

أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق قيمة الزبون

م.م. عماد سعدون شيعان¹، هاشم بحر هاشم²، علي هادي فاضل³، فوزية عباس⁴
قسم إدارة الأعمال – كلية العلوم الإدارية – جامعة المستقبل، بابل، الحلة، العراق 1&2&3&4

ARTICLE INFO

Received: 07 Jan
Accepted: 19 Feb
Volume:4
Issue: 1

ABSTRACT

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، لملاءمته طبيعة الموضوع وأهداف الدراسة، إذ يركز هذا المنهج على وصف الظواهر وتحليلها وتفسير العلاقات القائمة بين متغيراتها. ويُعد المنهج الوصفي التحليلي من المناهج العلمية التي تُستخدم على نطاق واسع في الدراسات الإدارية والتسويقية، لما يوفره من إمكانية دراسة الظواهر كما هي في الواقع، وتحليل أبعادها المختلفة بصورة منهجية ومنظمة. ويعتمد البحث في إطار هذا المنهج على تحليل المفاهيم والنماذج النظرية ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني وقيمة الزبون، إلى جانب دراسة العلاقات المفترضة بين المتغيرات بما يتوافق مع مشكلة البحث وأهدافه، وبما يحقق التكامل بين الجانب الوصفي والجانب التحليلي للدراسة. وقد برز التسويق الإلكتروني كأحد أبرز المداخل الحديثة التي تعتمد عليها منظمات الأعمال في ممارسة أنشطتها التسويقية، إذ يمثل إطاراً متكاملاً لتخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائط الإلكترونية وشبكة الإنترنت.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني – الأنشطة التسويقية – الوسائط الإلكترونية

Abstract:

The descriptive-analytical method was adopted in this research, due to its suitability to the nature of the subject and the objectives of the study, as this method focuses on describing and analyzing phenomena and explaining the relationships between their variables. The descriptive-analytical method is one of the scientific methods that is widely used in administrative and marketing studies, because it provides the possibility of studying phenomena as they are in reality, and analyzing their various dimensions in a systematic and organized manner.

The research within the framework of this approach relies on the analysis of concepts and theoretical models related to e-marketing and customer value, in addition to studying the hypothetical relationships between variables in accordance with the research problem and its objectives, and in order to achieve integration between the descriptive and analytical aspects of the study. E-marketing has emerged as one of the most prominent modern approaches that business organizations rely on in practicing their marketing activities, as it represents an integrated framework for planning, implementing and evaluating marketing activities using electronic media and the Internet.

Keywords : Digital marketing – Marketing management – Electronic media

المقدمة

يشهد عالم الأعمال المعاصر تحولات جوهرية ومتسارعة فرضتها الثورة التكنولوجية وتطور تقنيات المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى إعادة تشكيل بيئة الأعمال وأساليب إدارة الأنشطة التسويقية داخل منظمات الأعمال. وقد أسهم هذا التطور في كسر القيود المكانية والزمانية التي كانت تميز الأسواق التقليدية، وفتح آفاق جديدة أمام المنظمات للوصول إلى الزبائن والتفاعل معهم بطرق أكثر كفاءة ومرونة. وفي ظل هذه المتغيرات، أصبحت المنظمات مطالبة بتبني مفاهيم وأساليب تسويقية حديثة قادرة على الاستجابة لمتطلبات السوق المتجددة، وتحقيق التوازن بين أهدافها الربحية وتوقعات الزبائن المتزايدة.

ومن هذا المنطلق، تبرز العلاقة الوثيقة بين التسويق الإلكتروني وقيمة الزبون، إذ يوفر التسويق الإلكتروني بيئة تفاعلية تمكن المنظمات من التواصل المستمر مع زبائنهم، وفهم احتياجاتهم بشكل أدق، والاستجابة السريعة لملاحظاتهم وتوقعاتهم. كما يساهم في تعزيز شفافية التعامل، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة المتبادلة، وهو ما ينعكس إيجاباً على إدراك الزبون للقيمة التي تقدمها المنظمة. إضافة إلى ذلك، يتيح التسويق الإلكتروني للزبائن إمكانية المقارنة بين البدائل المختلفة، واتخاذ قراراتهم الشرائية بناءً على معلومات أكثر وضوحاً ودقة، مما يزيد من أهمية دور المنظمة في تقديم قيمة متميزة تتفوق بها على منافسيها.

وفي هذا السياق، تواجه العديد من منظمات الأعمال تحديات حقيقية تتعلق بكيفية توظيف أدوات التسويق الإلكتروني بشكل فعال لتحقيق قيمة الزبون، خاصة في ظل التطور المستمر للتقنيات الرقمية وتغير أنماط سلوك الزبائن. ويستلزم ذلك اعتماد رؤية تسويقية استراتيجية تقوم على دمج أدوات التسويق الإلكتروني ضمن منظومة متكاملة تهدف إلى تعظيم القيمة المقدمة للزبون، وليس الاكتفاء باستخدام هذه الأدوات بشكل جزئي أو عشوائي.

وانطلاقاً مما تقدم، يسعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق قيمة الزبون، من خلال تناول الجوانب المنهجية والنظرية المرتبطة بهذين المتغيرين، وتحليل طبيعة العلاقة التي تجمع بينهما. كما يهدف البحث إلى تقديم إطار علمي يساهم في توضيح الدور الذي يمكن أن يؤديه التسويق الإلكتروني في تعزيز قيمة الزبون، بما يدعم منظمات الأعمال في تحسين أدائها التسويقي وتحقيق الاستدامة في بيئة الأعمال التنافسية المعاصرة.

الفصل الأول: منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث

في ظل التطور المتسارع في بيئة الأعمال المعاصرة، وما رافقه من انتشار واسع للتقنيات الرقمية وشبكة الإنترنت، أصبحت منظمات الأعمال تواجه تحديات متزايدة تتعلق بكيفية الوصول إلى الزبائن والمحافظة عليهم في ظل المنافسة الشديدة بين المنظمات المحلية والعالمية. وقد أدى هذا الواقع إلى بروز التسويق الإلكتروني كأحد أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المنظمات في ممارسة أنشطتها التسويقية، لما يوفره من إمكانيات واسعة في مجال الاتصال والتفاعل مع الزبائن، وتقديم المنتجات والخدمات بطرق أكثر كفاءة ومرونة. وانطلاقاً من ذلك، تتمحور مشكلة البحث حول التساؤل الرئيس الآتي:

هل للتسويق الإلكتروني دور فاعل في تحقيق قيمة الزبون؟

ويتفرع عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية، من أبرزها:

- إلى أي مدى تساهم ممارسات التسويق الإلكتروني في تلبية احتياجات ورغبات الزبائن؟
- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني ومستوى قيمة الزبون؟

• هل يختلف تأثير التسويق الإلكتروني في قيمة الزبون باختلاف أساليب وتطبيقات التسويق الإلكتروني المعتمدة؟

ثانيًا: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية التي تنطلق من مشكلة البحث وتسهم في توضيح أبعادها المختلفة، وذلك من خلال التركيز على دراسة التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق قيمة الزبون. وتتمثل أهداف البحث فيما يأتي:

1. التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وبيان طبيعته وأهم خصائصه، مع توضيح الدور الذي يؤديه في بيئة الأعمال المعاصرة.
2. تسليط الضوء على مفهوم قيمة الزبون وبيان أبعاده ومصادره، وأهميته في تحقيق رضا الزبائن وولائهم للمنظمة.
3. تحديد دور التسويق الإلكتروني في تحقيق قيمة الزبون، وبيان الكيفية التي يمكن من خلالها توظيف أدواته وأساليبه لتعزيز القيمة المدركة لدى الزبائن.
4. تحليل طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقيمة الزبون، بما يسهم في توضيح أثر الممارسات التسويقية الإلكترونية في تعزيز القيمة المقدمة للزبون.

ثالثًا: أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من الأهمية المتزايدة للتسويق الإلكتروني في بيئة الأعمال المعاصرة، وما يمثله من أداة استراتيجية فاعلة في تحقيق قيمة الزبون وتعزيز القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال.

- 1- إبراز الدور الحيوي للتسويق الإلكتروني في تحسين كفاءة الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، من خلال توسيع نطاق السوق وسرعة الوصول إلى الزبائن والتفاعل معهم.
- 2- توضيح أهمية التركيز على قيمة الزبون بوصفها محورًا أساسيًا في نجاح المنظمات واستمراريتها، بدلاً من الاقتصار على تحقيق المبيعات أو الحصة السوقية.
- 3- تقديم إطار معرفي ومنهجي يمكن أن يشكل مرجعًا للباحثين والمهتمين في مجال التسويق الإلكتروني وقيمة الزبون، ويفتح المجال أمام إجراء دراسات مستقبلية في هذا المجال.

رابعًا: فرضيات البحث

يعكس المخطط الفرضي للبحث الإطار المفاهيمي الذي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، ويُستخدم بوصفه أداة علمية لتنظيم الأفكار وتحديد مسار الدراسة. ويعتمد هذا المخطط على تحديد المتغير المستقل والمتغير التابع، مع بيان اتجاه العلاقة المفترضة بينهما، بما يسهم في تفسير مشكلة البحث وتحقيق أهدافه.

وفي هذا البحث، يتمثل المتغير المستقل في التسويق الإلكتروني، والذي يُعبّر عنه من خلال مجموعة من الأبعاد الرئيسية التي تعكس ممارساته وتطبيقاته المختلفة. أما المتغير التابع فيتمثل في قيمة الزبون، التي تعبر عن مستوى المنافع المدركة التي يحصل عليها الزبون نتيجة تعامله مع المنظمة. ويُفترض وجود علاقة تأثير وارتباط بين التسويق الإلكتروني وقيمة الزبون، بحيث يسهم الاستخدام الفعال لأدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة لدى الزبائن.

ويساعد هذا المخطط في توضيح الفرضيات التي يقوم عليها البحث، كما يوفر إطارًا تحليليًا يوجّه الدراسة نحو اختبار طبيعة العلاقة بين المتغيرات، ويسهم في تحقيق التكامل بين الجانب النظري والمنهجي للبحث.

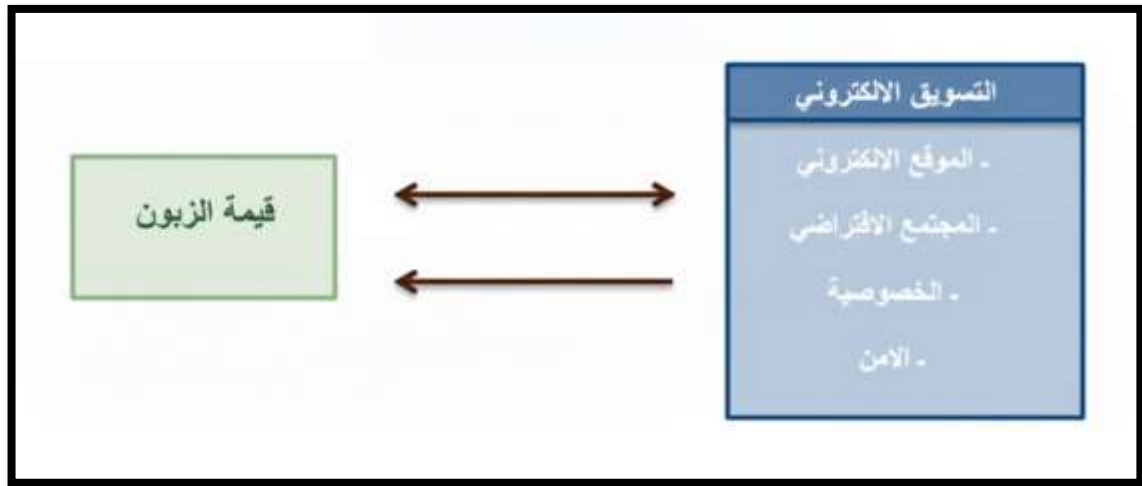
انطلاقًا من مشكلة البحث وأهدافه، واستنادًا إلى المخطط الفرضي الذي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، تم صياغة فرضيات البحث بصيغتها الصفرية، على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وقيمة الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في قيمة الزبون.



الشكل (1): المخطط الفرضي للبحث

خامسًا: الدراسات السابقة

دراسة (خليفة وشعبي، 2024). عنوان الدراسة: دور ممارسات التسويق الإلكتروني في تعزيز قيمة الزبون من منظور المعرفة التسويقية. هدف هذه الدراسة إلى تحليل دور ممارسات التسويق الإلكتروني في تعزيز قيمة الزبون، من خلال التركيز على أهمية المعرفة التسويقية في تحسين إدراك الزبائن للقيمة المقدمة من قبل المنظمات. كما سعت الدراسة إلى توضيح كيفية مساهمة أدوات التسويق الإلكتروني في بناء علاقة إيجابية بين المنظمة والزبون، بما يعكس على مستوى القيمة المدركة. أما منهج الدراسة وأداتها، فقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل واقع ممارسات التسويق الإلكتروني في عدد من المنظمات، والوقوف على آراء الزبائن حول مستوى القيمة التي يحصلون عليها. وتم استخدام أدوات بحث ملائمة لطبيعة الدراسة لجمع البيانات وتحليلها. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن ممارسات التسويق الإلكتروني تسهم بشكل فعال في تعزيز قيمة الزبون، ولا سيما عندما تكون مدعومة بمعرفة تسويقية واضحة ومتكاملة. كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الاستخدام المنظم لأدوات التسويق الإلكتروني ومستوى القيمة المدركة لدى الزبائن، وأكدت أن تحسين جودة المحتوى الإلكتروني والتفاعل مع الزبائن يؤدي إلى رفع مستوى رضاهم وتعزيز ولائهم.

دراسة (بدر وآخرون، 2022). عنوان الدراسة: أثر التسويق الإلكتروني في الأداء التسويقي كما يدركه الزبائن. هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني في الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبائن، من خلال تحليل مدى رضاهم عن الخدمات الإلكترونية المقدمة، ومستوى التفاعل مع القنوات الإلكترونية للمنظمة. منهج الدراسة وأداتها: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة لجمع البيانات من عينة من الزبائن، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. أهم النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الإلكتروني أثرًا معنويًا في تحسين الأداء التسويقي، من خلال تعزيز التواصل مع الزبائن وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية. كما بينت النتائج أن ارتفاع مستوى التفاعل الإلكتروني يسهم في زيادة رضا الزبائن وتحسين إدراكهم للأداء التسويقي للمنظمة.

دراسة (الصكّار وآخرون، 2025). عنوان الدراسة: فاعلية التسويق الإلكتروني في الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية: الدور الوسيط للبيئة التنافسية. هدف الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى قياس فاعلية التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي لشركات الاتصالات، مع التركيز على دور البيئة التنافسية بوصفها متغيرًا وسيطًا في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي. منهج الدراسة وأداتها: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة وُزعت على عينة من العاملين والزبائن في شركات الاتصالات، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. أهم النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الإلكتروني أثرًا إيجابيًا ومعنويًا في تحسين الأداء التسويقي، وأن البيئة التنافسية تلعب دورًا وسيطًا في تعزيز هذا الأثر. كما بينت النتائج أن تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة يسهم في تحسين قدرة الشركات على مواجهة المنافسة وتحقيق نتائج تسويقية أفضل.

دراسة (عبيدات، 2021). عنوان الدراسة: التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق الميزة التنافسية. هدف الدراسة: بهدف الدراسة إلى بيان دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، من خلال تحليل أثر استخدام الأدوات

الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز قدرة المنظمة على المنافسة في السوق. منهج الدراسة وأداتها: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام أدوات بحث مناسبة لقياس آراء أفراد العينة حول واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق الميزة التنافسية. أهم النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الإلكتروني أثرًا إيجابيًا واضحًا في تحقيق الميزة التنافسية، من خلال تحسين سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن، وتوسيع نطاق السوق، وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. كما بيّنت النتائج أن الاستخدام الفعال للتسويق الإلكتروني يسهم في تحسين موقع المنظمة التنافسي مقارنة بالمنافسين.

دراسة (رافي وشالدون، 2022). عنوان الدراسة: تطوير قيمة الزبون من أجل تنفيذ استراتيجية تسويق رقمي فعّالة للمنتجات الرقمية. هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى توضيح كيفية تطوير قيمة الزبون بوصفها مدخلًا أساسيًا لتنفيذ استراتيجية تسويق رقمي فعّالة، مع التركيز على المنتجات الرقمية، وبيان دور القيمة المدركة في دعم نجاح الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية. منهج الدراسة وأداتها:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي وقيمة الزبون، مع الاستناد إلى بيانات تم جمعها من زبائن المنتجات الرقمية باستخدام أدوات بحث ملائمة لطبيعة الدراسة. أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن تطوير قيمة الزبون يُعد عاملاً حاسماً في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، وأظهرت النتائج أن التركيز على احتياجات الزبائن وتوقعاتهم يسهم في تحسين فعالية الأنشطة التسويقية الإلكترونية. كما أكدت أن القيمة المدركة للزبون تؤثر بصورة مباشرة في استجابة الزبائن للمنتجات الرقمية واستمرار تعاملهم مع المنظمة.

ثانيًا: الدراسات السابقة المتعلقة بقيمة الزبون

دراسة (كراف وماس، 2008). عنوان الدراسة: قيمة الزبون من منظور الزبون: مراجعة شاملة.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تقديم مراجعة تحليلية شاملة لمفهوم قيمة الزبون من منظور الزبون نفسه، مع التركيز على الأبعاد المختلفة التي تشكّل القيمة المدركة، وبيان أهميتها في تفسير سلوك الزبائن وقراراتهم الشرائية. منهج الدراسة وأداتها: اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بقيمة الزبون، وتحليل النماذج والنظريات التي تناولت هذا المفهوم. أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن قيمة الزبون مفهوم متعدد الأبعاد، لا يقتصر على البعد الاقتصادي، بل يشمل أبعادًا وظيفية وعاطفية واجتماعية. كما أكدت أن فهم القيمة من منظور الزبون يُعد أساسًا لبناء علاقات طويلة الأمد وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

دراسة (كومار وراينرتز، 2016). عنوان الدراسة: خلق قيمة زبون مستدامة. هدف الدراسة:

سعت الدراسة إلى توضيح كيفية خلق قيمة مستدامة للزبون، وبيان دور المنظمات في تعظيم هذه القيمة من خلال استراتيجيات طويلة الأمد تركز على الزبون. منهج الدراسة وأداتها: اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي، من خلال تحليل نماذج واستراتيجيات خلق القيمة للزبون، وربطها بأداء المنظمات ونجاحها في الأسواق التنافسية. أهم النتائج: أظهرت

نتائج الدراسة أن خلق قيمة مستدامة للزبون يسهم في تعزيز ولائه وزيادة ربحية المنظمة على المدى الطويل. كما أكدت أن التركيز على احتياجات الزبون وتوقعاته يُعد عنصرًا جوهريًا في بناء علاقات ناجحة ومستقرة.

دراسة (مالكي وآخرون، 2013). عنوان الدراسة: تحليل مقارن لأبعاد قيمة الزبون. هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحليل أبعاد قيمة الزبون ومقارنتها عبر نماذج مختلفة، بهدف تحديد الأبعاد الأكثر تأثيرًا في إدراك الزبائن للقيمة. منهج الدراسة وأداتها: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل بيانات ودراسات سابقة تناولت أبعاد قيمة الزبون في قطاعات مختلفة. أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن أبعاد قيمة الزبون تختلف في أهميتها باختلاف نوع المنتج أو الخدمة، إلا أن الجودة المدركة والسعر والخدمة تُعد من أكثر الأبعاد تأثيرًا في تشكيل القيمة المدركة لدى الزبائن.

دراسة (إلياس وآخرون، 2021). عنوان الدراسة: تأثير التسويق الرقمي والقيمة المدركة للزبون عبر رضا الزبون في تحقيق الولاء. هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين القيمة المدركة للزبون ورضاه وولائه، مع بيان دور التسويق الرقمي في تعزيز هذه العلاقة. منهج الدراسة وأداتها:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استبانة لجمع البيانات من عينة من الزبائن، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. أهم النتائج: أظهرت النتائج أن القيمة المدركة للزبون تؤثر بشكل مباشر في مستوى رضاه وولائه، كما بينت أن رضا الزبون يلعب دورًا وسيطًا مهمًا في تعزيز العلاقة بين القيمة المدركة والسلوك المستقبلي للزبائن.

دراسة (زينغ وآخرون، 2013). عنوان الدراسة: نموذج متعدد الأبعاد لتقييم القيمة الموجهة نحو الاستدامة في تطوير المنتجات والخدمات. هدف الدراسة: سعت الدراسة إلى تطوير نموذج متعدد الأبعاد لتقييم قيمة الزبون، يأخذ بعين الاعتبار الجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية في تطوير المنتجات والخدمات. منهج الدراسة وأداتها: اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي، من خلال تطوير نموذج مفاهيمي لتقييم القيمة، واختباره في سياق تطوير المنتجات والخدمات. أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن اعتماد منظور متعدد الأبعاد في تقييم قيمة الزبون يسهم في تحسين تصميم المنتجات والخدمات، ويعزز من رضا الزبائن واستدامة العلاقة بينهم وبين المنظمة.

يتضح من استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بقيمة الزبون أن هذا المفهوم يُعد من الركائز الأساسية في نجاح منظمات الأعمال واستمراريتها. وقد ركزت معظم الدراسات على بيان الطبيعة متعددة الأبعاد لقيمة الزبون، وأكدت أن إدراك الزبون للقيمة لا يقتصر على المنفعة الاقتصادية فقط، بل يشمل أبعادًا وظيفية وعاطفية واجتماعية.

كما أظهرت الدراسات وجود علاقة وثيقة بين قيمة الزبون وكل من رضا الزبون وولائه، الأمر الذي يعزز أهمية تبني استراتيجيات تسويقية تركز على تعظيم القيمة المدركة. ويستفيد البحث الحالي من هذه الدراسات في بناء الإطار النظري لقيمة الزبون، وفي ربطها بدور التسويق الإلكتروني بوصفه أحد الأدوات الحديثة القادرة على تعزيز هذه القيمة.

الفصل الثاني: الجانب النظري

أولاً: مفهوم التسويق

يُعدّ التسويق من المفاهيم الأساسية في علم الإدارة الحديثة، إذ يمثل النشاط الذي يربط بين منظمات الأعمال والأسواق التي تعمل فيها، من خلال تحديد احتياجات الزبائن ورغباتهم والعمل على تلبيتها بطريقة تحقق المنفعة المتبادلة لكل من المنظمة والزبون. وقد تطور مفهوم التسويق عبر مراحل متعددة، انتقل خلالها من التركيز على الإنتاج والبيع إلى التركيز على الزبون بوصفه محور العملية التسويقية، وهو ما أسهم في توسيع نطاق التسويق ليشمل أنشطة التخطيط والتنفيذ والرقابة المتعلقة بتدفق السلع والخدمات والأفكار.

وينظر إلى التسويق بوصفه عملية إدارية واجتماعية في آنٍ واحد، تتضمن مجموعة من الأنشطة المنظمة التي تهدف إلى خلق القيمة للزبون وبنائها والمحافظة عليها. ولا يقتصر دور التسويق على عملية التبادل فقط، بل يمتد ليشمل تحليل السوق، ودراسة سلوك الزبائن، وتصميم المنتجات، وتسعيرها، وترويجها، وتوزيعها بما يحقق أهداف المنظمة على المدى القصير والطوي (عبيدات، أحمد محمد، 2021).

وقد أسهم هذا الفهم في انتقال المنظمات من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون، ومن السعي لتحقيق الأرباح قصيرة الأجل إلى بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والقيمة المتبادلة. (Graf & Maas, 2008)

ومع تطور بيئة الأعمال وزيادة تعقيد الأسواق، أصبح التسويق أداة رئيسة لتحقيق الميزة التنافسية، إذ تعتمد المنظمات عليه في التكيف مع التغيرات السريعة في أذواق الزبائن، وتفضيلاتهم، وأنماط سلوكهم الشرائي. كما يسهم التسويق في توجيه قرارات المنظمة الاستراتيجية، من خلال توفير المعلومات اللازمة عن السوق والمنافسين والفرص المتاحة، بما يدعم اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية. (Kumar & Reinartz, 2016)

يُعدّ التسويق الإلكتروني أحد التطورات الحديثة لمفهوم التسويق، وقد ظهر نتيجة التقدم السريع في تقنيات المعلومات والاتصالات وانتشار شبكة الإنترنت، مما أتاح لمنظمات الأعمال فرصاً جديدة لممارسة أنشطتها التسويقية بطرق أكثر فاعلية ومرونة. ويقوم التسويق الإلكتروني على توظيف الوسائط الإلكترونية والمنصات الرقمية في تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية، بما يسهم في تسهيل عملية التفاعل بين المنظمة وزبائنها، وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة أعلى.

كما ينظر إلى التسويق الإلكتروني على أنه نظام تسويقي متكامل يعتمد على التفاعل ثنائي الاتجاه بين المنظمة والزبون، ويتيح إمكانية تخصيص الرسائل والعروض التسويقية بما يتلاءم مع احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم. وقد أسهم هذا التفاعل في تعزيز دور الزبون في العملية التسويقية، إذ لم يعد مجرد متلقٍ للرسائل التسويقية، بل أصبح مشاركاً فاعلاً في تقييم المنتجات والخدمات والتأثير في قرارات الشراء لدى الآخرين. (بدر وجماعته، 2022)

ويركز التسويق الإلكتروني كذلك على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك الزبائن عبر القنوات الرقمية، والاستفادة منها في تحسين القرارات التسويقية وتطوير المنتجات والخدمات. وقد أدى ذلك إلى تعزيز قدرة المنظمات على الاستجابة السريعة



لمتغيرات السوق، وتقديم قيمة مضافة للزبائن، وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والتفاعل المستمر. (بدر وجماعته، 2022)

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تجعله مختلفاً عن التسويق التقليدي، وتمنحه قدرة أكبر على التكيف مع متغيرات بيئة الأعمال الحديثة. وتتبع هذه الخصائص من طبيعة الوسائط الرقمية المستخدمة، وما توفره من إمكانيات تقنية وتفاعلية تسهم في تحسين كفاءة الأداء التسويقي وتعزيز العلاقة بين المنظمة وزبائنها.

من أبرز خصائص التسويق الإلكتروني:

1. التفاعلية، إذ يتيح هذا النوع من التسويق التواصل ثنائي الاتجاه بين المنظمة والزبون، بما يسمح بتبادل المعلومات والآراء بصورة مباشرة وسريعة. وتسهم هذه التفاعلية في تمكين المنظمات من فهم احتياجات الزبائن بشكل أدق (Safonova et al., 2017).

2. كما يتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على تجاوز القيود الجغرافية والزمنية، حيث يمكن للمنظمات الوصول إلى الزبائن في أي مكان وفي أي وقت عبر القنوات الإلكترونية المختلفة. وتساعد هذه الخاصية على توسيع نطاق السوق (عبيدات، أحمد محمد، 2021).

3. وتُعد قابلية التخصيص من الخصائص المهمة للتسويق الإلكتروني، إذ تتيح التقنيات الرقمية إمكانية تصميم الرسائل والعروض التسويقية بما يتلاءم مع خصائص كل زبون أو شريحة من الزبائن. ويسهم هذا التخصيص في تعزيز فعالية الجهود التسويقية. (بدر وجماعته، 2022)

4. ومن الخصائص الأساسية للتسويق الإلكتروني أيضاً الاعتماد على البيانات وتحليلها، حيث يوفر هذا النوع من التسويق كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بسلوك الزبائن وتفضيلاتهم عبر المنصات الرقمية. (Abu Bakar & Ahmed, 2015).

5. كما يتسم التسويق الإلكتروني بانخفاض التكلفة النسبية مقارنة بالتسويق التقليدي، إذ يمكن تنفيذ العديد من الأنشطة التسويقية الإلكترونية بتكاليف أقل، مع إمكانية قياس نتائجها بدقة عالية (بدر وجماعته، 2022).

ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني

تتبع أهمية التسويق الإلكتروني من الدور المتنامي الذي يؤديه في دعم منظمات الأعمال في ظل التغيرات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصرة. فقد أصبح هذا النوع من التسويق أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات في الوصول إلى الزبائن، وتعزيز قدرتها التنافسية، وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة أعلى مقارنة بالأساليب التقليدية.

تتمثل إحدى أهم جوانب أهمية التسويق الإلكتروني:



1. في قدرته على توسيع نطاق السوق والوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة من الزبائن دون التقيد بالحدود الجغرافية أو الزمنية. (Frost & Strauss, 2016)

2. كما يسهم التسويق الإلكتروني في تحسين كفاءة الاتصال والتفاعل مع الزبائن، من خلال توفير وسائل متعددة للتواصل المباشر والسريع، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني (عبيدات، أحمد محمد، 2021).

3. وتبرز أهمية التسويق الإلكتروني أيضًا في خفض التكاليف التسويقية مقارنة بالتسويق التقليدي، حيث يمكن تنفيذ العديد من الأنشطة الترويجية الإلكترونية بتكاليف أقل مع إمكانية قياس نتائجها وتحليلها بدقة. وتسهم هذه الميزة في تمكين المنظمات، ولا سيما الصغيرة والمتوسطة، من المنافسة في الأسواق وتحقيق نتائج تسويقية فعّالة باستخدام موارد محدودة نسبيًا. (Obeidat, 2021)

إضافة إلى ذلك، يساعد التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات من خلال تمكينها من تقديم عروض تسويقية متميزة ومخصصة تتلاءم مع احتياجات الزبائن. كما يتيح استخدام البيانات الرقمية تحليل سلوك الزبائن وتفضيلاتهم. (السكرار وجماعته، 2025)

4. يؤدي التسويق الإلكتروني دورًا مهمًا في بناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن، من خلال تعزيز الثقة والتواصل المستمر، وتقديم قيمة مضافة تفوق توقعاتهم. (Kumar & Reinartz, 2016)

رابعاً: مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني

أدى التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصالات، إلى جانب التغير المستمر في سلوك الزبائن وأنماط تعاملهم مع الأسواق، إلى دفع منظمات الأعمال نحو تبني التسويق الإلكتروني بوصفه خيارًا استراتيجيًا لا غنى عنه. وتتمثل مبررات اللجوء إلى هذا النوع من التسويق في مجموعة من العوامل التي تعكس متطلبات بيئة الأعمال الحديثة وتحدياتها.

من أبرز مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني: 1. التغير في سلوك الزبائن، حيث أصبح الزبائن يعتمدون بشكل متزايد على الوسائط الرقمية في البحث عن المنتجات والخدمات، والمقارنة بين البدائل، واتخاذ قرارات الشراء (عبيدات، أحمد محمد، 2021).

2. يُعد اشتداد المنافسة بين منظمات الأعمال من المبررات الرئيسة لتبني التسويق الإلكتروني، إذ تسعى المنظمات إلى استخدام الأدوات الإلكترونية لتعزيز موقعها التنافسي، والتميز عن المنافسين من خلال تقديم عروض تسويقية مبتكرة ومخصصة. (Obeidat, 2021)

وتبرز الرغبة في تخفيض التكاليف التسويقية بوصفها أحد الدوافع المهمة للجوء إلى التسويق الإلكتروني، حيث يتيح هذا النوع من التسويق تنفيذ الأنشطة الترويجية والتواصلية بتكاليف أقل مقارنة بالأساليب التقليدية، مع إمكانية قياس النتائج بدقة وتحسين كفاءة الإنفاق التسويقي (عبيدات، أحمد محمد، 2021).



خامساً: أهداف التسويق الإلكتروني

يهدف التسويق الإلكتروني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسهم في دعم الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال وتعزيز قدرتها على التفاعل مع الزبائن في البيئة الرقمية. ويتمثل الهدف الرئيس للتسويق الإلكتروني في تمكين المنظمات من الوصول إلى الزبائن المستهدفين بكفاءة أعلى، وبناء علاقات مستمرة معهم، بما يسهم في تحقيق رضاهم وتعظيم القيمة المقدمة لهم.

كما يهدف التسويق الإلكتروني إلى توسيع نطاق السوق وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان الزبائن. إضافة إلى ذلك، يسعى إلى خفض التكاليف التسويقية وتحسين كفاءة الاتصال والترويج، مع الاعتماد على البيانات الرقمية في دعم اتخاذ القرارات التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Frost & Strauss, 2016; Obeidat, 2021).

سادساً: استراتيجية التسويق الإلكتروني

تمثل استراتيجية التسويق الإلكتروني منهجاً تخطيطياً منظماً تعتمد عليه منظمات الأعمال لتوظيف الوسائط الرقمية في تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفاعلية. وتقوم هذه الاستراتيجية على تحديد الرؤية التسويقية للمنظمة في البيئة الرقمية، وتحليل خصائص السوق الإلكتروني، وتحديد الفئات المستهدفة بما يتلاءم مع طبيعة المنتجات والخدمات المقدمة.

وترتكز استراتيجية التسويق الإلكتروني على الدمج المنهجي بين الموارد التكنولوجية والقدرات التنظيمية للمنظمة، بما يضمن الاستخدام الأمثل للأدوات الرقمية في دعم الأنشطة التسويقية. (Safonova et al., 2017)

كما تتطلب استراتيجية التسويق الإلكتروني وجود تخطيط دقيق قائم على تحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوك الزبائن في البيئة الرقمية، الأمر الذي يساعد في تحسين القرارات التسويقية وتعزيز فعالية الأداء. (Starostina et al., 2022)

سابعاً: خطوات التسويق الإلكتروني

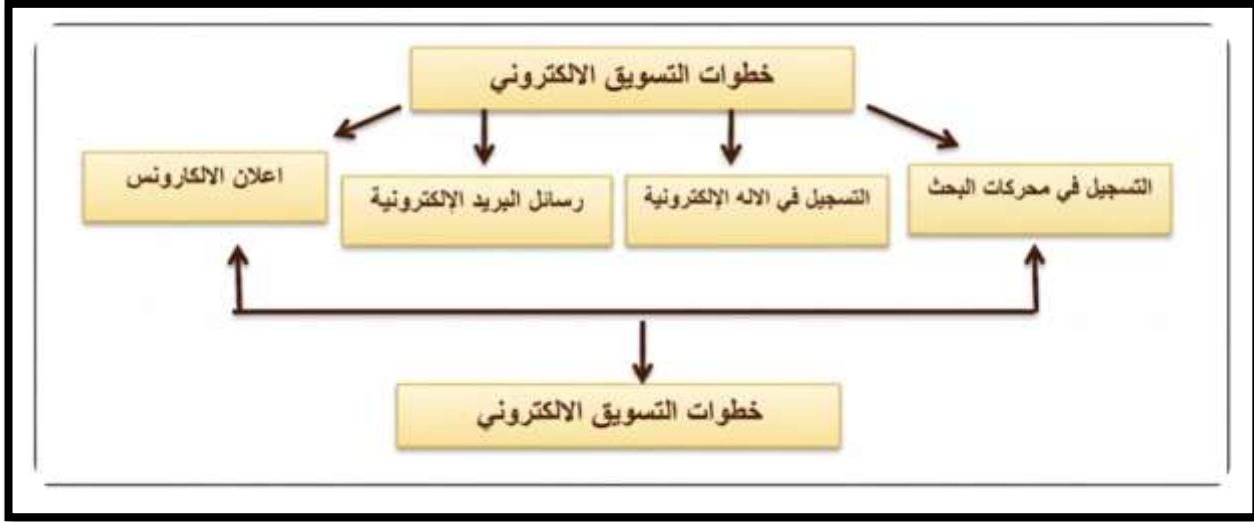
تمر عملية التسويق الإلكتروني بعدد من الخطوات المتتابعة التي تهدف إلى ضمان التخطيط السليم والتنفيذ الفعال للأنشطة التسويقية في البيئة الرقمية. وتبدأ هذه العملية بتحليل البيئة الإلكترونية، من خلال دراسة خصائص السوق الرقمي، وسلوك الزبائن، وطبيعة المنافسة. (السكر وجماعته، 2025)

وتتمثل الخطوة الثانية في تحديد الأهداف التسويقية الإلكترونية، والتي ينبغي أن تكون واضحة وقابلة للقياس، ومتوافقة مع الأهداف العامة للمنظمة. ويسهم تحديد هذه الأهداف في توجيه الجهود التسويقية الإلكترونية نحو تحقيق نتائج محددة، مثل زيادة الوعي بالمنتجات (خليفة. سعد عبد الله، والشعبي، جهاد. 2024).

أما الخطوة الثالثة فتتمثل في اختيار القنوات الإلكترونية المناسبة، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، مع مراعاة طبيعة السوق المستهدف وسلوك الزبائن (عبيدات، أحمد محمد، 2021).



وتختتم خطوات التسويق الإلكتروني بمرحلة المتابعة والتقييم، حيث يتم قياس نتائج الأنشطة التسويقية وتحليل مؤشرات الأداء، مثل مستوى التفاعل والاستجابة، وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين الأداء التسويقي الإلكتروني. وتسهم هذه المرحلة في دعم التحسين المستمر وتعزيز فعالية الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية. (Wolniak, 2023)



شكل (2) خطوات التسويق الدولي الإلكتروني

ثامناً: عناصر التسويق الإلكتروني

يقوم التسويق الإلكتروني على مجموعة من العناصر الرئيسية التي تشكل الإطار العملي لتطبيقه داخل منظمات الأعمال، وتعمل هذه العناصر بصورة متكاملة لتحقيق الأهداف التسويقية وتعزيز التفاعل مع الزبائن في البيئة الرقمية. وتمثل هذه العناصر الأدوات والوسائل التي تعتمد عليها المنظمة في تخطيط وتنفيذ أنشطتها التسويقية الإلكترونية، بما يسهم في تعظيم القيمة المقدمة للزبون.

1- ويُعد الموقع الإلكتروني من أهم عناصر التسويق الإلكتروني، إذ يمثل الواجهة الرقمية للمنظمة، والوسيلة الأساسية لعرض المنتجات والخدمات، وتوفير المعلومات، والتواصل مع الزبائن (عبيدات، أحمد محمد، 2021).

2- أما الأمن الإلكتروني فيمثل عنصراً أساسياً لضمان سلامة المعاملات الإلكترونية وحماية البيانات من المخاطر والاختراقات. ويسهم توفير مستويات عالية من الأمان في تعزيز ثقة الزبائن، وتقليل المخاوف المرتبطة بالتعامل الإلكتروني، ودعم استمرارية العلاقات التسويقية في البيئة الرقمية. (Bader et al., 2022)

أولاً: الموقع الإلكتروني

يُعد الموقع الإلكتروني أحد العناصر الأساسية في منظومة التسويق الإلكتروني، إذ يمثل الواجهة الرقمية الرسمية لمنظمة الأعمال، والوسيلة الرئيسية التي يتم من خلالها عرض المنتجات والخدمات وتقديم المعلومات للزبائن. ويؤدي الموقع

الإلكتروني دورًا محوريًا في تشكيل الانطباع الأول لدى الزبائن، مما يجعله عاملاً مؤثرًا في بناء الثقة وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة في البيئة الرقمية.

وتتبع أهمية الموقع الإلكتروني من كونه قناة اتصال مباشرة تتيح للمنظمة التفاعل مع الزبائن بصورة مستمرة، وتوفير المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، والأسعار، وسياسات البيع، وخدمات ما بعد البيع.

ويرتبط نجاح الموقع الإلكتروني في أداء دوره التسويقي بعدد من العوامل، من أبرزها سهولة الاستخدام، ووضوح التصميم، وسرعة التصفح، وجودة المحتوى المعروض. (السكرار وجماعته، 2025)

كما يؤدي الموقع الإلكتروني دورًا مهمًا في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوك الزبائن، مثل عدد الزيارات، ومدة التصفح، والصفحات الأكثر مشاهدة. (Wolniak, 2023)

إضافة إلى ذلك، يُعد الموقع الإلكتروني أداة فاعلة في دعم الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية، من خلال تكامله مع القنوات الرقمية الأخرى، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني (عبيدات، أحمد محمد، 2021).

ثانيًا: المجتمع الافتراضي

يُعد المجتمع الافتراضي أحد العناصر المهمة في منظومة التسويق الإلكتروني، إذ يشير إلى المجموعات الرقمية التي تتشكل عبر المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتضم زبائن تجمعهم اهتمامات مشتركة مرتبطة بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة.

وتكمن أهمية المجتمع الافتراضي في كونه قناة تواصل غير رسمية تتيح للزبائن تبادل الآراء والخبرات والتجارب المتعلقة بالمنتجات والخدمات. (Rachmad, 2024)

كما يسهم المجتمع الافتراضي في دعم المنظمات في فهم سلوك الزبائن وتوقعاتهم، من خلال متابعة النقاشات والتعليقات والتقييمات التي يطرحها أعضاء المجتمع. (Zalkani Andarvar, 2021)

ويُعد المجتمع الافتراضي كذلك أداة فعالة في بناء الثقة والمصداقية، إذ يميل الزبائن إلى الاعتماد على آراء وتجارب الآخرين عند اتخاذ قرارات الشراء في البيئة الإلكترونية. (بدر وجماعته، 2022)

ثالثًا: الخصوصية

تُعد الخصوصية من العناصر الجوهرية في منظومة التسويق الإلكتروني، نظرًا لاعتماد هذا النوع من التسويق على جمع ومعالجة كميات كبيرة من البيانات الشخصية المتعلقة بالزبائن، مثل المعلومات الديموغرافية، وسلوك التصفح، والتفضيلات الشرائية. وتمثل الخصوصية حقًا أساسيًا للزبون.



وتكمن أهمية الخصوصية في كونها عاملاً مؤثراً في سلوك الزبائن تجاه المنظمات الإلكترونية، إذ تؤثر درجة شعور الزبون بالأمان فيما يتعلق ببياناته الشخصية في قراره بالتعامل مع الموقع الإلكتروني أو الاستمرار في استخدام الخدمات الرقمية (Abu Bakar & Ahmed, 2015).

كما ترتبط الخصوصية ارتباطاً وثيقاً بسعة المنظمة وصورتها الذهنية في البيئة الرقمية، حيث يمكن أن يؤدي الإخلال بخصوصية الزبائن أو إساءة استخدام بياناتهم إلى نتائج سلبية، مثل فقدان الثقة وتراجع مستوى التفاعل مع الأنشطة التسويقية الإلكترونية (عبيدات، أحمد محمد، 2021).

وتسهم الخصوصية أيضاً في تحسين فعالية التسويق الإلكتروني، إذ تتيح للمنظمات استخدام البيانات المصرح بها من قبل الزبائن في تصميم عروض تسويقية مخصصة تتلاءم مع احتياجاتهم، دون المساس بحقوقهم أو التعدي على معلوماتهم الشخصية. (Khan, 2023).

رابعاً: الأمن

يُعد الأمن أحد العناصر الأساسية في منظومة التسويق الإلكتروني، لما له من دور محوري في حماية البيانات والمعلومات، وضمان سلامة المعاملات الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال وزبائنهم. ويكتسب الأمن أهمية متزايدة في البيئة الرقمية نتيجة الاعتماد الواسع على التقنيات الإلكترونية في تبادل المعلومات وتنفيذ العمليات التسويقية.

وتتمثل أهمية الأمن في التسويق الإلكتروني في قدرته على تقليل المخاطر المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية، مثل اختراق البيانات، وسرقة المعلومات الشخصية، والتلاعب في عمليات الدفع. (Bader et al., 2022).

كما يرتبط الأمن ارتباطاً وثيقاً بمصداقية المنظمة وصورتها الذهنية في البيئة الرقمية، إذ إن ضعف الإجراءات الأمنية قد يؤدي إلى تراجع ثقة الزبائن وفقدانهم، حتى وإن كانت المنتجات أو الخدمات المقدمة ذات جودة عالية (خليفة. سعد عبد الله، والشعبي، جهاد. 2024).

ويؤدي الأمن أيضاً دوراً مهماً في دعم فعالية الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية، من خلال ضمان استمرارية الأنشطة الرقمية دون انقطاع أو تهديد. (Abu Bakar & Ahmed, 2015).

المبحث الثاني: قيمة الزبون

أولاً: مفهوم قيمة الزبون

تُعرف قيمة الزبون على أنها الفرق بين مجموع المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج أو الخدمة، ومجموع التكاليف التي يتحملها مقابل الحصول عليها. وتشمل هذه المنافع أبعاداً متعددة، مثل المنفعة الوظيفية المرتبطة بجودة المنتج أو الخدمة، والمنفعة الاقتصادية المتعلقة بالسعر، إضافة إلى المنافع النفسية والاجتماعية التي ترتبط بتجربة الزبون وصورته الذهنية عن المنظمة. (Graf & Maas, 2008).



كما ينظر إلى قيمة الزبون على أنها مفهوم إدراكي ذاتي، يختلف من زبون إلى آخر تبعاً لاختلاف احتياجاتهم وتوقعاتهم وتجاربهم السابقة. ويعكس هذا الإدراك تقييم الزبون للمنظمة مقارنةً بالبدايل المتاحة في السوق، مما يجعل قيمة الزبون عاملاً حاسماً في توجيه قرارات الشراء، وتحديد مستوى الرضا، وبناء الولاء على المدى الطويل. (Maleki et al., 2013)

وقد أكدت الأدبيات الحديثة أن تحقيق قيمة مرتفعة للزبون لا يقتصر على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية، بل يتطلب أيضاً توفير تجربة متكاملة تشمل جودة الخدمة، وسهولة التعامل، والدعم المستمر، وبناء علاقات قائمة على الثقة. ويسهم هذا التوجه في تعزيز استمرارية العلاقة بين الزبون والمنظمة، وتحقيق منافع متبادلة لكلا الطرفين (Kumar & Reinartz, 2016).

ثانياً: أهداف قيمة الزبون

تسعى منظمات الأعمال من خلال التركيز على قيمة الزبون إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تسهم في تعزيز أدائها التسويقي وضمان استمراريته في بيئة الأعمال التنافسية.

يتمثل أحد أهم أهداف قيمة الزبون في تحقيق رضا الزبائن، إذ يسهم تقديم قيمة مرتفعة تتجاوز توقعاتهم في تعزيز شعورهم بالرضا تجاه المنتجات والخدمات المقدمة. (عبد القادر وجماعته، 2021)

كما تهدف منظمات الأعمال من خلال التركيز على قيمة الزبون إلى تعزيز ولاء الزبائن، حيث إن الزبائن الذين يدركون حصولهم على قيمة متميزة يميلون إلى تكرار التعامل مع المنظمة وتفضيلها على المنافسين. (خليفة. سعد عبد الله، والشعبي، جهاد. 2024).

. ومن الأهداف المهمة لقيمة الزبون أيضاً تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، إذ تساعد القيمة المدركة المرتفعة للزبون المنظمة على التميز في السوق، ومواجهة المنافسة المتزايدة. (Graf & Maas, 2008)

إضافة إلى ذلك، تهدف قيمة الزبون إلى زيادة الربحية وتعظيم العائدات، حيث يسهم الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتحسين مستوى تعاملهم مع المنظمة في رفع الإيرادات وتقليل التكاليف التسويقية. (السكرار وجماعته، 2025)

ثالثاً: مصادر قيمة الزبون

تتبع قيمة الزبون من مجموعة من المصادر التي تسهم مجتمعة في تشكيل إدراكه للقيمة التي يحصل عليها من تعامله مع منظمات الأعمال.

يُعد المنتج أو الخدمة من أهم مصادر قيمة الزبون، حيث تؤثر جودة المنتج، وخصائصه، وقدرته على إشباع احتياجات الزبون بصورة مباشرة في مستوى القيمة المدركة. (Maleki et al., 2013)



كما تمثل السعر مصدرًا رئيسيًا من مصادر قيمة الزبون، إذ يقارن الزبون بين المنافع التي يحصل عليها والتكلفة التي يتحملها مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة. (بدر وجماعته، 2022)

وتُعد جودة الخدمة من المصادر الأساسية لقيمة الزبون، وتشمل أسلوب تقديم الخدمة، وسرعة الاستجابة، وكفاءة العاملين، وخدمات ما بعد البيع. (Kumar & Reinartz, 2016)

كما تُعد العلاقة مع الزبون مصدرًا مهمًا لقيمة الزبون، إذ تسهم العلاقات القائمة على الثقة والتواصل المستمر في تعزيز الشعور بالانتماء والارتباط بالمنظمة. (Ilyas et al., 2021)

إضافة إلى ذلك، تشكّل التجربة الكلية للزبون مصدرًا متكاملًا لقيمة الزبون، إذ تتضمن جميع نقاط الاتصال بين الزبون والمنظمة قبل وأثناء وبعد عملية الشراء. (السكر وجماعته، 2025)

رابعًا: محددات قيمة الزبون

تتحدد قيمة الزبون من خلال مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تؤثر في إدراكه للمنافع التي يحصل عليها مقارنة بالتكاليف التي يتحملها، وتختلف هذه المحددات باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة، وخصائص الزبون، والبيئة التنافسية التي تعمل فيها منظمات الأعمال.

يُعد الجودة المدركة من أبرز محددات قيمة الزبون، إذ يعتمد الزبون في تقييمه للقيمة على مدى جودة المنتج أو الخدمة مقارنة بتوقعاته السابقة (خليفة. سعد عبد الله، والشعبي، جهاد. 2024).

كما يُعد السعر المدرك عاملاً محددًا أساسيًا لقيمة الزبون، حيث يقوم الزبون بالموازنة بين ما يدفعه من تكلفة وما يحصل عليه من منافع. ولا ينظر الزبون إلى السعر بوصفه رقمًا مطلقًا، بل يقيمه في ضوء جودة المنتج، ومستوى الخدمة، والقيمة الكلية التي يدركها من عملية التبادل. (Graf & Maas, 2008)

وتؤثر جودة الخدمة والتجربة التي يحصل عليها الزبون أثناء التعامل مع المنظمة في تحديد قيمة الزبون، وتشمل هذه التجربة سرعة الاستجابة، وسهولة التعامل، ومستوى الاهتمام بالزبون. وتسهم التجربة الإيجابية في تعزيز إدراك القيمة، وبناء علاقة طويلة الأمد بين الزبون والمنظمة. (Kumar & Reinartz, 2016)

كما يُعد عامل الثقة من المحددات الجوهرية لقيمة الزبون، إذ يؤدي شعور الزبون بالثقة في المنظمة ومنتجاتها وخدماتها إلى تقليل المخاطر المدركة المرتبطة بعملية الشراء (بدر وجماعته، 2022).

إضافة إلى ذلك، تؤثر الصورة الذهنية للمنظمة في تحديد قيمة الزبون، حيث يسهم الانطباع العام الذي يحمله الزبون عن المنظمة وعلامتها التجارية في تشكيل توقعاته وتقييمه للقيمة. (Ilyas et al., 2021)

خامسًا: أبعاد قيمة الزبون



تتسم قيمة الزبون بطابعها المتعدد الأبعاد، إذ لا تقتصر على بعد واحد، بل تتشكل من مجموعة أبعاد متكاملة تعكس مختلف الجوانب التي تؤثر في إدراك الزبون للقيمة التي يحصل عليها من تعامله مع منظمات الأعمال.

يُعد البعد الوظيفي (أو قيمة المنتج) أحد أهم أبعاد قيمة الزبون، ويرتبط بالخصائص الأساسية للمنتج أو الخدمة، مثل الجودة، والأداء، والاعتمادية، والقدرة على إشباع احتياجات الزبون. ويعكس هذا البعد مدى تحقيق المنتج أو الخدمة للغرض الذي صُمم من أجله، ويؤثر بصورة مباشرة في تقييم الزبون للقيمة. (عبدالقادر وجماعته، 2021)

كما يشمل مفهوم قيمة الزبون البعد الاقتصادي، الذي يرتبط بتقييم الزبون للتكلفة التي يتحملها مقابل المنافع التي يحصل عليها. (Graf & Maas, 2008)

ويمثل البعد العاطفي أحد الأبعاد المهمة لقيمة الزبون، إذ يرتبط بالمشاعر والانطباعات النفسية التي تتكون لدى الزبون أثناء تعامله مع المنظمة. (Kumar & Reinartz, 2016)

كما يتضمن مفهوم قيمة الزبون البعد الاجتماعي، الذي يعكس مدى تأثير التعامل مع المنظمة أو اقتناء منتجاتها في الصورة الاجتماعية للزبون، ومكانته بين الآخرين (خليفة. سعد عبد الله، والشعبي، جهاد. 2024).

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات العلمية التي تعكس طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقيمة الزبون، في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة التي تناولها البحث. ويمكن تلخيص أهم هذه الاستنتاجات بما يأتي:

1. إن التسويق الإلكتروني يمثل أحد المداخل الاستراتيجية الحديثة التي تعتمد عليها منظمات الأعمال في تعزيز قدرتها التنافسية، من خلال توظيف الوسائط الرقمية في التواصل مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم بكفاءة أعلى.
2. تبين أن قيمة الزبون تُعد مفهومًا متعدد الأبعاد، ولا تقتصر على الجوانب الاقتصادية فقط، بل تشمل أبعادًا وظيفية وخدمية وعاطفية واجتماعية، تسهم مجتمعة في تشكيل إدراك الزبون للقيمة.
3. أظهرت الدراسة أن عناصر التسويق الإلكتروني، ولا سيما الموقع الإلكتروني، والمجتمع الافتراضي، والخصوصية، والأمن، تؤدي دورًا مهمًا في تعزيز ثقة الزبائن وتحسين تجربتهم، مما ينعكس إيجابًا على قيمة الزبون المدركة.
4. تبين أن تحسين جودة الخدمة الإلكترونية وتوفير بيئة رقمية آمنة يساهمان في تعزيز القيمة العاطفية والاجتماعية للزبون، ويزيدان من مستوى الرضا والولاء.
5. أكدت النتائج أن تبني استراتيجية تسويق إلكتروني واضحة ومتكاملة يساعد منظمات الأعمال على تحقيق قيمة مضافة للزبائن، وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والتفاعل المستمر.



التوصيات

في ضوء ما توصل إليه البحث من استنتاجات، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها دعم منظمات الأعمال في تعزيز دور التسويق الإلكتروني وتحقيق قيمة أعلى للزبون، ومن أبرزها:

1. ضرورة اهتمام منظمات الأعمال بتطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني متكاملة، تتوافق مع متطلبات البيئة الرقمية وتوقعات الزبائن.
2. العمل على تحسين تصميم المواقع الإلكترونية من حيث سهولة الاستخدام، وجودة المحتوى، وسرعة التصفح، بما يسهم في تعزيز تجربة الزبون وقيمه المدركة.
3. تعزيز دور المجتمع الافتراضي ووسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات تفاعلية مع الزبائن، والاستفادة من آرائهم وملاحظاتهم في تطوير المنتجات والخدمات.
4. الالتزام بتطبيق سياسات واضحة لحماية خصوصية الزبائن وتأمين بياناتهم، لما لذلك من أثر مباشر في بناء الثقة وزيادة الإقبال على التعامل الإلكتروني.
5. التركيز على تطوير جودة الخدمات الإلكترونية وخدمات ما بعد البيع، لما لها من دور مهم في تعزيز الرضا والولاء وتحقيق قيمة مستدامة للزبون.

المصادر

1. Abu Bakar, A. R., & Ahmed, Z. U. (2015). Technology motivation in e-marketing adoption among Malaysian manufacturers. *Journal of Transnational Management*, 20(2), 126–152.
2. AlSokkar, A. A., Al-Gasawneh, J. A., Alamro, A., Binkhamis, M., AlGhizzawi, M., & Hmeidan, T. A. (2025). The effectiveness of e-marketing on marketing performance in Jordanian telecommunications companies: Exploring the mediating role of the competitive environment. *SN Computer Science*, 6(1), 58.
3. Bader, D. M., Aityassine, F., Khalayleh, M., Al-Quran, A. Z., Mohammad, A., Al-Hawary, S. S., & Alkhawaldah, R. A. (2022). The impact of e-marketing on marketing performance as perceived by customers in Jordan. *Information Sciences Letters*, 11(6), 1897–1903.
4. Frost, R., & Strauss, J. (2016). *E-marketing (7th ed.)*. Routledge.
5. Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1–20.

6. Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(2), 1–12.
7. Khan, S. A. (2023). E-marketing, e-commerce, e-business, and internet of things: An overview of terms in the context of small and medium enterprises (SMEs). In *Global applications of the internet of things in digital marketing* (pp. 332–348).
8. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
9. Maleki, M., Shevtshenko, E., & Cruz-Machado, V. (2013). Comparative analysis of customer value dimensions. *Engineering Economics*, 24(5), 488–495.
10. Rachmad, Y. E. (2024). *The future of influencer marketing: Evolution of consumer behavior in the digital world*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
11. Safonova, M. S., Il'yashchenko, D. P., Kucherov, A. V., Ling, V. V., Smirnova, Z. V., & Bukhtiyarova, I. N. (2017). The features of modern e-marketing. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 8, 2586–2595.
12. Starostina, A., Kravchenko, V., & Petrovsky, M. (2022). An innovative technique to define marketing research objective. *TEM Journal*, 11(2).
13. Wolniak, R. (2023). The concept of descriptive analytics. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie*, (172), 699–715.
14. Xing, K., Wang, H. F., & Qian, W. (2013). A sustainability-oriented multi-dimensional value assessment model for product–service development. *International Journal of Production Research*, 51(19), 5908–5933.