية التحتية من المتوقع أن يصل عدد مستخدمي الإنترنت إلى 300 مليون شخص بحلول سنة 2025 وبشكل متزايد يكون الاتصال بين الأشياء أكثر من الأشخاص (يشمل أنترنت الأشياء أجهزة الاستشعار، أجهزة تنشط بالصوت، وأدوات جغرافية مكانية، واتصالات بين الآلات...)، وتكمن معلومات الشبكات في السحابة بدلاً من الأجهزة نفسها.

ساعدت هيمنة تقنيات الويب 0.2 على انتشار مستخدمي الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي وتقديم حجم هائل من المعلومات، مما جعلتها من أهم وسائل الإنترنت التي تسمح للمؤسسات باستعراض خدماتها. وتعرف هذه الشبكات بأنها مواقع تتيح للأشخاص والمؤسسات بناء وإنشاء ملفات إلكترونية والتي يمكن إدارتها وتعديلها من قبل الأفراد، وتمثل هذه المواقع قنوات للتواصل وتبادل المعارف والخبرات، كما تمثل أدوات للتسويق من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على تكنولوجيا الويب 2.0¹²، ولقد تجاوزت هذه المنصات أدوارها الترفيهية والاجتماعية النموذجية، إلى وسيلة اتصال في العمل وتقديم وعرض الخدمات، حيث بلغ عدد مستخدميها في هذا مجال أكثر من 800 مليون شخص وهذا في الوقت الذي نمت فيه أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم إلى ما يقارب 3.8 مليار مستخدم نشط سنة 2020، بنسبة تقدر بـ 49% من إجمالي سكان العالم، وبمعدل نمو سنوي يقدر بـ 9.2%، كما بلغ عدد مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي عبر أجهزة الهواتف الذكية نحو 3.75 مليار بمعدل نفاذ أو وصول يقدر بـ 99%.

ب- تكنولوجيا الاتصالات المتنقلة وأشكالها:

ظهرت الشبكات اللاسلكية كطريقة مرنة للاتصال بالإنترنت مثل شبكات المناطق الواسعة اللاسلكية (Wireless WANs)، الشبكات المحلية اللاسلكية (Wireless LANs) باستخدام تقنيات الواي فاي (Wi-Fi) والبلوتوث (Bluetooth)، إلى جانب ذلك العدد المتزايد للأجهزة المحمولة المختلفة التي أصبحت متاحة بدأ من الهواتف النقالة والهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة الرقمية، المساعد الشخصي الرقمي (Personal Digital Assistants Laptop) وأجهزة إيبودس إلى أجهزة آيباد (Ipods to Ipads)¹³.

ويشير مفهوم التكنولوجيا المتنقلة أو المحمولة إلى أي تقنية متنقلة مثل الهواتف النقالة والمساعدات الرقمية الشخصية والهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية المحمولة، إذ تتوفر فيها تطبيقات الجيل الثالث والتي لديها وظائف عديدة وتتيح للمستخدم الاتصال بالإنترنت من أي مكان وفي أي وقت، وأجهزة التكنولوجيا المتنقلة هي عبارة مزيج متكامل من المعدات وأنظمة التشغيل والشبكات والبرمجيات والتطبيقات¹⁴.

- تكنولوجيا الهاتف الذكي: تشكل الهواتف الذكية جيلاً تكنولوجياً متقدماً وناضحاً إلى درجة تكاد ترهن هيمنة الحاسوب، ووفقاً لتقارير الاتحاد الدولي لاتصالات (ITU) أنه حالياً ومقابل كل شخص يرتبط بشبكة الإنترنت عن طريق الحاسوب هناك في المقابل شخصين يرتبطان بالشبكة عن طريق الهاتف النقال، التي تتيح خدمات إضافية تتجاوز مفهوم الاتصالات الصوتية والرسائل القصيرة لتقدم خدمات الولوج إلى شبكة الإنترنت لاسلكياً ونقل وتبادل البيانات والمعلومات، أي تطبيقات استعراض شبكة الإنترنت (الإنترنت المتحرك)، وحسب التقرير الرقمي العالمي لسنة 2020 الذي تقدمه خدمة (Hootsuite) و(We Are Social) أن أكثر من ثلثي سكان العالم يستخدمون الهاتف النقال، ويصنف ثلثا الهواتف النقالة المستخدمة في العالم كهواتف ذكية، وأن أكثر من نصف الاتصالات المتنقلة في جميع أنحاء العالم هي الآن حزمة النطاق العريض (أي الجيل الثالث فما فوق) العاملة على أساس معيار (LTE)¹⁵.

- تكنولوجيا المساعدات الرقمية الشخصية: والتي تمكن المستخدم من القدرة على تشغيل برامج تحرير النصوص والجدول الحسابية وتحميل الملفات والاتصال بالإنترنت والاتصال الهاتفي اللاسلكي.

- تكنولوجيا الأجهزة اللوحية المحمولة: تتيح إمكانية تصفح الانترنت والرسائل النصية الفورية ورسائل البريد الإلكتروني. ويشير الانترنت المحمول إلى إمكانية الولوج إلى الانترنت عن طريق الهاتف النقال أو الذكي وهو يعتبر من أفضل الأنواع وأسهلها تطبيقاً واستخداماً، لقد حققت مواصفات الهاتف النقال طفرات وتطورات كبيرة بداية من الجيل الثالث للهاتف النقال وأصبح بإمكان المشترك الدخول إلى الانترنت وتطبيق كافة الخدمات التي يحتاجها، أما الجيل الرابع فقد كان إنجاز العصر الحديث لما حققه من إمكانية العمل والتصفح على الانترنت، ولا بد من الإشارة إلى أن هذه التقنيات المتطورة من نقل خدمات الانترنت وجعلها متنقلة استهوت مؤسسات الأعمال على تكييفها لتطبيقاتها وتوظيف تطبيقات كبيرة منها الأعمال الإلكترونية، الإدارة الإلكترونية، والدفع الإلكتروني، وغيرها من التطبيقات¹⁶.

2- أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات:

إن التوجه نحو الاقتصاد المبني على المعرفة جعل لتكنولوجيا المعلومات أهمية بالغة، مما أُلزم على مؤسسات الأعمال مواكبتها لتحقيق النجاح والريادة في سوق تشتد فيه حدة المنافسة وتقدم خدمات بجودة عالية، وتبرز هذه الأهمية من خلال المنافع واليجابيات المحققة لمستخدميها والتي نذكر منها في الآتي¹⁷:

- 1- ساعدة قوة تكنولوجيا المعلومات المؤسسات الخدمية على تقديم خدمات ذات قيمة أعلى مثل بطاقات الائتمان وخدمة التسليم الفوري للطرود وأنظمة الحجز العالمية المثبتة كلها على تكنولوجيا المعلومات؛
- 2- تدعم تكنولوجيا المعلومات التغيرات الاستراتيجية مثل إعادة هندسة الأعمال والسماح بتبني اللامركزية من خلال تأمين خطوط الاتصال السريع وتحقيق الانسيابية وتقليل الأزمنة اللازمة لتصميم وتطوير المنتجات؛
- 3- دور التكنولوجيا الفاعل في تصميم وتطوير المنتجات باعتماد أنظمة التصنيع الحديثة والمؤتمتة كأنظمة التصنيع والتصميم بواسطة الحاسوب، وهذه الأنظمة تحقق جودة عالية بتكلفة منخفضة، أقل وقت، أفضل دقة ودخول مفاجئ للسوق قبل المنافسين؛
- 4- تحسين جودة الخدمات، فقد أصبحت الخدمات المقدمة للزبائن سريعة مما يؤدي إلى اشباع احتياجات ورغبات الزبائن بصورة أسرع مما كانت عليه.

ثانياً- تسويق الخدمات في ظل التوجه نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة:

أحدثت التكنولوجيا الحديثة تغيرات جوهرية في مفاهيم وممارسات تسويق الخدمات على نطاق واسع، لاسيما الانترنت والتطبيقات الرقمية المرتبطة بها وتنوع استخداماتها، بالإضافة إلى دورها في أتمتة السياسات التسويقية في مؤسسات تقديم الخدمة والتي استثمرت في هذه التكنولوجيا مما أثر على الكفاءة التسويقية*.

1- الخدمات الإلكترونية:

عرف تسويق الخدمات في السنوات الأخيرة منحى متزايد عبر وسائط الاتصال الحديثة وعلى رأسها شبكة الانترنت، فالتطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، والهواتف الذكية واتصالات الأقمار الصناعية، فتحت المجال أمام دخول قدرات وإمكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات وفعاليات العديد من الصناعات الخدمية مثل: الخدمات التعليمية والخدمات الصحية والخدمات المالية والمصرفية، خدمات ترتيبات السفر.

1-1- تعريف الخدمة الإلكترونية:

عرف (Kotler & Keller) الخدمة بأنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف لطرف آخر وهو المستفيد ولا ينتج عن ذلك نقل ملكية شيء المقدم، فتقدم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا¹⁸. أي أن الخدمة هي نتاج تفاعل غير ملموس وغير منتهى بالتخليك بين أطراف ذوي مصلحة.

* الكفاءة التسويقية: تعني الاستغلال الأفضل لعناصر المزيج التسويقي للحصول على مستويات كبيرة من المخرجات التسويقية في مقابل مدخلات متدنية.

تعرف الخدمة الالكترونية على أنها تنطوي على تقديم الخدمات عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الانترنت، الانترنت والاكسترنات¹⁹، أي الاتصال الالكتروني هو محور العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. وعليه فمفهوم الخدمة الالكترونية واسع في اطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فحسب بل موجه للزبون أساس. ويرى البعض أنها عبارة عن خدمة الذاتية (Self-Service)، ومع ذلك فهناك من فرق بين الخدمة الذاتية والخدمة الالكترونية فالزبون يضطر عند خدمة الذات الذهاب إلى التكنولوجيا مثل الذهاب إلى الصراف الآلي ATM، في حين يستطيع في الخدمة الالكترونية استلام الخدمة من خلال الانترنت في مكان تواجدته²⁰.

1-2- خصائص الخدمات الالكترونية:

للخدمات الالكترونية مجموعة من الخصائص يمكن اجمالها في الآتي²¹:

- إن الخدمة الالكترونية ترتبط بمزيج تسويقي خاص للتسويق الالكتروني يشمل عدة عناصر منها (التكامل، التفاعلية، الفردية، الذكاء)، وبشكل عام فإن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني تهدف وفقا لتحليل القيمة (Value Analysis) إلى تقديم قيمة مميزة للزبون من خلال التكنولوجيا الحديثة؛
- إن نجاح تقديم الخدمة الإلكترونية يقتضي توافر مجموعة من المعايير، مثل السرعة وسهولة ادخال البيانات، وأن تكون الخدمة الالكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى، وأن تكون ذات موثوقية عالية، وهذا هدفه تلبية احتياجات وتطلعات الزبائن، ألا يشعر المستخدم بالملل وتجنب أشكال التأخير في إتمام الخدمة بسبب بطئ التحميل أو الربط بالخادم أو وجود مشكلات في التصميم أو غير ذلك من المشكلات التقنية؛
- من محددات الخدمة الالكترونية بشكل عام هو عدم انتشار ثقافة التعامل الالكتروني ووجود بعض المخاوف بخصوص شراء الخدمات عبر الانترنت.

وتشير بعض الدراسات إلى أنه من أهم الخصائص المميزة للخدمة الالكترونية هي: القدرة على الوصول إلى المعلومات اللازمة للجانبيين الزبون والمؤسسة في الوقت المناسب، والقدرة على التنبية وسرعة التحديث وتعني القدرة على تكوين وإدامة مصادر المعلومات محدثة بتوقيت مناسب وسرعة كبيرة، وهذا ما يعزز كفاءة وفعالية قواعد البيانات، حيث أن التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصال خاصة بالنسبة للهواتف النقالة وتطبيقاتها مكنت من توطيد العلاقة بين المؤسسات المقدمة للخدمة والزبائن.

1-3- أبعاد تصنيف الخدمات التي يتم تسويقها الكترونياً:

- الخدمات التي يتم تسويقها الكترونياً يتراوح مداها ما بين خدمات صحفية مباشرة إلى مدى واسع من خدمات الأعمال الاستشارية، وتمثل المحاولة التي قدمها (بيترسون وآخرون - 1997) أولى محاولات تصنيف المنتجات والخدمات التي يمكن تسويقها الكترونياً مركزين في ذلك على ثلاثة أبعاد تتمثل في الآتي²²:
- **التكلفة وتكرار الشراء:** كلما زادت مرات الشراء وقلت التكلفة كلما كان من الصعب استخدام الانترنت لتسويق تلك النوعية من المنتجات والخدمات.
- **القيمة المقدمة:** وهنا بالإمكان استخدام الانترنت بشكل فعال في تسويق المنتجات والخدمات غير المنظورة بحيث تستخدم الانترنت كوسيط في البيع والتوزيع والاتصال.
- **درجة التمايز:** بالإمكان الاستفادة من الانترنت في عملية التسويق في حالة المنتجات والخدمات ذات التمايز.

الجدول رقم (01) يبين الأبعاد المستخدمة في تصنيف الخدمات التي يمكن تسويقها إلكترونياً

البعد الأول تكلفة وتكرار الشراء	البعد الثاني القيمة المقدمة	البعد الثالث درجة التمايز	أمثلة عن الخدمات
خدمات منخفضة التكلفة ومتكررة الشراء	خدمات غير ملموسة	درجة عالية من التمايز	المجلات والصحف
		درجة منخفضة من التمايز	أسعار الأسهم والسندات
خدمات منخفضة التكلفة وغير متكررة الشراء	خدمات غير ملموسة	درجة عالية من التمايز	البرمجيات
		درجة منخفضة من التمايز	التأمين

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثالثة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2017. ص: 235.

هذا التصنيف بالفعل هو محاولة مبدئية لتحديد الخدمات التي يمكن تسويقها إلكترونياً، فقد لا تصلح كل الخدمات للبيع عن طريق الانترنت وهناك محاولات عديدة لتحديد الخدمات التي تزيد احتمالات نجاح تسويقها إلكترونياً نظراً لتزايد أعداد المستخدمين الذين يستخدمون الشبكات والمنصات الالكترونية لشراء المنتجات والخدمات المختلفة مثل الخدمات المصرفية: التحول إلى فضاء الصيرفة الالكترونية الفعالة، تقدم العديد من الخدمات المصرفية إلكترونياً باستخدام الصراف الآلي والانترنت، وتصنف المصارف التي تقدم خدماتها على الانترنت إلى مصارف لها وجود مادي وتقدم خدماتها مباشرة للزبون و/أو عبر الانترنت، ومصارف افتراضية تقدم خدماتها عبر الانترنت فقط، حيث نجحت بعض المصارف مثل (E-Trade Bank) في أداء أعماله الالكترونية دون الوجود المادي، خدمات ترفيهية السفر (حجز التذاكر لدى شركات الطيران والوكالات السياحية، الحجز في الفنادق)، انتشار المواقع الشبكية وتحويل العديد من النشاطات إلى العالم الافتراضي واستخدام شركات الطيران وسلاسل الفنادق نظم الحجوزات وهي نظم تتفاعل مع الزبائن على الخط الفوري المباشر بكفاءة وفعالية، الخدمات الصحية، صارت المستشفيات تستخدم الشبكات لأغراض الاستشارات الطبية واجراء العمليات الجراحية عن بعد.

2- التسويق الالكتروني للخدمات:

يؤكد (عبد السلام أبو ححف) أن عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الحديثة تحقق الأهداف التسويقية وتدعم المفهوم التسويقي الحديث ومن ثم يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بالإعلان ونشر المعلومات عن منتجاتهم وخدماتهم بسهولة وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وأصبحت المنافسة أقوى في عصر الانترنت، ويعتقد الكثير أن التسويق الالكتروني يدل على التسويق عبر الانترنت فقط وإن كان يدل على ذلك فعلاً إلا أنه في الحقيقة يتعدى الكمبيوتر والانترنت ليشمل كل الوسائل الرقمية الحديثة مثل الهاتف المحمول وشبكات التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني.

2-1- التسويق عبر الانترنت:

يعد التسويق بالاعتماد على الانترنت استثماراً لقوة الانترنت في تطبيق مبادئ ومفاهيم وعناصر المزيج التسويقي، وتعد الانترنت واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة للخدمات، ويقصد بالتسويق عبر الانترنت "استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث للتسويق"²³. أما التسويق الالكتروني يشير إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة، كالإنترنت والبريد الالكتروني وقواعد البيانات والهواتف النقالة، بهدف إعادة تشكيل استراتيجية التسويق، تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، التوزيع والترويج وتسعير الخدمات، ابتكار تبادلات تفي بحاجات الزبائن الفردية من جهة وبأهداف المؤسسات من جهة ثانية. حيث يختلف عن التسويق بواسطة الانترنت الذي يمثل أحد وسائل التسويق الالكتروني إلى جانب وسائل أخرى تستخدم كأدوات تسويقية كالوسائط المتعددة، التلفزيون التفاعلي، الأسطوانات المدججة والهاتف النقالة. والتسويق الالكتروني يأخذ جانبا أكثر أهمية وشمولاً.

يتيح هذا النوع من التسويق للزبائن فرصة الحصول على احتياجاتهم واختيار المنتجات والخدمات المعروضة في الأسواق المحلية والدولية، أي أنه لا يعترف بالحدود والفواصل الجغرافية، ويضم وظائف متنوعة لها مهام مختلفة مثل وظيفة الاتصال وبناء علاقات مستمرة مع الزبائن، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير المحتوى أو مضمون عن أشياء معينة، بالإضافة إلى تقديم خدمات للزبائن مثل التسويق المعتمد على بريد الإلكتروني من خلال عرض الخدمة عن طريق رسائل الإيميل وتقديم حلول الاستشارات، وحلولا للإعلان الإلكتروني على مواقع الويب، توفير خدمة الفهرسة في محركات البحث أي ظهور موقع المؤسسة على محركات البحث تقدم من خلالها معلومات وخدمات تخص نشاطها.

ويمكن للمؤسسات أن تقوم باستخدام شبكة الانترنت كآلية هامة لتنفيذ المفهوم التسويقي الحديث من خلال²⁴:

- إمكانية استخدامها لتدعيم جميع الوظائف التنظيمية والعمليات الخاصة بتوصيل الخدمات للمستخدمين أو الأطراف الأخرى أصحاب الصلة؛
- يسمح الانترنت بتخطي الآخرين في سلسلة القيمة (Value Chain) مثل تخطي الموزعين والوسطاء، والبيع المباشر للزبون؛
- تمثل وسيلة اتصالات قوية يمكنها أن تعمل على تحقيق التكامل والربط بين مختلف الأجزاء التنظيمية داخل المؤسسة؛
- تسهل من إدارة أحد الموارد الحيوية وهي المعلومات والتي يتم إدراكها الآن وبشكل متزايد كأداة تدعيم تسويقية حرجة لتشكيل وتنفيذ الاستراتيجية؛
- خدمة الزبون، فمن المؤكد أن شبكة الانترنت تسهم فعلا في تقديم خدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة المتوقعة مما يحقق مستويات عالية من الرضا لدى الزبائن.

2-2- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- ظهر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزامنا مع الجيل الثاني من الانترنت Web 0.2، ويعرف التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المؤسسات ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في التسويق لمنتجاتها وخدماتها من خلال انشاء محتوى لها يعرض الخدمات والمنتجات التي تقدمها بهدف التواصل المستمر مع الزبائن على مدار اليوم والاسبوع وتحديد وتحليل المعلومات التي ينشرها الزبائن على تلك الوسائل والتفاعل معهم لدراسة سلوكهم وتعزيز العلاقة معهم²⁵.
- وتأتي فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات نتيجة المزايا المحققة وتمثل في الآتي:
- أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسة من الاتصال الفوري والسريع مع الزبائن والمستخدمين؛
 - مكنت كفاءة وسائل التواصل الاجتماعي المسوقين والزبائن من تعزيز خدمة الزبائن وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقات قوية وطويلة مع الزبائن.
 - يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أكثر وسائل الاتصال فاعلية من حيث التكلفة والأساليب المفيدة للحصول على معلومات عن الزبائن²⁶.
 - أن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للمؤسسات بالتعرف على اتجاهات المستهلكين فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها، وبالتالي إمكانية تعديل سياستهم التسويقية التسعيرية أو التوزيعية أو حتى التعديل في الخدمات المقدمة بما يتوافق مع احتياجات الزبائن.

2-3- التسويق عبر الهاتف النقال:

يتم ذلك من خلال استخدام الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن، ومن مزياته أنه يوفر مجال للتفاعل المباشر بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة، السرعة وإمكانية الحصول تغذية عكسية فورية²⁷. ويعد أحد الوسائل التسويقية الإلكترونية الهامة جدا بسبب الانتشار الكبير

لاستعماله، وإمكانية الاتصال بشرائح كبيرة من الزبائن، واستهداف الزبون المطلوب، ويوفر مجالاً رحباً للتفاعل المباشر، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة، السرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية، وتوفيره فرصة تجاوز الاعتراضات حال حدوثها، ومن دواعي استخدام تطبيقات الهواتف النقالة للتشارك مع الزبائن²⁸:

- يمكن إطلاق تطبيقات الهواتف النقالة لتكون وسائل للمحتوى؛
- يمكن إطلاق تطبيقات الهواتف النقالة لتكون قنوات خدمة ذاتية يستطيع الزبائن بها الوصول إلى المعلومات حول حساباتهم وعقد الصفقات، مثل تطبيق الخدمات المالية لتويوتا والذي يمكن المالكين من إدارة حساباتهم وتسديد دفعات سياراتهم بواسطة التطبيق؛
- يمكن دمج تطبيقات الهاتف النقال في المنتج الأساسي أو في تجربة الخدمة.

ثانياً- التكنولوجيا الحديثة واسهاماتها في إعادة هندسة المزيج التسويقي للخدمة:

نستعرض في ذلك اسهامات تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتدخلها التدريجي في إعادة هندسة العملية التسويقية وعلى رأسها تكنولوجيا الحاسوب والانترنت من خلال دعم وتحديث المزيج التسويقي للخدمات والتي تهدف إلى تقديم قيمة مميزة للزبون.

1- تقديم خدمات وفقاً لحاجات الزبائن:

ينظر للخدمة على أنها تلك المنفعة أو القيمة الرئيسية المقدمة للزبون والتي هي محور العلاقة التي تربطه بالمؤسسة مقدمة الخدمة، وعلى هذه الأخيرة أن تتخذ قرارات حاسمة فيما يتعلق بعملية تصميم الخدمة التي سيتم تقديمها للزبون، وتحديد خصائصها الأساسية ومستوى جودتها لتمييز المؤسسة عن منافسيها، ويظهر تأثير التكنولوجيا الحديثة على المنتج الخدمي من خلال:

- ساهمت تكنولوجيا المعلومات الحديثة ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير الخدمات الجديدة، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستفيد ورغباته وأذواقه بصورة سريعة، ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واستكشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستفيد وتبليتها وتجسيدها في منتج حقيقي يقدم إلكترونياً²⁹؛

- إن استخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات حققت العديد من المزايا كتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح وزيادة القدرة التنافسية وتحسين الإنتاجية، ومع وجود الشبكات الإلكترونية كالإنترنت أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة والتي تعتبر شكلاً من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط (التكنولوجيا الحديثة)، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرياً، ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية والمالية الإلكترونية (e-Banking)، السفر الإلكتروني (e-Travel)، التعليم الإلكتروني عن بعد (Distance Education)، المزادات الإلكترونية (e-Auctions)، والاكتشاف التفاعلية (Interactive Kiosks)، والدفع الإلكتروني عند مضخات الوقود، ومئات الخدمات الذاتية الإلكترونية الأخرى³⁰.

2- التسعير الديناميكي للخدمات:

يعتبر السعر من أهم الجوانب في تسويق الخدمات والتي تحتاج ممارسات إبداعية ومتميزة من جانب مقدم الخدمات ويعزى ذلك إلى الخصائص التي تتسم بها الخدمة، غياب حالة المنافسة التامة وافتقار الزبائن للمعلومات الكافية حول توفر الخدمات³¹، وتسعير الخدمات يتأثر بمكان وزمان أداؤها، كما يتأثر بمهارة ومكانة وابداع مقدم الخدمة؛ وقد أسهمت التكنولوجيا الحديثة في أحداث ثورة حقيقية في مجال الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها، حيث يمكن إيجاز ذلك في الآتي³²:

- **ضبط التكاليف:** ساعدت قدرات التكنولوجيا الحديثة الزبائن على مقارنة أسعار الخدمات المتوفرة في السوق وبشكل خاص على الصفحات الإلكترونية المختلفة وذلك بهدف شرائهم من مواقع إلكترونية مختلفة، وأهم عامل يحدد السعر هو التكاليف بشقيها الثابتة والمتغيرة، إذ من المعلوم أنه هناك دور كبير للتكاليف الثابتة في تسعير الخدمات المقدمة للزبائن، وبالتالي فإن ضبط هذه التكاليف وتدنيها من خلال ميزات العمل الإلكتروني أعطى مساحة واسعة لطرح أسعار تنافسية للخدمة في الأسواق المستهدفة.

- **شخصنة الأسعار:** بفضل التكنولوجيا الحديثة أصبح بالإمكان تسعير الخدمات طبقاً لمتطلبات وخصوصيات الزبون (Price Customisation) حيث بإمكان مستخدم الويب الحصول على المعلومات المطلوبة والسعر المفضل والمزايدة على الأسعار في مزادات الانترنت وتقليص حالات التباين والتمييز السعري، كما أن برمجيات الويب ومحركات البحث باتت تسهل على الزائرين مهمة البحث عن الخدمات وفق معايير معينة ومقارنتها مع بعضها البعض وأيضاً إجراء مقارنات سعرية بينها وهذا بدوره سيؤدي إلى احباط محاولات التمييز السعري.

- **التسعير المرن: (Fluid Pricing)** أحد الأساليب الإبداعية في التسعير التي تعكس قدرة المؤسسات على التحكم في أسعار الخدمات المقدمة بسرعة للتكيف مع ظروف السوق وطلبات الزبائن، وهو مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت، ففي مجال الأسعار بالتحديد تتوفر تقنيات متطورة تمكن الزبون المستفيد من استخدام التقنية أو برنامج (Shop Bot) تساعده في عملية البحث الفوري عن أفضل الأسعار المتوفرة على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية على شبكة الانترنت.

3- الترويج التفاعلي المتكامل:

إن الهدف من وراء الترويج التعريف بالمؤسسة وخدماتها للزبائن الحاليين والمرتقبين وذلك بغرض المحافظة على أسواقها الحالية ومحاوله فتح أسواق جديدة، ويعرف الترويج بأنه "عملية اتصال هدفها إقامة علاقات مع الزبائن والحفاظ عليها وذلك من خلال إعلامهم وإقناعهم وجعل وجهة نظرهم إيجابية تجاه المؤسسة"³³.

ولقد ساهمت تكنولوجيا الحديثة في زيادة دعم وحيوية الأنشطة الترويجية لدرجة أنه أصبح يطلق عليه التسويق المباشر (Direct Marketing) والذي يشير إلى نشاطات الوسائل كافة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات من الزبائن الحاليين والمرتقبين، فمثلاً أصبح اعلان البريد المباشر والاستجابة المباشرة يعتمد على الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف؛ تنامي استخدام برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وكذا بطاقات الانتساب والبطاقات الذكية، الإعلان عبر الأجهزة النقالة.

توفر الانترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة تعمل على ابلاغ الزبائن بالمعلومات اللازمة عن الخدمات والمؤسسة وتساعدهم في عملية اتخاذ قرار الشراء، وغالباً ما يستخدم الانترنت كمتعمم لباقي الأنشطة الترويجية كالإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر³⁴.

إن الخصائص المميزة للترويج في ظل التوجه نحو استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة تختلف عن خصائص الترويج التقليدي، فمن ناحية إيجاد وسائل الاتصال المختلفة فالزبائن عادة ما يبحثون عن المعلومات في حالة الترويج الإلكتروني، أما في الترويج التقليدي فإن الإعلان هو من يقدم المعلومات والاتصال مع الزبون، كما أن شبكة الانترنت تتيح عملية اتصال تفاعلية ذات بعدين³⁵، مثلاً: زبائن المؤسسات المصرفية يبدوون عملية الاتصال مع المصارف وهذه الأخيرة تقوم بالرد عليهم وهذا التفاعل يكون عبر المنصات أو الوسائط الإلكترونية.

أصبح بمقدور المؤسسات الخدمية استخدام وسائل الترويج الإلكتروني والتي تصنف ضمن آليات التسويق المباشر وقواعد البيانات وتتفاوت في مقدرتها وفعاليتها في إيصال الرسالة الترويجية، وذلك لاستهداف فئات محددة من الزبائن وحثهم على الاستجابة المباشرة للإعلان، والتي يتمثل أهمها في الآتي³⁶:

- **تكنولوجيا محركات البحث:** تعد محركات البحث مثل (google, yahoo) من أهم وسائل الاتصال عبر الانترنت، لذلك فإن المؤسسات الخدمية دائماً تحاول اختيار أسماء وصفات وكلمات مهمة، تمكن الشخص من الوصول إلى المؤسسة ذات العلاقة مباشرة، ويمكن التواصل مع هذه المؤسسات بكل بساطة وأريحية، والاطلاع إلى خدماتها.

- **البريد الإلكتروني:** هو من وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تستهدف تسهيل تبادل المعلومات على الفور وبتكاليف أقل، ويتيح لأي مؤسسة بإرسال الرسائل الإلكترونية من أجل اخبار الزبائن المحتملين بأنواع الخدمات المتواجدة والخدمات الحديثة أو التحسينات

التي طرأت على خدماتها، ومن ميزاته التسويقية إمكانية ارسال الرسائل التسويقية التي تستهدف كل زبون على حدا (الشخصنة)، بل وتطورت الأمور إلى ما يسمى بالتسويق المرخص به (Permission Marketing) أي موافقة الزبون على مخاطبته مباشرة عبر بريده الالكتروني.

- **شبكات التواصل الاجتماعي:** وهي من الأساليب التسويقية الحديثة كالتسويق الفيروسي أو الطنان لنشر كلمة الفم الطيبة عن خدمات المؤسسة، فقد استغلت المؤسسات هذه الشبكات وعمدت إلى ترويج خدماتها لتمتع هذه الشبكات بمستوى اتصال مرتفع وفعال بين مقدم الخدمة والمتلقي، سواء من حيث التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، أو من خلال إمكانية تداول الصور ومقاطع الفيديو والمدونات الصوتية³⁷، والتي تركز على تعزيز الصورة الذهنية للمنتجات والخدمات ومكانة المؤسسات في أذهان الزبائن.

- **شبكات الهاتف النقال:** بعد تطور بروتوكول الانترنت الإصدار الرابع (IPv4) إلى الإصدار السادس (IPv6) والذي وفر مدى كبير من عناوين الانترنت مما يسمح لبلاتين الهواتف الذكية من أن يكون لها عنوان، وما شجع على انتشار الإعلانات عن طريق الموبايل هو اقتصاد الشبكة والذي يعني أنه يمكن لإدخال محدد من الحصول على إخراج متعدد دون أن يؤثر على التكلفة، حيث يمكن ارسال دعاية أو إعلان واحد من محطة رئيسية إلى آلاف وملايين الهواتف في آن واحد وبتكلفة واحدة، ومن المعتاد الآن استلام رسائل قصيرة عن طريق الهواتف لإعلامنا عن التخفيضات والحسومات والعروض الجديدة الجارية³⁸. وهناك عدة طرق للوصول إلى الزبائن باستخدام شبكات الهواتف النقال بخلاف الاتصال المباشر منها: خدمة الرسائل القصيرة (SMS) وهي وسيلة ذات أسس قديمة، ومن أولى التطبيقات التكنولوجية المستخدمة في مجال الإعلان تستخدم لتبادل البيانات، حيث تزداد شهرتها وشعبيتها يوماً بعد يوم، فقد أوضحت دراسة حديثة عن شركة أبحاث السعة (Research Amplitude) أن 73% من الأشخاص يستخدمون الرسائل النصية بوصفها أهم سمة مستخدمة على هواتفهم³⁹.

- **الموقع الالكتروني:** وهو أداة ترويجية فعالة، حيث تساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج الخدمي وملاحظه والمنافع الخاصة به⁴⁰.

4- التوزيع الالكتروني المباشر:

عندما تتخذ المؤسسة القرار بكيفية توزيع حزمة خدماتها فهي بذلك تتخذ قراراً هاماً في اختيار أفضل الطرق فاعلية لإيصال حزمة الخدمة لزيائنها المستهدفين، ويعد التوزيع المباشر من أكثر الطرق انتشاراً في سوق الأعمال الخدمي⁴¹. ونظراً لطبيعة الخدمة فإن نقلها وتوزيعها يتطلب وسائل نقل ووسائط مختلفة فعلى سبيل المثال خدمات المعلومات يتم نقلها بوسائل غير ورقية الآن أي عبر الهاتف بشقيه الثابت والنقال، والكمبيوتر والاقمار الصناعية ويتم توزيعها باستخدام الآلات والكابلات والاسلاك، وتتميز هذه الوسائل بالسرعة الفائقة والتغطية الجغرافية غير المحدودة، والمحافظة على محتوى الخدمة، بالإضافة إلى انخفاض متوسط نصيب الوحدة الواحدة من تكاليف النقل والتوزيع⁴². واستطاعت شبكات الإنترنت كقناة توزيع من تنفيذ قاعدة (الخدمة من المنتج إلى الزبون مباشرة)، وذلك عن طريق نقل وتوزيع الخدمة عبر الإنترنت دون الحاجة إلى وسطاء بمعدلات فائقة السرعة تصل أحياناً إلى التزامن (Just In Time) وهذا بالاعتماد على تصميم الخدمة الذي يتناسب والتطور التكنولوجي والتحول إلى المنتج الرقمي.

إن التقدم الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية في تصميم المحطات الطرفية الصديقة للمستخدمين (User-Friendly Terminals) قد ساهمت بشكل كبير في تعزيز عملية تطوير قنوات التوزيع الالكتروني⁴³، مثل ادخال عمليات الأتمتة في العمل المصرفي، مثل ماكينات الصرف الآلي (ATM)، بنك الهاتف النقال (WAP)، ونهايات الدفع الالكتروني ووضعها في مواقع مختلفة لتوفير خدمات مصرفية للزبائن، وهي موجودة في مسارات تحرك الزبائن والأماكن العامة كالمطارات والمجمعات التجارية والفنادق.

5- العنصر البشري:

يشمل الأفراد المعينين بتقديم الخدمة ومتلقي الخدمة (المستفيدين)، وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، والعلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم لما لهم من تأثير على جودة الخدمة المقدمة، وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في دعم وتطوير هذا العنصر في⁴⁴:

- مقدم الخدمة من خلال تقليص دوره وحلول محله الأجهزة والمعدات والبرمجيات فلم تعد الحاجة كبيرة إلى الفرد مقارنة بالحاجة إلى اكتساب التكنولوجيا، وأن مقدم الخدمة يتصل اتصالاً مباشراً ودورياً مع المستفيدين من الخدمة مما يسرع من عملية التغذية العكسية مع الزبائن وذلك من شأنه تسهيل عملية تحسين تصميم الخدمات المقدمة وتقديم خدمات جديدة؛
- وبخصوص متلقي الخدمة أصبحت عملية الاتصال بينه وبين مقدم الخدمة تتم عبر البرمجيات والأجهزة والمنصات الإلكترونية مما أدى إلى تقليص احتمالات المواجهة المباشرة أو التأخير في الاستجابة أو التباين في جودة الخدمة؛
- أما العلاقات التفاعلية بين مقدمي الخدمة ومتلقي الخدمة فقد أصبحت تتم 24/24 ساعة و 7/7 أيام دون توقف من خلال تفاعلات رقمية راقية؛

- أما العلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على المستوى العالمي، أي لا يوجد حدود بينها من خلال حلقات النقاش الإلكتروني وغرف المحادثة وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني.

6- البيئة المادية للخدمات:

تمثل المستلزمات المادية الداعمة لعملية تقديم الخدمة، ولا يوجد إلا القليل من الخدمات الصرفة التي لا يؤدي فيها الدليل المادي دوراً مهماً، وعليه فإن مكونات هذا الأخير ستؤثر في أحكام المستفيدين حول جودة الخدمة والمؤسسة الخدمية؛ وتعد البنية الأساسية والاحتياجات التكنولوجية الداعمة الأساسية التي يؤسس عليها العمل الإلكتروني، وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في إحداث تغيير نوعي كبير تمثل في تلاشي البيئة المادية تماماً وتحولها إلى البيئة الإلكترونية (التاجر والمواقع الإلكترونية) مؤلفة من الحاسوب وبرمجيات (hardware & software) وشبكات متكاملة، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة. وتكتسب البيئة الإلكترونية لتقديم الخدمات أهمية خاصة، وتشير الكثير من الدراسات إلى أهمية بيئة الخدمات الإلكترونية في زيادة ثقة الزبون والوصول به إلى النواتج السلوكية المرغوبة من الرضا وإعادة شراء الخدمة وتشمل البيئة الإلكترونية للخدمات الإلكترونية العناصر التالية: الجاذبية البصرية، تنظيم الوظائف، أمن عمليات التبادل والسياسات العامة.

7- عمليات الخدمة:

وهي مستوى الكفاءة في تقديم الخدمة وعرضها فالعمليات هي مطلب أساسي لتحسين مستوى جودة الخدمة، والتكنولوجيا الحديثة تعد أرضية لخلق عمليات متفاعلة مع الزبائن، فضلاً عن تمكين النشاطات الخاصة بالأعمال الداخلية، كما أن بعض عناصر تقديم الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض قد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها الزبون شخصياً، والتي تقدم بواسطة الشبكة العنكبوتية مما زاد بشكل كبير من درجة رضا المتعاملين⁴⁵.

يرى البعض أنه في ظل التوجه المتسارع نحو الاستثمار في التكنولوجيات الحديثة وتقنيات الربط الشبكي السلبي واللاسلكي طرأت تغييرات كبيرة على عملية إدارة الأنشطة التسويقية، وزادت الوظائف الفرعية للتسويق لتشمل إضافة إلى عناصر المزيح التسويقي الموسع وظائف جديدة ومستحدثة بما يلائم طبيعة تسويق الخدمات في البيئة الإلكترونية وتمثل هذه العناصر وفق التقسيم الذي قدمه كل من (Kalyanam and McIntyre) في⁴⁶:

1- تصميم الموقع الالكتروني (site design):

ويعني الواجهة بين المؤسسة والزبون وينظر اليه تسويقيا من عدة زوايا موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي، موقع الويب كمنفذ توزيعي، هو العنصر الأكثر أهمية في عملية الاتصال وعمليات التبادل التسويقي؛

2- أمن المعلومات (security):

يتعلق هذا العنصر بتحقيق الأمن الالكتروني ضمن جميع التعاملات المالية وغير المالية عند تسويق وعرض الخدمات عبر الانترنت، ويهدف أمن المعلومات إلى السرية والموثوقية في البيانات والمعلومات، سلامة محتوى المعلومات.

3- المجتمعات الافتراضية (virtual communication):

تجمع اجتماعي ينشأ على شبكة الانترنت يتيح للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والتفاعل مع الأحداث.

4- خدمات الزبائن (custimer services):

تعتبر خدمات دعم الزبائن من العوامل التي تجعل الزبون يدرك مستوى توظيف التكنولوجيا الحديثة بفعالية، وكسب الزبائن والاحتفاظ بهم على المدى الطويل، ومن أفضل الوسائل لخدمة الزبائن والأكثر جدوى هي تطبيقات الخدمة الذاتية مثل أنظمة الاستجابة الفورية والشبكات العنكبوتية، إذ تعتبر هذه الأخيرة من محددات الاتصال الفعال مع الزبائن؛

5- الخصوصية (privacy):

هذا العنصر يركز على خصوصية الزبائن (الأفراد، الجماعات، المؤسسات) والحفاظة على البيانات والمعلومات التي تخصهم وعدم استخدامها إلا في حدود سياسة الخصوصية؛ من خلال تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامه من جانب المتجر، وتحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن، وتهدف سياسة الخصوصية إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الالكتروني، ومستوى الثقة يؤثر على حجم ونوعية البيانات، أي اعتماد سياسة خصوصية مقبولة وواضحة وموثوقة يؤدي إلى زيادة مستوى الثقة وهذا يؤدي إلى زيادة حجم ونوعية بيانات ومعلومات الزبائن.

6- التخصيص (parsonalization):

هذا العنصر تعمل المؤسسة من خلاله على تمييز كل زبون وتحديد طبيعة العلاقة معه، ويركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم خدمات أفضل تنسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل، وطرحها في الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون.

الخاتمة:

إن ظهور التكنولوجيات الحديثة أدى إلى احداث ثورة جذرية في مختلف مجالات الحياة، وساهم بشكل فعال في تطوير مختلف المؤسسات التي احتكت بها واستثمرتها لتطوير منظومتها وبناء صورة ذهنية لها، والمؤسسات الخدمية تسعى جاهدة لتحقيق الريادة والتطور والمسيرة للواقع الجديد، والاستفادة من التطبيقات والمواقع التي توفرها التكنولوجيا الحديثة وتقنيات الربط الشبكي، واستخدامها في تنمية وتعزيز قدراتها التسويقية، وانطلاقا من الطبيعة النظرية للدراسة تم استعراض وتحليل المفاهيم والمساهمات ذات العلاقة، وقد أمكن ذلك التوصل إلى جملة من النتائج وطرح بعض المقترحات التي قد تضمن فعالية اسهام التكنولوجيا الحديثة في دعم وتطوير عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

نتائج الدراسة:

تم التوصل إلى جملة من النتائج نوردتها على النحو الآتي:

- تساهم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تمكين المؤسسات الخدمية من معرفة مختلف حاجات ورغبات زبائنها، إذ أصبح بمقدورها تصميم منتجاتها واختبارها بسرعة اعتماداً على المشاركة الفعلية للزبون من خلال التغذية العكسية الفورية التي ترد في الوقت الحقيقي لصياغة الاستراتيجيات التسويقية العامة؛
- تزيد التكنولوجيا الحديثة فرص الوصول إلى الأسواق المستهدفة وتزيل التشوهات في الطلب عن طريق منح الزبائن إمكانية الوصول المباشر إلى الخدمات، بالإضافة إلى إنشاء أسواق جديدة (السوق الافتراضي)، وتقليل تكاليف المعاملات وعدم تناسق المعلومات؛
- استخدام التكنولوجيا الحديثة يتيح للمؤسسة إمكانية تقديم خدمات وعروض شخصية ودائمة وملائمة لزبائنها من حيث (الحاجات، الرغبات، العادة، والميول)، أي فرصة التعامل مع الطلب الفردي للزبون (one to one marketing)؛
- إن امتلاك المؤسسات الخدمية لأسس التكنولوجيا الحديثة يؤثر بشكل مباشر في قدرتها على التسويق الإلكتروني لخدماتها، وتعاملاتها مع الزبائن تتسم بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة؛
- تشكل التكنولوجيا الحديثة إحدى قوى الاحتواء والتغيير حيث بإمكانها التصدي للتحديات الحرجة وتنويع النشاط الاقتصادي ككل من خلال الابتكارات التي تساعد على تصميم الخدمات بطرق حديثة وتقديمها وتسويقها لشريحة كبيرة من المجتمع.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة المرتبطة بشبكات الكمبيوتر والشبكات السلكية واللاسلكية يهدف إلى تعظيم القيم وتقليل التكاليف والتي تعتبر من المفاتيح الداعمة لعملية إعادة هندسة وتطوير عناصر المزيج التسويقي للخدمة، مثل التطور في البرامج والحلول الإلكترونية والشبكات ومساهمته في تبني الخدمة الذاتية، التسعير الديناميكي، التوزيع الإلكتروني المباشر، والتسويق المباشر.
- إن تسويق الخدمات عبر الانترنت ومختلف المنصات الإلكترونية فيه نوع من المحاكاة والتغذية العكسية المباشرة مع الزبون.

مقترحات الدراسة:

بناء على النتائج المتوصل إليها، لنا نقدم المقترحات الآتية:

- تعميق وعي المؤسسات الخدمية بأهمية التكنولوجيا الحديثة لما لها من دور بارز في ظل التقدم المتسارع في تسخير هذه التكنولوجيا لتحديث عناصر وظائف التسويقية للمؤسسة، والاطلاع على التجارب والخبرات في هذا المجال.
- ضرورة التعريف بالخدمات الإلكترونية والترويج لها عن طريق استخدام التقنية كوسائل الاعلام المختلفة وشبكات التواصل الاجتماعي حتى يتم التعرف إليها من قبل المستفيدين ومن ثم توسيع دائرة استخدامها.
- ضرورة الاهتمام بالموارد البشري المناسب والكفؤ لأداء الوظيفة التسويقية واجراء دورات تكوينية بشكل دوري ومستمر من أجل الارتقاء بقدراتهم ومهاراتهم في مجال التكنولوجيا الحديثة نظراً للتطور التدريجي والمتسارع الذي تعرفه هذه الأخيرة؛
- ضرورة الاستفادة القصوى من تدفق المعلومات الناتج عن استخدام التكنولوجيا الحديثة وتقنيات الربط الشبكي.
- تكثيف عملية استغلال المؤسسات الخدمية لمخرجات التكنولوجيا الحديثة في استحداث المشاريع التي تخدم نشاطها بصورة فعالة، ويكون لها تأثير واضح في أداء الخدمة وآلية تقديمها، كاستخدام روبوتات الآلية للرد السريع على استفسارات الزبائن عن الخدمات المقدمة.
- على المؤسسات الخدمية مسايرة التغيرات والتطورات الحاصلة في سلوكيات الزبائن، وإدارة العلاقات الكترونياً (E-CRM) القائمة على استخدام قنوات التعامل المباشر مع الزبائن مثل البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، مواقع الويب وغيرها من المنصات الرقمية.

المراجع:

- 1- علي فلاح مفلح الزعبي، دور الابداع التكنولوجي كمدخل للتسويق الريادي في منظمات الخدمات الأردنية، الملتقى الدولي الأول حول التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات وتنافسية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، يوم 2015/11/18.
- 2- Michal Paquin, Gestion des Technologies de l'Information, Les Editions Agence d'arc, Canada, 1990. P: 17.
- 3- سليمان عبود زبار، ناجي صايفي ناجي، تقييم تأثير كفاءة تكنولوجيا المعلومات في أبعاد الحوكمة، دراسة ميدانية في المصارف العراقية، مجلة التقني، العراق، المجلد 30، العدد 04، 2017. ص: 35.
- 4- غيث عبد الرضا الكنزوي، العلاقة بين المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في تطوير الهيكل الإداري للشركة، دراسة تحليلية في الشركات الصناعية العراقية، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المثنى المجلد 09، العدد 03، 2019. ص 11.
- 5- أحمد بن يوسف، دور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في عصرنة المؤسسات والإدارات العمومية، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلبي بالشلف، الجزائر، 2016/2017. ص: 46.
- 6- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح العبد اللات، الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008. ص: 21.
- 7- ليلى أولاد إبراهيم، نور الدين كروش، وآخرون، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمات المصرفية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة المدية، المجلد 12، العدد 13، 2020، ص ص 178-198.
- 8- علاء الحمامي، غصون السعدون، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الاعمال الالكترونية المتطورة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016. ص 227.
- 9- عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015. ص: 133.
- 10- عمار عبد اللطيف زين العابدين، تحديات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وتأثيرها على المكتبات الأكاديمية والعاملين فيها ودور أقسام المعلومات والمكتبات في مواجهتها، المجلد 13، العددان الأول والثاني، الجمعية العراقية للمكتبات والمعلومات، العراق، 2012. ص: 33.
- 11- ITU Publications, méasuring digital development , sit web, <https://www.itu.int>.
- 12- سالم سعيد علي الكندي، محمد ناصر علي الصقري، شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 13، العددان الأول والثاني، الجمعية العراقية للمكتبات والمعلومات، العراق، 2012. ص: 52.
- 13- اسمهان خليف، استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة اللوجستية وأثرها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2018/2017. ص 102.
- 14- نشروان ناصر حسن طه، هبة محمود محارب الشمري، واقع استخدام التكنولوجيا المتنقلة في الإفادة من خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر الطلبة، مجلة دراسات، كلية العلوم التربوية، الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 46، العدد 04، 2019. ص 456. بتصرف.
- 15- Digital 2020, Global Digital yearbook, sit web <https://datareportal.com/reports/digital-2020>.
- 16- مزهر شعبان العاني، الأعمال الالكترونية، منظور اداري -تكنولوجي، الطبعة الأولى، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016. ص: 175-173.
- 17- أنظر في ذلك:
- باسم غددير، قصي العلي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الاقتصادي في سوريا، دراسة تحليلية إحصائية الفترة 1995-2012، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد 40، العدد 05، 2018. ص 413.
- علي كريم الخفاجي، توظيف تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف الأهلية والحكومية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، العراق، المجلد 08، العدد 32، 2012. ص ص 45-82.
- سعد إبراهيم حمد، ماجد محمد صالح، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تسويق الخدمة السياحية، دراسة ميدانية لعينة من المنظمات السياحية في محافظة بغداد، مجلة جامعة بابل، العلوم المصرفية والتطبيقية والعلوم الهندسية، بغداد، العراق، المجلد 16، العدد 01، 2018. ص 89.
- هشام عليوة محمود إبراهيم، أثر التسويق عبر المواقع الالكترونية على تحسين جودة الخدمة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر، المجلد 09، العدد 01، 2018. ص ص 457.

¹⁸ - Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15e éd, publié par Pearson Education Inc./Prentice Hall, FRANCE, 2016. P : 440.

- 19 - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009. ص: 89.
- 20 - محمد عبد الله عبد المقصود، العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل في بيئة التجارة الإلكترونية، مجلة البحوث التجارية، المجلد 29، العدد 1 و 2، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، 2007. ص: 21.
- 21 - محمد عبد اللطيف زايد، السيد الشريبي الأشقر، التأمين الرقمي دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي، المجلة العربية للإدارة، المجلد 39، العدد 01، 2019. ص: 194.
- 22 - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثالثة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2017. ص: 235.
- 23 - عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007. ص: 128.
- 24 - محمد أبو العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص: 66.
- 25 - محمد عبد الله عبد المقصود حسان، تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر، المجلد 32، العدد 01، 2019. ص ص 186-222.
- 26 - رزق غبريال بسيط، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، المجلد 50، العدد 01، 2020، ص ص 441-486.
- 27 - مها عارف بريسم، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية، دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد، مجلة دنانير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية، العراق، المجلد الأول، العدد 10، 2017. ص: 364.
- 28 - فليب كوتلر، ترجمة عصام داود، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، الطبعة الأولى، جبل عمان ناشرون، عمان، الأردن، 2018. ص ص 190-191.
- 29 - محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016. ص: 198.
- 30 - سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012. ص: 126.
- 31 - خالد مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011. ص: 25.
- 32 - انظر ذلك في:
- تيسير العفشيات العجاردة، التسويق المصري، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013. ص: 359.
- خالد السعيد قمر، دور التسويق الإلكتروني في تنمية القدرة التنافسية بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر، أطروحة دكتوراه فلسفة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر، 2012. ص: 89.
- 33 - خالد السعيد قمر، مرجع سبق ذكره، ص: 84.
- 34 - سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015. ص: 66.
- 35 - تيسير العفشيات العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص: 358.
- 36 - تيسير العفشيات العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص: 358-359.
- 37 - سام عدنان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 82.
- 38 - علاء الحمادي، غصون السعدون، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال الإلكترونية المتطورة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016. ص 419.
- 39 - أليكس بليث، ترجمة أسما عليوة، التسويق الإلكتروني المتميز، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2013. ص 186.
- 40 - العيش محمد الحسن، نجوى محمد الطيب القلع، الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء بالتطبيق على قطاع الاتصالات بالسودان، مجلة العلوم الإدارية، العدد الثاني، كلية العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم، السودان، 2018. ص: 154.
- 41 - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011. ص: 231.

- 42 - سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص: 170.
- 43 - حميد عبد النابي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009. ص: 138.
- 44 - أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الادارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2014. ص: 130.
- 45 - أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، حالة مصرف سوسيتي جنرال الجزائر، وكالات قسنطينة، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2015، ص 117. بتصرف.
- 46 - أنظر ذلك في:
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018. ص: 247-233.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012. ص ص 108-110.