

عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد
خدمة الإنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية

عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1438هـ - 2017م

دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد
خدمة الإنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية

إعداد:

عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم

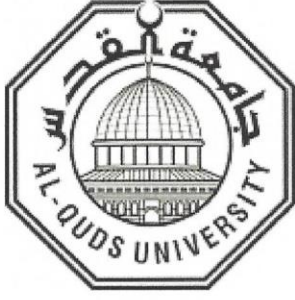
بكالوريوس هندسة كمبيوتر من جامعة يونيتيك فنزويلا

المشرف: د. أحمد حرزالله

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في
التنمية المستدامة مسار بناء مؤسسات وتنمية الموارد بشرية - معهد
التنمية المستدامة - جامعة القدس

القدس - فلسطين

1438هـ - 2017م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

معهد التنمية المستدامة

إجازة الرسالة

دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت (كول
يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية

اسم الطالب: عمر تيسير عبد الكريم

الرقم الجامعي: 1420057

المشرف: د. أحمد حرز الله

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 9 / 5 / 2017 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم
وتواقيعهم:

التوقيع:	1. رئيس لجنة المناقشة: د. أحمد حرز الله
التوقيع:	2. الممتحن الداخلي: د. ابراهيم عوض
التوقيع:	3. الممتحن الخارجي: د. رشيد الجيوسي

القدس - فلسطين

1438هـ - 2017م

الإهداء

إلى روح والدتي العزيزة

إلى روح والدي العزيز

إلى رفيقة درب زوجتي الغالية

إلى فلذات كبدي أولادي الأعزاء

إلى أخي وأخواتي وعائلاتهم

أهدي حصيلة هذا الجهد المتواضع

عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم

إقرار:

أقرُّ أنا معد الرسالة أنها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الدراسة، أو أي جزء منها لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

التوقيع :

اسم الطالب : عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم

التاريخ : 2017/ 3/ 9

شكر وعرفان

بعد الشكر والحمد موصولاً أولاً وأخيراً لله عز وجل، لا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى صاحب البصمة الواضحة على هذا الجهد العلمي المتواضع، أستاذي ومشرفي الدكتور أحمد حرز الله، وإلى أعضاء لجنة المناقشة على ملاحظاتهم القيمة، وأتقدم بالشكر إلى كافة أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، الذين زودوني بالعلم والمعرفة. والشكر موصول كذلك إلى من مد لي يد العون والمساعدة وأسدى لي المشورة الصادقة لإنجاز عملي هذا.

والله ولي التوفيق

عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم

قائمة المحتويات

الرقم	المبحث	الصفحة
أ	إقرار
ب	شكر و عرفان
ت	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ذ	قائمة الأشكال
ر	قائمة الملاحق
ز	مصطلحات الدراسة
س	اختصارات الدراسة
ش	ملخص الدراسة
1	الفصل الأول:
1	خلفية الدراسة وأهميتها:
1	1.1 المقدمة
2	2.1 مبررات الدراسة
3	3.1 مشكلة الدراسة
4	4.1 أهمية الدراسة
5	5.1 أهداف الدراسة
6	6.1 أسئلة الدراسة
7	7.1 فرضيات الدراسة
8	8.1 حدود الدراسة
9	9.1 محددات الدراسة
10	10.1 متغيرات الدراسة
11	11.1 هيكلية الدراسة
13	الفصل الثاني:
13	الإطار النظري:
13	1.2 المبحث الأول: التسويق الإلكتروني
13	1.1.2 مفهوم التسويق
14	2.1.2 مفهوم التسويق الرقمي (Digital Marketing)
15	3.1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني
17	4.1.2 مزايا التسويق الإلكتروني
18	5.1.2 الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
20	6.1.2 تحديات التسويق الإلكتروني
21	7.1.2 المزيج التسويقي
23	8.1.2 عناصر المزيج التسويقي 7Ps

28	9.1.2 عناصر المزيج التسويقي وشركات الخدمات
30	2.2 المبحث الثاني : ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
30	1.2.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
31	2.2.2 آليات وميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
31	3.2.2 خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
32	4.2.2 هيكلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
33	5.2.2 أهم وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
34	3.2 المبحث الثالث : ماهية الميزة التنافسية وعناصرها
35	1.3.2 ماهية الميزة التنافسية وخصائصها
38	2.3.2 العناصر التي تشكل الميزة التنافسية
39	3.3.2 عناصر قياس الميزة التنافسية
46	4.2 المبحث الرابع : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية
47	1.4.2 كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
50	2.4.2 تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية
55	5.2 المبحث الخامس : ماهية التسويق لدى كوتلر والميزة التنافسية لدى بورتر
55	1.5.2 مفهوم ونظريات التسويق لدى كوتلر
59	2.5.2 مفهوم ونظريات الميزة التنافسية لدى بورتر
62	6.2 المبحث السادس : واقع الإنترنت وشركات تزويد خدمة الإنترنت في فلسطين
68	1.6.2 شركات تزويد خدمة الإنترنت في فلسطين:
70	1.1.6.2 شركة كول يو
71	2.1.6.2 شركة حضارة
71	3.1.6.2 شركة مدى
75	2.6.2 إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشركات الثلاث:
79	1.2.6.2 الإستراتيجيات التشغيلية في التسويق:
85	3.6.2 استخدام التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات الثلاث
97	الفصل الثالث :
97	الدراسات السابقة:
98	1.3 الدراسات العربية
109	2.3 الدراسات الأجنبية
116	3.3 مناقشة الدراسات السابقة
131	4.3 التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
132	5.3 الاستفادة من الدراسات السابقة
134	الفصل الرابع :
134	الطريقة والإجراءات
134	1.4 منهج الدراسة
135	2.4 مجتمع الدراسة
135	3.4 عينة الدراسة
136	4.4 أداة الدراسة
138	5.4 وصف متغيرات أفراد عينة الدراسة
140	6.4 صدق الأداة
142	7.4 ثبات الأداة

143إجراءات الدراسة	8.4
143المعالجة الإحصائية	9.4
145	الفصل الخامس:
145	نتائج الدراسة
145	1.5 تمهيد
145	2.5 نتائج أسئلة الدراسة:
145	1.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:
150	2.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:
159	3.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:
170	4.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:
172	5.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس:
178	6.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال السادس:
182	7.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال السابع:
191	الفصل السادس :
191	النتائج والتوصيات
191	1.6 نتائج الدراسة ومناقشتها:
191	1.1.6 نتائج أسئلة الدراسة:
195	2.1.6 نتائج فرضيات الدراسة :
198	2.6 توصيات الدراسة:
202	قائمة المراجع العربية
206	قائمة المراجع الاجنبية
209	قائمة مواقع الإنترنت

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول(1.1):	نموذج الدراسة	10
جدول(1.2):	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على مصادر الميزة التنافسية.	53
جدول(2.2):	أسماء شركات تزويد خدمة الإنترنت في فلسطين	69
جدول(3.2):	مثال (1) التكاليف السنوية الثابتة لشركات تزويد الإنترنت مقابل خطوط النفاذ	77
جدول(4.2):	مثال (2) التكاليف السنوية الثابتة لشركات تزويد الإنترنت مقابل خطوط النفاذ	77
جدول (1.3 - أ):	ملخص الدراسات السابقة	116
جدول (1.4):	جدول عدد الاستبانات الموزعة وعدد الاستبانات الصالحة المستردة.	135
جدول (2.4):	جدول مقياس ليكرت	137
جدول (3.4):	جدول أقسام أداة الدراسة.	137
جدول (4.4):	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة.	138
جدول (5.4):	نتائج معامل ارتباط بيرسون (PEARSON CORRELATION) لمصفوفة ارتباط فقرات المزيج التسويقي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	140
جدول (6.4):	نتائج معامل ارتباط بيرسون (PEARSON CORRELATION) لمصفوفة ارتباط فقرات علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية.	141
جدول (7.4):	نتائج معامل الثبات للمجالات	142
جدول(1.5):	الدرجات المعتمدة في تحديد درجة متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة.	145
جدول (2.5):	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فقرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	146
جدول (3.5):	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فقرات استخدام الشركة مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف.	148
جدول (4.5):	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لواقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في شركات تزويد خدمة الإنترنت.	149
جدول (5.5):	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجالات دور المزيج التسويقي الإلكتروني في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية.	151
جدول (6.5):	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال المنتج الإلكتروني.	152
جدول (7.5):	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال التسعير الإلكتروني.	153

جدول (8.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال التوزيع الإلكتروني 154
جدول (9.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الترويج الإلكتروني 155
جدول (10.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال العمليات الإلكترونية 156
جدول (11.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال مقدمو الخدمة الإلكترونية 157
جدول (12.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال المستلزمات المادية الإلكترونية 158
جدول (13.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجالات دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية 159
جدول (14.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال جودة الخدمة 160
جدول (15.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال السيطرة على الأسواق 162
جدول (16.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال التحسين 163
جدول (17.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال التكلفة 165
جدول (18.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الوقت 166
جدول (19.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال المرونة 167
جدول (20.5): دور التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك في إحدى الشركات في تحقيق عناصر الميزة التنافسية من خلال نتائج تقارير فيسبوك الخاصة بإحدى حملاتها 169
جدول (21.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات 170
جدول (22.5): نسب الزيادة في نشاط الزبائن في صفحة إحدى الشركات خلال الأسبوع الأول من إطلاقها حملة جديدة على الفيسبوك 172
جدول (23.5): معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية 173
جدول (24.5): معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (جودة الخدمة) 173

جدول (25.5): معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (السيطرة على الأسواق).....	174
جدول (26.5): معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (التحسين).....	175
جدول (27.5): معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (التكلفة).....	176
جدول (28.5): معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (الوقت).....	177
جدول (29.5): معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (المرونة).....	178
جدول (30.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لدور المزيج التسويقي الإلكتروني في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة.....	179
جدول (31.5): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في دور المزيج التسويقي الإلكتروني في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة.....	180
جدول (32.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية.....	182
جدول (33.5): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية حسب متغير الشركة..	184
جدول (34.5): ملخص نتائج أسئلة وفرضيات الدراسة.....	186
جدول (1.6): المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لتأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية.....	192
جدول (2.6): المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لتأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية.....	194

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	شكل
11	الشكل (1.1) نموذج الدراسة	
27	الشكل (1.2) عناصر المزيج التسويقي	
52	الشكل (2.2) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نموذج التسلسل القيمي لبورتر	
60	الشكل (3.2) أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القوى التنافسية الخمس لبورتر	
62	الشكل (4.2) الميزة التنافسية	
64	الشكل (5.2) نسبة مستخدمي الإنترنت ونسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من عدد السكان في فلسطين، عام 2015	
64	الشكل (6.2) نسبة مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في فلسطين، عام 2015	
65	الشكل (7.2) نسب استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين، عام 2015	
66	الشكل (8.2) نسب مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في فلسطين، عام 2016	
66	الشكل (9.2) نسب استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين، عام 2016	

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
211	قائمة أسماء المحكمين	ملحق (1)
212	الاستبانة	ملحق (2)
220	التقارير والتحليلات لحملة إحدى الشركات الثلاث على صفحاتها على فيسبوك	ملحق (3)
227	جدول تلخيص متغيرات (محاور الدراسة والدراسات السابقة)	ملحق (4)

مصطلحات الدراسة

مواقع التواصل الاجتماعي : هي مجموعة من التطبيقات الإلكترونية والتي بدأت مع الجيل الثاني للشبكة العنكبوتية (web 2.0) العالمية، وأوجدت مجتمعاً افتراضياً يسمح من خلاله للأفراد والشركات بتكوين وتبادل المحتويات (Kaplan & Haenlein, 2010).

التسويق : هو النشاطات والعمليات التي تقوم بها المؤسسات والأفراد للتواصل وخلق وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة مضافة للعملاء وللمجتمع ككل (American Marketing Association [AMA], n.d.).

التسويق الإلكتروني: هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وتعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت (أبو فارة، 2012).

شركات تزويد الإنترنت : هي تلك الشركات التي تقوم بإيصال خطوط الإنترنت إلى منازل العملاء عبر تجهيزات إلكترونية تتعلق بأنظمة حاسوبية خاصة، تتيح للأفراد العاديين والشركات استخدام الإنترنت في منازلهم ومكاتبهم (القدس الرقمي، 2012).

الميزة التنافسية : هي العنصر الذي تضيفه الشركات على سلعتها أو خدماتها من أجل التميز عن الشركات الأخرى المنافسة من خلال قدرتها على إنتاج وبيع نفس المنتج أو الخدمة بسعر أقل من المنافسين، أو من خلال قدرتها على إنتاج أو بيع خدمة أو سلعة فيها قيمة مضافة للعملاء بحيث تفرد بها عن المنافسين (Porter, 1998).

المزيج التسويقي (7Ps): هو أداة تسويق إستراتيجية، كان يعرف سابقاً مقتصرًا على العناصر الأربعة 4Ps (المنتج، السعر، المكان، الترويج) كما قدمه مكارثي عام 1964 (McCarthy, 1964) لكن هذه العناصر امتدت لتصبح سبعة عناصر (7Ps) وذلك نظراً لتطور السوق وتغير إحتياجاته، فلم يعد التسويق مقتصرًا على تسويق المنتجات والسلع بل ظهرت الحاجة لتسويق الخدمات، كنتيجة لظهور خدمة الزبائن التي لم تكن معروفة وشائعة قديماً، فخلال هذه الفترة أضاف Bitner & Booms في عام 1981 ثلاثة عناصر إضافية للمزيج التسويقي، تتعلق بتسويق الخدمات وهي (الأشخاص، الأدوات، العمليات).

اختصارات الدراسة

7Ps: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process.

4Ps: Product, Price, Place, Promotion.

3Ps: People, Physical Evidence, and Process.

Web 2.0: World Wide Web version 2.

AMA: American Marketing Association.

USA: United States of America.

SPSS: Statistical Package for the Social Science.

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة للتعرف إلى دور التسويق الإلكتروني وعناصره السبعة (7Ps): المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، مقدمو الخدمة الإلكترونية، المستلزمات المادية الإلكترونية) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات توزيع خدمة الإنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة (جودة الخدمة، السيطرة على الأسواق، التحسين، التكلفة، الوقت، المرونة). ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث الأسلوب الاستكشافي والوصفي لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث تم تصميم استبانة واعتمدها إلى جانب الملاحظة والمراقبة كأداة لجمع البيانات، وتم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين، وإجراء التعديلات المقترحة من الأساتذة المحكمين، وتوزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة بشركات توزيع خدمات الإنترنت في فلسطين، حيث تم توزيع 185 استبانة، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 166 استبانة، واستخدم الباحث الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS.

توصلت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها أن الشركات المبحوثة تمتلك أشخاصاً أو قسماً مخصصاً للتواصل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداماً في التسويق يليه تويتر، وأن الشركات تدرك أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك أثراً للتسويق الإلكتروني وعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة - على تحقيق ميزة تنافسية، وظهر ذلك من خلال التحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة. كما أظهرت النتائج أن جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على جميع عناصر الميزة التنافسية، كما ظهر تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات.

وبناءً على نتائج الدراسة، وضعت بعض التوصيات والمقترحات منها ما هو خاص بالشركات، أهمها: ضرورة العمل على وضع رؤية وأهداف واضحة لدى شركات تزويد خدمات الإنترنت، والعمل على مراجعة الخطط التسويقية لتتواءم مع التطور التكنولوجي المتسارع لمواقع التواصل الاجتماعي، وضرورة العمل على مراجعة الخطة الاستراتيجية بشكل مستمر بحيث تشمل عناصر المزيج الإلكتروني السبعة وعناصر تحقيق الميزة التنافسية الستة، كما أوصت الدراسة بضرورة العمل على استخدام الأدوات الإضافية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن التوصيات ما هو خاص بالمؤسسات الحكومية وغير الحكومية، أهمها: ضرورة العمل على وضع إستراتيجيات واضحة وسياسات محددة تنظم العمل في مجال تقديم الخدمات الإلكترونية، والعمل على عقد ورشات عمل وندوات ولقاءات لإثراء محتوى التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وضرورة تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك في رفع الوعي حول الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

The Role of Social Media Marketing at the Internet Service Provider Companies (CallU, Hadara, Mada) in Gaining a Competitive Advantage.

Prepared by: Omar T. Abdalkarim

Supervisor: Dr. Ahmad Herzallah

Abstract

This study aims to investigate the impact of e-marketing and its seven elements (7Ps: e-Product, e-Price, e-Place, e-Promotion, e-Process, e-People, e-Physical evidence) in Social Media Marketing at the internet service provider companies (CallU, Hadara, Mada) on gaining the six competitive advantage elements (Quality, Market Domination, Improvement, Cost, Time and Flexibility).

Toward that end, the researcher adopted the Exploratory Research approach appropriate to the nature of this study, whereas a questionnaire was designed as a tool for gathering data and information beside observation and monitoring, and hence the questionnaire was offered onto a number of competent arbitrators, and carried the amendments proposed by those arbitrators, and hence then distribute it onto the study sample, represented in the internet service provider companies in Palestine, whereas around 185 questionnaires were distributed, while total number of valid questionnaires for analysis reached around 166 ones, and the researcher used the very suitable statistical methods and techniques through SPSS program.

This study, however, come up to certain crucial but substantial findings represented in the fact that the companies searched have persons or divisions specialized in communicating with customers via the social media networks; and that the Facebook the very prominent by mostly used in marketing, followed by Twitter, and that such companies are aware of the importance of marketing via the social media networks, and that there is a very high degree impact of e-marketing and its seven elements (7Ps) in marketing via the social media networks – with all study independent variables – in gaining a competitive advantage, whereas such impact has apparently been seen through the statistical analysis of all study variables. Findings have shown that all elements of e-marketing mix via the social media networks do affect highly onto all competitive advantage elements, as also appeared a great but huge impact of Social Media Marketing onto the sales performance.

Based on the study findings, certain recommendations and suggestions have been set up, some of them have been particularly for companies, most importantly: the necessity to work on setting up apparent vision and goals for internet service provider companies; work on reviewing the marketing plans so

as to cope with the very expedite technological development of the social media networks, the necessity to review the strategic plan continually whereas such shall include all the 7Ps e-marketing mix elements, and the six competitive advantage elements. The study also recommended the necessity to work on using additional tools which are provided by the social media networks.

Amongst the mostly prominent recommendations made have been those regarding the government and non-government institutions, most importantly are: necessity to work on setting up apparent strategies, very specified policies that regulate the work in the field of providing e-services, work on holding workshops, seminars, and meetings that enrich the content of the Social Media Marketing, and therefore increase quality of services rendered to the Palestinian consumers, with the necessity to effectuate the role of consumer protection in raising the consumptive awareness of the consumers in Palestine, about the role of Social Media Marketing being played.

الفصل الأول

خلفية الدراسة

1.1 المقدمة

2.1 مبررات الدراسة

3.1 مشكلة الدراسة

4.1 أهمية الدراسة

5.1 أهداف الدراسة

6.1 فرضيات الدراسة

7.1 حدود الدراسة

8.1 متغيرات الدراسة

9.1 هيكلية الدراسة

خلفية الدراسة وأهميتها:

1.1 المقدمة

نعيش في عصر سادته الاختراعات المختلفة، وباتت الاختراعات وليدة الأيام، ولا يكاد يمرّ يوم دون اختراع جديد، أو إضافات لاختراع سابق، وكان اختراع الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) أمراً مهماً، من غير الممكن وضع حدود لما ترتب على هذا الابتكار؛ لما أحدثه من ثورة نوعية سمحت للأفراد بالتواصل السهل مهما بعدت المسافات، وبات العالم قرية صغيرة. حيث أن الشعوب أصبحت تفكر بمنطق مشترك من خلال التعبير عن كل ما يتعلق بالأحداث. ومع التطور والتقدم في الشبكة العنكبوتية ظهر لدينا ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، والتي جعلت التواصل أكثر سهولة ومرونة بين الأشخاص والشركات (راضي، 2003).

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الأفراد والشركات، يشكّلون مجتمعاً مستهلكاً وآخر منتجاً، فبدأت الشركات تستغل هذا المنبر من أجل التسويق والترويج لمنتجاتها، وطرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ من أجل تسويقها لمستخدمي تلك المواقع ونشر علامتها التجارية والتنافس في توفير خدمات أكثر تميزاً للعملاء. كما أنه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت إمكانية تبادل المعلومات بشكل أكبر، وأصبح العمل للتسويق من داخل مقر الشركات أكثر سهولة (موسى، 2007). ومما سهّل فكرة ترويج السلع والخدمات على الشركات قدرتها على فرز عملائها من ناحية: الجنس والعمر والعمل ومكان الإقامة. وعلى الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي حديثة العهد إلا أنها استقطبت شريحة كبيرة من البشر. مما جعلها تتفوق على وسائل التسويق والترويج الأخرى. ويتخصص الحديث حول موضوع البحث وهو شركات تزويد خدمة الإنترنت، سيشمل البحث كلاً من شركة كول يو وحضارة ومدى، والتي تسعى كل منها لتوفير الخدمات بالشكل الأفضل من شتى المجالات للعملاء. كذلك سيتم من خلال البحث التعرف إلى أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل تلك الشركات من أجل التسويق للخدمات التي تقدمها للعملاء (ديوب، شاهين، بركات، 2006)، وقد اعتمد الباحث في دراسة التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps)، والتي تتكون أساساً من أربعة عناصر (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وثلاثة عناصر إضافية تم إضافتها للمزيج التسويقي الخدماتي (Bitner & Booms, 1981) وهي (الأشخاص مقدمو الخدمة، عمليات تقديم الخدمة، والمستلزمات المادية) لتصبح سبعة عناصر، وذلك لملاءمتها مع مجتمع الدراسة الذي يتمثل بشركات خدمتية.

إن تحقيق الميزة التنافسية يعني أن يكون لدى أي مؤسسة ما يميزها عن غيرها من الشركات الأخرى، مما يدفع إلى زيادة الربح وزيادة في عدد العملاء المستفيدين من خدمات تلك الشركة، وتتحقق هذه الميزة التنافسية عند الشركات باتحاد العديد من العوامل التي تميزها عن بعضها البعض (المعاضدي، 2007). وفي هذا البحث سيتم التعرف إلى مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى الميزة التنافسية، ومنها جودة الخدمة حيث أن عميل شركة الإنترنت يطمح دائماً إلى أن تكون جودة الخدمة المقدمة له عالية جداً (Wolfenbarger & Gilly, 2003)، وأيضاً السيطرة على الأسواق فتكون الشركة الأكثر تميزاً هي تلك التي تجد شريحة واسعة وكبيرة من مستخدميها على مستوى الأفراد والشركات، ويعتبر هذا العامل أكثر أهمية فمن خلاله يمكن قياس مدى تميز تلك الشركة، أما العامل الآخر وهو التحسين والتطوير وهذا ما يجب أن يتوفر في شركات تزويد الإنترنت بشكل أساسي، لأن التحسين في الخدمة المقدمة للعميل والتطوير الدائم على تلك الخدمة يجعلها تنافس الشركات الأخرى وتتميز عنها. إن السعر الذي تقدم فيه الخدمة هو أمر بالغ الأهمية؛ حيث يبحث الزبون عن أقل الأسعار باستمرار، من أجل تقليل مصروفاته، لذلك يعتبر هذا العامل مهماً في تحقيق الميزة التنافسية لدى الشركات. ولا بد من التركيز على عامل الوقت علماً أن الزبون دائماً يتجه نحو تقديم الخدمة له في أقل وقت ممكن، وهذا ما يدفعه لاختيار الشركات التي تتميز بسرعة الأداء، ويترتب على هذا أن للوقت دوراً هاماً في الميزة التنافسية. أخيراً وبالحدوث عن المرونة في تعامل الشركة وتقديمها لخدماتها، فإن الزبون يتجه إلى الشركة التي تمنح الخدمة بسلاسة وتفاعل، لذلك نضيف المرونة إلى قائمة العوامل التي ترسم الميزة التنافسية للشركات التي تزود خدمة الإنترنت للأفراد والشركات (العامري، الغالبي، 2004). نجد أنه ويتحقق العوامل سابقة الذكر لدى أي شركة تكون قد حققت ميزة تنافسية وتميزت بتقديم الخدمات عن غيرها من الشركات.

2.1 مبررات الدراسة

في ظل تطور طرق الاتصال وظهور التكنولوجيات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصالات التي باتت نقطة تحول كبيرة وثورة حقيقية في عالم الاتصالات وشبكات الإنترنت حيث ربطت أقطار العالم وجعلت منه قرية صغيرة، ومهدت الطريق لجميع دول العالم على التقارب والتعارف والاستفادة من تجارب وآراء وخبرات الآخرين، فغدت إحدى الوسائل لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية وشبكات المحادثة التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها.

وفيما يلي جملة من المبررات التي دعت الباحث لإجراء هذه الدراسة:

1. تعتبر حداثة مواقع التواصل الاجتماعي والثورة التي أحدثتها في سهولة الاتصال والتواصل بين الأفراد والشركات سبباً أساسياً في دراستها؛ لمعرفة التأثير الذي تركته على مستخدميها، من حيث تحويل تلك المواقع إلى أداة تسويق وترويج للسلع والخدمات.
2. تبرز أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إمكانية التواصل المباشر والفوري بين مزود الخدمة والزبائن، ذلك أن بإمكان الزبون الحديث مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع المسوق، وإبداء رأيه في الخدمة أو طلبها أو طرح أي استفسار يتعلق بها، وهذا يضمن تحسين تقديم الخدمة للزبائن، فالإتصال المباشر والسريع مع الزبون يعني رضاه عن الشركة صاحبة الخدمة.
3. يبني التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي علاقات بين الزبائن والشركات، حيث يتيح للشركة استقطاب الزبائن للاستفادة من خدماتها من خلال خطط تسويقية مناسبة لهم. والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يكلف كثيراً مقارنة بالتسويق التقليدي.
4. يعتبر قطاع تزويد خدمة الإنترنت سوقاً محصوراً وفيه تنافس ملحوظ في فلسطين، وتعتبر شركات تزويد الإنترنت -والتي ستكون الحالة الدراسية للبحث- وهي (كول يو، حضارة، مدى) الشركات الرئيسية المزودة للإنترنت في فلسطين حيث تمثل ما نسبته 79% من العدد الإجمالي من مستخدمي الإنترنت في فلسطين. فوصل عدد مشترك خطوط الإنترنت فائقة السرعة إلى 275 ألف مشترك حسب التقرير السنوي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية (شركة الاتصالات الفلسطينية، 2015) تمثل شركة حضارة ما نسبته 50% من العدد الإجمالي لمشاركي خطوط الإنترنت (137 ألف مشترك) ، بينما تشكل شركة مدى 17% منه متمثلة بـ 45 ألف مشترك، وشركة كول يو تشكل 12% من السوق بعدد مشتركين يصل إلى 32 ألف مشترك - حسب التقارير الداخلية غير المعلن عنها والتي تم توفيرها من خلال الإدارة العليا في الشركات الثلاث بشكل غير رسمي- لذا نجد هذه الشركات دائماً في ميدان المحاولة للوصول لميزة تنافسية، وتسليط الضوء حول إمكانية استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق ميزة تنافسية لتلك الشركات يعتبر أمراً هاماً.

3.1 مشكلة الدراسة

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتوب، انستغرام، لينكد إن، جوجل بلاس، سناب شات، الخ) من أدوات التواصل الاجتماعي عبر الشبكة العنكبوتية بين الأفراد والشركات، إذ أن المحتوى

المنشور يتمثل في الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات عبر كافة ما يندرج تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي.

أما التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهو جزء من التسويق الإلكتروني، ويمكن القول أنه استخدام للتقنيات التسويقية المتوفرة لدى مواقع التواصل الاجتماعي من أجل نشر علامة تجارية معينة وهو ما يعرف بـ (Brand). كما أن هذا النوع من التسويق يعمل على الترويج للسلع والخدمات المقدمة من قبل تلك الشركات. وأكثر المواقع فاعلية هي (فيسبوك، تويتر، يوتوب، انستغرام، لينكد إن، جوجل بلاس، سناب شات)، وبالرجوع إلى البيان المشترك بين مركز الإحصاء الفلسطيني ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية بتاريخ 14-05-2015 فإن 75% من مستخدمي الإنترنت من كلا الجنسين، يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وأن عدد مشتركى الاتصال السريع بالإنترنت بلغ أكثر من 235 ألف مشترك في عام 2014 (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2016).

وتبرز مشكلة الدراسة في التعرف إلى العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق ميزة تنافسية للشركات المزودة لخدمة الإنترنت من خلال جودة الخدمة والسيطرة على الأسواق والتحسين وتقليل التكلفة والوقت والمرونة وتأثير ذلك على أداء المبيعات.

4.1 أهمية الدراسة

نظراً للتطور التكنولوجي الذي حدث في العالم خلال العقدين الماضيين ونظراً لحدائثة الشبكة العنكبوتية نسبياً وتطورها وصولاً إلى مواقع التواصل الاجتماعي، التي سمحت للعالم بأن يكون على تواصل دائم وتفاعل مستمر، فإنه لا يمكن إغفال دور تلك المواقع في التسويق وتقديم الخدمة للزبائن من خلالها، وإنها تعتبر الأقل تكلفة بين غيرها من وسائل التسويق، وتعد أفضل من أنواع التسويق التقليدية كالتلفاز والإذاعة والإعلام المقروء من حيث التواصل والتفاعل مع الزبائن (عناتي، 2013)؛ لأن المواقع التي تمتاز بالحدائثة تعدت حدود المتوقع منها في وقت قصير، وصار استخدامها والتسويق من خلالها وفق إستراتيجيات واضحة يمنح الشركات ميزة تنافسية (عبد الناصر، 2013).

وتتجلى أهمية الدراسة للمكانة التي يحظى بها مجتمع الدراسة المتمثل بقطاع شركات تزويد خدمات الإنترنت الذي يمثل 6% من الناتج المحلي الفلسطيني حسب الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني 2016، ولأستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين في هذا القطاع خاصة في التسويق، وما له من أبعاد اقتصادية واجتماعية جعلت الدراسات والأبحاث تعنى بهذا القطاع.

الأهمية النظرية: يعتبر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة بديلة لدعم شركات تزويد خدمات الإنترنت، ومساعدة أصحاب هذه الشركات في تحويل التسويق إلى ميزة تنافسية، ومن ثم إلى شركات ربحية قادرة على الاستمرار والمنافسة والنمو وتساهم في بناء الاقتصاد الوطني.

يتناول البحث موضوعات أساسية تتعلق بالتسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تحقيق ميزة تنافسية، وهو موضوع محل للإثارة والاهتمام في الوقت الحاضر، لأنه يجتذب ألمع العقول وأكثرها حيوية، بالإضافة إلى عدم وجود دراسات ميدانية كافية اهتمت بهذه المواضيع حسب علم الباحث، وعلاقتها بتطوير أداء الشركات وتميزها عن غيرها. كما يعزز هذا البحث من كفاءة أداء التسويق والتي تنعكس بشكل إيجابي على القطاع الاقتصادي، من خلال فتح آفاق جديدة للمشاريع التنموية التي تسعى للتجديد والابتكار، وتقديم خدمات جديدة بأساليب متطورة، وتحسين مستوى الخدمة المقدمة التي تنصب كلها في مصلحة المجتمع، واشباع رغبات أفرادها.

يضيف هذا البحث معلومات عن ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تمكن في التوصل إلى تعميمات جديدة عن هذه الظاهرة ودورها وتأثيرها في تحقيق ميزة تنافسية.

الأهمية التطبيقية: يمكن أن تساعد نتائج الدراسة المختصين وذوي العلاقة في وضع السياسات المناسبة لإثراء منهجية عمل التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعزيز دورها في تحقيق ميزة تنافسية. فضلا عن ذلك تعد هذه الدراسة إضافة لإثراء المكتبة العلمية لقلة وجود دراسات سابقة محلية في موضوع الدراسة (حسب علم الباحث).

5.1 أهداف الدراسة

يتمثل هدف الدراسة الرئيس في "التعرف إلى دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية".

وينبثق عنه الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف إلى واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في شركات تزويد خدمة الإنترنت.
2. التعرف إلى دور المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية في شركات تزويد خدمة.

3. التعرف إلى دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة (جودة الخدمة، السيطرة على الأسواق، التحسين والتكلفة، الوقت، المرونة).
4. التعرف إلى دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أداء المبيعات لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت.
5. التعرف إلى ماهية العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية بعناصرها الستة لشركات تزويد خدمة الإنترنت.
6. التعرف إلى الاختلاف في دور المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة.
7. التعرف إلى الاختلاف في دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة حسب متغير الشركة.

6.1 أسئلة الدراسة

تأتي الدراسة للإجابة على التساؤلات التالي :

1. ما هو واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في شركات تزويد خدمة الإنترنت الثلاث؟
2. ما هو دور المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية؟
3. ما هو دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة؟
4. ما هو تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت؟

5. هل توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية بعناصرها الستة لشركات تزويد خدمة الإنترنت؟

6. هل يختلف دور المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة؟

7. هل يختلف دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة حسب متغير الشركة؟

7.1 فرضيات الدراسة

تم بناء فرضيات الدراسة اعتماداً على مشكلة الدراسة وعناصرها المختلفة، لتحقيق الأهداف المرجوة، وهي:

1. الفرضية الأولى: توجد علاقة بين المزيج التسويقي في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية.

2. الفرضية الثانية: توجد علاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة لشركات تزويد خدمة الإنترنت.

ينبثق عن هذه الفرضية العامه الفرضيات الفرعية التالية:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (جودة الخدمة).

ب. الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (السيطرة على الاسواق).

ج. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (التحسين).

- د. **الفرضية الفرعية الرابعة** : توجد علاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (التكلفة).
- هـ. **الفرضية الفرعية الخامسة**: توجد علاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (الوقت).
- و. **الفرضية الفرعية السادسة**: توجد علاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (المرونة).
3. **الفرضية الثالثة**: لا توجد فروق في دور المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة.
4. **الفرضية الرابعة**: لا توجد فروق في دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة حسب متغير الشركة.

8.1 حدود الدراسة

الحدود الزمانية : هو زمن إجراء البحث الحالي وهو العام الدراسي 2016-2017

الحدود المكانية : تم إجراء الدراسة على شركات تزويد الإنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في فلسطين، مع عدم التمكن من دراسة شركات تزويد خدمة الإنترنت الأخرى في فلسطين، ويعود ذلك لرفض إداراتهم تطبيق أداة الدراسة في هذه الشركات وعدم تعاونهم بهذا الخصوص.

الحدود البشرية : اقتصرت الدراسة على شركات تزويد خدمة الإنترنت (كول يو، حضارة، مدى) من مجتمع الدراسة المتمثل بجميع شركات تزويد الإنترنت في فلسطين، وتم إجراء الدراسة عن طريق المسح الشامل لجميع الأفراد العاملين في جميع الأقسام في الشركات الثلاث القائمين على رأس عملهم حتى نهاية عام 2016 والبالغ عددهم 185 موظفاً باستثناء موظفي قسم الدعم الفني، واقتصرت الدراسة على معرفة وجهة نظر الموظفين فقط، وتم إجراء الدراسة فقط على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتوب، انستغرام، لينكد إن، جوجل بلاس، سناب شات).

9.1 محددات الدراسة

1. تم إجراء الدراسة على شركات تزويد الإنترنت الثلاث فقط، وذلك لأنها تمثل 79% من قطاع تزويد خدمة الإنترنت من حيث عدد المشتركين. فهي أكبر ثلاث شركات في هذا القطاع وأكثر شركات لها دور في تطوير هذا القطاع في فلسطين.
2. تم اختيار قطاع شركات تزويد خدمة الإنترنت وذلك لأنه قطاع محصور يتكون من 12 شركة تتنافس فيما بينها على تقديم خدمة الإنترنت الأفضل إلى 275 ألف مشترك بخطوط الإنترنت فائقة السرعة، وحسب وجهة نظر الباحث إن هناك أيضا تنافس في قطاعات أخرى في فلسطين، لكن ما يميز هذا القطاع طبيعة التنافس فيه بحيث تتنافس شركات محلية فقط دون إمكانية وجود منافسة من شركات عالمية أو شركات إسرائيلية ويعود ذلك لطبيعة الخدمة المقدمة والتي تقوم على خطوط الإنترنت وخطوط الهاتف الأرضي. أي أنه لا بديل آخر عن هذه الشركات لتوفير هذه الخدمة للزبائن، ما يؤدي إلى تنافس قوي بينها.
3. لا يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة على جميع الشركات، وذلك لأن الباحث في هذه الدراسة قام بدراسة الظاهرة في الشركات الثلاث فقط، ويمكن أن تقوم دراسات مستقبلية على دراسة الظاهرة في شركات أو قطاعات أخرى بحيث تصل إلى نتائج يمكن تعميمها.
4. قياس جودة الخدمة وهي أحد عناصر الميزة التنافسية، وقد قام الباحث بدراستها من وجهة نظر الشركات بأخذ آراء الموظفين فيها فقط، ولم يتم قياسها في هذه الدراسة من المنظور الآخر وهو وجهة نظر المشتركين. علما أنه حسب ما جاء عن وديع 2003 فإن الجودة تقاس من وجهة نظر المنتج حسب المواصفات والمعايير التي وضعتها المؤسسة عند تطوير المنتج أو الخدمة، ومن وجهة نظر الزبون حسب مواقف الزبائن وآرائهم حول المنتج أو الخدمة المقدمة، والدراسة الحالية قامت بقياس جودة الخدمة من وجهة نظر الموظفين حسب مطابقتها للمقاييس والمعايير المحددة من الشركات الثلاث.
5. لقد استخدم الباحث في هذه الدراسة خيار (محايد) في الإجابة عن أسئلة الاستبانة، لكن أصبحت الدراسات حديثا تعتمد خيار (لا أعرف) بدلا من (محايد) وذلك للحصول على نتائج أدق.

6. حصل الباحث على تقارير الحملات الترويجية الخاصة بالترويج على صفحة الفيسبوك من شركة واحدة فقط، وذلك بسبب عدم موافقة الشركات الأخرى الإفصاح عن معلومات حملاتها الترويجية وتوفير تقاريرها الخاصة، حيث عمل الباحث على مقارنة هذه التقارير بنتائج الدراسة.

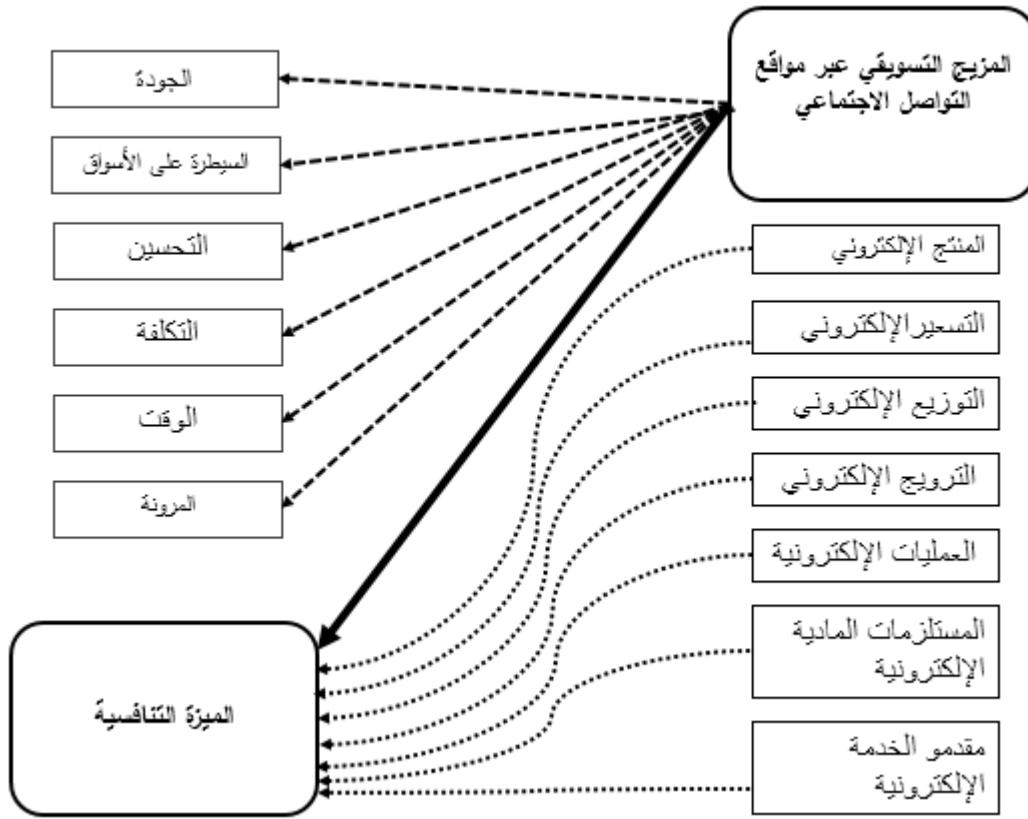
10.1 متغيرات الدراسة

1. المتغير المستقل : المزيج التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، مقدمي الخدمة الإلكترونية، المستلزمات المادية الإلكترونية).
2. المتغير التابع : الميزة التنافسية (جودة الخدمة، السيطرة على الأسواق، التحسين ، التكلفة، الوقت، المرونة). وتم توضيح المتغيرات في جدول (1.1) والشكل (1.1).

جدول(1.1): نموذج الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل
الميزة التنافسية:	المزيج التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
جودة الخدمة	المنتج الإلكتروني
السيطرة على الأسواق	التسعير الإلكتروني
التحسين	التوزيع الإلكتروني
التكلفة	الترويج الإلكتروني
الوقت	العمليات الإلكترونية
المرونة	مقدمو الخدمة الإلكترونية
	المستلزمات المادية الإلكترونية

في الشكل (1.1) نوضح عناصر المزيج التسويقي السبعة وعناصر الميزة التنافسية السنة موضوع الدراسة، حيث يظهر العلاقة بين فرضيات الدراسة وبين متغيرات الدراسة محور البحث.



الشكل (1.1) نموذج الدراسة

11.1 هيكلية الدراسة

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول وهي كالآتي:

- الفصل الأول: خلفية الدراسة.
- الفصل الثاني: الإطار النظري.
- الفصل الثالث: الدراسات السابقة
- الفصل الرابع: الطريقة والإجراءات.
- الفصل الخامس: التحليل الإحصائي.
- الفصل السادس: النتائج والتوصيات.

الفصل الثاني

الإطار النظري

1.2 التسويق الإلكتروني

2.2 ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3.2 ماهية الميزة التنافسية وعناصرها

4.2 دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية

5.2 ماهية التسويق لدى كوتلر والميزة التنافسية لدى بورتر

6.2 واقع الإنترنت وشركات تزويد خدمة الإنترنت في فلسطين

الفصل الثاني:

الإطار النظري:

يتضمن هذا الفصل عرضاً مفصلاً لأدبيات الدراسة، حيث قام الباحث بتناولها من خلال الإطار النظري المتعلق بالتسويق الإلكتروني والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية.

1.2 المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

1.1.2 مفهوم التسويق

يعرف التسويق حسب الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association, n.d.) أنه أي نشاط وعملية لخلق اتصال وتوصيل وتبادل العروض التي تقدم قيمة مضافة للزبائن أو العملاء أو الشركات أو المجتمع بأكمله.

هناك أربعة نشاطات تشملها عملية التسويق:

- عرض: وهو إنشاء عملية تعاون مع الزبائن لتقديم عروض للمنتج أو الخدمة.
- اتصال: هو معرفة حاجات الزبائن وتقديم العروض المناسبة لهم، أي الترويج.
- توصيل: وهو توصيل العروض للزبائن بطريقة تضيف قيمة إضافية. أي التوزيع للمنتج أو الخدمة بطريقة تحقق ثقة الزبون ورضاه.
- تبادل: وهو تبادل العروض، أي التسعير.

فهذه النشاطات شكلت نشأة العناصر الأربعة للمزيج التسويقي (4Ps)، (المنتج، الترويج، التوزيع، والتسعير (AMA, n.d.).

عرف كوتلر التسويق أنه مجموعة العمليات الإدارية والاجتماعية التي يحصل الأفراد والمجموعات من خلالها على ما يحتاجونه ويرغبون به، عبر إنشاء وتبادل عروض المنتجات مع بعضهم البعض (Kotler, 2000).

وعرف كوتلر كذلك ثلاثة أنواع من التسويق في كتابه “Marketing 3.0 from products to Customers to the Human Spirit” أولها (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010):

التسويق 1.0 (Marketing 1.0): يعرف بالوصول إلى رغبات الزبائن أو العملاء، حيث تعمل الشركات على تقديم منتج بجودة عالية للأشخاص للحصول على مبيعات وأرباح، أي التركيز فقط في خصائص المنتج وعدم الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن.

التسويق 2.0 (Marketing 2.0): هو أن تسعى الشركات لمعرفة المعلومات عن الأشخاص الذين يشترون منتجاتها أو خدماتها ومحاولة فهمهم أكثر من خلال قاعدة بيانات، حتى تتمكن من تقديم خدمة مميزة لهم، أي التركيز على الزبائن والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم.

التسويق 3.0 (Marketing 3.0): وتعمل به القليل من الشركات بحيث تصل تلك الشركات إلى مرحلة الفهم والإدراك أن معرفة الزبون هي أكثر بكثير من مجرد معرفة وإيجاد شخص مهتم بمنتج الشركة. أي كما فسره كوتلر أن الشركات لا تهدف فقط إلى بيع المنتج بالطريقة الأفضل، بل تسعى أيضا إلى جعل العالم مكاناً أفضل للزبون. أي أن التسويق 3.0 يقدم المنتج والخدمة وقيمة مضافة عليهما. ويشير كوتلر أن معظم الشركات تعمل على التسويق 1.0، وينصح الشركات التي تهدف إلى التقدم أن لا تقفز مباشرة إلى التسويق 3.0، بل أن تعمل على تطوير نفسها خطوة تلو الأخرى مروراً بالتسويق 2.0 حتى تصل إلى التسويق 3.0. أي عدم التركيز فقط على المنتج أو الزبائن ولكن على أمور اجتماعية مثل حماية البيئة والمسؤولية الاجتماعية وغيرها.

هذا يوضح كيف تطور التسويق من بدايات نشأته حتى صورته الحالية، حيث أن المختصين في التسويق يدركون الآن أهمية الاهتمام بالزبائن أكثر من مجرد بيع منتج أو تقديم خدمة.

2.1.2 مفهوم التسويق الرقمي (Digital Marketing)

الترويج للعلامة التجارية أو المنتج عبر كل طرق ووسائل الإعلان الرقمي للوصول إلى أهداف التسويق. ووسائل التسويق الحالية الأكثر شيوعاً تتمثل في الإذاعة والهاتف النقال والإنترنت والتلفاز ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الأخرى مثل اللوحات واللافتات الرقمية.

ويتمثل التسويق الرقمي بالعناصر السبعة التالية (7Ss): (Kotler & Armstrong, 2016)

- الإستراتيجية (strategy): التي يجب أن تتناسب مع رؤية الشركة ومهامها.

- القيم المشتركة (Shared values): يجب العمل على أن تتناغم إستراتيجية التسويق مع القيم المشتركة للزبائن المستهدفين وللشركة نفسها.
- الهيكلية (Structure): يجب أن تعمل الشركة على تكوين هيكلية تدعم وتتكيف مع تغيرات البيئة المحيطة، وتستجيب لحملائها التسويقية.
- المهارات (Skills): على الشركة أن تحرص على توفر المهارات لديها حتى تستطيع أن تنفذ نشاطاتها التسويقية بنجاح.
- النمط (Style): وهو الأخذ بعين الاعتبار النشاطات التسويقية إذا ما كانت تتناسب بشكل موضوعي مع نمط النشاطات والحملات التسويقية الأخرى التي نفذتها الشركة سابقاً.
- الأنظمة (Systems): يجب توفر أنظمة لدى الشركات حتى تتمكن من تنفيذ نشاطاتها التسويقية.

يعتبر التسويق الإلكتروني فرعاً من فروع التسويق الرقمي، بالرغم من أن التسويق الرقمي يشمل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني نفسها، إلا أنه يمتد لأبعد من ذلك ليشمل قنوات أخرى للوصول إلى الأفراد الذين لا يستخدمون الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، ولهذا السبب امتد التسويق الرقمي ليشمل التسويق عبر الهاتف النقال، واللوحات الرقمية، ووسائل إعلامية أخرى (Kotler & Armstrong, 2016).

3.1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني

تعددت تعريفات العلماء للتسويق الإلكتروني ولم يتم الاتفاق على تعريف موحد. وقد ظهر التسويق الإلكتروني سابقاً عند ظهور التكنولوجيا وتطورها، حيث عملت الشركات على توزيع منتجاتها باستخدام الإنترنت عام 1995، ومنذ ذلك الوقت حتى يومنا هذا تطور استخدام الإنترنت لتسويق المنتجات والخدمات حتى أصبح لدينا ما يعرف بالتسويق الإلكتروني. لذا يمكن القول أن المسوقين عبر الإنترنت ساهموا في خلق وتطوير طريقة جديدة للتسويق. ومن خلال تطور التكنولوجيا والإنترنت أصبحت تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات في مجال البيع للمستهلك والبيع للشركات، ما أدى إلى التوصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني. ومن التحديات التي ظهرت عند وضع إستراتيجيات تسويقيه هو كيفية مزج التسويق التقليدي بالطريقة الحديثة للتسويق للحصول على إستراتيجية شاملة فعالة للتسويق (Kotler & Armstrong, 2016).

عرف كوتلر التسويق الإلكتروني أنه استخدام الإنترنت والمعلومات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال لتحقيق أهداف التسويق (Kotler & Keller, 2012).

إن التسويق الإلكتروني يشمل عدة تطبيقات في تكنولوجيا المعلومات ضمن ثلاثة أهداف رئيسية (Kotler & Keller, 2012):

1. التحول في إستراتيجيات التسويق لخلق قيمة مضافة للزبون من خلال التقسيم، والاستهداف، والتميز، واستراتيجيات التمركز.
2. التخطيط والتنفيذ بفعالية أكثر، والعمل على توزيع وترويج وتسعير المنتج والخدمات والأفكار.
3. خلق تعاملات وتفاعلات تحقق أهداف المستهلكين الأفراد وزبائن الشركات.

و حسب Kotler و Armstrong فقد عرف أحد المختصين في شركة سيسكو العالمية التسويق الإلكتروني أنه استخدام الإنترنت لتنفيذ النشاطات ونشر الإعلانات والتواصل مع الزبائن، والتعريف بالعلامة التجارية، وهو أكثر من مجرد استخدام للمواقع الإلكترونية، فهو يشمل التركيز على التواصل والتفاعل عبر الإنترنت مع الزبائن الذين بدورهم يساهمون في تطوير منتج جديد، وفي إيجاد طرق فعالة لكسب زبائن جدد، وفي تسهيل عمليات البيع. فالتسويق الإلكتروني هو مجموعة من النشاطات التي تنفذها الشركات بهدف جذب وكسب زبائن جدد، وبهدف المحافظة على الزبائن الحاليين (Kotler & Armstrong, 2016).

ومن جانب آخر يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه التسويق الذي يسمح بتبادل العلاقات إلكترونياً من خلال شبكات تفاعلية. في بداية التسعينيات كانت نظرية التسويق تتجه نحو تبادل العلاقات بهدف الحصول على زبائن جدد فقط، دون الأخذ بعين الاعتبار المحافظة على الزبائن الحاليين واعتماده كهدف آخر، لكن بعض الدراسات التي أجريت بينت أن الفائدة الرئيسية التي تعود نفعاً على الشركات هي نتيجة ولاء الزبائن، وهو نتاج التركيز على المحافظة على العلاقات مع الزبائن الحاليين. ومن هنا ظهرت ضرورة التركيز في التسويق على تبادل العلاقات، وهو ما أشار إليه كوتلر أيضاً. ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني يمتاز بإمكانية تفاعل الزبائن في أي وقت ومن أي مكان. ونرى أن التسويق الإلكتروني يتجه دائماً إلى التركيز على تبادل العلاقات والمحافظة على العلاقات مع الزبائن (Kotler & Armstrong, 2016).

عرف أبو فارة التسويق الإلكتروني، بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت (أبو فارة، 2012).

ويعرف الباحث التسويق الإلكتروني أنه التسويق للمنتج أو الخدمة باستخدام أدوات إلكترونية تسمح للترويج للمنتج أو الخدمة والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد وتسمح لهم بالتفاعل من أجل تحقيق أهداف الشركة وتلبية رغبات الزبائن، وهذا التعريف يتفق مع كل ما ذكر سابقاً من تعريفات للتسويق الإلكتروني.

4.1.2 مزايا التسويق الإلكتروني

أصبح الاتصال إلكترونياً أقل تكلفة ومتوفراً بسهولة. واستخدام الأفراد للإنترنت يمكنهم من عبور الحدود للوصول إلى مزودي المنتج أو الخدمة، بالتالي لا بد من استخدام الشركات للإنترنت وتكنولوجيا الاتصال للتسويق لمنتجاتها أو خدماتها، أي تطبيقها للتسويق الإلكتروني. وفر الإنترنت وسيلة قليلة التكلفة لنشر المعلومات عن المنتج، وبدورها قامت الشركات بالتسويق الإلكتروني لمنتجاتها أو خدماتها ما أدى إلى زيادة مبيعاتها، وأصبح من السهل التواصل مع أصحاب المصالح وإخبارهم وإطلاعهم على كل ما استجد والتفاعل معهم بأي وقت. كذلك زادت المنافسة بين الشركات عند استخدامها للتسويق الإلكتروني، ما دفعها لتبنيه ووضع إستراتيجيات تسويقية للتسويق الإلكتروني. (Kotler & Keller, 2012).

هناك عدة عوامل تؤثر في التسويق الإلكتروني، منها عوامل اجتماعية هامة، حيث وفرت الوقت للأفراد الذين لا يمتلكون الوقت الوفير لزيارة المتاجر والأسواق، ما أدى إلى توجيههم إلى البحث عبر الأسواق الإلكترونية والاستفادة من تسويق الشركات لمنتجاتها وخدماتها إلكترونياً. وهناك عوامل تكنولوجية أثرت على التسويق الإلكتروني حيث أن توفر شبكات وتكنولوجيا الاتصال وتطورها بشكل سريع وانتشارها، و توجه الأفراد إلى استخدامها أدى إلى إضافة مزايا وإلى تقليل أسعار التسويق الإلكتروني. وكان للعوامل الاقتصادية تأثير حيث أن النمو الاقتصادي أصبح صعباً في الدول المتقدمة ووجود الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال وفر إمكانية لتخفيض أسعار الإنتاج والتوزيع والترويج. أما العوامل السياسية فإنها تتجلى في إدراك الحكومات لأهمية استخدام الإنترنت، وإدراكها الفضل الذي يعود عليها من التسويق الإلكتروني. (Kotler & Keller, 2012).

ونجد أن تطبيق التسويق الإلكتروني يحقق عدة مزايا لأصحاب المصالح منها (أبو فارة، 2012):

1. تحقيق مزايا للمشتري عبر الإنترنت، كإمكانية الاطلاع على مجموعة من المنتجات والخدمات من جميع أنحاء العالم، وإمكانية شرائها بأقل الأسعار وإمكانية مقارنة الأسعار وشراء المنتجات والخدمات التي تلبي حاجاتهم والحصول عليها بجودة عالية.

2. يوفر إمكانية تسويق المنتجات والخدمات التي لا تتوفر على نطاق واسع، ففتح للزبون فرصة الوصول إليها وشرائها بغض النظر عن مكان تواجد الزبون أو موقعه بالنسبة للشركة التي تعرض هذا المنتج أو الخدمة.
3. تحقيق مزايا للشركات، حيث أن التسويق الإلكتروني يمكن هذه الشركات من تسويق منتجاتها أو خدماتها بشكل واسع ويمكنها من تحسين وتطوير أدائها التنافسي، إلى جانب تقليل التكاليف، وتقصير سلاسل التوريد والغائها، وكذلك توزيع المنتج أو الخدمة في وقت أقصر وتكلفة أقل.
4. تحقيق اتصال شخصي فاعل ومستمر بين المنظمة وزبائنها، وهو ما يجعل المنظمة قادرة على تقديم منتجاتها أو خدماتها بتكاليف أقل.
5. تحقيق مشاركة الزبون في الابتكار والتطوير للمنتجات أو الخدمات الجديدة، عبر التفاعل الذي يوفره التسويق الإلكتروني بين الشركات والزبائن.
6. تقليل تكلفة الإنتاج والتصميم وتكلفة التسليم لاسيما في حالة تسليم البرامج أو الملفات الإلكترونية عبر الإنترنت.
7. تطوير أبحاث التسويق، فمن الممكن الحصول على معلومات وتكوين قاعدة بيانات من آراء وتفاعل الزبائن من خلال التواصل المباشر بين الشركة والزبون.
8. وأخيرا يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة لدخول الأسواق العالمية والوصول إلى زبائن جدد.

5.1.2 الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

يرى الباحث أن التسويق الإلكتروني يتميز عن التسويق التقليدي بحيث يسمح للشركات في الوصول إلى زبائن محددین بشكل مسبق وبسرعة وبطريقة تفاعلية مما يساعد في تحسين من نوع المنتج أو الخدمة المقدمة ويزيد من رضا الزبائن بأقل تكلفة وأقل وقت وجهد. كما أنه يعتبر تسويق بطريقة آمنة ويزيد من أداء المبيعات لدى الشركات.

كان لظهور الإنترنت والتكنولوجيا دور رئيسي في ظهور التسويق الإلكتروني، الذي اختلف بدوره عن التسويق التقليدي بعدة اختلافات وميزات- تم ذكرها سابقا في موضوع مزايا التسويق الإلكتروني (4.1.1.2)- جعلته ينتشر ويطبق من قبل الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية، لذلك رأى البعض أنه لابد من إضافة العناصر التالية إلى المزيج التسويقي الإلكتروني وهي ما يميزه عن التسويق التقليدي، وهي: (Kotler & Armstrong, 2016)

أولا: 2Ps، التخصيص والخصوصية (Personalization, and Privacy)

1. التخصيص (Personalization): بما أن تبادل العلاقات مع الزبائن هو هدف رئيس من أهداف التسويق الإلكتروني، فإنه من الضروري جدا أن يتم معرفة الزبائن على المستوى الفردي، وأن يتم جمع المعلومات عنهم، وهو ما يعرف بالتخصيص كشكل من أشكال التعرف إلى الزبائن بهدف تسويق المنتج المناسب للأشخاص المناسبين.
2. الخصوصية (Privacy): إن تجميع المعلومات عن الزبائن بهدف التخصيص هي مسألة حساسة، ويجب على المسوقين أن يعيروا كل الانتباه ويتخذوا القرارات السليمة بشأن كيفية استخدام هذه المعلومات التي تم جمعها، وتوفير الخصوصية للزبون، لتفادي أي مشاكل أو مساءلات قانونية. لذلك يجب أن تؤخذ الخصوصية بعين الاعتبار في التسويق الإلكتروني.

ثانياً: 2Cs، خدمة الزبائن والمجتمع (Customer Service, and Community)

1. خدمة الزبائن (Customer Service): إن كلا من خدمة الزبائن وتوفير الدعم اللازم لهم أمر هام وضروري لاتمام المعاملات مع الزبائن ويمكن توفيرها إلكترونياً للزبون حيث أنها تؤثر على المنتج والتسعير والتوزيع والترويج، لذلك تعتبر إحدى العوامل الهامة التي تتدرج ضمن نموذج المزيج التسويقي الإلكتروني، ولا بد من مراعاتها في التسويق الإلكتروني.
2. المجتمع (Community): إن تواصل الأفراد عبر شبكة الإنترنت يشكل مجموعات تربطها علاقات متبادلة وتجمعها أهداف واحتياجات مشتركة يسمى مجتمعاً، وإن زبائن الشركات التي تقوم بالتسويق الإلكتروني يشكلون أعضاء هذا المجتمع، حيث يتواصلون ويتفاعلون مع بعضهم البعض، وتخدم هذه المجتمعات الشركات وتسهم في تحقيق أهدافها التسويقية، أي أن هذه المجتمعات أصبحت تعتبر إحدى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

ثالثاً: 3Ss، (Site, Security, and Sales Performance)

1. الموقع (Site): أي أن النشاطات الإلكترونية تحتاج إلى موقع إلكتروني يتم دخوله وزيارته في أي وقت ومن أي مكان، ومن الضروري توفير موقع إلكتروني لتمكين الأفراد من الاتصال والإلتقاء من خلاله والتفاعل فيما بينهم، والحصول على معلومات عن المنتج والأسعار، أو أي حملات ترويجية عن المنتج، لذلك يعتبر الموقع إحدى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
2. الأمن (Security): وهو من العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني فمن الضروري توفر الأمن عند إتمام معاملات الزبائن الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، والحديث هنا عن أمن المعلومات التي تم جمعها عن الزبائن وكذلك أمن إتمام معاملات الزبائن بضمان عدم تدخل

طرف ثالث بين الزبون والشركة، الأمر الذي يؤدي إلى زعزعة ثقة الزبون بالشركة وبالعلامة التجارية في حال تعرضت الشركة لاختراقات أو انتهاكات (أبو فارة، 2012).

3. أداء المبيعات (Sales Performance): هذا العنصر ليس فقط من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بل من عناصر المزيج التسويقي التقليدي كذلك. وهو أداة لقياس المبيعات على المدى القصير هدفه التخطيط الإستراتيجي والحصول على المزيد من فرص المبيعات، وتطوير خطط للترويج الإلكتروني.

نرى أن المزيج التسويقي الإلكتروني لا يمكن حصره فقط في العناصر السبعة (7Ps) التي تم ذكرها سابقا، بل تعدى ذلك ليشمل مايسمى ب (2P+2C+3S) التي تم ذكرها أعلاه (أبو فارة، 2012).

إن التكنولوجيا الحديثة أثرت على المزيج التسويقي ومثال على ذلك تأثير تطور البرامج والحلول الإلكترونية على التسعير الإلكتروني ومساهمته في توفر التسعير الديناميكي الذي يسمح لشركات الطيران مثلا أن تغير سعر حجز المقعد اعتمادا على عدد المقاعد المحجوزة والمباعة، كما ساهم تطور القنوات الإلكترونية لتوزيع المنتج مثل أمازون Amazon، و إي بي e-Bay في تسهيل اتمام معاملات الزبائن. وتطور شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وتويتر، و يوتيوب غير من التسويق وأدوات الترويج للمنتج والخدمة.

إن التسويق التقليدي مازال معتمدا من قبل الشركات ويساهم في بناء العلامة التجارية، لكن بمحدودية وبفارق ملحوظ في التكلفة عن التسويق الإلكتروني (Kotler & Keller,2012).

ويرى الباحث أن المزيج التسويقي الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي في أنه يسمح للشركات للوصول للزبائن بطريقة تفاعلية بأقل تكلفة ووقت وجهد ويعتبر تسويق بطريقة آمنة، كذلك يمكن الوصول إلى زبائن محددين بشكل مسبق.

6.1.2 تحديات التسويق الإلكتروني

بالتعرف على التسويق الإلكتروني وما يحققه من ميزات لكل من الزبائن والشركات، لابد من ذكر بعض التحديات التي تؤثر على التسويق الإلكتروني، من أهمها: (الخفاف، 2016)

1. صعوبات تنظيمية: إن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى توفير بنية تحتية وشبكة متقدمة في الشركات حتى تتمكن من العمل به وتطبيقه، وتنفيذ نشاطاتها التسويقية التي تحقق أهدافها،

فهذا يتطلب وجود شبكة إنترنت حديثة، وتصميم موقع إلكتروني على الإنترنت، أو مواقع على شبكات التواصل الاجتماعي.

2. الخصوصية والأمن: إن عملية جمع المعلومات عن الزبائن واستخدامها عبر الإنترنت تتطلب من الشركات توفير أولاً: الخصوصية لزبائنهم للمحافظة على معلوماتهم واستخدامها بشكل سري يفيد في إتمام معاملاتهم، ثانياً: الأمن في تبادل هذه المعلومات والمحافظة عليها من التعرض للاختراقات التي قد تتعرض لها الشركات مما يضعف ثقة الزبائن فيها.

7.1.2 المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو أداة تسويق إستراتيجية، كان يقتصر على العناصر الأربعة 4Ps (المنتج، السعر، المكان، الترويج) ونظراً لتطور السوق وظهور الحاجة لتسويق الخدمات تم إضافة ثلاثة عناصر إضافية للمزيج التسويقي وهي (الأشخاص، الأدوات، العمليات).

نموذج المزيج التسويقي بصيغته المشهورة وعناصره السبعة (7Ps) وما مر به من تطور في نظريات التسويق كان دائماً موضع جدل بين كل من المدارس الأدبية والإداريين الممارسين للتسويق عملياً. يعتبر المزيج التسويقي مرحلة هامة من مراحل تطور التسويق، وخلال هذا التطور ظهر فريقان مختلفا في نظريتهما للمزيج التسويقي، حيث كان منهم المتحفظون الذين يعتقدون أن هذا النموذج قابل للتكيف مع التغيرات المحيطة، ويعتقدون أن بإمكانه أن يستوعب عناصر جديدة يمكن إدراجها ضمن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وظهر فريق آخر على خلاف المتحفظين، يؤكد أن هذا النموذج أصبح قديماً لا يتلاءم مع التغيرات الحاصلة ويهدف إلى الوصول إلى نموذج جديد يستبدل النموذج التقليدي (Dominici, 2009).

وحسب ما ذكر Dominici عام 2009، لقد تطور قطاع الأعمال وواجه تغيرات عدة منذ عام 1953، حيث كان نيل بوردون أول من قدم مصطلح المزيج التسويقي آنذاك في الجمعية الأمريكية للتسويق، وجاء McCarthy في عام 1964 ليعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من العناصر التي يعمل المدراء على استخدامها والتأثير فيها بهدف تلبية حاجات السوق. ولمعرفة تطور المزيج التسويقي لابد من التعرف إلى جذور المزيج التسويقي التقليدي وفهم الخلاف بين كل من المتحفظين وغير المتحفظين، في كتاب McCarthy يتكون المزيج التسويقي من أربع عناصر 4Ps (المنتج، السعر، المكان، الترويج) وكل عنصر من هذه العناصر يتضمن عدداً من السياسات الإدارية التي وصفها بوردون في عام 1964، وحسب كل من كالينام وماكينتري عام 2002 فإن المزيج التسويقي هو آلاف العناصر الدقيقة مجتمعة

معاً لتبسيط النشاطات الإدارية. وأشار بوردون عام 1964 لأهمية تكوين قائمة من العناصر التي تشكل برنامجاً تسويقياً، وقائمة أخرى من القوى المؤثرة في عمليات التسويق في المؤسسات والتي يتوجب على الإداريين ضبطها للحصول على برنامج أو خليط تسويقي ناجح.

تم تبني نموذج McCarthy للمزيج التسويقي بشكل واسع خلال فترة زمنية من قبل الإداريين والأكاديميين، وأصبح عنصراً رئيساً في نظريات التسويق والتطبيق العملي كذلك، ويعود ذلك إلى بساطته في الاستخدام والفهم اللذين جعلاه أداة مفيدة في مجالي التعليم وأخذ القرارات التسويقية (Dominici, 2009).

يعتبر المزيج التسويقي في المعاهد الإدارية لتعليم التسويق أداة فعالة في تحقيق أهداف التسويق، ولا شك أن للتطور الاقتصادي والاجتماعي والتغيرات المتتالية في ميدان المنافسة تأثيراً كبيراً في تطور المزيج التسويقي، حيث أن التفاعل مع الزبائن والتواصل من خلال الإنترنت والعالم الرقمي لم يكن متوفراً قديماً ولا حتى في نطاق الخيال عندما نشأ المزيج التسويقي عام 1960 حسب ما ورد عن Dominici، ولكن قدرة عناصر المزيج التسويقي وقابليتها على التكيف مع التطورات سمحت بتطبيقها في ظل المنافسة التي تختلف اختلافاً كبيراً عما كانت عليه قديماً عند نشأة المزيج التسويقي. وأصبح ملحاً معرفة إمكانية إنشاء قائمة جديدة من العناصر التي يمكنها أن تغير المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تسويقي إلكتروني يتناسب مع ظهور العالم الرقمي. ونرى اختلاف الفريقين وآرائهم في الحاجة إلى تطوير عناصر المزيج التسويقي لتناسب مع التطور الرقمي الحاصل، حيث ذهب البعض من فريق غير المتحفظين إلى ضرورة إضافة عناصر جديدة للمزيج التسويقي التقليدي ليتناسب مع التطورات، بينما ذهب بعضهم الآخر إلى ضرورة التخلي عن العناصر التقليدية واستحداث عناصر جديدة كلياً تهدف إلى خلق مزيج تسويقي جديد يحقق أهداف التسويق.

يبقى المزيج التسويقي محطاً للنقد والنقاش منذ بداية ظهوره وإلى يومنا هذا وبشكل متزايد خاصة مع تطور التكنولوجيا والإنترنت. ويبقى هناك من يؤكد على ضرورة المحافظة على المزيج التسويقي التقليدي وتعديله ليتناسب مع التطورات، ومن يرى ضرورة استبداله بعناصر جديدة وإنشاء نموذج جديد للتسويق عبر الإنترنت. ومن وجهة نظر البعض أنه عندما يتعمق البحث في مجال التسويق الإلكتروني ويرتقي إلى درجة التطور الرقمي سنصل بالتأكيد إلى نموذج تسويقي إلكتروني جديد بإمكانه أن يستبدل المزيج التسويقي التقليدي، ويسلط الضوء على نموذج جديد ينتشر ويعتمد في عمليات التسويق الإلكتروني (Dominici, 2009).

8.1.2 عناصر المزيج التسويقي 7Ps

المزيج التسويقي هو أداة تسويق إستراتيجية، كان يعرف سابقا مقتصرًا على العناصر الأربعة 4Ps (المنتج، السعر، المكان، الترويج) كما قدمه مكارثي عام 1964 (McCarthy, 1964) لكن هذه العناصر امتدت لتصبح سبعة عناصر (7Ps) وذلك نظرا لتطور السوق وتغير إحتياجاته، فلم يعد التسويق مقتصرًا على تسويق المنتجات والسلع بل ظهرت الحاجة لتسويق الخدمات، كنتيجة لظهور خدمة الزبائن التي لم تكن معروفة وشائعة قديما، فخلال هذه الفترة أضاف Bitner & Booms في عام 1981 ثلاثة عناصر إضافية للمزيج التسويقي، تتعلق بتسويق الخدمات وهي (الأشخاص، الأدوات، العمليات). وينصح بأخذ العناصر السبعة للمزيج التسويقي عند وضع إستراتيجيات المنافسة في الشركات، حيث يساعد المزيج التسويقي بعناصره السبعة الشركات على تسويق الخدمات والمنتجات، ويعتمد كإطار العمل في التسويق الرقمي، وذهب البعض لإضافة عنصر ثامن للمزيج التسويقي وهو الشركاء، بهدف المساعدة في تحقيق الوصول الأفضل للسوق إلكترونيا كما وصفه كافي وسميث في كتاب التميز في التسويق (Bitner & Booms, 1981).

ويؤكد الباحث على استخدام عناصر المزيج التسويقي السبعة 7Ps لملاءمتها مع مجتمع الدراسة المتمثل بشركات خدماتية.

فيما يلي وصف لعناصر المزيج التسويقي (7Ps):

1. **المنتج (Product):** هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، ويشمل الاستكشاف والبحث عن حاجات الزبائن بهدف تطوير منتج يلبي هذه الحاجات والرغبات. والمنتج بالتعريف الكلاسيكي كما ورد عن كوتلر هو أي شيء يمكن تقديمه وعرضه في الأسواق بهدف جذب اهتمام الزبائن، أو الشراء أو الاستخدام والاستهلاك طالما يلبي حاجة الزبون ويشبع رغبته. وقد يكون المنتج ماديا أو خدمة. فالتسويق الإلكتروني يقوم في معظم الأحيان على تسويق المنتجات غير المادية عبر الجانب الافتراضي غير المحسوس، ويشمل هذا العنصر عدة عوامل فرعية يمكن أن تضيف له أبعادا جديدة كاستجابة للتطور الحاصل وظهور التسويق الإلكتروني، وتتمثل هذه العوامل بجودة المنتج وصورته النهائية والعلامة التجارية والميزات والخدمة المقدمة بعد عملية بيع المنتج وتوفره وكفالته، والدعم المقدم له ومناسبة استخدامه وبعض المتغيرات المتعلقة به ومزيج منها (Kotler & Armstrong, 2016).
2. **السعر (Price):** هو العنصر الأكثر أهمية بين العناصر السبعة للمزيج التسويقي (7Ps) ، ويعود ذلك لأهميته في تحقيق تغيير هام في المؤسسة، و لأنه يعتبر عنصرا داعما للعناصر

الثلاثة الأولى لما له من دور هام في كل من الإنتاج وتصميم المنتج وفي توزيعه، وكذلك الترويج له (Kotler & Armstrong, 2016)، وكما وصفه بيكر فإنه ليس هناك شكل ثابت ومحدد لاستخدام الإنترنت للتسعير، يمكن أن يكون بالاعتماد على تخفيض الأسعار للمنتجات المعروضة عبر الإنترنت حيث يمتلك الزبائن أدوات لمقارنة الأسعار عبر الإنترنت على مستوى فردي ومؤسسي، فأصبح بإمكانهم التعرف إلى أقل الأسعار للمنتجات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة. وعلى الرغم من أن شفافية التسعير مهمة إلا أن التجربة الفعلية للمستهلكين مختلفة، فمعظم المشترين عبر الإنترنت لا يقومون بالبحث عن أفضل الأسعار قبل عملية الشراء، وهناك تقديرات أن 89% منهم يقومون بعملية الشراء من أول موقع على الإنترنت، وأن 15% فقط من المشترين عبر الإنترنت يفاوضون ويبحثون عن أفضل سعر. (Kotler & Armstrong, 2016)

هناك ثلاثة عناصر تساعد في التسعير الإلكتروني:

- أ. الدقة: من المعروف أن المنتج يمكن أن يصنف ضمن حزم معينة وأنه يمكن أن يتم تحديد أسعار الحزم حيث لا يؤثر على عملية البيع، وهنا نجد أن البحث ودراسة السوق من أجل تحديد السعر مكلف، بينما في التسويق الإلكتروني هو أكثر ملاءمة، وهذا يساعد في تحديد أسعار الحزم، أي أن التسويق الإلكتروني يساعد في تحقيق الدقة في تسعير الحزم حسب حاجة السوق.
- ب. التكيف: حيث أن التسعير عبر الإنترنت يساعد على التجاوب السريع حسب حاجة السوق، ويمكن تغيير التسعير بما يتوافق مع التغيير في الطلب مع المحافظة على زيادة الربح.
- ج. التقسيم: والتقسيم إلى حصص هو التسعير حسب مجموعات معينة واستهداف مجموعات من الزبائن وأحياناً التسعير مع عرض تسهيلات للزبون بهدف اتمام عملية بيع.

3. **التوزيع (Place):** عادة ما يعرف هذا العنصر بأنه يحدد كيفية توزيع الشركات للمنتج أو الخدمة التي تقدمها للزبائن. علماً أن التوزيع الفعال ضروري لتحقيق الأهداف التسويقية للشركة. وعند الإمعان في المزيج التسويقي نلاحظ أن الأثر الأكبر للإنترنت هو أنه أصبح بالإمكان التعرف على المنتج أو الخدمة وأسعارها دون الحاجة إلى الوصول إلى المتاجر والأسواق، ويوفر على الشركات الحاجة لوجود متاجر لعرض وبيع منتجاتهم أو وجود موزعين منتشرين جغرافياً. ومن العوامل الهامة التي تدرج تحت هذا العنصر: الموزعون، المبيعات، عدد الموزعين، وموزعون تبعاً للقطاعات المختلفة (Kotler & Armstrong, 2016).

4. الترويج (Promotion): وهذا العنصر يعرف بطريقة تواصل الشركات مع الزبائن لإخبارهم وتعريفهم بالشركة ومنتجاتها أو خدماتها، ومن الضروري لإتمام عملية بيع المنتج أو الخدمة أن يكون لدى السوق المستهدف معرفة كافية بالشركة ومنتجاتها أو خدماتها، ويوفر الإنترنت قنوات تواصل بين الشركات و الزبائن تعمل على تعريفهم و توعيتهم بالمنتج. عملية الترويج الإلكتروني تعمل على تطوير النشاطات الإعلانية، والعروض، والمحافظة على العلاقات مع الزبائن، ويساعد الترويج الإلكتروني في استهداف الزبائن بدقة وتحديد خصائصهم الديموغرافية والسيكولوجية، وللترويج الإلكتروني أدوات تسمح للشركات والمؤسسات الترويج لمنتجاتها إلكترونياً مما يسهل على المستهلك الوصول إليها (Kotler & Armstrong, 2016) ، ويعتبر التقسيم (Segmentation) عنصراً مهماً في الترويج الإلكتروني، وقد عرفه كوتلر وأرمسترونج في كتاب "Principles of Marketing" بأنه عدم إمكانية خدمة كل العملاء والزبائن بنفس المستوى من الرضا والإشباع لحاجاتهم، ولتوفير القدر الأكبر من رضا الزبائن لا بد من تقسيم السوق وتحديد السوق المستهدف. والسوق المستهدف هو مجموعة من المشتريين الذين تجمعهم احتياجات وميزات مشتركة، وتقوم الشركة بتوفير حاجاتهم ورغباتهم بتقديم الخدمة المناسبة لهم، كما هو الحال في مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيسبوك، حيث يوفر إمكانية تقسيم السوق من خلال إعلانات مخصصة وموجهة للأفراد حسب حاجاتهم واهتماماتهم (Kotler & Armstrong, 2006). أما التمركز (Positioning) وهو حسب تعريف كوتلر أن تعرف الزبائن المستهدفين وكيفية التميز والاختلاف عن المنافسين، أي أن كوتلر يشير إلى أهمية إضافة قيمة إضافية للمنتج أو الخدمة تتميز بها الشركة عن منافسيها (Kotler, 1999) وهو استخدام عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) من أجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية في أذهان الزبائن (أبو فارة، 2012).

تجدر الإشارة أن نموذج المزيج التسويقي بالعناصر الأربعة (4Ps) أصبح غير كاف من حيث إستراتيجيات التسويق من أجل أن تتميز الشركة وأن تكسب ميزة تنافسية، حيث أن التغيرات والتطور الذي حصل في قطاع الأعمال والمستهلكين أظهر الحاجة لإضافة عناصر جديدة إلى هذا النموذج وخاصة في المجال الخدماتي من أجل الحصول على نموذج متكامل، وهذه العناصر هي: (Kotler & Armstrong, 2016).

- 1) الأشخاص الذين يقدمون الخدمة (People).
- 2) عمليات تقديم الخدمة (Process).
- 3) المستلزمات المادية (Physical Evidence).

عناصر الخدمات المذكورة أعلاه ذات أهمية في التسويق الإلكتروني كما هو الحال في التسويق التقليدي، وهي تعرف ب(3Ps) التي أضيفت إلى المزيج التسويقي إلى العناصر الأربعة (4Ps)، وبذلك فإن المزيج التسويقي الخدماتي بكامل العناصر السبعة يسمى (7Ps) والتي ترمز إلى الأحرف الأولى من كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بالانجليزية (Kotler & Armstrong, 2016).

1. **الأشخاص مقدمو الخدمة (People):** ويعرف هذا العنصر بكيفية تعامل الموظفين في الشركة مع الزبائن وأصحاب المصالح حيث يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للشركات لمعرفة رغبات الزبائن ومدى رضاهم عن المنتج أو الخدمة مما يسمح لهم بتقديم المنتج المناسب لهم وتحسين الخدمة المقدمة التي تلبي رغباتهم، ويسمح التسويق الإلكتروني لأفراد المؤسسة بتطوير مهارات الاتصال لديهم والتفاعل مع الزبائن من خلال علاقة تفاعلية بين مزودي الخدمة والمستفيدين منها تؤثر على جودة الخدمة وعلى مدى رضا الزبائن عنها، ومن جانب آخر تؤثر على قنوات وإدراك المستفيدين المحتملين (Word of Mouth) وهو ما يسمى بالتسويق الشفهي (Kotler & Armstrong, 2016).

2. **عمليات تقديم الخدمة (Process):** يعرف هذا العنصر أنه الطرق والإجراءات التي تستخدمها المؤسسة من أجل تحقيق أهداف التسويق، مثل تطوير منتج أو خدمة جديدة وترويجها وبيع الخدمة وخدمة الزبائن. من خلال التسويق الإلكتروني يتم تعديل الأنظمة والإجراءات اللازمة لتقديم الخدمة بطريقة تسهل على المستفيدين التعامل مع الشركة إلكترونياً، من حيث الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها الزبون عن الخدمة والاستفادة منها على مدار 24 ساعة وبجودة عالية. وتدرج العوامل التالية ضمن هذا العنصر: التركيز على الزبائن، إجراءات متميزة، التركيز على تكنولوجيا المعلومات، خصائص التصميم، البحث والتطوير (Kotler & Armstrong, 2016).

3. **المستلزمات المادية (Physical Evidence):** هي العنصر المادي الملموس للمنتج أو الخدمة وكيف تتم عملية شرائه واستخدامه، وفي العالم الإلكتروني هو عبارة عن رضا الزبون عن

الشركة وعن مواقع التسويق الإلكتروني لها والخدمات المقدمة من خلالها. ويشمل سهولة التصفح لموقع الشركة الإلكتروني وتوفره وأدائه، حيث أن التسويق الإلكتروني يسمح للشركة باستخدام أدوات متطورة في عملية تصميم صفحاتها أو موقعها الإلكتروني، والترويج لها بطريقة تساهم في تحقيق رضا الزبائن، ويشمل هذا العنصر على العوامل التالية: الصورة الذهنية للمؤسسة، تغليف المنتج، رضا الزبائن (Kotler & Armstrong, 2016).

وفي الشكل (1.2) تظهر عناصر المزيج التسويقي الأساسية (4Ps) وكذلك العناصر المضافة لتسويق الخدمات (3Ps)



الشكل (1.2) عناصر المزيج التسويقي

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة العناصر السبعة للمزيج التسويقي الإلكتروني.

وذهب بعض الباحثين حديثاً إلى إضافة عنصرٍ ثامنٍ إلى عناصر المزيج التسويقي وهو الجودة والإنتاجية (Productivity & Quality) فلا بد من تحسين وتطوير الإنتاجية وتخفيض التكلفة، كمطلب في إدارة الخدمة. وجودة الخدمة ضرورية أيضاً لتميز الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة التي تقدم الخدمات (Kotler & Armstrong, 2016).

إن النفع المادي العائد على الشركات لا يعتمد فقط على زيادة المبيعات بل أيضا يعتمد على تخفيض تكلفة تقديم الخدمة، لذلك يجب إدارة التكلفة لأنها تؤثر على الإنتاجية. وتظهر الأبحاث أن تطوير عمليات تقديم الخدمة يؤدي إلى جودة أفضل للخدمات المقدمة والمدركة من قبل الزبائن أو العملاء (Kotler & Armstrong, 2016).

9.1.2 عناصر المزيج التسويقي وشركات الخدمات

أصبح قطاع الخدمات من القطاعات المهيمنة بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، ففي فلسطين تصل نسبة مساهمة قطاع الخدمات إلى أكثر من 60% من الناتج المحلي الفلسطيني (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2015)، بالتالي فإن لشركات الخدمات دورا اقتصاديا هاما، وأصبح إعطاء الكثير من الاهتمام للنشاطات التسويقية لهذه الشركات أمراً ملحاً. وهناك أربع خصائص تتعلق بتسويق الخدمات وهي: (Kotler & Keller, 2012)

1. غير الملموسة (Intangibility).
2. غير القابلة للفصل (Inseparability).
3. احتمالية التغير (Variability).
4. احتمالية التلف (Perishability).

وكما ذكر سابقا فإن التسويق الإلكتروني للخدمات أظهر الحاجة لامتداد المزيج التسويقي ليضم ثلاثة عناصر إضافية (3Ps) كما وصفها Bitner & Booms (الأشخاص مقدمو الخدمة، المستلزمات المادية، العمليات). ففي شركات الخدمات يكون الموظفون مقدمو الخدمة (People) في تواصل مباشر مع الزبائن بالتالي يكون لأسلوبهم في التعامل تأثير كبير على رضا الزبائن، فمن الضروري أن يظهروا كفاءتهم واهتمامهم بالزبائن واستجابتهم ومبادراتهم في تحقيق رغبات الزبائن، ومقدرتهم على حل المشاكل، لذلك يتوجب على الشركات أن تقوم بتدريب موظفيها مقدمي الخدمة حتى يكونوا مؤهلين لتقديمها بشكل جيد يرضي الزبائن (Kotler & Keller, 2012).

أما بالنسبة للمستلزمات المادية (Physical Evidence) تتجلى أهميتها في أنها تمثل الجزء الملموس في تقديم الخدمات ويقوم الزبائن باستخدام هذه الأدوات والمرافق، بالتالي لا بد من تصميمها وصيانتها بشكل يوفر تقديم خدمة جيدة للزبائن ونظرا لأهميتها تم إضافتها كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في تسويق الخدمات، وفيما يتعلق بالعمليات (Process) فهي كل ما يستخدم لتوصيل الخدمة، فمن المؤكد أن الزبون الذي لا تعجبه عملية تقديم الخدمة لن يكرر طلب الخدمة من نفس الشركة أو المزود، لذا يتوجب معرفة ما يعجب الزبون ويرضيه وما لا يعجبه في عملية تقديم الخدمة حتى تحقق الشركة

رغبة الزبون وحاجاته بالتالي تقديم الخدمة بشكل أفضل يحقق أهدافها التسويقية (Kotler & Keller, 2012).

وذكر كوتلر أن هناك ثلاثة مجالات مهمة في تسويق الخدمات وهي إدارة التميز وإدارة جودة الخدمة وإدارة الإنتاجية أو نظام الخدمة. أما بالنسبة للتمييز (Diffrentiation) فيمكن تحقيقه عن طريق عرض الخدمة وتقديمها مع ميزة إضافية على الخدمات المقدمة بحيث تُكسب الخدمة تميزاً عن غيرها من الخدمات المقدمة من قبل شركات أخرى منافسة، ويمكن تحقيق التميز عن طريق التوصيل أو تقديم الخدمة بدقة تضيف ميزة للشركة وخدماتها، علماً أن معظم الشركات تفتقد الدقة في تقديم الخدمة، كما يمكن تحقيق التميز عن طريق تكوين صورة ذهنية لدى الزبون عن الشركة أو العلامة التجارية تؤدي إلى تكوين سمعة جيدة تجعل لدى الشركة ما يميزها عن غيرها، وبما أن الخدمات ليست منتجاً ملموساً فلا بد أن تعمل الشركة على تشخيص العلامة التجارية الخاصة بها نظراً لأن الزبون الذي سيقدر طلب الخدمة سيتعامل مع مرافق الشركة أو موقعها الإلكتروني الذي يمثل الجزء الملموس في عملية تقديم الخدمة، فلا بد أن يترك أثراً لدى الزبون يشعره بتميز الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة، وتميز الخدمة المدركة منها (Kotler & Keller, 2012).

أما بالنسبة لإدارة جودة الخدمة، فلقد أوجد باراسورامان وزيتامل وبيري نموذجاً لجودة الخدمة الذي يركز على أهم المتطلبات لتقديم خدمة ذات جودة عالية، فعرفوا خمسة أسباب ينتج عنها خدمة ضعيفة، تمثلت بخمس فجوات:

1. الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراك الإدارة.
2. الفجوة بين إدراك الإدارة ومواصفات جودة الخدمة.
3. الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة.
4. الفجوة بين تقديم الخدمة والتواصل الخارجي.
5. الفجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة.

ومن هنا نجد أن تقديم الخدمات يختلف عن المنتجات وبالتالي يختلف مفهوم تسويق كل منهما، وقد تكون الخدمات المقدمة عبارة عن خدمات مالية تقدم عن طريق البنوك، أو خدمات تكنولوجية مقدمة من قبل شركات تكنولوجيا المعلومات، أو خدمات فندقية مقدمة من قبل الفنادق والمطاعم، أو حتى خدمات أخرى مقدمة عن طريق المدونات مثل خدمات معلوماتية ومحاضرات أو ملفات موجهة لفئة من الأفراد المعنيين.

2.2 المبحث الثاني : ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في هذا المبحث سيقوم الباحث بالتعرف إلى ذلك المفهوم الحديث والذي أحدث ثورة في عالم الشبكات العنكبوتية وهو مواقع التواصل الاجتماعي، وإلى آليات التسويق وميزاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1.2.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تقنيات موجودة على شبكة الإنترنت يستخدمها الناس للتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض (عبد الرحمن، 2005). وقد تطور مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" ليحدث ضجة كبيرة ويشمل كل أدوات التواصل الإلكتروني الموجودة خلال القرن الحادي والعشرين. ويستخدم بعض الأشخاص عبارة وسائل الإعلام الاجتماعي على نطاق أوسع لوصف جميع أنواع الظواهر الثقافية التي تنطوي على التواصل. وتشير وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل أساسي إلى الأدوات التي نستخدمها للتواصل والتفاعل مع الآخرين، وتجدر الإشارة إلى أن لفظ "ميديا" أو وسائل الإعلام، قد تم استخدامه لفترة طويلة للإشارة إلى التقنيات التي يستخدمها الناس للتواصل (المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2011).

يشار إلى مواقع التواصل الاجتماعي على أنها المحتوى الذي يتم إنشاؤه باستخدام أدوات مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما المحتوى الذي يقدمه المستخدم، والذي يتم إنشاؤه بواسطة الأفراد على المواقع الإلكترونية التي تشجع على إنشاء وتبادل المحتوى. ويتراوح المحتوى ما بين رسائل نصية إلى صور يتم تبادلها ومقاطع فيديو تحظى بمشاهدات عديدة (عبد الرحمن، 2005).

تأخذ مواقع التواصل الاجتماعي أشكالاً كثيرة وتشمل الشبكات الاجتماعية التي سبق وأن ذكرنا أنها جزء من عالم مواقع التواصل الاجتماعي. ويتم الإشارة إلى الشبكات الاجتماعية على وجه التحديد على أنها خدمات مثل (تويتر ولينكد إن) والتي توفر أدوات إلكترونية على شبكة الإنترنت من أجل إجراء تنظيم وإدارة عمليات الاتصال بين الأفراد والمجموعات. وعادة ما تسمح الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بتشكيل مجموعات، والسماح بالتواصل بين أفراد المجموعة، وكذلك بين الأفراد (المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2011).

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام تلك المواقع والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى عبر الشبكة العنكبوتية بهدف التسويق والبيع وتقديم الخدمة للزبائن، حيث أن تلك الأدوات تمكن

الزبون من التفاعل مع الشركات كبديل عن التسويق الأحادي الاتجاه، ذلك أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح التواصل والتحاور ما بين الزبون والشركة بشكل مباشر (كاتب، 2011).

ويرى الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من الأفراد والشركات تتواجد وتتبادل المعلومات على هذه المواقع الإلكترونية بحيث تسمح لهم بالتواصل بشكل مباشر باستخدام تقنية الإنترنت.

2.2.2 آليات وميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للشركات التعرف على رغبات الزبائن ومحاولة تلبية تلك الرغبات، وبما أن الزبون هو العنصر الأساسي للتسويق وهو حجر الأساس في العملية الإنتاجية، نجد أن الشركات تحاول إنتاج السلع التي تلبي رغبات وحاجات الزبائن، وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح فكرة تبادل الآراء ما بين الزبون والشركة، وبالتالي توجه الشركات المنتجة لتلبية طلبات الزبائن عبر دراسة وتحليل آرائهم (عبد الناصر، 2013).

وبتلخيص مبسط لفكرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكننا القول أنها عملية استغلال الشركات لتلك المواقع من أجل تحقيق أهداف تسويقية من خلال المشاركة والتفاعل مع الزبائن.

3.2.2 خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هناك عدة خصائص للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهمها: (Rugova & Prenaj, 2016)

أولاً : إمكانية إبداء الرأي من قبل الزبون.

إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح الحوار ما بين الزبون والشركة فتقوم الشركات بإشراك الزبون في خططها الإنتاجية، وبما أن الزبون يشكل قاعدة العملية التسويقية فإن رأيه بالغ الأهمية. ونجد أن تلك المواقع قد أتاحت للشركات الإطلاع على ما يجول في خاطر الزبائن وبدأت تعمل على إيجاد وسيلة حوار مستمرة متواصلة مع الزبائن، بحيث تستطيع الإطلاع على آراء الزبائن بدون أي قيود

وحواجز، وهذا ما وفره التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو عامل أساسي مهم من أجل أن تعيد الشركات النظر في سياستها التسويقية وتجعلها ملائمة لطلبات.

ثانياً : استقبال الرسائل الإعلامية من قبل الزبون بشكل مستمر

يعتبر انتشار مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها بشكل كبير من قبل الزبائن عاملاً مهماً في إطلاع الزبون على كافة المعلومات التي ترد عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، أي أن الزبون لديه القدرة للإطلاع على العديد من التحديثات والإعلانات بشكل يومي من قبل الشركات المسوقة. ولا يعتبر عدم التعليق أو المشاركة من قبل الزبون فشلاً للعملية التسويقية لأن إطلاع الزبون على الإعلان يشكل جزءاً كبيراً من العملية التسويقية، وإن تطور تلك العملية وقيام الزبون بالتعليق أو الانتقاد حول تلك العروض يزيد قرار الشراء لديه مما يعني اكتمال العملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً : ثقة الزبون بالشركة

يعتبر بناء الثقة ما بين الشركة والزبون الهدف الأسمى الذي تسعى الشركات دائماً إلى تحقيقه، ونجد أن بناء تلك الثقة من أهم إستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتستخدم الشركات العامل النفسي من خلال رسائل وإعلانات تقوم بها الشركة مما يتيح لها رفع درجة الثقة بينها وبين الزبون، ونرى أن العلاقة هنا طردية ما بين الثقة في الشركة وتقبل الزبون للمنتجات التي تروج لها الشركة.

4.2.2 هيكلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتمد نجاح العملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وجود رؤية وأهداف واضحة تبدأ بفكرة رفع الأرباح وخفض التكاليف بالإضافة إلى تحقيق رغبات الزبائن. واستكمالاً لنجاح العملية التسويقية لا بد من وجود فريق عمل يقوده مسؤول عام عن صفحات التسويق يوجه الفريق للعمل بطريقة ديناميكية تتيح تحقيق الأهداف الإستراتيجية المرجوة من التسويق عبر التواصل الاجتماعي، (Magloire, 2009). وحتى تتسم العملية التسويقية بالنجاح لا بد من توافر القناعة لدى إدارة الشركات بأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أولويات الشركة لما له من دور كبير في الترويج للمنتجات، كما لا بد من إيجاد خطط إستراتيجية تحقق الهدف من العملية التسويقية على المدى القصير والمتوسط والطويل. ويعتبر تأهيل وتدريب فريق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم عوامل نجاح العملية التسويقية، إذ يتوجب تأهيل الفريق كي يستطيع التعامل مع البيانات والمعلومات وطرحها بشكل يقنع

الزبون وينافس الشركات الأخرى، ولاستكمال نجاح العملية التسويقية يتوجب تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر استخدام "الكاتالوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية".

5.2.2 أهم وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً : التسويق عبر موقع فيسبوك "Marketing through the Facebook" (Danesi, 2009)

يختص موقع فيسبوك (www.facebook.com) بالتواصل الاجتماعي وقد أسس في العام 2004، وبالإمكان من خلاله نشر الصفحات الخاصة بالأفراد والشركات، وهو الشبكة الاجتماعية الأكثر رواجاً في العالم، ومصنف في المرتبة الثانية عالمياً من حيث الشهرة بعد موقع " google " .

وبتعبير آخر عن موقع فيسبوك فإنه البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند بالنظر إلى الكثافة السكانية لرواد الموقع، مما دفع الشركات إلى استخدامه كجزء من العملية التسويقية لها، وبالأخص أن بإمكانها الاطلاع على كافة ما يدور في ذهن الزبون من خلال ما يطرحه عبر صفحته وصفحات الآخرين، ما يتيح فكرة استغلال ذلك الموقع من أجل التسويق والترويج وإقناع الزبائن بالمنتجات التي تروج لها الشركات.

ويمر التسويق عبر موقع فيسبوك بعدة خطوات تبدأ بإنشاء صفحة أو حساب عبر الموقع تحت المسمى التجاري الخاص بالشركة واستخدام العلامة التجارية للشركة كصورة لتلك الصفحة، ويبدأ الترويج لهذه الصفحة من خلال دعوة الأشخاص للإعجاب بها ثم تبدأ هذه الشركة بنشر إعلاناتها وعروضها عبر تلك الصفحة وهو ما يحول الزوار إلى معجبين، وبالانتقال إلى المرحلة الأهم التي يتم فيها تحويل المعجبين إلى زبائن فإنه يتم من خلال التواصل والتفاعل المستمر بين مسؤولي الشركة والزبائن.

ثانياً : التسويق عبر موقع تويتر "Marketing through Twitter" (الحلاق، 2012)

يعد موقع التواصل الاجتماعي تويتر (https://twitter.com) أحد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالمياً، والذي أنشئ في العام 2006 إذ أصبح منافساً قوياً لشبكة فيسبوك. وفيما يخص العملية التسويقية في موقع تويتر تجد بعض الشركات أن شبكة الموقع أكثر فعالية من الفيسبوك كونها تستخدم في الغالب عبر الهواتف الذكية علماً أن التغريد يصل بسرعة فائقة، كما أن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور. ويمتاز عن موقع فيسبوك بأنه لا يتيح التواصل مع الزبائن وحسب بل يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا احتاجت الدفاع عن أية تعليقات سلبية تعيق نشاطاتها التسويقية.

ثالثاً : التسويق عبر شبكة جوجل بلاس " Marketing through Google-plus "

لقد أطلقت شبكة جوجل بلاس (<https://plus.google.com>) في العام 2011 في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد تجاوزت شبكة الفيسبوك في مجال التواصل الاجتماعي، ومن ميزات هذه الشبكة أنها تسمح التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء. ونجد أن شبكة جوجل بلاس أتاحت لمستخدميها إدارة الحملات الإعلامية وأتاحت لأصحاب الشركات الاطلاع على أكثر الكلمات بحثاً فيما يخص أعمالهم، مما رفع القدرة التسويقية لتلك الشركات بشكل ملحوظ، وأصبحت شبكة جوجل بلاس الشبكة الأكثر شعبية من قبل الفئة التسويقية، حيث أنهم وجدوا فيها كافة احتياجاتهم الخاصة بحملاتهم التسويقية.

رابعاً : التسويق عبر شبكة يوتيوب " Marketing through Youtube "

تعتبر شبكة اليوتيوب (www.youtube.com) شبكة اجتماعية تتيح التواصل بين الأفراد والتي أنشئت في العام 2005، حيث قامت شركة جوجل العالمية بشراء تلك الشبكة في العام 2006. تعد شبكة اليوتيوب من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح التسويق والترويج لأنها توفر فرصة تسجيل فيديوهات خاصة بالمنتجات والعلامات التجارية، فالفيديوهات المدرجة في الشبكة تضع مميزات منتجات الشركات عبر إعلان مسموع ومرئي، مما يزيد التأثير على الزبون ويرفع قرار الشراء لديه، وتبين شبكة يوتيوب عدد المشاهدات وإحصائية كاملة عن عمر المستخدمين ومواقع دخولهم للفيديوهات، وفي بعض الإعلانات تجبر الزبون على مشاهدة الإعلان قبل رؤية الفيديو الذي يبحث عنه الزبون. وقد سهلت شبكة يوتيوب العملية الترويجية بشكل كبير بحيث جعلت كل مستخدم من الشبكة مسوقاً لها وللشركات التسويقية، وتكسب كل مسوق من خلال برنامجها "adsense" المال في حال قام بعمل منصة ترويجية وجلب زبائن لمشاهدة الإعلان، ومن ميزات أيضاً أن إحصاءات الشبكة تبين أماكن دخول الأشخاص الذين استفادوا من العملية التسويقية ومعلومات مفصلة عنهم، لتشكل مرجعاً معلوماتياً مهماً للشركات والمسوقين متيحةً لهم فرصة تعديل سياستهم التسويقية بما يتناسب مع أفكار الزبائن.

ويرى الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها قد تطورت وتعمل دائماً على توفير خدمة التسويق لمنتجات الشركات بأحدث الطرق وتتنافس هذه المواقع دائماً فيما بينها في تقديم حلول حديثة وأدوات تسمح للشركات في الاستفادة من هذه المواقع في تسويق منتجاتها وخدماتها.

3.2 المبحث الثالث : ماهية الميزة التنافسية وعناصرها

يعد مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم الإستراتيجية الحديثة المهمة في العلم الإداري لما لها من دور كبير في تطوير المنتج والخدمات والميزات التسويقية، إذ تعمل على إيجاد الأسواق المخصصة للمنتج

لتحقيق أكبر قدر من التميز والمنافسة والتغلب على المؤسسات الاقتصادية الأخرى في الأسواق. فالميزة التنافسية ظاهرة وجدت بالتلازم مع التطور الثوري السريع للسوق الاقتصادي العالمي، وذلك نظراً للثورة التكنولوجية الحديثة، والتي تتطلب تكيفاً سريعاً مع المحيط التنافسي وضرورة المضي قدماً في تحقيق التميز. إن التطور التكنولوجي السريع خلق متغيرات جديدة على الأسواق الاقتصادية جعل من الميزة التنافسية إستراتيجية تسويقية تنافس بها المؤسسة الاقتصادية المؤسسات الأخرى كي تبقى نفسها في المقدمة وللتفوق على غيرها في كافة المجالات الاقتصادية.

وفي هذا البحث يتطرق الباحث إلى تعريف مفهوم الميزة التنافسية وماهية العناصر التي تشكل الميزة التنافسية.

1.3.2 ماهية الميزة التنافسية وخصائصها

تعرف كلمة ميزة لغة من الفعل ماز والذي يعني صفة تفضيل الشئ عن غيره (معجم الوسيط، 2004، ص 893).

وفيما يخص كلمة منافسة لغة ومصدرها نافس أي بذل كل نشاط وجهد من أجل تحقيق التميز والتفوق على الآخر (معجم الوسيط، 2004، ص 940).

أما فيما يخص مفهوم الميزة التنافسية فقد اختلفت التعريفات من عالم الى آخر، فقد عرفها العالم "بورتر" أنها القدرة التي تنشأ عندما تقوم المؤسسة الاقتصادية بالتوصل إلى طرق مبتكرة وجديدة أكثر تأثيراً وفعالية على الزبائن من الأساليب المستخدمة من قبل المنافسين الآخرين عليهم، والعمل على تجسيد هذا الابتكار على أرض الواقع أي إحداث تحول نوعي في أية عملية تميز المؤسسة عن غيرها، ومن الممكن أن تأخذ أحد أشكال التميز في السعر مثلاً، إذ يكون أقل من أسعار المنافسين، وتقديم منتج أفضل من منتجات المنافسين للزبائن مع مراعاة الميزات المتفردة في المنتج والزيادة السعرية التي حددت من قبل المؤسسة الاقتصادية (عبد الرؤوف، 2007).

وبحسب وجهة نظر الباحثين "جاريث جونز وشارل هيل" أن الميزة التنافسية تكتسبها المؤسسة الاقتصادية عندما يصبح معدل الربح الصافي مرتفعاً بحيث يكون أعلى من المستوى المتوسط السائد في المجال الصناعي (Charles & Gareth, 2012).

يرى العالم "Pietersen" أن الميزة التنافسية تعني تحقيق فجوة كبيرة ما بين المؤسسة الاقتصادية والمنافسين وبين القيمة التي يعطيها الزبائن للمنتج، وأيضاً التكلفة التي تتحملها المؤسسة لصناعة هذا

المنتج، وهي ما تقلل من قيمة المنتج وتخفف من سعرها، بحيث يكون في متناول جميع الزبائن والمستهلكين (Pietersen, 2010).

وعرفت من قبل نبيل مرسي خليل أنها العنصر أو الميزة التي تتفوق بها المؤسسة الاقتصادية والتي يتم إنجازها عند اتباع إستراتيجية محددة، يكون الهدف منها المنافسة والتفوق، وهو ما يركز على عنصر رئيس واحد مثل خفض سعر المنتج ورفع ميزة الدقة والجودة (خليل، 1998).

وقد عرفها محسن أحمد الخضيرى بأنها إيجاد حيثيات وأوضاع متفوقة ومبتكرة من قبل المؤسسة الاقتصادية تكون محتكرة للمؤسسة ذاتها، تمكنها من التفوق في مجالات الإنتاج والتسويق والتمويل والكوادر البشرية (الخضيرى، 2004).

نرى في تعريف العالم بورتر كما ذكرنا سابقاً أنه يقوم بالتركيز على "Supply Chains" سلاسل التوريد التي تخلقها المؤسسة الاقتصادية، والتي تمحورت في شكلين رئيسيين: إما في وضع الأسعار المنافسة مع مراعاة الأهداف والأرباح، أو في وضع صفة متميزة في المنتج لتحقيق الميزة التنافسية. وهو ما جاء بشكل مختلف عن تعريف "محسن أحمد الخضيرى".

وقد تباينت التعريفات من عالم لآخر، لكن على ضوء التعريفات السابقة نستنتج أن الميزة التنافسية هي: إيجاد التفوق المبتكر من قبل المؤسسة الاقتصادية، ويكون إحدى ركائز هذا التفوق إضافة ميزة تجعل المنتج رائجاً بين الزبائن ويحقق الربح، ويأتي ذلك من خلال الدراسات التي تقوم بها المؤسسة، بهدف تحقيق أكبر عائد ممكن من الميزة التنافسية.

وفيما يتعلق بخصائص الميزة التنافسية نرى أنها تتركز في خمسة محاور رئيسية وهي: (نجم، 2004)

أولاً: قيام المؤسسة بالعمل على الاستمرارية في تحقيق الميزة التنافسية، وأن لا تكون مؤقتة بل طويلة الأمد، وذلك وفقاً لما تقتضيه إستراتيجية المؤسسة في تحقيق تلك الميزة.

ثانياً: أن تتسم الميزة التنافسية للمؤسسة بالنسبية فيما يخص المنافسة مع الأطراف الأخرى.

ثالثاً: أن تكون الميزة التنافسية متغيرة ومتجددة بحسب المعطيات الخارجية والداخلية للمؤسسة، وأن تواكب التطورات الحاصلة في محيطها بحيث تتماشى معها ومع رغبات الزبائن.

رابعاً: أن تتسم إستراتيجية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بالمرونة وقابلية التغير بسهولة، وذلك من أجل التلاؤم مع المتغيرات الخارجية والداخلية، وسرعة الاستجابة في التغير نظراً لتغير وتطور الموارد والقدرات والكفاءة الإنتاجية وحاجة الزبائن.

خامساً: أن تكون الميزة التنافسية متناسبة مع الأهداف التي وضعتها المؤسسة الاقتصادية، وأن تحقق النتائج المرجوة في الأوقات الزمنية المحددة لها سواء على المدى البعيد أو القريب.

وقد عرف مفهوم الميزة التنافسية من قبل "المعهد السويسري للتنمية الإدارية" والمعروف (IMD) بأنها: مقدرة الدولة على إنشاء واقع تنافسي تستطيع من خلاله تعزيز الصمود، والاستدامة للمشاريع والخدمات والأعمال في ظل وجود الصراعات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية في داخل كيان الدولة. نلاحظ أن المعهد السويسري جعل من الميزة التنافسية مقدرة الدولة على خلق هذه البيئة التنافسية، بالرغم من الصعوبات التي تواجهها الدولة من صراعات داخلية واختلافات تؤثر في محددات الميزة التنافسية الاقتصادية للدولة ومحفزاتها (صقر، 2003).

ويرى الباحث في أدبيات العلم الإداري أنه لم يكن هناك تعريف موحد للميزة التنافسية، ويختلف المفهوم في التفسير بحسب المستوى التحليلي الذي يؤخذ لتعريفه، أي إن كانت الميزة التنافسية التي سوف نعرفها على المستوى المؤسسي مختلفة عن المستوى الخاص بالدولة أو المستوى الصناعي، وفي هذه الدراسة سيقوم الباحث بالتركيز على مفهوم التنافسية على مستوى المؤسسة الاقتصادية مع إضفاء بعض التفاصيل عن تعريف التنافسية على صعيد المستويات الأخرى.

إن هذه الدراسة والتي تتمحور حول التنافسية على المستوى المؤسسي التي لاقت رواجاً كبيراً في الأدبيات المعاصرة بعكس التنافسية الدولية والتنافسية للقطاع الصناعي، وقد برز هذا الاهتمام بالأخص في فترة الثمانينات، وهي الفترة الذهبية لمفهوم الميزة التنافسية نظراً لظهور كتاب "بورتر" الذي أحدث ثورة في مفهوم الميزة التنافسية في تلك الحقبة.

كما وتستند الميزة التنافسية المؤسسية إلى عدة خصائص مختلفة من خلالها نستطيع التعرف إلى ماهيتها وحيثياتها والكيفية التي تعمل بها، وهناك ثلاث خصائص رئيسية تستند إليها: الخاصة الأولى هي الجودة والتكلفة، وأخيراً السعر ومن هنا نستطيع حصر الميزة التنافسية من خلال هذه الخاصة في جملة مفادها: أن الميزة التنافسية خلق منتج عالي الجودة، يتناسب سعره مع جودته، بحيث يكون مقبولاً ويلاقي رواجاً من قبل الزبائن على اختلاف فئاتهم المجتمعية.

أما الخاصة الثانية: التي تقترن بالأداء المؤسسي في السوق بالمقارنة مع المنافسين الآخرين ويتم قياس كفاءة ذلك الأداء بمدى حصول المؤسسة الاقتصادية على النسبة الأكبر من الحصة السوقية، قياساً إلى نسبة تلك الحصة لنظيراتها.

والخاصية الثالثة والأخيرة: ترسخ مفهوم الميزة التنافسية لدينا على أنها سلوك معياري نستطيع من خلاله تحليل البيانات الناتجة عنه، وتقييم القدرة التنافسية للمؤسسة، والعمل على تطويرها بالشكل الذي يحقق

لها التفرد والتميز والتنمية المستدامة، وإخضاع المؤسسة الاقتصادية لمقاييس محددة من قبل الخبراء وغيرهم، وهو ما يفصل الإستراتيجية اللازمة كي تحقق المؤسسة التقدم والنجاح التنافسي.

2.3.2 العناصر التي تشكل الميزة التنافسية

إن للميزة التنافسية أبعاداً رئيسةً تحقق المؤسسة من خلالها الأهداف التي وضعتها واستخدمت من خلالها الميزة التنافسية، فالبعد الأول هو ما تقوم المؤسسة بتحقيقه على المستوى الداخلي من خلال استخدام مفهوم الميزة التنافسية وذلك بالقيام بدراسة البعد الداخلي، ونستشف من ذلك أن المؤسسة تقوم ببناء ميزة تنافسية داخلية تعمل على تحديد القدرات الداخلية للمؤسسة، والتعرف أيضاً على الإمكانيات والموارد والقدرات التي تتمتع بها وتحقيق التناسب مع هذه القدرات والأهداف الاستثمارية التي وضعتها المؤسسة، أي القدرة على الإنتاج بحسب ما هو متوافر من موارد وقدرات وإمكانات، وهو ما يسهل عملية تحديد نقاط الضعف داخل المؤسسة والتخلص منها، وتطوير الموارد والإمكانيات وتعزيز النقاط الإيجابية التي ترفع من القدرة التنافسية من داخل الهيكلية الإدارية (عبد الرؤوف، 2007).

أما البعد الثاني والذي يتمحور في: القدرة على دراسة الميزات التنافسية الأخرى للأطراف والاستفادة منها وتحديد الأسواق المتخصصة ودراستها، كي يتم التغلب على تلك الأطراف التنافسية وتحقيق أكبر قدر ممكن من السيطرة على الأسواق الاقتصادية، والثبات والتميز على كل المنافسين سواء في السوق المحلية أو العالمية، مما يكفل تحقيق الأهداف الربحية التي تعود بالمنفعة على المؤسسة، وتطور من قدرتها التنافسية في بيئة العمل (عبد الرؤوف، 2007).

يعتبر العالم "ماكيل بورتر" الرائد في أعمال الإستراتيجية التنافسية للمؤسسات الاقتصادية من أهم الباحثين الذين طوروا الميزة التنافسية، إذ كان العالم "بورتر" أول من وضع نظرية لمفهوم الميزة التنافسية، وكان ذلك في بدايات العام 1980، كما قام أيضاً بتصميم نموذج يتم من خلاله قياس الميزة التنافسية استناداً على الواقع والمتغيرات والمنطقة الجغرافية، على اعتبار أن مفهوم التنافس يتم بين الأطراف نفسها، إذ يعتمد "بورتر" في أدواته القياسية على تحليل ما أطلق عليه "القوى التنافسية الخمس"، والتي تتمحور في المنتجات البديلة والمنافسين الجدد، ومدى حدة المنافسة بين الخصوم، والقدرة على المساومة من قبل المشتريين، وقدرة الأطراف الموردة على عملية المساومة أيضاً (Porter, 1986).

وقد كان اقتراح العالم "بورتر" بشأن التميز على أن يكون بديلاً في إدارة عملية التكلفة، حيث تكون للمؤسسة الاقتصادية مكانة فريدة تمكنها من التميز في واقعها الاقتصادي، حتى وإن كان هناك منافسون متميزون آخرون. لكن لا بد من وجود شيء يجعل من المؤسسة متميزة عن غيرها في نمط ما، وكانت نظرية بورتر تعتمد على عدم النظر إلى المؤسسة الاقتصادية ككل، بل يجب دراسة كل جزء في

المؤسسة الاقتصادية على حدة، من خلال فحص التسلسل القيمي للمؤسسة والعمل على تحليل إستراتيجي لكل جزئية، تضمن التقدم والمنافسة على باقي الأطراف واختيار المميزات التي تضع المؤسسة في مقدمة المؤسسات الاقتصادية. وقد أورد بورتر كما ذكرنا سالفاً خمسة أنشطة أساسية يتم من خلالها تحليل المؤسسة الاقتصادية: وهي الأداة التي اعتمدها من أجل دراسة الميزة التنافسية، وأربعة أخرى فرعية تشكل المفهوم القيمي التسلسلي للمؤسسة، وكانت هذه الأربعة حسب وجهة نظر بورتر هي التطور التكنولوجي والبنية التحتية للمؤسسة الاقتصادية، والتوريد وإدارة الموارد البشرية (Porter, 1986).

للميزة التنافسية مصادر تستمد من خلالها المؤسسات الاقتصادية حاجاتها لتحقيق أهدافها، ومن هذه المصادر العامل الابتكاري الإبداعي الذي يجعل التفرد والتميز ملازماً للمؤسسة الاقتصادية إذا ما التزمت به، وأيضاً من تلك المصادر القدرة على إدارة الوقت وتحديد العامل الزمني الذي ستحقق به المؤسسة أهدافها المرجوة. كما أن عملية وصول المؤسسة إلى الزبائن بشكل أسرع من غيرها يعتبر من أهم العوامل الرئيسية التي تحققها الميزة التنافسية، وأخيراً الخبرة والمعرفة التي تتميز بها المؤسسة وهي حصيلة الدراسات والسنوات والخبرات التي اكتسبتها وجسدها على أرض الواقع، إما بالخدمات أو المنتجات، وحققت في المنتجات أو الخدمات الدقة والتميز والتفرد والأسعار المناسبة لجميع فئات المجتمع، وهو ما يضيف ميزة تنافسية ليس من السهل التغلب عليها في ظل احتدام الصراع ما بينها وبين المؤسسات الاقتصادية الأخرى. وهناك العديد من المصادر الخارجية والداخلية التي تؤثر على المؤسسة وتساعد على تحقيق الميزة التنافسية، إذا ما تمسكت بها المؤسسة وعملت من أجل إنجازها بالإستراتيجيات المناسبة التي تتم بناءً على دراسات ومعلومات مسبقة تقوم بها المؤسسة (عبد الغفور، 2015).

3.3.2 عناصر قياس الميزة التنافسية

فيما يخص العناصر القياسية التي تستخدم كأداة لقياس الميزة التنافسية في المجال المؤسساتي، هي العناصر الستة الرئيسية للميزة التنافسية التي سيتم التركيز عليها في هذه الدراسة (الجودة، السيطرة على الأسواق، التحسين، التكلفة، الوقت، والمرونة)، حيث ركز (Krajewski & Ritzaman, 1996) على أربعة أبعاد لقياس الميزة التنافسية وهي التكلفة والجودة والوقت والمرونة، كذلك اعتبر كل من Hyays و Williamar أن المرونة هي إحدى أبعاد الميزة التنافسية التي تعتمد في قياسها (شراب، الآغا، 2012). كما اعتبر بورتر التحسين "التطوير" من أبعاد الميزة التنافسية حيث يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال العمل على تحسين تقديم المنتج أو الخدمة، وتحسين تسويقها واستخدام التكنولوجيا الحديثة في

التقديم والتسويق. أما بالنسبة للسيطرة على الأسواق فيعتبر بورتر أن أحد عناصر تحقيق الميزة التنافسية هو التميز من خلال انتشار الخدمة أو المنتج في جميع الأسواق بحيث يمكن للمستخدم الحصول عليها أينما وجد، فوجود الخدمة وانتشارها في كل الأسواق يحقق للمؤسسة التميز ويمكنها من التغلب على منافسيها (Porter, 1998).

وهذه المرتكزات المستخدمة غالباً كأداة قياس تأتي على الشكل التالي:

أولاً: الجودة أصبح الاهتمام بالجودة أمراً هاماً لكل مؤسسة حتى تستمر في البقاء في السوق وتتمكن من تحقيق ميزة تنافسية. ففي ظل التطور المستمر والتغيرات وزيادة طلبات الزبائن وتغير حاجاتهم ورغباتهم للحصول على سلع وخدمات ذات جودة عالية بات من الضروري لكل مؤسسة أن تهتم بالجودة وتتبنها كإحدى إستراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية (المحياوي، 2006).

يختلف مفهوم الجودة ويتباين حيث تعرف أنها مطابقة مواصفات المنتج أو الخدمة مع المعايير التي تم تحديدها من قبل المؤسسة، وتعرف أيضاً أنها ملاءمة وقدرة المنتج أو الخدمة على إشباع حاجة الزبون وإرضائه. أي أنها تقاس من وجهة نظر المنتج حسب المواصفات والمعايير التي وضعتها المؤسسة عند تطوير المنتج أو الخدمة، ومن وجهة نظر الزبون حسب مواقف الزبائن وآرائهم حول المنتج أو الخدمة المقدمة (وديع، 2003).

فالجودة حسب فيشر هي عبارة عن درجة تألق وتميز المنتج أو الخدمة بحيث تكون لديها خصائص ممتازة عند مقارنتها مع المعايير التي تم وضعها وتحديدها من قبل المؤسسة أو الزبون. وعرف عقيلي (2001) الجودة بأنها إنتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات الزبائن ورغباتهم بما يتوافق مع توقعاتهم.

وقد صنفت الجودة في عدة اتجاهات، فهي القدرة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات الأخرى، أو هي قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم خدمة أقرب ما تكون إلى درجة الكمال، أو قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، أو هي مدى قدرة المؤسسة على إجراء تعديل وتحسين على منتجاتها أو خدماتها بشكل يتناسب مع السوق من ناحية العرض والطلب. وأخيراً قد تكون الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على الحصول على أرباح أكثر، لذا فهي تحسين وتغيير إيجابي في المنتج أو الخدمة بشكل يلبي حاجة الزبون ويشبع رغباته، ويمكنه من الحصول على المنتج أو الخدمة التي تتوافق مع توقعاته (المحياوي، 2006).

ويرى الباحث أن مفهوم الجودة يختلف من وجهة نظر المنتج عنه من وجهة نظر الزبون، لكنهما في الوقت ذاته يرتبطان ارتباطاً وثيقاً، فالجودة من وجهة نظر المنتج تتعلق بالتصميم والأداء والإنتاج

والمطابقة للمعايير، أما من وجهة نظر الزبون فهي تتعلق باستخدام المنتج وسعره وسهولة استخدامه والسلامة والاستمرارية والخدمة المقدمة بعد البيع.

وتعرف الجودة من عدة مداخل أي من ناحية الامتياز والمنتج والزبون والتصنيع أو تقديم الخدمة والقيمة، فنجد أن الهدف واحد وهو تحقيق الجودة لكن الفارق هو الخصائص والعوامل التي يعتمد عليها كل مدخل من هذه المداخل. كما أن مفهوم الجودة يتراوح ما بين ملاءمة المنتج أو الخدمة للاستخدام والملاءمة للعرض والملاءمة لتحقيق خصوصية الزبون وكلها متعلقة بالزبون، وما بين مطابقة المواصفات والمعايير وإرضاء الزبون وتحقيق ذلك بأقل التكاليف وهذه المفاهيم متعلقة بالمنتج نفسه (المحياوي، 2006).

تعتبر الجودة أداة هامة في تحقيق التميز للمؤسسة، وتأتي أهميتها على مستوى الزبائن والمؤسسات أيضاً، وتتلخص أهمية الجودة فيما يلي: (المحياوي، 2006)

- أ. سمعة المؤسسة: حيث تستمد المؤسسة سمعتها من خلال المنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن وترتكز المؤسسة على تقديمها بجودة عالية تمكنها من التنافس مع المؤسسات الأخرى، ومن البديهي أنه في حالة تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة منخفضة فإن ذلك سيعود بالضرر على المؤسسة ويضعف مكانتها بين منافسيها ويضعف ثقة الزبائن فيها.
- ب. المسؤولية القانونية للجودة: وهي مسؤولية المؤسسة تجاه زبائنها بحيث تقدم المنتج أو الخدمة لهم مع ضمان عدم إلحاق أي أضرار ناتجة عنها للزبائن جراء استخدامها.
- ج. المنافسة العالمية: تأتي أهمية الجودة انطلاقاً من أهمية تحقيق منافسة عالمية للمؤسسات ودخول أسواق عالمية بهدف تحسين الاقتصاد بشكل عام.
- د. حماية الزبون: من الضروري وضع مواصفات ومعايير للمنتج أو الخدمة تحمي الزبون من الغش أو من فشل في المنتج أو الخدمة يؤدي إلى إعراض الزبون عنها وعدم اختيارها مرة أخرى.
- هـ. التكاليف وحصّة السوق: إن مراعاة الجودة في عمليات الإنتاج تمنح المؤسسة الفرصة لاكتشاف أي أخطاء وتجنبها للتقليل من أي تكاليف إضافية وللاستفادة من الوقت في عملية الإنتاج بالتالي التقليل من التكلفة العامة وزيادة ربح المؤسسة.

ثانياً: السيطرة على الأسواق وتتمثل بنسبة حصة السوق الإنتاجية التي تسيطر عليها المؤسسة الاقتصادية، وقد تحقق المؤسسة أرباحاً كبيرة، وتسيطر على جزء كبير من الحصة السوقية المحلية، دون أن يكون لها أي دور في التنافسية على المستوى الدولي، ويكون هذا عند وجود معيقات على الأسواق المحلية ناتجة عن عوامل سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية مختلفة، وهو ما يوضح

لنا أن هذه التنافسية في السوق المحلية لا تستطيع بالضرورة مجابهة المنافسة الدولية. لذا ينبغي لنا قياس التكاليف الخاصة بالمنتجات المحلية إذا ما ذهبنا لقياسها مع السوق الدولية ومع المنتجات في السوق التجارية الدولية، وقد تساعد العوامل الداخلية بشكل أو بآخر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة والحصة الربحية وانخفاض سعر المنتج للمؤسسة على الصعيد الداخلي، وتحقق لها التميز مقارنة مع المنافسين الآخرين، سواء للمنتج المحلي أو المنتج المستورد. وفي حال كانت المؤسسة الاقتصادية ضعيفة نوعاً ما في السوق المحلية ويكون ذلك أيضاً بفعل عدة عوامل أدت إلى انخفاض الحصة السوقية لها، والقيمة الربحية أيضاً؛ لقلّة انجذاب الزبائن لهذا المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة الأخرى التي يقدمها المنافسون والتي تتسم بالأفضلية وتلاقي رواجاً لها داخل السوق، نظراً لسعرها المناسب وجودتها العالية، وهو ما يجعل المؤسسة عرضة للخسارة ويجعل من النسبة السوقية أداة فعالة لقياس الميزة التنافسية (وديع، 2003).

اتجه تعريف البرفسور "أحمد بونفور" إلى: أن العمل على قياس الميزة التنافسية يتم من خلال حيثيات القدرة المؤسساتية، حيث تقوم تلك المؤسسة بالحصول على أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية مقارنة مع منافسيها، وقد اقتصر تعريف الباحث بونفور على الحصة السوقية وربطها بالقدرة التنافسية، "أي كلما زادت الحصة السوقية زادت بالتزامن الميزة التنافسية"، وهو ما يحقق التفرد للمؤسسة الاقتصادية والتميز على باقي المنافسين. ويرى باحثون آخرون أن الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية تأتي من خلال بسط النفوذ التنافسية، وتحقيق الوجود الاقتصادي داخل الأسواق القديمة والجديدة، والقدرة على مواجهة داخل تلك الأسواق، في ظل وجود منافسين يتمتعون بالقوة الاقتصادية (وسيلة، 2012).

وبتعريف التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بتجسيدها على المدى المتوسط: فهي القدرة التي تتمتع بها المؤسسة لتحقيق أكبر قدر ممكن من التفوق والتميز والتفرد، ويكون هذا التفرد أعلى مما تحققه المؤسسات المنافسة الأخرى، وفيما يخص الأهداف التي وضعت على المدى القصير يقتصر هذا التميز أو التنافس على القدرة على السيطرة على الحصة السوقية الأكبر للمؤسسة الاقتصادية. وبالإشارة إلى التحليل الذي تقوم به المؤسسة للميزة التنافسية يمكن من خلاله وضع الاستراتيجيات على المدى القصير والمتوسط والطويل، لتحقيق القدرة التنافسية العالية التي تجعل من المؤسسة الاقتصادية صاحبة أداء عالٍ بالمقارنة مع المنافسين الآخرين (وسيلة، 2012). وهنا نجد أن الميزة التنافسية تقاس بمدى كفاءة المؤسسة في الحصول على الحصة الأكبر من الحصة السوقية.

تختلف المؤسسات في إستراتيجيتها في تحقيق الأرباح فمنها من يعتمد على الأرباح المالية السريعة ضمن أداء قصير الأجل، فإنها تحدد الأسعار بناء على حجم الطلب لمنتجاتها أو خدماتها والتكاليف اللازمة، إلا أن بعض المؤسسات الأخرى تهتم في قيادة السيطرة على الأسواق معتبرة أن المؤسسة

ذات الحصة السوقية الأكبر هي التي تتمتع بتكاليف أقل وبيع أعلى على المدى الطويل، ولكي تسيطر على الحصة السوقية فإنها تضع أسعاراً مختلفة لمنتجاتها أو خدماتها (المحياوي، 2006).

لذا فإن السيطرة على الأسواق تعتبر مقياساً مهماً للأداء وتعبّر عن مدى نجاح وتميز المؤسسة في السوق، ويمكن قياس السيطرة على الأسواق من خلال: (المحياوي، 2006).

أ. الحصة السوقية الإجمالية: وهي نسبة المبيعات السنوية للمؤسسة من المبيعات الإجمالية للسوق.

$$\text{الحصة السوقية للمؤسسة} = \frac{\text{المبيعات السنوية للمؤسسة}}{\text{المبيعات الإجمالية للسوق}} = (\%)$$

ب. الحصة السوقية النسبية: وهي نسبة المبيعات السنوية للمؤسسة من المبيعات السنوية لأكبر المنافسين.

$$\text{الحصة السوقية للمؤسسة} = \frac{\text{المبيعات السنوية للمؤسسة}}{\text{المبيعات السنوية لأكبر المنافسين}} = (\%)$$

إن هذه المقارنة تمكن المؤسسة من مقارنة أدائها مع المؤسسات الأخرى بدلاً من المقارنة مع أدائها في الماضي وهذا يوضح سيطرتها على الأسواق مقارنة مع المنافسين في السوق.

ثالثاً: التحسين يعتبر هدفاً رئيساً لأي مؤسسة تعتمد عليه للوصول إلى الأداء المتميز في الجودة والتحسين المستمر للعمليات، وهو كل ما تقوم به المؤسسة من أنشطة وعمليات تهدف إلى إضافة ميزات وفوائد لزيائنها. وتظهر أهمية التحسين انطلاقاً من أهمية الجودة وإدارة الجودة وضرورة العمل على تحسين وتطوير عمليات الإنتاج أو عمليات تقديم الخدمة، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وتتم عمليات التحسين ابتداءً من التخطيط ووضع نظم إدارية وعملية وإجراءات مناسبة تمكن المؤسسة من العمل على التحسين المستمر (المحياوي، 2006).

يتمثل التحسين بالتحليل من خلال عوامل الإنتاج والنظر إليها بشمولية، إذ تقوم المؤسسة الاقتصادية بتقييم كافة عوامل الإنتاج واستغلالها كي تصبح منتجاً بيد الزبون، وهذه العوامل يتم العمل عليها من أجل معرفة مدى التنافسية للمؤسسة سواء على المستوى الدولي أو المحلي، ويمكن استخدامها كأداة تقوم بدراسة المتغيرات التكنولوجية أو التقنية، مثل أن يتم تخفيض حجم المنتج بتطويره وأن يكون أقل حجماً وكلفة وبنفس الجودة، وهو ما يرفع المؤشرات الربحية للمؤسسة الاقتصادية نظراً لانخفاض السعر والحجم مثلاً مقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة لها (وديع، 2003).

فيما يلي أهم الخطوات التي تتبعها المؤسسة من أجل التحسين: (المحياوي، 2006)

- أ. تحديد العمليات: وهي الخطوة الأولى باتجاه التحسين والتي تحتاج إلى التخطيط وتوثيق العمليات الحالية والمقاييس المستخدمة حتى تتم مقارنة أداء العاملين الفعلي مع الأهداف.
- ب. تقييم أداء العملية: وهي الخطوة التي يتم فيها قياس العمليات وتقييمها ومقارنتها مع احتياجات الزبائن والعمل على تحسينها وتطويرها لدرجة تحقق رضا الزبائن.
- ج. تحسين العمليات: وهي الخطوة التي يشارك فيها العاملون في المؤسسة في تحسين الجودة من حيث تكوين فريق متخصص، واستخدام برامج تساهم في تفادي الأخطاء وتحقيق درجات أعلى من الدقة واعتماد الأساليب اللازمة لذلك.
- د. قياس التقدم: في هذه الخطوة يتم قياس الأداء ومقارنته بالأهداف المتفق عليها من قبل المؤسسة لكسب رضا الزبائن، واعتمادها وتطبيقها للحصول على التحسين المستمر في الجودة.
- هـ. التعليم: وهو تطوير وتدريب العاملين للحصول على مهارات جديدة متقدمة تسهم في عمليات التحسين في المؤسسة.

وهنا نجد أن التحسين يشمل المفاهيم التالية (تحسين العمليات، تقديم الخدمة، استمرار الخدمة، توافق الخدمة مع حاجة الزبون) والتي يمكن الربط بينها للحصول على تعريف التحسين: بأنه العمليات التي تتطلب تقديم الخدمة للزبون بشكل مستمر بحيث تلبي رغباته وتوقعاته، وبذل الجهد لإجراء أي تعديلات أو تغييرات مطلوبة تتوافق مع رغبات الزبائن ما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

وتجدر الإشارة إلى أهم فوائد التحسين المستمر في المؤسسة: (المحياوي، 2006)

- أ. التغيير الإيجابي لعمليات الخدمة بالتالي تحقيق التميز في الأداء.
- ب. الانسيابية في عمليات تقديم الخدمة وإنجازها بدقة وبشكل واضح.
- ج. التخلص من الخطوات والمهام غير الضرورية التي ليس لها قيمة ولا دور مؤثر على الأداء.
- د. التقليل من الأخطاء في أداء العمليات.
- هـ. تقليل التكلفة بشكل عام.
- و. تحسين ورفع جودة الخدمة المقدمة للزبائن.

إن عملية البحث عن الأداء الأفضل تعتبر ضرورة لأي مؤسسة تطمح وتسعى للبقاء في السوق والتميز والثبات أمام المنافسين، مما جعل التحسين عنصراً هاماً من عناصر تحقيق الميزة التنافسية تحتاجه المؤسسات على اختلاف أنواعها وأنشطتها من أجل الوصول إلى الهدف المرجو.

رابعاً: التكلفة هي التناسب بين تكاليف المنتج أو الخدمة مع خصائصها ومواصفاتها، وتسعى المؤسسات إلى تخفيض التكاليف من خلال: (حامد، بورغدة، 2016).

- تخفيض التكاليف الثابتة.
- الرقابة على المواد الأولية.
- تخفيض الأجور.
- مراقبة مستويات الإنتاج.

وبتخفيض التكاليف فإن المؤسسات تحقق ميزة تنافسية وذلك بتقليل أسعار المنتج أو الخدمة المترتب على انخفاض الكلفة. وضع بورتر إستراتيجية قيادة التكاليف حيث تعمل المؤسسة على تخفيض تكلفة إنتاج وتسويق المنتج أو الخدمة مع الحفاظ على مستوى الجودة المطلوب، وأحياناً قد تجد المؤسسة نفسها في تحدٍ بين تخفيض التكاليف والتماشي مع التغيرات في السوق لتحقيق متطلبات الزبون، وقد تضحى في مستوى جودة بعض المنتجات مقابل تخفيض تكلفتها (مقاطف، طميلة، 2014).

إن التكلفة الإجمالية للمنتج تعتبر مقياساً مهماً يتم من خلاله تحليل ودراسة البيانات الإنتاجية للمؤسسة نفسها، أو للمنافسين، وهو ما يحدد نسبة نجاح المنتج ورواجه على المدى القصير أو المتوسط أو الطويل للمؤسسة الاقتصادية بالمقارنة مع المنافسين الآخرين (وديع، 2003).

ومما سبق يرى الباحث أن التكاليف هي عنصر ومؤشر كافٍ لقياس التنافسية، فالمؤسسة التي تقدم الخدمة أو المنتج بتكاليف أقل من المؤسسات الأخرى تعد مؤسسة ذات قدرة تنافسية عالية.

خامساً: الوقت في ظل التنافس المستمر بين المؤسسات، أصبح الوقت عنصراً أساسياً يلعب دوراً هاماً في تميز المؤسسة في الأداء وتحقيق ميزة تنافسية لها، وتتمثل أهميته في: (الأخضر، 2011)

- تقديم الخدمة وإنتاج السلعة في أقل وقت ممكن.
- الوصول إلى الزبون في أسرع وقت وقبل المنافسين مما يضيف ميزة تنافسية للمؤسسة.
- العمل على تقليل الوقت اللازم لتقديم الخدمة الجديدة للزبون ونشرها في الأسواق.
- تقليل الوقت اللازم لتصنيع المنتج واختصار دورة حياته.
- تقليل وقت تسليم المنتج أو الخدمة وهي الفترة ما بين طلب الزبون واستلامه.
- اعتماد معايير الجودة في الإنتاج وتقديم الخدمة والتي تساهم في تقليل الوقت من حيث اختصار أي وقت إضافي قد تحتاجه عمليات الإنتاج لتصحيح الأخطاء.

ويعبر الوقت عن مدى التزام المؤسسة بمواعيد تسليم المنتج أو الخدمة للزبون وهو ما يُشعر الزبون بالرضا، وكذلك عن سرعة تنفيذ التحسين والتطوير لعمليات الإنتاج من لحظة تكوين فكرة المنتج أو الخدمة وصولاً إلى الإنتاج النهائي (حامد، بورغدة، 2016).

سادساً: المرونة هي قدرة المؤسسة التنافسية على تقديم السلع والخدمات مع امتلاك القدرة على تحسينها وتطويرها، فالمرونة تظهر قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات البيئية المحتملة، والتغيرات في السوق، ويرى Krajewski & Ritzaman (1996) أن المرونة تشمل كل من المقدار والمنتج: (بن عيشي، بن عيشي، 2012)

- مرونة المقدار (Volume Flexibility): تأقلم الإنتاج للسلع والخدمات لمواءمة التغير في الطلب.
- مرونة المنتج (Product Flexibility): مسايرة رغبات الزبائن في طريقة تقديم الخدمة أو المنتج.

تتمثل بقدرة المؤسسة على التعامل مع التغيرات والاستفادة من الفرص المتاحة في البيئة المحيطة وبين المنافسين، وتحتاج المؤسسة للمرونة لإضافة ميزة تنافسية لها، ويتطلب ذلك معرفة السوق ومعرفة معلومات أكثر عن المنافسين وأهدافهم وإستراتيجياتهم. كذلك تحتاج المؤسسة لمعرفة التغيرات في رغبات الزبائن للقيام بعمليات المراقبة والتوقع والتقدير للوصول إلى ما يحقق رضاهم بالتالي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة (حامد، بورغدة، 2016).

إن حاجة الزبون تتطلب من المؤسسة أن تتمتع بمرونة بحيث تغير بطريقة ووقت أداء عملياتها لتلبية هذه الحاجة، لتوفير أربع متطلبات من قبل الزبائن: (بن عيشي، بن عيشي، 2012)

- أ. مرونة المنتج: القدرة على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.
- ب. مرونة المزيج: القدرة على إنتاج مزيج من المنتجات.
- ج. مرونة الحجم: القدرة على تقديم أحجام مختلفة من المنتجات.
- د. مرونة التسليم: قدرة العمليات على تغيير أوقات تسليم المنتجات.

4.2 المبحث الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية

تعمل الميزة التنافسية بالشكل الأول على رضا الزبائن إذ تحافظ المؤسسات على تقدمها بالنسبة للمنافسين الآخرين، وذلك بتحقيق أكبر قدر ممكن من الدقة والجودة والأسعار المنافسة، وهو ما يتم تحقيقه على المدى الطويل من خلال الأهداف التي وضعت وأخذت من مفهوم الميزة التنافسية، وتشكل مواقع التواصل الاجتماعي منصة مهمة يتم استغلالها من قبل المؤسسات الاقتصادية المختلفة، لتحقيق الميزة

التنافسية في كافة المجالات، فوسائل التواصل الاجتماعي منصة مهمة للمسوقين. لأنها تساعد في تحسين لغة المسوقين، وتنتم بالسهولة في الاستخدام وفهم ووعي العملاء بطريقة سلسلة ومرنة، تمكن المؤسسات الاقتصادية المختلفة ومسوقها من التواصل بشكل مباشر مع الزبائن ومعرفة مدى رضاهم عن المنتج وميزاته وجودته وتبادل الخبرات فيما بينهم، ما يسهل على المؤسسات الاقتصادية معرفة حاجة السوق والزبائن في آن واحد (Bulankulama, Khatibi, & Herath, 2014).

وفي هذا الباب قام الباحث بدراسة كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير تلك المواقع على الميزة التنافسية.

1.4.2 كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي تغيير وسائل الإعلام الاجتماعي، بحيث مكنت المؤسسات الاقتصادية من تشكيل إستراتيجية التسويق والتواصل مع الزبائن والمستخدمين بالطريقة التي تراها مناسبة لسياستها التسويقية، أي تحديد نوع معين من الزبائن والمستخدمين، كي تصلهم الرسالة التسويقية، من ثم تعالج مصالحهم واحتياجاتهم دونما جهد كبير وهي الطريقة الأكثر فعالية للتواصل مع العملاء في عصر السرعة الذي يعتمد على التكنولوجيا الحديثة (Al Momani, Al Afifi, & Mahfouz, 2015). وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عاملاً مهماً لقياس الميزة التنافسية لكل المؤسسات الاقتصادية أو لمؤسسة بذاتها، إذ أن الدراسات التي أجريت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية قليلة، وبالتالي بعد اكتشاف الباحثين أهمية المتغيرات المحددة للميزة التنافسية والمرتبطة بالعوامل الفردية في مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت الداخلية أو الخارجية وجب التركيز على العلاقة التبادلية ما بين الميزة التنافسية ومواقع التواصل الاجتماعي. وفي ظل النمو المتسارع لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والازدياد اليومي فقد رأَت الشركات أن مواقع التواصل الاجتماعي تنتم بالشعبية، التي تجعل منها وسيلة دعائية تستطيع من خلالها التواصل المباشر مع الجمهور (Bulankulama, Khatibi, & Herath, 2014).

وتشكل مواقع التواصل الاجتماعي منصة فعالة في تقليل التكلفة، وأيضاً سهولة الاستخدام في التواصل وتبادل المعلومات، كما تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المسوقين من وضع إستراتيجيات موجهة أكثر للفتة المراد استهدافها وحسب طلب مستخدمي وزبائن المؤسسة الاقتصادية. كما وأصبحت منصة مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للمؤسسات المختلفة من أجل الترويج للعلامات التجارية والمنتجات والخدمات المختلفة، ومع ذلك فإن الكثير من المشاريع الاستثمارية الصغيرة والمتوسطة لا تدرك التأثير الإيجابي

لمواقع التواصل الاجتماعي على تلك المشاريع، ولو أدركت هذه المشاريع الآفاق التي تحققها هذه الشبكات الاجتماعية لبدلت استخدام الإعلام التقليدي للتواصل مع المستخدمين والزبائن والجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي (Al Momani, Al Afifi, & Mahfouz, 2015).

إن استخدام الإعلام التقليدي يؤدي إلى النمو المطرد للمؤسسة الاقتصادية، لكن ليس بالشكل الذي يمكنها من التصدي لتحديات السوق السريعة والتغير في بيئة الأعمال، وبالأخص فيما يتعلق بإقناع الزبائن وتسويق الخدمات والمنتجات، بالتالي يتعين على المؤسسة الاقتصادية أن تكون سباقة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كي تعمل على تعزيز منتجاتها وخدماتها بالشكل الذي يساعدها على تحقيق الميزة التنافسية، ورفع علامتها التجارية لتصبح منافساً قوياً في السوق لما تعطيه مواقع التواصل الاجتماعي من فهم لإحتياجات المستخدمين أو الزبائن (Al Momani, Al Afifi, & Mahfouz, 2015).

إن تحقيق الميزة التنافسية يأتي من فهم الإعلام الاجتماعي الحديث والمجتمعات الافتراضية، وأصبحت هذه المواقع الاجتماعية من الضرورات التي تساعد على إدارة التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال المختلفة، حيث أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة الفرص أمام المؤسسات الاقتصادية لإنشاء محتوى أكثر فعالية وإنتاجية، وأيضاً سمحت للزبائن والمستخدمين الاتصال بالأسواق العالمية بشكل سهل ومرن، مما سهل على المؤسسات الاقتصادية استهداف هذه المجتمعات الافتراضية والوصول إليها؛ لرفع الميزة التنافسية وزيادة عدد المستخدمين والزبائن وبتكاليف منخفضة. وأسفرت وسائل الإتصال الاجتماعي الحديثة عن إضفاء المعرفة والمعلومات المنظمة التي ساعدت في تنمية المؤسسات الاقتصادية وجعلتها تستفيد من خبراتها، مما جعل المنافسة أقوى، وأصبح تحقيق الميزة التنافسية ما بين المؤسسات الاقتصادية المختلفة يتطلب الكثير من الدراسة والأبحاث والعمل والتجربة (Al Momani, Al Afifi, & Mahfouz, 2015).

ونستطيع أن نفهم الشبكات الاجتماعية على اختلاف أنواعها وأشكالها، إذا ما نظرنا إليها وقسمناها بالشكل التالي، ونبدأ في مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية مثل (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Google+, Orkut, etc) وما إلى ذلك، ومنها مواقع النشر العامة مثل (Wikipedia, SlideShare) وغيرها، ومواقع مشاركة الفيديو والصوت والصور (YouTube, Flickr, Vimeo) وغيرها من المواقع كذلك المدونات الصغيرة، وأيضاً الألعاب والتطبيقات مثل لعبة الـ (Second Life) التي يتواجد فيها ملايين الناس بسبب ما تشكله من عالم افتراضي مثالي للتسلية والترفيه النفسي. وقد استغلت الشركات هذه الألعاب نظراً لإقبال الناس المتزايد عليها، وذلك لأنه يتم اللعب فيها بشكل جماعي وليس فردي. فأسباب استخدام الناس للشبكات الاجتماعية متعددة منها الترفيه والبحث عن

المعلومات والدعم الاجتماعي والصدقة والدعم النفسي والشعور بالانتماء إلى الجماعة. وقد أثبتت الدراسات التجريبية التي أخذت الصين كنموذج دراسة، أن معظم الصين تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (Al Momani, Al Afifi, & Mahfouz, 2015, P.3).

إضافة لذلك أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي عاملاً مهماً من عوامل التنشئة الاجتماعية، ومنصة يتم فيها مشاركة المعلومات المختلفة بين الأفراد، مما أدى إلى اكتساب مهارات تعليمية ومعرفية مختلفة بحسب استخدامها لها في الواقع الحقيقي؛ لذا تظهر هنا فجوة رقمية بين "من يملكون" ومن "لا يملكون" الدخول إلى الشبكة الاجتماعية، ونستطيع أن نرى الفارق والميزات والمهارات التي يكتسبها من ينتمون إلى مجتمع الشبكات الاجتماعية، إذ أعطت هذه المواقع فرصاً جديدةً وجمهوراً جديداً لأعمالهم المختلفة من خلال المشاركة والنشر السريع وسهولة الوصول إلى الجمهور من خلال هذه المنصات، وهو ما ركزت عليه المؤسسات الاقتصادية المختلفة في التسويق لمنتجاتها وخدماتها، نظراً لأنها تجعل من مسوقها أكثر ذكاء وكفاءة من المسوقين التقليديين (Al Momani, Al Afifi, & Mahfouz, 2015, P.3).

ونبدأ بالمواقع الأكثر تداولاً بين الناس، وهي (Facebook, LinkedIn, Google+, Orkut, Instagram, Twitter, etc) ونأخذ موقع (Facebook) كنموذج والذي وصل عدد مستخدميه في عام 2016 إلى 1.86 مليار مستخدم نشط حسب موقع Statista المتخصص في الإحصاءات والدراسات، وهو ما جعل للمؤسسات الاقتصادية مستخدمين وزبائن كثر، أضعاف ما كانوا يحلمون بالوصول إليه، إذ سهل الموقع الوصول إلى المستخدمين وعمل المنشورات الدعائية المختلفة خلال التطبيقات والألعاب مما رفع الميزة التنافسية لكل المؤسسات الاقتصادية التي استخدمت الموقع بطريقة دعائية وبتكلفة متوسطة، ليصبح الموقع منصة للمنافسة كما ورفع الميزة التنافسية ما بين المؤسسات الاقتصادية المختلفة (Perdue, 2010, P.6).

أما مواقع تخزين المعلومات والمستندات مثل (Wikipedia, SlideShare) فالتسويق عبرها ما هو إلا بحث الناس عن احتياجاتهم وتلبيتها وحل مشاكلهم، فقد أثبتت الدراسات أن 58% من الناس يتجهون إلى الشبكة العنكبوتية لحل مشاكلهم وقضاياهم العالقة، إذ أصبحت مواقع تخزين المعلومات القاعدة التي تتلقى ملايين الناس للبحث عن إجابات ترضيهم، ونتيجة لذلك أثرت هذه المواقع على القرارات الشرائية للمستخدمين والزبائن على اختلاف أشكالهم (Perdue, 2010, P.17).

وفيما يخص مواقع مشاركة وتبادل الصور والصوت والفيديو (YouTube, Flickr, Vimeo) فهي أفضل المواقع الدعائية التي استخدمت، بالتزامن مع استخدام المواقع الأخرى، وهي جزء لا يتجزأ منها، فقد استخدمت هذه المواقع حاجة الناس إلى مشاهدة الصور أو الفيديو أو الصوت بشتى مجالاتها لنشر

الدعايات الإعلانية المرئية والمسموعة، وهو ما استغلته المؤسسات الاقتصادية المختلفة لرفع قدرتها التنافسية، وتلبية احتياجات الناس وجعلها منصة لدراسة السوق، فقد جعلت منها وسيلة احتجاجية أيضاً يتم بموجبها رفع فيديو أو صوت أو صورة لانتقاد منتج معين أو مدحه والثناء عليه أو المقارنة بين منتج وآخر، وهو ما جعلها من أهم المنصات الإلكترونية التي ترفع من الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية المتنافسة (Perdue, 2010, P.17).

ويرى الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة في التسويق حيث تسمح للشركات بالتواصل مع الزبائن وتقديم أفضل الخدمات بطريقة تفاعلية وبأقل التكاليف وأسرع من التسويق التقليدي، وتستخدم الشركات هذه المواقع في تسويق منتجاتها وخدماتها من أجل تحقيق تميز عن منافسيها.

2.4.2 تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية

عند سماع عبارة "وسائل الإعلام الاجتماعي" يتبادر إلى ذهن معظم الناس أن الأمور مقتصرة على أنشطة بسيطة، مثل تبادل الصور العائلية على مواقع التواصل الاجتماعي، أو بعض أشرطة الفيديو التي تم تحميلها من غير هدف إلا التسلية أو الترفيه، لكن عند النظر إلى الإعلام الاجتماعي نرى أنه قد خرج من هذا المفهوم الضيق إلى ما هو أكثر عمقاً وضخامة بالنسبة للمستخدم والزبون، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً ذا تأثير كبير على المؤسسات الاقتصادية بشتى مجالاتها، وصارت تستخدم من قبل هذه الشركات من أجل تحسين أعمالها ورفع الميزة التنافسية لها في ظل احتدام المنافسة بين تلك المؤسسات نظراً للتطور التكنولوجي السريع والمتنامي الذي يدفع المؤسسات إلى تطوير أسلوبها التسويقي إذا ما أرادت المنافسة ورفع القدرة التنافسية. ووفقاً لإحصائيات عام 2014 وصلت التكلفة الإجمالية في العالم لاستخدام التطبيقات والأدوات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إلى 4.6 مليار دولار.

وبناء على دراسة مؤشر (Jive Social Business Index) 2011، والذي بين في استطلاع رأي أجري في الولايات المتحدة الأمريكية على 900 مدير تنفيذي لقياس مدى تأثير الإعلام الاجتماعي، ومنها مواقع التواصل الاجتماعي، في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، كانت النتيجة كالتالي:

53% من المدراء الذين شملهم الاستطلاع يظنون أنه يجب الأخذ بالإعلام الاجتماعي لكن مع الأخذ بعين الاعتبار المخاطر التي قد تسبب السقوط الاقتصادي للمؤسسة بسببه.

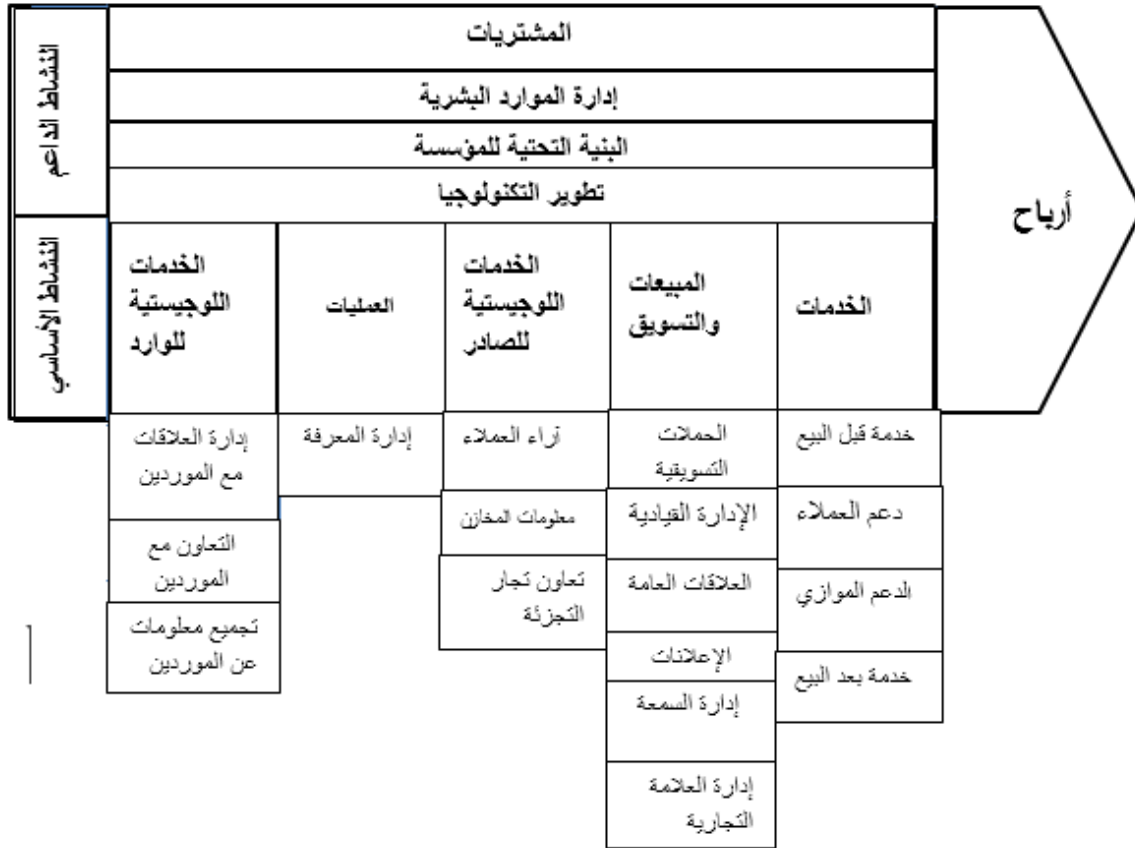
83% من المدراء التنفيذيين يستخدمون موقع تواصل اجتماعي واحد على الأقل من مكتبه الإداري.

62% من المدراء التنفيذيين يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي تحقق أفضل مستويات الولاء والانتماء للمؤسسة الاقتصادية من قبل الزبائن والمستخدمين، وذلك من خلال وجود إستراتيجية إعلامية اجتماعية جيدة واستخدامها بما يخدم مصلحة تلك المؤسسة.

57% يتوقعون زيادة في المبيعات والإيرادات بعد تطبيق إستراتيجية الوسائل الاجتماعية في التسويق. ووفقاً لما صرح به موقع التواصل الاجتماعي (FACEBOOK) فإن ما يقارب 59 مليون شخص يتصفحون الموقع، إذا ما ضمنا أيضاً مستخدمي الموقع من خلال الهواتف الذكية فإن العدد يتجاوز 100 مليون شخص بشكل شهري، وهذا النمو لا يقتصر فقط على موقع فيسبوك بل يمتد إلى جميع مواقع التواصل الاجتماعي، فموقع (YouTube) الشهير المختص بمقاطع الفيديو المرئية والمسموعة بين أن ما يقارب 39 مليون شخص يشاهد مقاطع الفيديو بشكل يومي وفقاً للدراسة التي أجريت من قبل موقع (comScore) (Singla & Durga, 2015).

فحسب ما جاء عن Singla & Durga (2015) عن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق الميزة التنافسية فقد قاما بدراسة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقه على كل من نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر، والتسلسل القيمي للمؤسسة، والميزة التنافسية، حيث أوضح أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات يعتبر أداة هامة ومساعدة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الإستراتيجيات التنافسية الشاملة لبورتر وهي قيادة التكلفة والتمايز والتركيز. وكما يتم قياس الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال تحليل التسلسل القيمي لها، كذلك يمكن معرفة دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال معرفة نشاطات التسلسل القيمي للمؤسسة التي تتأثر باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقياس هذا الأثر وتحليله من خلال التكلفة والتمايز والتركيز.

وكمثال على ذلك نلاحظ في الشكل (2.2) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المبيعات والتسويق كأحدى نشاطات التسلسل القيمي للمؤسسة حيث الحملات التسويقية والإدارة القيادية والعلاقات العامة والإعلانات وإدارة العلامة التجارية.



المصدر: Singla & Durga 2015

الشكل (2.2) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نموذج التسلسل القيمي لبورتر

كما ونجد في الجدول (1.2) أمثلة أخرى على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطات مختلفة من التسلسل القيمي للمؤسسة، بحيث يظهر تأثير كل أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وحجم تأثيرها على كل من إستراتيجية التكلفة والتميز بحيث أن الدوائر تشير إلى نسبة التأثير، ومن هنا نجد أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة مؤثرة تساهم في هذه النشاطات وتؤثر في التكلفة والتميز بالتالي تحقيق ميزة تنافسية، وهذا يثبت إمكانية تطبيق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التسلسل القيمي لبورتر في تحقيق ميزة تنافسية.

جدول(1.2): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على مصادر الميزة التنافسية.

المصدر: Singla & Durga 2015

التأثير على التميز	التأثير على التكلفة	تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي	حالة استخدام مواقع الاجتماعي التواصل	نشاط التسلسل القيمي
●	●	مواقع التواصل الاجتماعي	إدارة العلاقة مع الموردين	الخدمات اللوجيستية للوارد
●	●	ويكيبيديا، المدونات، يوتيوب	التعاون مع الموردين	
●	●	تقارير تحليل مواقع التواصل الاجتماعي، تويتر، لينكدان، المدونات	تجميع معلومات حول الموردين	
●	●	المدونات، ويكيبيديا، منتديات مشاركة الوثائق	إدارة المعرفة	العمليات
●	●	تويتر، فيسبوك، المدونات	آراء العملاء	الخدمات اللوجيستية للصادر
●	●	تويتر	معلومات المخازن	
●	●	ويكيبيديا، المدونات، يوتيوب	تعاون تجار التجزئة	
●	●	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الحملات التسويقية	المبيعات والتسويق
●	●	تويتر، فيسبوك، المدونات	الإدارة القيادية	
●	●	تويتر، فيسبوك، المدونات	العلاقات العامة	
●	●	تويتر، فيسبوك، المدونات	الإعلان	
●	●	تقارير تحليل مواقع التواصل الاجتماعي، تويتر، لينكدان، المدونات	إدارة السمعة	
●	●	تويتر، فيسبوك، المدونات	إدارة العلامة التجارية	
●	●	ويكيبيديا، مشاركة الوثائق	خدمة قبل البيع	

نشاط التسلسل القيمي	حالة استخدام مواقع الاجتماعي التواصل	تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي	التأثير على التكلفة	التأثير على التميز
	دعم العملاء والمشاركة	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرصد والتحليلات	●	●
	الدعم الموازي	ويكيبيديا، المنتديات	●	●
	خدمة بعد البيع	ويكيبيديا، المنتديات	●	●
المشتريات	التوظيف (جمع المعلومات عن المرشحين المحتملين)	تقارير تحليل مواقع التواصل الاجتماعي، لينكدان، المدونات	●	●
	مقارنة المنتج وتشمل التكاليف	تقارير تحليل مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات	●	●
إدارة الموارد البشرية	مشاركة سياسة المنظمة	المعرفة وإدارة الوثائق	●	●
	المشتريات	المدونات، تويتر	●	●
	تمييز الموظفين	الشبكة الداخلية	●	●
البنية التحتية	إدارة وثائق العقود والوثائق الأخرى	إدارة المحتوى الاجتماعي، التقييمات، ردود الفعل	●	●
التكنولوجيا	إدارة الابتكار	التعاون	●	●
	التعاون العام	التعاون	●	●

كما وأوضح Singla & Durga أنه من الممكن تطبيق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر وقياس دوره في تحقيق ميزة تنافسية، وقد أكد بورتر ان المعلومات في أي مؤسسة مهمة لتحقيق ميزة تنافسية، وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مصدر للمعلومات فهي تتماشى مع ما أكده بورتر وميلر عن أهمية المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية، ونجد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يحتاج إلى استثمار كبير من قبل المؤسسة في تكنولوجيا المعلومات لتوفير الأجهزة اللازمة والبرامج وأدوات التحليل والموارد البشرية، ما يضعف إمكانية دخول منافسين جدد إلى السوق بسبب حاجتهم لمثل هذا الاستثمار. كذلك نجد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على قرار المشتري الذي أصبح بإمكانه الاطلاع على أسعار المنتجات أو الخدمات ومقارنتها ومعرفة المزيد عن

المنتج أو الخدمة عن طريق إطلاعهم على آراء غيره من المشترين، كما ويؤثر على قرار مزودي السلع أو الخدمات بحسب ما يتابعونه عن منافسيهم في السوق، ويوفر فرصة إنتاج سلع أو خدمات بديلة تتماشى مع رغبات وحاجات الزبائن تحول دون توجههم إلى سلع وخدمات منافسة.

5.2 المبحث الخامس: ماهية التسويق لدى كوتلر والميزة التنافسية لدى بورتير

قام الباحث خلال هذا المبحث بدراسة مفهوم ونظريات التسويق لدى كوتلر، والتعرف على مفهوم الميزة التنافسية والقوى الخمس التي تحدث عنها بورتير.

1.5.2 مفهوم ونظريات التسويق لدى كوتلر

كوتلر هو أستاذ التسويق الدولي في كلية كيلوج للإدارة (Kellogg School of Management)، وخبير واستشاري في التسويق، حصل على درجة الماجستير في الاقتصاد من جامعة شيكاغو، ودرجة الدكتوراه من جامعة ماساتشوستس MIT في الاقتصاد أيضاً، يعد كوتلر خبيراً في التسويق ومبادئ وإدارة التسويق، كما عمل استشارياً في التسويق في عدة شركات أمريكية، قام بتأليف سبعة وخمسين كتاباً وأكثر من مئة وخمسين مقالاً نشرت في أهم الصحف، وحاز على عدة جوائز تقديراً لإنجازاته العلمية وأبحاثه ومؤلفاته. وتعتبر نظريات كوتلر وكتبه منهجاً يُدرس في عدة جامعات ومعاهد التسويق في العالم (Kellogg School of Management).

وقد أورد كوتلر في كتابه أساسيات التسويق -Principles of Marketing- أن التسويق فن وليس علماً، إلا أنه لم يستطع إثبات ذلك انطلاقاً من فكرة أن الذي يتعلم التسويق ويمارسه بشكل مستمر يتحول إلى فنان حين يسخر كافة العلم المتعلق بالتسويق من أجل إنجاز العملية التسويقية، كما أن من يمتلك مهارة التسويق بحاجة إلى صقل تلك الموهبة بالعلم من أجل استخدامها بالطريقة الملائمة، وبناء على ما سبق نجد أن العملية التسويقية بحاجة إلى أساس علمي تستند إليه بالإضافة إلى المهارات في القدرة على التسويق ولا يتحقق ذلك إلا بوضع علم التسويق في قالب الفن في التسويق (Kotler & Armstrong, 2006).

ويعرف كوتلر التسويق على أنه: الوظيفة التي وجدت من أجل تحقيق رغبات المستهلكين وتوفير كافة احتياجاتهم بطريقة تنافسية ومربحة، ويقوم التسويق على وضع خطط مستقبلية لإدارة العملية التسويقية.

وقد تحدث كوتلر عن ثلاثة أنواع للتسويق وهي: التسويق الاستجابي، التسويق الاستباقي، والتسويق الذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الاحتياج. فالتسويق الاستجابي: هو ذلك التسويق الذي يقوم على اكتشاف حاجات المستهلكين وتوفير السلع التي يحتاجونها في الأسواق، من خلال المنافسة وتحقيق الربح. أما التسويق الاستباقي: فهو عملية دراسة للسوق ومعرفة ما سيحتاجه في المستقبل، وهذا النوع من التسويق تكون نسبة المخاطرة فيه عالية؛ لأن السلع المقدمة بناءً عليه قد تكون جاءت في وقت مبكر جداً وقد تكون تقديرات الشركات حول احتياج السوق لمثل هذه السلع خاطئة. أما النوع الثالث والذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الاحتياج: فهو النوع الأكثر إثارة لأنه يقوم على إنشاء السوق وليس خدمتها، ويعني ذلك إيجاد سلع لم يفكر بها الزبائن ومن ثم تصبح مطلوبة لديهم بشكل كبير (Kotler & Armstrong, 2006).

ويعتبر كوتلر أن المنتج هو أساس أي عمل، حيث تقوم الشركة بتوفير المنتجات اللازمة للسوق من خلال جعل ذلك المنتج هو الأفضل في السوق بكافة النواحي فتجذب المستهلك له.

ويشير كوتلر إلى أن المنتج يجب أن يتم تنويعه من أجل المنافسة في السوق وزيادة قدرته على السيطرة على السوق، وبحسب نظرية كوتلر حول التنوع في المنتج لتمييزه عن باقي المنتجات فإن التنوع لا يكون مادياً فقط، بل قد يعتمد على السيكولوجيا النفسية فقد ذكر في كتابه (كوتلر يتحدث عن التسويق) أن شركة مالبورو من خلال العملية التسويقية طويلة الأمد التي تبنتها جعلتها تسيطر على 30% من حصة السوق على مستوى العالم، حيث تم ربط سجائر مالبورو بذلك الرجل من رعاة البقر والذي يعني القوة مما جعل تلك الصورة تنتقل ذهنياً إلى المستهلك وتجبره على تدخين ذلك النوع من السجائر. وذكر أيضاً أن المكان الأصلي لسلعة معينة يكسب ذلك المنتج السيطرة على السوق، وذكر مثال ذلك البن الكولومبي علماً أن البن البرازيلي قد يكون بنفس الجودة إلى أن منبع البن بالنسبة للسوق هو كولومبيا، فإذا ما قامت الشركة بالاعتماد في تسويقها على المكان الأصلي للسلعة فهذا يجعلها قادرة على المنافسة بشكل أكبر على السوق (Kotler & Armstrong, 2006, P.115).

ولم يغفل كوتلر عن الإشارة إلى تلك المنتجات التي يمكن التنوع فيها بشكل يتيح التمييز والسيطرة على السوق، ويبدو ذلك واضحاً في شركات السيارات حين تقوم الشركة بتمييز سيارتها من حيث التصميم والقوة والمتانة والمحرك إلى غير ذلك من الأمور التي تميز كل شركة إنتاج سيارات عن الأخرى (Kotler & Armstrong, 2006, P.116).

وقد وضع كوتلر خمسة أمور تتعلق بطرق التنوع الخاصة بالمنتجات، فبدأ بالتنوع الفيزيائي والذي يختص بالتصميم والتغليف الخ، وتحدث عن التنوع الخاص بسهولة الحصول على المنتج أو الخدمات مثل طلب ذلك المنتج عبر الإنترنت أو الهاتف، وتحدث في التنوع الثالث عن الاختلافات

في الخدمة والتي تكون مثلاً عبر التوصيل والتدريب والاستشارة... الخ، أما رابعاً فكان عن الاختلافات في السعر من خلال وضع أسعار تتناسب مع طبيعة المستهلكين أو الزبائن، وأخيراً الاختلافات من خلال الصورة الذهنية مثل الرموز والجودة... الخ (Kotler & Armstrong, 2006, P.116).

أما ما جاء عن كوتلر حول السعر فقد أشار إلى أنه الوحيد بين عناصر المزيج التسويقي الذي يترتب عليه الربح والعائد. بعكس العناصر الأخرى التي تحتاج إلى المزيد من التكاليف فتقوم الشركات برفع أسعارها بما يتلاءم مع منتجاتها ومستوى التميز لديها والكميات التي تنتجها... الخ، ووجد كوتلر أن هناك فرق كبير بين قائمة الأسعار المعلن عنها وتلك القائمة التي تتحقق فعلياً، فمن خلال تطبيق نظام ABC في المحاسبة تجد الشركات أن ذلك الزبون أو المستهلك الذي تعتقد أنه مهم بالنسبة لها ويوفر لها الأرباح فتقوم بعمل خصومات له.

وحول أنواع التسعير فقد ذكر كوتلر أن التسعير يكون بناءً على التكلفة من خلال وضع هامش من الربح على تكلفة إنتاج السلعة، وأشار إلى أن التسويق الذكي يقوم على فكرة العرض الكلي التي تحقق أرباحاً أكبر من خلال تقديم أكثر من عرض للمنتج الواحد، فيتيح للمستهلك التعرف عليه بشكل أكبر ويدفعه إلى شرائه، وقد ذكر مثال ذلك: سلسلة فنادق الماريوت التي قامت بتقديم أكثر من عرض على فنادقها من خلال التسويق لفنادق ماريوت التي تقدم خدمة فوق المتوسطة، ومن ثم فنادق ماريوت التي تقدم خدمة عالية وراقية جداً، وأخيراً سلسلة فنادق ماريوت التي تقدم خدمات صغيرة، وانطلاقاً من هذه الفكرة فإن الزبون سيقوم بالتأكد باستخدام السلسلة التي تناسب قدراته المادية فيجد أن ماريوت كاسم تجاري في عالم الفنادق قد وفر له كل المستويات، الأمر الذي يدفعه إلى ارتياد المستوى الذي يناسبه من تلك العلامة التجارية الرائدة في عالم الفنادق (Kotler & Armstrong, 2006, P.120).

ويعتمد مكان التوزيع بالنسبة لكوتلر على طبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة، فبعضها يقدم إلى المستهلك أو الزبون بشكل مباشر، وبعضها الآخر يحتاج إلى وسيط، وبعضها قد يقدم بكلتا الطريقتين، وفي كل الظروف يجب على المستهلك إيجاد المكان المناسب لتوزيع منتجاته وكذلك الطريقة الملائمة لذلك، وفي مثال كوتلر حول هذا الأمر تحدث عن بيع أجهزة الحاسوب حيث تقوم شركات إنتاج تلك الحواسيب بتوزيع منتجاتها على تجار التجزئة ليقوموا بإيصالها إلى المستهلكين مباشرة، وهذا قد يجعل تاجر التجزئة غير قادر على إقناع المستهلك بالمنتج الذي يبيعه، فأشار كوتلر إلى أن شركة DELL وجدت أنه يجب عليها بيع منتجاتها بشكل مباشر من خلال توفير خدمة الهاتف، فيقوم المستهلك بطلب الحاسوب وفق المواصفات التي يرغب بها عبر الهاتف، وهذا ما زاد من نصيب الشركة في السوق العالمية (Kotler & Armstrong, 2006, P.121).

وتحدث كوتلر عن الصعوبات التي يواجهها التوزيع إلا أنه يحتاج الى المزيد من الإبداع والابتكار من أجل تحقيق الربح.

والترويج - كأحد عناصر المزيج التسويقي - يعني استخدام كافة الوسائل المتاحة من أجل إيصال السلعة أو الخدمة للزبون أو المستهلك، وقد قام كوتلر بتقسيم تلك الوسائل إلى خمسة أقسام فتحدث في الأولى عن الدعاية والإعلان، أما الثانية فكانت عن ترويج المبيعات، والثالثة جاءت عن العلاقات العامة، أما رابعاً فهي فريق البيع، وأخيراً التسويق المباشر (Kotler & Armstrong, 2006, P.124).

وقد وجد كوتلر أن الإعلان كوسيلة للترويج هو الوسيلة الأكثر قدرة على نقل الوعي حول المنتجات للمستهلكين أو الزبائن، إلا أن الأسلوب الحالي في طرح الإعلانات عبر شاشات التلفاز لم يعد مجدياً من وجهة نظر كوتلر، لأنه غير موجه لفئات معينة ويعبر عن ضوضاء ومصدر إزعاج للناس (Kotler & Armstrong, 2006, P.125).

وفيما يتعلق بترويج المبيعات فقد وضح كوتلر أنه يشتمل على مجموعة حوافز وهدايا يختص بها تجار التجزئة الذين يقومون بشراء كميات كبيرة من المنتجات، إلا أن هذا قد يكون أمراً غير مجدٍ خصوصاً إذا استغل تجار التجزئة هذا النوع من الترويج، وعلى الرغم من أن ترويج المبيعات أمر غير مرضٍ بالعادة، إلا أنه قد يكون جيداً في حالة الشركات التي تحمل علامة تجارية رفيعة لكنها لا تملك إدراكاً من قبل المستهلكين حول طبيعة السلعة المقدمة من خلالها فتستفيد الشركة من هذا النوع من الترويج، ويجد كوتلر أن هذا النوع دائماً ما يفقد الشركات المال (Kotler & Armstrong, 2006, P.128).

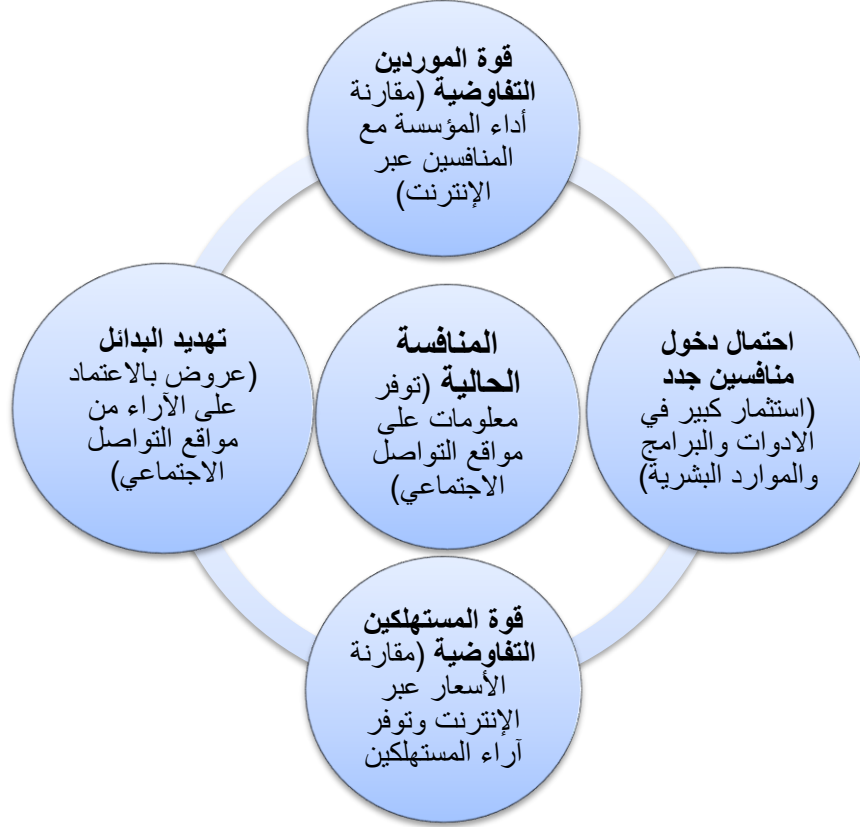
وتأتي العلاقات العامة على صورة استثمارات مصممة من أجل توصيل صورة ذهنية إيجابية حول المنتجات للمستهلكين والزبائن، ويمكن من خلال هذه الطريقة في الترويج استخدام كافة الأشخاص المؤثرين الذين لهم علاقة بطبيعة المنتج المراد ترويجه، أما فرقة المبيعات كوسيلة للترويج فهي مجموعة الأشخاص القادرين على الترويج للمنتج بشكل مباشر للمستهلك أو الزبون، ويحتاج هؤلاء الأشخاص أن يكونوا أشخاصاً ذوي لباقة عالية وقدرة كبيرة جداً على إثارة الزبون أو المستهلك. ويجد كوتلر أن الشركات بدأت بتنظيم فرق المبيعات لما لها من أهمية كبيرة. وأخيراً التسويق المباشر والذي يكون عبر قاعدة بيانات خاصة بالشركة تقوم من خلالها الشركات بالترويج لمنتجاتها عبر تلك البيانات الخاصة بالمستهلكين والزبائن (Kotler & Armstrong, 2006, P.130-135).

2.5.2 مفهوم ونظريات الميزة التنافسية لدى بورتر

يعد بورتر من أهم علماء الاقتصاد وأحد قادة إستراتيجيات الشركات وتنافسية الدول والمؤسسات، وهو عالم وباحث ومؤلف واستشاري في مجال الاقتصاد والنمو الاقتصادي، وحسب موقع Harvard Business School فهو يعمل أستاذاً فيها أي في كلية هارفرد للأعمال، له العديد من المؤلفات والمقالات العلمية الهامة في الاقتصاد والتنافسية والإستراتيجيات. تلقى تعليمه في جامعة برينستون، وحصل على درجة الماجستير من كلية هارفرد للأعمال، ثم حصل على درجة الدكتوراة في اقتصاد الأعمال من جامعة هارفرد. وحاز على عدة جوائز تقديرية واثنين وعشرين دكتوراة فخرية، قام بتأليف تسعة عشر كتاباً وأكثر من مئة وخمسة وعشرين مقالاً في النمو الاقتصادي وإستراتيجيات الشركات ومنافسة الأسواق والتنافسية، حيث تُعتمد وتُدرس نظرياته في الإستراتيجيات والتنافسية عالمياً (Harvard Business School, n.d.).

لقد وضع (بورتر) ثلاثة مفاهيم خاصة بالتنافسية تحت عنوان الإستراتيجية التنافسية وقد جاءت على النحو التالي :

1. القوى التنافسية الأساسية: وقد قام بورتر ببناء هذا المفهوم على خمسة أمور، وكما يظهر في الشكل (3.2) فإن هذه القوى تتمثل في (تهديد المنافسين الجدد، مدى قدرة المشتريين على المساومة، مدى قدرة الموردين على المساومة، تهديد المنتجات أو الخدمات البديلة، واتساع دائرة المنافسة بين المتنافسين المتواجدين في الإنتاج). بناء على ما سبق نجد أن بورتر وضع حجر الأساس في القوى التنافسية والتي تتيح لكافة الشركات القدرة على وضع إستراتيجيات تنافسية تتناسب مع وضع السوق وتكون قادرة على توفير الربح لها (Porter, 1986, P.6). فالشكل (3.2) يوضح القوى التنافسية الخمس التي وضعها بورتر والتي تمكن الشركات من تحديد إستراتيجياتها التنافسية بناء عليها.



المصدر: Porter, 1985

الشكل (3.2) أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القوى التنافسية الخمس لبورتر

2. الإستراتيجيات التنافسية الشاملة: حيث تحدث بورتر هنا عن الشمولية التنافسية ووجد أن كلاً من (قيادة التكلفة، التميز، والتركيز) هي العوامل التي تجعل التنافسية تدخل ضمن نطاق الشمولية، حيث أن خفض التكلفة هو أولوية أي شركة من أجل التحكم بالسعر بشكل يضمن لها التنافسية، أما التميز والذي يعني إنفراد كل شركة بخصائص تميزها عن الشركات الأخرى هو ما يجعلها قادرة على منافستها، كما ويجد بورتر أن التركيز بالنسبة للشركات يعني أن تقوم الشركة بتركيز عملها ضمن نطاق معين وقد يكون هذا النطاق جغرافياً أو نوعياً من خلال التركيز على نوعية معينة من المنتجات أو الخدمات (Porter, 1998).

والشكل (4.2) يوضح هذه الاستراتيجيات الثلاث الشاملة التي تعتبر مصادر التنافسية.

3. ويأتي (بورتر) بالمفهوم الثالث الخاص بالتنافسية وهو التسلسل القيمي: حيث وجد بورتر أن هناك خمسة نشاطات رئيسية من خلالها يمكن معرفة التسلسل القيمي للشركة وهي (العمليات، العمليات الداخلية، العمليات الخارجية، التسويق، والمبيعات). أما الأنشطة الفرعية فهي أربعة (التوريد، التطور التكنولوجي، إدارة الموارد البشرية، والبنية التحتية للمؤسسة). ويشير إلى أن قيام الشركات بهذا النوع من

النشاطات يوفر لها إستراتيجية تنافسية ناجحة تمكنها من منافسة الشركات والسيطرة على السوق (Porter, 1986, P.17).

ويجد (بورتر) أن الميزة التنافسية تقوم على ردود أفعال هجومية وأخرى دفاعية لجعل الإنتاج في موقع دفاعي ما يوفر النجاح والعائد الكبير على الشركات، ويكون الهجوم من خلال توقع إستراتيجيات المنافسين، أما الدفاع فيكون من خلال وضع إستراتيجيات مناسبة رداً على خطوات المنافسين.

وقد جاء في كتاب بورتر (الإستراتيجية التنافسية) إطار شامل لمفهوم التنافسية لدى الشركات، حيث وضع تلك الإستراتيجية القائمة على المهارات والموارد المطلوبة والعناصر التنظيمية والمخاطر المرتبطة بكل إستراتيجية، ومن خلال هذه الإستراتيجية التنافسية حسب رأي بورتر فإن الشركات تكون قادرة على المنافسة بشكل أكبر وتستطيع التنبؤ بمستقبل منافسيها.

ويجد (بورتر) أن أساس الإستراتيجية التنافسية قائم على قدرة الشركة على إقامة علاقة بينها وبين بيئتها، ووضح أن بيئة الشركة تعني نوعية الإنتاج الذي تنافس فيه الشركات الأخرى بالإضافة إلى بيئتها الاجتماعية والاقتصادية.

وأشار (بورتر) إلى ضرورة القيام بعملية تحليل المنافسين من أجل التعرف على إستراتيجيات المنافسين الجديدة، وإمكانية نجاحها والتعرف على ردود أفعال المنافسين حول أي إستراتيجيات جديدة قد تتبعها الشركات في مجال الإنتاج أو تقديم الخدمات. ويعتقد (بورتر) أنه يجب القيام بتحليل متطور للمنافسين من أجل صناعة إستراتيجية تتناسب مع واقع التنافسية في سوق الإنتاج (Porter, 1986, P.418).

وقد وضع بورتر أربعة مكونات تقوم عليها فكرة تحليل المنافسين وهي على النحو التالي: (Porter, 1986, P.418)

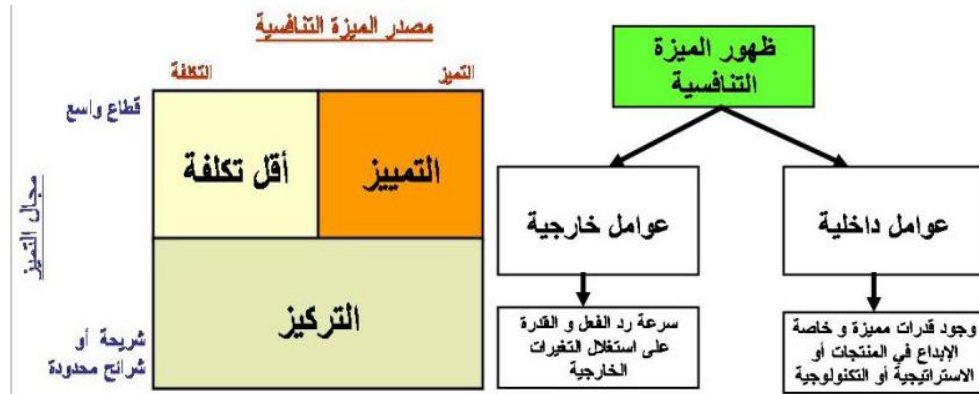
1. التعرف على الأهداف المستقبلية الخاصة بالشركات: حيث أنه من خلال هذا الأمر يمكن التعرف على درجة رضى المنافسين عن وضعهم الحالي في سوق الإنتاج، وإذا ما كانوا يطمحون للسيطرة على السوق بشكل أكبر من خلال إستراتيجيات جديدة.

2. التعرف على افتراضات المنافسين: وذلك يوفر القدرة على دراسة وضع السوق الحالي ووضعه في المستقبل.

3. التعرف على الإستراتيجيات الحالية الخاصة بالمنافسين: لأن تلك الإستراتيجيات تعبر عن واقع عمل الشركة الحالي، ويجد (بورتر) أن لكل شركة إستراتيجيات صريحة وأخرى ضمنية، وأن القدرة على التعرف على تلك الإستراتيجيات الضمنية تمنح الشركات الأخرى القدرة العالية على التنافسية.

4. التعرف على القدرات الواقعية للشركات المنافسة: حيث أن الإطلاع على هذا الأمر يتيح التعرف على نقاط ضعف وقوة كل شركة، وبالتالي بناء إستراتيجيات تنافسية ضد الشركات الأخرى من خلال استغلال نقاط ضعفها.

وفي الختام وحسب ما جاء به (بورتر) حول التنافسية فإن الشركات تستطيع أن تكون على مستوى عالٍ من التنافسية من خلال وضع القضايا العريضة للإستراتيجية تجاه المشتري والموردين في سلم أولوياتها، وبالتالي السيطرة بشكل أكبر على السوق.



المصدر (Porter, 1986)

الشكل (4.2) الميزة التنافسية

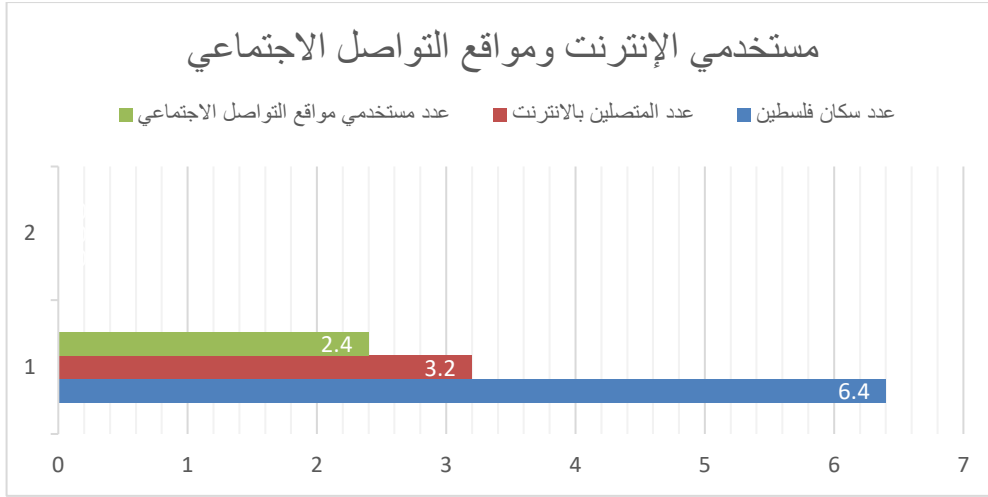
6.2 المبحث السادس : واقع الإنترنت وشركات تزويد خدمة الإنترنت في فلسطين

لقد كانت بدايات خدمة الإنترنت في فلسطين في الثمانينيات في جامعة بيرزيت، من خلال خط الهاتف من الولايات المتحدة الأمريكية مباشرة. وبعد ذلك تم إنشاء أول نقطة للإنترنت في فلسطين للمؤسسات وجاءت شركة بركة في التسعينيات لتقدم الخدمة للمؤسسات غير الحكومية، وقد كانت شركة بالثل أول شركة ربحية تقوم بتزويد خدمة الإنترنت عن طريق الهاتف. ونشير إلى أن إقبال الزبائن على الشركة لم يكن في البداية بمستوى جيد بسبب ارتفاع سعر الخدمة المقدمة من قبل الشركة، وفيما بعد جاءت خدمة الإنترنت بدون اشتراك وبتسعيرة ثابتة، والتي لاقت رواجاً كبيراً لدى المستهلكين، ويات الآن لدينا طريقة جديدة تتمثل في قيام شركة الاتصالات بتوفير خط النفاذ ومن ثم شركة التزويد بالإنترنت تقوم بتقديم الخدمات المتعلقة بالإنترنت عبر خط النفاذ هذا، بالإضافة إلى خدمات تقدمها شركات الهواتف النقالة من خلال الإنترنت اللاسلكي (القدس الرقمي، 2012).

في العام (2010)، وفي خطوة لفتح سوق الإنترنت في فلسطين وتعزيز المنافسة وزيادة انتشار الخدمة أطلقت وزارة الاتصالات وشركة الاتصالات الفلسطينية بالنقل نظام ال BSA ، لتوفير خدمات الإنترنت عبر خطوط ال ADSL الذي يسمح لمزودي الإنترنت بتقديم خدماتهم عبر خطوط ال ADSL التي توفرها بالنقل للمستخدمين بما يتماشى مع فتح سوق الإنترنت وتعزيز المنافسة الإيجابية، مما أسهم في تطوير خدمات الإنترنت في فلسطين ووسع انتشارها، وأدى إلى توفير خدمات مضافة بجودة عالية وبأسعار مميزة، وأسهم في الارتقاء بهذه الخدمة والنهوض بمستوى المعرفة الرقمية على صعيد الوطن (شركة الاتصالات الفلسطينية، 2010).

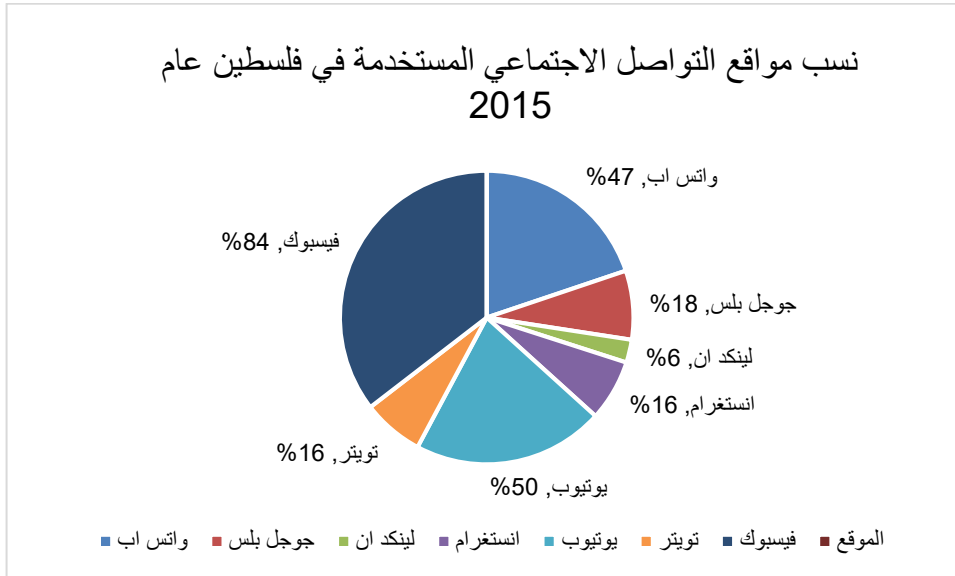
استمر قطاع الإنترنت في فلسطين بالتطور والتقدم، ففي عام 2015 تم تدشين مرحلة جديدة من مراحل تطور خدمات الإنترنت في فلسطين والارتقاء بها، حيث تم رفع الحد الأدنى لسرعة الإنترنت، وإضافة سرعات جديدة واستحداث تقنيات جديدة للربط، حيث وصل عدد خطوط الإنترنت فائقة السرعة عام 2015 إلى 275 ألف خط (شركة الاتصالات الفلسطينية، 2015)، وحسب وزارة الاتصالات فإن الإحصاءات والتقديرات تشير إلى تحقيق زيادة بنسبة 10% في انتشار الإنترنت ذو النطاق العريض، صاحبها زيادة في الناتج المحلي وصلت إلى 1.38%. حيث أن نسبة الانتشار في فلسطين لخطوط النطاق العريض الثابت حوالي 5% لكل مئة مواطن، مقارنة بـ 3% في الدول العربية، و6% في الدول النامية، و27% للدول المتقدمة (وكالة فلسطين اليوم الإخبارية، 2015).

وحسب شركة كونسبتس وهي شركة فلسطينية عملت على إطلاق مشروع سوشال ستوديو منذ عام 2014 بهدف دراسة وتوثيق حالة وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين ودراسة سلوك الفلسطينيين على هذه الوسائل، تشير إحصائيات عام 2015 أن نسبة مستخدمي الإنترنت في فلسطين بلغت 50% من عدد سكان فلسطين (3.2 مليون نسمة)، وبلغت نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 37% من عدد سكان فلسطين وهو ما يقارب 2.4 مليون نسمة، حيث بلغ عدد سكان فلسطين في ذلك العام 6.4 مليون نسمة، كما يظهر في الشكل (5.2):



المصدر: شركة كونسبتس - 2015

الشكل (5.2) نسبة مستخدمي الإنترنت ونسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من عدد السكان في فلسطين، عام 2015 وبلغت نسبة مستخدمي الفيسبوك 84% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ونسبة استخدام الواتساب 47%، و18% يستخدمون جوجل بلاس، و16% تويتر، و16% انستغرام، و بنسبة 6% يستخدمون لينكدان كما يظهر في الشكل (6.2) (كونسبتس، 2015).

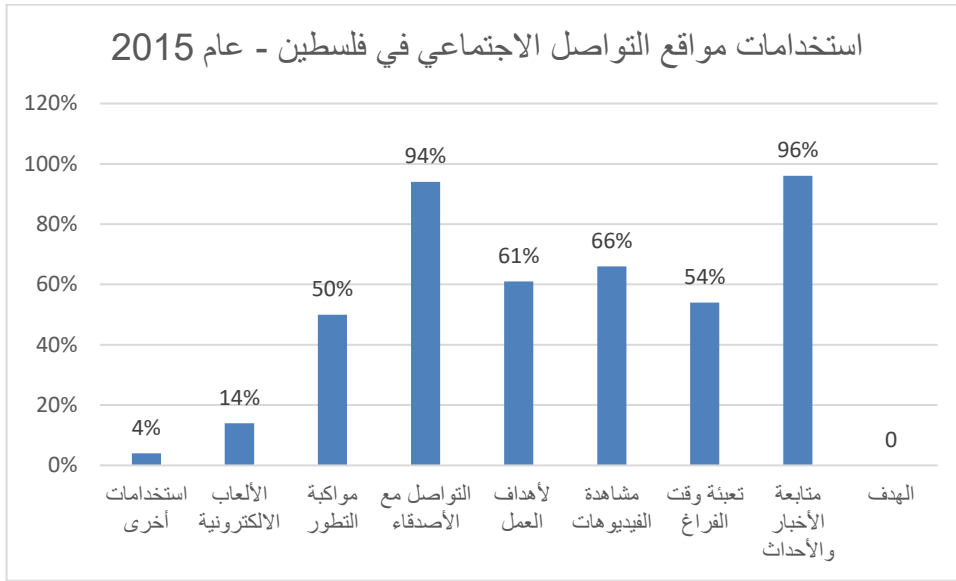


المصدر: شركة كونسبتس - 2015

الشكل (6.2) نسبة مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في فلسطين، عام 2015

أما عن استخدام الفلسطينيين لمواقع التواصل الاجتماعي، فتظهر الاحصائيات أن 96% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمونها لمتابعة الأخبار والأحداث، و 54% لتعبئة وقت الفراغ، و66% لمشاهدة الفيديوهات، و61% منهم لأهداف العمل (البحث عن وظيفة، التسويق والترويج لخدمة أو

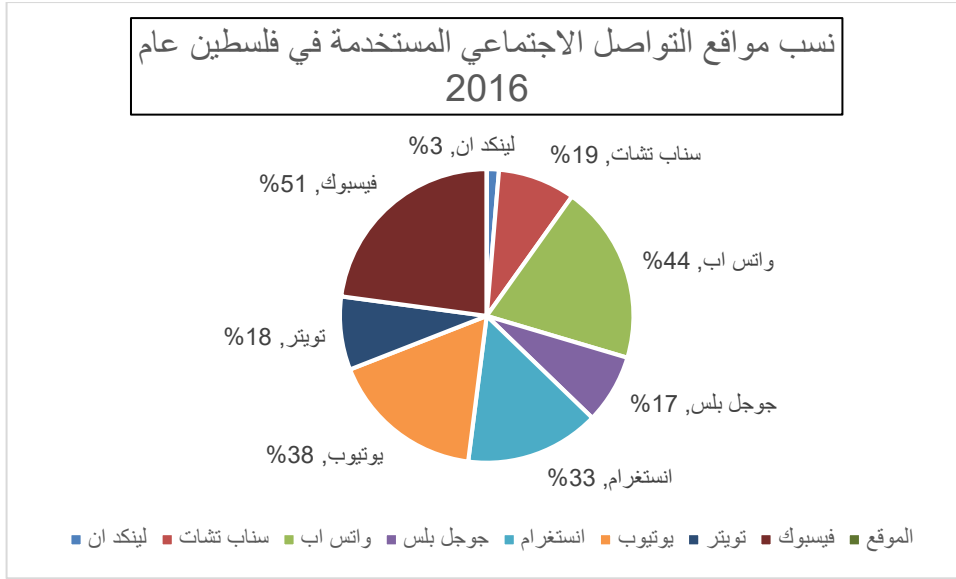
سلعة)، و94% للتواصل مع الأصدقاء، و50% لمواكبة التطور، و 13% للألعاب الإلكترونية، و 4% لاستخدامات أخرى (كونسبتس، 2015)، والشكل (7.2) يوضح هذه النسب والاستخدامات.



المصدر: شركة كونسبتس - 2015

الشكل (7.2) نسب استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين، عام 2015

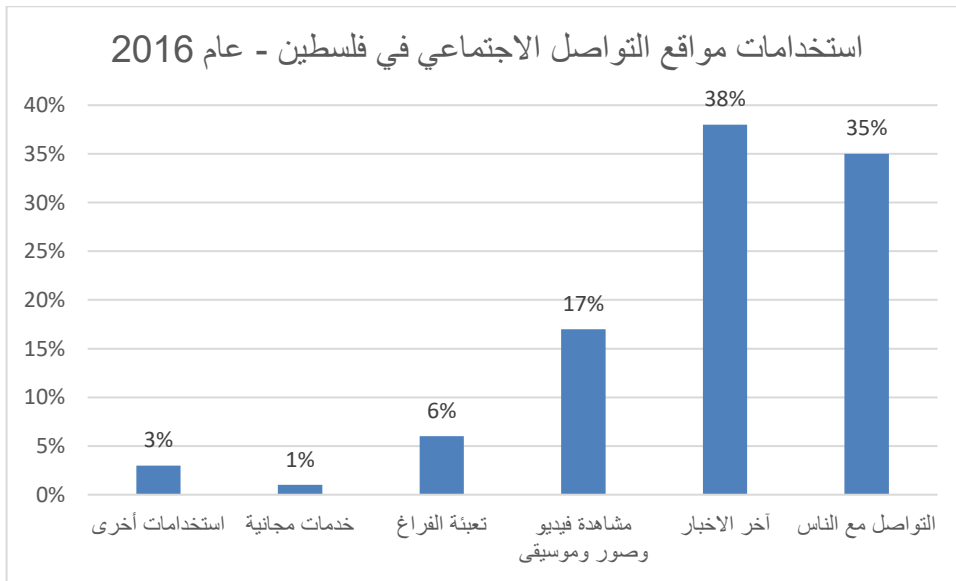
وحسب ما جاء في تقرير (Ipoke, 2016) فتشير الاحصائيات أن نسبة مستخدمي الإنترنت في فلسطين ارتفعت إلى 57% من عدد سكان الضفة الغربية وقطاع غزة، ووصلت إلى 72.5% من عدد سكان الأراضي الفلسطينية المحتلة عام 1948، ووصلت نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى 56% من عدد سكان الضفة الغربية وقطاع غزة والأراضي الفلسطينية المحتلة عام 1948، ويظهر في الشكل (8.2) نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في فلسطين للعام 2016، ونجد أن الفيسبوك هو المنصة الأكثر استخداما في فلسطين بنسبة 51%، يليها واتس آب بنسبة 44%، ثم يوتيوب بنسبة 38%، وانستغرام بنسبة 33%، وأقل نسبة لاستخدام لينكدان 3%.



المصدر: شركة Ipoke، 2016

الشكل (8.2) نسب مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في فلسطين، عام 2016

كما ويظهر الشكل (9.2) استخدامات الفلسطينيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العام 2016:



المصدر: شركة Ipoke، 2016

الشكل (9.2) نسب استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين، عام 2016

هناك تفاوت كبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام، ساوند كلاود، يوتيوب) بين الأفراد والشركات والمؤسسات الفلسطينية، ومن أبرز الشركات الفلسطينية التي تستخدم الفيسبوك: - وهو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في فلسطين - شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل)، وشركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية (جوال)، يليها قطاع البنوك والجامعات، كما تستخدم

شركات تزويد خدمة الإنترنت مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا تستخدم الفيسبوك للتسويق لخدماتها. ويستخدم أيضا من قبل المؤسسات والأفراد الإعلاميين والشركات التجارية ولكن بتفاوت، حيث لم يرتق التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع شركات السيارات على سبيل المثال للحجم الحقيقي للسوق، وما زالت وسائل التسويق التقليدي هي الرئيسة المستخدمة في هذا القطاع، كما يلاحظ أن هناك وجود خجول للفنادق الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة مع أعمالها واستعدادية زبائنها للتفاعل معها. وتتنوع المنشآت التجارية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين بين شركات متناهية الصغر ومشاريع فردية وريادية وصولاً إلى شركات متوسطة وكبيرة (كونسبِتس، 2015).

يعتبر يوتيوب منصة البحث الثانية عالمياً بعد جوجل، وفي فلسطين يستخدم اليوتيوب من قبل أكثر من 50% من متصفح الإنترنت بشكل يومي كمرجع للفيديوهات التي يتم نشرها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة حسب ما تم نشره في تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي. واحتلت فلسطين خلال عام 2014 المرتبة الثامنة ضمن قائمة الدول العربية من حيث نسبة عدد السكان اللذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي الأشهر عالمياً الفيسبوك، بنسبة تجاوزت الـ 33%، ولوحظ اهتمام فلسطين باستخدام الإنترنت بشكل عام، وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص (كونسبِتس، 2015).

أما على صعيد العالم العربي فقد تجاوز عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم العربي 81 مليون في عام 2014 مقارنة مع 54 مليون مستخدم في العام 2013. وعدد مستخدمي تويتر في العالم العربي قد تجاوز 5.7 مليون مستخدم في العام 2014 تتقدمها السعودية، وتأتي فلسطين في المرتبة الثالثة عشر مقارنة مع الدول العربية من ناحية عدد مستخدمي تويتر، وتستخدم الدول العربية لينكدإن، حيث بلغ عدد المستخدمين في العالم العربي 8.44 مليون في حين لم تظهر فلسطين ضمن القائمة بين الدول العربية المستخدمة لينكدإن وذلك لانخفاض نسبة مستخدميها في فلسطين مقارنة مع الدول العربية التي تصدرها الامارات العربية (كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، 2014).

في العام 2016 وحسب ما ورد في تقرير إحصائيات الإنترنت العالمية Internet World stats (www.internetworldstats.com/stats5.htm) فإن عدد مستخدمي الإنترنت في فلسطين تجاوز الـ 3 مليون مستخدم أي ما نسبته 63.2% من عدد السكان، وعلى مستوى منطقة الشرق الأوسط (تشمل الدول التالية: البحرين، إيران، العراق، إسرائيل، الأردن، الكويت، لبنان، عمان، فلسطين، قطر، السعودية، سوريا، الإمارات، واليمن) فتجاوز عدد مستخدمي الإنترنت الـ 141 مليون مستخدم أي ما نسبته 57.4% من عدد السكان، حيث كان منهم 76 مليون يستخدمون الفيسبوك أي 53.7% من مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط يستخدمون الفيسبوك. ولوحظ أن معدل النمو في استخدام الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط ارتفع بشكل ضخم ما بين عام 2000 إلى 2016 بنسبة 4,207.4%. أما عالمياً، فقد وصل عدد

مستخدمي الإنترنت في حزيران 2016 إلى 3.5 مليار مستخدم أي ما نسبته 49.8% من عدد سكان العالم، حيث بلغ مستخدمي الفيسبوك 1.6 مليار أي 21.8% من عدد مستخدمي الإنترنت عالمياً.

ويلقي الباحث الضوء في هذا المبحث على مفهوم شركات تزويد الإنترنت في فلسطين المتعلقة بهذه الدراسة. وللتعرف إلى هذه الشركات وإلى استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، تم متابعة وملاحظة مواقع تلك الشركات وخاصة مواقعها على الفيسبوك فلو حظ أن الشركات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماتها، وللحصول على المزيد من الزبائن، كذلك للاستماع إلى آراء المشتركين وملاحظاتهم الموجهة للشركات، بالإضافة إلى متابعة طلبات الدعم الفني في حالات وجود أعطال ومشاكل فنية. ونلاحظ أن مسؤولي الصفحات في هذه الشركات يتفاعلون مع هذه الطلبات والملاحظات بشكل إيجابي ويقومون بالرد على الأسئلة والملاحظات. حسب إحصائيات عام 2014 نرى أن شركتي مدى وحضارة تتصدران الشركات الأخرى من حيث عدد المعجبين على صفحاتهما على موقع الفيسبوك، حيث وصل عدد المعجبين لموقع فيسبوك الخاص بشركة مدى إلى 64,447 معجباً، و231,383 معجباً لموقع شركة حضارة، و 15,8776 معجباً لموقع شركة كول يو. وارتفع هذا العدد في العام الذي يليه لمعظم الشركات، حيث بلغ عدد المعجبين لموقع شركة مدى إلى 81,221 معجباً، ولموقع شركة حضارة إلى 299,622 معجب، وكذلك بالنسبة لشركة كول يو ارتفع العدد ليصل إلى 26,990 معجباً، في العام 2015. ولوحظ ارتفاع في عدد المعجبين لصفحات الفيسبوك الخاصة بشركات تزويد الإنترنت الأخرى بشكل عام من العام 2014 إلى 2015 (كونسبتس، 2015). واستمر تصدر شركتي حضارة ومدى بين شركات الإنترنت من حيث عدد المعجبين على موقع الفيسبوك عام 2016، حيث بلغ عدد المعجبين لموقع فيسبوك الخاص بشركة حضارة 407,313 معجباً، وبلغ عدد المعجبين لموقع فيسبوك الخاص بشركة مدى 95,852 معجباً (Ipoke, 2016).

إضافة إلى اعتماد هذه الشركات مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماتها واعتباره أداة مهمة للتسويق، إلا أن هذه الشركات مازالت تستخدم الوسائل التقليدية مثل (الإعلان عبر الإذاعة، الرسائل النصية عبر الهاتف النقال، والصحف المحلية والمجلات).

1.6.2 شركات تزويد خدمة الإنترنت في فلسطين:

تعمل هذه الشركات في مجال تقديم خدمة الإنترنت وتقدم خدمة الإنترنت المنزلي وإنترنت الشركات كخدمة رئيسية من خلال خطوط الهاتف الثابت وخطوط النفاذ التي توفرها شركة الاتصالات الفلسطينية - بالنتل، وتقوم أيضاً بتقديم خدمات مضافة مثل خدمة البريد الإلكتروني (e-Mail) واحتضان المواقع

الإلكترونية (Webmail Hosting)، خدمة التلفاز التفاعلي (TV Over Internet)، وخدمة الحماية للشبكات (Anti-Virus) وخدمات أخرى تتنافس في تقديمها إلى جانب الخدمة الرئيسية. حصلت 14 شركة في الضفة الغربية وقطاع غزة على ترخيص تزويد خدمة الإنترنت من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، وهي الشركات المذكورة في الجدول رقم (2.2)، تتنافس هذه الشركات في تقديم الخدمة الأفضل للزبائن، وقد استطاعت بعض الشركات أن تحقق نجاحا ملموسا في تقديم خدمات الإنترنت، وحققت انتشارا واسعا في السوق الفلسطيني. واستطاعت أن ترسخ علامتها التجارية وأن تبرز بشكل أكبر عن غيرها من الشركات الأخرى وتحصل على نسبة كبيرة من السوق الفلسطيني، ونذكر أن شركات تزويد الإنترنت موضع الدراسة هي ثلاث شركات من كبرى شركات تزويد خدمة الإنترنت في فلسطين وهي كول يو وحضارة ومدى، التي تمثل ما نسبته 79% من العدد الإجمالي من مستخدمي الإنترنت في فلسطين، تصدرها شركة حضارة من ناحية عدد المشتركين، تليها شركة مدى، ثم شركة كول يو (حسب المعلومات التي تم الحصول عليها من كل شركة خلال الدراسة حيث لا تتوفر معلومات معلنه بشكل رسمي بهذا الخصوص). ولمعرفة المزيد عن هذه الشركات، فيما يلي قائمة بأسماء جميع شركات تزويد خدمة الإنترنت العاملة في فلسطين وتعريف بكل شركة.

جدول(2.2): أسماء شركات تزويد خدمة الإنترنت في فلسطين

اسم الشركة	الموقع الإلكتروني
شركة حضارة	www.hadara.ps
شركة مدى	www.mada.ps
شركة CallU	www.callu.ps
شركة الزيتون	www.zaytona.ps
شركة سوبر لنك	www.superlink.ps
شركة كool نت	www.coolnet.ps
شركة زون	www.zone.ps
شركة جمزو	www.gemzo.net

اسم الشركة	الموقع الإلكتروني
شركة فجن	www.vtc.ps
شركة Paltem	www.paltem.ps
شركة الجنان	www.jinan.ps
شركة Speed click	www.speedclick.ps
شركة Stream Net	www.netstream.ps
شركة فيوجن	www.fusion.ps



1.1.6.2: شركة كول يو

تأسست شركة كول يو عام 2009 كشركة مساهمة خصوصية لمزاولة نشاطها الخدماتي في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية في فلسطين من خلال رخصة النطاق العريض ورخصة الاتصال عبر بروتوكول الإنترنت. ومنذ اليوم الأول عملت الشركة على بناء شبكة إنترنت في جميع المناطق الفلسطينية من أجل تسهيل وصول الخدمات التي تقدمها لمستخدميها، وتقديم الدعم الفني للمستخدمين على تسجيل النطاقات وحماية الشبكات والتلفاز التفاعلي، إلى جانب تقديم الدعم الفني للمستخدمين على مختلف المستويات ولكافة الخدمات التي تقدمها. يقع مقر الشركة الرئيسي في مدينة رام الله ولديها عدة فروع وعدة نقاط بيع منتشرة في جميع المحافظات. ويبلغ عدد الموظفين فيها 55 موظف يعملون في مجال المبيعات وخدمة الزبائن والدعم الفني والتسويق ومنهم مختصين في التسويق الإلكتروني، وتهدف الشركة إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع المشتركين من خلال المحافظة على الأسعار والخدمة التنافسية. وأيضاً من خلال المشاركة وإطلاق العديد من المشاريع الاجتماعية والخيرية التي تهدف إلى تطور المجتمع. تتواصل الشركة مع زبائنها ومتابعيها من خلال صفحاتها الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تدرجها في موقعها الإلكتروني، وتوفر للمتصفحين فرصة دخولها والتفاعل فيها من خلال فيسبوك وتويتر وجوجل بلس ويوتيوب وانستغرام. (موقع كول يو، 2016).

هي إحدى شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية، وتعتبر الشركة الرائدة في تقديم خدمة الإنترنت في فلسطين مع ما يزيد على 50% من سوق خدمات الإنترنت في كل من قطاعي الأفراد والشركات. تأسست الشركة عام 2005 إثر عملية اندماج كبيرة بين أهم مزودي خدمة الإنترنت الرائدة في فلسطين؛ لخلق شركته إنترنت عملاقه ذات خدمات مميزة وموضع ثقة تلبية احتياجات عملائها وتستطيع تقديم أفضل العروض لهم إضافة لخدمات الإنترنت. تقع شركة حضارة في مدينة رام الله ولديها عدة فروع منتشرة في محافظات الضفة الغربية وقطاع غزة، ويبلغ عدد موظفيها 90 موظف موزعين في المقر الرئيسي والفروع ويعملون في المبيعات والتسويق والدعم الفني وخدمة الزبائن، قامت الشركة بابتكار العديد من الخدمات المضافة القيمة لعملائها كي تمكنهم من الاستفادة الكاملة من ثورة الاتصال عبر الإنترنت ومنها مركز البيانات المحوسبة الأول والأكبر في فلسطين، والذي يتصل بالعمود الفقري لشبكة الإنترنت الفلسطينية عبر أسرع الخطوط، وبالتالي يستطيع توفير أسرع أوقات الاستجابة للمستهلك الفلسطيني على الشبكة المحلية، كما يستضيف مركز البيانات خدمات متعددة بما في ذلك خدمة الوصول إلى البريد الإلكتروني، وتقدم خدمات تسجيل النطاقات، واحتضان المواقع الإلكترونية، وخدمة الرسائل القصيرة. وتوفر شركة حضارة على موقعها الإلكتروني الفرصة للمتصفحين بزيارة صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب وجوجل بلس (موقع شركة حضارة، 2016).

مدى هي شركة فلسطينية مختصة في مجال تقديم خدمات الاتصالات والإنترنت والخدمات المضافة، تأسست في العام 2010، وحصلت على رخصة تقديم خدمات النطاق العريض Broad Band من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، تمتلك شركة مدى شبكة اتصالات متطورة يصل انتشارها ليطغى جميع المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة، بالإضافة إلى خطوط الربط البيني مع معظم شبكات الاتصالات في العالم، إضافة إلى تواجد شركة مدى في نقاط الربط العالمية في لندن وفرانكفورت، وتمكنت شركة مدى كذلك من توسيع انتشار شبكتها لترتبط مع الأردن من خلال خطوط الفاير، وتعتبر ثاني أكبر مزود لخدمات الإنترنت والخدمات المضافة في فلسطين. وتقدم الشركة الخدمات المضافة مثل التلفاز التفاعلي والبريد الإلكتروني واحتضان المواقع الإلكترونية وحماية الشبكات. يقع مقر الشركة الرئيسي في مدينة رام الله ولديها مقر آخر في مدينة غزة، كما لديها العديد من الشركاء

ونقاط البيع منتشرة في محافظات الوطن. يعمل في شركة مدى ما يزيد عن 30 موظف يعملون في المبيعات والتسويق وخدمة الزبائن، وحوالي 100 موظف فني يعمل في مجال الدعم الفني. إن شركة مدى ومن خلال مؤسسيها تجمع أكثر من 30 عام من الخبرة في مجال الاتصالات وخدمات الإنترنت، تركزها اليوم لتقدم خدمة إنترنت مختلفة ومتميزة وتقوم في أساسها على تلبية رغبات الزبائن وخدمتهم بالشكل الأمثل، توفر شركة مدى روابط على موقعها الإلكتروني لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي التالية: فيسبوك ويوتيوب وتويتر، للتواصل مع الزبائن من خلالها ولعرض خدماتها وآخر الحملات. (موقع شركة مدى، 2016).

شركة الزيتونة:

هي شركة متخصصة في مجال الإنترنت ADSL في فلسطين ومقرها العام في مدينة رام الله، لديها العديد من الفروع والوكلاء المنتشرين في المدن والقرى الفلسطينية. تسعى الشركة إلى توفير الخدمة بجودة عالية وبأفضل الأسعار. يعمل في شركة الزيتونة طاقم من المهندسين والاداريين والفنيين من خريجي الجامعات الفلسطينية، وتوفر الشركة العديد من الخدمات منها استضافة المواقع الإلكترونية وكذلك توفر حزم الرسائل القصيرة SMS.

شركة سوبر لينك:

تأسست شركة سوبر لينك في عام 2003 وهي موزع رئيسي لشركة جوال وشركة الاتصالات ودائرة التسويق والمبيعات، تحمل على عاتقها تقديم كافة خدمات شركة جوال وشركة الاتصالات من خلال شبكة مندوبين ومعارض موزعة في كافة أرجاء الضفة الغربية، تقوم بتوفير خدمات الاتصالات من خلال جولات ميدانية منتظمة وخط سير واضح لكافة المدن والقرى والمخيمات الفلسطينية في الضفة الغربية عبر آليات متفق عليها، للوصول الى جميع نقاط البيع التي ترغب بالتعامل مع الأصناف والخدمات التي توفرها الشركة. وتقدم شركة سوبر لنك خدمة الإنترنت إلى جانب خدمات أخرى مثل حجز النطاقات واستضافة مواقع الإنترنت وتصميمها وخدمة الإعلان عبر الرسائل القصيرة. لا يتوفر على موقعها الإلكتروني أي روابط لصفحات خاصة بها في مواقع التواصل الاجتماعي بالرغم من توفر صفحة لها على موقع فيسبوك.

شركة كحول نت:

تأسست شركة كحول نت عام 2007 لتقديم حلول رفيعة المستوى لتقنية المعلومات والاتصالات السلكية واللاسلكية من خلال شراكات مع كبرى الشركات العالمية في مجال الاتصالات. واليوم تقدم خدمات النطاق العريض والإنترنت السريع وتقنية المعلومات والاتصالات السلكية واللاسلكية. تمتلك الشركة اليوم أكبر وأحدث شبكة نقل معلومات لاسلكية في الأراضي الفلسطينية لتزويد خدمات النطاق العريض مع تغطيه شاملة لجميع المحافظات. وقد قامت شركة كحول نت بتصميم وتركيب وتشغيل شبكات لاسلكية وبنية تحتية في أكثر من مدينة في الشرق الاوسط وجنوب افريقيا، عدا ذلك تتميز شركة كحول نت بالمهارة في ابتكار أنسب السبل الهندسية لتشغيل وتطوير شبكات الاتصالات بجميع أنواعها. وتقوم بتقديم الحلول المتكاملة بتوريد الأجهزة والبرامج المصممة حسب رغبة العملاء والمدعومة بسجلات النجاح لعملاء من القطاعات الصناعية والمالية والصحية والتجارية والحكومية.

شركة زون:

تأسست شركة زون تكنولوجيز عام 2008 كمزود محلي وعالمي لخدمة الاتصال عبر الإنترنت (VoIP) كشركة عاملة في فلسطين ودول مجاورة اخرى، وهي مرخصة من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات كمزود لخدمة الإتصال الدولي عبر الإنترنت (VoIP). وفي عام 2011 حصلت شركة زون على رخصة تزويد الإنترنت ال (ADSL) عن طريق نظام خط النفاذ (Bit-Stream Access BSA). تسعى شركة زون كمزود لخدمات الإنترنت في القطاع الفلسطيني إلى المساهمة في تحسين وتحديث قطاع الإنترنت في فلسطين، ونقل التكنولوجيا والإنترنت إلى مرحلة جديدة. توفر الشركة على موقعها الإلكتروني روابط صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي حيث تستخدم كلاً من فيسبوك ويوتيوب وتويتر.

شركة جمزو:

تأسست شركة جمزو للاتصالات سنة 2006، تخصصت في البداية ببناء الشبكات المتقدمة وتوريد مستلزماتها ومستلزمات الكمبيوتر والمكاتب، ثم توسع نطاق عملها لتصبح من الشركات المزودة لخدمات الإنترنت في فلسطين من خلال طواقمها المؤهلة والتي تعمل لأكثر من عشر سنوات في هذا القطاع. تقدم الشركة عدة خدمات إلى جانب خدمة تقديم الإنترنت، مثل: تمديد خطوط إنترنت عبر تقنية ADSL، وتزويد الخدمة بسعات كبيرة عبر خطوط فايبر وتزويد خدمة الإنترنت لاسلكيا عبر أجهزة مايكروويف وتركيب وتقديم حلول مقاسم هاتفية ذكية، وتقديم خدمات مضافة متنوعه مثل حجز النطاقات

والاستضافة لمواقع الانترنت وتصميمها، وتزويد خدمات الدعاية عبر البريد الإلكتروني والدعاية عبر الرسائل النصية. تتواصل الشركة مع زبائنها من خلال صفحتها على موقع فيسبوك.

شركة فيجن:

هي شركة فلسطينية متخصصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تأسست عام 2008 وحصلت على الرخص اللازمة لتقديم خدماتها الرئيسية ومن أهمها تزويد خدمة الإنترنت، والاتصال عبر بروتوكولات الإنترنت (VOIP)، وتقدم الشركة خدمات أخرى مثل الاتصال الدولي المباشر وأنظمة المقاسم الرقمية المتكاملة للشركات المتوسطة والكبيرة، وحلول الشبكات، وتطوير أنظمة المعلومات، وحلول الحماية، وحلول النسخ الاحتياطية، وإستضافة الخادم الخاص وتأجيرة. وأيضاً من أهم ميزات الشركة الخدمات المضافة وأهمها البريد الإلكتروني وتسجيل اسم النطاق وتصميم المواقع الإلكترونية وإستضافة المواقع الإلكترونية. تسعى الشركة إلى تقديم خدمة عالية الجودة وتأمين الدعم الفني للمشاركين والعملاء طيلة أيام الأسبوع وعلى مدار 24 ساعة، وتحرص الشركة على الرد على استفسارات الزبائن. تتوفر على موقع فيسبوك صفحة خاصة بالشركة تتفاعل من خلالها مع زبائنها وتتواصل معهم وتعرض خدماتها فيها.

شركة Speed Click:

تعتبر ثاني أكبر مزود خدمة انترنت في قطاع غزة. تأسست رسمياً عام 2010 وحصلت على ترخيص لنظام BSA من وزارة الاتصالات الفلسطينية عام 2011، تقدم خدمة الإنترنت وخدمة الإنترنت اللاسلكي، وتعمل على توفير خدمات مضافة أخرى. تسعى الشركة للوصول إلى انتشار أكبر وإلى أن تصبح الأسرع استجابة لحاجات المستهلك في مجال تكنولوجيا المعلومات اعتماداً على الفهم الأمثل لاحتياجات السوق.

شركة ستريم نت:

نشأت الشركة من إتحاد مجموعة من الشركات الرائدة في مجال أنظمة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات وتأسست عام 2010 في غزة. تقدم الشركة خدمات توريد وتركيب أجهزة الاتصال بالإضافة إلى خدمات الإنترنت والإستشارات وحلول الشبكات، وتسعى الشركة إلى تقديم أعلى درجات التقنية المتقدمة من خلال مجموعة من الخبراء ذوي الخبرة العملية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتسعى الشركة إلى تقديم خدمات للشركات الكبيرة والشركات الصغيرة والجمهور بجودة عالية وفق المواصفات

التي تحقق رضا الزبون، وتعمل على متابعة ذلك من خلال مركز دعم فني يعمل بمعدل 24 ساعة يومياً طيلة سبعة أيام في الأسبوع. تهدف الشركة إلى خلق علاقة تواصل متميزة بين الشركة والمجتمع الفلسطيني بما يسهم في تحقيق طموحات المجتمع وتعزيز قدراته.

شركة فيوجن:

فيوجن هي شركة فلسطينية مساهمة خصوصية محدودة تأسست في العام 2010 في قطاع غزة، بجهود مجموعة من المهندسين المحترفين، حصلت فيوجن على رخصة تشغيل خدمات النطاق العريض ورخصة الاتصالات باستخدام بروتوكول الإنترنت من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتقدم خدمات الإنترنت والإنترنت اللاسلكي، وخدمات مضافة مثل التلغراف التفاعلي وخدمة تتبع المركبات GPS. تتوفر صفحة خاصة بالشركة في موقع فيسبوك وتتواصل الشركة من خلالها مع الزبائن والمتابعين.

أما بالنسبة للشركات التالية Paltem والجنان لم تتوفر معلومات عنها وذلك لأن مواقعها الإلكترونية لاتعمل ولايمكن الوصول إليها.

وتتفاوت أحجام هذه الشركات ويتفاوت نشاطها التجاري وانتشارها في السوق الفلسطيني، فبعضها له الدور البارز في تقديم أفضل الخدمات للزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم ودفع قطاع الإنترنت باتجاه التطور والتقدم المستمر، في حين أن بعضها الآخر ليس له دوراً ملموساً في قطاع الإنترنت في السوق الفلسطيني ولا تتمتع بدور رئيسي في هذا القطاع. لذا اختار الباحث الشركات الثلاث الكبرى التي تمتاز بدورها الفاعل في تطوير قطاع الإنترنت في فلسطين وهي كول يو وحضارة ومدى.

2.6.2 إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشركات الثلاث:

تهدف الشركات إلى تقديم الأفضل للزبائن وتلبية احتياجاتهم وتتنافس في تقديم خدماتها سعياً إلى التميز، ولتحقيق ذلك لابد من خطط وإستراتيجيات تسويقية تستند إليها الشركات لضمان تحقيق أهدافها وتحسين أدائها. وتحرص الشركات على تنفيذ الإستراتيجيات والخطط المعدة بشكل سليم ومنظم من خلال توفير الموارد البشرية اللازمة من مختصين وكوادر.

تعتمد الشركات في وضع إستراتيجياتها التسويقية على دراسة حالة السوق أولاً وجمع البيانات اللازمة وذلك بهدف تحديد العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في تحقيق أهداف ورؤية الشركة والعوامل العامة الثانوية التي تقل في درجة أهميتها وتأثيرها في تحقيق الأهداف. ومن هنا وبعد تحديد الأهداف والعوامل أصبح من السهل على الشركات اختيار وتبني إحدى الإستراتيجيات التسويقية التالية التي اعتمدها بورتر كإستراتيجيات تنافسية رئيسية وقد أشير إليها سابقاً في هذه الدراسة وهي:

1. إستراتيجية قيادة التكاليف (Cost Leadership Strategy): حيث تسعى الشركات إلى

تقديم خدماتها بجودة عالية وتكلفة أقل من منافسيها، والجدير بالذكر هنا أن تكلفة خطوط النفاذ متساوية لدى جميع شركات تزويد خدمة الإنترنت ويتم تحديدها من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث تقوم هذه الشركات بدفع رسوم سنوية ثابتة لشركة الاتصالات الفلسطينية -بالنل- مقابل استخدامها لخطوط النفاذ التابعة لها والتي تستخدمها شركات تزويد خدمة الإنترنت في تقديم الخدمة للزبون، وتتباين هذه الرسوم لدى الشركات حسب عدد مشتركها، لذا تتنافس الشركات من أجل تقليل التكلفة فنجدها تعمل على تقليل التكلفة التشغيلية مثل تقليل تكلفة (الإعلان والتسويق وأجور الموظفين وأجور البنايات وفواتير الكهرباء والماء وأي مصاريف أخرى)، ولتحقيق ذلك اعتمدت الشركات على التسويق الإلكتروني لخدماتها، فمثال على ذلك نجد إحدى الشركات تخصص 25% من ميزانيتها للإعلان والترويج لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و75% للتسويق التقليدي (الإعلان عبر الإذاعات، بالإضافة إلى حملات تحفيزية وخصومات)، وتؤكد الإدارة في هذه الشركة أنه بالرغم من عدم إمكانية الحصول على أرقام ملموسة من ناحية تخفيض التكاليف عن طريق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنها تستطيع أن تحصل على تقارير وتحليلات من خلال الأدوات التي تستخدمها لقياس وتقييم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فتكون صورة عن تكاليف الحملات التي تم تنفيذها عبر صفحاتها المختلفة، وحجم الاستفادة منها من حيث انتشارها والتفاعل معها، ومثال على ذلك نلاحظ في الملحق رقم (3) الذي يظهر تقارير عن حملات تسويقية عبر صفحة فيسبوك الخاصة لإحدى الشركات الثلاث، ويظهر عدد المشاهدات لكل حملة تم نشرها على صفحة فيسبوك، وتكلفة الحملة، وما تبعها من عدد الإعجابات، والمشاركات لهذه الحملة.

تتقسم التكاليف الثابتة إلى قسمين، قسم متعلق بخطوط النفاذ التي توفرها شركة الاتصالات للشركة المزودة، يسمى (Backhauling) وهو بناء على ما تطلبه الشركة المزودة من شركة الاتصالات، والقسم الثاني (Internet) متعلق بحجم الخطوط التي تشغلها الشركة المزودة لتغطية مشتركها وتزويدهم بخدمة الإنترنت وتكلفة هذا القسم تعتمد على عدد المشتركين. والمثال التالي يوضح هذه التكاليف لدى إحدى الشركات التي لديها حجم خطوط نفاذ 17G لتغطية مشتركها:

Backhauling: تكلفة ال 1G تساوي \$4,000 دولار سنوياً.

Internet: تكلفة ال 1G تساوي \$15,000 دولار سنوياً.

أي أن التكاليف الثابتة سنوياً لهذه الشركة كما يظهر في الجدول (3.2):

جدول(3.2): مثال (1) التكاليف السنوية الثابتة لشركات تزويد الإنترنت مقابل خطوط النفاذ

Internet \$15,000 / 1G	Backhauling \$4,000 / 1G	
\$ 255,000.00	\$ 68,000.00	التكلفة
	\$ 323,000.00	المجموع

وفي مثال آخر لشركة لديها 100G حجم خطوط نفاذ أكبر لتغطية مشتركها ، نجد أن تكلفتها الثابتة ارتفعت كما يظهر في الجدول (4.2):

جدول(4.2): مثال (2) التكاليف السنوية الثابتة لشركات تزويد الإنترنت مقابل خطوط النفاذ

Internet \$15,000 / 1G	Backhauling \$4,000 / 1G	
\$1,500,000.00	\$400,000.00	التكلفة
	\$1,900,000.00	المجموع

وكما أشير أعلاه أن هذه الرسوم تم تحديدها من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتم الحصول على هذه المعلومات من قبل الإدارة العليا في الشركات حيث لا يتم الإعلان عن الرسوم رسمياً من قبل الوزارة.

2. إستراتيجية التمييز (Differentiation Strategy): أي أن الشركات تعمل على تقديم

الخدمات التي يقدمها المنافسون مع إضافة ما يميزها عنهم، وعلى الشركات أن تختار خلال

وضع إستراتيجيتها العامل الذي يحقق لها هذا التميز، فقد يكون الجودة العالية، أو الأسعار المنافسة، أو خدمة الزبائن أو غيرها من العوامل التي تحقق التميز للشركة في السوق وبين منافسيها. وهنا نجد أن شركات تزويد خدمة الإنترنت في فلسطين تحرص على التميز بتقديم الخدمة بأفضل وأقل الأسعار وأعلى جودة. ومثال على ذلك أن إحدى الشركات عملت على التميز عن منافسيها من خلال خدمة الزبائن وخاصة خدمة ما بعد البيع كعامل يحقق لها التميز بخدمة ذات جودة عالية، فقد درست حاجة السوق ووجدت أن الزبائن ترغب بالحصول على الدعم الفني الأفضل والأسرع، فوضعت أهدافا تتمثل بتقديم الحلول للمشاكل الفنية والرد على الشكاوي بأسرع وقت ممكن، وحرصت الشركة على تحقيق هذه الأهداف وتلبية رغبة الزبائن بتوفير حلولاً للمشاكل الفنية خلال ساعة واحدة فقط من وقت ظهورها والتبليغ عنها، كما وفرت الشركة طاقم مؤهل وذو كفاءة عالية بحيث يتمكن من التعامل مع الزبائن بلباقة ويقدم الحلول باقل وأسرع وقت ممكن، ويتحقق ذلك من خلال تدريبهم بشكل مستمر وتوفير التكنولوجيا المتطورة التي تمكنهم من ذلك، بالتالي استطاعت الشركة أن تتميز بتقديم الخدمة للزبائن بجودة أعلى من منافسيها.

3. إستراتيجية التركيز (Focus Strategy): وهي أكثر تعقيدا من الإستراتيجيتين السابقتين ومصممة بحيث تطبق على جزء معين ومحدد من السوق، وتعتمد من قبل الشركات في حال لا يمكن تطبيق إستراتيجية قيادة التكاليف أو التميز، كما تطبق عندما تتوفر للشركة القدرة على تحقيق الهدف بطريقة استثنائية لا يتمكن المنافسون من القيام بها. مثل تواجد شركة حضارة في قطاع غزة في حين لا تتواجد الشركات الكبرى الأخرى في قطاع غزة مما يساعدها على استهداف هذا السوق بطريقة مختلفة، ونلاحظ من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة حملات ترويجية موجهة لقطاع غزة تختلف عن تلك الموجهة للضفة الغربية مثلا. ومثال آخر على إستراتيجية التركيز، أن تعمل الشركات المزودة للإنترنت بالتركيز على شريحة معينة في السوق مثل تقديم خدمة إنترنت الشركات فقط وعدم الاعتماد على تقديم خدمة الإنترنت المنزلي، لكن بسبب صغر حجم قطاع الإنترنت وطبيعته كسوق محصور في فلسطين فإن الشركات لا تعتمد إستراتيجية التركيز فهي تستهدف السوق بأكمله بدلا من التركيز على شرائح معينة وذلك لتحقيق أرباح وزيادتها.

نرى أن إستراتيجية التركيز غير مطبقة لدى الشركات عينة الدراسة حيث تشترك معظمها في اعتماد إستراتيجية قيادة التكاليف وإستراتيجية التميز، إما عن طريق تقديم الخدمة بجودة عالية أو عن طريق تقليل الأسعار، وبما أن هناك تكاليف ثابتة في الشركات الثلاث حسب ما ورد في الجدول (3.2) والجدول (4.2) فإن هذه الشركات تسعى إلى تقليل التكاليف التشغيلية فتلجأ إلى التسويق غير المكلف فتستخدم التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبما أن هذه الشركات خدماتية فهي تعتمد على خدمة ما بعد البيع في تحسين نوع الخدمة المقدمة وزيادة جودة الخدمة فتلجأ الشركات إلى الاهتمام بآراء الزبائن ومتابعتهم ومعرفة رأيهم عن الخدمة في سبيل زيادة رضاهم ويتم ذلك من خلال التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن أحد ميزاته أنه يساعد في سرعة معرفة رأي الزبون وأخذ الخطوات اللازمة في تحسين جودة الخدمة والمحافظة عليها.

1.2.6.2 الإستراتيجيات التشغيلية في التسويق:

❖ التسعير Pricing

- تعتمد الشركات في تقليل الأسعار الإستراتيجيات التشغيلية التالية:
- استراتيجية تسعير سريعة (Skimming Strategy): تطبق في حال توفر ما يميز خدمة الشركة في السوق عن منافسيها بشكل كاف لتبرير سعرها، فإنه يمكن رفع سعر الخدمة لزيادة الربح، في الوقت الذي لا تشكل السيطرة على الأسواق عاملاً أساسياً أو حاجة ملحة للشركة. وكمثال على هذه الإستراتيجية نذكر أن إحدى شركات المزودة للإنترنت سبقت الشركات الأخرى بتقديم خدمة التفاضل التفاعلي وتفردت بها قبل غيرها من الشركات، عندها قامت هذه الشركة بتسعير الخدمة وطرحها في السوق بأسعار مرتفعة في البداية وتم استغلال هذه الفرصة في عملية زيادة أرباحها من هذه الخدمة.
 - استراتيجية استغلال الأسواق (Market Penetration Strategy): تطبق هذه الإستراتيجية عندما لا يكون توفير ربح سريع أو دخل على المدى القريب أولوية أو ضرورة للشركة في الوقت الراهن، بينما تحرص الشركة في هذه الفترة على اختراق الأسواق والسيطرة عليها فتعمل الشركة على تخفيض أسعار الخدمة مقارنة مع منافسيها مما يحقق هدفها في السيطرة على الأسواق. وكمثال على هذه الإستراتيجية أن الشركات الجديدة المزودة لخدمة الإنترنت حصلت على

تراخيص تزويد الخدمة في عام 2010 بعد أن كانت تنفرد بها شركة حضارة منذ عدة سنوات وكانت هي الشركة المعروفة في الأسواق التي توفر خدمة الإنترنت، لذا عمدت الشركات الجديدة على استخدام هذه الإستراتيجية حيث أنها بحاجة إلى الإنتشار في الأسواق والحصول على مشتركين وزيادة عددهم فعملت على تخفيض أسعار الخدمة ليساعدها ذلك على الإنتشار في الأسواق.

- إستراتيجية تسعير مقارن (Comparable Pricing Strategy): تطبق هذه الإستراتيجية عندما تعتبر الشركة من الشركات الضعيفة في السوق التي لا تتمتع بدور بارز في القطاع، فإنها على الأرجح أن تعمل على تسعير خدماتها مقارنة مع أسعار خدمات الشركات القوية البارزة التي تحدد مستوى الأسعار الذي يصبح مألوفاً لدى الزبائن. فمثلاً على ذلك نذكر شركات تزويد الإنترنت التسع التي لم تشملها الدراسة حيث تعتبر شركات ضعيفة ليس لها دوراً بارزاً في قطاع تزويد خدمة الإنترنت، فعملت هذه الشركات بسبب هذه الطبيعة باتباع هذه الإستراتيجية في التسعير آخذة بعين الاعتبار أسعار الخدمات للشركات الرائدة مثل حضارة وكول يو ومدى وقدمت خدماتها بنفس الأسعار سعياً منها لزيادة حصتها السوقية.

❖ الترويج Promotion

- وتطبق الشركات الإستراتيجيات التشغيلية التالية في الترويج لخدماتها:
- إستراتيجية الدفع (Push Strategy) : أي أن الشركات تقوم بالتركيز على عرض خدماتها وطرحها في السوق من خلال أسعار مخفضة لفترات التوزيع، وذلك بهدف تحفيزهم على بيع الخدمة ونشرها بقدر أكبر في الأسواق، وبالتالي تقليل حاجة الشركات للتسويق والإعلان عن الخدمة.
 - إستراتيجية السحب (Pull Strategy): أي أن الشركات تذهب مباشرة إلى الزبائن وتعمل على الترويج المباشر لخدماتها. وفي هذه المرحلة يكون دور موزعي الشركات محدوداً، حيث أن الشركات تعمل على الترويج لخدماتها مباشرة وتدفع الزبائن على طلب هذه الخدمة من الموزعين مما يخلق طلباً على الخدمة.
- إن الشركات الثلاث لديها نقاط بيع وموزعين منتشرين في جميع المحافظات، لذا فإنها تعتمد إستراتيجيات الدفع والسحب وذلك بما يتوافق مع أهدافها، فهي إما أن تركز على عرض خدماتها

وطرحها في السوق من خلال تزويد موزعيها ونقاط البيع التابعة لها بعروض وتخفيضات لا يتم الإعلان عنها في صفحاتها وحملاتها الترويجية وذلك بهدف تحفيزهم على بيع الخدمة ونشرها بالأسواق أكثر. أو أن تركز على الزبائن مباشرة من خلال توجيه حملاتها الترويجية وعروض الأسعار والتخفيضات لهم والإعلان عنها في صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تصل مباشرة للزبائن مما يزيد الطلب على الخدمة. هناك عدة استراتيجيات للترويج أهمها:

1. سياسة الترويج من خلال مقارنة المنتج أو الخدمة (Product Comparison advertising):

أي أن الشركات يمكنها أن تستفيد من خصائص الخدمة المقدمة أو المنتج في عملية الترويج له، إذا كانت ذات قيمة أعلى من المنافسين وإبراز هذه القيمة المضافة في الترويج. حيث أن الشركات أحيانا تروج لخدمتها عن طريق التركيز على ميزة أو خاصية ذكرت من قبل الشركات المنافسة في إحدى حملاتها الترويجية وتقوم بالرد بشكل غير مباشر عليها عن طريق طرح حملة ترويجية تركز على نفس الميزة أو الخاصية لكن مع تحسينها وإضافة عليها بحيث يفضلها الزبون عن ما تقدمه الشركات الأخرى.

2. استراتيجية الترويج بفائدة الخدمة (Product Benefits advertising): في حال الترويج

للخدمة بدون استخدام استراتيجية المقارنة مع المنافسين فإن الفائدة هي الوسيلة الأفضل، خاصة عندما تكون الخدمة المقدمة تتضمن حلاً أو تلبي حاجة جديدة للزبائن. ومثال على هذه الإستراتيجية أن تقدم الشركات خدمة إضافية مع الخدمة الرئيسية وبدون سعر إضافي والهدف توفير فائدة إضافية للزبون تلبي حاجة له مثل خدمة الإنترنت الآمن، أو حماية للشبكة ضد الفيروسات وهذه خدمات يحتاجها الزبائن ويرغب بالحصول عليها بدون تكلفة إضافية.

3. إستراتيجية الترويج بحزم الخدمة (Product Family advertising): إذا كان العرض الخاص

بالشركة جزءاً من مجموعة أو حزمة من العروض التي يمكن أن تقدم الفائدة للعميل كحزمة فإن الترويج للحزمة سيكون ذا فائدة عالية. مثل أن تروج الشركات في إحدى حملاتها لمجموعة خدمات، مثل عرض حزمة مكونة من خدمة الإنترنت الرئيسية مع خدمة التلفاز التفاعلي مع رفع سرعة التحميل والتنزيل عن السرعة الحالية بسعر مناسب. مما يحفز

الزبائن إلى التوجه إلى اختيار هذه الخدمات مجتمعة كمجموعة واحدة بالتالي يزيد الطلب على خدمات الشركة.

4. إستراتيجية الترويج للشركة (Corporate advertising): عندما يكون لدى الشركة مجموعة متنوعة من العروض ويكون الجمهور منتشرا إلى حد ما، غالبا ما يكون من المفيد الترويج لهوية الشركة بدلا من الترويج للخدمة أو المنتج. ومثال على ذلك أن الشركات الثلاث تقوم بطرح حملات ترويجية لا تتضمن تفاصيل عن الخدمات التي تقدمها بل تركز على إبراز اسم الشركة، وتهدف هذه الحملات إلى جذب الانتباه إلى الشركة وعلامتها التجارية من خلال إطلاق صفة أو ميزة عامة على الشركة. مثل حملة شركة حضارة (أكبر شركة إنترنت فلسطينية)، ومثل شركة كول يو (الإنترنت الصح). مما يزيد من ثقة الزبائن بالشركة واختيارهم لها.

ويلاحظ في الشركات الثلاث أن إستراتيجية الترويج لخدماتها تتفاوت ما بين إحدى هذه الإستراتيجيات اعتمادا على حاجتها وتركيزها في عملية ترويجها لخدماتها، فيمكن القول أنها تستخدم كل هذه الإستراتيجيات خلال فترات مختلفة حسب الحاجة.

❖ التوزيع Distribution

وتطبق الشركات الإستراتيجيات التشغيلية التالية في تحديد طرق توزيع خدماتها لتوصيلها إلى الزبائن:

1. البيع داخل الشركة (On-premise Sales) يشمل بيع الخدمة باستخدام مندوبي مبيعات ميدانيين أو نقاط بيع منتشرة جغرافيا.
2. البيع المباشر (Direct Sale): تشمل البيع المباشر باستخدام قسم المبيعات الداخلي الخاص بالشركة حيث يقومون بجمع عمليات البيع عبر الإنترنت أو الاتصال الهاتفي أو الاتصال بالبريد الإلكتروني.
3. مبيعات الجملة (Wholesales Sales): تشمل بيع الخدمة باستخدام وسطاء لتوزيع الخدمة إلى تجار التجزئة.
4. البيع بالتجزئة (Self-service Retail Sales): تشمل البيع بالتجزئة للخدمة باستخدام أساليب الخدمة الذاتية للتوزيع من خلال موزعي التجزئة.
5. مبيعات التجزئة الكاملة (Full-service Retail Sales): تشمل مبيعات التجزئة الكاملة للخدمة فقط من خلال قنوات توزيع التجزئة.

وبطبيعة الحال فإن اتخاذ قرار بشأن التسعير والترويج والتوزيع يتأثر بشدة بعوامل رئيسية في القطاع والسوق. وينبغي تحليل هذه العوامل في البداية لوضع الإستراتيجية ومن ثم رصدها بانتظام من أجل إجراء تغييرات، بحيث إنه إذا تغير أي من هذه العوامل بشكل جوهري يجب إعادة تقييم الاستراتيجية. وتجدر الإشارة إلى أن الشركات الثلاث في عملية توزيعها للخدمة تعتمد كلاً من استراتيجية البيع داخل الشركة والبيع المباشر والبيع بالتجزئة. وتعتمد هذه الشركات في استراتيجيتها التوزيعية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عرض خدماتها في هذه المواقع وتنفيذ استراتيجياتها التوزيعية من خلالها.

❖ البيئة The Environment

تؤثر العوامل البيئية سلباً أو إيجاباً على القطاعات وإمكانية نمو السوق والعوامل البيئية التي يجب مراعاتها عند تحديد الاستراتيجيات التسويقية هي:

1. الإجراءات الحكومية (Government Actions).
2. التغييرات الديموغرافية (Demographic changes).
3. التكنولوجيا الناشئة (Emerging technology).
4. التوجهات الثقافية (Cultural trends).

❖ المنافسة Competition

ومن الضروري معرفة من هو المنافس وفهم نقاط القوة والضعف. وتشمل العوامل التي يجب مراعاتها ما يلي: يجب تقييم كلاً من خبرة المنافس وقوته في السوق.

❖ الشركة Enterprise

إن التقييم الصادق لقوة المؤسسة وتحديد نقاط ضعفها عامل حاسم في تطوير الاستراتيجية الخاصة بها.

❖ خدمة العملاء Customer Services

إن لقوة وظيفة خدمة العملاء تأثيراً قوياً على نجاح السوق على المدى الطويل وتشمل العوامل التالية التي يجب مراعاتها:

1. مراقبة الجودة والدعم الفني.

2. توافر الدعم الفني للخدمة بعد أن يتم شراؤها.

3. الاهتمام بالعوامل التي تبرز الدعم الفني كخدمة فريدة من نوعها في نظر العميل.

4. سمعة المؤسسة من خلال العملاء.

وكما ذكر سالفا فإن جودة الخدمة تعتمد خدمة ما بعد البيع وهي واحدة من استراتيجيات الشركات الثلاث موضع الدراسة، والتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد احد الوسائل التي تخدم هذه الشركات في تقديم الخدمة بجودة عالية وذلك من خلال متابعة آراء الزبائن عبر هذه المواقع.

وتجدر الإشارة إلى أن الشركات الثلاث في الدراسة لديها استراتيجيات تسويقية قائمة على عرض أقل الأسعار والجودة العالية في تقديم الخدمة قبل وبعد البيع ، من هنا نرى أن الشركات الثلاث تعتمد في تسويقها للخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث انها تقلل التكلفة بإعتبارها وسيلة تسويق غير مكلفة ويمكن أن تصل الى أكبر عدد ممكن من الأشخاص، كذلك لأنها تساعد في سرعة عرض خدماتها ولأنها وسيلة تسويقية تفاعلية تتيح للشركة تحسين نوع الخدمة المقدمة من خلال معرفة رأي المشتركين عن مستوى الخدمة المقدمة.

ومما سبق يلخص الجدول (5.2) مقارنة بين الشركات الثلاث من حيث الإستراتيجيات التسويقية والتشغيلية وعدد المشتركين، والأسعار.

جدول (5.2): مقارنة بين الشركات الثلاث من حيث الإستراتيجيات التسويقية والتشغيلية وعدد المشتركين والأسعار.

الشركة	الإستراتيجيات التسويقية	الإستراتيجيات التشغيلية	عدد المشتركين	أسعار آخر الحملات
حضارة	قيادة التكاليف التميز التركيز	الترويج بالدفع وبالسحب وبمقارنة الخدمة وبفائدة الخدمة وبالجزم، ولأسم الشركة.	137,000	285 شيقل ل 8 ميغا و 65 جيجا تحميل شهري والدفعة لسنة شهور
		التوزيع بالبيع داخل الشركة والبيع المباشر والبيع بالتجزئة.		485 شيقل ل 8 ميغا وتحميل شهري غير محدود والدفعة لسنة شهور
		خدمة العملاء.		70 شيقل للخدمة المضافة أمان
		المنافسة.		300 شيقل نقدا بالإضافة ل 90 شيقل للباقة 8 ميغا للتلفاز التفاعلي
كول يو	قيادة التكاليف التميز	خدمة العملاء.	32,000	16 شيقل شهريا ل 8 ميغا للمشاركين الجدد

الشركة	الإستراتيجيات التسويقية	الإستراتيجيات التشغيلية	عدد المشتركين	أسعار آخر الحملات
		الترويج بالدفع وبالسحب، ومقارنة الخدمة، وبفائدة الخدمة، وبالحزم، ولاسم الشركة.		مجاناً 1000 يوم إنترنت، بالسحب على أرقام المشتركين المرسله عبر تطبيق واتس أب للشركة
				التوزيع بالبيع داخل . الشركة والبيع المباشر والبيع بالتجزئة
				المنافسة.
				البيئة.
مدى	قيادة التكاليف التميز	إستراتيجية تسعير سريعة.	45,000	105 شيقل للمشاركين الجدد ل 8 ميغا لمدة ثلاثة شهور
				الترويج بالدفع وبالسحب، ومقارنة الخدمة، وبفائدة الخدمة، وبالحزم، ولاسم الشركة.
				التوزيع بالبيع داخل الشركة والبيع المباشر والبيع بالتجزئة.
				خدمة العملاء.
				550 شيقل ل 8 ميغا تشمل التلفاز التفاعلي للمشاركين الحاليين والجدد
				384 شيقل ل 8 ميغا و 65 جيجا تحميل شهري والدفعه لسنة شهور
				504 شيقل ل 8 ميغا وتحميل شهري غير محدود والدفعه لسنة شهور
				501 شيقل ل 8 ميغا تشمل التلفاز التفاعلي للمشاركين الحاليين والجدد
				462 شيقل نقدا لخدمة التلفاز التفاعلي مع باقة 8 ميغا
				318 شيقل ل 8 ميغا للإنترنت المنزلي والدفعه لثلاثة أشهر

3.6.2 استخدام التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات

الثلاث

من خلال الملاحظة والمتابعة لصفحات الشركات الثلاث عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة تبين أن هذه الشركات تحرص على استخدام الأدوات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لضمان الاستفادة منها في التسويق الإلكتروني بشكل أكبر وأكثر فعالية. وفيما يلي بعض هذه الاستخدامات:

❖ يوفر تويتر العديد من الخصائص والميزات للشركات المسوقة من خلاله ومنها:

أولاً: تحديد الموقع الجغرافي للشركة (Geolocation) من خلال تويتر، يمكن للشركات الحصول على إحداثيات موقعها الجغرافي من خلال الموقع الإلكتروني (MyGeoPosition.com) وبالدخول إلى الحساب الخاص على تويتر ومن خلال عملية البحث في الرمز الجغرافي يتم إدخال وتعريف هذه الإحداثيات والحصول على حسابات تويتر للأشخاص في هذه المنطقة الجغرافية، بالتالي تقوم الشركات باختيار الحسابات والتواصل معها، وبإمكان الشركات استخدام (Twitter Filters) أدوات التصنيف في تويتر حيث تستكشف الأخبار والصور والتغريدات المباشرة وتتفاعل معها، ساعدت هذه الميزة الشركات في تحسين التسويق المحلي والوصول إلى الأشخاص المحيطين ورفع نسبة المعرفة والتوعية بالخدمات التي تقدمها الشركات. فهذه الميزة المتوفرة في تويتر تمكن الشركات من تحديد الأشخاص الذين سيتم التواصل معهم وعرض الخدمة عليهم بناء على أماكن تواجدهم.

ثانياً: تعمل الشركات على البحث عن أشخاص مؤثرين في شركات محددة وتتواصل معهم، وهي إحدى الطرق التي تسرع من معرفة العلامة التجارية للشركة حيث يتم متابعتها والتعرف عليها من قبل متابعي الأشخاص المؤثرين في الشركات المستهدفة، ويتم تحقيق ذلك من خلال تحديد الموقع الجغرافي لهذه الشركات، والحصول على حسابات تويتر للأشخاص المؤثرين فيها بالتالي التواصل والتفاعل معهم مما يوفر للشركات طريقة مباشرة وفعالة تعود بالنفع عليها من خلال هذا التواصل بدلاً من التواصل العشوائي مع أي حسابات على تويتر.

ثالثاً: إلى جانب تحديد الموقع الجغرافي تقوم الشركات باستخدام عوامل تصنيف إضافية (Additional Twitter Filters) مثل تحديد الوظيفة، حيث تقوم الشركات خلال عملية البحث بإدخال الإحداثيات الجغرافية يليها علامة التصنيف (# Hashtag) يتبعها العامل المراد منه الحصول على نتائج بحث أدق مثل الوظيفة أو التخصص أو مجال معين، فاستخدام الشركات لهذه الميزة يعزز التسويق عبر تويتر.

❖ تستخدم الشركات عدة خصائص وميزات يوفرها الفيسبوك وذلك لتعزيز التسويق وزيادة الفاعلية من استخدامه كأداة تسويقيه، فيما يلي بعض هذه الخصائص:

أولاً: استخدام الصورة أو مقطع الفيديو بزواوية 360 درجة، تقوم الشركات باستخدام هذه الميزة في الفيسبوك عند إضافة منشورات عن حملات جديدة للشركة تتضمن صور ومقاطع فيديو تسوق فيها لخدماتها.

ثانياً: (Facebook Marketing Partner Program): تستخدم الشركات هذه الميزة في التسويق عبر فيسبوك، والتي توفر ميزات وقدرات فريدة من نوعها وقد مكنت الشركات من قياس مدى الوصول إلى الجمهور والعلامة التجارية وأداء المبيعات.

ثالثاً: الاعتماد على المرئيات، أي نشر الصور في منشورات الشركات وإعلاناتها عبر الفيسبوك بدلاً من نشر النصوص المكتوبة حيث أن المنشورات التي تحتوي على صور يتم مشاركتها أكثر بـ 2.3 مرة من تلك المنشورات التي تحتوي نصوصاً ولا تحتوي على صور (socialmediaexaminer, 2016).

رابعاً: (Facebook Live): تستخدم الشركات هذه الميزة عبر الفيسبوك وتنتشر مقاطع الفيديو المباشر، وبذلك تمكن الشركات من الوصول الملحوظ إلى الزبائن المحتملين من خلال 1.65 مليار مستخدم للفيسبوك على مستوى العالم، كما وتشير تقارير الفيسبوك إلى أن المستخدمين يشاهدون مقاطع الفيديو المباشرة ثلاث مرات أطول من مشاهدة مقاطع الفيديو المسجلة مسبقاً (socialmediaexaminer, 2016)، إن استخدام الشركات لـ (Facebook Live) يزيد من ثقة ومشاركة الزبائن ومن الوصول إليهم، ويتحقق ذلك بنجاح أكبر عند قيام الشركات بتحديد موعد البث المباشر وتعريف المتابعين والمعجبين بوقت المشاهدة المباشرة.

خامساً: (Facebook Tracking Pixel): تستخدم الشركات هذا التطبيق لتكوين جمهور إعلاناتها عبر الفيسبوك، إن بيانات مستخدمي الفيسبوك توفر فرصة للشركات المسوقة لاستخدام الإعلانات عبر الفيسبوك والوصول مباشرة إلى الأشخاص المهتمين بالخدمة، فاعتماد هذه الطريقة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة المبيعات وتكوين قاعدة من الجمهور. تقوم الشركات بثبيت هذا التطبيق على موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت ويقوم تلقائياً بدوره بحفظ المستخدمين الذين تم تحويلهم إلى الموقع الإلكتروني للشركة من

صفحتها على الفيسبوك ويمكن الشركة من استهدافهم في إعلاناتها عبر الفيسبوك وإرسال الإعلانات لهم بحيث تظهر على حسابات الفيسبوك الخاصة بهم، وتعمل الشركات على تحسين إعلاناتها استنادا إلى النتائج حيث تتابع الشركات أدائها من خلال متابعة نسب معينة مثل معدل النقرات على الإعلان (CTR-click-through rate)، وتكلفة النقرة (cost per click - CPC) ومدى تكرار مشاهدة الإعلان وملاءمته (frequency and relevance score)، إذا ما وصل تكرار مشاهدة الإعلان إلى 3 يجب على الشركة أن تتابع معدل النقرات و تكلفة النقرة للتأكد من عدم تراجع الإعلان. وتتراوح درجات قياس ملاءمة الإعلان من 1 إلى 10 و10 هي الأعلى، وتسعى الشركات إلى الوصول إلى درجة 5 فأعلى، وكلما ارتفعت هذه الدرجة قلت تكلفة استهداف الأشخاص.

سادسا: (Facebook's Instant Articles): تستخدم الشركات ميزة المقالات الفورية المتوفرة لدى فيسبوك، تتيح هذه الميزة للناشرين الترويج للمحتوى بسرعات تحميل أسرع، تصل إلى 10 مرات أسرع من المواد القياسية على شبكة الإنترنت، كما أن القراء أقل عرضة للتخلي عن المقالات الفورية بنسبة 70٪، ويقوم الأشخاص بمشاركتها بمعدل 30٪ أكثر من مقالات الويب، مما يزيد من مدى وصول منشورات الشركات، وللوصول إلى مستوى المشاركة والوعي بالعلامة التجارية الذي تهدف إليه الشركة تحرص الشركات على إنتاج محتوى تفاعلي باستخدام مقاطع الفيديو والصور عالية الدقة ودمج مقاطع الصوت.

سابعا: تعزيز المشاركة والوصول إلى المتابعين عن طريق نشر مقاطع فيديو محلية عبر الفيسبوك تحتوي على مشاركات أفراد أو مجموعات من موظفي الشركة في أنشطة محلية اجتماعية، أو تحتوي على شرح وردود على أسئلة الزبائن، تحصل هذه المقاطع على نسبة مشاهدة أضعاف نسبة مشاهدة المنشورات التي تحتوي على صور أو نصوص أو روابط مواقع إلكترونية، تعتمد الشركات نشر الفيديوهات ضمن استراتيجيتها في التسويق عبر الفيسبوك.

❖ **تحرص الشركات المسوقة عبر إنستغرام على استخدام الأدوات التي تساعد في تحقيق أهدافها وخططها التسويقية مثل:**

أولا: (Instagram Insights) إحصاءات إنستغرام: عند إنشاء الشركات حساب إنستغرام فإن بإمكانها استخدام الإحصاءات المتوفرة مجانا عبره والتي توفر معلومات تساعد في تقييم التسويق

عبر الانستغرام، مثل: عدد المتابعين، والمنشورات الأكثر أهمية ومشاهدة، ومقارنة بين هذه النتائج وتباينها أسبوعيا، ومعلومات مفصلة عن عدد المتابعين وإحصاءات عن العمر والجنس والموقع الجغرافي وأوقات متابعتهم للشركة على موقعها على الانستغرام، وعرض إجمالي مرات الظهور والوصول ومرات مشاهدة الملف الشخصي ونقرات موقع الويب، وأعلى المشاركات وإحصائيات لمنشورات إنستغرام الخاصة بالشركة خلال آخر ال 24 ساعة الماضية. مما يساعد الشركات في اختيار المنشورات التي تزيد من عدد المتصفحين والمتابعين لموقع الشركة والتي تستهدف فئات محددة منهم وتحقق مشاركة أكبر بين المتابعين.

ثانيا: (Socialbakers): تستخدم الشركات هذه الميزة للحصول على تقرير مجاني عن الصور الأكثر شعبية في انستغرام، وعلامات التصنيف # (Hashtag)، وجميع التفاعلات الخاصة بالشركة مع متابعيها، ولمعرفة المنشورات الأكثر إعجابا من قبل المتابعين لصفحتها، والمنشورات الحاصلة على أكبر عدد من التعليقات، وإحصائيات تبين للشركات الوقت الأفضل والمناسب لنشر محتويات جديدة، وتبين أهم المتابعين وتذكر الشركات بالتواصل معهم، مما يساعد في تحديد ما سيتم نشره مستقبلا بحيث يعود بالنفع على الشركة ويحقق فاعلية للتسويق عبر الانستغرام.

ثالثا: (Simply Measured): هو تقرير متوفر مجانا عبر إنستغرام للحسابات التي وصل عدد متابعيها إلى 25,000 متابع، يتم عرض الإحصائيات والرؤى بشكل واضح، يساعد هذا التقرير الشركات للتوصل إلى استراتيجية التسويق عبر إنستغرام، ويتيح للشركات معرفة ما تم تحقيقه بشكل جيد في التسويق حتى تتمكن من تطبيقه في المستقبل، يوفر هذا التقرير ثلاثة أنواع من المعلومات. أولا: الرسم البياني حيث يمكن الشركات من عرض عدد كبير من الإحصائيات حول المشاركات الأكثر جاذبية ومتوسط المشاركة لكل منشور، ومعلومات عن عدد الإعجابات والتعليقات التي تلقتها الصور ومقاطع الفيديو. ثانيا: بطاقة الأداء توفر بعض الإحصائيات الأساسية حول حساب إنستغرام. ثالثا: الملحق يتم إدراج جدول لأهم المشاركات مرتبة حسب أعلى تفاعل مع تاريخ المشاركة، والنوع، والإعجاب، والتعليقات، وإجمالي المشاركة (إبداءات الإعجاب + التعليقات).

رابعا: (Union Metrics): يتعبر فحصا مجانيا لحساب إنستغرام لتقييم كيفية عمل الشركة على الشبكة. في حين أن التقرير ليس شاملا كما البعض الآخر، لكنه يوفر البيانات للمسوقين التي

تساعد في تحديد أفضل وقت للنشر، وعلامات التصنيف # (Hashtag) الأفضل استخداما، وما هو المحتوى الأنسب للنشر، كما يسلط الضوء على أهم المتابعين ويذكر الشركة بالتعامل معهم.

خامسا: (Squarelovin): للحصول على هذا التقرير في إنستغرام تحتاج الشركات للإشتراك والحصول على حساب (Squarelovin) مجاني، تقوم الشركة بالدخول إلى هذا التطبيق وإضافة حسابها الخاص لدى إنستغرام، للتمكن من الحصول على تقريرها الخاص الذي يوفر احصاءات وتحليلات مصممة بشكل بسيط وواضح، تتضمن إمكانية تحسين الاستخدام وتوفير معلومات للشركات عن أفضل الأوقات للنشر على إنستغرام وأسوأ الأوقات كذلك لتجنبها الشركات. وتوفر معلومات عن سجل المشاركات وأهمها، ويعرضها حسب السنة أو الشهر أو اليوم أو الوقت، كما يعرض التقرير معلومات حول الإعجاب والتعليقات، والمشاركات التي تم إبداء الإعجاب بها وأهمها. وأخيرا، يتيح التقرير للشركات فرصة الاطلاع على جميع علامات التصنيف # (Hashtag) في إنستغرام التي استخدمتها بجوار قائمة علامات التصنيف (#) الأكثر شيوعا ويمكن الشركات أن ترى بسرعة ما إذا كانت تستخدم علامات التصنيف الأعلى أو إذا كانت بحاجة إلى إعادة النظر في استراتيجية استخدامها.

❖ تقوم الشركات قبل نشر مقاطع فيديو على قنواتها الخاصة على موقع اليوتيوب بضبط طريقة إعداد مقاطع الفيديو هذه للحصول على عدد مشاهدات أكثر ومدة مشاهدة أطول، حيث أصبحت مدة مشاهدة مقطع الفيديو هي العامل الأساسي في ترتيب الفيديو على الموقع بالنسبة للفيديوهات الأخرى، مدة المشاهدة (أو الاحتفاظ بالجمهور، كما هو معروف في يوتيوب) هو إجمالي الوقت الذي يقضيه المشاهدون في مشاهدة مقاطع الفيديو التابعة لقناة معينة. من الناحية المثالية، يؤدي ترتيب مقاطع الفيديو في هذا المقياس إلى زيادة جلسات المشاهدة بشكل عام. ومع زيادة وقت المشاهدة من المرجح أن يوتوب سيروج لهذه القناة من خلال البحث ومقاطع الفيديو المقترحة، مما يؤدي بدوره إلى مزيد من المشاهدات. وتتبع الشركات بعض الخطط لتحقيق ذلك مثل:

أولا: (Playlists) يعتبر إنشاء قوائم تشغيل لمقاطع فيديو يوتيوب وسيلة لتوجيه المشاهدين المحتملين نحو تجربة مشاهدة أطول حيث يشاهدون المزيد من مقاطع الفيديو التي تم تحديدها واختيارها في القوائم كأفضل محتوى، فعند تنظيم الشركة مقاطع الفيديو التابعة لها في تسلسل مثير للاهتمام سيزيد ذلك من احتمال مشاهدة مقاطع الفيديو الأخرى مما يؤدي إلى زيادة وقت المشاهدة، الامر الذي يضع الشركة في ترتيب أعلى على موقع يوتيوب.

ثانياً: (Titles and Thumbnails) إن اختيار الشركات لعناوين الفيديو واستخدامها للصور المصغرة التي تعكس بدقة محتواه يؤدي إلى زيادة في عدد المشاهدات ويرفع من ترتيبه بالنسبة للفيديوهات الأخرى، فهي عبارة عن المحفز الذي يدفع الأشخاص للنقر وإلقاء نظرة على محتوى الفيديو، لذلك تختار الشركات الصور الأكثر دقة حتى لا تقوم بتضليل المشاهد وإحباطه بالتالي امتناعه عن مشاهدة المزيد من المقاطع، كذلك تقوم الشركات باختيار عناوين مثيرة للاهتمام وتحفز المشاهد للنقر ومشاهدة الفيديو، وتحرص الشركات على الاطلاع على تقارير مدة المشاهدة للمقاطع التابعة لها وذلك لقياس مدى فعالية الصور المصغرة المرفقة مع المقاطع، حيث إذا لوحظ انخفاضاً حاداً في أول 10 إلى 15 ثانية من مقطع الفيديو، فهذا يعني أن الفيديو لا يتوافق مع التوقعات التي اقترحتها العنوان والصورة المصغرة، لذا يجب أن تعطي الصورة المصغرة والعنوان والوصف للمشاهدين المحتملين سبباً وجيهاً لمشاهدة الفيديو الخاص بالشركة واختياره فضلاً عن الفيديوهات التابعة لقنوات أخرى.

ثالثاً: (Cards) تستخدم الشركات خاصية إضافة البطاقات وإظهارها على شاشة مقطع الفيديو أثناء مشاهدته، ويمكن استخدامها بعدة طرق، ولكن الأسلوب الأفضل لإبقاء المشاهدين متفاعلين هو استخدامها لربط محتوى آخر على قناة الشركة على يوتيوب التي يرجح أن يثير اهتمام المشاهدين، مثلاً يمكن إضافة بطاقات على مقاطع الفيديو لزيادة وقت مشاهدة يوتيوب من خلال الترويج لمقاطع الفيديو أو قوائم التشغيل ذات الصلة. وتعد هذه الطريقة أكثر فعالية عندما تتم إضافة البطاقة مباشرة قبل النقطة التي يتوقف عندها المشاهدون عن مشاهدة الفيديو.

رابعاً: (Long-tail YouTube keywords) تقوم الشركات بإنشاء محتويات استناداً إلى كلمات رئيسية طويلة تعمل على استهداف وجذب المشاهدين لمشاهدة مقاطع الفيديو الخاصة بها على قنواتها بدلاً من مشاهدة تلك الخاصة بالمنافسين، أيضاً تقوم الشركات بالتحقق من قنوات المنافسين لمعرفة أنواع مقاطع الفيديو التي ينشئونها، والاطلاع على الكلمات الرئيسية التي يستهدفونها. إن عملية اختيار يوتيوب لمقاطع الفيديو لعرض أفضل نتائج لعمليات بحث المستخدمين تعتمد على إعطاء الأولوية للمقاطع ذات مدة المشاهدة الأعلى. إن استخدام الشركات لهذه الميزات والخصائص في التسويق عبر يوتيوب يساعد في زيادة وقت المشاهدة، ومن ثم رفع ترتيب الشركة بالنسبة لمنافسيها عند البحث على الشبكة.

❖ تستخدم الشركات لينكدإن للعثور على عملاء وزبائن جدد للتواصل معهم وإنشاء وتوليد فرص بيع ولزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتأسيس شركاء إستراتيجيين، ولتحقيق أي من هذه الأهداف أو جميعها على الشركات أن تقوم بما يلي:

1. (Personal LinkedIn Profile) إنشاء حساب شخصي خاص على موقع لينكدإن: بالرغم من أنه نشاط تسويقي خاص بالشركة المسوقة إلا أنه ينصح بالبدء بإنشاء الحسابات الشخصية للأفراد العاملين في الشركة الذين سيظهرون ضمن الشركة كنتائج لبحث المستخدمين ويساهمون سويًا في نشر العلامة التجارية للشركة.
2. (LinkedIn Company Page) إنشاء صفحة فعالة للشركة على موقع لينكدإن: توفر هذه الصفحة فرصًا وافرة للعملاء المحتملين لمعرفة المزيد عن الشركة، والأشخاص الذين يعملون هناك، والانخراط مع المحتوى ذي الصلة، ومن هنا تبدأ الشركات بالتسويق على لينكدإن لنشاطها التجاري.
3. (Audience and Goals) تحديد الجمهور والأهداف: عندما تطلق الشركات مبادرة تسويق، تبدأ بتحديد الهدف وتشمل أهداف لينكدإن التسويقية توليد فرص بيع، ورفع الوعي بالعلامة التجارية، أو كليهما على الأرجح، فبعد أن تحدد الشركة ما تريد إنجازه، يسهل تعريف وتحديد الجمهور المستهدف.
4. (Optimize Company Page for Search) تحسين البحث عن صفحة الشركة: سواء كان الجمهور يبحث في لينكدإن أو خارجه، يمكن أن تساعد صفحة الشركة التي يتم تحسينها بشكل جيد في اكتساب رؤية بين الأشخاص الذين يبحثون عما تقدمه الشركة، وذلك من خلال إدراج كلمات رئيسية. تتأكد الشركات من دمج الكلمات الرئيسية في معلومات الملف الشخصي للشركة، والتي تمثل الشركة وماذا تقدم، فعلى الشركات أن تحدد ما الكلمات أو العبارات التي قد يستخدمها العميل المحتمل عند البحث عن منتجها أو خدمتها.
- وتعمل الشركات على تحسين البحث أيضًا من خلال إنشاء روابط إلى صفحة الشركة الأمر الذي يعد أساسيًا لتعزيز ترتيب الشركة في البحث. كذلك مشاركة المحتوى ذي الصلة تعتبر إحدى أفضل الطرق لتحسين الترتيب الخاص بالشركة أي كلما زادت مشاركة المحتوى الذي يتابعه متابعو الشركة، كلما زاد ظهور صفحة الشركة في نتائج البحث.
5. (Company Page Followers) إضافة متابعي صفحة الشركة: عندما يتبع الأشخاص صفحة الشركة، تظهر أي تحديثات للشركة مباشرة في ملخص الأنشطة الحديثة لديهم.

وكلما زاد عدد المتابعين في صفحة الشركة، زادت إمكانية وصول التحديث والمحتوى المنشور. وتتبع الشركات ما يلي لإضافة المتابعين:
أولاً: إضافة الموظفين فهم الأكثر احتمالاً لمشاركة المحتوى الخاص بالشركة مع شبكاتهم.

ثانياً: الترويج لصفحة الشركة خارج الشركة، ودعوة العملاء والشركاء الرئيسيين الآخرين ليصبحوا أتباعاً، والترويج لصفحة الشركة في رسائل البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية ومشاركات المدونات، وتشجيع القراء على أن يصبحوا أتباعاً.
ثالثاً: إضافة زر "متابعة" إلى موقع الويب الخاص بالشركة. ما يتيح لزائري موقع الشركة متابعة صفحتها على لينكدإن بنقرة واحدة.

6. (Publish Engaging Content) نشر محتويات تفاعلية على صفحة الشركة: حيث تسعى الشركات إلى نشر المحتوى الذي يثير اهتمام الجمهور المستهدف. وتعد النقرات، والمشاركات، والتعليقات جميعها مؤشرات جيدة على المحتوى الجذاب. تحتاج الشركات إلى نشر محتوى متعلق بخدماتها والترويج له، ولكن من المفيد أيضاً مشاركة المحتويات المرئية والجذابة للآخرين.

7. (Engage with Rich media) مشاركة الوسائط التفاعلية المتعددة في صفحة الشركة: تعمل الشركات على نشر ومشاركة الوسائط التفاعلية المتعددة مثل الصور ومقاطع الفيديو وعروض تقديمية (PowerPoint Presentations) لجذب انتباه الجمهور حيث أن أدمغتنا تعمل على معالجة الصور بشكل أسرع من النص، لذا فإن المشاركات التي تتضمن صور أكثر تفاعلاً بست مرات من المحتوى النصي.

8. (Sponsor the Best Content) تعمل الشركات على رعاية أفضل منشور أو محتوى لديها، أي عند تحقيق مشاركة عالية من الجمهور المستهدف لتحديث معين، ومواءمة المحتوى مع الأهداف التسويقية، تعمل الشركات على "رعاية" هذا التحديث عبر المحتوى الدعائي على لينكدإن أي تضيفه إلى إعلانات لينكدإن وتروج له بحيث يظهر في ملخص الأنشطة الحديثة للمتابعين المستهدفين.

9. (LinkedIn Ad Campaigns) إنشاء حملات إعلانية عبر لينكدإن لتحقيق الأهداف التسويقية: تستخدم الشركات إلى جانب المحتوى الدعائي طريقتين إضافيتين للإعلان

على موقع لينكدإن: إعلانات الخدمة الذاتية والحملات المنظمة. من الضروري تحديد هدف الحملة الإعلانية، سواء كان ذلك من خلال زيادة الوعي أو بناء العلاقات أو قيادة العملاء المحتملين. ولإنجاح الحملة الإعلانية من خلال لينكدإن تركز الشركات على ثلاثة عوامل مهمة: الاستهداف، والمزايدة، والقياس والتحسين.

10. (Get Advanced with Analytics) تحرص الشركات على استخدام أدوات لينكدإن التحليلية وذلك بهدف معرفة المحتوى الذي يتردد صداه لدى شرائح معينة من الجمهور، لمتابعة وتحسين الحملات المجانية وأدائها، ومتابعة نشاطات الجمهور واهتماماته. فيصبح من الأسهل إنشاء محتوى جذاب عندما تحصل الشركات على هذه التفاصيل. فنجد أن الشركات تستخدم أدوات لينكدإن التحليلية التالية:

LinkedIn Company Page analytics, Analytics for publishing on LinkedIn, Campaign Manager analytics, and Conversion tracking

❖ تلعب جوجل بلس دورا رئيسيا في تحسين محركات البحث (SEO) عن طريق تسهيل ظهور المسوقين في نتائج البحث مما دفع الشركات إلى اعتمادها كإحدى وسائل التواصل الاجتماعي في إستراتيجيات التسويق. فيما يلي الطرق التي تتبعها الشركات للانطلاق بنشاطها التجاري عبر جوجل بلس:

أولاً: (Keywords and Relevant Links) تعمل الشركات على إضافة كلمات رئيسية أو روابط ذات صلة على الصفحة الخاصة بها (About Page) وهي صفحة توفر فرصة للشركة لإعطاء لمحة سريعة عن عملها ونشاطها التجاري، ويمكن للشركات أيضا أن تعمل على ربط صفحات وخدمات مهمة بهذه الصفحة والعمل على توجيه العملاء المحتملين إليها. وهنا تحرص الشركات على تضمين المعلومات التي يريد الباحثون معرفتها عنهم. وتستفيد الشركات من الخاصية التي يوفرها جوجل بلس وهي إضافة وصف خاص بها على شكل قائمة من النقاط سهلة القراءة تشمل المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة، كما يمكن إضافة روابط لصفحات معينة ونموذج اتصال بالشركة. وتقوم الشركات بمتابعة هذه الصفحة لمعرفة ما هو الأفضل لتحقيق أهدافها. ثانياً: (Google+ Events) تتواصل الشركات مع جمهورها عبر جوجل بلس من خلال استخدام هذه الخاصية حيث تتيح لمستخدمي جوجل بلس إرسال دعوات مخصصة إلى أي شخص بغض النظر عما إذا كان من مستخدمي جوجل بلس أم لا. وتتم مزامنة هذه الدعوات مع تقويم

جوجل وتظهر تلقائياً عندما يؤكد المستخدم على حضور حدث ما، بالإضافة إلى إرسال دعوات لندوات عبر الإنترنت ووظائف عمل ومجموعات وغير ذلك.

ويستخدم الأشخاص الحاضرون لحدث معين عبر جوجل بلس ميزة (Party Mode) التي تسمح لهم بتحميل صور بشكل فوري إلى ألبوم مشترك، مما يتيح لهم إنشاء صورة حية في الوقت الفعلي لوقت محدد ومكان محدد. ويمكن بعد ذلك عرض الصور في ترتيب زمني على شكل عرض شرائح.

ثالثاً: (Post Often and Optimize for Best Search Results) تهتم الشركات بالاستمرار في مشاركة المنشورات وتحسين ظهورها في نتائج بحث المستخدمين، وذلك عن طريق تضمين الكلمات الرئيسية ضمن مشاركتها بحيث تظهر في نتائج بحث المتابعين، يتضمن البحث في جوجل بلس نتائج بحث مخصصة تم سحبها خصيصاً من نشاط جوجل بلس. كلما كان المحتوى والمشاركة أكثر ملاءمة كلما زادت نتائج البحث التي من المرجح أن تظهر الشركة فيها.

رابعاً: (Google Authorship) تستخدم الشركات هذه الخاصية حيث تعد خدمة التأليف من غوغل أسهل طريقة للاستفادة من مزايا تحسين محركات البحث (SEO) في جوجل بلس. ويؤدي ذلك إلى السماح لصورة المؤلف بالظهور بجوار مشاركات مدونته في نتائج بحث جوجل، مما يؤدي إلى وصوله إلى ترتيب أعلى في التصنيفات ونتائج البحث وتحقيق معدل ظهور أعلى. إن استخدام الشركات لـ (Google Authorship) يؤثر على النشاط التجاري لها كما يلي:

1. زيادة الوعي بصفحة الشركة العامة في الملف الشخصي في جوجل بلس.
2. إضافة عنصر بشري إلى المحتوى الخاص بالشركة وزيادة الثقة.
3. ساعد في إبراز المحتوى الخاص بالشركة من صفحة نتائج البحث المزدحمة.
4. حسن فرص الشركة للظهور في نتائج بحث أكثر تخصيصاً.

خامساً: (Engage with Relevant Users and Conversations) تبحث الشركات عن المستخدمين والمحادثات ذات الصلة للمشاركة في صفحاتها، تحرص الشركات على الانخراط في المحادثات ذات الصلة التي تجري وإضافة قيمة عند القيام بذلك، ونجاح نشاط الشركة التجاري ضمن جوجل بلس يأتي نتيجة لكيفية تفاعل الشركة مع كل من صفحاتها الخاصة وصفحات النشاط التجاري الأخرى. تعتبر الشركات كل من (Google+ shared circles

(directory) دليل الدوائر المشتركة في جوجل بلس و(Search Functionality of Google+) خاصة البحث الغنية المتوفر في جوجل للعثور على المستخدمين والمحادثات للتفاعل معهم.

❖ تستخدم الشركات سناب تشات للتسويق حيث يمثل إحدى مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية ويستخدمه 150 مليون شخص لمشاهدة 10 مليار مقطع فيديو يوميا، تعمل الشركات على نشر صور ومقاطع فيديو تسمى (Snaps) ومشاركتها مع متابعيها، حيث تظهر لمدة عشرة ثوانٍ قبل أن تختفي، وتتوفر تأثيرات يمكن إضافتها للمنشور مثل ألوان وأشكال وتغيير وجوه وهي مفيدة لجذب عدد أكبر من المتابعين وزيادة عدد المشاهدات للصور ومقاطع الفيديو، توفر سناب تشات للشركات ميزة الإعلان المدفوع لتلبية أهداف الشركة التسويقية من خلال (Clever Snap Ad) أو (Geofilter) أو (Sponsored Lens)، تعد إعلانات سناب تشات طريقة رائعة لجذب انتباه الجمهور، إعلان سناب هو إعلان فيديو يظهر على كامل الشاشة لمدة 10 ثوانٍ ويظهر بين المنشورات، يمكن للمعلنين أن يعرضوا المزيد من المحتوى مثل مقطع فيديو طويل، أو مقالة، أو إعلان تطبيق، أو موقع ويب. ويوفر سناب تشات (Geofilters) الذي يعتبر وسيلة فعالة لجذب أعمال ونشاطات تجارية جديدة وتوفر سناب تشات فرصة الإعلان عن طريق شركائهم وكلاء الإعلانات.

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

1.3 الدراسات العربية

2.3 الدراسات الأجنبية

3.3 مناقشة الدراسات السابقة

4.3 التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

5.3 الاستفادة من الدراسات السابقة

الفصل الثالث:

الدراسات السابقة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً مفصلاً للدراسات السابقة، حيث بدأ الباحث دراسته من آخر نقطة توصلت إليها الدراسات السابقة، حيث هدف من خلالها إلى معرفة ما تم التوصل إليه في هذا المجال، وأخذ الباحث بعض الدراسات المتعلقة بالموضوع بما فيها (دراسات التسويق، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والميزة التنافسية). ومن خلال إطلاعه على أدبيات الدراسات السابقة فقد وجد شحاً في الدراسات العربية المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لحدثة الموضوع.

1.3 الدراسات العربية

دراسة عبد العظيم (2016)، " تحت عنوان " فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة"، هدفت الدراسة إلى التعرف إلى التقنيات الحديثة المستخدمة في ممارسة الاتصالات التسويقية بالمنظمة، ورصد أهم التحديات التي تواجه شبكات التواصل الاجتماعي في ممارستها للاتصالات التسويقية بالمنظمة، والتعرف إلى استخدام الجمهور لتلك المواقع والاشباعات التي تعود عليهم من متابعتها، وأهم التحديات والمخاطر الناتجة عن استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية، والتعرف إلى مدى إدراك القائمين بالاتصال في هذه المواقع لعناصر التفاعلية. تمثل مجتمع الدراسة في كل الشركات التي تعمل في قطاع مستحضرات التجميل وكل ممارسي التسويق بها، وأفراد الجمهور المستهدف بقطاع مستحضرات التجميل من الجنسين وفئات الأعمار المختلفة وكذلك المستويات التعليمية والعملية والاقتصادية، وكافة شبكات التواصل الاجتماعي العاملة في قطاع مستحضرات التجميل، وتمثلت عينة الدراسة بشركتين من قطاع مستحضرات التجميل أيفون وأوريفليم، وكل مسؤولي التسويق فيهما، وعينة عشوائية من الجمهور المستهدف، وصفحات فيسبوك وتويتر ويوتيوب التابعة للشركات عينة الدراسة. استخدمت الباحثة كل من صحيفة الاستقصاء ودليل المقابلة المتعمقة واستمارة تحليل مضمون كأداة للدراسة، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي. أظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور يقوم بالتواصل مع الشركتين من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر، وأن الشركتين المبحوثتين تروجان خدماتهما إلكترونياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وأن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة غير مكلفة للتواصل مع الآخرين، حيث تطرح الشركتان عبرها عروضاً وخصومات بشكل مستمر، وحسب الجمهور فإنهم يقومون بعملية الشراء دون ضغوطات أو إغراءات، كما يحصلون على الخدمة بسهولة وسرعة، وأن المواقع الاجتماعية التابعة للشركة تتمتع بجودة من الناحية الشكلية والوظيفية وتستخدم هذه المواقع لاستطلاع آراء العملاء ومعرفة ملاحظاتهم عن مستوى أداء الخدمة، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في بيع منتجات عالمية مشهورة ولها سمعة طيبة. ويتعرف الجمهور من خلالها على العلامة

التجارية للمنتج بمجرد رؤيتها ويمكنهم من المقارنة بين العلامات التجارية المختلفة قبل الشراء وأن يميزوا العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة عن غيرها من العلامات الأخرى، وأن هذه المواقع توفر الفرصة للشراء في أي وقت وليس محدوداً بوقت معين، كما أن الشراء عبر هذه المواقع سهل وتتوفر إجابات عبر هذه المواقع عن كل تساؤلات العملاء.

دراسة الدهون (2014)، "أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر"، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر بيع المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني والترويج الإلكتروني والعمليات الإلكترونية ومقدمي الخدمة الإلكترونية والمستلزمات المادية الإلكترونية على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر. وتمثل مجتمع الدراسة بشركات السياحة والسفر في مدينة عمان والبالغ عددهم 563 مكتباً سياحة، وتم توزيع 250 استبانة على 100 شركة واسترداد 200 استبانة صالحه للتحليل. واستخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة، وقام بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي. وخلصت الدراسة إلى أن هناك أثراً للتسويق الإلكتروني من خلال المتغيرات المستقلة السبعة لهذا المتغير على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر في مدينة عمان. أي أن هناك تأثير لكل من المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني والعمليات الإلكترونية ومقدمي الخدمة والمستلزمات المادية الإلكترونية على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر في مدينة عمان.

دراسة مقاطف وطميلة (2014)، "أثر وسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية - دراسة ميدانية لفنادق الخمس نجوم في مدينة عمان" هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أثر وسائل التسويق المباشر الحديثة في بناء ميزة تنافسية (قيادة التكاليف - تميز المنتجات) لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان، وأثر استخدام كل من الرسائل النصية، والهاتف النقال، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية للتواصل مع العملاء في بناء ميزة تنافسية، والتعرف إلى أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء في بناء ميزة التنافسية، وإلى أكثر أساليب التسويق المباشر الحديثة استخداماً في فنادق الخمس نجوم العاملة في عمان، وأيها الأكثر مساهمة في بناء ميزة تنافسية لهذه الفنادق. استهدفت الدراسة جميع فنادق الخمس نجوم في منطقة عمان الكبرى والتي بلغ عددها ثلاثة عشر فندقاً وتمثلت بمجتمع الدراسة، واشتملت العينة على كامل مجتمع الدراسة. وتم توزيع 65 استبانة أي خمس استبانات لكل فندق على المسؤولين وبعض العاملين في قسم التسويق، حيث استخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة، والمنهج التحليلي في الحصول على نتائج الدراسة. أهم نتائج الدراسة ما يلي: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لوسائل التسويق المباشر (الهاتف النقال؛ البريد الإلكتروني؛ المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي) في بناء ميزة تنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان، وأشارت النتائج الخاصة أن ما قيمته 23.5% من التغيرات في بناء الميزة التنافسية ناتج عن التغير في وسائل التسويق المباشر المؤثرة، وأن ما قيمته 8.6% من التغيرات في مستوى بناء الميزة التنافسية ناتج

عن التغيير في مستوى الاهتمام بوسيلة الهاتف النقال. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية، ما قيمته 29.1% من التغيرات في مستوى بناء الميزة التنافسية ناتج عن التغيير في مستوى الاهتمام بوسيلة البريد الإلكتروني. ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمواقع الإلكترونية في بناء الميزة التنافسية، ما قيمته 12.0% من التغيرات في مستوى بناء الميزة التنافسية ناتج عن التغيير في مستوى الاهتمام بوسيلة المواقع الإلكترونية. ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية، ما قيمته 12.5% من التغيرات في مستوى بناء الميزة التنافسية ناتج عن التغيير في مستوى الاهتمام بوسيلة مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة نور الدين (2014) تحت عنوان "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة لشركات الاتصالات في الجزائر-أوريدو، موبيليس، جازي"، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، وأهميتها في خلق تواصل فعال بين الشركة والزبون، للوصول إلى رضا أكبر للزبون وإقباله على الشركة. كما هدفت إلى التعرف إلى مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإلى التعرف إلى التطور الذي يطرأ على العلاقة بين الزبون والشركة، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية إدارة هذه المواقع للعلاقة بين الزبون والشركة. تمثل مجتمع الدراسة في مشترك شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة بما فيها الفيسبوك وتويتر، جوجل بلاس واليوتيوب، لينكد إن ... وغيرهم، أما العينة فقد كانت 120 من مختلف المستويات من متبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (أوريدو، جازي وموبيليس)، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، واستخدم الاستبانة كأداة للدراسة. وقد كانت أهم نتيجة خلصت بها الدراسة أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً جداً في التسويق، ولها دور لا يمكن إغفاله في إدارة علاقات الشركات مع الزبون، حيث أن التواصل والتحاور المستمر والفعال بين الزبون والشركة يعني المزيد من الرضا والمزيد من الترويج للشركة. وتضمنت نتائج الدراسة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح أسلوباً ضرورياً من أجل الترويج والتسويق للشركات، كما أن إدارة العلاقة مع الزبون من خلال هذه المواقع تتيح المزيد من النجاح التسويقي للشركات، بالإضافة إلى أن استخدام شركات قطاع الهاتف النقال لشبكات التواصل الاجتماعي لعب دوراً فاعلاً في تسهيل عملية إدارة علاقات زبائنهم بأقل التكاليف وأجود الطرق والأساليب بالتالي ساهم في تحقيق رضا زبائنهم، وأن اختصار الجهد والوقت هو من أبرز مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة العصر في التسويق لفعاليتها مقارنة بوسائل التسويق التقليدية الأخرى.

دراسة التهامي (2013)، " دور المزيج التسويقي الدولي في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، هدفت الدراسة إلى إظهار مدى أهمية المزيج التسويقي الدولي في تعزيز الميزة التنافسية

للمؤسسة الاقتصادية وإبراز الدور الذي يلعبه التسويق الدولي في عملية تصريف منتجات المؤسسة عبر مختلف الأسواق، والوقوف على مدى قدرة المؤسسة الجزائرية على تطوير قدراتها التنافسية من خلال تبنيها لمزيج تسويقي فعال. تمثل مجتمع الدراسة بالمؤسسات الجزائرية العامة منها والخاصة مهما كان حجمها ونشاطها، المعنية أو المتطلعة إلى تسويق منتجاتها أو خدماتها دولياً. وكانت وحدة المعاينة قد تمثلت في مدير التسويق أو من ينوب عنه في المؤسسات موضع الدراسة. تم اختيار عينة عشوائية وهي عبارة عن مجموعة من المؤسسات سواء كانت صغيرة أو متوسطة أو كبيرة عاملة في مجال التصدير وتم توزيع 100 استبانة. واعتمد الباحث الاستبانة كأداة للدراسة واستخدم المنهج التحليلي. وخلصت الدراسة إلى ضرورة رصد ومتابعة ما يفعله المنافسون، والاستجابة السريعة للتطورات الحاصلة ومحاولة السبق إن أمكن، وأن ضمان استمرار المؤسسة في السوق يتوقف إلى حد بعيد على مدى قدرتها على تطوير ميزتها التنافسية، والتي أصبحت ضرورة حتمية تفرضها حدة المنافسة بين المؤسسات، وأن بناء إستراتيجية توزيع ملائمة يعد أداة مهمة تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها والتي من بينها تدعيم المركز التنافسي لها في السوق وزيادة حصتها منه. وجاء في النتائج أن قرار التسعير في السوق الدولي يتأثر بالعديد من العوامل ولكن بدرجات متفاوتة ولعل أهمها: التكلفة والطلب والمنافسة حسب آراء العينة المستجوبة، كما أظهرت النتائج أن هناك إجماعاً شبه كلي على تأثير جودة المزيج التسويقي الدولي إيجاباً في تحسين الموقع التنافسي للمؤسسات الجزائرية على المستوى العالمي.

دراسة الزهيري (2013)، " تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، هدفت الدراسة إلى وصف الوضع الحالي لشركة التأمين الوطنية، ومعرفة مدى إمكانية تبني التسويق الإلكتروني لخدماتها التأمينية عن طريق دراسة طبيعة ما تمارسه الشركة حالياً عبر موقعها الإلكتروني، وهل توجد خطة معدة لتحديث ذلك الموقع وطبيعة الأساليب المعتمدة لدى الشركة في هذا المجال، وبيان وجهة نظر المديرين عن الأفق المستقبلية أو من ينوب عنهم بخصوص تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، الأفراد، العمليات) في حال تبني التسويق الإلكتروني مستقبلاً. تمثل مجتمع الدراسة بشركة التأمين الوطنية في العراق وتكونت العينة من المديرين أو من ينوب عنهم في الشركة. واستخدم الباحث الاستبانة كأداة دراسة، واعتمد المنهج الوصفي التحليلي. بينت النتائج أن أفراد العينة تدرك وجود فرص يوفرها استخدام التسويق الإلكتروني بإعتباره مؤشراً إيجابياً في تحقق الكفاءة في تقديم الخدمة التأمينية، كما أنهم يدركون أن التسويق والإعلان عبر الإنترنت أمرٌ ضروري في وصول الخدمة التأمينية للزبون بسهولة ويسر بدلاً من الطرق التقليدية، وهذا الإدراك يبعث على الطمأنينة لدى الباحث بوجود قناعة لدى المديرين بأهمية الفرص التي يوفرها التسويق الإلكتروني. وجاء في النتائج بأن العينة ترى أن العمل بالتسويق الإلكتروني مستقبلاً سيؤدي إلى تأثير واضح على كل عنصر من العناصر الرئيسية للمزيج

التسويقي (4Ps والعناصر المضافة 3Ps). ويفسر الباحث وفي حدود علمه سبب آراء العينة أنها كانت بناءً على ما يلاحظه أفراد العينة من التطور الحاصل لدى الشركات العاملة بالتسويق الإلكتروني سواءً شركات التأمين العالمية أو الإقليمية، وما أحدثته تلك التقنية من إفرازات على البرنامج التسويقي لتلك الشركات التي تبنت العمل بالتسويق الإلكتروني لخدماتها التأمينية.

دراسة عبد الناصر (2013)، تحت عنوان "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"، هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومزاياه، والتعرف إلى استخدام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. تمثل مجتمع الدراسة بثلاث شركات جزائرية للهاتف النقال (موبيليس، جيزي، ونجمة) التي تستخدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتمثلت العينة بكامل مجتمع الدراسة أي الشركات الثلاث، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الملاحظة والمقارنة كأداة الدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركات والمؤسسات استغلت هذه المواقع من أجل الترويج لسلعها وخدماتها، وأنها تتواصل مع الزبون وتستمع لرأيه وانتقاداته بشكل مباشر وذلك حتى تتمكن الشركة من توفير ما هو مناسب ومرضى للزبون، وجاء في النتائج أن الشركات في الجزائر استطاعت مواكبة التطور في وسائل التسويق، وقامت باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التسويق والترويج، وللتواصل مع زبائنها بشكل متواصل، ولإعلامهم بما هو جديد، ما ساعدها في بناء إستراتيجيات تسويقية تضمن لها ميزات كبيرة وقدرة على التنافس مع بعضها البعض.

دراسة عناتي (2013)، "مواقف المستهلكين ومعتقداتهم نحو الإعلان عبر الإنترنت في فلسطين" هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الإنترنت في فلسطين ومعرفة مواقف المستهلكين نحو الإعلان عبر الإنترنت، ومعتقدات المستهلكين نحو الإعلان عبر الإنترنت والتوصل إلى تطوير مواقف ومعتقدات المستهلكين من الإعلان عبر الإنترنت. تكون مجتمع الدراسة من مستخدمي الإنترنت في فلسطين، حيث أخذ الباحث عينة عشوائية بسيطة مكونة من 384 مستخدماً للإنترنت. استخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة، والمنهج الوصفي التحليلي للحصول على النتائج. أظهرت النتائج أن الإنترنت هو وسيلة التواصل الأكثر استخداماً في فلسطين يليه التلفاز وبعده الصحف ثم محطات الإذاعة وأخيراً المجالات. وأن مستخدمي الإنترنت في فلسطين يدركون أهمية الإنترنت كوسيلة للإعلانات، كما أظهرت النتائج أن معظم المبحوثين يستخدمون الإنترنت أكثر من ثلاث ساعات يومياً وأنهم غالباً يستخدمونه لمشاهدة الإعلانات، وأن أكثر الإعلانات تكررًا على الإنترنت هي تلك التابعة لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية -جوال وبعدها تأتي شركة الوطنية موبايل، كما يدرك المبحوثون أن الإعلانات عبر الإنترنت مفيدة للحصول على معلومات عن المنتج أو الخدمة ولعملية الترويج ولتطوير الدور الاجتماعي، كما أنهم يشعرون بشعور جيد تجاه إعلانات الإنترنت فهم يفضلونها ويعتبرونها أساسية. غير أن 31.2%

منهم يعتبرونها تزيد من سعر أو تكلفة المنتج أو الخدمة مقابل 20% منهم يعتقدون العكس أي أنها تقلل من سعر وتكلفة المنتج أو الخدمة. ويدرك المبحوثون فوائد الإعلانات عبر الإنترنت أكثر من إدراكهم لسيئاته حيث 8% منهم فقط لا يدركون فوائد الإعلانات عبر الإنترنت و 13.1% منهم لا يجدون أية آثار سلبية للإعلانات عبر الإنترنت.

دراسة راشد (2012)، "تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن"، هدفت الدراسة إلى قياس مستوى الصورة الذهنية لدى الزبائن، عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين، والتعرف إلى العلاقة بين الأداء الفعلي لعناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين: المنتج والتسعير والتوزيع والترويج والأفراد والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها، وتحديد مدى تأثير الخصائص الديموغرافية على إجابات الزبائن المبحوثين، فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها. تمثل مجتمع الدراسة بأصحاب الحسابات المصرفية الفاعلة لدى البنك الإسلامي العربي والبنك الإسلامي الفلسطيني والبالغ عددهم (592,252) زبوناً وتم اختيار عينة حصرية وتوزيع 663 استبانة واسترداد 525 استبانة صالحة للتحليل. واستخدم الباحث الاستبانة كأداة الدراسة. واعتمد المنهج الوصفي التحليلي للتوصل إلى نتائج الدراسة. من أهم نتائج الدراسة أنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لدى الزبائن بين درجة الخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم، وتوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأداء الفعلي لعناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها، وتوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو تأثير مصرف التعامل على إجاباتهم فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها، وأظهرت النتائج أن مستوى الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين كان جيداً، لكنها لا ترقى لمستوى توقعات الزبائن؛ حيث يوجد فجوة إدراكية (حقيقية) تمثل الفرق بين توقعات الزبائن وتقييمهم للأداء الفعلي للخدمات المقدمة.

دراسة عبد السميع (2012)، تحت عنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي"، هدفت الدراسة إلى معرفة واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية، وماهية تلك المواقع وميزاتها تجاه تحقيق الأهداف المرجوة منها، وإلى معرفة رأي العينة حول تقبلهم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة، كما هدفت إلى التعرف إلى رأيهم في أهم ميزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة، وما هي المعلومات التي يتوقع مستخدم وسائل مواقع التواصل الاجتماعي الحصول عليها. ومن أهداف الدراسة التعرف إلى معوقات استخدام

وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق السياحة في مصر. استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي التمهيدي والمنهج الوصفي، وقد تمت الإستعانة بالمنهج التحليلي والتفسيري أيضا. تألف مجتمع الدراسة من الأكاديميين السياحيين بصفتهم القادة الموكل إليهم تأهيل الكوادر البشرية علمياً وعملياً للعمل في كافة القطاعات السياحية، والخبراء السياحيين والموظفين بوزارة السياحة، وتم التركيز على الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وطلاب كليات السياحة والفنادق باعتبارهم يمثلون جمهور المواطنين وتم اختيار عينة عشوائية وتوزيع 131 استبانة استرد منها 98 استبانة صالحة للتحليل. واستخدم الباحث الاستبانة كأداة الدراسة. وقد تبين من خلال النتائج عدم وجود إستراتيجية واضحة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة كأهم معوق في استخدام تلك المواقع من أجل التسويق السياحي، كما وجدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل كبير على آليات التسويق السياحي، وعلى آراء السائح ووجهاته داخل مصر.

دراسة عبيد (2012)، تحت عنوان "دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين"، هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الميزة التنافسية التي تحققها البنوك من خلال الخدمات الإلكترونية التي تقدمها (خدمة الصراف الآلي، شبكة الإنترنت، الهاتف النقال - الرسائل القصيرة). تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك العاملة في مدينة جنين والبالغ عددها 10 بنوك، وتشكلت عينة الدراسة من (100) عميل من جميع البنوك تم اختيارهم بالطريقة المنتظمة. وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات على الاستبانة كأداة للدراسة. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي. وجاء في نتائج الدراسة أنه نظراً للتطور التكنولوجي الهائل فإن البنوك أصبحت تعتمد على الأعمال الإلكترونية من أجل تقديم خدماتها. كما أن الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك هي التي تحقق الميزة التنافسية لها وإن خدمات البنوك الإلكترونية عبر شبكات الإنترنت تساعد في زيادة عدد فتح الحسابات لدى تلك البنوك، ومن وجهة نظر العينة فإن هذه الخدمات توفر الوقت والجهد وتزيد من مرونة التعامل وإتمام المعاملات، وإن الخدمات المقدمة عبر الشبكات الإلكترونية تزيد من انتماء العملاء للبنوك مما يشكل عامل تنافس قوي بينها في جذب العملاء ويساعد العملاء في التعرف على وضعهم المالي ومتابعة كل ما يجري في حساباتهم مما يسهم في جذب عملاء جدد لهذه البنوك ويعزز الميزة التنافسية لها.

دراسة عالية (2011)، "دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع الاتصالات"، هدفت الدراسة إلى إبراز دور الإنترنت في مؤسسات الاتصالات الجزائرية، والتي أصبحت ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها وتسهيل وصولها لزملائها الحاليين والمرتقبين. وإلى إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية المعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبقاء في السوق. تشكل مجتمع الدراسة من مؤسسات الاتصال الناشطة في سوق الاتصالات الجزائرية

والبالغ عددها (4) مؤسسات، حيث شملت الدراسة الوكالات التجارية والمديريات التابعة لهذه المؤسسات المتواجدة في مدينة قسنطينة فقط ولم تشمل الوكالات التجارية في باقي مناطق الجزائر، وتم اختيار عينة تحكمية قصدية (غير احتمالية) تكونت من المدراء أو من ينوب عنهم في هذه المديريات والوكالات وتم توزيع 34 استبانة. حيث استخدم الباحث الاستبانة كأداة الدراسة، والمنهج الاحصائي التحليلي. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن خدمة الاتصال في المؤسسات لا يعمل بها وفق الاتجاهات الحديثة في التسويق بالإنترنت كاستخدام الحاسوب والتقنيات الأخرى في إنتاج وتصميم خدمة الاتصال، وأنه لا يوجد تأثير للإنترنت على تسعير خدمة الاتصال. ولا يوجد تأثير للإنترنت على عملية توزيع الخدمة، حيث لا تلجأ المؤسسات المدروسة إلى الوسطاء الإلكترونيين في توزيع خدماتها. وتشير النتائج الإحصائية إلى أن المؤسسات المدروسة تستعين بإفرازات التقنيات الحديثة وتقنيات الإنترنت في الإعلان عن خدماتها عبر المواقع الإلكترونية، واستخدام هذه المواقع في العلاقات العامة كنشر أخبار المؤسسة وتوفير المعلومات الكافية عن تشكيلة الخدمات التي تقدمها، كما تشير النتائج إلى عدم قيام المؤسسات بإجراء حوارات مع زبائنها بشكل مباشر، وعدم تنشيط المبيعات على الخط، فضلا عن عدم قيامها باستغلال البريد الإلكتروني في الترويج. أما بالنسبة لتأثير الإنترنت على البيئة المادية للخدمة فالنتائج تؤكد عدم استغلال المؤسسات السابقة للإنترنت في تغيير بيئتها المادية، وتؤكد النتائج أيضا أن هذه المؤسسات لا زالت تعتمد على العنصر البشري في أداء خدماتها دون الاستعانة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، كما أن عدم استخدام التسويق الإلكتروني وتقنياته لم يقلص المواجهة الشخصية بين مقدم الخدمة والزبون. وتبين النتائج أن عملية توصيل خدمة الاتصال إلى الزبائن لازالت شخصية وبعيدة كل البعد عن استخدام التقنيات الإلكترونية في توصيلها، حيث أن المؤسسات لا زالت تعتمد القناة التقليدية في إيصال الخدمة إلى الزبائن.

دراسة منصور (2011)، "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية"، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف إلى العلاقة بين الترويج الإلكتروني والحصصة السوقية، ومعرفة مدى إدراك البنوك في شمال الضفة الغربية لفكرة الترويج الإلكتروني، والتعرف إلى مدى قدرة البنوك على تقديم الخدمة البنكية عبر الإنترنت. تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين العاملين في المصارف العاملة في شمال الضفة الغربية، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية مكونة من 103 من موظفي المصارف في مجتمع الدراسة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وكانت أداة الدراسة عبارة عن استبانة تتكون من جزأين، كان الأول عن المعلومات الشخصية للموظف، والثاني عن الترويج الإلكتروني والحصصة السوقية. وجاء في نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني وزيادة الحصصة السوقية وإن البنوك تعتمد على خدمة العملاء في جذب عملاء جدد.

دراسة الناظر (2011)، "علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية"، هدفت الدراسة إلى معرفة واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال، والتعرف إلى طبيعة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات، والسيطرة على الأسواق، والإبداع والتطوير، وكفاءة العمليات في شركة جوال. تمثل مجتمع الدراسة من جميع العاملين في فروع شركة جوال القائمين على رأس عملهم في الضفة الغربية لعامي (2011 و 2010) والبالغ عددهم حتى نهاية عام 2011م 881 عاملا. وقد اختيرت عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية حسب منطقة العمل والمسمى الوظيفي وبلغ حجم العينة 242 عاملا أي بنسبة 37.2% من مجتمع الدراسة. واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة الدراسة، والمنهج التحليلي. وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات في شركة جوال وأبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين. وكلما ازداد استخدام تكنولوجيا المعلومات ازدادت جودة الخدمات والسيطرة على الأسواق والإبداع والتطوير وكفاءة العمليات كميزة تنافسية، والعكس صحيح. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في شركة جوال في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين تعزى إلى متغير سنوات الخبرة حيث كانت الفروق في محوري جودة الخدمات، والإبداع والتطوير. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في شركة جوال في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين تعزى إلى متغير المسمى الوظيفي، حيث كانت الفروق بين العاملين من قادة فرق العمل والإداريين، لصالح قادة فرق العمل.

دراسة الأسطل (2009) تحت عنوان "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة البنوك في تقديم الخدمة البنكية عبر المواقع الإلكترونية، وكذلك التعرف على خصائص قاعدة البيانات الأساسية التي تستخدم في إجراءات التسويق الإلكتروني. تكون مجتمع الدراسة من العاملين في البنوك العاملة في قطاع غزة والبالغ عددهم 877 موظف، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية عددها 232 حسب عينة الدراسة التي تم تحديدها باستخدام الحصر الشامل للإداريين العاملين في بنوك قطاع غزة بالمستويات الإدارية الثلاث وهي العليا والوسطى والدنيا (مدير عام، مدير فرع، نائب مدير، مسؤول، رئيس قسم، مراقب، موظف إداري) وتم توزيع 232 استبانة. وكانت أداة الدراسة عبارة عن استبانة مكونة من عدة محاور حول مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك، ومزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي، وحول مزايا التسويق الإلكتروني الخاص بعملائه، والصعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء، وتناول أحد محاورها توفر درجة من الثقة والأمان في التسويق الإلكتروني. وجاء في نتائج الدراسة أن البنوك العاملة في قطاع غزة تطبق التسويق الإلكتروني بدرجات ومستويات إيجابية ومقاربة كانت ملحوظة في نتائج

الدراسة، وأن هناك مزايا متحققة للبنك عند استخدامه للتسويق الإلكتروني وصلت نسبتها 84.9% حيث توفر الوقت والجهد والمشقة كونها وسيلة انتشار مناسبة لتحسين خدمة العملاء وتسهيل معاملاتهم، ووسيلة للتعريف بمواصفات المنتج أو الخدمة المقدمة، ولزيادة الحصة السوقية، وترسيخ صورة العلامة التجارية، وسرعة إنجاز المعاملات الإلكترونية وبتكلفة منخفضة، وتوفير فرص التعامل مع سوق ضخم ومناطق مرغوبة يمكن الوصول إليها، والاستجابة الإلكترونية عن الأسئلة الأكثر تكرارا، وأن هناك مزايا متحققة للكادر الوظيفي عند استخدام التسويق الإلكتروني بنسبة 72.4% حيث تغير في فرص العمل التقليدي وتنوع في فرص العمل التكنولوجي، وهناك مزايا يمنحها البنك لعملائه عند استخدام التسويق الإلكتروني بنسبة 82.7% تتمثل بملاءمة الوقت والمكان المناسب للزبون في استخدام الخدمات البنكية والمصرفية، وتغطية احتياجات العملاء وعرض المعلومات المطلوب وإظهارها للعملاء على مدار الساعة والتنوع الكبير لخدمات البنك لتلائم الاحتياجات المختلفة وسرعة إنجاز الخدمات وإعطاء العملاء فكرة واضحة وكاملة عن خدمات ومنتجات البنك الإلكترونية. وأن توفر دعم الإدارة العليا يؤثر على استخدام التسويق الإلكتروني بنسبة 80.7%، وأن توفر عصري البحث والتطوير يؤثر على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني بنسبة 76.4% من خلال وجود لجنة تطويرية دائمة خاصة بالتسويق الإلكتروني تتابع آخر التطورات التكنولوجية.

دراسة شطبية (2009)، "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية: دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر" وهدفت الدراسة إلى بحث دور التسويق الإلكتروني باعتباره أداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية. تمثل مجتمع الدراسة في سوق الهاتف النقال، الشركات العاملة في الجزائر (موبيليس، جيزي، نجمة)، والقسم الثاني يتعلق بزبائن هذه الشركات في منطقة ورقلة فقط. وتكونت عينة الدراسة من المدراء في هذه الشركات ومن عينة عشوائية من زبائن الشركات واستخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة، الاستبانة الأولى موجهة للمؤسسات وتم توزيع 50 استبانة منها والثانية موجهة للزبائن وتم توزيع 260 استبانة منها. واستخدم المنهج التحليلي الاحصائي. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن مديري المؤسسات يولون اهتماما بالتسويق الإلكتروني كأداة اتصال المؤسسة بمحيطها الخارجي، مما يسهل العملية التسويقية. وتبين أن هناك تقييما إيجابيا لزبائن هذه الشركات لمواقعها الإلكترونية التي تخصصها لعرض خدماتها. أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية بين المعرفة بالسوق وإستراتيجية قيادة التكلفة، ووجود علاقة معنوية بين المعرفة بالسوق وإستراتيجية التمييز، كما توجد علاقة بين المعرفة بالسوق وإستراتيجية التركيز. وجاء في النتائج أن المؤسسات التي تعنى بواحد أو أكثر من عناصر المنافسة في السوق يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية مما يشجع على إستراتيجية التميز، وإن أي بديل من الإستراتيجيات التنافسية يمكن أن يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية ولكن بدرجات متفاوتة. وإن استخدام التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين العمليات التسويقية، رغم أن هناك حداثة في الاستخدام.

وأظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يسهل العملية التسويقية بنسبته 74.2% من خلال توفير قاعدة معلومات وكأداة لترويج خدمات المؤسسة وبالتالي المساهمة في دخول أسواق جديدة، وأنه يعمل على خفض التكلفة بنسبته 76.36% من خلال خفض نفقات الترويج ونفقات بحوث التسويق ونفقات الإعلان عن الخدمة. وأن هناك علاقة بينه وبين زيادة المبيعات بنسبته 77.55%. كما جاء في النتائج أن الزبائن المبحوثين يؤكدون على توفر المعلومات باتصالهم بمؤسستهم عبر الموقع الإلكتروني حيث أنها توفر عرضاً لجميع خدماتها على مدار 24 ساعة. وقد عبر المبحوثون عن تقييمهم الإيجابي لجودة الخدمة ويعزى ذلك لتوفر صفحات مخصصة لعرض الشكاوي وطرق الاتصال الأمر الذي يحفز المؤسسات على ابتكار سياسات ترويجية من شأنها توسيع قاعدة الزبائن.

دراسة طحطوح (2009) تحت عنوان "أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اقتصادية"، هدفت الدراسة إلى التعرف إلى وسائل تسويقية تتيح التواصل الدائم مع الزبون، وإلى معرفة الإشكاليات بين نظرية التسويق وإمكانية تطبيقها. وتمثل مجتمع الدراسة بزبائن بنك البركة الجزائر وكالة باتنة، وتم اختيار عينة عشوائية من الزبائن تتكون من 288 زبوناً. واعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي الاستقرائي، واستخدم الاستبانة كأداة الدراسة. وجاء في نتائج الدراسة أن الميزة التنافسية تتحقق برودة فعل الزبون كما أن التسويق يلعب دوراً كبيراً في جلب القيمة للسلع المقدمة للزبائن، وأنه يجب دائماً الاطلاع على الدراسات الخاصة بالزبون واحتياجاته من أجل تحقيق الميزة التنافسية. وأكدت الدراسة أن الميزة التنافسية هي وحدها القادرة على جلب الزبون دائماً، وأن الميزة التنافسية هي تابع لسلع القيم لدى الزبون، وأن دور التسويق يكمن في توجيه نشاطات المؤسسة نحو تعظيم القيمة باختيار المنتج والسوق والوقت والمكان والكيفية المناسبة.

دراسة أبو منديل (2008)، "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن -دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية - (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)" هدفت الدراسة إلى معرفة واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية من حيث: مدى توفر الخدمات الملائمة لاحتياجات الزبائن، ومدى ملاءمة المزيج الترويجي وتحقيقه لأهداف الاتصال مع الزبائن، ومدى ملاءمة الأسعار للزبائن، ومدى ملاءمة قنوات التوزيع (المراكز التجارية، مراكز الاستعلامات والاتصال، والموزعين) في توفير الخدمات والمنتجات للزبائن في المكان والزمان المناسبين كما هدفت إلى التعرف على أثر استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية على درجة ولاء الزبائن، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية على ولاء الزبائن، وإلى تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات حول المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية والتي من شأنها أن تخدم الشركة والمستهلك وتسهم في زيادة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال تحقيق الكفاءة المطلوبة. تمثل مجتمع الدراسة في المشتركين بالخدمة

الهاثفية من الفئة المنزلية في مختلف محافظات قطاع غزة والبالغ عددهم 85735 مشتركاً، وقام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية الجغرافية الطبقيّة نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وتوزيع 500 استبانة، مستخدماً الاستبانة كأداة الدراسة، والمنهج الوصفي التحليلي. وجاء في نتائج الدراسة أن 63.5% من أفراد العينة موافقون على أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية ملائم ويلبي احتياجاتهم بنسبة 63.30%. و71.3% من أفراد العينة موافقون على أن الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية تلبى احتياجاتهم بنسبة 68.26%، وأن 61.4% من أفراد العينة موافقون على أن مزيج الترويج التي تستخدمه شركة الاتصالات الفلسطينية يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور بنسبة 64.31%، وأن 48.1% من أفراد العينة موافقون على أن تسعير خدمات ومنتجات شركة الاتصالات الفلسطينية مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعات الزبائن، وأن 67.1% من أفراد العينة موافقون على أن طرق التوزيع وتقديم الخدمة المستخدمة في شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابية وتلبي احتياجاتهم بنسبة 66.20%، وأن 64.1% من أفراد العينة أبدوا ولاؤهم للشركة، وأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى عناصر المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية ودرجة ولاء الزبائن.

دراسة عبد الرؤوف (2007)، تحت عنوان "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تميمتها"، هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها، وماهية المصادر الداخلية والخارجية التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية، وإلى بيان دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية. اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. واستخدم الباحث كأداة الدراسة كل من الإحصاءات المأخوذة من إدارة المؤسسة والمقابلة لجمع البيانات والمعلومات، وأخيراً الملاحظة كوسيلة يستخدمها الباحثون في جمع المعلومات. وتمثل مجتمع الدراسة بشركة روائح الورود لصناعة العطور في العاصمة الجزائرية. خلصت الدراسة بأن الميزة التنافسية هي العامل الأساسي في تفوق المؤسسات والشركات على بعضها البعض، وأوضحت الدراسة أن الميزة التنافسية لا تتحقق فقط بالاعتماد على التكلفة الأقل من أجل التسويق للسلع، بل تتعدى ذلك إلى تصميم إستراتيجيات مناسبة تكسب الشركة الميزة التنافسية المرجوة، وجاء في نتائج الدراسة أن للإبداع التكنولوجي دوراً كبيراً في الميزة التنافسية.

2.3 الدراسات الأجنبية

دراسة Mäki (2016)،

"Gaining a competitive advantage through social media marketing in B2C sales-social media marketing review".

هدفت الدراسة إلى وصف واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إحدى الشركات كدراسة حالة، ومعرفة كيفية تطويره والوصول الى الفرص المتاحة في الشركة الحالية من خلال تطبيق دراسة مقارنة مع أربع شركات أخرى واستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، كما هدفت إلى معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المبيعات وكيفية قياس ذلك. تمثل مجتمع الدراسة بإحدى شركات بيع السيارات في فنلندا كدراسة حالة، بالإضافة إلى أربع شركات أخرى تعمل في نفس المجال تم اعتمادها لتطبيق دراسة مقارنة مع الشركة الحالية، حيث اعتمد الباحث دراسة المقارنة والمقابلة كأداة الدراسة واعتمد الأسلوب الوصفي التطبيقي للتوصل إلى نتائج الدراسة، وهي أن الشركة الحالية ليس لديها خطة تسويقية عامة وبالتالي ليس لديها خطة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وينقصها إستراتيجيات تسويقية، حيث أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون فعالا كجزء من خطة تسويق إستراتيجية. وجاء في النتائج أن الشركات المبحوثة تعتمد على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية زيارة الزبائن الذين لا يزورون مكاتب الشركة بل صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليقارنوا الأسعار وللحصول على معلومات عن خدمات الشركات، وهنا ظهرت أهمية تطوير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لهذه الشركات. بما أن هذه الشركات تعمل على تسويق خدماتها دوليا جاء في النتائج أنه من الأفضل لها أن تعتمد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى تتمكن من الوصول لزبائن مستقبليين، وأن الشركات المبحوثة تستخدم فيسبوك بشكل أكبر وأنها تدرك الفرص التي يتيحها لها للتسويق لخدماتها، وتبين أن الشركات المبحوثة تدرك أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ينشئ حركة للزبائن الذين يقومون بزيارة صفحات الشركة مما يؤدي الى تواصلهم مع أفراد المبيعات في الشركات وبالتالي زيادة فرصة تحولهم من زوار إلى مشترين، وهو ما يهيم الشركات بشكل رئيسي، وأن الهدف الرئيسي من التسويق عبر مواقع التواصل لاجتماعي هو التواصل والتفاعل المتبادل بين الشركة والزبائن.

دراسة (Marzouk 2016)،

“Usage and Effectiveness of Social Media Marketing in Egypt: An Organization Perspective”.

حيث هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليتها في الشركات في مصر، وإلى استكشاف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الخصائص المرتبطة بهذا الاستخدام

وتحديدا في مجال التسويق، وإلى اختبار تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، وقياس تأثير إدراك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات، وقياس تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، بالإضافة لقياس مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات المتبادلة بين الوعي بالعلامة التجارية وأداء المبيعات والولاء للعلامة التجارية. تمثل مجتمع الدراسة بمجموعة من الشركات التي تعمل في مجال الصناعات والخدمات في مصر وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، تم اختيار عينة عشوائية عددها 541 شركة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ولديها على الأقل علامة تجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة دراسة والمنهج الوصفي التحليلي. وأظهرت نتائج الدراسة أن معظم الشركات المبحوثة تدرك أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وإمكانية توظيفها في عملية التسويق، وأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يستخدم للاتصالات التسويقية وللترويج وللبحث في الأسواق وللمبيعات. وتبين أن أكثر استخدام للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات المبحوثة هو للترويج وللخصومات ولتطوير وتحسين الخدمة المقدمة، يليها استخدامها لتحقيق نمو في المبيعات للزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين مستقبلا وكذلك لبناء علاقات قوية مع هؤلاء الزبائن. كما أظهرت النتائج أن معظم الشركات المبحوثة تستخدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لبناء وتطوير العلامة التجارية، وتدرك أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو قناة لنشر اسم العلامة التجارية مما يكسبها عدد من المشاهدات والزيارات والمتابعات من قبل الزبائن ما يزيد وعيهم بالعلامة التجارية، وأوضحت الدراسة كيفية تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على عملية البيع وعلى قياس المبيعات، حيث أظهرت النتائج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على قدرة الشركات على تحسين عمليات البيع وزيادة القدرة على قياس المبيعات، وبينت الدراسة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في بيع الخدمات أو المنتجات عالية الربح، ويسهم في بيع الخدمات أو المنتجات الجديدة. وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على كل من الوعي بالعلامة التجارية وعلى أداء المبيعات، ولوحظ أن الوعي بالعلامة التجارية الناتج عن نشاطات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على أداء المبيعات، كما يؤثر على ولاء الزبائن، كما أوضحت الدراسة أن وعي الزبائن بالعلامة التجارية له التأثير الأقل على ولاء الزبائن، وأن الشركات تستغرق وقتاً لتطوير علاقاتها مع الزبائن والتي من شأنها التأثير على أداء المبيعات وعلى ولاء الزبائن.

دراسة Rodriguez, Ajjan, & Peterson (2016)،

" Social Media in large sales forces: an Empirical Study of the Impact of Sales Process Capability and relationship performance".

هدفت الدراسة إلى تقييم نتائج استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في شركات المبيعات الضخمة، وإلى اختبار تأثير عمليات المبيعات على العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأداء وإدارة العلاقات مع الزبائن، كما هدفت إلى اختبار تأثير أداء العلاقات مع الزبائن على العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأداء المبيعات، وإلى معرفة تأثير دعم الإدارة العليا وأفراد المبيعات على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. تمثل مجتمع الدراسة من مجموعة من الشركات العالمية الضخمة (500 موظف مبيعات فأكثر) وتم اختيار عينة عشوائية من تلك الشركات وارسال الاستبانة عن طريق الإنترنت، حيث قام 15,100 شخص بتفحص الاستبانة المنشورة على الرابط على الإنترنت، وتم استعادة 1699 استبانة صالحة حيث كانت نسبة المستجيبين 18.4% يعملون في مجال مبيعات الأجهزة والخدمات، و12.5% في مجال الاتصالات، و5.9% في قطاع المصارف، و4.8% في قطاع الأدوية وغيرهم من قطاعات أخرى. ومن خلال اعتماد المنهج التحليلي خلصت الدراسة إلى أن عمليات المبيعات تؤثر بشكل واضح على العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأداء العلاقات مع الزبائن وأن لأداء العلاقات تأثيراً على العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأداء المبيعات. وجاء في النتائج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على الأداء في الشركات، وأنه قد لا يؤثر بشكل مباشر على تحقيق أهداف الشركة المالية، لكنه يؤثر بشكل إيجابي على معرفة وفهم احتياجات الشركة وعلى تحسين عمليات المبيعات وبالنتيجة يؤدي إلى زيادة في الإيرادات، وأن نجاح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتأثر إيجابياً بكل من العوامل التالية: دعم الإدارة العليا وكفاءة موظفي المبيعات.

دراسة Popescu & Alecsa (2015)،

"Gaining Competitive Advatage Using Social Media. Longer Allows Romanian Rural Tourism Industry to Ignore Presence on Social Media?".

هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في المحافظة على التنافسية في القطاع السياحي، ومدى إمكانية تطوير إستراتيجيات بمحاذاة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وما هي الفرص التي يمكن تقديمها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدعم إستراتيجيات المنظمة. تمثل مجتمع الدراسة بقطاع السياحة الريفية الرومانية، وتكونت عينة الدراسة من 38 مؤسسة سياحية رومانية. استخدم الباحث الاستبانة كأداة الدراسة. واعتمد المنهج التحليلي. وجاء في النتائج أنه حتى تاريخ الدراسة فإن قطاع السياحة الريفية الرومانية غير واعٍ لأهمية وضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ولفرص التسويق التي يمكن أن يقدمها ولدوره في تحقيق ميزة تنافسية، فقد جاء في النتائج أن 80% من قطاع السياحة الريفية الرومانية لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي ويستخدمونها لأغراض اجتماعية، بينما 20% منهم فقط يستخدمونها للتواصل مع الزبائن ولمتابعة المنافسين ويعتبرونها أداة مهمة لتسويق الخدمة، وحتى تاريخ الدراسة فإن قطاع السياحة الريفية الرومانية لا يعي فوائد مواقع

التواصل الاجتماعي مع مؤشر أن استخدامه لها في ازدياد. وظهر أن 3 من 38 مؤسسة سياحية رومانية فقط لديها أشخاص أو قسم مخصص للتواصل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لأن أصحاب المشاريع والمدراء لا يدركون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة بإمكانها تقديم الخدمة بسرعة وبكفاءة. وأظهرت النتائج أن المبحوثين لا يدركون كيفية تحقيق ميزة تنافسية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العكس من دول أوروبية أخرى مثل النمسا وسويسرا وفرنسا وألمانيا وغيرها حيث تصل نسبة الوعي لفوائد مواقع التواصل الاجتماعي إلى نسبة عالية جدا تقارب 100%.

دراسة (Bulankulama, Khatibi, & Shokri (2014)،

“The Effect of Utilization of social media for competitive Advantage in Sri Lankan Hotel industry”.

هدفت الدراسة إلى تحليل الترابط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية في قطاع الفنادق في سيريلانكا. حيث تمثل مجتمع الدراسة بفنادق سيريلانكا وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 34 فندقا ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة والاستبانة كأداة الدراسة. أظهرت النتائج أن استخدام فنادق سيريلانكا لمواقع التواصل الاجتماعي جعلها الأفضل في تقديم الخدمة من حيث إرضاء الزبائن وجذب زبائن جدد، وتبين أنه توجد علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق ميزة تنافسية في الفنادق المبحوثة، وأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الفنادق حقق لها ميزة تنافسية من حيث رضا وجذب الزبائن والحصة السوقية. كما أن تفاعل موظفي الفنادق مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات والمعرفة أدى إلى زيادة الميزة التنافسية لهذه الفنادق.

دراسة (Nieto (2014)،

“Impacto de las Redes Sociales Digitales en la Innovación y la Ventaja Competitiva – Un Estudio de Casos”.

(Impact of Social Media on the Innovation and Competitive Advantage – Case Study).

هدفت الدراسة إلى تحليل دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التطوير وفي تحقيق ميزة تنافسية، والتعرف إلى كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إستراتيجيات الشركة، والفائدة العائدة على الشركة من استخدامها. تمثل مجتمع الدراسة من خمس شركات إسبانية تراوحت بين صغيرة وكبيرة تم اختيارها بحيث تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتمد استخدامها ضمن إستراتيجياتها وتمثلت بعينة الدراسة. اعتمد الباحث الاستبانة والمقابلات كأداة الدراسة، واستخدم المنهج التحليلي. أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم للاتصال ولتنفيذ إستراتيجيات الشركات وللحفاظ على العلاقات مع الزبائن، كما أنها تستخدم لتسهيل العمليات الداخلية للشركة ودعم الزبائن، وأنها تساعد

في عملية تأقلم إستراتيجية الشركة مع حاجات الزبائن، وأنها تعتبر وسيلة تستخدم لمعالجة التحديات التي يمكن أن تواجه الشركة من ناحية تقديم الخدمة أو المنتج للزبائن، ومن أهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي: التقرب من الزبائن والموردين وتوفير أداة للاتصال التفاعلي وللترويج للمنتج أو الخدمة وللابتكار وتطوير المنتج أو الخدمة، ولتوفير معلومات عن الزبائن الحاليين وزبائن المستقبل وللمحافظة على سمعة الشركة ولتقليل التكاليف ومتابعة المنافسين وبيع المنتج أو الخدمة، ولكل من التسويق والمشتريات والموارد البشرية. كما جاء في النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في تحقيق ميزة تنافسية وأنها تساعد في تحسين أداء النشاطات المنفذة في الشركة، وفي عرض وترويج الخدمة أو المنتج الذي يتميز عن المنافسين، وتساعد في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وأنها تساعد في تحقيق ميزة تنافسية نتيجة لنشاط الشركة بإضافة قيمة للمنتج أو الخدمة المقدمة، كما أنها تساعد في التقليل من تكاليف المنتج أو الخدمة.

دراسة Alberto (2012)،

“Estrategias de diseno y marketing 2.0 elementos claves en la competitividad de Movistar en el Mercado de telefonía móvil venezolana” .

(Strategic and Design of Marketing 2.0, Important Elements in the Competitiveness in MOVISTAR Mobile Company in Venezuela).

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع استخدام شركة موفistar لإستراتيجية التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي، وإلى التعرف إلى دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للشركة. تمثل مجتمع الدراسة بشركات الهاتف النقال - موفistar - في فنزويلا. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، والاستبانة كأداة للدراسة حيث تم توزيعها على 120 شخصاً في منطقة العاصمة ممن يستخدمون الإنترنت بواسطة هواتفهم النقالة. من أهم نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحقق كلا من الأهداف التالية: يساعد الشركة في تحقيق إستراتيجية الشركة التسويقية والتفاعل بين الشركة والزبائن والتطوير وتحسين الخدمة والترويج للخدمة وتوفير الوقت وتقليل التكلفة، وأن استخدام التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعطي قيمة مضافة لهذه الشركة، كما أن استخدام شركة موفistar للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أضاف لها ميزة تنافسية مقارنة مع منافسيها في السوق.

دراسة Neti (2011)،

"Social Media and its Role in Marketing".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تطوره وفوائده واستخداماته وإلى تقديم صورة عامة عن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الهند. وتكون مجتمع الدراسة من الشركات التي تستخدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الهند، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي. وقد أوضحت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أفضل الوسائل المتاحة حالياً من أجل إيصال العلامات التجارية إلى كافة المستهلكين، وأن هذه الوسائل قد نالت ثقة مستخدميها، وبالتالي يمكن استخدامها في التسويق بشكل يضمن النجاح للمنتجات أو للخدمات المسوقة من خلالها، وقد ناقش هذا البحث مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ومفهوم التسويق عبر تلك المواقع، وخصصت الدراسة الحديث عن واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الهند. وخلصت الدراسة إلى أن الثورة الإلكترونية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي تجلب سوقاً جديداً ناجحاً بنسبة عالية إذا ما تم استخدامه بالطريقة المناسبة، والتي تخدم فكرة التسويق وتحقيق الربح بأقل تكلفة ممكنة.

دراسة Santamaría (2011)،

“Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad”.

(Companies in Social Media, Usage and Perception of its Benefits).

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات الإسبانية خاصة استخدام فيسبوك ولينكد إن، ومدى إدراكهم لفائدة هذه المواقع، كما هدفت إلى معرفة إذا كانت الشركات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة متقدمة مستفيدة من الفرص التسويقية التي تقدمها هذه المواقع. تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الشركات الإسبانية وتم اختيار عينة من (177 شركة) تشارك في مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة، والمنهج الوصفي التحليلي. خلصت الدراسة إلى أن 74% من الشركات المبحوثة تدرك أهمية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن 70% منها تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المنافسين والسوق، وأن 50.3% من هذه الشركات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للبحث في الأسواق، و 55.6% يستخدمونها في خدمة الزبائن، و 67.8% يستخدمونها لجذب زبائن جدد، و 67.2% للمحافظة على الزبائن الحاليين، كما أن 96% من الشركات المبحوثة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من أجل نشر معلومات عن الشركة، و 64.4% يستخدمونها في عملية التسعير. وتبين من الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في اتخاذ القرارات، وأنها تستخدم في عملية الترويج للمنتج أو الخدمة.

دراسة Papulova (2006)،

"Competitive Strategy And Competitive Advantages of Small and Midsized Manufacturing Enterprises In Slovakia".

هدفت الدراسة إلى توضيح الإستراتيجية التنافسية والميزة التنافسية في السوق، كما هدفت إلى توضيح كيفية تحقيق ميزة تنافسية. تمثل مجتمع الدراسة في المشاريع الصناعية الصغيرة والمتوسطة في سلوفاكيا، تم استخدام المنهج الوصفي. وخلصت الدراسة إلى أن الميزة التنافسية لا تتحقق إلا بالقدرة على تلبية احتياجات الزبائن أو العملاء مقارنة مع المنافسين، وأن ولاء العملاء لشركة معينة يعني أنها تمتلك ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من الشركات وأنها من خلال تخفيض الأسعار وولاء الزبائن يمكنها تحقيق ميزة تنافسية، وهذا بالتأكيد يأتي من خلال إدارة إستراتيجية ناجحة، وبأن الميزة التنافسية لا تتحقق إلا بوضع إستراتيجية ناجحة واتخاذ قرارات لها تأثير إستراتيجي على واقع الشركات الإنتاجي.

3.3 مناقشة الدراسات السابقة

التعليق على الدراسات السابقة

تم خلال هذا الفصل عرض الدراسات السابقة التي تناولت مواضيع الدراسة الحالية والاستفادة منها في الطريقة التي اعتمدها والإجراءات التي اتبعتها، فيما يلي جدول (1.3) - يلخص الدراسات السابقة (أهداف، أداة الدراسة، المنهج، حجم العينة، وأهم النتائج)، كذلك ملحق (4) - يلخص المتغيرات والمحاور التي تناولتها الدراسات السابقة مقارنة مع متغيرات ومحاور الدراسة الحالية.

جدول (1.3 - أ): ملخص الدراسات السابقة

الدراسة	الهدف	أداة الدراسة/ المنهج	حجم العينة	أهم النتائج
عبد العظيم، 2016	التعرف إلى التقنيات الحديثة المستخدمة في ممارسة الاتصالات التسويقية في الشركات التي تعمل في قطاع مستحضرات التجميل، ورصد أهم التحديات التي تواجه شبكات التواصل الاجتماعي في ممارستها للاتصالات التسويقية	مقابلة متعمقة واستبانة / الوصفي والتحليلي	500	تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر. تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي للترويج و التسعير الإلكتروني وللتعريف بالعلامة التجارية. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يقلل التكلفة، يسهل تقديم الخدمة ويقلل الوقت، ويساعد في بيع المنتج.
الدهون، 2014	معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السبعة على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر في مدينة عمان	استبانة / الوصفي والتحليلي	250	هناك أثر واضح للتسويق الإلكتروني من خلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السبعة على الأداء التسويقي، جاءت بالترتيب التالي: أعلى درجة تأثير للمستلزمات المادية الإلكترونية، يليها التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، مقدمو الخدمة الإلكترونية، العمليات الإلكترونية، المنتج الإلكتروني، وأقل درجة للتسعير الإلكتروني.
مقاطف، طميلة، 2014	التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء في بناء ميزة التنافسية (قيادة التكاليف- تميز المنتجات) لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان	استبانة / التحليلي	65	وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية، ما قيمته 12.5% من التغيرات في مستوى بناء الميزة التنافسية ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بوسيلة مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (1.3 - ب): ملخص الدراسات السابقة

الدراسة	الهدف	أداة الدراسة/ المنهج	حجم العينة	أهم النتائج
Marzouk ، 2016	معرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و فعاليته في الشركات في مصر .	استبانة / الوصفي والتحليلي	541	معظم الشركات المبحوثة تدرك أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وإمكانية توظيفها في عملية التسويق، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر ايجاباً على كل من الوعي بالعلامة التجارية و على أداء المبيعات، أن أكثر استخدام للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات المبحوثة هو للترويج وللخصومات، ولتطوير وتحسين الخدمة المقدمة، يليها استخدامها لتحقيق نمو في المبيعات للزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين مستقبلاً، كذلك لبناء علاقات قوية مع هؤلاء الزبائن، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على قدرة الشركات على تحسين عمليات البيع وزيادة القدرة على قياس المبيعات، أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في بيع الخدمات أو المنتجات عالية الربح، ويسهم في بيع الخدمات أو المنتجات الجديدة.
نور الدين، 2014	التعرف إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون في شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر	استبانة / الوصفي والتحليلي	120	إختصار الجهد والوقت من أبرز مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأن استخدامه يؤثر إيجاباً على إدارة العلاقة مع الزبائن لتحقيق رضاهم وولائهم، ويسهل عملية إدارة العلاقات مع الزبائن بأقل التكاليف وأجود الطرق والأساليب.

جدول (1.3- ج): ملخص الدراسات السابقة

الدراسة	الهدف	أداة الدراسة/ المنهج	حجم العينة	أهم النتائج
التهامي، 2013	إظهار مدى أهمية المزيج التسويقي الدولي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في مجموعة من المؤسسات الجزائرية العامة منها والخاصة	استبانة / التحليلي	100	إجماع شبه كلي على تأثير جودة المزيج التسويقي الدولي إيجاباً في تحسين الموقع التنافسي للمؤسسات، هناك تأثير للتسعير الإلكتروني على التكلفة.
الزهيري، 2013	مدى إمكانية تبني التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في شركة الوطنية للتأمين في العراق	استبانة / الوصفي والتحليلي	المدراء أو من ينوب عنهم في الشركة	إن العمل بالتسويق الإلكتروني مستقبلاً سيؤدي إلى تأثير واضح على كل عنصر من العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، هنالك تأثير للتسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي 7Ps للخدمة التأمينية، يدرك أفراد العينة أن التسويق الإلكتروني أمراً ضرورياً في وصول الخدمة التأمينية للزبون بسهولة.
عبد الناصر، 2013	التعرف إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر	الملاحظة والمقارنة / الوصفي والتحليلي	ثلاث شركات جزائرية للهاتف النقال - نجمة، جيزي، موبيليس	استفادت الشركات من مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التسويق والترويج، أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على التعرف إلى احتياجات الزبون، والتواصل مع الزبون والاستماع لرأيه وانتقاداته بشكل مباشر، استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يضمن تحقيق ميزات كبيرة وقدرة على تنافس الشركات مع بعضها البعض.

الدراسة	الهدف	أداة الدراسة/ المنهج	حجم العينة	أهم النتائج
عنايتي، 2013	معرفة مدى استخدام الإنترنت في فلسطين، ومعرفة معتقدات المستهلكين نحو الإعلان عبر الإنترنت	استبانة / الوصفي والتحليلي	384	أن الإنترنت هو وسيلة التواصل الأكثر استخداماً في فلسطين، وأن المبحوثين يدركون أن الإعلانات عبر الإنترنت مفيدة للحصول على معلومات عن المنتج أو الخدمة وللترويج.
راشد، 2012	التعرف إلى العلاقة بين الأداء الفعلي لعناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.	استبانة / الوصفي والتحليلي	663	هناك تأثير لعناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للزبائن عن جودة الخدمة، وجاء التأثير بالترتيب التالي: المنتج 49%، التسعير، الترويج، المستلزمات المادية 46%، التوزيع، مقدمو الخدمة، العمليات 45%.
عبد السميع، 2012	التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية.	استبانة / الاستكشافي الوصفي والتحليلي والتفسيري	131	إن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل كبير على آليات التسويق السياحي، و على آراء السائح ووجهاته داخل مصر، عدم وجود إستراتيجية واضحة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لدى المؤسسات السياحية المصرية.
عبيد، 2012	التعرف إلى الميزة التنافسية التي تحققها البنوك من خلال الخدمات الإلكترونية التي تقدمها في قطاع البنوك في محافظة جنين.	استبانة / الوصفي والتحليلي	100	تعتمد البنوك على الأعمال الإلكترونية في تقديم خدماتها، أن الخدمات الإلكترونية المقدمة هي التي تحقق الميزة التنافسية للبنوك وتساعد في زيادة عدد فتح الحسابات، وتوفير الوقت والجهد وتزويد من مرونة التعامل وتزويد من إنتماء العملاء للبنوك مما يشكل عامل تنافس قوي بينها ويساعد العملاء في التعرف على وضعهم المالي مما يسهم في جذب عملاء جدد لهذه البنوك ويعزز الميزة التنافسية لها.

جدول (1.3 - هـ): ملخص الدراسات السابقة

الدراسة	الهدف	أداة الدراسة/ المنهج	حجم العينة	أهم النتائج
الناظر، 2011	معرفة واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في شركة جوال.	استبانة / التحليلي	242	علاقة طردية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وأبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال الفلسطينية للهاتف النقال، كلما ازداد استخدام تكنولوجيا المعلومات ازدادت جودة الخدمات، السيطرة على الأسواق، الإبداع والتطوير كميزة تنافسية.
عالية، 2011	إبراز دور الإنترنت في تسويق الخدمات في مؤسسات الاتصالات الجزائرية.	استبانة / الاحصائي التحليلي	34	تستخدم المؤسسات الجزائرية المواقع الإلكترونية للإعلان عن خدماتها، ولتوفير المعلومات عن الخدمة التي تقدمها، عدم استغلال المؤسسات للإنترنت للتواصل مع الزبائن أو للمبيعات أو الترويج، لازالت تعتمد القناة التقليدية في إيصال الخدمة إلى الزبائن، إدخال الإنترنت والتسويق الإلكتروني إلى هذه المؤسسات قد حسن الاتصال التسويقي لكنه بقي ضعيفا مقارنة مع الدول المتقدمة التي قطعت أشواطاً كبيرة في هذا المجال.
منصور، 2011	إظهار مدى إدراك المصارف العاملة في شمال الضفة الغربية لمفهوم الترويج الإلكتروني، واستخدام تقنية الإنترنت، والهواتف النقالة، وبيان علاقتها بالحصصة السوقية.	استبانة / الوصفي والتحليلي	103	وجود علاقة إيجابية بين الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني وزيادة الحصصة السوقية بالترتيب التالي: الاعلان عبر وسائل الترويج الإلكتروني يفسر 54% من الحصصة السوقية، العلاقات العامة عبر وسائل الترويج الإلكتروني تفسر 38.8% من الحصصة السوقية، وتنشيط المبيعات يفسر 28.7% من الحصصة السوقية.

جدول (1.3 - و): ملخص الدراسات السابقة

الدراسة	الهدف	أداة الدراسة/ المنهج	حجم العينة	أهم النتائج
الأسطل، 2009	التعرف على مدى مساهمة البنوك في تقديم الخدمة البنكية عبر المواقع الإلكترونية في قطاع غزة في فلسطين.	استبانة / الوصفي والتحليلي	232	تطبق البنوك التسويق الإلكتروني بدرجات ومستويات إيجابية ومتقاربة، عدة مزايا تتحقق للبنوك عند استخدامها للتسويق الإلكتروني: توفر الوقت والجهد، تحسين خدمة العملاء وتسهيل معاملاتهم، وتعريفهم بمواصفات المنتج أو الخدمة، وزيادة الحصة السوقية، وترسيخ صورة العلامة التجارية، وسرعة انجاز المعاملات الإلكترونية وبتكلفة منخفضة، توفير فرص الاستجابة الإلكترونية عن أسئلة الزبائن.
شطبية، 2009	دور التسويق الإلكتروني باعتباره كأداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية.	استبانة / التحليلي الاحصائي	العينة من قسمين: 50 من الشركات و260 من الزبائن	التسويق الإلكتروني يوفر المعلومات للزبائن من خلال اتصالهم بالمؤسسة ويخصص صفحات لعرض الشكاوي، أن مديري المؤسسات يولون اهتماما بالتسويق الإلكتروني كأداة اتصال المؤسسة بمحيطها الخارجي، مما يسهل العملية التسويقية. إن استخدام التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين العمليات التسويقية بما نسبته 74.2% وهو أداة المؤسسات لترويج خدماتها و دخول أسواق جديدة، ويعمل على خفض التكلفة بما نسبته 76.36% من خلال خفض نفقات الترويج ونفقات بحوث التسويق ونفقات الإعلان عن الخدمة، استخدام التسويق الإلكتروني يساعد في زيادة المبيعات، وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني وبين زيادة المبيعات تفسر ما نسبته 77.55%.

جدول (1.3 - ز): ملخص الدراسات السابقة

الدراسة	الهدف	أداة الدراسة/ المنهج	حجم العينة	أهم النتائج
طحطوح، 2009	أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في بنك البركة في الجزائر.	استبانة / الاستنباطي الاستقرائي	288	الميزة التنافسية تتحقق بدرجة فعل الزبون كما أن التسويق يلعب دوراً كبيراً في جلب القيمة للسلع المقدمة للزبائن، وأنه يجب دائماً الاطلاع على الدراسات الخاصة بالزبون واحتياجاته من أجل تحقيق ميزة تنافسية، وأن دور التسويق الإلكتروني يكمن في توجيه نشاطات المؤسسة نحو تعظيم القيمة باختيار المنتج والسوق والوقت والمكان والكيفية المناسبة.
أبو مندبل، 2008	واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية وتأثيره على ولاء الزبائن.	استبانة / الوصفي والتحليلي	500	أن المزيج التسويقي الذي تقدمه الشركة ملائم ويلبي احتياجات الزبائن بنسبة 63.30%، أن الخدمات التي تقدمها الشركة تلبي احتياجات الزبائن بنسبة 68.26%، أن الترويج التي تستخدمه الشركة يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور بنسبة 64.31%، أن تسعير خدمات ومنتجات الشركة مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعات الزبائن، أن طرق التوزيع وتقديم الخدمة المستخدمة في الشركة إيجابية وتلبي احتياجات الزبائن بنسبة 66.20%.
عبد الرؤوف، 2007	التعرف إلى مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها، وماهية المصادر الداخلية والخارجية التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية.	احصاءات من الإدارة ومقابلة / الوصفي والتحليلي	1 شركة	أن للإبداع التكنولوجي دوراً كبيراً في الميزة التنافسية، وأن الميزة التنافسية تتحقق بالتكلفة الأقل في التسويق للسلع.

أهم النتائج	حجم العينة	أداة الدراسة/ المنهج	الهدف	الدراسة
إن الشركات المبحوثة تستخدم فيسبوك بشكل أكبر و أنها تترك الفرص التي يتيحها لها للتسويق لخدماتها، وأن الهدف الرئيسي من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو التواصل والتفاعل المتبادل بين الشركة والزبائن، لكن عدم وجود خطة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قلل من فاعلية استخدامة في الشركات المبحوثة. تعتمد الشركات على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى تتمكن من الوصول لزبائن مستقبليين، وتعتمد على زيارة الزبائن لصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتالي زيادة فرصة تحولهم من زوار إلى مشتريين أي زيادة المبيعات، أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير على أداء المبيعات.	5 شركات	دراسة مقارنة / ومقابلة / الوصفي التطبيقي	التعرف إلى واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المبيعات في إحدى شركات بيع السيارات في فنلندا.	Mäki, 2016
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على الأداء في الشركات، يؤثر بشكل مباشر على تحقيق أهداف الشركة المالية، يؤثر بشكل إيجابي على معرفة وفهم احتياجات الشركة وعلى تحسين عمليات المبيعات وبالنتيجة يؤدي إلى زيادة في الإيرادات.	1699	استبانة / التحليلي	تقييم نتائج استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في شركات المبيعات الضخمة. و أثر أداء العلاقات على العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و أداء المبيعات.	Rodriguez, Ajan, & Peterson, 2016

جدول (1.3 - ط): ملخص الدراسات السابقة

الدراسة	الهدف	أداة الدراسة/ المنهج	حجم العينة	أهم النتائج
Popescu & Alecsa, 2015	معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في المحافظة على التنافسية في القطاع السياحي.	استبانة / التحليلي	38	قطاع السياحة الريفية الرومانية غير واعٍ لأهمية وضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ولفرص التسويق التي يمكن أن يقدمها، ولدوره في تحقيق ميزة تنافسية، لكن الاهتمام باستخدامها في ازدياد. 80% من قطاع السياحة الريفية الرومانية لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي ويستخدمونها لأغراض اجتماعية، 20% منهم فقط يستخدمونها للتواصل مع الزبائن ولمتابعة المنافسين ويعتبرونها أداة مهمة لتسويق الخدمة، أن 7% من مؤسسات السياحة الريفية فقط لديهم اشخاص او قسم مخصص للتواصل مع لزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي. إن المبحوثين لا يدركون كيفية تحقيق ميزة تنافسية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يقلل من التكلفة ويحقق ميزة تنافسية.
Bulankulama, 2014	التعرف إلى الترابط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و الميزة التنافسية في قطاع الفنادق في سيريلانكا.	استبانة / الوصفي والتحليلي	34	إن استخدام الفنادق لمواقع التواصل الاجتماعي جعلها الأفضل في تقديم الخدمة من حيث إرضاء الزبائن و جذب زبائن جدد. توجد علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق ميزة تنافسية في الفنادق المبحوثة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الفنادق حقق لها ميزة تنافسية من حيث رضا الزبائن، وجذب الزبائن، والحصة السوقية. إن تفاعل موظفي الفنادق مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات والمعرفة أدى إلى زيادة الميزة التنافسية للفنادق.

جدول (1.3 - ي): ملخص الدراسات السابقة

الدراسة	الهدف	أداة الدراسة/ المنهج	حجم العينة	أهم النتائج
Nieto, 2014	معرفة دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التطوير وفي تحقيق ميزة تنافسية.	استبانة ومقابلات / التحليلي	5 شركات	تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال ولتنفيذ إستراتيجيات الشركات وللحفاظ على العلاقات مع الزبائن، لتسهيل العمليات الداخلية للشركة ودعم الزبائن، ولمعالجة التحديات التي يمكن أن تواجه الشركة من ناحية تقديم الخدمة أو المنتج للزبائن، أهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي: التقرب من الزبائن والموردين، توفير أداة للاتصال التفاعلي، للترويج للمنتج أو الخدمة، للابتكار وتطوير المنتج أو الخدمة، ولتوفير معلومات عن الزبائن الحاليين وزبائن المستقبل، للمحافظة على سمعة الشركة، ولتقليل التكاليف، ولمتابعة المنافسين، وبيع المنتج أو الخدمة، أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في تحقيق ميزة تنافسية وأنها تساعد في تحسين أداء النشاطات المنفذة في الشركة، وفي عرض وترويج الخدمة أو المنتج التي تتميز عن المنافسين، وتساعد في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.
Alberto, 2012	معرفة واقع استخدام الشركة لإستراتيجية التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي وإلى التعرف الى دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركة موفيسنار في فنزويلا.	استبانة والملاحظة / الوصفي والتحليلي	120	إن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحقق كل من التالي (التفاعل بين الشركة والزبائن، والتطوير وتحسين الخدمة، والترويج للخدمة، وتوفير الوقت، وتقليل التكلفة، يعطي قيمة مضافة لهذه الشركة عدا عن كونه أداة تسويقية)، إن استخدام شركة موفيسنار للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أضاف لها ميزة تنافسية مقارنة مع منافسيها في السوق.

جدول (1.3 - ك): ملخص الدراسات السابقة

الدراسة	الهدف	أداة الدراسة/ المنهج	حجم العينة	أهم النتائج
Neti, 2011	التعرف إلى مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الهند.	الوصفي	الشركات التي تستخدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الهند	إن الثورة الإلكترونية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي تجلب سوقاً جديداً ناجحاً بنسبة عالية إذا ما تم استخدامه بالطريقة المناسبة، والتي تخدم فكرة التسويق وتحقيق الربح بأقل تكلفة ممكنة.
Santamaría, 2011	التعرف إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات الاسبانية خاصة استخدام فيسبوك ولينكدان، وما هو مدى إدراكهم لفائدة هذه المواقع.	إستبانة / الوصفي والتحليلي	177	74% من الشركات المبحوثة تدرك أهمية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، 70% منها تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المنافسين والسوق، 50.3% من هذه الشركات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للبحث في الأسواق، 55.6% يستخدمونها في خدمة الزبائن، 67.8% يستخدمونه لجذب زبائن جدد، 67.2% للمحافظة على الزبائن الحاليين، 96% من الشركات المبحوثة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من أجل نشر معومات عن الشركة، 64.4% يستخدمونها في عملية التسعير. الشركات المبحوثة تدرك أهمية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
Papulova, 2006	توضيح الإستراتيجية التنافسية والميزة التنافسية في السوق، وكيفية تحقيق ميزة تنافسية في المشاريع الصناعية الصغيرة والمتوسطة في سلوفاكيا.	وصفي	المشاريع الصناعية الصغيرة والمتوسطة في سلوفاكيا	إن الميزة التنافسية لا تتحقق إلا بالقدرة على تلبية احتياجات الزبائن أو العملاء مقارنة مع المنافسين، وأنه يمكن تحقيق ميزة تنافسية من خلال ولاء العملاء لشركة معينة، ومن خلال تخفيض الأسعار ومن خلال إدارة إستراتيجية ناجحة.

بداية كانت الدراسات التي اهتمت بدراسة واقع أو مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مثل دراسة عبد العظيم (2016) التي درست أيضا التحديات التي تواجه مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة Marzouk (2016) التي استكشفت أهداف واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وعملت على قياس تأثيره على أداء المبيعات، ودراسة نور الدين (2014) التي ركزت على معرفة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، ودراسة عبد السميع (2012) التي اهتمت بتحديد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة وتحقيق الأهداف المرجوة منها، أما دراسة Popescu & Alecsa (2015) فقد اهتمت بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في المحافظة على الميزة التنافسية، وتطوير إستراتيجيات بمحاذاة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة Santamaria (2011) التي درست استخدام الفيسبوك ولينكدان، وركزت على دراسة مدى إدراك الشركات لفائدة مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة الهدف من استخدامها. ودراسة Neti (2011) حيث قدمت صورة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني فوائده وتطوره في الهند. بينما ركز كل من عناتي (2013)، وعالية (2011) على دراسة دور الإنترنت واستخدامه للتسويق والاتصالات التسويقية. ولقد قام الباحث بدراسة واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في شركات تزويد خدمة الإنترنت (عينة الدراسة).

وبالإشارة إلى الدراسات المتعلقة بالفرضية الأولى في هذه الدراسة وبالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد درست معظمها ماهية هذا النوع الجديد من التسويق وكيف أحدث فرقاً هائلاً في عالم التسويق، فدراسة نور الدين (2014) ركزت على دوره في خلق تفاعل بين الشركة والزبون، ودراسة الزهيري (2013) هدفت إلى معرفة مدى إمكانية تبني التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية، ودراسة عبد الناصر (2013) ركزت على آلية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامه للترويج للسلع والخدمات. ودراسة شطبية (2009) بحثت دور التسويق الإلكتروني كأداة داعمة لتحقيق ميزة تنافسية، ودراسة طحطوح (2009) هدفت إلى تغيير النظرة التقليدية للتسويق والتعرف إلى وسائل تسويقية تتيح التواصل مع الزبائن. أما دراسة Rodrigues (2016) فركزت على التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركات المبيعات الضخمة، وأثر عمليات المبيعات على العلاقة بينه وبين أداء العلاقات من ناحية وأداء المبيعات من ناحية أخرى، كما اهتمت بمعرفة أثر دعم الإدارة العليا للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ودراسة Maki (2016) التي درست واقع التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أداء المبيعات وكيفية قياسه.

وحول الدراسات المتعلقة بالمزيج التسويقي وعناصره السبعة والفرضية الأولى في هذه الدراسة، فجاءت دراسة الدهون (2014) لمعرفة أثر عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) على الأداء التسويقي في شركات السياحة والسفر في عمان، ودراسة التهامي (2013) حيث ركزت على دور المزيج التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية. أما راشد (2012) فهدفت دراسته إلى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي السبعة

(7Ps) على الصورة الذهنية للزبون وعن جودة الخدمة، والعلاقة بين أداء ال(7Ps) وبين الصورة الذهنية لدى الزبون. وجاءت دراسة منصور (2011) لمعرفة العلاقة بين الترويج الإلكتروني والحصة السوقية، ومدى إدراك البنوك في شمال فلسطين للترويج الإلكتروني، وقدرة البنوك على تقديم خدمة بنكية إلكترونية. كذلك ركزت دراسة الأسطل (2009) على معرفة مدى مساهمة البنوك في تقديم خدمة بنكية إلكترونية ومعرفة مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنوك والعملاء. أما أبو منديل (2008) فقد ركز على واقع المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على ولاء الزبائن.

واتفقت الدراسات التي جاءت عن **الميزة التنافسية** والمتعلقة بالفرضية الثانية في هذه الدراسة جميعها في الحديث عن ماهية الميزة التنافسية، واختلفت في تخصيص الحديث عن جزء معين من تحقيق الميزة التنافسية، فجاء في دراسة عبد الرؤوف (2007) عن دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية، وعن الإستراتيجيات الملائمة التي تساهم في إنجاز تحقيق الميزة التنافسية. أما دراسة عبيد (2012) فقد تحدثت عن قطاع معين وهو القطاع المصرفي، وكيفية تحقيق الميزة التنافسية بالنسبة لهذا القطاع عن طريق تقديم الخدمة الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية. دراسة طحطوح (2009) اوضحت مدى أهمية تحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، وجاء فيها عن الإستراتيجيات الناجحة التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية، وعلاقتها بإنتاج تلك المؤسسات الاقتصادية، وفي دراسة الناظر (2011) تم إيضاح علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية (جودة الخدمات، والسيطرة على الأسواق، والإبداع والتطوير، وكفاءة العمليات). وركز مقاطف وطميلة (2014) على أثر وسائل التسويق المباشر الحديثة في بناء ميزة تنافسية (التكلفة، وتميز المنتج).

الدراسات العربية:

بعد الإطلاع ومراجعة الدراسات السابقة التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودور عناصر المزيج التسويقي والتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية، والمتعلقة بفرضيات الدراسة، استنتج الباحث ما يلي :

1. هدفت الدراسات السابقة إلى تناول الأطر النظرية والمفاهيمية لموضوع المزيج التسويقي والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، وتحليل دور هذا التسويق في تحقيق ميزة تنافسية، ومعرفة الأثر الذي تركه هذا التسويق على وضعية الشركات المبحوثة، سواء كان هذا الأثر إيجابياً أم سلبياً، وخلصوا بنتائج وتوصيات مفيدة لمتخذي القرارات لتصويب الوضع العام للتسويق وأهدافه وسياساته.

2. أظهرت معظم الدراسات أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني من قبل الشركات وخاصة الخدماتية منها، حيث أثبتت أن له مزايا عديدة مقارنة مع التسويق التقليدي.
 3. تشابهت معظم نتائج الدراسات السابقة في أهمية الدور الإيجابي الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية عالية، فقد أثبتت النتائج الانعكاس الإيجابي لهذا النوع من التسويق في تقليل التكلفة وزيادة الولاء من قبل الزبائن وترسيخ صورة العلامة التجارية ما يزيد من الحصة السوقية، وتقليل الوقت في تقديم الخدمة وفي معالجة شكاوي الزبائن، وفي تسهيل اتمام معاملات الزبائن، وفي تحقيق صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن عن جودة الخدمة.
 4. اتفقت معظم الدراسات السابقة أن على الشركات وضع خطة تسويقية إستراتيجية لنجاح المزيج التسويقي في تحقيق أهداف التسويق، ما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية.
 5. أجمعت الدراسات أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وبين زيادة الحصة السوقية، وأن التسويق الإلكتروني يعتبر أداة للترويج للخدمة وأنه يخفض من نفقات البحوث ونفقات الإعلانات عن الخدمة، كما أن هناك علاقة بينه وبين زيادة المبيعات وأنه يسهل عملية الاتصال بين الشركة والزبائن.
 6. أجمعت الدراسات السابقة أن توفر دعم الإدارة العليا يؤثر على استخدام التسويق الإلكتروني إيجابياً، وأنه من أجل المحافظة على الميزة التنافسية يجب على الإدارة أن تولي اهتماماً بالبحث والتحسين والتطوير ومواكبة التكنولوجيا والعمل على تقديم الخدمة التي تلبي حاجات الزبائن وتتميز عن المنافسين.
 7. تشابهت هذه الدراسات مع بعضها في اتخاذ المنهج الوصفي والمنهج الوصفي التحليلي في الدراسة والفئة المستهدفة والمؤسسات المدروسة، حيث تمثل مجتمع البحث وعينة الدراسات من شركات تستخدم التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، معظمها شركات تقدم خدمات للزبائن، تمثلت في خدمات الهاتف النقال والاتصالات وخدمات القطاع السياحي والفنادق وخدمات البنوك.
- جميع هذه الدراسات تتمحور حول فرضيات الدراسة الحالية وتنفق مع نتائجها.

الدراسات الأجنبية:

1. اتفقت الدراسات الأجنبية أن هناك علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأداء المبيعات، تؤثر في فهم احتياجات الزبائن وعمليات المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات.
2. اتفقت الدراسات في أن الشركات المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي تدرك أهمية استخدامه في التسويق الإلكتروني.
3. اتفقت الدراسات الأجنبية مع الدراسات العربية السابقة على ضرورة وجود خطة تسويقية إستراتيجية للشركات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهدافها التسويقية.
4. أظهرت الدراسات الأجنبية السابقة أن الهدف الرئيس من التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو التفاعل المتبادل بين الشركة والزبائن، وأن الشركات تستخدم الفيسبوك بشكل أكبر مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى.
5. أظهرت الدراسات الأجنبية السابقة أن الشركات في الدول الأوروبية تعي أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية.
6. ركزت الدراسات الأجنبية السابقة على وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية، وأثبتت الدراسات نتائجها هذه من حيث تحقيق رضا الزبائن وجذب زبائن جدد وزيادة الحصة السوقية، كما أظهرت أن التفاعل بين الشركات والزبائن وزيادة المعرفة والمعلومات أدى إلى زيادة الميزة التنافسية لهذه الشركات.
7. أجمعت الدراسات الأجنبية السابقة على أن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهل العمليات الداخلية، ويساعد في الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، ويساعد في التأقلم مع إستراتيجيات الشركة لتلبية حاجات الزبائن وأنه أداة للاتصال التفاعلي والترويج للخدمة والتحسين والتطوير في الخدمة ولتقليل التكاليف.

4.3 التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة بأنها الأولى من نوعها في فلسطين - حسب حدود معرفة الباحث - في دراسة دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية.

يتشابه هذا البحث مع الدراسات السابقة في انسجام أهدافه جزئياً مع أهداف الدراسات السابقة، وفي استخدام المنهج الاستكشافي والوصفي في الدراسة، وتكوين إطار نظري متشابه مع معظم الدراسات

والدراسة الحالية، وتشابه في مجتمع البحث وعينة الدراسة المتمثلة في شركات تستخدم التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتشابه أيضاً في اعتماد عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) وفي دمج معظم أبعاد الميزة التنافسية الواردة في الدراسات السابقة في الدراسة الحالية، وتم اعتمادها كمؤشر للتميز.

يتميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة من حيث التركيز على مجتمع البحث وهي شركات تزويد خدمة الإنترنت فقط، ونظراً لمكانة هذه الشركات في تقديم هذا النوع من الخدمة والتي يقدر بحوالي 275 ألف خط إنترنت حسب وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية وحسب التقرير السنوي لشركة الاتصالات الفلسطينية لعام 2015، فإن نسبة مستخدمي الإنترنت من الشركات الثلاثة (كول يو، حضارة، مدى) تقدر بحوالي 79% من العدد الإجمالي من مستخدمي الإنترنت في فلسطين.

5.3 الاستفادة من الدراسات السابقة

1. استفاد الباحث في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية، وفي توضيح هيكل الإطار النظري وتحديد المواضيع الهامة ذات الصلة بالدراسة الحالية.
2. بدأ الباحث من حيث انتهى الآخرون في البحوث السابقة.
3. استفاد الباحث في إثراء معارفه وتراكمه العلمي من خلال قراءة الدراسات السابقة الذي انعكس إيجاباً على تصميم البحث من حيث تحديد المشكلة والأهداف ومتغيرات الدراسة.
4. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة فقرات الاستبانة، والفرضيات، ومن أهم نتائجها.
5. استفاد الباحث من المصادر والمراجع التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة.

الفصل الرابع

الطريقة والإجراءات

1.4 منهج الدراسة

2.4 مجتمع الدراسة

3.4 عينة الدراسة

4.4 أداة الدراسة

5.4 وصف متغيرات أفراد عينة الدراسة

6.4 صدق الأداة

7.4 ثبات الأداة

8.4 إجراءات الدراسة

9.4 المعالجة الإحصائية

الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل وصفاً مفصلاً للخطوات التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة، ومن ذلك تعريف منهج الدراسة ووصف مجتمع الدراسة وتحديد عينة الدراسة وإعداد أداة الدراسة (الاستبانة)، والتأكد من صدقها وثباتها وبيان إجراءات الدراسة والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج. وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

1.4 منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الاستكشافي والوصفي (Exploratory and Descriptive Research). والبحوث الاستكشافية هي الخطوة الأساسية للبحوث المصممة لتزويد صانع القرار بالمعلومات المناسبة. ويهدف إلى تشكيل فرضيات تساعد أولاً على حل المشكلة القائمة، مثل البحث في أسباب معينة لقضايا مهمة تخص الشركة. كما تساهم البحوث الاستكشافية في تحديد المسارات لأي بحوث أخرى قد يتطلب الأمر القيام بإجرائها (سيكاران، 2013). والبحوث الاستكشافية هي بحوث استطلاعية تستخدم في دراسة قضايا أو مشاكل تكون فيه المعلومات نادرة. وقد حدد الرفاعي (1998) الإجراءات التي يمكن أن تساعد في إعداد البحوث الاستكشافية بما يلي:

1. الرجوع إلى المصادر الثانوية.
2. استخدام المقابلات في الحصول على المعلومات.
3. دراسة الحالات السابقة.

ويساعد هذا الأسلوب الباحث في تكوين تصور أكثر دقة، كما يمكنه من تكوين إطار عام يساعد في القيام بدراسة أعمق لاحقاً.

ومما يميز البحوث الاستكشافية هو سرعة الحصول على معلومات أولية حول طبيعة المشكلة وأسبابها وذلك بشكل مبدئي.

أما في المنهج الوصفي فإن البحوث الوصفية تهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث أو أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في

الواقع. وتشمل البحوث الوصفية أنواعاً فرعية متعددة تشمل الدراسات المسحية ودراسات الحالة ودراسات النمو أو الدراسات التطويرية. وفي كثير من الحالات لا تقف البحوث الوصفية عند حد الوصف أو التشخيص الوصفي، وتهتم أيضاً بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء والظواهر التي يتناولها البحث وذلك في ضوء قيم أو معايير معينة واقتراح الخطوات أو الأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول بها إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليه في ضوء هذه المعايير أو القيم. ويتميز المنهج الوصفي بعدد من الخصائص تتمثل فيما يلي (دالين، 1994):

- أنه يقدم معلومات وحقائق عن واقع الظاهرة الحالية.
- يوضح العلاقة بين الظواهر المختلفة والعلاقة في الظاهرة نفسها.
- يساعد في التنبؤ بمستقبل الظاهرة نفسها.

2.4 مجتمع الدراسة

تألف مجتمع الدراسة من جميع الموظفين العاملين في الشركات الثلاثة لتزويد خدمة الإنترنت، والبالغ عددهم (185) موظفاً وذلك بالاستعانة بالموارد البشرية لدى كل شركة في توزيع الاستبانة على الموظفين.

3.4 عينة الدراسة

استخدم الباحث المسح الشامل حيث تم توزيع الاستبانات على جميع العاملين وذلك لمعرفة آراء جميع الأفراد في جميع الأقسام بمختلف المستويات الوظيفية في الشركات والحصول على بيانات أكثر دقة وعمقا تفيد الباحث في دراسة أعمق لمشكلة البحث، وتم إعادة 166 استبانة صالحة للتحليل كما يظهر في الجدول (1.4). والجدول (4.4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة.

جدول (1.4): جدول عدد الاستبانات الموزعة وعدد الاستبانات الصالحة المستردة.

الشركة	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات الصالحة المستردة	النسبة
كول يو	55	52	95%
حضارة	90	80	89%
مدى	40	34	85%
المجموع	185	166	90%

4.4 أداة الدراسة

استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتم تطويرها اعتماداً على الإطار النظري والدراسات السابقة حول "دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية". وتكونت استبانة الدراسة من خمسة أقسام رئيسية، وهي:

القسم الأول: هو عبارة عن البيانات الشخصية عن المستجيب (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة).

القسم الثاني: ويتألف من إحدى عشرة فقرة تدرس مدى استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي.

القسم الثالث: يتكون من سبع فقرات تدرس عناصر المزيج التسويقي السبعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي هذا القسم تم الاستفادة من بعض أسئلة استبانة دراسة شطيبة، 2009 "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية. دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر".

القسم الرابع: يتكون من خمس وعشرين فقرة تدرس علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية، وتم اعتماد بعض الأسئلة من استبانة دراسة الناظر، 2011 "علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية" فيما يتعلق بدراسة عناصر الميزة التنافسية (الجودة، التحسين والتطوير، والسيطرة على الأسواق)، وكذلك تم اعتماد بعض أسئلة استبانة دراسة Khalifeh (2013) "أثر أسلوب حل المشكلات الإدارية بطريقة إبداعية" "إكستريز" في تحقيق الميزة التنافسية في بعض الشركات الصناعية في الأردن" فيما يتعلق بدراسة عناصر الميزة التنافسية (الجودة، الوقت، التكلفة، المرونة).

القسم الخامس: يتكون من فقرة واحدة تدرس التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقياس أداء المبيعات، وقد تم اعتماد فقرة هذا القسم من أسئلة استبانة دراسة Marzouk (2016) "استخدام وفعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، من وجهة نظر المؤسسات" والتي تقيس دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات، حيث اعتمدها الباحث لقياس أداء المبيعات.

وبذلك بلغ عدد أسئلة الاستبانة خمسين سؤالاً، وكانت الإجابات على كل سؤال من أسئلة القسم الأول من الاستبانة وفق المقياس الاسمي، أما الإجابات على أسئلة الأقسام الأربعة الأخرى فكانت وفق مقياس ليكرت الخماسي كالتالي:

جدول (2.4): جدول مقياس ليكرت

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الترميز	5	4	3	2	1

فيما يلي جدول (3.4) يوضح أقسام الاستبانة:

جدول (3.4): جدول أقسام أداة الدراسة

المجموع	أرقام الفقرات	القسم
6	6 - 1	البيانات العامة
11	17 - 7	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
7	24 - 18	المزيج التسويقي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
	18	المنتج الإلكتروني
	19	التسعير الإلكتروني
	20	التوزيع الإلكتروني
	21	الترويج الإلكتروني
	22	العمليات الإلكترونية
	23	مقدمو الخدمة الإلكترونية
	24	المستلزمات المادية الإلكترونية
25	49 - 25	علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية
	29 - 25	جودة الخدمة
	36 - 30	السيطرة على الأسواق
	41 - 37	التحسين
	45 - 42	التكلفة
	46	الوقت
	49 - 47	المرونة
1	50	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقياس أداء المبيعات

كذلك اعتمد الباحث على الملاحظة والمراقبة لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركات كأداة لجمع المعلومات والبيانات، وعمل الباحث على مقارنة نتائج الدراسة بالنتائج الواقعية لاستخدام التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5.4 وصف متغيرات أفراد عينة الدراسة

يبين الجدول (4.4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير اسم الشركة المزودة بالإنترنت ويظهر أن نسبة 31.3% لشركة كول يو، ونسبة 20.5% لشركة مدى، ونسبة 48.2% لشركة حضارة. ويبين متغير الجنس أن نسبة 65.7% للذكور، ونسبة 34.3% للإناث. ويبين متغير العمر أن نسبة 62.7% لأقل من 30 سنة، ونسبة 33.1% من 31-40 سنة، ونسبة 4.2% من 41 سنة فما فوق. ويبين متغير المؤهل العلمي أن نسبة 10.8% للدبلوم، ونسبة 79.5% للبكالوريوس، ونسبة 9.6% ماجستير فأعلى. ويبين متغير التخصص العلمي أن نسبة 24.1% لإدارة الأعمال، ونسبة 6.6% للمحاسبة، ونسبة 7.8% للعلوم المالية والمصرفية، ونسبة 33.1% لتكنولوجيا المعلومات، ونسبة 18.1% لهندسة الاتصالات، ونسبة 10.2% لغير ذلك. ويبين متغير المسمى الوظيفي أن نسبة 1.8% لمدير عام، ونسبة 0.6% لنائب مدير عام أو مساعد، ونسبة 5.4% مدير دائرة، ونسبة 6.6% رئيس قسم، ونسبة 4.8% مشرف، ونسبة 7.8% مساعد إداري، ونسبة 11.4% مهندس، ونسبة 18.7% موظف فني، ونسبة 33.1% موظف مبيعات، ونسبة 9.6% موظف تسويق. ويبين متغير عدد سنوات الخبرة أن نسبة 57.8% لأقل من 5 سنوات، ونسبة 31.3% من 6-10 سنة، ونسبة 10.8% من 11 سنة فأكثر.

جدول (4.4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة.

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
اسم الشركة المزودة	كول يو	52	31.3
	مدى	34	20.5
	حضارة	80	48.2
الجنس	ذكر	109	65.7
	أنثى	57	34.3
العمر	أقل من 30 سنة	104	62.7
	من 31-40 سنة	55	33.1
	41 سنة فما فوق	7	4.2
	دبلوم	18	10.8

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية	
المؤهل العلمي	بكالوريوس	132	79.5	
	ماجستير فأعلى	16	9.6	
التخصص العلمي	إدارة أعمال	40	24.1	
	محاسبة	11	6.6	
	علوم مالية ومصرفية	13	7.8	
	تكنولوجيا المعلومات	55	33.1	
	هندسة اتصالات	30	18.1	
	غير ذلك	17	10.2	
	مدير عام	3	1.8	
المسمى الوظيفي	نائب مدير عام أو مساعد	1	0.6	
	مدير دائرة	9	5.4	
	رئيس قسم	11	6.6	
	مشرف	8	4.8	
	مساعد إداري	13	7.8	
	مهندس	19	11.4	
	موظف فني	31	18.7	
	موظف مبيعات	55	33.1	
	موظف تسويق	16	9.6	
	سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	96	57.8
		من 6-10 سنة	52	31.3
من 11 سنة فأكثر		18	10.8	

6.4 صدق الأداة

قام الباحث بتصميم الاستبانة بصورتها الأولية، ومن ثم تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على المشرف ومجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، حيث وزع الباحث الاستبانة على عدد من المحكمين، وطلب منهم إبداء الرأي في فقرات الاستبانة من حيث: مدى وضوح لغة الفقرات وسلامتها لغوياً ومدى شمول الفقرات للجانب المدروس، وإضافة أي معلومات أو تعديلات أو فقرات يرونها مناسبة، ووفق هذه الملاحظات تم إخراج الاستبانة بصورتها النهائية.

من ناحية أخرى تم التحقق من صدق الأداة أيضاً بحساب معامل الارتباط بيرسون لفقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للأداة، واتضح وجود دلالة إحصائية في جميع فقرات الاستبانة ويدل على أن هناك اتساق داخلي بين الفقرات. والجدول التالي تبين ذلك:

جدول (5.4): نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات المزيج التسويقي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية
1	0.439**	0.000	15	0.571**	0.000	29	0.578**	0.000
2	0.552**	0.000	16	0.558**	0.000	30	0.582**	0.000
3	0.421**	0.000	17	0.586**	0.000	31	0.556**	0.000
4	0.391**	0.000	18	0.619**	0.000	32	0.499**	0.000
5	0.426**	0.000	19	0.598**	0.000	33	0.576**	0.000
6	0.547**	0.000	20	0.578**	0.000	34	0.537**	0.000
7	0.559**	0.000	21	0.571**	0.000	35	0.654**	0.000
8	0.518**	0.000	22	0.607**	0.000	36	0.611**	0.000
9	0.454**	0.000	23	0.620**	0.000	37	0.498**	0.000
10	0.571**	0.000	24	0.640**	0.000	38	0.544**	0.000
11	0.637**	0.000	25	0.613**	0.000	39	0.656**	0.000
12	0.686**	0.000	26	0.585**	0.000	40	0.608**	0.000
13	0.485**	0.000	27	0.598**	0.000	41	0.629**	0.000

الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية
14	0.494**	0.000	28	0.647**	0.000	42	0.696**	0.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

جدول (6.4): نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات علاقة استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية

الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية
1	0.543**	0.000	19	0.469**	0.000	37	0.565**	0.000
2	0.521**	0.000	20	0.564**	0.000	38	0.456**	0.000
3	0.436**	0.000	21	0.565**	0.000	39	0.581**	0.000
4	0.462**	0.000	22	0.466**	0.000	40	0.451**	0.000
5	0.419**	0.000	23	0.593**	0.000	41	0.542**	0.000
6	0.542**	0.000	24	0.582**	0.000	42	0.650**	0.000
7	0.523**	0.000	25	0.572**	0.000	43	0.445**	0.000
8	0.463**	0.000	26	0.509**	0.000	44	0.454**	0.000
9	0.623**	0.000	27	0.632**	0.000	45	0.564**	0.000
10	0.597**	0.000	28	0.621**	0.000	46	0.682**	0.000
11	0.459**	0.000	29	0.624**	0.000	47	0.620**	0.000
12	0.568**	0.000	30	0.591**	0.000	48	0.621**	0.000
13	0.569**	0.000	31	0.689**	0.000	49	0.608**	0.000
14	0.587**	0.000	32	0.655**	0.000	50	0.509**	0.000
15	0.552**	0.000	33	0.638**	0.000	51	0.633**	0.000
16	0.487**	0.000	34	0.658**	0.000	52	0.642**	0.000
17	0.629**	0.000	35	0.579**	0.000			
18	0.521**	0.000	36	0.584**	0.000			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

7.4 ثبات الأداة

قام الباحث من التحقق من ثبات الأداة، من خلال حساب ثبات الدرجة الكلية لمعامل الثبات، لمجالات الدراسة حسب معادلة الثبات كرونباخ الفا، وكانت الدرجة الكلية للمزيج التسويقي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (0.971)، والدرجة الكلية لعلاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية (0.969)، وهذه النتيجة تشير إلى تمتع هذه الأداة بثبات يفي بأغراض الدراسة. والجدول التالي يبين معامل الثبات للمجالات والدرجة الكلية.

جدول (7.4): نتائج معامل الثبات للمجالات

معامل الثبات	المجالات
عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	
0.872	المنتج الإلكتروني
0.899	التسعير الإلكتروني
0.869	التوزيع الإلكتروني
0.860	الترويج الإلكتروني
0.887	العمليات الإلكترونية
0.904	مقدمو الخدمة الإلكترونية
0.901	المستلزمات المادية الإلكترونية
0.971	الدرجة الكلية
عناصر الميزة التنافسية	
0.892	جودة الخدمة
0.903	السيطرة على الأسواق
0.907	التحسين
0.827	التكلفة
0.913	الوقت

معامل الثبات	المجالات
0.921	المرونة
0.969	الدرجة الكلية

8.4 إجراءات الدراسة

قام الباحث بتطبيق الأداة على أفراد عينة الدراسة، وبعد أن اكتملت عملية تجميع الاستبانات من أفراد العينة بعد إجابتهم عليها بطريقة صحيحة، تبين للباحث أن عدد الاستبانات المستردة الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي: (166) استبانة.

9.4 المعالجة الإحصائية

بعد جمع الاستبانات والتأكد من صلاحيتها للتحليل تم ترميزها (إعطائها أرقاماً معينة)، وذلك تمهيداً لإدخال بياناتها إلى جهاز الحاسوب الآلي لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، وتحليل البيانات وفقاً لأسئلة وبيانات الدراسة، وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، واختبار تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA)، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، ومعاملات الاختلاف (Variation Coefficient)، وذلك باستخدام الرزم الإحصائية (SPSS) (Statistical Package for the Social Science).

الفصل الخامس

نتائج الدراسة

1.5 تمهيد

2.5 نتائج أسئلة الدراسة

الفصل الخامس:

نتائج الدراسة

1.5 تمهيد

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث عن موضوع الدراسة وهو " دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية " ومقارنة أثر كل من المتغيرات من خلال استجابة أفراد العينة على أداة الدراسة، وتحليل البيانات الإحصائية التي تم الحصول عليها. وحتى يتم تحديد درجة متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة تم اعتماد الدرجات التالية:

جدول(1.5): الدرجات المعتمدة في تحديد درجة متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة

الدرجة	مدى متوسطها الحسابي
منخفضة	2.33 فأقل
متوسطة	3.67-2.34
عالية	3.68 فأعلى

2.5 نتائج أسئلة الدراسة:

1.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

ما هو واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في شركات تزويد خدمة الإنترنت الثلاث؟

وتمت الإجابة عن هذا السؤال بالإجابة عن فقرات مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك كمايلي:

تبين أن الشركة تمتلك حساب وصفحة خاصة بها تستخدمها للتسويق لخدماتها بنسبة 97% للفيسبوك، ونسبة 1.8% لتويتر، ونسبة 0.6% لكل من اليوتيوب والانستغرام. وتبين أن الشركات تستخدم المواقع بنسبة 7.8% شهرياً، ونسبة 14.5% اسبوعياً، ونسبة 64.5% يومياً، ونسبة 13.3% كل ساعة. ويبين أيضاً متغير عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 7.8% لأقل من سنة، ونسبة 5.4% من 1-2 سنة، ونسبة 41.6% من 3-4 سنوات، ونسبة 27.7% من 5-6 سنوات، ونسبة 17.5% لأكثر من 6 سنوات. ويبين متغير التوقع لزيادة استخدام المواقع ان نسبة 89.9% ل "نعم"، ونسبة 3% ل "لا"، ونسبة 7.2% لا "أعرف". ويبين متغير وجود قسم تسويق في الشركة، أن نسبة 96.4% ل "نعم"، ونسبة 3.6% ل "لا". ويبين متغير وجود موظفين مختصين في التسويق الإلكتروني أن نسبة 86.7% ل "نعم"، ونسبة 13.3% ل "لا".

جدول (2.5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فقرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	العدد	المستوى	السؤال
97.0	161	فيسبوك	في أي من مواقع التواصل الاجتماعي التالية تمتلك الشركة حساب و صفحة خاصة بها تستخدمها للتسويق لخدماتها؟
1.8	3	تويتر	
0.6	1	يوتيوب	
0.6	1	انستغرام	
7.8	13	شهرياً	تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماتها
14.5	24	اسبوعياً	
64.5	107	يومياً	
13.3	22	كل ساعة	
7.8	13	أقل من سنة	عدد سنوات استخدام الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني
5.4	9	من 1-2 سنة	
41.6	69	من 3-4 سنوات	
27.7	46	من 5-6 سنوات	
17.5	29	أكثر من 6 سنوات	

النسبة المئوية	العدد	المستوى	السؤال
89.8	149	نعم	هل تتوقع أن يزداد استخدام الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماتها في السنة القادمة
3.0	5	لا	
7.2	12	لا أعرف	
96.4	160	نعم	هل يوجد قسم تسويق لدى الشركة؟
3.6	6	لا	
86.7	144	نعم	هل يوجد موظفين مختصين في التسويق الإلكتروني لدى الشركة؟
13.3	22	لا	

وتم حساب الأعداد والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أهداف الشركات المزودة للإنترنت باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهي كمايلي:

يبين هدف نشر معلومات عن الخدمة أن نسبة 100% لنعم. ويبين هدف تكوين صفحة أو مجموعة لمتابعي خدمات الشركة أن نسبة 95.2% لنعم، ونسبة 4.8% للا. ويبين للترويج للخدمة أن نسبة 98.2% لنعم، ونسبة 1.8% للا. ويبين هدف تسعير الخدمة أن نسبة 65.1% لنعم، ونسبة 34.9% للا. ويبين هدف للحصول على آراء المشتركين لتحسين الخدمة أن نسبة 91% لنعم ونسبة 9% للا. ويبين هدف مشاهدة ما يتم نشره من قبل المنافسين أن نسبة 77.1% لنعم، ونسبة 22.9% للا. ويبين هدف المحافظة على المشتركين الحاليين أن نسبة 97% لنعم، ونسبة 3% للا. ويبين هدف جذب مشتركين جدد أن نسبة 98.8% لنعم، ونسبة 1.2% للا. ويبين هدف المحافظة على علاقات جيدة مع المشتركين ان نسبة 97.6% لنعم، ونسبة 2.4% للا. ويبين هدف تقديم الخدمة للمشاركين والاستجابة لمتطلباتهم أن نسبة 96.4% لنعم، ونسبة 3.6% للا. ويبين هدف زيادة وعي المشتركين عن الخدمة أن نسبة 98.2% لنعم، ونسبة 1.8% للا.

جدول (3.5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فقرات استخدام الشركة مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف.

النسبة المئوية	العدد	المستوى	السؤال
100.0	166	نعم	لنشر معلومات عن الخدمة
0	0	لا	
95.2	158	نعم	لتكوين صفحة أو مجموعة لمتابعي خدمات الشركة
4.8	8	لا	
98.2	163	نعم	للترويج للخدمة
1.8	3	لا	
65.1	108	نعم	لتسعير الخدمة
34.9	58	لا	
91.0	151	نعم	للحصول على آراء المشتركين لتحسين الخدمة
9.0	15	لا	
77.1	128	نعم	مشاهدة ما يتم نشره من قبل المنافسين
22.9	38	لا	
97.0	161	نعم	للمحافظة على المشتركين الحاليين
3.0	5	لا	
98.8	164	نعم	لجذب مشتركين جدد
1.2	2	لا	
97.6	162	نعم	للمحافظة على علاقات جيدة مع المشتركين
2.4	4	لا	

النسبة المئوية	العدد	المستوى	السؤال
96.4	160	نعم	لتقديم الخدمة للمشاركين والاستجابة لمتطلباتهم
3.6	6	لا	
98.2	163	نعم	لزيادة وعي المشاركين عن الخدمة
1.8	3	لا	

وتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لفقرات واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في شركات تزويد خدمة الإنترنت، وهي كما يلي:

جدول (4.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لواقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في شركات تزويد خدمة الإنترنت

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
1	استخدام الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي يعود بالنفع في تسويق خدماتها.	4.36	0.583	13.4	عالية
2	تحرص الشركة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن وجود رؤية وأهداف واضحة.	4.20	0.698	16.6	عالية
3	تحرص الشركة على تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر استخدام مسابقات.	4.09	0.800	19.6	عالية
4	مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة تتصف بدرجة أمان عالية من خلال برامج حماية خاصة بالشركة.	4.04	0.770	19.1	عالية
	الدرجة الكلية	4.1702	0.54775	13.1	عالية

تبين من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.17) والانحراف المعياري (0.547) ومعامل الاختلاف (13.1) أي ان واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في شركات تزويد خدمة الإنترنت جاء بدرجة عالية، وحصلت الفقرة " استخدام الشركة

لمواقع التواصل الاجتماعي يعود بالنفع في تسويق خدماتها " على أعلى متوسط حسابي (4.36)، يليها الفقرة " تحرص الشركة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن وجود رؤية وأهداف واضحة " بمتوسط حسابي (4.20). يليها الفقرة " تحرص الشركة على تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر استخدام مسابقات " بمتوسط حسابي (4.09)، يليها الفقرة " مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة تتصف بدرجة أمان عالية من خلال برامج حماية خاصة بالشركة " بمتوسط حسابي (4.04).

ويلاحظ من نتائج السؤال الأول ما يلي:

1. أن الشركات الثلاث تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وتحقيق أهدافها وإستراتيجياتها التسويقية من حيث تحسين الجودة وتقليل الأسعار، وهذه المواقع تساعد الشركات في النجاح في تحقيق إستراتيجياتها التسويقية.
2. الفيسبوك الأكثر انتشارا واستخداما في التسويق في الشركات الثلاث ويعود ذلك إلى ثقافة المجتمع الفلسطيني باعتبار الفيسبوك هو أهم موقع من مواقع التواصل الاجتماعي.
3. هناك فريق أو قسم تسويق إلكتروني في الشركات الثلاث ويعود ذلك إلى اهتمام الشركات في تحقيق إستراتيجياتها التسويقية من خلال هذه المواقع.
4. تعتبر الشركات الثلاث مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة في تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة مبيعاتها من خلال هذه المواقع.
5. التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي قائم على خطة منسجمة مع أهداف الخطة الإستراتيجية التسويقية في الشركات.

2.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

ما دور المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات الاستبانة التي تعبر عن دور المزيج التسويقي

الإلكتروني في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية.

جدول (5.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجالات دور المزيج التسويقي الإلكتروني في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية

الرقم	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
4	الترويج الإلكتروني	4.1727	0.58686	14.1	عالية
3	التوزيع الإلكتروني	4.1205	0.57520	14.0	عالية
1	المنتج الإلكتروني	4.1084	0.67166	16.3	عالية
5	العمليات الإلكترونية	4.1064	0.61001	14.9	عالية
6	مقدمو الخدمة الإلكترونية	4.0743	0.66604	16.3	عالية
7	المستلزمات المادية الإلكترونية	4.0663	0.62761	15.4	عالية
2	التسعير الإلكتروني	3.9789	0.69004	17.3	عالية
	الدرجة الكلية	4.0896	0.53686	13.1	عالية

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على دور المزيج التسويقي الإلكتروني في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.08) وانحراف معياري (0.536) ومعامل اختلاف (13.1) وهذا يدل على أن دور المزيج التسويقي الإلكتروني في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية جاء بدرجة عالية. ولقد حصل مجال الترويج الإلكتروني على أعلى متوسط حسابي ومقداره (4.17)، ويليه مجال التوزيع الإلكتروني، ثم مجال المنتج الإلكتروني، وبعده مجال العمليات الإلكترونية، ثم مجال مقدمي الخدمة الإلكترونية، تبعه مجال المستلزمات المادية الإلكترونية، وأخيراً مجال التسعير الإلكتروني.

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال المنتج الإلكتروني.

جدول (6.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال المنتج الإلكتروني

الإلكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
2	انتشار الخدمة في الأسواق	4.42	0.643	14.5	عالية
1	تقديم الخدمة بشكل جيد	4.29	0.714	16.6	عالية
6	تسهيل تقديم الخدمة	4.27	0.723	16.9	عالية
3	تحسين الخدمة	4.13	0.850	20.6	عالية
5	تقليل وقت تقديم الخدمة	3.90	1.022	26.2	عالية
4	تخفيض تكاليف الخدمة	3.64	1.107	30.4	متوسطة
	الدرجة الكلية	4.1084	0.67166	16.3	عالية

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال المنتج الإلكتروني أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.10) وانحراف معياري (0.671) ومعامل اختلاف (16.3) وهذا يدل على أن مجال المنتج الإلكتروني جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (6.5) أن (5) فقرات جاءت بدرجة عالية، وفقرة واحدة جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة " انتشار الخدمة في الأسواق " على أعلى متوسط حسابي (4.42)، يليها فقرة " تقديم الخدمة بشكل جيد " بمتوسط حسابي (4.29). وحصلت الفقرة " تخفيض من تكاليف الخدمة " على أقل متوسط حسابي (3.64)، يليها الفقرة " تقليل وقت تقديم الخدمة " بمتوسط حسابي (3.90).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال التسعير الإلكتروني.

جدول (7.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال التسعير الإلكتروني

الإلكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
2	انتشار الخدمة في الأسواق	4.15	0.719	17.3	عالية
6	تسهيل تقديم الخدمة	4.11	0.763	18.6	عالية
1	تقديم الخدمة بشكل جيد	4.04	0.808	20.0	عالية
3	تحسين الخدمة	3.95	0.862	21.8	عالية
5	تقليل وقت تقديم الخدمة	3.90	0.916	23.5	عالية
4	التخفيض من تكاليف الخدمة	3.73	0.981	26.3	عالية
	الدرجة الكلية	3.9789	0.69004	17.3	عالية

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال التسعير الإلكتروني أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.97) وانحراف معياري (0.690) ومعامل اختلاف (17.3) وهذا يدل على أن مجال التسعير الإلكتروني جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (7.5) إلى أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة " انتشار الخدمة في الأسواق " على أعلى متوسط حسابي (4.15)، ويليهما فقرة " تسهيل تقديم الخدمة " بمتوسط حسابي (4.11). وحصلت الفقرة " التخفيض من تكاليف الخدمة " على أقل متوسط حسابي (3.73)، يليها الفقرة " تقليل وقت تقديم الخدمة " بمتوسط حسابي (3.90).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال التوزيع الإلكتروني.

جدول (8.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال التوزيع

الإلكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
2	انتشار الخدمة في الأسواق	4.32	0.642	14.9	عالية
1	تقديم الخدمة بشكل جيد	4.28	0.693	16.2	عالية
3	تحسين الخدمة	4.12	0.720	17.5	عالية
6	تسهيل تقديم الخدمة	4.10	0.719	17.5	عالية
5	تقليل وقت تقديم الخدمة	4.04	0.766	19.0	عالية
4	التخفيض من تكاليف الخدمة	3.86	0.880	22.8	عالية
	الدرجة الكلية	4.1205	0.57520	14	عالية

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال التوزيع الإلكتروني أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.12) وانحراف معياري (0.575) ومعامل اختلاف (14) وهذا يدل على أن مجال التوزيع الإلكتروني جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (8.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة " انتشار الخدمة في الأسواق " على أعلى متوسط حسابي (4.32)، يليها فقرة " تقديم الخدمة بشكل جيد " بمتوسط حسابي (4.28). وحصلت الفقرة " تخفيض من تكاليف الخدمة " على أقل متوسط حسابي (3.86)، يليها الفقرة " تقليل وقت تقديم الخدمة " بمتوسط حسابي (4.04).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال الترويج الإلكتروني.

جدول (9.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الترويج

الإلكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
2	انتشار الخدمة في الأسواق	4.36	0.651	14.9	عالية
1	تقديم الخدمة بشكل جيد	4.35	0.659	15.1	عالية
3	تحسين الخدمة	4.17	0.768	18.4	عالية
6	تسهيل تقديم الخدمة	4.16	0.708	17.0	عالية
5	تقليل وقت تقديم الخدمة	4.10	0.850	20.7	عالية
4	التخفيض من تكاليف الخدمة	3.90	0.919	23.6	عالية
	الدرجة الكلية	4.1727	0.58686	14.1	عالية

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الترويج الإلكتروني أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.17) وانحراف معياري (0.586) ومعامل اختلاف (14.1) وهذا يدل على أن مجال الترويج الإلكتروني جاءت بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (9.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة " انتشار الخدمة في الأسواق " على أعلى متوسط حسابي (4.36)، يليها فقرة " تقديم الخدمة بشكل جيد " بمتوسط حسابي (4.35). وحصلت الفقرة " تخفيض من تكاليف الخدمة " على أقل متوسط حسابي (3.90)، يليها الفقرة " تقليل وقت تقديم الخدمة " بمتوسط حسابي (4.10).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال العمليات الإلكترونية.

جدول (10.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال العمليات

الإلكترونية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
2	انتشار الخدمة في الأسواق	4.24	0.723	17.1	عالية
1	تقديم الخدمة بشكل جيد	4.23	0.667	15.8	عالية
6	تسهيل تقديم الخدمة	4.16	0.690	16.6	عالية
3	تحسين الخدمة	4.08	0.794	19.5	عالية
5	تقليل وقت تقديم الخدمة	4.05	0.788	19.5	عالية
4	تخفيض من تكاليف الخدمة	3.87	0.896	23.2	عالية
	الدرجة الكلية	4.1064	0.61001	14.9	عالية

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال العمليات الإلكترونية أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.10) وانحراف معياري (0.610) ومعامل اختلاف (14.9) وهذا يدل على أن مجال العمليات الإلكترونية جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (10.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة " انتشار الخدمة في الأسواق " على أعلى متوسط حسابي (4.24)، يليها فقرة " تقديم الخدمة بشكل جيد " بمتوسط حسابي (4.23). وحصلت الفقرة " تخفيض من تكاليف الخدمة " على أقل متوسط حسابي (3.87)، يليها الفقرة " تقليل وقت تقديم الخدمة " بمتوسط حسابي (4.05).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال مقدمي الخدمة الإلكترونية.

جدول (11.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال مقدمو

الخدمة الإلكترونية

الدرجة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات يسهم مقدمو الخدمة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في	الرقم
عالية	16.8	0.717	4.27	انتشار الخدمة في الأسواق	2
عالية	17.8	0.758	4.25	تقديم الخدمة بشكل جيد	1
عالية	19.0	0.782	4.11	تسهيل تقديم الخدمة	6
عالية	21.1	0.849	4.02	تقليل وقت تقديم الخدمة	5
عالية	20.9	0.838	4.01	تحسين الخدمة	3
عالية	23.9	0.902	3.78	تخفيض من تكاليف الخدمة	4
عالية	16.3	0.66604	4.0743	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال مقدمي الخدمة الإلكترونية أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.07) وانحراف معياري (0.666) ومعامل اختلاف (16.3) وهذا يدل على أن مجال مقدمي الخدمة الإلكترونية جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (11.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة " انتشار الخدمة في الأسواق " على أعلى متوسط حسابي (4.27)، يليها فقرة " تقديم الخدمة بشكل جيد " بمتوسط حسابي (4.25). وحصلت الفقرة " تخفيض من تكاليف الخدمة " على أقل متوسط حسابي (3.78)، يليها الفقرة " تحسين الخدمة " بمتوسط حسابي (4.01).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال المستلزمات المادية الإلكترونية.

جدول (12.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال

المستلزمات المادية الإلكترونية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
2	انتشار الخدمة في الأسواق	4.21	0.703	16.7	عالية
1	تقديم الخدمة بشكل جيد	4.16	0.738	17.7	عالية
6	تسهيل تقديم الخدمة	4.14	0.724	17.5	عالية
3	تحسين الخدمة	4.03	0.790	19.6	عالية
5	تقليل وقت تقديم الخدمة	4.03	0.774	19.2	عالية
4	تخفيض من تكاليف الخدمة	3.83	0.867	22.6	عالية
	الدرجة الكلية	4.0663	0.62761	15.4	عالية

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال المستلزمات المادية الإلكترونية أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.06) وانحراف معياري (0.627) ومعامل اختلاف (15.4) وهذا يدل على أن مجال المستلزمات المادية الإلكترونية جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (12.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة " انتشار الخدمة في الأسواق " على أعلى متوسط حسابي (4.21)، يليها فقرة " تقديم الخدمة بشكل جيد " بمتوسط حسابي (4.16). وحصلت الفقرة " تخفيض من تكاليف الخدمة " على أقل متوسط حسابي (3.83)، يليها الفقرة " وقت تقديم الخدمة " بمتوسط حسابي (4.03).

ويلاحظ من نتائج السؤال الثاني ما يلي:

1. إدراك وانسجام جميع أقسام وموظفي الشركة مع الخطة التسويقية للشركة وأهدافها وطرق تحقيقها حيث يرى الموظفون أن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعود بالفائدة على الشركات بجميع عناصر المزيج التسويقي كما يؤكدون أن هذه المواقع ذات فائدة عالية في تحقيق الإستراتيجيات التسويقية من حيث تقليل التكلفة وزيادة الجودة للخدمة المقدمة.

3.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:

ما دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة (جودة الخدمة، السيطرة على الأسواق، التحسين، التكلفة، الوقت، المرونة)؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات الاستبانة التي تعبر عن دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية.

جدول (13.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجالات دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية

الرقم	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
2	السيطرة على الأسواق	4.2295	0.50658	12.0	عالية
6	المرونة	4.1660	0.55140	13.2	عالية
1	جودة الخدمة	4.1488	0.54581	13.2	عالية
4	التكلفة	4.1401	0.58740	14.2	عالية
5	الوقت	4.1303	0.58100	14.1	عالية
3	التحسين	4.0982	0.57001	13.9	عالية

الرقم	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
	الدرجة الكلية	4.1556	0.46132	11.1	عالية

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.15) وانحراف معياري (0.461) ومعامل اختلاف (11.1)، وهذا يدل على أن دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية جاء بدرجة عالية. ولقد حصل مجال السيطرة على الأسواق على أعلى متوسط حسابي ومقداره (4.22)، يليه مجال المرونة، ثم مجال جودة الخدمة، يليه مجال التكلفة، يليه مجال الوقت، وأخيراً مجال التحسين.

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال جودة الخدمة.

جدول (14.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال جودة

الخدمة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني في				
1.1	تحسين جودة الخدمة بما يتوافق ورغبات المشتركين	4.24	0.780	18.4	عالية
2.1	سهولة الوصول للمشاركين للاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم	4.30	0.683	15.9	عالية
3.1	مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة	4.10	0.788	19.2	عالية
4.1	تحقيق المرونة المطلوبة لتلبية مطالب المشتركين المتغيرة	4.19	0.696	16.6	عالية
5.1	تقليل وقت انجاز معاملات المشتركين	4.06	0.829	20.4	عالية
6.1	ايصال آراء و استفسارات المشتركين	4.30	0.707	16.4	عالية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
2	تزيد الشركة من قدرتها على الحصول على المعلومات التي تريدها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	4.24	0.764	18.0	عالية
3	تزيد الشركة من قدرتها على تحليل المعلومات عن المشتركين و رغباتهم من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	4.20	0.724	17.2	عالية
4	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على توفير خصوصية للمشارك في تفاعله مع الشركة.	3.90	0.923	23.7	عالية
5	هناك رضا عام لدى المشتركين المستفيدين من خدمات الشركة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .	3.96	0.733	18.5	عالية
	الدرجة الكلية	4.1488	0.54581	13.2	عالية

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال جودة الخدمة أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.14) وانحراف معياري (0.545) ومعامل اختلاف (13.2) وهذا يدل على أن مجال جودة الخدمة جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (14.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة " سهولة الوصول للمشاركين للاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم " والفقرة " ايصال آراء واستفسارات المشتركين " على أعلى متوسط حسابي (4.30)، ويليهما فقرة " تحسين جودة الخدمة بما يتوافق ورغبات المشتركين " والفقرة " تزيد الشركة من قدرتها على الحصول على المعلومات التي تريدها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي (4.24). وحصلت الفقرة " تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على توفير خصوصية للمشارك في تفاعله مع الشركة " على أقل متوسط حسابي (3.90)، يليها الفقرة " هناك رضا عام لدى المشتركين المستفيدين من خدمات الشركة من خلال المواقع التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي (3.96).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال السيطرة على الأسواق.

جدول (15.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال السيطرة

على الأسواق

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
1	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني في				
1.1	زيادة عدد المشتركين	4.31	0.721	16.7	عالية
2.1	تعزيز قدرة الشركة على الترويج لخدماتها في الأسواق	4.37	0.627	14.3	عالية
3.1	فتح أسواق جديدة	4.19	0.778	18.6	عالية
4.1	المحافظة على المشتركين الحاليين	4.10	0.836	20.4	عالية
5.1	زيادة الحصة السوقية للشركة	4.20	0.748	17.8	عالية
2	التنوع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق داخل الشركة يعمل على زيادة السيطرة على الأسواق.	4.01	0.734	18.3	عالية
3	تسعى الشركة باستمرار للحفاظ على حصتها السوقية.	4.25	0.646	15.2	عالية
4	الحصة السوقية للشركة تشكل مصدرا أساسيا لثقة المشتركين بها.	4.19	0.727	17.4	عالية
5	تعمل الشركة على تنمية حصتها السوقية باستمرار.	4.28	0.641	15.0	عالية
6	تمتلك الشركة عدد كبير من الموزعين ونقاط البيع.	4.30	0.663	15.4	عالية
7	تقوم الشركة بتقديم عروض وامتيازات بشكل مستمر تعمل على جذب المشتركين و كسب ثقتهم.	4.33	0.681	15.7	عالية
	الدرجة الكلية	4.2295	0.50658	12	عالية

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال السيطرة على الأسواق أن المتوسط الحسابي

للدرجة الكلية (4.22) وانحراف معياري (0.506) ومعامل اختلاف (12)، وهذا يدل على أن مجال السيطرة على الأسواق جاءت بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (15.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة " تقوم الشركة بتقديم عروض وامتيازات بشكل مستمر تعمل على جذب المشتركين و كسب ثقتهم " على أعلى متوسط حسابي (4.33)، يليها فقرة " زيادة عدد المشتركين " بمتوسط حسابي (4.31). وحصلت الفقرة " التنوع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق داخل الشركة يعمل على زيادة السيطرة على الأسواق " على أقل متوسط حسابي (4.01)، يليها الفقرة " المحافظة على المشتركين الحاليين " بمتوسط حسابي (4.10).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال التحسين.

جدول (16.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال التحسين

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
1	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني في				
1.1	تأمين فرص لتحسين الخدمة	4.22	0.655	15.5	عالية
2.1	سرعة تحسين الخدمات المقدمة للمشاركين	4.17	0.669	16.0	عالية
3.1	تسهيل عمليات البحث والتحسين في الشركة	4.17	0.687	16.5	عالية
4.1	تطوير مهارات العاملين في الشركة	3.99	0.856	21.5	عالية
5.1	تحسين الخدمة المقدمة للزبائن	4.13	0.756	18.3	عالية
6.1	تحسين العلاقة مع الزبائن	4.22	0.688	16.3	عالية
2	تهتم الإدارة العليا في إزالة القيود وإعادة الهيكلة التي تساعد في التحسين والتغيير لمواكبة احتياجات مواقع التواصل الاجتماعي.	4.01	0.842	21.0	عالية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
3	هناك خطوات منهجية واضحة معتمدة من الإدارة تساهم في تحسين الخدمة.	4.05	0.732	18.1	عالية
4	تأخذ الشركة برأي العاملين في عملية تحسين صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي.	3.99	0.911	22.8	عالية
5	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي عاملا مساعدا في ابتكار حلول لكثير من المشاكل الإدارية	4.02	0.877	21.8	عالية
	الدرجة الكلية	4.0982	0.57001	13.9	عالية

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال التحسين أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.09) وانحراف معياري (0.570) ومعامل اختلاف (13.9) وهذا يدل على أن مجال التحسين جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (16.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة " تأمين فرص لتحسين الخدمة " والفقرة " تحسين العلاقة مع الزبائن " على أعلى متوسط حسابي (4.22)، ويليهما فقرة " سرعة تحسين الخدمات المقدمة للمشاركين " والفقرة " تسهيل عمليات البحث والتحسين في الشركة " بمتوسط حسابي (4.17). وحصلت الفقرة " تطوير مهارات العاملين في الشركة " والفقرة " تأخذ الشركة برأي العاملين في عملية تحسين صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي " على أقل متوسط حسابي (3.99)، يليها الفقرة " تهتم الإدارة العليا في إزالة القيود و إعادة الهيكلة التي تساعد في التحسين والتغيير لمواكبة احتياجات مواقع التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي (4.01). وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال التكلفة.

جدول (17.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال التكلفة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
1	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة بتقليل تكلفة إعلانات الشركة.	4.25	0.648	15.2	عالية
2	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في تقليل تكلفة الحملات الترويجية لخدمات وعروض الشركة .	4.23	0.676	16.0	عالية
4	مواقع التواصل الاجتماعي تقلل من تكلفة التسويق لخدمات الشركة بشكل عام.	4.10	0.719	17.5	عالية
3	مواقع التواصل الاجتماعي تقلل من تكلفة الخدمة بشكل عام مقارنة مع المنافسين الآخرين.	3.98	0.838	21.1	عالية
	الدرجة الكلية	4.1401	0.58740	14.2	عالية

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال التكلفة أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.14) وانحراف معياري (0.587) ومعامل اختلاف (14.2) وهذا يدل على أن مجال التكلفة جاءت بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (17.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة " تساعد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة بتقليل تكلفة إعلانات الشركة " على أعلى متوسط حسابي (4.25)، ويليهما فقرة " تساهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في تقليل تكلفة الحملات الترويجية لخدمات وعروض الشركة " بمتوسط حسابي (4.23). وحصلت الفقرة " مواقع التواصل الاجتماعي تقلل من تكلفة الخدمة بشكل عام مقارنة مع المنافسون الآخرون " على أقل متوسط حسابي (3.98)، يليها الفقرة " مواقع التواصل الاجتماعي تقلل من تكلفة التسويق لخدمات الشركة بشكل عام " بمتوسط حسابي (4.10).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال الوقت.

جدول (18.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الوقت

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني في				
1	الاستجابة لرغبات المشتركين بشكل سريع	4.20	0.759	18.1	عالية
2	تعريف المشتركين بخدماته الشركة بوقت أقصر مقارنة مع منافسيها	4.29	0.594	13.8	عالية
3	تقليل الوقت اللازم لتحليل المعلومات فيما يخص المشتركين والخدمات المقدمة.	4.06	0.694	17.1	عالية
4	تقديم الخدمة في أسرع وقت	4.16	0.733	17.6	عالية
5	حل مشاكل المشتركين في أسرع وقت	4.08	0.797	19.5	عالية
6	نقل المعلومات عن الخدمة و المشتركين بين الاقسام في أسرع وقت	4.08	0.789	19.3	عالية
7	تقليل الوقت اللازم لتطوير خدمة جديدة للمشاركين.	4.07	0.731	18.0	عالية
8	تقليل الوقت اللازم لإعلام المشتركين عن التغييرات في الخدمة.	4.09	0.777	19.0	عالية
	الدرجة الكلية	4.1303	0.58100	14.1	عالية

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الوقت أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.13) وانحراف معياري (0.581) ومعامل اختلاف (14.1) وهذا يدل على أن مجال الوقت جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (18.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة " تعريف المشتركين بخدمات الشركة بوقت أقصر مقارنة مع منافسيها " على أعلى متوسط حسابي (4.29)، ويلبها فقرة " الاستجابة لرغبات المشتركين بشكل سريع " بمتوسط حسابي (4.20). وحصلت الفقرة " تقليل الوقت اللازم لتحليل المعلومات فيما يخص المشتركين والخدمات المقدمة " على أقل

متوسط حسابي (4.06)، يليها الفقرة " تقليل الوقت اللازم لتطوير خدمة جديدة للمشاركين " بمتوسط حسابي (4.07).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال المرونة.

جدول (19.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال المرونة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
1	تزيد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قدرة الشركة على				
1.1	التعامل مع التطورات و التغييرات في خدماتها المقدمة.	4.17	0.710	17.0	عالية
2.1	التكيف مع البيئة والظروف المحيطة. (قانونية، اجتماعية، اقتصادية، تكنولوجية).	4.09	0.737	18.0	عالية
3.1	الاستجابة لمتطلبات المشاركين المتغيرة باستمرار.	4.09	0.695	17.0	عالية
4.1	الاستجابة للحاجة لتحسين الخدمة حسب رغبة المشاركين.	4.08	0.717	17.6	عالية
5.1	الاستجابة لأي تغييرات داخلية في الشركة مثل الخطة التسويقية، و الخطة الإستراتيجية.	4.02	0.794	19.8	عالية
6.1	التغلب على التغييرات في السوق.	4.18	0.724	17.3	عالية
7.1	معرفة رأي الزبون في الخدمة المقدمة.	4.35	0.581	13.4	عالية
2	توفر مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة للشركة لعرض خدماتها والوصول الى شرائح معينة مصنفة حسب الأعمار، أو المناطق الجغرافية، أو المؤسسات،	4.27	0.706	16.5	عالية
3	مواقع التواصل الاجتماعي في الشركة تسمح للمشارك أن يطلب الخدمة وأن يتم التواصل معه.	4.24	0.653	15.4	عالية
	الدرجة الكلية	4.1660	0.55140	13.2	عالية

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال المرونة أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية

(4.16) وانحراف معياري (0.551) ومعامل اختلاف (13.2) وهذا يدل على أن مجال المرونة جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (19.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة " معرفة رأي الزبون في الخدمة المقدمة " على أعلى متوسط حسابي (4.35)، يليها فقرة " توفر مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة للشركة لعرض خدماتها والوصول الى شرائح معينة مصنفة حسب الأعمار، أو المناطق الجغرافية، أو المؤسسات" بمتوسط حسابي (4.27). وحصلت الفقرة "الاستجابة لأي تغييرات داخلية في الشركة مثل الخطة التسويقية، و الخطة الإستراتيجية" على أقل متوسط حسابي (4.02)، يليها الفقرة "الاستجابة للحاجة لتحسين الخدمة حسب رغبة المشتركين" بمتوسط حسابي (4.08).

يلاحظ من نتائج السؤال الثالث مايلي:

1. التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد الشركات في تحقيق الخطة التسويقية من حيث الجودة والتكلفة والإنتشار في الأسواق والتحسين والوقت والمرونة، وهي أحد الوسائل التي تعتمد عليها الشركات في التسويق لمنتجاتها وخدماتها.

ويتفق ذلك مع ملاحظة الباحث للأرقام والنسب الواقعية للحملات الترويجية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها، فمن خلال متابعة إحدى الحملات الترويجية لإحدى الشركات على صفحتها على الفيسبوك، وبعد الحصول على بعض التقارير من هذه الشركة وتحليل نتائجها ومقارنتها مع نتائج الدراسة، وجد أن هناك تتطابق مع نتائج التحليل الإحصائي من حيث أن هناك تأثير ودور للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة، والجدول (20.5) يوضح نتائج تقارير إحدى الحملات على صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة، حيث لا تقوم الشركة بنشرها ولكن تم الحصول عليها من إدارة الشركة بهدف الدراسة. ويظهر في الجدول (20.5) كل عنصر من عناصر الميزة التنافسية موضع البحث والمؤشرات المتعلقة به والمستخلصة من تقارير فيسبوك لحملة معينة تم إطلاقها من قبل الشركة بتاريخ الخامس من أيار لعام 2017، والتقارير توضح تفاعل الزبائن مع الحملة الترويجية وتعكس نتائجها خلال الأسبوع الأول من إطلاقها.

جدول (20.5): دور التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك في إحدى الشركات في تحقيق عناصر الميزة التنافسية من خلال نتائج تقارير فيسبوك الخاصة بإحدى حملاتها.

عناصر تحقيق الميزة التنافسية	المؤشر من نتائج تحليل تقارير فيسبوك للحملة	العدد	نسبة الزيادة
جودة الخدمة	التعليقات	43	45%
	عدد الإعجابات لمنشور الحملة	38,109	1%
السيطرة على الأسواق	الوصول إلى الزبائن	3,847	15%
	مشاهدة صفحة الشركة	396	15%
	عدد المشتركين في صفحة الشركة	37,925	2.8%
	عدد المشاركات	1,047	16%
التحسين	ملاحظات الزبائن وتعليقاتهم	43	45%
التكلفة	تكلفة الصفحة	\$ 0.04	
	تكلفة الإعلان عن الحملة	\$ 14.96	
الوقت	معدل الاستجابة على التعليقات	97%	20%
المرونة	معدل وقت الاستجابة على شكاوي الزبائن وملاحظاتهم	00:01:00	2%

وهنا يمكن أن نرى تأثير التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك على جودة الخدمة، من خلال نتائج الحملة حيث يظهر ذلك من خلال عدد تعليقات الزبائن على الحملة ونسبة الزيادة في التعليقات على صفحة الشركة التي زادت بنسبة 45% خلال أسبوع واحد من إطلاق الحملة، وكذلك يظهر عدد الإعجابات بالحملة الذي وصل إلى 38,109 إعجاب، ما يدل على رأي الزبائن الإيجابي بالخدمة التي تم الترويج لها في هذه الحملة واهتمامهم بها ورغبتهم بالحصول عليها كخدمة تحقق حاجاتهم. كذلك نرى تأثير التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك على السيطرة على الأسواق من خلال كل من المؤشرات التالية: عدد الوصول إلى الزبائن وعدد مشاهدات صفحة الشركة وعدد المشتركين فيها وعدد المشاركات والتفاعل فيها ونسبة الزيادة في كل من هذه المؤشرات خلال الأسبوع الأول من الحملة، ويظهر الجدول أعلاه كيفية زيادة السيطرة على الأسواق للشركة حيث وصلت الحملة الترويجية خلال أسبوع إلى 3,847 مستخدم على الفيسبوك وزاد عدد المشتركين بنسبة 2.8% في الأسبوع نفسه وزادت نسبة مشاركات المتابعين بنسبة 16% ما يدل على زيادة في انتشار الخدمة في الأسواق بعد الترويج لها على صفحة الفيسبوك. كما ويظهر الجدول أعلاه التأثير على تحسين الخدمة حيث أظهرت النتائج

زيادة في نسبة تعليقات الزبائن على الصفحة وصلت إلى 45% خلال أسبوع ما ساعد الشركة على معرفة رأي الزبائن بالخدمة المروج لها والحصول على تغذية راجعة (Feedbak) تفيد في تحسين خدمتهم لتتناسب أكثر مع رغبة الزبائن. أما بالنسبة لتكلفة التسويق الإلكتروني للحملة عبر الفيسبوك فتظهر نتائج التقارير أن التكلفة بسيطة جدا، فإن تكلفة انشاء صفحة على الفيسبوك لا تتجاوز الدولار الأمريكي الواحد، بينما وصلت تكلفة الحملة المذكورة إلى \$14.96 دولار أمريكي وهي أقل بكثير من تكلفة التسويق التقليدي (عبر الإذاعة أو التلفاز أو الصحف). ومن ناحية دور التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك نرى من التقارير أنه ساعد الشركة في تقليل وقت تقديم الخدمة ووقت الاستجابة للزبائن والرد على استفساراتهم وأرائهم، فقد حققت الشركة من خلال حملتها على الفيسبوك معدل استجابة على التعليقات وصل إلى 97% من إجمالي التعليقات وزاد هذا المعدل خلال الأسبوع الأول من الحملة بنسبة 20%. كذلك نرى في نتائج التقارير أن الترويج للحملة على الفيسبوك ساهم في الزيادة من المرونة وذلك من خلال تحسين معدل وقت الاستجابة على استفسارات الزبائن وتقليلة بنسبة 2%.

وتتطابق هذه النتائج مع نتائج هذه الدراسة التي تم الحصول عليها من التحليل الاحصائي.

4.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:

ما هو تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات؟

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات.

جدول (21.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
1	يساعد في الحصول على فرص مبيعات.	4.36	0.615	14.1	عالية
3	يساعد في تحسين مبيعات الشركة.	4.28	0.666	15.6	عالية
6	يساعد في تسريع بيع خدمات الشركة الجديدة.	4.28	0.611	14.3	عالية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
4	يسهم في زيادة الحصة السوقية للشركة.	4.24	0.653	15.4	عالية
2	يخفض من تكلفة التسويق بشكل عام.	4.22	0.717	17.0	عالية
5	يساعد في بيع الخدمات عالية الربح.	4.05	0.939	23.2	عالية
	الدرجة الكلية	4.2390	0.56924	13.4	عالية

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات اختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة على تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.23) وانحراف معياري (0.569) ومعامل اختلاف (13.4) وهذا يدل على أن تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (21.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة " يساعد في الحصول على فرص مبيعات " على أعلى متوسط حسابي (4.36)، يليها فقرة " يساعد في تحسين مبيعات الشركة " والفقرة " يساعد في تسريع بيع خدمات الشركة الجديدة " بمتوسط حسابي (4.24). وحصلت الفقرة " يساعد في بيع الخدمات عالية الربح " على أقل متوسط حسابي (4.05)، يليها الفقرة " يخفض من تكلفة التسويق بشكل عام " بمتوسط حسابي (4.22).

ويتفق ذلك مع ما تم ملاحظته عند متابعة الحملات في صفحات الشركات والتقارير المتعلقة بها التي تحصل عليها الشركات من الأدوات التحليلية المتوفرة في مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة، علماً أن هذه التقارير لا تنشر من قبل الشركات لكن تم الحصول على بعضها بهدف الدراسة، فتبين للباحث من هذه التقارير أن هناك اهتمام من قبل الزبائن بالحملات يؤثر على أداء المبيعات في الشركات ويزيد من فرص البيع للخدمات، وأن تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس تأثيراً ملموساً يتم التعبير عنه بالأرقام وإنما يمكن ملاحظته، فيظهر هذا التأثير من خلال تفاعل الزبائن في صفحات الشركات وتعليقاتهم الإيجابية وعدد الإعجابات، الذي يساعد في انتشار الخدمات في الأسواق ويظهر ذلك من خلال مؤشر الوصول إلى الزبائن وعدد مشاركات الزبائن للحملات واستفساراتهم عنها. ويمكن ملاحظة ملحق (3) حيث تم تلخيصه بالجدول (22.5) الذي يظهر نسبة الزيادة في نشاط الزبائن والتفاعل العام على صفحة إحدى الشركات خلال الأسبوع الأول من إطلاقها حملة جديدة على صفحتها على فيسبوك التي تتحدث عن خدمات الشركة والتي تم نشرها بتاريخ

2017/5/5، ويظهر نسبة الزيادة في عدد التعليقات ونسبة زيادة عدد الإعجاب ونسبة الوصول إلى المستخدمين ونسبة المشاهدة لصفحة الشركة، حيث ان هذه النسب كلها في ازدياد، ما يدل على أن هناك زيادة لفرص البيع الجديدة وزيادة في انتشارها في الأسواق.

جدول (22.5): نسب الزيادة في نشاط الزبائن في صفحة إحدى الشركات خلال الأسبوع الأول من إطلاقها حملة جديدة على الفيسبوك.

نتائج التحليل في تقرير الحملة	نسب الزيادة
نشاط الزبائن على صفحة الشركة	27%
مشاهدة صفحة الشركة	15%
عدد الإعجابات بالصفحة	45%
نسبة الوصول إلى الزبائن	15%
مشاركة المنشور (الحملة)	16%
عدد التعليقات	20%

5.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس:

هل توجد علاقة بين المزيج التسويقي بعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة لشركات تزويد خدمة الإنترنت؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم تحويله للفرضيات التالية:

1. الفرضية الأولى:

"توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية".

تم فحص الفرضية بحساب معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية.

جدول (23.5): معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية.

مستوى الدلالة	معامل بيرسون	المتغيرات	
0.000	0.670	عناصر المزيج التسويقي في التسويق الإلكتروني	تحقيق ميزة تنافسية

يتبين من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون للدرجة الكلية (0.670)، ومستوى الدلالة (0.000)، أي أنه توجد علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية، أي أنه كلما زاد استخدام عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد ذلك من درجة تحقيق ميزة تنافسية، والعكس صحيح.

2. الفرضية الثانية:

" توجد علاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة لشركات تزويد خدمة الإنترنت".

وتفرعت منها الفرضيات الفرعية التالية:

أ. " توجد علاقة بين المزيج التسويقي بعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (جودة الخدمة)".

تم فحص الفرضية بحساب معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (جودة الخدمة).

جدول (24.5): معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (جودة الخدمة).

مستوى الدلالة	معامل بيرسون	المتغيرات	
0.000	0.649	المنتج الإلكتروني	جودة الخدمة
0.000	0.545	التسعير الإلكتروني	
0.000	0.650	التوزيع الإلكتروني	

المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
الترويج الإلكتروني	0.681	0.000
العمليات الإلكترونية	0.650	0.000
مقدمو الخدمة الإلكترونية	0.706	0.000
المستلزمات المادية الإلكترونية	0.620	0.000
الدرجة الكلية	0.756	0.000

يتبين من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون للدرجة الكلية (0.756)، ومستوى الدلالة (0.000)، أي أنه توجد علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق الميزة التنافسية (جودة الخدمة)، أي أنه كلما زاد عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد ذلك من تحقيق الميزة التنافسية (جودة الخدمة)، والعكس صحيح.

ب. " توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (السيطرة على الأسواق)."

تم فحص الفرضية بحساب معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (السيطرة على الأسواق).

جدول (25.5): معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (السيطرة على الأسواق).

المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
المنتج الإلكتروني	0.381	0.000
التسعير الإلكتروني	0.345	0.000
التوزيع الإلكتروني	0.437	0.000
الترويج الإلكتروني	0.425	0.000
العمليات الإلكترونية	0.433	0.000
مقدمو الخدمة الإلكترونية	0.500	0.000

المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
المستلزمات المادية الإلكترونية	0.382	0.000
الدرجة الكلية	0.487	0.000

يتبين من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون للدرجة الكلية (0.487)، ومستوى الدلالة (0.000)، أي أنه توجد علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق الميزة التنافسية (السيطرة على الأسواق)، أي كلما زاد استخدام عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد ذلك من تحقيق الميزة التنافسية (السيطرة على الأسواق)، والعكس صحيح.

ج. " توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (التحسين)".

تم فحص الفرضية بحساب معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (التحسين).

جدول (26.5): معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (التحسين).

المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
المنتج الإلكتروني	0.569	0.000
التسعير الإلكتروني	0.443	0.000
التوزيع الإلكتروني	0.463	0.000
الترويج الإلكتروني	0.448	0.000
العمليات الإلكترونية	0.521	0.000
مقدمو الخدمة الإلكترونية	0.466	0.000
المستلزمات المادية الإلكترونية	0.396	0.000
الدرجة الكلية	0.557	0.000

يتبين من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون للدرجة الكلية (0.577)، ومستوى الدلالة (0.000)، أي أنه توجد علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (التحسين).

الاجتماعي وبين تحقيق الميزة التنافسية (التحسين)، أي كلما زاد استخدام عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد ذلك من تحقيق الميزة التنافسية (التحسين)، والعكس صحيح.

د. " توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (التكلفة)".

تم فحص الفرضية بحساب معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (التكلفة).

جدول (27.5): معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (التكلفة).

المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
المنتج الإلكتروني	0.377	0.000
التسعير الإلكتروني	0.283	0.000
التوزيع الإلكتروني	0.432	0.000
الترويج الإلكتروني	0.375	0.000
العمليات الإلكترونية	0.377	0.000
مقدمو الخدمة الإلكترونية	0.338	0.000
المستلزمات المادية الإلكترونية	0.338	0.000
الدرجة الكلية	0.422	0.000

يتبين من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون للدرجة الكلية (0.422)، ومستوى الدلالة (0.000)، أي أنه توجد علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق الميزة التنافسية (التكلفة)، أي كلما زاد استخدام عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد ذلك من تحقيق الميزة التنافسية (التكلفة)، والعكس صحيح.

هـ. " توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (الوقت)"

تم فحص الفرضية بحساب معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (الوقت).

جدول (28.5): معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (الوقت).

المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
المنتج الإلكتروني	0.497	0.000
التسعير الإلكتروني	0.373	0.000
التوزيع الإلكتروني	0.457	0.000
الترويج الإلكتروني	0.452	0.000
العمليات الإلكترونية	0.513	0.000
مقدمو الخدمة الإلكترونية	0.519	0.000
المستلزمات المادية الإلكترونية	0.418	0.000
الدرجة الكلية	0.543	0.000

يتبين من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون للدرجة الكلية (0.543)، ومستوى الدلالة (0.000)، أي أنه توجد علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (الوقت)، أي كلما زاد استخدام عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد ذلك من تحقيق ميزة تنافسية (تقليل وقت الخدمة)، والعكس صحيح.

و. " توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (المرونة)".

تم فحص الفرضية بحساب معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (المرونة).

جدول (29.5): معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (المرونة).

مستوى الدلالة	معامل بيرسون	المتغيرات
0.000	0.457	المنتج الإلكتروني
0.000	0.357	التسعير الإلكتروني
0.000	0.446	التوزيع الإلكتروني
0.000	0.460	الترويج الإلكتروني
0.000	0.455	العمليات الإلكترونية
0.000	0.495	مقدمو الخدمة الإلكترونية
0.000	0.362	المستلزمات المادية الإلكترونية
0.000	0.509	الدرجة الكلية

يتبين من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون للدرجة الكلية (0.509)، ومستوى الدلالة (0.000)، أي أنه توجد علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة التنافسية (المرونة)، أي كلما زاد استخدام عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد ذلك من تحقيق ميزة التنافسية (المرونة)، والعكس صحيح.

6.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال السادس:

هل يختلف دور المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم تحويله للفرضية التالية:

نتائج الفرضية:

" لا توجد فروق في دور المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة".

ولفحص الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة على دور المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة.

جدول (30.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لدور المزيج التسويقي الإلكتروني في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الشركة	المجال
0.67419	4.1506	52	كول يو	المنتج الإلكتروني
0.80218	4.0784	34	مدى	
0.61500	4.0938	80	حضارة	
0.74195	3.9295	52	كول يو	التسعير الإلكتروني
0.75853	4.0196	34	مدى	
0.62947	3.9937	80	حضارة	
0.59623	4.1186	52	كول يو	التوزيع الإلكتروني
0.70528	4.1373	34	مدى	
0.50357	4.1146	80	حضارة	
0.53580	4.2179	52	كول يو	الترويج الإلكتروني
0.77256	4.0490	34	مدى	
0.52556	4.1958	80	حضارة	
0.57862	4.0962	52	كول يو	العمليات الإلكترونية
0.80039	4.0490	34	مدى	
0.53943	4.1375	80	حضارة	
0.74502	4.0513	52	كول يو	مقدمو الخدمة الإلكترونية
0.83532	4.0294	34	مدى	

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الشركة	المجال
0.52377	4.1083	80	حضارة	المستلزمات المادية الإلكترونية
0.71059	4.0513	52	كول يو	
0.71629	4.0196	34	مدى	
0.52956	4.0958	80	حضارة	
0.55514	4.0879	52	كول يو	الدرجة الكلية
0.68533	4.0546	34	مدى	
0.45392	4.1057	80	حضارة	

يلاحظ من الجدول رقم (30.5) وجود فروق ظاهرية في دور المزيج التسويقي الإلكتروني في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) كما يظهر في الجدول رقم (31.5):

جدول (31.5): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في دور المزيج التسويقي الإلكتروني في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة

مستوى الدلالة	قيمة "ف" المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
0.857	0.154	0.070	2	0.140	بين المجموعات	المنتج الإلكتروني
		0.456	163	74.297	داخل المجموعات	
			165	74.437	المجموع	
0.812	0.209	0.100	2	0.201	بين المجموعات	التسعير الإلكتروني
		0.481	163	78.364	داخل المجموعات	
			165	78.565	المجموع	

مستوى الدلالة	قيمة "ف" المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
0.981	0.019	0.006	2	0.013	بين المجموعات	التوزيع الإلكتروني
		0.335	163	54.578	داخل المجموعات	
			165	54.590	المجموع	
0.381	0.971	0.335	2	0.669	بين المجموعات	الترويج الإلكتروني
		0.345	163	56.158	داخل المجموعات	
			165	56.827	المجموع	
0.772	0.259	0.097	2	0.195	بين المجموعات	العمليات الإلكترونية
		0.375	163	61.203	داخل المجموعات	
			165	61.398	المجموع	
0.810	0.211	0.094	2	0.189	بين المجموعات	مقدمو الخدمة الإلكترونية
		0.448	163	73.006	داخل المجموعات	
			165	73.195	المجموع	
0.823	0.196	0.078	2	0.156	بين المجموعات	المستلزمات المادية الإلكترونية
		0.398	163	64.838	داخل المجموعات	
			165	64.993	المجموع	
0.899	0.107	0.031	2	0.062	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.291	163	47.494	داخل المجموعات	
			165	47.557	المجموع	

يلاحظ أن قيمة ف للدرجة الكلية (0.107) ومستوى الدلالة (0.899) وهي أكبر من مستوى الدلالة α ($0.05 \geq$) أي أنه لا توجد فروق دالة إحصائية في دور المزيج التسويقي الإلكتروني في التسويق عبر

مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة، وكذلك للمجالات. وبذلك تم قبول الفرضية.

ويلاحظ من نتائج السؤال السادس أن الشركات الثلاث ترى أن التسويق عبر هي وسيلة تساعد في تحقيق إستراتيجياتهم التسويقية وذلك لتشابه أهداف الشركات الثلاث من حيث خطة تسويقية واحدة وهي تقليل الأسعار وزيادة جودة الخدمة المقدمة. وهذه المواقع توفر أدوات مرنة وغنية بحيث يمكن استخدامها أو بعضها في سرعة تأقلم الخطة التشغيلية مع تغيرات أهداف وإستراتيجيات الشركات.

7.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال السابع:

هل يختلف دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة (جودة الخدمة، السيطرة على الأسواق، التحسين، التكلفة، الوقت، المرونة) حسب متغير الشركة ؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم تحويله للفرضية التالية:

نتائج الفرضية:

" لا توجد فروق في دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة حسب متغير الشركة".

ولفحص الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة على دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية حسب متغير الشركة.

جدول (32.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية

المجال	الشركة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
جودة الخدمة	كول يو	52	4.1827	0.54150
	مدى	34	4.1176	0.69695

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الشركة	المجال
0.47829	4.1400	80	حضارة	
0.52127	4.2220	52	كول يو	السيطرة على الأسواق
0.66008	4.2139	34	مدى	
0.42223	4.2409	80	حضارة	
0.58124	4.1500	52	كول يو	التحسين
0.59685	4.1206	34	مدى	
0.55482	4.0550	80	حضارة	
0.55674	4.1346	52	كول يو	التكلفة
0.53279	4.2647	34	مدى	
0.62673	4.0906	80	حضارة	
0.68911	4.1250	52	كول يو	الوقت
0.52669	4.2574	34	مدى	
0.52253	4.0797	80	حضارة	
0.67077	4.1902	52	كول يو	المرونة
0.48190	4.2320	34	مدى	
0.49331	4.1222	80	حضارة	
0.54103	4.1734	52	كول يو	الدرجة الكلية
0.44427	4.1912	34	مدى	
0.41425	4.1288	80	حضارة	

يلاحظ من الجدول رقم (32.5) وجود فروق ظاهرية في دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية حسب متغير

الشركة، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) كما يظهر في الجدول رقم (33.5):

جدول(33.5): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية حسب متغير الشركة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
جودة الخدمة	بين المجموعات	0.099	2	0.049	0.164	0.849
	داخـل المجموعات	49.056	163	0.301		
	المجموع	49.155	165			
السيطرة على الأسواق	بين المجموعات	0.022	2	0.011	0.042	0.959
	داخـل المجموعات	42.321	163	0.260		
	المجموع	42.342	165			
التحسين	بين المجموعات	0.306	2	0.153	0.468	0.627
	داخـل المجموعات	53.304	163	0.327		
	المجموع	53.609	165			
التكلفة	بين المجموعات	0.725	2	0.363	1.052	0.352
	داخـل المجموعات	56.206	163	0.345		
	المجموع	56.931	165			
الوقت	بين المجموعات	0.755	2	0.378	1.120	0.329

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
	داخـل المجموعات	54.943	163	0.337		
	المجموع	55.699	165			
المرونة	بين المجموعات	0.332	2	0.166	0.543	0.582
	داخـل المجموعات	49.835	163	0.306		
	المجموع	50.167	165			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	0.117	2	0.058	0.272	0.762
	داخـل المجموعات	34.998	163	0.215		
	المجموع	35.115	165			

يلاحظ أن قيمة ف للدرجة الكلية (0.272) ومستوى الدلالة (0.762) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) أي أنه لا توجد فروق دالة إحصائية في دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية حسب متغير الشركة، وكذلك للمجالات. وبذلك تم قبول الفرضية. والجدول (34.5) يلخص نتائج أسئلة وفرضيات الدراسة.

نتائج أسئلة وفرضيات الدراسة		
<p>الأكثر استخداماً فيسبوك يليه تويتر، أكثر استخداماً يومياً يليه أسبوعياً، عدد سنوات الاستخدام من 3-4 سنوات، سيزداد الاستخدام في السنوات القادمة، يوجد قسم تسويق وموظفين مختصين.</p>	<p>استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (المواقع المستخدمة، تكرار استخدامها، عدد سنوات الاستخدام، الاستخدام المستقبلي، قسم تسويق، موظفي تسويق)</p>	<p>السؤال الأول</p>
<p>تستخدم لتحقيق جميع الأهداف المذكورة، ولكن بنسبة أقل لتسعير الخدمة</p>	<p>أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (نشر معلومات، تكوين مجموعات، ترويج الخدمة، تسعير الخدمة، آراء المشتركين، ما ينشره المنافسين، المحافظة على المشتركين الحاليين، والجدد، العلاقة مع تاشترين، تقديم الخدمة، الاستجابة لمتطلبات الزبائن، زيادة وعي المشتركين عن الخدمة)</p>	
<p>استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جاء بدرجة عالية، والأمان بدرجة أقل</p>	<p>واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (تسويق الخدمة، وجود رؤية وأهداف واضحة، مسابقات، درجة أمان عالية)</p>	
<p>جاء دور المزيج التسويقي الإلكتروني في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية بدرجة عالية حسب الترتيب التالي: الترويج الإلكتروني التوزيع الإلكتروني المنتج الإلكتروني العمليات الإلكترونية مقدمو الخدمة الإلكترونية المستلزمات المادية الإلكترونية التسعير الإلكتروني</p>	<p>دور 7Ps في تحقيق الميزة التنافسية (7) --- 1<: المنتج الإلكتروني التسعير الإلكتروني التوزيع الإلكتروني الترويج الإلكتروني العمليات الإلكترونية مقدمو الخدمة الإلكترونية المستلزمات المادية الإلكترونية</p>	<p>السؤال الثاني</p>
<p>جاء دور المنتج الإلكتروني على عناصر الميزة التنافسية بدرجة عالية، وجاءت فقرة السيطرة على الأسواق بدرجة عالية، فقرة التكاليف بدرجة متوسطة وحسب الترتيب التالي: انتشار الخدمة في الأسواق تقديم الخدمة بشكل جيد تسهيل تقديم الخدمة تحسين الخدمة تقليل وقت تقديم الخدمة تخفيض من تكاليف الخدمة</p>	<p>تأثير المنتج الإلكتروني على عناصر الميزة التنافسية الستة:</p>	

نتائج أسئلة وفرضيات الدراسة	
<p>جاء دور التسعير الإلكتروني على عناصر الميزة التنافسية بدرجة عالية، و حسب الترتيب التالي: انتشار الخدمة في الأسواق</p> <p>تسهيل تقديم الخدمة</p> <p>تقديم الخدمة بشكل جيد</p> <p>تحسين الخدمة</p> <p>تقليل وقت تقديم الخدمة</p> <p>تخفيض من تكاليف الخدمة</p>	<p>تأثير التسعير الإلكتروني على عناصر الميزة التنافسية الستة:</p>
<p>جاء دور التوزيع الإلكتروني على عناصر الميزة التنافسية بدرجة عالية، و حسب الترتيب التالي: انتشار الخدمة في الأسواق</p> <p>تقديم الخدمة بشكل جيد</p> <p>تحسين الخدمة</p> <p>تسهيل تقديم الخدمة</p> <p>تقليل وقت تقديم الخدمة</p> <p>تخفيض من تكاليف الخدمة</p>	<p>تأثير التوزيع الإلكتروني على عناصر الميزة التنافسية الستة:</p>
<p>جاء دور الترويج الإلكتروني على عناصر الميزة التنافسية بدرجة عالية، و حسب الترتيب التالي: انتشار الخدمة في الأسواق</p> <p>تقديم الخدمة بشكل جيد</p> <p>تحسين الخدمة</p> <p>تسهيل تقديم الخدمة</p> <p>تقليل وقت تقديم الخدمة</p> <p>تخفيض من تكاليف الخدمة</p>	<p>تأثير الترويج الإلكتروني على عناصر الميزة التنافسية الستة:</p>
<p>جاء دور العمليات الإلكترونية على عناصر الميزة التنافسية بدرجة عالية، و حسب الترتيب التالي: انتشار الخدمة في الأسواق</p> <p>تقديم الخدمة بشكل جيد</p> <p>تسهيل تقديم الخدمة</p> <p>تحسين الخدمة</p> <p>تقليل وقت تقديم الخدمة</p> <p>تخفيض من تكاليف الخدمة</p>	<p>تأثير العمليات الإلكترونية على عناصر الميزة التنافسية الستة:</p>

نتائج أسئلة وفرضيات الدراسة		
<p>جاء دور مقدمي الخدمة الإلكترونية على عناصر الميزة التنافسية بدرجة عالية، و حسب الترتيب التالي:انتشار الخدمة في الأسواق</p> <p>تقديم الخدمة بشكل جيد</p> <p>تسهيل تقديم الخدمة</p> <p>تقليل وقت تقديم الخدمة</p> <p>تحسين الخدمة</p> <p>تخفيض من تكاليف الخدمة</p>	<p>تأثير مقدمي الخدمة الإلكترونية على عناصر الميزة التنافسية الستة:</p>	
<p>جاء دور المستلزمات المادية الإلكترونية على عناصر الميزة التنافسية بدرجة عالية، و حسب الترتيب التالي: انتشار الخدمة في الأسواق</p> <p>تقديم الخدمة بشكل جيد</p> <p>تسهيل تقديم الخدمة</p> <p>تحسين الخدمة</p> <p>تقليل وقت تقديم الخدمة</p> <p>تخفيض من تكاليف الخدمة</p>	<p>تأثير المستلزمات المادية الإلكترونية على عناصر الميزة التنافسية الستة:</p>	
<p>دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية جاء بدرجة عالية وحسب الترتيب التالي: السيطرة على الأسواق</p> <p>المرونة</p> <p>جودة الخدمة</p> <p>التكلفة</p> <p>الوقت</p> <p>التحسين</p>	<p>دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة (1 ---< 6): جودة الخدمة</p> <p>السيطرة على الأسواق</p> <p>التحسين</p> <p>التكلفة</p> <p>الوقت</p> <p>المرونة</p>	
	<p>تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة</p>	<p>السؤال الثالث</p>
<p>بدرجة عالية</p>	<p>تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السيطرة على الأسواق</p>	
<p>بدرجة عالية</p>	<p>تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التحسين</p>	
<p>بدرجة عالية</p>	<p>تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التكلفة</p>	
<p>بدرجة عالية</p>	<p>تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوقت</p>	
<p>بدرجة عالية</p>	<p>تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المرونة</p>	

نتائج أسئلة وفرضيات الدراسة		
بدرجة عالية	تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المرونة	
تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات جاء بدرجة عالية وحسب الترتيب التالي: يساعد في الحصول على فرص مبيعات. يساعد في تحسين مبيعات الشركة. يساعد في تسريع بيع خدمات الشركة الجديدة. يسهم في زيادة الحصة السوقية للشركة. يخفض من تكلفة التسويق بشكل عام. يساعد في بيع الخدمات عالية الربح.	تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات	السؤال الرابع
كلما زاد استخدام عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد ذلك من درجة تحقيق ميزة تنافسية، والعكس صحيح	الفرضية الأولى: عناصر المزيج التسويقي في التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية (1 < 1)	
علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و بين عناصر الميزة التنافسية. اي كلما زاد عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد ذلك من تحقيق عناصر الميزة التنافسية (جودة الخدمة، السيطرة على الاسواق، التحسين، التكلفة، تقليل وقت الخدمة، المرونة)، والعكس صحيح	الفرضية الثانية: المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره السبعة (7Ps) عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة (1 < 6)	السؤال الخامس
لا توجد فروق دالة إحصائية في دور المزيج التسويقي الإلكتروني في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة، وكذلك للمجالات. وبذلك تم قبول الفرضية	الفرضية الثالثة	السؤال السادس
لا توجد فروق دالة إحصائية في دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية حسب متغير الشركة، وكذلك للمجالات. وبذلك تم قبول الفرضية.	الفرضية الرابعة	السؤال السابع

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

1.6 نتائج الدراسة ومناقشتها

2.6 توصيات الدراسة

النتائج والتوصيات

1.6 نتائج الدراسة ومناقشتها:

بناءً على تحليل النتائج، يمكن تلخيصها ومناقشتها مع نتائج الدراسات السابقة على النحو الآتي:

1.1.6 نتائج أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما هو واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في شركات تزويد خدمة الإنترنت؟

نتائج السؤال الأول:

- وجود توجه لدى شركات تزويد خدمات الإنترنت الثلاث لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستهلك الفلسطيني وتحقيق الميزة التنافسية .
- وجود رؤية وأهداف وخطط محددة لدى شركات تزويد خدمات الإنترنت لاعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى المستهلك الفلسطيني وتحقيق الميزة التنافسية.
- الفيسبوك هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً يليه تويتر، وتستخدم الشركات الفيسبوك يومياً.
- تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي بهدف: نشر معلومات وتكوين مجموعات وترويج الخدمة وتسعيرها ومعرفة آراء المشتركين وما ينشره المنافسون وللمحافظة على المشتركين الحاليين ولجذب مشتركين جدد، ولتقديم الخدمة والاستجابة لمتطلبات الزبائن وزيادة وعي المشتركين عن الخدمة.

وتتفق نتائج السؤال الأول مع نتائج كل من الدراسات التالية:

دراسة عبد العظيم (2016) ودراسة Marzouk (2016) ودراسة نور الدين (2014) ودراسة عبد الناصر (2013) ودراسة عناتي (2013) ودراسة عبد السميع (2012) ودراسة عالية (2011) ودراسة الأسطل (2009) ودراسة شطبية (2009) ودراسة Maki (2016) ودراسة Nieto (2014) ودراسة Santamaria (2011) ودراسة الزهيري (2013).

واختلفت نتائج السؤال الأول مع نتائج الدراسات التالية:

دراسة Maki (2016) ودراسة Popescu & Alecsa (2015) ودراسة عالية (2011) ودراسة عبد السميع (2012) من ناحية إدراك العينة لأهمية استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو وجود خطة تسويقية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويعزى ذلك إلى أن الشركات المبحوثة في هذه الدراسات ليس لديهم أشخاص أو قسم مخصص للتواصل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لأن أصحاب هذه الشركات والمدراء لا يدركون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة بإمكانها تقديم الخدمة بسرعة وبكفاءة، بعكس الشركات في الدراسة الحالية.

السؤال الثاني: ما دور المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية؟

نتائج السؤال الثاني:

- وجود دور كبير لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة (7Ps) والمتمثلة بالمنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، مقدمو الخدمة الإلكترونية، المستلزمات المادية الإلكترونية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية.

حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير كبير لدى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية وهذا ما يظهر في الجدول (1.6):

جدول(1.6): المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لتأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عبر مواقع التواصل

الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية

الدرجة	المتوسط الحسابي	المجالات	الرقم
عالية	4.1727	الترويج الإلكتروني	4
عالية	4.1205	التوزيع الإلكتروني	3
عالية	4.1084	المنتج الإلكتروني	1
عالية	4.1064	العمليات الإلكترونية	5

الدرجة	المتوسط الحسابي	المجالات	الرقم
عالية	4.0743	مقدمو الخدمة الإلكترونية	6
عالية	4.0663	المستلزمات المادية الإلكترونية	7
عالية	3.9789	التسعير الإلكتروني	2
عالية	4.0896	الدرجة الكلية	

وتتفق نتائج السؤال الثاني مع نتائج كل من الدراسات التالية:

دراسة عبد العظيم (2016) ودراسة الدهون (2014) ودراسة مقاطف وطميلة (2014) ودراسة نور الدين (2014) ودراسة الزهيري (2013) ودراسة عبد الناصر (2013) ودراسة عبيد (2012) ودراسة الناظر (2011) ودراسة طحطوح (2009) ودراسة أبومنديل (2008) ودراسة Nieto (2014) ودراسة Alberto (2012).

السؤال الثالث: ما دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة؟

نتائج السؤال الثالث:

• وجود دور كبير للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة (جودة الخدمة، السيطرة على الأسواق، التحسين، التكلفة، الوقت، المرونة).

حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير كبير لدى عناصر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية وهذا ما يظهر في الجدول (2.6):

جدول(2.6): المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لتأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في

تحقيق ميزة تنافسية

الدرجة	المتوسط الحسابي	المجالات	الرقم
عالية	4.2295	السيطرة على الأسواق	2
عالية	4.1660	المرونة	6
عالية	4.1488	جودة الخدمة	1
عالية	4.1401	التكلفة	4
عالية	4.1303	الوقت	5
عالية	4.0982	التحسين	3
عالية	4.1556	الدرجة الكلية	

وتتفق نتائج السؤال الثالث مع نتائج كل من الدراسات التالية:

دراسة عبد العظيم (2016) ودراسة التهامي (2013) ودراسة راشد (2012) ودراسة منصور (2011) ودراسة شطيبة (2009) ودراسة طحطوح (2009) ودراسة عبد الرؤوف (2007) ودراسة Popescu & Alecsa (2015) ودراسة Bulankulama, Khatibi, & Shokri (2014) ودراسة Nieto (2014) ودراسة Neti (2011) ودراسة Papulova (2006) ودراسة مقاطف وطميلة (2014) ودراسة نور الدين (2014) ودراسة الزهيري (2013) ودراسة الأسطل (2009) ودراسة Maki (2016) ودراسة Alberto (2012).

السؤال الرابع: ما هو تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات؟

نتائج السؤال الرابع:

• وجود تأثير كبير للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت حيث يلاحظ من خلال قراءة نتائج تحليل أداة الدراسة ما يلي :

- يساعد التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت الثلاث على تحسين مبيعات الشركة وزيادة فرص مبيعاتها.

- يساعد التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت الثلاث على زيادة الحصة السوقية للشركة وتخفيض التكلفة التسويقية بشكل عام.
- يساعد التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت الثلاث في تسريع بيع خدمات الشركة وزيادة فرص بيع الخدمات عالية الربح.

وتتفق نتائج السؤال الرابع مع نتائج كل من الدراسات التالية:

دراسة Rodriguez, Ajjan, ودراسة (2016) Maki ودراسة شطبية (2009) ودراسة Marzouk (2016) ودراسة Peterson & (2016).

2.1.6 نتائج فرضيات الدراسة :

❖ **الفرضية الأولى:** توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية .

تم قبول الفرضية، حيث تبين وجود علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية، أي كلما زاد استخدام عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد ذلك من درجة تحقيق ميزة تنافسية، والعكس صحيح.

❖ **الفرضية الثانية:** تفرع منها ست فرضيات فرعية

• **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (جودة الخدمة).

تم قبول الفرضية، حيث تبين وجود علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق الميزة التنافسية (جودة الخدمة)، أي كلما زاد عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد ذلك من تحقيق الميزة التنافسية (جودة الخدمة)، والعكس صحيح.

• **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (السيطرة على الأسواق).

تم قبول الفرضية، حيث تبين وجود علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق الميزة التنافسية (السيطرة على الأسواق)، أي كلما زاد استخدام عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد ذلك من تحقيق الميزة التنافسية (السيطرة على الأسواق)، والعكس صحيح.

• الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (التحسين).

تم قبول الفرضية، حيث تبين وجود علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق الميزة التنافسية (التحسين)، أي كلما زاد استخدام عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد ذلك من تحقيق الميزة التنافسية (التحسين)، والعكس صحيح.

• الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (التكلفة).

تم قبول الفرضية، حيث تبين وجود علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق الميزة التنافسية (التكلفة)، أي كلما زاد استخدام عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد ذلك من تحقيق الميزة التنافسية (التكلفة)، والعكس صحيح.

• الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (الوقت).

تم قبول الفرضية، حيث تبين وجود علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (الوقت)، أي كلما زاد استخدام عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد ذلك من تحقيق ميزة تنافسية (تقليل وقت الخدمة)، والعكس صحيح.

• الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (المرونة).

تم قبول الفرضية، حيث تبين وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة التنافسية (المرونة)، أي كلما زاد استخدام عناصر المزيج التسويقي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد ذلك من تحقيق ميزة التنافسية (المرونة)، والعكس صحيح.

وتتفق نتائج الفرضية الأولى والثانية مع نتائج كل من الدراسات التالية:

دراسة عبد العظيم (2016) ودراسة التهامي (2013) ودراسة راشد (2012) ودراسة منصور (2011) ودراسة شطيبة (2009) ودراسة طحطوح (2009) ودراسة عبد الرؤوف (2007) ودراسة Popescu & Alecsa (2015) ودراسة Bulankulama, Khatibi, & Shokri (2014) ودراسة Nieto (2014) ودراسة Neti (2011) ودراسة Papulova (2006) ودراسة مقاطف وطميلة (2014) ودراسة نور الدين (2014) ودراسة الزهيري (2013) ودراسة الأسطل (2009) ودراسة Maki (2016) ودراسة Alberto (2012).

❖ **الفرضية الثالثة:** لا توجد فروق في دور المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة.

تم قبول الفرضية، حيث تبين عدم وجود فروق في دور المزيج التسويقي الإلكتروني في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة.

وتتفق نتائج الفرضية الثالثة مع نتائج كل من الدراسات التالية:

دراسة عبد العظيم (2016) ودراسة الدهون (2014) ودراسة مقاطف وطميلة (2014) ودراسة نور الدين (2014) ودراسة الزهيري (2013) ودراسة عبد الناصر (2013) ودراسة عبيد (2012) ودراسة الناظر (2011) ودراسة طحطوح (2009) ودراسة أبومنديل (2008) ودراسة Nieto (2014) ودراسة Alberto (2012).

❖ **الفرضية الرابعة:** لا توجد فروق في دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة حسب متغير الشركة.

تم قبول الفرضية، حيث تبين عدم وجود فروق في دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية حسب متغير الشركة.

وتتفق نتائج الفرضية الرابعة مع نتائج كل من الدراسات التالية:

دراسة عبد العظيم (2016) ودراسة التهامي (2013) ودراسة راشد (2012) ودراسة منصور (2011) ودراسة شطيبة (2009) ودراسة طحطوح (2009) ودراسة عبد الرؤوف (2007) ودراسة Popescu & Alecsa (2015) ودراسة Bulankulama, Khatibi, & Shokri (2014) ودراسة Nieto (2014) ودراسة Neti (2011) ودراسة Papulova (2006) ودراسة مقاطف وطميلة (2014) ودراسة نور الدين (2014) ودراسة الزهيري (2013) ودراسة الأسطل (2009) ودراسة Maki (2016) ودراسة Alberto (2012).

2.6 توصيات الدراسة:

من أجل تعزيز جودة خدمات الإنترنت المقدمة من قبل شركات الإنترنت بشكل عام والشركات محل الدراسة، فإنه لا بد من تعزيز عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتطويرها والرفي بها لمستوى الميزة التنافسية المطلوب، وفي ضوء تحليل نتائج الدراسة ومتابعة مواقع التواصل الاجتماعي للشركات الثلاث واستخدامها للتسويق لخدماتها، فإن الباحث يقترح مجموعة من التوصيات لصانعي القرار في الشركات الفلسطينية، بالإضافة الى مجموعة من التوصيات لصانعي القرار في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية .

1.2.6 التوصيات التي تخص صانعي القرار في الشركات الفلسطينية:

- ❖ العمل على وضع رؤية وأهداف واضحة لدى شركات تزويد خدمات الإنترنت لاعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى المستهلك الفلسطيني وتحقيق الميزة التنافسية.
- ❖ ضرورة العمل على مراجعة الخطط التسويقية التي تضعها الشركات بشكل مستمر بحيث يتواءم مع التطور التكنولوجي المتسارع لمواقع التواصل الاجتماعي .
- ❖ ضرورة زيادة اهتمام الإدارة العليا في إزالة القيود وإعادة الهيكلة التي تساعد في التحسين والتغيير لمواكبة احتياجات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال خطوات منهجية واضحة ومحددة تساعد في تحسين الخدمة المقدمة .
- ❖ ضرورة العمل على مراجعة عناصر المزيج الإلكتروني بشكل مستمر من حيث:

- مراجعة جودة الخدمة المقدمة والعمل على تطويرها بحيث يتماشى مع ما يطلبه المستهلك وما يطمح للحصول عليه .
- مراجعة السياسات التسعيرية التي تضعها الشركة بحيث تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة .
- مراجعة القنوات التوزيعية التي تستخدمها الشركات وتطوير هذه القنوات والتركيز على القنوات التوزيعية الأكثر وصولاً للمستهلك الفلسطيني.
- مراجعة القنوات الترويجية بشكل مستمر والعمل على تطوير الأساليب المستخدمة في الترويج بحيث تصل لجميع المستهلكين بالطريقة المناسبة .
- مراجعة العمليات الإنتاجية الإلكترونية والعمل على تطويرها بحيث تتناسب مع التطور السريع في الخدمة المطلوبة من قبل المستهلك.
- العمل على تطوير مقدمي الخدمات باعتبارهم واجهة الشركة ومصدر المعلومات الاساسي للشركة، من خلال تقديم التدريب اللازم لهم وتعزيز قدراتهم التسويقية وقدراتهم على تلقي الشكاوي من المشتركين، والمساعدة في حلها ونقل آراء المشتركين للجهات العليا وذوي الاختصاص من أجل المساهمة في تطوير الخدمة وزيادة جودتها .
- العمل على تطوير المستلزمات المادية الإلكترونية بحيث تساهم في تحسين الخدمة المقدمة وتزيد من السرعة في تقديم الخدمات وتخفيض التكاليف المطلوبة لتقديم الخدمات.

❖ ضرورة العمل على مراجعة عناصر الميزة التنافسية بشكل مستمر من خلال :

- العمل على تطوير الخدمات الإلكترونية المقدمة ومواكبة التطور في هذه الخدمات بحيث تتناسب حاجات ورغبات المشتركين وتلبي تطلعاتهم بشكل مستمر .
- مراجعة الإستراتيجيات التسويقية بشكل مستمر والعمل على تطويرها والاستفادة منها في زيادة الحصة السوقية سواءً من خلال دخول أسواق جديدة أو التوسع في الخدمات المعروضة والمقدمة للمشاركين.
- العمل على مواكبة التطور في جميع المجالات سواءً على صعيد الخدمة المقدمة أو القنوات التوزيعية والترويجية المستخدمة أو مقدمي الخدمات أو العمليات والمستلزمات المستخدمة في تقديم هذه الخدمات بشكل مستمر .
- العمل على تقليل التكاليف المستخدمة في تزويد الخدمات بحيث تزيد من ربحية الشركة من جهة وتقلل التكاليف (الأسعار) على المشتركين من جهة أخرى.

- العمل على مراجعة العمليات المستخدمة والمطلوبة في تقديم الخدمات والتقليل من الوقت الذي تحتاجه في تقليل الخدمة، بالإضافة إلى تقليل الوقت المطلوب في الإجابة على استفسارات المشتركين وحل مشاكلهم بالسرعة المطلوبة والوقت الأمثل والأقل.
- العمل على زيادة المرونة في الخطط والأهداف الموضوعية بحيث تتواءم مع التطور والتقدم التكنولوجي المتسارع، والعمل على زيادة المرونة في العمليات المطلوبة لتقديم الخدمة بحيث تزيد من الميزة التنافسية للشركة.

- ❖ ضرورة العمل على استطلاع آراء المشتركين بشكل مستمر والاطلاع على آرائهم ومقترحاتهم من أجل بناء قاعدة بيانات واسعة، وبالتالي تقديم الخدمات التي تسد حاجاتهم وتلبي رغباتهم.
- ❖ ضرورة العمل على مواكبة التطورات واستخدام الأدوات الإضافية المتوفرة في مواقع التواصل الاجتماعي التي تلعب دوراً مهماً في التسويق وتجعل الحملات أكثر إنتاجية وتساعد الشركات في تقييم الأداء.

2.2.6 التوصيات التي تخص صانعي القرار في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية :

- ❖ ضرورة العمل على وضع إستراتيجيات واضحة وسياسات محددة تنظم العمل في مجال تقديم الخدمات الإلكترونية .
 - ❖ ضرورة العمل على عقد ورشات عمل وندوات ولقاءات تعزز العمل المشترك بين القطاعات والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية، لإثراء المحتوى في التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي وبالتالي تزيد من جودة الخدمات المقدمة للمستهلك الفلسطيني .
 - ❖ ضرورة العمل على تفعيل الدور الرقابي للمؤسسات الحكومية في مجال حماية المستهلك وحقوقه وضمان صحة وسلامة الخدمات المقدمة ومناسبة أسعارها لجميع شرائح المشتركين.
 - ❖ ضرورة تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك في رفع الوعي الاستهلاكي للمستهلك الفلسطيني من خلال حملات التوعية والحملات التثقيفية في المدارس والجامعات والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية عن الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ❖ ضرورة عمل الجامعات والمؤسسات التعليمية على إضافة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مساقات تخصص التسويق.
- وعليه يقترح الباحث بعض الأعمال البحثية التالية:

- رغم أنه تم إضافة عناصر كثيرة للميزة التنافسية لدراسة دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيقها ، إلا أنه يمكن إضافة عناصر وأبعاد أخرى في أبحاث مستقبلية.
- دراسة إستراتيجيات تسويقية محددة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على أداء الشركات ومقارنة النتائج مع قطاعات مختلفة واحجم شركات مختلفة، بالإضافة إلى معرفة أي من مواقع التواصل الاجتماعي أكثر ملاءمة لأهداف مختلفة و شرائح سوق مختلفة.
- دراسة العلاقة ما بين التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأداء المالي للشركات، لإظهار التأثير على نجاح الشركات.

قائمة المراجع العربية

- أبو فارة، ي. (2012): التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج الإلكتروني عبر الإنترنت. الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان.
- أبو منديل، م. (2008): واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن -دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية - (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة). عمادة الدراسات العليا كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة)
- الأخضر، خ. (2011) : دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية دراسة حالة مؤسسة EGTT مركب حمام ربي (سعيدة) نموذجاً. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة)
- الأسطل، ر. (2009): واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. الجامعة الإسلامية، غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة)
- بن عيشي، ب. بن عيشي، ع. (2012): أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعية الجزائرية دراسة حالة ولاية بسكرة. الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 14-15 فبراير 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- التهامي، إ. (2013): دور المزيج التسويقي الدولي في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. جامعة يحيى فارس المدية، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر (رسالة ماجستير غير منشورة)
- حامد، ن . بورغدة، ن. (2016): دور إدارة الجودة الشاملة في إنشاء الميزة : دراسة حالة مؤسسة مينائية. دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، عمان.
- الخضير، م. (2004): صناعة المزايا التنافسية. الطبعة الاولى، مجموعة النيل العربية، مصر.
- الخفاف، م. (2016): التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان.
- خليل، ن . (1998) : الميزة التنافسية في مجال الاعمال. مركز اسكندرية للكتاب.
- الدهون، خ. (2014)، أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر، جامعة الزرقاء، الأردن. (رسالة ماجستير غير منشورة)
- ديوب، م. ، شاهين، ع. بركات، ن. (ديسمبر، 2006): "أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي نموذج: مؤسسة الطيران العربية السورية". مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد (3)، المجلد 28. ص ص 61-77.

- راشد، م (2012): تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن. ط1 ، القدس. (رسالة ماجستير غير منشورة)
- راضي، ز (2003). "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي". مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، العدد 15. ص ص3-12.
- الرفاعي، أ. (1998): **مناهج البحث العلمي**. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان.
- الزهيري، أ. (2013): "تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية". مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، عدد 22. ص ص 148 - 175.
- سيكاران، أ. (2013): "طرق البحث في الإدارة مدخل بناء المهارات البحثية" (ترجمة إسماعيل بسيوني، عبدالله العزاز). النشر العلمي والمطابع - جامعة الملك سعود، الرياض.
- شراب، س. الآغا، م. (2012): "التخطيط الإستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية دراسة ميدانية في شركات توزيع الأدوية في محافظات غزة". مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 14 ، العدد 2 ، ص ص 209 - 248.
- شركة الاتصالات الفلسطينية، التقرير السنوي، عام 2015.
- شركة كونسبتس. (2015) : تقرير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين. برنامج سوشال ستوديو. شركة كونسبتس، رام الله.
- شركة Ipoke . (2016) : تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين. رام الله
- شطبية، ز. (2009): دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر. جامعة قاصدي مرباح كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- صقر، ع.(2003): **العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة**. الدار الجامعية، مصر.
- طحطوح، م. (2009) أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اقتصادية. جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة)
- عالية، ب. (2011): دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع الاتصالات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة)
- العامري، ص. الغالبي، ط.(2004). رأس المال المعرفي : الميزة التنافسية الجديدة لمنظمات الأعمال في ظل الاقتصاد الرقمي. المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع حول إدارة المعرفة في العالم العربي، 26-28 أبريل 2004، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان. ص ص 1-18

- عبد الرؤوف، ح.(2007): الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها(دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي). جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة)
- عبد الرحمن، ع.(2005): سيسيولوجيا الاتصال والاعلام: النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية. دار المعرفة الجامعية.
- عبد السميع، م.(2012): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي. جامعة الفيوم، مصر.
- عبد العظيم، ل.(2016): فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة " دراسة حالة على شركتي ايفون واوريفلين". جامعة القاهرة ، مصر.(رسالة دكتوراة غير منشورة)
- عبد الغفور، ص.(2015): متطلبات إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في جامعات قطاع غزة. جامعة الأقصى ، غزة.(رسالة ماجستير غير منشورة)
- عبد الناصر، خ. (2013): التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر: دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال. كلية الدراسات التجارية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- عبيد، ش.(اكتوبر، 2012) دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين، ورقة بحثية في المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية ، رام الله.
- عقيلي، ع. (2001): المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.
- عكروش، م. عكروش، س.(2004): تطوير المنتجات الجديدة. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- عناتي، م .(2013): مواقف المستهلكين ومعتقداتهم نحو الإعلان عبر الإنترنت في فلسطين. جامعة الخليل، فلسطين. (رسالة ماجستير غير منشورة)
- دالين، ف. (1994): "مناهج البحث في التربية وعلم النفس" (ترجمة محمد نبيل نوفل وآخرون). مكتبة الأنجلو المصرية (ط5)، القاهرة.
- كاتب، س.(2011): الإعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص. مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.
- مجمع اللغة العربية .(2004): المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر.
- المحياوي، ن. (2006) : إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم عمليات تطبيقات. دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.

- مقاطف، س. طلمية، إ (2014): " أثر وسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لفنادق الخمس نجوم في مدينة عمان". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 42. ص ص 41- 70.
- المعاضدي، م. (ابريل، 2007): إدارة المخاطر الإستراتيجية المسببة لفقدان المنظمة للمزايا التنافسية المستدامة: الآليات والمعالجات. المؤتمر العلمي السابع لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 16-18 ابريل، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة ، عمان.
- منصور، م . (2011): "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية". مجلة جامعة الأزهر بغزة ، مجلد 14، العدد1 (B) . ص ص 975-1014
- المنظمة العربية للتنمية الإدارية(2011). الإعلام الإلكتروني: بحوث وأوراق عمل مؤتمر الإعلام العربي والإنترنت. أغسطس(2011)، شرم الشيخ، القاهرة.
- موسى، ع .(2007): تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. ابتراك للنشر والتوزيع، القاهرة ، ص 2.
- الناظر، س.(2011): علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربي، جامعة الخليل ، كلية الدراسات العليا. (رسالة ماجستير غير منشورة)
- نجم، ع.(2004): المدخل الياباني إلى العمليات الإستراتيجية والنظم والاساليب. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- نور الدين، م .(2014): دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة لشركات الاتصالات في الجزائر- *أوريد، موبيليس، جازي. جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- وديع، م.(2003): "القدرة التنافسية وقياسها". سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية، (العدد24)، ص ص 8- 11.
- وسيلة، ب.(2012): مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، جامعة سطيف، الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة)

قائمة المراجع الأجنبية

- Alberto, C. (2012). *Estrategias de diseño y marketing 2.0 elementos claves en la competitividad de Movistar en el Mercado de telefonía móvil venezolano* (Unpublished master's thesis). Venezuela/Universidad De Palermo.
- Barney, J. B. (2006). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* (3rd ed.). New York, NY: Prentice-Hall.
- Bitner, M., & Booms, H. (1981). *Marketing Strategies and Organization: Structure for Service Firms* (J. Donnelly & W. George, Eds.). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bulankulama, S., Khatibi, A., & Herath, H. (2014). Utilization of social media in an organization and competitive: Development of a conceptual framework. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(3), 1-8.
- Bulankulam, S., Khatibi, A., & Shokri, T. (2014). The Effect of Utilization of social media for competitive Advantage in Sri Lankan Hotel industry. *International Journal for Innovation Education and Research*, 2(12), 127-132.
- Charles, H., & Gareth, J. (2012). *Strategic Management: An Integrated Approach* (10th ed.). Ottawa, Canada: South-Western College Pub.
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of media and communications*. New York, NY: M.E. Sharpe.
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management, Canadian Center of Science and Education*, 4(9), 17-24.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *User of the world Unite! The Challenges and opportunities of Social Media*. Paris, France: Elsevier Inc.
- Khalifeh, E. (2013). *Inventive Managerial Problem Solving and Competitive Advantage*. Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*. New Delhi, India: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control* (Millennium ed.). NJ, USA: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. London, England: Person Education Incorporation.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Global ed.). London, England: Person Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). London, England: Person Education, Prentice Hall.
- Krajewski, L., & Ritzaman, L. (1996). *Operations Management: Strategy and Analysis* (4th ed.). Boston, MA: Addison-Wesley.
- Mäki, S. (2016). *Gaining a competitive advantage through social media marketing in B2C sales-social media marketing review* (Unpublished master's thesis). Finland/Metropolia Helsinki University of Applied Science.
- Marzouk, W. (2016). Usage and Effectiveness of Social Media Marketing in Egypt: An Organization Perspective. *Jordan Journal of Business Administration*, 12(1), 209-238.
- McCarthy, E. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. IL, USA: Homewood, Richard D. Irwin.
- Al Momani, K., Al Afifi, A., & Mahfouz, M. (2015). The Impact of Social Networks on Maximizing the Competitive Value of Micro, Small, and Medium Enterprises. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(3), 64-70.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-16.
- Nieto, G. (2014). *Impacto de las Redes Sociales Digitales en la Innovación y la Ventaja Competitiva – Un Estudio de Casos* (Unpublished master's thesis). Spain / Universidad Politecnica De Madrid.
- Papulova, E. (2006). *Competitive Strategy and Competitive Advantage of Small and Midsized Manufacturing Enterprises in Slovakia* (Unpublished master's thesis). Slovak Republic / University of Economics Bratislava.
- Perdue, D. (2010). *Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses* (Unpublished master's thesis). Virginia / Liberty University.
- Pietersen, W. (2010). *Strategic Learning: How to Be Smarter Than Your Competition and Turn Key Insights into Competitive Advantage*. NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Popescu, F., & Alecsa, I. (2015). Gaining Competitive Advantage Using Social Media. Longer Allows Romanian Rural Tourism Industry to Ignore Presence on Social Media?.

In *INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE* (9th ed., pp. 513-522). Bucharest, Romania.

- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Porter, M. (1986). *COMPETITIVE STRATEGY: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, NY: The Free Press.
- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1st ed.). New York, NY: The Free Press.
- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage of Nations*. New York, NY: The Free Press.
- Rodriguez, M., Ajjan, H., & Peterson, R. (2016). Social Media in large sales forces: An Empirical Study of the Impact of Sales Process Capability and relationship performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(3), 365-379.
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business Administration Law and Social Sciences IIPCCL Publishing*, 2(3), 85-97.
- Santamaría, L. (2011). *Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad* (Unpublished master's thesis). Spain / Universitat Oberta de Catalunya.
- Singla, L., & Durga, A. (2015). How Social Media Gives You Competitive Advantage. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S4), 90-95.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2003). ETailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

قائمة مواقع الإنترنت

- احصاءات الإنترنت العالمية . تاريخ الاطلاع (2017/1/5)
<http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>
- جريدة القدس الرقمي . " خدمة الإنترنت في فلسطين – ما لها وما عليها" تاريخ الاطلاع (2016/8/20)
<http://alqudsalraqmi.ps/atemplate.php?id=239>
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني . (2016) . (تاريخ الاطلاع 2016/12/9)
<http://www.pcbs.gov.ps>
- الحلاق، ب.(2012): الدليل السريع لإحتراف تويتر تاريخ الإطلاع. (2016/11/15)
http://www.arabtweet.com/dwnld/eb/twitter_eb_v2.pdf
- شركة كول يو لخدمات الإنترنت.(2016): " شركة كول يو لخدمات الإنترنت". (تاريخ الاطلاع 2016/5/17)
<http://www.pita.ps/node/163>
- شركة مدى الإلكترونية.(2016): " تعرف علينا". فلسطين. (تاريخ الاطلاع 2016/12/17).
<http://mada.ps/ar/p/meet-mada>
- شركة حضارة .(2016): "حول حضارة" . (تاريخ الاطلاع 2017/1/17).
<https://www.hadara.ps/index1.php?page=boxes&pid=343&parentId=0&lang=1§ionid=23>
- شركة الاتصالات الفلسطينية – بالنل (2010) المركز الاعلامي.(تاريخ الزيارة 2016/12/26)
<https://paltel.ps/index.php?url=posts/view/639&lang=2>
- شركة الاتصالات الفلسطينية – التقرير السنوي (2015) لمجموعة الاتصالات الفلسطينية .(تاريخ الزيارة 2016/12/26)
<http://www.paltelgroup.ps/uploadedFiles/files/20161303101937.pdf>
- كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية (2014) .استخدام العرب لمواقع التواصل الاجتماعي. (تاريخ الاطلاع 2016/11/10)
<http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=24&mnu=Cat>
- وكالة فلسطين اليوم الاخبارية(2015/تموز/27): "وزارة الاتصالات تتبنى خمسة محاور إستراتيجية لتطوير قطاع الإنترنت" . (تاريخ الزيارة 2016/10/17)
<https://paltoday.ps/ar/post/238992>

- American Marketing Association AMA. (n.d.). Committee on Definition Marketing Definition's Glossary of Marketing Terms. Retrieved October 25, 2016, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Harvard Business School. (n.d.). Retrieved February 28, 2017, from <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=6532>
- Jive Business Index (2011, Jun 29) Retrieved December 17, 2016 from <http://www.prnewswire.com/news-releases/new-jive-study-unveils-social-business-is-top-executive-strategic-imperative-124700518.html>
- Kellogg School of Management Northwestern University. (n.d.). Retrieved February 28, 2017, from http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/directory/kotler_philip.aspx
- Magloire, L. (2009, June 30). Social networking and reputational risk in the workplace. Retrieved January 10, 2017, from <https://www.slideshare.net/opinionwatch/social-networking-and-reputational-risk-in-the-workplace-deloitte-survey-july-09>
- The Statistics Portal. (n.d.). Retrieved January 5, 2017, from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

ملحق (1): قائمة أسماء المحكمين

الرقم	الاسم	الوظيفة	المؤسسة
1	د. إياد خليفة	أستاذ مساعد	جامعة القدس
2	د. نضال درويش	أستاذ مساعد	جامعة القدس
3	أ. صلاح عودة	محاضر	جامعة القدس
4	أ.د. نياح جرار	أستاذ	جامعة القدس المفتوحة
5	د. سمير أبو زيند	أستاذ	جامعة الخليل
6	د. مروان درويش	نائب رئيس جامعة القدس المفتوحة للشؤون الإدارية	جامعة القدس المفتوحة
7	د. محسن عدس	أستاذ مساعد/ عميد كلية العلوم التربوية	جامعة القدس
8	د. بسام بنات	أستاذ مشارك	جامعة القدس
9	د. عفيف زيدان	أستاذ	جامعة القدس
10	د. سلوى البرغوثي	أستاذ مساعد	جامعة القدس
11	د. ناصر جرادات	أستاذ مساعد	جامعة فلسطين الأهلية
12	د. محمد سالم	محاضر	جامعة القدس
13	د. يوسف أبو فارة	عميد كلية العلوم الإدارية	جامعة القدس المفتوحة

ملحق (2): الاستبانة



جامعة القدس - أبوديس
كلية الدراسات العليا
معهد التنمية المستدامة

أخي/ أختي الكريم/ة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية " للحصول على درجة الماجستير في بناء المؤسسات و تنمية الموارد البشرية.

ويهدف الباحث من خلال هذه الدراسة معرفة دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية

نرجو من حضرتكم مراعاة الموضوعية والمصداقية في تعبئة الاستبانة علما بأنه سيتم مراعاة السرية في البيانات التي ستدلون بها وأن هذه البيانات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط .

ولكم مني جزيل الشكر والتقدير

الباحث:

المشرف على الرسالة :

عمر عبد الكريم

د. أحمد حرزالله

Email: omar@safad.com

Mobile: 0599243268

القسم الأول: البيانات العامة

يرجى وضع علامة (√) في الحقل المناسب تحت الإجابة التي تعبر عن رأيك بكل صدق وثقة:

1.	الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
2.	العمر	<input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/> من 30 - 40 سنة
		<input type="checkbox"/> من 41 - 50 سنة	<input type="checkbox"/> 50 سنة فأكثر
3.	المؤهل العلمي	<input type="checkbox"/> دبلوم	<input type="checkbox"/> بكالوريوس
		<input type="checkbox"/> دكتوراه	<input type="checkbox"/> غير ذلك، حدد.....
4.	التخصص العلمي	<input type="checkbox"/> إدارة أعمال	<input type="checkbox"/> محاسبة
		<input type="checkbox"/> علوم مالية و مصرفية	<input type="checkbox"/> تكنولوجيا معلومات
		<input type="checkbox"/> هندسة إتصالات	<input type="checkbox"/> غير ذلك، حدد
5.	المسمى الوظيفي	<input type="checkbox"/> مدير عام	<input type="checkbox"/> نائب مدير عام أو مساعد
		<input type="checkbox"/> مدير دائرة	<input type="checkbox"/> رئيس قسم
		<input type="checkbox"/> مساعد إداري	<input type="checkbox"/> مهندس
		<input type="checkbox"/> مبيعات	<input type="checkbox"/> فني موظف
		<input type="checkbox"/> تسويق	
6.	عدد سنوات الخبرة	<input type="checkbox"/> أقل من 5 سنوات	<input type="checkbox"/> 5 - 10 سنوات
		<input type="checkbox"/> 11 - 15	<input type="checkbox"/> 15 سنة فأكثر

القسم الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يرجى من حضرتكم اختيار الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم:

7.	في أي من مواقع التواصل الاجتماعي التالية تمتلك الشركة حساب وصفحة خاصة بها تستخدمها للتسويق لخدماتها؟	1. فيسبوك 2. تويتر 3. يوتيوب 4. انستغرام 5. لينكد إن 6. جوجل بلاس 7. سناب شات أخرى : الرجاء التحديد
8.	تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماتها	1. شهرياً 2. اسبوعياً 3. يومياً 4. كل ساعة 5. أخرى، الرجاء التحديد:.....
9.	عدد سنوات استخدام الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني؟	1. أقل من سنة 2. 1 - 2 سنة 3. 3 - 4 سنوات 4. 5 - 6 سنوات 6. أكثر من 6 سنوات
10.	هل تتوقع أن يزداد استخدام الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماتها في السنة القادمة؟	1. نعم 2. لا 3. لا أعرف
11.	هل يوجد قسم تسويق لدى الشركة؟	1. نعم 2. لا
12.	هل يوجد موظفون مختصون في التسويق الإلكتروني لدى الشركة؟	1. نعم 2. لا
13.	تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التالية:	
	لنشر معلومات عن الخدمة	نعم لا
	لتكوين صفحة أو مجموعة لمتابعي خدمات الشركة	نعم لا

لا	نعم	للترويج للخدمة
لا	نعم	لتسعير الخدمة
لا	نعم	للحصول على آراء المشتركين لتحسين الخدمة
لا	نعم	مشاهدة ما يتم نشره من قبل المنافسين
لا	نعم	للمحافظة على المشتركين الحاليين
لا	نعم	لجذب مشتركين جدد
لا	نعم	للمحافظة على علاقات جيدة مع المشتركين
لا	نعم	لتقديم الخدمة للمشاركين والاستجابة لمتطلباتهم
لا	نعم	لزيادة وعي المشتركين عن الخدمة

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
14.	استخدام الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي يعود بالنفع في تسويق خدماتها.					
15.	تحرص الشركة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن وجود رؤية وأهداف واضحة.					
16.	تحرص الشركة على تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر استخدام مسابقات.					
17.	مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة تتصف بدرجة أمان عالية من خلال برامج حماية خاصة بالشركة.					

القسم الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: المنتج الإلكتروني						
18.	يساعد تسويق الخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي في:					
1	تقديم الخدمة بشكل جيد					
2	انتشار الخدمة في الأسواق					
3	تحسين الخدمة					
4	تخفيض تكاليف الخدمة					
5	تقليل وقت تقديم الخدمة					
6	تسهيل تقديم الخدمة					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الثاني: التسعير الإلكتروني						
19.	يساعد التسعير الإلكتروني للخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في:					
1	تقديم الخدمة بشكل جيد					
2	انتشار الخدمة في الأسواق					
3	تحسين الخدمة					
4	تخفيض تكاليف الخدمة					
5	تقليل وقت تقديم الخدمة					
6	تسهيل تقديم الخدمة					
البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني						
20.	يساعد التوزيع الإلكتروني للخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في:					
1	تقديم الخدمة بشكل جيد					
2	انتشار الخدمة في الأسواق					
3	تحسين الخدمة					
4	تخفيض تكاليف الخدمة					
5	تقليل وقت تقديم الخدمة					
6	تسهيل تقديم الخدمة					
البعد الرابع: الترويج الإلكتروني						
21.	يساعد الترويج الإلكتروني للخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في:					
1	تقديم الخدمة بشكل جيد					
2	انتشار الخدمة في الأسواق					
3	تحسين الخدمة					
4	تخفيض تكاليف الخدمة					
5	تقليل وقت تقديم الخدمة					
6	تسهيل تقديم الخدمة					
البعد الخامس: العمليات الإلكترونية						
22.	تساعد العمليات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في:					
1	تقديم الخدمة بشكل جيد					
2	انتشار الخدمة في الأسواق					
3	تحسين الخدمة					
4	تخفيض تكاليف الخدمة					
5	تقليل وقت تقديم الخدمة					
6	تسهيل تقديم الخدمة					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد السادس: مقدمو الخدمة الإلكترونية						
23.	يسهم مقدمو الخدمة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في:					
1	تقديم الخدمة بشكل جيد					
2	انتشار الخدمة في الأسواق					
3	تحسين الخدمة					
4	تخفيض تكاليف الخدمة					
5	تقليل وقت تقديم الخدمة					
6	تسهيل تقديم الخدمة					
البعد السابع: المستلزمات المادية الإلكترونية						
24.	تسهل المستلزمات المادية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في:					
1	تقديم الخدمة بشكل جيد					
2	انتشار الخدمة في الأسواق					
3	تحسين الخدمة					
4	تخفيض تكاليف الخدمة					
5	تقليل وقت تقديم الخدمة					
6	تسهيل تقديم الخدمة					

القسم الرابع: علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: جودة الخدمة						
25.	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني في:					
1	تحسين جودة الخدمة بما يتوافق ورغبات المشتركين					
2	سهولة الوصول للمشاركين للاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم					
3	مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة					
4	تحقيق المرونة المطلوبة لتلبية مطالب المشتركين المتغيرة					
5	تقليل وقت انجاز معاملات المشتركين					
6	إيصال آراء و استفسارات المشتركين					
26.	تزيد الشركة من قدرتها على الحصول على المعلومات التي تريدها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.					

					27. تزيد الشركة من قدرتها على تحليل المعلومات عن المشتركين و رغباتهم من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
--	--	--	--	--	---

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
28.	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على توفير خصوصية للمشارك في تفاعله مع الشركة.					
29.	هناك رضا عام لدى المشتركين المستفيدين من خدمات الشركة من خلال المواقع التواصل الاجتماعي					

البعد الثاني: السيطرة على الأسواق

30. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني في:						
						1
						2
						3
						4
						5
31.	التنوع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق داخل الشركة يعمل على زيادة السيطرة على الأسواق.					
32.	تسعى الشركة باستمرار للحفاظ على حصتها السوقية.					
33.	الحصة السوقية للشركة تشكل مصدرا أساسيا لثقة المشتركين بها.					
34.	تعمل الشركة على تنمية حصتها السوقية باستمرار.					
35.	تمتلك الشركة عدداً كبيراً من الموزعين ونقاط البيع.					
36.	تقوم الشركة بتقديم عروض وامتيازات بشكل مستمر تعمل على جذب المشتركين و كسب ثقتهم.					

البعد الثالث: التحسين

37. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني في:						
						1
						2
						3
						4
						5
						6
38.	تهتم الإدارة العليا في إزالة القيود و إعادة الهيكلة التي تساعد في التحسين والتغيير لمواكبة احتياجات مواقع التواصل الاجتماعي.					

					39. هناك خطوات منهجية واضحة معتمدة من الإدارة تساهم في تحسين الخدمة.
					40. تأخذ الشركة برأي العاملين في عملية تحسين صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي.

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
41.	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي عاملا مساعدا في ابتكار حلول لكثير من المشاكل الإدارية.					
البعد الرابع: التكلفة						
42.	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة بتقليل تكلفة إعلانات الشركة.					
43.	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في تقليل تكلفة الحملات الترويجية لخدمات وعروض الشركة .					
44.	مواقع التواصل الاجتماعي تقلل من تكلفة الخدمة بشكل عام مقارنة مع المنافسين الآخرين.					
45.	مواقع التواصل الاجتماعي تقلل من تكلفة التسويق لخدمات الشركة بشكل عام.					
البعد الخامس: الوقت						
46.	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني في:					
1	الاستجابة لرغبات المشتركين بشكل سريع					
2	تعريف المشتركين بخدمات الشركة بوقت أقصر مقارنة مع منافسيها					
3	تقليل الوقت اللازم لتحليل المعلومات فيما يخص المشتركين والخدمات المقدمة.					
4	تقديم الخدمة في أسرع وقت					
5	حل مشاكل المشتركين في أسرع وقت					
6	نقل المعلومات عن الخدمة و المشتركين بين الأقسام في أسرع وقت					
7	تقليل الوقت اللازم لتطوير خدمة جديدة للمشاركين.					
8	تقليل الوقت اللازم لإعلام المشتركين عن التغييرات في الخدمة.					
البعد السادس: المرونة						
47.	تزيد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قدرة الشركة على:					
1	التعامل مع التطورات و التغييرات في خدماتها المقدمة.					
2	التكيف مع البيئة والظروف المحيطة. (قانونية، اجتماعية، اقتصادية، تكنولوجية).					

					3	الاستجابة لمتطلبات المشتركين المتغيرة باستمرار.
					4	الاستجابة للحاجة لتحسين الخدمة حسب رغبة المشتركين.
					5	الاستجابة لأي تغييرات داخلية في الشركة مثل الخطة التسويقية، و الخطة الإستراتيجية.
						الفقرة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		الرقم
تزيد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قدرة الشركة على:						
					6	التغلب على التغيرات في السوق.
					7	معرفة رأي الزبون في الخدمة المقدمة.
					48.	توفر مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة للشركة لعرض خدماتها والوصول الى شرائح معينة مصنفة حسب الأعمار، أو المناطق الجغرافية، أو المؤسسات،
					49.	مواقع التواصل الاجتماعي في الشركة تسمح للمشارك أن يطلب الخدمة وأن يتم التواصل معه.

القسم الخامس: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقياس أداء المبيعات

						الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		الفقرة
50. فوائد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:						
					1	يساعد في الحصول على فرص مبيعات.
					2	يخفض من تكلفة التسويق بشكل عام.
					3	يساعد في تحسين مبيعات الشركة.
					4	يسهم في زيادة الحصة السوقية للشركة.
					5	يساعد في بيع الخدمات عالية الربح.
					6	يساعد في تسريع بيع خدمات الشركة الجديدة.

ملحق (3): التقارير والتحليلات لحملة إحدى الشركات الثلاث على صفحتها على
فيسبوك

Overview

Page Summary Last 7 days

Export Data

Results from May 05, 2017 - May 11, 2017

Organic Paid

Promotions Likes

Reach

Page Views

Page Likes

Actions on Page Posts

43 Total Actions on Page ▲27%

396 Total Page Views ▲15%

43 Page Likes ▼45%

Events



Videos

Reach

Post Engagements

Messages

Local

3,847 People Reached ▲15%

1,047 Post Engagement ▲16%

97% Response Rate ▲20%

Messages

00:38:45 Average Response Time ▼2%

Videos

149

Linda Niom (5778944) ▾

Create

Account: Linda Niom

Last 30 days: Apr 11, 2017 - May 10, 2017.
Note: Does not include video's data

Account Overview

Campaigns

Ad Sets

Ads

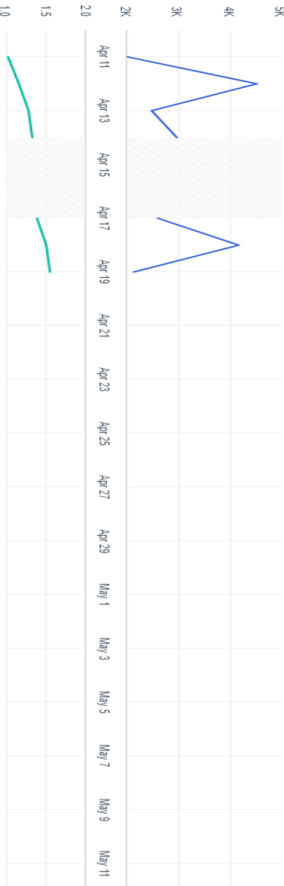
Reach 14,035 ▲ 3,724.25%

Impressions 21,871 ▲ 5,659.40%

Amount Spent \$24.95 ▲ 399.00%

Link Clicks 0 ▼ 100.00%

14,035 Reach 1.56 Frequency



Try a Contact Form
Make it easier for customers to respond to you and by adding a contact form. The form leads instantly, and is prefilled with info they've given Facebook, like name and address.

< 1 of 3 >

Account Name	Results	Reach	Cost/Per Result	Amount Spent	Page Likes
Linda Niom	530	14,035	\$0.05	\$24.95	530

Report a Problem

Linda Njoon (57169943) ▼

Account: Linda Njoon Note: Does not include today's data

Account Overview		Campaigns		Ad sets		Ads		
+	Create Campaign	Edit	Duplicate Campaigns	Create Rule	More	Columns: Performance	Breakdown	Export
☐	Campaign Name	Delivery	Results	Reach	Cost per Result	Amount Spent	Ends	Page Likes
<input checked="" type="checkbox"/>	Call U Internet Services - Page Likes	● Not Delivered	Page Like	—	—	\$0.00	Jun 27, 2016	—
<input checked="" type="checkbox"/>	[04/12/017] Promoting Call U Internet Services	● Completed	383 Page Likes	9,415	\$0.04 Per Page Like	\$14.98	Apr 14, 2017	383
<input checked="" type="checkbox"/>	[04/17/2017] Promoting Call U Internet Services	● Completed	167 Page Likes	7,444	\$0.06 Per Page Like	\$9.99	Apr 19, 2017	167
<input checked="" type="checkbox"/>	Post: "صيف لير 30 كور في الرين الطلي" "	● Completed	— Post Engagement	—	— Per Post Engagement	\$0.00	Mar 31, 2017	—
<input checked="" type="checkbox"/>	Page likes	● Completed	— Page Like	—	— Per Page Like	\$0.00	Jan 9, 2017	—
<input checked="" type="checkbox"/>	[08/09/2016] Promoting Call U Internet Services	● Completed	— Page Like	—	— Per Page Like	\$0.00	Aug 6, 2016	—
<input checked="" type="checkbox"/>	Call U Internet Services - Page Likes	● Completed	— Page Like	—	— Per Page Like	\$0.00	Jul 1, 2016	—
<input checked="" type="checkbox"/>	Post: "250 ريفت في بيتك اليوم" "	● Completed	— Post Engagement	—	— Per Post Engagement	\$0.00	Apr 27, 2016	—
<input checked="" type="checkbox"/>	1710225388 في بيتك اليوم في بيتك اليوم في بيتك اليوم	● Completed	—	14,035 People	—	\$24.95 Total Spent	Mar 30, 2016	—
Results from 9 campaigns								530 Total

Report a problem with this ad Thursday, May 11

Account: Linda Noon

Account Overview										
Campaigns										
Ad Sets										
Ads										
Columns: Performance	Breakdown	Export								
+	Create Ad Set	Edit	Duplicate Ad Sets...	Create Rule	More					
	Ad Set Name	Delivery	Resul...	Reach	Cost p...	Budget	Amount \$	Schedule	Bidder C...	Page Lk...
<input type="checkbox"/>	[04/11/2017] Promoting Call U Intern...	Completed	383 Page Likes	9,415	\$0.04 Per Page L...	\$5.00 Daily	\$14.98	Apr 11, 2017 - Apr 14, 2017 3 days	-	383
<input type="checkbox"/>	[04/17/2017] Promoting Call U Intern...	Completed	167 Page Likes	7,444	\$0.08 Per Page L...	\$5.00 Daily	\$9.99	Apr 17, 2017 - Apr 19, 2017 2 days	-	167
<input type="checkbox"/>	Post "أنت لست في 30 دقيقة" (أنت لست في 30 دقيقة...)	Completed	- Post Enga...	-	- Per Post E...	\$5.00 Lifetime	\$0.00	Mar 30, 2017 - Mar 31, 2017 1 day	-	-
<input type="checkbox"/>	US -18+	Completed	- Page Like	-	- Per Page L...	\$5.00 Daily	\$0.00	Jan 5, 2017 - Jan 9, 2017 4 days	-	-
<input type="checkbox"/>	Faell TV	Completed	- Page Like	-	- Per Page L...	\$5.00 Daily	\$0.00	Aug 14, 2016 - Aug 16, 2016 2 days	-	-
<input type="checkbox"/>	Faell TV	Completed	- Page Like	-	- Per Page L...	\$5.00 Daily	\$0.00	Aug 11, 2016 - Aug 13, 2016 2 days	-	-
<input type="checkbox"/>	[08/09/2016] Promoting Call U Intern...	Completed	- Page Like	-	- Per Page L...	\$10.00 Daily	\$0.00	Aug 9, 2016 - Aug 11, 2016 2 days	-	-
<input type="checkbox"/>	RS -18+	Completed	- Page Like	-	- Per Page L...	\$10.00 Daily	\$0.00	Jun 29, 2016 - Jul 1, 2016 2 days	-	-
<input type="checkbox"/>	Post "أنت لست في 30 دقيقة" (أنت لست في 30 دقيقة...)	Completed	- Page Like	-	- Per Page L...	\$1.00 Daily	\$0.00	Apr 25, 2016 - Apr 27, 2016 2 days	-	-
<p>Results from 10 Ad Sets</p> <p>14,035 People</p> <p>\$24.95 Total Spend</p> <p>530 Total</p>										

Report a Problem

Posts

- Published Posts
- Scheduled Posts
- Drafts
- Expiring Posts
- Videos**
- Video Library
- Videos You Can Crosspost
- Lead Ads Forms**
- Forms Library
- Draft Forms Library
- Shop**
- Products
- Collections
- View Shop
- Canvases**

Published Posts + Create

Actions ▾

	Posts	Reach	Clicks/Actions	Published
<input type="checkbox"/>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div> <p>اسويك خديزه سويك خديزه هجسرت كويك</p> <p>من ايجوع سجع سويك هجسرت كويك</p> </div> </div>	1.3K	51	May 10, 2017 at 8:00pm Linda Niloom
<input type="checkbox"/>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div> <p>من ايجوع سجع سويك هجسرت كويك</p> </div> </div>	671	34	May 9, 2017 at 7:47pm Linda Niloom
<input type="checkbox"/>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div> <p>من ايجوع سجع سويك هجسرت كويك</p> </div> </div>	643	27	May 7, 2017 at 8:00pm Linda Niloom
<input type="checkbox"/>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div> <p>من ايجوع سجع سويك هجسرت كويك</p> </div> </div>	769	40	May 6, 2017 at 6:00pm Linda Niloom
<input type="checkbox"/>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div> <p>من ايجوع سجع سويك هجسرت كويك</p> </div> </div>	1.3K	73	May 5, 2017 at 6:00pm Linda Niloom
<input type="checkbox"/>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div> <p>من ايجوع سجع سويك هجسرت كويك</p> </div> </div>	672	29	May 5, 2017 at 10:00am Linda Niloom
<input type="checkbox"/>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div> <p>من ايجوع سجع سويك هجسرت كويك</p> </div> </div>	1.6K	80	May 4, 2017 at 8:30pm Linda Niloom
<input type="checkbox"/>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div> <p>من ايجوع سجع سويك هجسرت كويك</p> </div> </div>	1K	71	May 4, 2017 at 6:00pm Linda Niloom
<input type="checkbox"/>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div> <p>من ايجوع سجع سويك هجسرت كويك</p> </div> </div>	38	34	May 2, 2017 at 4:18pm
<input type="checkbox"/>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div> <p>من ايجوع سجع سويك هجسرت كويك</p> </div> </div>	2K	81	Apr 30, 2017 at 8:00pm Linda Niloom

ملحق (4): جدول تلخيص متغيرات (محاور الدراسة والدراسات السابقة)

المزيج التسويقي الإلكتروني									
المستلزمات المادية الإلكترونية	مقدمو الخدمة الإلكترونية	العمليات الإلكترونية	الترويج الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	المنتج الإلكتروني	التسويق الإلكتروني	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
مقاطف وطميلة (2014)	Bulankulama, Khatibi, & Shokri (2014)	عبيد (2012)	التهامي (2013)، Alberto (2012)	التهامي (2013)	التهامي (2013)، Papulova (2006)	التهامي (2013)، عبيد (2012)	شطيبة (2009)، طحطوح (2009)، عبد الرؤوف (2007)	مقاطف وطميلة (2014)، عبد الناصر (2013)، Mäki (2016)، Popescu & Alecsa (2015)، Bulankulama, Khatibi & Shokri (2014)، Nieto (2014)، Alberto (2012)	الميزة التنافسية
عبد العظيم (2016)، الزهيري (2013)، راشد (2012)	الزهيري (2013)، راشد (2012)	الزهيري (2013)، راشد (2012)	عبد العظيم (2016)، نور الدين (2014)، الزهيري (2013)، راشد (2012)	الزهيري (2013)، راشد (2012)	عبد العظيم (2016)، الزهيري (2013)، راشد (2012)	عبد العظيم (2013)، راشد (2012)، الناظر (2011)، عالية (2011)	الزهيري (2013)، راشد (2012)، الناظر (2011)، عالية (2011)	عبد العظيم (2016)، نور الدين (2014)، راشد (2012)، Nieto (2014)	الجودة
الدهون (2014)	الدهون (2014)	الدهون (2014)	الدهون (2014)، منصور (2011)، أبو منديل (2008)	الدهون (2014)، أبو منديل (2008)	الدهون (2014)، أبو منديل (2008)، التهامي (2013)	الدهون (2014)، أبو منديل (2008)	الدهون (2014)، الأسطل (2009)، الناظر (2011)	عبد السميع (2016)، Marzouk (2016)، Bulankulama, Khatibi, & Shokri (2014)، Nieto (2014)، Santamaría (2011)، Neti (2011)، Maki (2016)	السيطرة على الأسواق
الدهون (2014)	الدهون (2014)	الدهون (2014)	الدهون (2014)، Marzouk (2016)	الدهون (2014)	الدهون (2014)	الدهون (2014)	الدهون (2014)، الأسطل (2009)، الناظر (2011)، عبد الرؤوف (2007)، عالية (2011)	Alberto (2012)، Nieto (2014)	التحسين
			عبد العظيم (2016)، نور الدين (2014)		التهامي (2013)		الأسطل (2009)، عبد الرؤوف (2007)	عبد العظيم (2016)، نور الدين (2014)، Alberto (2014)، Neti (2011)	التكلفة
			عبد العظيم (2016)، نور الدين (2014)				الأسطل (2009)	عبد العظيم (2016)، نور الدين (2014)، عبد السميع (2012)، Alberto (2012)	الوقت
		Nieto (2014)	عبد العظيم (2016)، نور الدين (2014)				الزهيري (2013)، الأسطل (2009)، عائتي (2013)، عالية (2011)	عبد العظيم (2016)، نور الدين (2014)، عبد السميع (2012)	المرونة
								Marzouk (2016)، Mäki (2016)، Rodriguez, Ajjan, & Peterson (2016)	أداء المبيعات