



دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل

منذر خضر يعقوب*^a ، حربية عبدو عمر^b
كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الموصل , الكلية التقنية الادارية/ نينوى

المخلص

يعد موضوع التسويق الرقمي من الموضوعات المعاصرة، ففي الوقت الحاضر ظهرت مجموعة من التقانات الجديدة والحيوية التي من شأنها أن تساهم في تسويق المنتجات لاسيما تسويق السلع على نحو عام، والسلع الميسرة على نحو خاص، اذ تطورت بشكل كبيراً جداً في العقدين الاخيرين لاسيما في ظل الأزمات ومنها أزمة جائحة كوفيد-19، ويهدف البحث الحالي إلى بيان دور التسويق الرقمي بأبعاده في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff، على افتراض أن التسويق الرقمي يسهم في تعزيزها، وأيضاً تأثير الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff بالتسويق الرقمي. تم اختيار متجر العالمية في مدينة الموصل، وأخذ عينة من موظفيه العاملين والبالغ عددهم (50)، ووصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات كان أهمها: اهتمام المتجر بالبحوث بالتسويق الرقمي، والعمل على تنشيط أنشطته عبر المواقع والصفحات الإلكترونية، من أجل التفوق في تعزيز استراتيجياته المتبعة. وكذلك توصل البحث إلى جملة من التوصيات كان أهمها: تطبيق الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة ansoff كونها استراتيجيات تعمل بها العديد من المتاجر العالمية.

معلومات المقالة

تاريخ البحث

الاستلام: 2021/4/12
تاريخ التعديل: 2021/5/23
قبول النشر: 2021/5/23
متوفر على الانترنت: 2021/9/19

الكلمات المفتاحية :

التسويق الرقمي
المزيج التسويقي الرقمي
استراتيجيات مصفوفة Ansoff
استراتيجية التغلغل في السوق
استراتيجية التنويع



The Role of Digital Marketing in Promoting Ansoff Matrix Strategies: A survey study in Al-Alamiah store in Mosul City

Munther Khuder Yaqoob*^a , Harbiyah Abdo Omer^b

University of Al Mosul / College of Administration and Economics, Administrative Technical College/ ninawaa.

Abstract

The topic of digital marketing is one of the contemporary topics. At the present time, a group of new and vital technologies have emerged that would contribute to the marketing of products, especially the marketing of goods in general, and the soft commodities in particular, as it has developed very much in the last two decades, especially in light of crises including the Covid-19 pandemic crisis. The current research aims to demonstrate the role of digital marketing in its dimensions in promoting strategies based on the Ansoff matrix, on the assumption that digital marketing contributes to strengthening them, and the strategies adopted on the Ansoff matrix are also affected by digital marketing. Al-Alamiah store was selected in the city of Mosul, and a sample was taken from its (50) working employees. The research reached a set of conclusions, the most important of which were: The searched store's interest in digital marketing, and the work to activate its activities across websites and electronic pages, in order to excel in promoting its strategies. The research also reached a set of recommendations, the most important of which were: Applying strategies based on the Ansoff matrix, being strategies that many international stores operate in.

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Mix, Ansoff Matrix Strategies , Market penetration strategy, diversification strategy.

*
Corresponding author : E-mail addresses : monther_khuder@uomosul.edu.iq.

المقدمة

2. التعرف على استراتيجيات المعتمدة على مصفوفة أنسوف Ansoff، وكيفية تطبيقها في المنظمات والمتاجر.
3. بيان العلاقة بين التسويق الرقمي والاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة أنسوف Ansoff.
4. بيان مدى تأثير التسويق الرقمي على الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة أنسوف Ansoff.

أهمية البحث

يلاحظ اليوم أن اغلب المنظمات توجهت نحو التعاملات الإلكترونية والرقمية في تسويق وتوزيع منتجاتها للزبائن، والعمل على تغيير استراتيجياتها المتبعة في التعامل مع الموردين من جهة، والتفاعل والجذب والتواصل مع المستهلكين من جهة أخرى، وذلك بسبب التطور الملحوظ في شبكات الاتصال والمعلومات، إذ أصبح التبادل التجاري الإلكتروني بين المنظمات والموردين والوسطاء والزبائن يتم عبر القنوات الرقمية، وكذلك استخدام القنوات الرقمية فيما يخص نقل المعلومات المتعلقة بالمنتجات ومواصفاتها وبيانات حركة المبيعات وأوامر الشراء، فضلاً عن الكيفية التي يتم بها نقل تلك المنتجات الى الزبائن، وهذا ما لاحظناه جلياً بسبب الظروف والمتغيرات البيئية الخارجية السريعة لاسيما التطور التقني والازمات. بهذا، فإنه يمكن القول أن التسويق الرقمي له دور كبير في تعزيز استراتيجيات التسويق، ومنها الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff والمستخدمه في معظم المنظمات والمتاجر التسويقية.

فروض البحث

تمكن الباحثان من صياغة جملة من الفرضيات التي من شأنها تعالج مشكلة البحث وكالاتي:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي والاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff في المتجر المبحوث عند مستوى معنوية 0.05. واشتقت منها الفرضية الفرعية الآتية: (وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي على انفراد واستراتيجيات مصفوفة Ansoff مجتمعة في المتجر المبحوث عند مستوى معنوية 0.05).
2. هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في استراتيجيات مصفوفة Ansoff في المتجر المبحوث عند مستوى معنوية 0.05.

يعد التسويق الرقمي من الموضوعات المعاصرة، إذ ظهرت في ظل التقدم والتطور التقني، مجموعة من التقانات الجديدة التي من شأنها أن تلعب دوراً كبيراً في تسويق المنتجات على نحو عام، وقد لوحظ مدى اهتمام المنظمات التسويقية بالتسويق الرقمي نتيجة المنافسة القوية والسعي نحو زيادة الحصة السوقية، وتحقيق الأرباح، فضلاً عن الحفاظ على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد، كما أن امتلاك المنظمات لقاعدة رصينة من الأجهزة والمعدات وخطوط الاتصال الرقمية، ومواقع فاعلة على شبكات الانترنت، وموارد بشرية تعمل على مدار الساعة، فرصة كبيرة لها للانتقال نحو أنشطة التسويق الرقمية، كما وظهرت أهميتها في ظل الأزمات لاسيما الأزمة الراهنة (أزمة جائحة كوفيد -19)، مما دعت الضرورة الى استخدام التقنيات الحديثة في التسويق واستثمارها على نحو أمثل. كما لا يخفى على المسوقين، أن تقنيات التسويق الرقمي من شأنها أن تعزز من الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبلهم، لاسيما الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff، وغيرها من الاستراتيجيات التسويقية.

مشكلة البحث

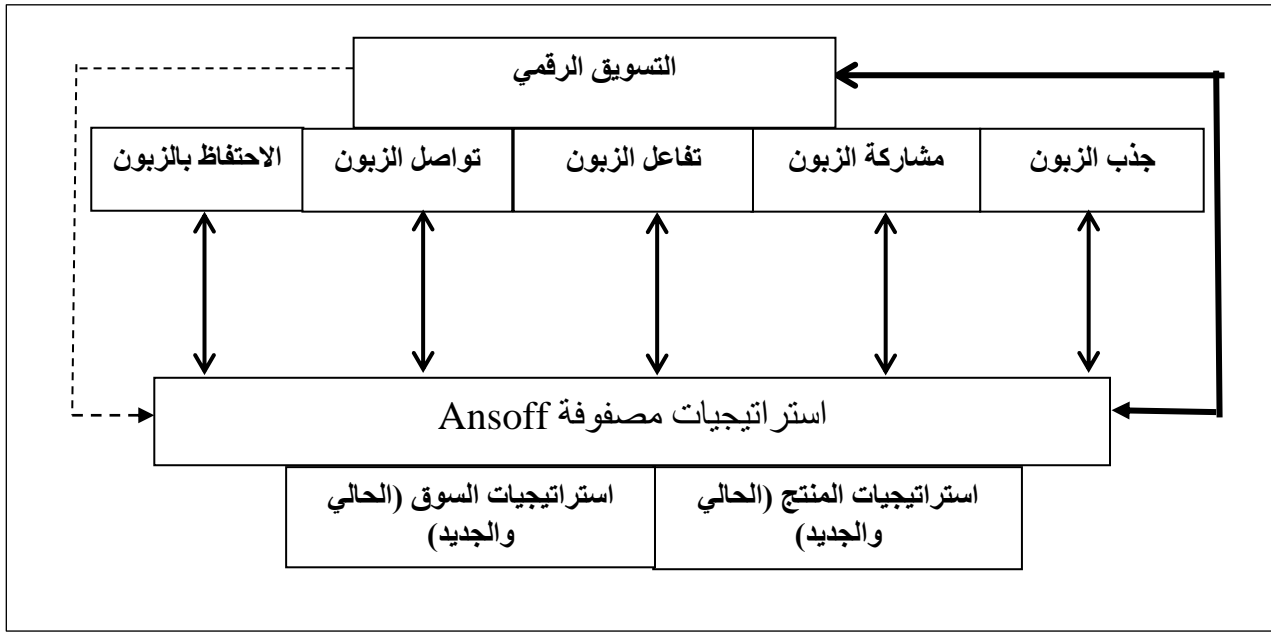
يعد التسويق الرقمي مكملاً للأنشطة التسويقية الأخرى التي تقوم بها المنظمات ومتاجر التجزئة، إذ تعاني متاجر التجزئة من ضعف في تسويق منتجاتها رقمياً التي من شأنها ان تعزز من الاستراتيجيات التسويقية المتبعة فيها وتطويرها، ولا يخفى للمسوقين ومتاجر التجزئة، أن المنصات الرقمية أحدثت طفرة نوعية في تغيير استراتيجيات التسويق التقليدية أو التعديل عليها لاسيما الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff في ظل الأزمات المتتالية، ومنها الأزمات الوبائية، مثل جائحة كورونا. بذلك ومن هذا العرض تمكن الباحثان من صياغة جملة من التساؤلات التي تعكس اشكالية البحث وكالاتي:

1. هل هناك علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي والاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff؟
2. هل يؤثر التسويق الرقمي على الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff؟

أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

1. التعرف على طبيعة ومفهوم التسويق الرقمي وأبعاده.



مجتمع البحث وعينته

تضمن مجتمع البحث المتاجر المنتشرة في مدينة الموصل، والتي تم إنشائها ما بعد 2017م على هيئة متاجر كبيرة تضم أنشطة تسويقية متنوعة، والبالغ عددها (9) متاجر، أما عينة البحث، فقد تم اختيار متجر العالمية في منطقة حي المهندسين في الجانب الأيسر من مدينة الموصل كعينة بحثية لدراسة موضوع دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة أنسوف Ansoff.

وتم جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمفردات البحث النظرية والعملية عبر جمع البيانات الثانوية، إذ تم الاعتماد على جمع المصادر العربية والاجنبية من كتب وبحوث ودراسات والتي لها علاقة بموضوع البحث لتغطية الجانب النظري للبحث. أما البيانات الأولية التي تطلبها المشكلة، فقد تم صياغة استمارة استبانة وزعت على الكوادر العاملة في المتجر المبحوث، وأيضا مقابلة مدير المتجر والبحث معه عن أبرز الايجابيات والسلبيات التي تشكل عائقا في عمليات التسويق الرقمي وانعكاسه على الاستراتيجيات المتبعة في المتجر (مصفوفة أنسوف Ansoff). ولقياس الصدق الظاهري، والثبات للاستمارة، تم عرضها على مجموعة من السادة الخبراء ذوي الاختصاص وكان لملاحظاتهم وآرائهم دور كبير في معالجة أخطاء الاستمارة واعادة صياغتها، ومن ثم تم توزيع (50) استمارة استبانة لمدير المتجر والعاملين فيه، وتم جمعها بالكامل وتبويبها وفرزها وتحليلها باستخدام البرمجية الجاهز SPSS VER. 24.

الأدوات والأساليب الاحصائية المعتمدة في تحليل البيانات

تم استخدام استمارة الاستبانة لجمع البيانات الوصفية عن العاملين في المتجر، وكذلك صياغة عدد من العبارات وفق مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) والتي تتعلق بأبعاد متغيري البحث الرئيس، فالبعد المستقل (التسويق الرقمي) تضمن خمسة أبعاد اساسية وهي: (جذب الزبون، والمشاركة، والتفاعل، والتواصل، والاحتفاظ)، وكان لكل بعد أربعة عبارات، أما البعد الثاني المعتمد (الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff) فقد تضمن بعدين أساسيين هما: المنتج (الحالي والجديد) والسوق (الحالي والجديد)، وتم ادراج أربعة عبارات لكل بعد. وتم استخدام الأساليب الاحصائية الآتية باستخدام البرمجية الاحصائية SPSS. VER 24.

1. تحليل البيانات الوصفية عبر استخراج التكرارات والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.
2. تحليل الارتباط البسيط لبيان العلاقة بين المتغيرين المستقل والمعتمد على المستوى الكلي.
3. تحليل الارتباط المتعدد لبيان علاقة الارتباط بين كل من أبعاد المتغير المستقل والمتغير المعتمد.
4. تحليل الانحدار البسيط لبيان تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

إذ تم استخراج معامل التحديد R^2 واختبار قيمة F و T و B لبيان علاقات الارتباط والأثر للمتغيرين (المستقل والمعتمد)، ومدى تحقيق النتائج للفرضيات الموضوعية.

الإلكترونية على نحو واسع وملحوظ (Stokes, and Blake, 2011: 159).

إن التطورات المتسارعة في وسائل الاعلام المعاصرة (الإذاعة والتلفزيون، وشبكات الانترنت، والصحف والمجلات) الإلكترونية، والهواتف النقالة) أحدثت توجهاً حديثاً لدى الافراد والمنظمات العاملة في مجال التسويق، مما أتاحت فرصة فتح اسواق جديدة لتتحول من التسويق التقليدي، ومروراً بالعديد من المراحل وصولاً الى التسويق الرقمي باستخدام أدوات رقمية حديثة، تختلف تماماً في عملها عن الاسواق التقليدية القائمة عبر الاعتماد على التقانة الرقمية والانترنت (Taiminen and Karjaluoto, 2015: 633-634).

وعلى الرغم من هذا التحول نحو مفهوم جديد أكثر فاعلية والمقترنة مع التقانة الرقمية، إلا ان المنظمات والمسوقين لن يتخلون عن نظريات التسويق التقليدية او انكارها، بل العكس، إذ قامت بتوظيف تلك النظريات والاستفادة منها وتطويرها لاجاد حلول مبتكرة للمشاكل والمعوقات التي تعترض عملها الرقمي (الحكيم والحمامي، 2017: 197) ، مفهوم التسويق الرقمي يعد احد المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق الذي لايزال يكتنفه الغموض وعدم الوضوح، لذا يتوجب معرفة الآتي: (Atshaya & Sristy, 2016: 33) و (Agarwal & Shukla, 2013: 130).

1. التسويق الرقمي يتم عبر الادوات الرقمية وهي: (شبكات الانترنت، والانترانيت، والاكسترانيت، والبريد الإلكتروني، والهواتف النقالة، والقنوات التلفزيونية)
2. التسويق الرقمي يشمل كافة العمليات (مدخلات العملية الانتاجية، والعمليات، ومخرجات العملية الإنتاجية، وتسويقها إلى الزبائن، واستلام ردود الأفعال منهم عن كل السلع والخدمات التي تم إنتاجها وتقديمها).
3. للتسويق الرقمي مسميات عديدة منها: التسويق الإلكتروني، والتسويق التفاعلي، والتسويق عبر الانترنت، وتسويق المحتوى، والتجارة الإلكترونية، والاعمال الإلكترونية.

ويعرف التسويق الرقمي بأنه "مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج، وذلك عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الإجتماعية أو المدونات أو غرف الدردشة . وبهذا فإن التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاماً فعالاً لتكوين المعلومات" (Yan et al., 2011: 150).

فالتسويق الرقمي أحدث تغيير في الكثير من المفاهيم التسويقية، وعلاقة المنظمة بالزبون النهائي، فمن خلال التسويق الرقمي يمكن للمنظمة الوصول للزبائن المستهدفين في المكان والوقت المناسب، بل والحالة الأفضل لاتخاذ قرار الشراء (البكري، 2014: 79).

قياس الصدق الظاهري والثبات لاستمارة الاستبانة

بهدف التأكد من اعداد استمارة الاستبانة وقدرة قياس متغيراتها، تم اختبار الصدق الظاهري لمتغيرات الاستمارة، وبالاعتماد على المؤشرات المعتمدة في قياس استمارة الاستبانة للتأكد من صحة الفقرات، ومدى ملاءمتها لفرضيات البحث وأهدافها، واستطلاع رأيهم بشأن قدرتها على قياس متغيرات البحث، وبما يضمن وضوح فقراتها ودقتها من الناحية العملية، وقد حصلت على رأي الأكثرية من المحكمين.

1. قياس الصدق الظاهري وثبات استمارة الاستبانة

من أجل التوصل إلى دقة متغيرات الاستبانة للبحث المدروس، أجري اختبار أولي لمتغيرات البحث، حيث تم توزيع استمارة الاستبانة على عينة من الهيئة التدريسية في كلية الادارة والاقتصاد وبواقع (11) تدريسي، وأعيد الاختبار بعد(15) من الاختبار الأول، وتبين أن التوافق في الإجابات كان بواقع 86.51%.

وبهدف التأكد من هذه النسبة، تم استخدام اختبار "Reliability Alpha" الذي يوضح مدى الاعتماد على أداة القياس في إعطاء النتائج نفسها أو نتائج متقاربة، فيما لو أجري تكرار لعمليات القياس، وفي ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وقد استخدم معامل كرونباخ ألفا "Cronbach Alpha" لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذا البحث، إذ بلغ المستوى القياسي %81.35، وعدّ مقبولاً لأغراض البحث، وتحقق جودة الأداء إذا زاد معامل كرونباخ ألفا عن الحد الأدنى المقبول وهو 60%.

2. الاتساق الداخلي

من أجل اختبار صدق محتوى استمارة الاستبانة، أجري اختبار الاتساق الداخلي بين متغيرات البحث المستقلة والمعتمدة، إذ تعكس قيم معاملات الارتباط البسيط والمتعدد الموجبة والسالبة قوة أو ضعف تعبير هذه الفقرات عن الظاهرة قيد البحث.

الاطار النظري

✓ التسويق الرقمي

أولاً: نشأة ومفهوم التسويق الرقمي

إن البدايات الأولى للعمل في مجال التسويق الرقمي جاء مع بدء استعمال وسائل التلغراف، وذلك في القرن التاسع عشر، وبعد ظهور الإذاعة والتلفزيون والكابلات الإلكترونية، لاقى التسويق الرقمي رواجاً بين الأوساط المجتمعية، وهذا كان له دور كبير في هيمنة وسائل الاعلام الرقمية وتعزيز قوتها في المجالات كافة ومنها التسويق. وبظهور الانترنت وانتشاره عالمياً لاسيما في القرن العشرين، فقد لجأت العديد من منظمات الاعمال نحو استخدام الانترنت في أنشطتها التسويقية ولاسيما الخدمية منها، مما ساهم في تنامي تقانة المعلومات

لاسيما في منظمات الأعمال وكالاتي : (Kannan & Hongshuang, 2016: 17).

1. ينظر التسويق الرقمي نحو المستقبل، في حين التسويق التقليدي يمكن أن يكون ناجحاً في الوقت الحاضر.
2. انتشار شبكات الانترنت عالمياً، وتغطيتها الواسعة، مما يعني زيادة امكانية الإحلال للأدوات الرقمية محل ادوات التسويق التقليدية.
3. تكيف الزبائن مع الثقافات الحديثة، وتقبل استعمالها، فضلاً عن تنبؤات المنظمات وتوقعاتهم بأن العمل الرقمي سيكون المسيطر على السوق في الأعوام القادمة.
4. التبادل في المعلومات إلكترونياً بين المنظمات والموردين والوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية.
5. التفاوض حول مواصفات المنتج وأسعاره إلكترونياً، فضلاً عن الكيفية التي يتم بها الترويج لتلك المنتجات ونقلها الى الزبائن في الوقت والمكان المحددين
6. وكذلك، فإن التسويق الرقمي يتميز بالترويج الفاعل للمنتجات، وبكاف منخفضة قياساً بالترويج التقليدي، إذ كلما تمكنت المنظمة التسويقية من التواصل مع الزبون على نحو مباشر، كلما زادت فرصتها في جذب واستقطابه.

ثانياً: أهداف التسويق الرقمي

حدد كل من (Neil, 2019: 226) و (Leppäniemi, et al, 2020: 48) أن التسويق الرقمي يحقق الأهداف الآتية:

1. نمو المبيعات عبر توسيع نطاق وسائل الترويج وقنوات التوزيع.
 2. القيمة المضافة للزبائن عبر اعطائهم مميزات اضافية عبر التعامل الرقمي.
 3. جذب الزبائن عبر التواصل والاتصال والتحاور معهم على نحو مباشر.
- وهناك من حدد الأهداف الآتية: (Krafft, et al, 2017: 28).
- أ- العمل على تخفيض التكاليف التي من شأنها أن تزيد من ربحية المنظمة.
 - ب- العمل على نشر العلامة التجارية عبر شبكات الانترنت، وهذا ما يعزز قيمتها بإستعمال وسائل الكترونية رقمية جديدة مثل الإعلان عبر البريد الالكتروني، والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان عبر محركات البحث الرقمية الأخرى.

ثالثاً: خصائص التسويق الرقمي

كما لأنشطة التسويق التقليدية خصائص، فإن للتسويق الرقمي خصائص أيضاً، إذ أن الادوات التسويقية الرقمية تقدم بعداً جديداً للتسويق عند قيام المنظمات باختيار القناة التسويقية المناسبة. وهذا ما أكدته كل من (Neil, 2019: 226) و (Duggal, 2015: 738) و (Melinda, 2019: 137) وكالاتي:

وكذلك جاء التسويق الرقمي بأنه "تطبيق المبادئ العامة في علم التسويق من خلال استخدام أدوات التقنية الحديثة، وبشكل خاص الإنترنت، وهو أيضاً التكتيكات والاستراتيجيات التي تستخدم في تحويل السوق من الملموس إلى الرقمية الافتراضية (Armstrong, et al, 2017: 264)".

وأيضاً التسويق الرقمي يعني أنه "تسويق تفاعلي للسلع أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى الزبائن والإحفاظ بهم" (Duggal, 2015:738).

كما أنه "استخدام الأدوات الإلكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الإجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الالكتروني، من أجل إشراك الزبائن في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية" (Armstrong et al, 2017:548).

وأيضاً يلاحظ أن التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المنتشرة في العالم، والذي يعني التسويق باستخدام المنصات الرقمية عبر شبكة الإنترنت في الترويج للمنتجات والسلع والتعريف بها، (Kotler & Keller, 2015: 566-567).

وأن كل ما يلزم الزبائن هو البحث عن الشركة ومنتجاتها عبر محركات البحث على شبكة الإنترنت، ثم التسجيل في الموقع الخاص بالشركة، مما يسهل عليهم الحصول بشكل مستمر على آخر المستجدات، العروض والخدمات عبر رسائل نصية، رسائل الفيديو والبريد الإلكتروني (Laura, 2019: 14).

إن ما قدمته الثقافات الحديثة من خدمة كبيرة للمنظمات والموسيقين لاسيما في مجال الاتصالات التسويقية، قد أضافت أساليب جديدة ومبتكرة لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم، والعمل على اشباعها، ومن أبرز الاضافات هي توظيف شبكات الانترنت في النشاط التسويقي المقدم، وبما أن المستهلكين اليوم يمتلكون الأجهزة النقاله والحواسيب وتوافر خدمة شبكات الانترنت والتصفحفي المواقع، فمن المتوقع أن تنمو الأنشطة التسويقية ومنها الرقمية على حد كبير (Ferrell & Hartline, 2011:278).

وفيما يتعلق بأهمية التسويق الرقمي، فإنها تتباين من منظمة إلى منظمة أخرى، وهذا التباين يأتي نتيجة درجة استجابة المنظمة للتغيير والتطوير وفق امكانياتها وطبيعة عملها والحاجة لها (Landry, 2012:2)، فالمنظمات التي تعمل في مجال تسويق الثقافات الإلكترونية والرسمية كما في منظمة Cisco تعد ذو أهمية كبيرة بالنسبة لها، كون التسويق الرقمي منسجم ومتناغم مع طبيعة أنشطتها (Grewal & Levy, 2014:500)، بينما نجد الاهتمام أقل في المنظمات المنتجة للسلع التي يتم استهلاكها باستمرار، وذلك بسبب بسيط أن أغلب مبيعاتها تتم عبر قنوات التوزيع التقليدية (ابو النجا، 2008:64). وعليه، فإنه يمكن توضيح أهم الاسباب التي تجعل من التسويق الرقمي أهمية كبيرة

المنتج وتسويقه، وتوزيعه، ويمكن ان تصل درجة المشاركة إلى حد تجعل الزبون جزءاً فعالاً في الانتاج والتصميم والتسويق وبيع المنتج (Kotler, 2018:434).

إن من خلال اشراك الزبون في العملية الانتاجية والتسويقية، يرتقي المنتج ليلبي حاجات الزبائن بدقة وحل المشاكل المتعلقة بالمنتجات الاخرى، ويفترض أن امكانية التأثير في تصميم المنتج حتى الاستهلاك بحد ذاتها لها اهمية كبيرة في التأثير على قرارات الزبائن وولائهم (Yasmin, et al, 2015: 123).

فمشاركة الزبائن له تأثير ايجابي ومهم ولاسيما مع الاحتفاظ بهم وكسب رضاهم وثقتهم، لذا تعد المشاركة أداة تنفيذية رئيسة للمنظمات التي تسعى للحصول على زبائن، ولبناء علاقة تبادلية نافعة معهم (Jean & Francois, 2018: 91). ومثال على ذلك، ما قامت به منظمة Nike للمستلزمات الرياضية الأمريكية، عندما اعطت فرصة المشاركة لزبائنهم بتصميم أحذية رياضية خاصة بهم، وعملت المنظمة على تصميم وانشاء موقع الكتروني من أجل إشراك زبائنهم في مرحلة ابتكار الأفكار واختيارها وتطويرها وتسويقها للمنتجات (Keegan and Green, 2015: 298).

3. تفاعل الزبون: ان التفاعل مع الزبائن الحاليين، وحل مشكلاتهم يساعد على الاحتفاظ بهم بدلاً من انتقالهم إلى شراء منتجات المنافسين، وكما يلاحظ أن زيادة التفاعل مع الزبائن يطيل من عمر المنظمة في الأسواق بين المنافسين، فالاهتمام بخدمة الزبون وعدم تجاهلها يعطي دافعاً قوياً للمنظمات نحو جذب الزبائن واكتساب رضاهم وولائهم (Jabber & Chawich, 2013: 671).

بذلك فعمليات التفاعل مع الزبون تعدّ واحدة من المهام المهمة لاسيما وان التوجه الان نحو الزبون وادارة العلاقات مع الزبون، كون الزبون يعد المصدر الاول لربحية المنظمة وبقائها في السوق وزيادة حصتها السوقية (Kotler & Keller, 2015: 121).

4. تواصل الزبون: ويعني استمرارية اقامة العلاقات الإيجابية مع الزبائن، والكشف عن احتياجاتهم ورغباتهم عبر التواصل والاتصال معهم باستخدام عناصر المزيج الترويجي التقليدي والرقمي (البكري، 2015: 167).

كما يلاحظ أن المنظمات ومع تطور التقنيات الحديثة واستخدام المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي بدأت في تقديم حزمة من الخدمات للزبائن، والرد على استفساراتهم حول المنتجات، وتقديم كل ما هو يناسب احتياجاتهم ورغباتهم وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين (كافي، 2016: 45).

5. الاحتفاظ بالزبون: ان الاحتفاظ بالزبائن أقل تكلفة من اكتساب زبائن جدد، فاجتذاب زبون جديد الى المنظمة يكلف المنظمة

1. المراسلات: فالمنظمات نتيجة لاستخدامها لشبكات الانترنت أصبحت قادرة على تحديد زبائنهم قبل قيامهم بعمليات الشراء، وذلك لأن القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع المنظمة على شبكة الانترنت أن يقدموا معلومات وبيانات كاملة عن انفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بعمليات الشراء.

2. التفاعل: وهذا يعني التواصل بين المنظمة المقدمة للمنتجات والزبون، ومن شأنه أن يسهل على المنظمة معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم على نحو مباشر.

3. توفر قاعدة البيانات لكل زبون: فالتسويق الرقمي يعدّ نظاماً رقمياً قادراً على توفير البيانات والمعلومات للمنظمة عن زبائنهم واحتياجاتهم ورغباتهم وحتى ما يتعلق بتاريخ الزيارة وعمليات الشراء السابقة والحالية، مما يساعدها على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض التسويقية الجديدة.

4. تحكم الزبون: أي قدرة الزبون على التحكم بالمعلومات التي يدلي بها للمنظمة، دون الزامه بتقديم معلومات لا يرغب بالتصريح بها.

5. توفير المعلومة للزبون: أي امكانية الزبون من امتلاك المعلومات عن منتجات المنظمة كافة، مع إمكانية مقارنتها مع منتجات وأسعار المنظمات المنافسة الاخرى.

6. قدرة المسوقين على الاتصال بأكثر من زبون في آن واحد.

رابعاً: أبعاد التسويق الرقمي

بعد قراء مفهوم التسويق الرقمي والتعاريف التي أوردها الكتاب والباحثين، توصل الباحثين إلى بيان عدد من الأبعاد التي اعتمد عليها الباحثين والكتّاب ومنها (Kotler) و (Jean & Francois) وكان أهمها:

1. جذب الزبون: ويشير إلى مدى إمكانية المنظمة عبر ما تقدمه من منتجات تتميز بالجودة العالية، والسعر المناسب، وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين، وهذا يعد من متطلبات تلبية حاجات ورغبات الزبون على المدى القريب والبعيد، وصلاً لتحقيق رضا الزبون بعد اشباع حاجاته ورغباته المتعددة والمتنوعة (Kotler & Keller, 2015: 323).

لذا يلاحظ، أن المنظمات اليوم تعمل من أجل جذب الزبون، وارضائه عبر توفير متطلباته ورغباته، ومن ثم العمل على كسب ولاءه للمنظمة وللعلامة التجارية (Laurent, 2012: 235) والتي تعدّ من الأهداف الرئيسية للمنظمة إلى جانب أهداف تحقيق الربحية والتوسع في السوق وزياد الحصص السوقية (أبو فأرة، 2017: 78).

2. مشاركة الزبون: وهي ممارسات متقدمة تمارسها المنظمة التسويقية في خدمة الزبائن تتعلق بتحديد وتطوير امكانيات مشاركة الزبون في عملية تطوير الأنشطة والأعمال والمنتجات التي تقدمها المنظمة، مثل المشاركة في تصميم

التنافسية فتحدد الطرائق التي ستحقق فيها المنظمة هذه الأهداف (Keegan and Green, 2015: 191).
ويعد إنموذج مصفوفة Ansoff ضرورياً للتخطيط الاستراتيجي للتسويق، إذ يمكن تطبيقه للنظر في الفرص المتاحة لزيادة إيرادات المنظمة عبر تطوير المنتجات أو الاستفادة من الأسواق الجديدة، وهذه المصفوفة تقوم بالتركيز على النمو، وهو واحداً من أكثر النماذج التسويقية استخداماً (Laurent, 2012: 24).

ثانياً: مكونات مصفوفة Ansoff

تتكون مصفوفة Ansoff من أربع استراتيجيات رئيسية وكالاتي: (Kotler, 2018: 265-266) و (الدوري والسعيد، 2010: 76) و (Evangelia, 2017: 22-23).

1. استراتيجية التغلغل في السوق (Market penetration Strategy): يتضح من اتباع هذه الاستراتيجية أن المنظمات تقوم بالتغلغل بمنتجاتها الحالية في السوق الحالي للحصول على الحصة السوقية، وتعد هذه الإستراتيجية مناسبة للنمو في البيئة المستقرة.

2. استراتيجية تطوير المنتج (Product development Strategy): وتشمل قيام المنظمات بتقديم المنتجات الجديدة والمطورة للأسواق الحالية، لاسيما ما يخص المنتجات ذات التقنيات والتطور التقني السريع كما في أجهزة الحاسوب أجهزة الاتصال اللاسلكية والمختبرات العلمية الطبية والهندسية.

3. استراتيجية تطوير السوق (Market development Strategy): تعمل هذه الاستراتيجية على دخول منتجات المنظمة الحالية الى أسواق جديدة، وهذا يتطلب من المنظمة ان تتميز بكفاءتها المركزية في منتجاتها التي تطرحها في الاسواق، كونها مقبلة نحو زبائن جدد تطمح في اكتسابهم.

4. استراتيجية التنويع (Diversification Strategy): تقوم هذه الاستراتيجية بتقديم المنظمات للمنتجات الجديدة في الأسواق الجديدة. وتتبع المنظمات هذه الاستراتيجية عندما تتوجه نحو النمو لاسيما إذا كانت الصناعة الحالية في مرحلة التدهور والانحدار، وغير مرغوبة.

أكثر من خمس مرات من تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي، والعمل على حل مشكلاته (Kotler, 2018: 265).
بذلك تأتي أهمية التفاعل الايجابي مع الزبائن والتي من شأنها أن تعكس زيادة في المبيعات وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن، وتعزيز مركزها التنافسي في السوق (عبيدات، 2014: 89).

✓ الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff

أولاً: مفهوم مصفوفة أنسوف (Ansoff matrix)

إن مصفوفة أنسوف (Ansoff matrix) والتي جاءت تسميتها نسبة إلى الباحث (Igor Ansoff)، وذلك عام 1957م، وتعدّ هذه المصفوفة إطاراً للكشف عن فرص النمو للمنظمات، إذ تتضمن المصفوفة بعدين أساسيين هما: الأول: المنتج والذي يشمل المنتج الحالي والمنتج الجديد. والثاني: السوق، ويشمل السوق الحالية والسوق الجديدة. وهذا يضع المصفوفة أمام أربعة خيارات استراتيجية للنمو وكما يأتي (Diasz, 2013:113):

ويعدّ هذا الأنموذج ضرورياً للتخطيط الاستراتيجي للتسويق، إذ يمكن تطبيقه في توظيف الفرص المتاحة لزيادة مبيعات المنظمة عبر تطوير المنتجات الجديدة أو الاستفادة من الأسواق الجديدة. لذلك تُعرف أحياناً باسم "مصفوفة سوق المنتجات" بدلاً من "مصفوفة أنسوف". (Evangelia, 2017:23)، وكما إنها تقوم على التركيز نحو النمو، فهي إحدى المصفوفات التسويقية الأكثر استخداماً في المنظمات. ويتم استخدامها أيضاً في تقييم الفرص المتاحة للمنظمات لتزيد من إيراداتها البيعية عبر اختيار الاستراتيجيات البديلة للأسواق الجديدة، أي تحديد القطاعات السوقية عبر المواقع الجغرافية الأكثر كثافة للمستهلكين، مقابل المنتجات التي تقدمها (Lync, 2012: 125).

ولا يخفى للمسوقين والباحثين التسويقيين، أن مصفوفة Ansoff هي بمثابة طريقة منطقية في تحديد اتجاه تطور إستراتيجية المنظمة في السوق. وأن مرحلة تطوير إستراتيجياتها تكون في اتجاهين هما: الأول: محفظة الإستراتيجية والثاني: الإستراتيجية التنافسية، إذ أن المحفظة الإستراتيجية تعمل على تحديد الأهداف لكل منتج يعود إنتاجه للمنظمة، أما الإستراتيجية

الشكل (2) استراتيجيات مصفوفة أنسوف

	المنتج الحالي	المنتج الجديد
السوق الحالي	استراتيجية التغلغل في السوق سوق حالي - منتج حالي	استراتيجية تطوير المنتج سوق حالي - منتج جديد
السوق الجديد	استراتيجية تطوير السوق سوق جديد - منتج حالي	استراتيجية التنويع سوق جديد - منتج جديد

المصدر: (زكريا ، الدوري ، ويعرب ، السعيد) (2010). " الريادة الاستراتيجية في منظمات الاعمال وفق فلسفة إستراتيجية المحيط الازرق". المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر للفترة من 26-29 نيسان . جامعة الزيتونة الاردنية، عمان ، المملكة الاردنية الهاشمية).

سوق جديد، أو في سوق حالي) ، أو في أسواقها (منتج حالي في سوق جديد) (Füsun and Ercan, 2015: 186).
لذا، فمصفوفة Ansoff مفيدة لتطوير الاستراتيجيات التسويقية عبر الإنترنت، ومثال ذلك، وجدت منظمة RS Components، وهي مورد لمجموعة من عناصر الصيانة والإصلاح والعمليات، سوقاً جديداً عبر الإنترنت عند إطلاقها لموقعها الرقمي، وكان نسبة 10% من مبيعاتها عبر الإنترنت هو إيراد متحقق من التعامل الرقمي. كما أن المنظمة تستخدم موقع الويب لتقديم تسهيلات إضافية للزبائن الذين يقدمون طلبات كبيرة عبر الإنترنت (Jabber, and Chawich, 2013: 312).

الاطار التطبيقي

أولاً: وصف وتشخيص عينة البحث

يوضح الجدول (1) وصفاً لأفراد عينة البحث، إذ تم وصف وتشخيص المتغيرات الوصفية لأفراد العينة والمتمثلة بـ(الجنس، والعمر، والتحصيل الدراسي، والوظيفة في المتجر، وعدد سنوات الخدمة في المتجر)، وكالاتي:

الجدول (1) وصف أفراد العينة المبحوثين

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
0.421	883.	80%	40	ذكر
		20%	10	أنثى
		100%	50	المجموع
5250.	634.	النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
		18%	9	35-30
		34%	17	40-36
		28%	14	45-41
		20%	10	45 سنة فأكثر
		100%	50	المجموع
4010.	533.	النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي
		30%	15	اعدادية
		24%	12	دبلوم مهني
		46%	23	بكالوريوس
		100%	50	المجموع
4940.	624.	النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة في المتجر
		2%	1	مدير
		4%	2	معاون مدير
		16%	8	محاسب

أن تغلغل المنتجات الحالية في السوق الحالي يتمثل في منطقة شديدة المنافسة، كون هناك منافسين لديهم حصص سوقية كبيرة في المنطقة، أما تقديم منتج جديد في سوق حالي فهو يتمثل في بيئة تسويقية شبه مستقرة وخالية من المنافسين المحتملين، ويؤدي هذا التحرك الاستراتيجي الى ردود فعل قوية للمنافسين في السوق الحالي. (Evangelia, 2017:23) أما بالنسبة لتقديم منتج جديد في سوق جديد فهو يتمثل بإنشاء بيئة مستقرة وأسواق غير مستهدفة. بينما يشكل تقديم منتج حالي في سوق جديد فهي بيئة تسويقية غير معروفة، حيث أن المنتج قد أثبت نجاحه في الاسواق الحالية وسوف يتم تقديمه لأسواق جديدة غير مستهدفة (الدوري والسعيد: 2010).

بذلك، يلاحظ أن مصفوفة أنسوف تعد المرجع أو الاطار العام لتوجه المنظمات نحو استخدام البدائل المناسبة للنهوض في النشاط التسويقي في ظل الأزمات المتعاقبة وشدة التنافس، وهذه تأتي ضمن استراتيجيات المصفوفة، أي التوجه نحو تطوير المنتجات الحالية، أو تنويعها، أو عبر التوجه نحو البحث عن أسواق جديدة غير مستهدفة، لتكتسب زبائن جدد وذلك عبر توظيف استراتيجيات ابتكار القيمة في منتجاتها (منتج جديد في

52%	26	موظف بائع
14%	7	موظف فني
12%	6	موظف خدمة
100%	50	المجموع

والمعتمد (الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff)، إذ توضح النتائج على مستوى المؤشر الكلي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بينهما عبر معامل الارتباط الذي بلغ قيمته (0.981) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا ما يعني قبول الفرضية التي تشير إلى أن "هناك علاقة ارتباط معنوية عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق الرقمي والاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff".

ثانياً: اختبار فرضيات علاقات الارتباط البسيط والمتعدد بين متغيري البحث.

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (هناك علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي واستراتيجيات مصفوفة Ansoff مجتمعة). تشير الفرضية الرئيسية الأولى إلى "وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة واستراتيجيات مصفوفة Ansoff، إذ يعرض الجدول (2) نتائج تحليل قيم الارتباط البسيط بين المتغيرين المستقل (التسويق الرقمي)،

الجدول (2) علاقات الارتباط بين التسويق الرقمي والاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff

التسويق الرقمي	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
**0.981	الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff	
* p ≤ 0.05	n= 50	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي وفق برنامج SPSS VER.24

ولاختبار الفرضية الفرعية التي تتضمن نتائج تحليل علاقات الارتباط على المستوى الجزئي لمتغيري البحث، فإن الجدول (3) يوضح ذلك.

2. اختبار فرضية البحث الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى

الجدول (3) نتائج علاقات الارتباط المتعدد بين كل من أبعاد التسويق الرقمي والاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff

أبعاد التسويق الرقمي					المتغير المستقل	المتغير المعتمد
الاحتفاظ	التواصل	التفاعل	المشاركة	جذب الزبون	الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff	
**0.976	**0.984	**0.979	**0.982	**0.980	استراتيجية التغلغل في السوق	
**0.971	**0.976	**0.977	**0.979	**0.983	استراتيجية تطوير السوق	
**0.986	**0.981	**0.978	**0.980	**0.982	استراتيجية تطوير المنتج	
**0.970	**0.978	**0.975	**0.974	**0.972	استراتيجية التنويع	
* p ≤ 0.05					n=50	

إذ بلغ معامل الارتباط المتعدد (**0,980)، وهذا ان دلّ، انما يدلّ على قوة العلاقة بين جذب الزبون والاستراتيجية المتبعة من المتجر المبحوث. وكما هناك علاقة ارتباط معنوية بين مشاركة الزبون واستراتيجية التغلغل في السوق، إذ بلغ معامل الارتباط المتعدد (**0.982)، وهذا أيضا يدل على قوة مشاركة الزبون

يشير الجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي والاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff، وأظهرت نتائج التحليل لعلاقات الارتباط المتعددة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين بعد جذب الزبون وبعد استراتيجية التغلغل في السوق،

المنتجات الحالية، وهكذا جاءت بقية ابعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي) في علاقاتها المعنوية مع ابعاد المتغير المعتمد (الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff)، وهذا يعني قبول فرضية البحث التي تشير إلى أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من ابعاد التسويق الرقمي والاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff عند مستوى معنوية (0.05).
ثانياً: اختبار تأثير التسويق الرقمي في الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff.

يبين الجدول (4) تأثير التسويق الرقمي (بوصفه متغيراً مستقلاً) في الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff (بوصفه متغيراً معتمداً) وعلى النحو الآتي:

الجدول (4) تأثير التسويق الرقمي في الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff

F		R ²		التسويق الرقمي		المتغير المستقل
المجدولة	المحسوبة	0.988	B ₁	b ₀		المتغير المعتمد
4,00	210,25		0.675 (7.84**)	0.870 (0.991**)		الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff
df = (48,1)		n= 50		p ≤ 0.05		

علاقات ارتباط قوية بين ابعاد المتغيرين، وهذا يعكس مدى التزام المتجر بتقديم المنتجات الجديدة والحالية للمستهلكين، وديمومة عمله نحو جذب المستهلك ومشاركته وتفاعله، ومن ثم الاحتفاظ به.

4. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن التسويق الرقمي بأبعاده لهم تأثير كبير على الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة ansoff المتضمنة المنتجات الجديدة والحالية والأسواق الجديدة والحالية، مما يعطي انطباعاً إيجابياً للمتجر في تعامله مع المستهلكين ورغبة المتجر في زيادة حصته السوقية عبر التوسع في الأسواق وافتتاح متاجر أخرى في محافظات أخرى.

5. ظهر اهتمام المتجر بمشاركة المستهلكين وتفاعلهم عبر المجتمعات الافتراضية، وذلك من خلال تقديم المنتجات وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بما يتناسب والوضع القائم في ظل الأزمات ومنها أزمة الوباء كورونا، والعمل على التوصيل المجاني لمنازل المستهلكين.

التوصيات

1. زيادة الاهتمام من المتجر بالبحوث والمتاجر الأخرى العاملة بالعروض الترويجية والإعلانات الرقمية عبر المنصات الاجتماعية، كونها إحدى الوسائل الهادفة إلى جذب المستهلك واعلامه بالمنتجات الجديدة.
2. اهتمام بعرض وتسعير المنتجات على نحو يتناسب ودخول المستهلكين في ظل الظروف الحالية ومنها أزمة جائحة كورونا.

في اختبار المنتجات عبر استراتيجية التغلغل في السوق، وأيضا يلاحظ علاقة ارتباط معنوية بين تفاعل الزبون واستراتيجية التغلغل في السوق، وبلغت قيمة الارتباط المتعدد (0.979***)، وهذا إن دل، إنما يدل على أن تفاعل الزبون مع المنتجات الحالية في سوقها الحالي قوي، كما هناك علاقة ارتباط معنوية بين تواصل الزبون واستراتيجية التغلغل في السوق، إذ بلغت قيمة الارتباط المتعدد (0.984***)، وهذا إن دل، إنما يدل على أن قوة تواصل الزبون مع المنتجات الحالية في سوقها الحالي، كما هناك علاقة ارتباط معنوية بين الاحتفاظ بالزبون واستراتيجية التغلغل في السوق، إذ بلغت قيمة الارتباط المتعدد (0.976***)، وهذا إن دل، إنما يدل على أن قوة الاحتفاظ بالزبون عبر استهلاكه

تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي في الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (210.25) وهي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (4,00) عند درجتى حرية (1، 48) وبمستوى معنوية (0,05) وبلغ معامل التحديد R² (98.8%)، ومن خلال متابعة معاملات (b) واختبار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (7.84) ، وهي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (0,975) عند درجتى حرية (1، 48) وبمستوى معنوية (0,05)، وهذا ما يثبت الفرضية التي مفادها أن "هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff في المتجر المبحوث عند مستوى معنوية 0.05".

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

1. اهتمام المتجر المبحوث بالتسويق الرقمي، والعمل على تنشيط أنشطته عبر المواقع والصفحات الإلكترونية، من أجل التفوق في تعزيز استراتيجياته المتبعة.
2. سعي المتجر نحو جذب المستهلكين عبر العروض التي يقدمها على المنصات الاجتماعية وموقعه الإلكتروني، التي من شأنها ان تعمل على استمالة المستهلكين وتشجيعهم نحو الاستمرار بالتسوق منه.
3. من خلال النظر الى ابعاد التسويق الرقمي وأبعاد الاستراتيجية المعتمدة على مصفوفة ansoff تبين أن هناك

- Communications & Mobile Computing (CMC)", Third International Conference on.
- Agarwal, P., and Shukla, V. K. (2013). "E-marketing excellence: Planning & optimizing digital marketing", International Journal of Marketing & Technology, Vol. 3, No.8.
- Atshaya, S and Sristy, Rungta. (2016). Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study, International Journal of Novel Research in Marketing Management & Economics. Vol. 3, Issue 1.
- Fusun Çizmeci and Tugçe, Ercan. (2015). 'The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies', Megaron Research; VOL.10, No.2
- Kannan, P.K. and Hongshuang, Alice Li. (2016). "Digital marketing :A framework, review and research agenda", International Journal of Research in Marketing, Vol.2, No.4.
- Krafft, M., Arden, C. and Verhoef, P. (2017). "Permission Marketing and Privacy Concerns-Why Do Customers (Not) Grant Permissions?", Journal of Interactive Marketing, Vol.3, No.1.
- Leppäniemi, M., Karjaluo, H. and Saarijärvi, H. (2020). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.2, No.4.
- Martin, K., Borah, A. and Palmatier, R. (2017), "Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance", Journal of Marketing, Vol.2, No.2.
- Stokes, R. and Blake, S. (2011). "E Marketing the essential guide to online marketing". South Africa Quirk e-Marketing, Journal of marketing, Vol. 9, No. 1.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). "The usage of digital marketing channels in SMEs", Journal of Small Business & Enterprise Development, Vol. 22, No. 4.
3. الاجابة على تساؤلات واستفسارات المستهلكين المتابعين لموقع المتجر وصفحاته على المنصات الاجتماعية الافتراضية، كون المستهلك يعد القاعدة الرئيسة لتحقيق اهداف المتاجر ومنها الربحية والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وجذب الجدد منهم.
4. تطبيق الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة ansoff كونها استراتيجيات تعمل بها العديد من المتاجر العالمية، فهي تهتم بالمنتجات الحالية والجديدة، وكذلك الأسواق الحالية والجديدة، والتي من خلالها تحقق المتاجر أهدافها وغاياتها في التوسع والنمو والتطور.

المصادر

- زكريا ، الدوري، ويعرب ، السعيد. (2010). " الريادة الاستراتيجية في منظمات الاعمال وفق فلسفة إستراتيجية المحيط الأزرق". المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر للفترة من 26-29 نيسان . جامعة الزيتونة الاردنية، عمان ، المملكة الاردنية الهاشمية .
- الحكيم، ليث علي يوسف، والحمامي، زين محمد يسعيد. (2017). "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبون/ دراسة استطلاعية لاراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، المجلد(4)، العدد (3)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
- البكري، ثامر ياسر. (2014). "ادارة التسويق"، الطبعة الاولى، عمان، الاردن: دار الحامد.
- البكري، ثامر ياسر. (2015). "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الاولى، عمان، الاردن: دار الحامد.
- أبو فارة، يوسف، "التسويق الإلكتروني". (2017). الطبعة الثانية ، عمان، الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد ابراهيم . (2014). "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الاولى، عمان، الاردن: دار الحامد للطباعة والنشر.
- كافي، مصطفى يوسف. (2016). "الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية"، الطبعة الاولى، عمان، الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- Evangelia, Tsatsoula. (2017). "Application of Ansoff's matrix- methodology: Marketing growth strategies for product", Master message unpublished, school of economics and business administrative and legal studies.
- Yan, K. Q., Wang, S. C., Wang, S. S., & Lin, Y. P. (2011). "Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making. In

- Keegan, Warren, J. and Green, Mark, C. (2015). "Global Marketing", 8th edition, Pearson, U.S.A.
- Kotler, Philip, Keller, Philip. (2015). "Marketing Management", 12th edition, McGraw-Hill, USA.
- Kotler, Philip. (2018). "Marketing Management", 21th edition, prentice-Hall, U.S.A.
- Laurent, Florés. (2012). 'Measurer Pefficacité de marketing digital:estimer le ROI pour optimizer ses actions', DUNOD, Paris.
- Lynch R. (2012). "Strategic Management", 6th Edition, Pearson, U.S.A.
- Neil, Kokemuller. (2019). "Marketing Promotional Methods", small business.chron.com, USA.
- Laura, Lake. (2019)."The Different Types of Marketing Strategies" 'www.thebalancesmb.com, Retrieved 14-3-2019. Edited.
- Melinda, Emerson. (2019). "Seven Essential Components to a Marketing Plan" 'www.inc.com, Retrieved 14-3-2019. Edited.
- Yasmin ,Afrina, Tasneem, Sadia, and Fatema Kaniz. (2015)."Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age:An Empirical Study", International Journal of Management Science and Business Administration, vol.1,No.5.
- Armstrong, G., Kotler, P. and Opresnik, M. (2017). "Marketing an introduction", Boston: Pearson, USA.
- Diaz ,Lewie. (2013). "Marketing Strategies for Sri Lankan Business Entities", The first editions copyrights, U.S.A.
- Duggal, K. (2015). "UNCOVERING THE BEST PRACTICES IN DIGITAL MARKETING", 9th edition, Pearson, USA.
- Jabber, David and Chawich, Fiona Ellis. (2013). "principles and practices of marketing", 7th edition, Mc-Grow Hill Higher education, USA.
- Jean and Francois, Denault. (2018). "The Handbook of Marketing Strategy for Life Sciences Companies Formulating the Roadmap You Need to Navigate the Market", 1st edition, Rutledge Taylor & Francis Group Printing and Publishing. U.S.A.

الملحق (1)

قائمة لأسماء محكمي استمارة الاستبانة

ت	الاسم	اللقب العلمي	موقع العمل
1	الاستاذ الدكتور أبي سعيد الديوه جي	استاذ	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل
2	الدكتور درمان صادق سليمان	أستاذ	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة دهوك
3	الاستاذ الدكتور أنيس	استاذ	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة تكريت
4	الدكتور علاء عبد السلام اليماني	أستاذ	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل
5	الدكتور رعد رؤوف عدنان	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل
6	الدكتورة جرجيس عمير عباس	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل
7	الدكتورة نجلة يونس محمد آل مراد	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل
8	الدكتور جرجيس عمير عباس	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل
9	الدكتور عادل محمد عبد الله	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل
10	الدكتورة ندى عبد الباسط كشمولة	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل
11	الدكتور محمد محمود الملا حسن	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

الملحق (2)

استمارة الاستبانة

السيدة/.....المحترم/ة

يروم الباحثان بدراسة بحثهما الموسوم (اسهام التسويق الرقمي في تعزيز استراتيجيات مصفوفة أنسوف Ansoff / دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل، وبين أيديكم هذه الاستبانة، راجين منكم التفضل بملء فقراتها، مساهمة منكم في إنجاح البحث وإثراء جانبها العملي الذي يعزز الجانب النظري فيها، علماً أن المعلومات الواردة يتم التعامل معها لأغراض البحث العلمي فقط لا غير. وتفضلوا بتقبل فائق التقدير والاحترام

أولاً: المتغيرات الوصفية

الجنس: ذكر () أنثى ()

العمر:

التحصيل الدراسي:

الوظيفة في المتجر ()

ثانياً: الفقرات الخاصة بمتغيرات البحث الرئيسية

يرجى التفضل بوضع علامة () بجانب الفقرة التي تراها مناسبة دون إهمال أي فقرة منها لإكمال إجراءات البحث العلمي.

1- التسويق الرقمي: "تسويق تفاعلي للسلع أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى الزبائن والإحتفاظ به"

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
أ-جذب الزبون						
1	يقدم المتجر تشكيلة متنوعة من المنتجات الاستهلاكية.					
2	تمتاز أسعار المنتجات بأنها مناسبة لجميع الفئات السوقية.					
3	يعمل المتجر على توفير احتياجات المستهلك ورغباته					
4	يعمل المتجر على توفير المنتجات في الوقت والمكان المناسبين.					
ب-مشاركة الزبون						
5	يشارك المتجر مع الزبائن في تحديد نوعية المنتجات وتوفيرها.					
6	مشاركة الزبائن مع قرارات المتجر له اثر ايجابي على العملية التسويقية.					
7	يسمح المتجر بأخذ مقترحات الزبائن في تصميم عرض المنتجات داخل المتجر وخارجه.					
8	يسمح المتجر بأخذ رأي الزبائن في تطوير المزيج التسويقي بما يحقق حاجاتهم ورغباتهم.					
ت-تفاعل الزبون						
9	يتفاعل المتجر مع طلبات وحاجات الزبائن.					
10	يعمل المتجر على خدمة المستهلكين بوصفهم اساس توسيع الحصة السوقية.					
11	يتفاعل المتجر مع ردود فعل زبائنه.					

12 يتفاعل المتجر مع زبائنه بخصوص العروض والمزايا المقدمة.

ث-التواصل مع الزبون

13 يتواصل المتجر مع زبائنه عبر موقعه الالكتروني وبشكل يومي.

14 يعمل المتجر على اقامة العلاقات الايجابية مع زبائنه.

15 يتوفر لدى المتجر خدمة التوصيل المجاني للزبائن.

16 يجيب المتجر على تساؤلات وردود افعال زبائنه تجاه السلع والخدمات.

ج-الاحتفاظ بالزبون

17 يطمح المتجر في الاحتفاظ بزبائنه الحاليين وكسب زبائن جدد.

18 يسعى المتجر الى تقديم أفضل وأجود المنتجات لزبائنه.

19 يقدم المتجر بين الحين والآخر عروض سعرية مخفضة لزبائنه.

20 يسعى المتجر الى تحقيق حاجات ورغبات زبائنه باستمرار.

2-الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة انسوف Ansoff: "تنظر استراتيجيات المعتمدة على المصفوفة في الفرص المتاحة لزيادة إيرادات المنظمة عبر تطوير المنتجات أو الاستفادة من الأسواق الجديدة"

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
ا- استراتيجية التغلغل في السوق						
1	يعمل المتجر ببيع منتجاته في السوق الحالية					
2	يعتمد المتجر في ترويج منتجاته على ابراز مزايا المنتج عبر الوسائل الترويجية المتنوعة.					
3	يعتمد المتجر اساليب تسعيرية من شأنها تعمل على جذب المستهلكين.					
4	يوجد توجه كبير لمنتجات المتجر في سوقه الحالية					
ب-استراتيجية تطوير المنتج						
5	يمتلك المتجر القدرة على استثمار التقنيات الحديثة في تطوير اساليب ترويج منتجاته الجديدة					
6	يمتلك المتجر حصة سوقية كبيرة قياسا بمنافسيه في مجال تقديم المنتجات الجديدة					
7	يحقق المتجر أرباح عالية عبر منتجاته الجديدة.					
8	يتميز المتجر بتحقيق ميزة تنافسية سعرية للمنتجات الجديدة المعروضة.					
ت-استراتيجية تطوير السوق						
9	لدى المتجر خطة لزيادة حصته السوقية عبر عرض منتجاته في مناطق جغرافية جديدة					
10	يسعر المتجر منتجاته بهدف جذب مستهلكين جدد في القطاع السوقي الجديد.					
11	يقوم المتجر بتحديد الاحتياجات الجديدة لمستهلكيه عبر وسائل الترويج المتنوعة.					
12	يعمل المتجر على ابراز اهم الاستخدامات الجديدة لمنتجاته الحالية وعرضها للمستهلكين.					

ث-استراتيجية التنوع

- | | |
|----|---|
| 13 | يقدم المتجر تشكيلة واسعة من المنتجات الجديدة |
| 14 | يستجيب المتجر لطلبات مستهلكيه الجدد عبر تقديم المنتجات الجديدة |
| 15 | ستثمر المتجر التقنيات الحديثة عند تقديم وعرض منتجاته الجديدة |
| 16 | يتعاقد المتجر مع المجهزين الجدد، من اجل تقديم المنتجات الجديدة مقارنة بالمنافسين. |
-