



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الريان
كلية الدراسات العليا

أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية
(دراسة ميدانية على الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت)

رسالة مقدمة إلى جامعة الريان

لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير، تخصص: إدارة أعمال

إعداد

فتحي عبدالله عبدالسلام شمسان

إشراف

الأستاذ المشارك الدكتور

هاني سالمين بلعفير

2022م/1443هـ

إقرار المراجع اللغوي

أشهد أن رسالة الماجستير الموسومة بـ:

(أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت).

التي تقدم بها الباحث/ **فتحي عبدالله عبدالسلام شمسان**، قد تمت مراجعتها من الناحية اللغوية تحت إشرافي، بحيث أصبحت ذات أسلوب علمي، وسليمة من الأخطاء اللغوية، ولأجل هذا أوقع.

المراجع اللغوي: د. شوقي عبده محمد الحكيمي

الدرجة العلمية: استاذ مساعد

جامعة: مركز البحوث والتطوير التربوي - صنعاء

التاريخ: 14 / 11 / 2021م

التوقيع:



إقرار المشرف العلمي

أشهد أن رسالة الماجستير الموسومة بـ :

(أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على الشركات

السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت)

التي تقدم بها الطالب/ فتحي عبدالله عبدالسلام شمسان قد استكملت بمراحلها كافة تحت إشرافي

وأرشحها للمناقشة.

المشرف العلمي/

دكتور: هاني سالمين بلعير

التوقيع:

التاريخ: 10 / 02 / 2022م

قرار لجنة التحكيم والمناقشة

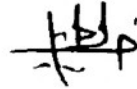
بناءً على قرار رئيس الجامعة رقم (1) لعام 2022م بشأن تشكيل لجنة مناقشة رسالة الماجستير الموسومة بـ(أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت)

للباحث: فتهي عبدالله عبدالملام شمسان

نقر نحن رئيس لجنة المناقشة وأعضاءها أننا اطلعنا على الرسالة العلمية المذكورة آنفاً وقد ناقشنا الطالب في محتوياتها، وفي ما له علاقة بها، وأجيزت بتاريخ: 2022 / 03 / 17 م.

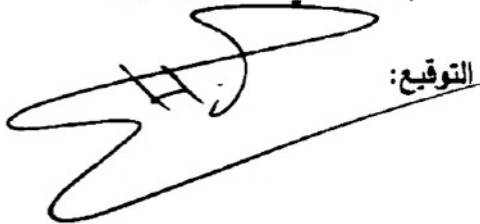
رئيس اللجنة

الاسم : د. خالد محمد الجابري

التوقيع : 

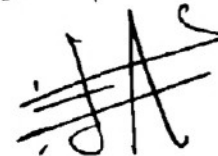
عضو اللجنة

الاسم : د. هاني سالمين بلعفير

التوقيع : 

عضو اللجنة

الاسم : د. عائد قاسم المقطري

التوقيع : 

قال تعالى:

(وقل رب زدني علما)

سورة طه، الآية (114)

إهداء

إلى نبراس حياتي.. ومن أرجو رضاها عني وبدعواتهما أستنير

أبي وأمي.. أطال الله عمريهما

إلى من شاركتني الحياة حلوها ومرها واحتملت معي جهد تربية الأولاد

زوجتي

إلى من كانوا لي سندا في تشجيعي لمواصلة الدرب، ومسيرة العلم الذين أسهموا في إنجاز هذا العمل....

إخوتي.

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

فتحي عبدالله عبدالسلام شمسان

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى أولاً، فبدون توفيقه، ما كان لهذا العمل أن يخرج إلى النور، والصلاة والسلام على سيدنا محمد الصادق الأمين والمبعوث رحمة للعالمين .. وبعد:

فلا يسعني إلا أن أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان، عرفاناً بالجميل لأستاذي الفاضل الدكتور/هاني سالمين بلعغير على دعمه لي ونصائحه الثمينة وتوجيهاته القيمة التي أفادتني كثيراً طيلة إعداد الدراسة. ولما قدمه لي من عون وإرشاد، فأسأل الله له التوفيق وأن يجزيه الله عني خيراً الجزاء.

كما أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان تقديراً للدعم والرعاية لقيادة جامعة الريان وأساتذتها الأفاضل الذين لم يبخلوا عليّ بالتعاون وبالنصائح والإرشادات.

وكما لا يفوتني أن أشكر كل الزملاء والأساتذة الذين ساعدوني وقدموا لي يد العون.

وفي الأخير أتوجه بخالص الشكر والعرفان إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة والحكم الذين لم يبخلوا بوقتهم وجهدهم في تقييم هذه الرسالة وإثرائها بالملاحظات القيمة.

الباحث: فتحي عبدالله عبدالسلام شمسان

المستخلص

إن الغرض الرئيس من هذه الدراسة هو في التعرف على واقع ممارسة التسويق الإلكتروني، وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت، بجانب دراسة مستوى واهتمام هذه الشركات بامتلاك ميزة تنافسية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في الوصول الى النتائج، وشمل مجتمع الدراسة مديري الإدارات والأقسام في شركات الأسماك في ساحل م/حضر موت، والبالغ عددها (18) شركة. وباعتبار إمكانية الوصول إلى كل مفردات مجتمع الدراسة فقد اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب الحصر الشامل لجميع المفردات، والبالغ عددهم (40) مديراً، وتم توزيع الاستبانة على مديري الأقسام والإدارات المستهدفين، وكان العدد النهائي للاستبانة الصالحة للتحليل الإحصائي (37) استبانة، ونسبة (93%) .

وقد أظهرت نتائج الدراسة: أن واقع ممارسة الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت للتسويق الإلكتروني مرتفعاً فيما يتعلق بإبعاد التسويق الإلكتروني (الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني، سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني)، بمتوسطات حسابية بلغت (4.40)، و(4.05) وبأهمية نسبية بلغت (88.02%) و (81.08%) على التوالي، بينما كان واقع ممارسة الشركات السمكية لأبعاد التسويق الإلكتروني الأخرى (أدوات التسويق الإلكتروني، الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني) بمستوى أقل وبمتوسطات حسابية بلغت (3.71) و (3.61)، وبأهمية نسبية بلغت (74.11%) و (72.25%) على التوالي. ولهذا فإن هذه الدراسة أظهرت بأن هنالك أثر واضحاً للتسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت. إضافة إلى ذلك فقد توصلت هذه الدراسة إلى أن قيمة معامل التحديد (R^2) في النموذج المقترح قد قدّم تفسيراً يوضح "بأن استخدام التسويق الإلكتروني كان مسؤولاً عن تحقيق ما نسبته (45%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق الميزة التنافسية في هذه الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت". وعلى ضوء هذه النتائج فقد أوصت الدراسة بالاستمرار في رفع كفاءة العاملين، من خلال التأهيل والتدريب في كيفية استخدام الأدوات والوسائل الحديثة للتسويق الإلكتروني، وتحسين مستوى الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي واهتمام الشركات في امتلاك المواقع الإلكترونية الخاصة، كما أوصت بزيادة الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني.

قائمة المحتويات

أ.....	إقرار المراجع اللغوي
ب.....	إقرار المشرف العلمي
ج.....	قرار لجنة التحكيم والمناقشة
د.....	آية قرآنية
ه.....	إهداء
و.....	شكر وتقدير
ز.....	المستخلص
ي.....	قائمة الجداول
ل.....	قائمة الأشكال
م.....	قائمة المختصرات
1.....	مقدمة الدراسة:
3.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5.....	المبحث الأول: منهجية الدراسة
5.....	أولاً: تمهيد:
5.....	ثانياً: مشكلة الدراسة:
7.....	ثالثاً: أهداف الدراسة:
7.....	رابعاً: أهمية الدراسة:
8.....	خامساً: فرضيات الدراسة
9.....	سادساً: حدود الدراسة:
9.....	سابعاً: منهج الدراسة:
10.....	ثامناً: متغيرات الدراسة:
11.....	تاسعاً: نموذج الدراسة:
11.....	عاشراً: مجتمع الدراسة:
12.....	حادي عشر: مصادر الحصول على المعلومات:
13.....	ثاني عشر: مصطلحات الدراسة:
13.....	التعريفات الإجرائية:
15.....	ثالث عشر: أداة الدراسة:
16.....	رابع عشر: أساليب المعالجة الإحصائية:
17.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة

18.....	أولاً: الدراسات العربية:
25.....	ثانياً: الدراسات الأجنبية:
32.....	ثالثاً: ملخص الدراسات السابقة:
49.....	رابعاً: التعليق على الدراسات السابقة، وتحديد الفجوة:
53.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.....
54.....	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني.....
77.....	المبحث الثاني: الميزة التنافسية.....
88.....	الفصل الثالث: الجانب العملي.....
89.....	المبحث الأول: تحليل صدق وثبات الاستبانة.....
101.....	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة.....
123.....	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
142.....	الفصل الرابع.....
143.....	الاستنتاجات.....
145.....	التوصيات:.....
147.....	المراجع.....
148.....	أولاً: المراجع العربية:
151.....	المراجع الأجنبية:
152.....	المواقع الإلكترونية:
153.....	الملاحق.....
154.....	1- الاستبانة.....
161.....	2- قائمة بأسماء المحكمين.....
162.....	ABSTRACT.....

قائمة الجداول

- جدول رقم (1) أبعاد المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) 10
- جدول رقم (2) : بيانات مجتمع الدراسة 11
- جدول رقم (3) ملخص الدراسات السابقة العربية: 32
- جدول رقم (4) الدراسات السابقة الأجنبية: 42
- جدول رقم (5) معامل الارتباط لعبارات بُعد الموازنة 90
- جدول رقم (6) معامل الارتباط لعبارات بُعد سهولة الاستخدام المدركة 91
- جدول رقم (7) معامل الارتباط لعبارات بُعد الفائدة المدركة 92
- جدول رقم (8) : معامل الارتباط لعبارات بُعد أدوات التسويق الإلكتروني 93
- جدول رقم (9) :معامل الارتباط لكل بُعد والدرجة الكلية لمحور التسويق الإلكتروني 94
- جدول رقم (10) معامل الارتباط لعبارات بُعد الجودة 95
- جدول رقم (11) معامل الارتباط لعبارات بُعد التميز 96
- جدول رقم (12) معامل الارتباط لعبارات بُعد الاستجابة لحاجات العملاء 97
- جدول رقم (13) معامل الارتباط لعبارات بُعد التكلفة 98
- جدول رقم (14) معامل الارتباط لكل بُعد والدرجة الكلية لمحور الميزة التنافسية 99
- جدول رقم (15) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة 100
- جدول رقم (16) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب العمر 101
- جدول رقم (17) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي 102
- جدول رقم (18) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي 103
- جدول رقم (19) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية 104
- جدول رقم (20) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عمر الشركة 105
- جدول رقم (21) المحك الإحصائي للحكم على آراء أفراد العينة 106
- جدول رقم (22) تحليل عبارات بُعد الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني 107
- جدول رقم (23) تحليل عبارات بُعد سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني 109
- جدول رقم (24) تحليل عبارات بُعد الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني 111
- جدول رقم (25) تحليل عبارات بُعد أدوات التسويق الإلكتروني 113
- جدول رقم (26) تحليل ابعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة 116
- جدول رقم (27) تحليل عبارات بُعد الجودة 117
- جدول رقم (28) تحليل عبارات بُعد التميز 118
- جدول رقم (29) تحليل عبارات بُعد الاستجابة لحاجات العملاء 120
- جدول رقم (30) تحليل عبارات بُعد التكلفة 121
- جدول رقم (31) تحليل ابعاد الميزة التنافسية مجتمعة 122
- جدول رقم (32) نتيجة اختبار - ت - الخاصة بالفرضية الاولى (ابعاد التسويق الإلكتروني) 124
- جدول رقم (33) نتيجة اختبار - ت - الخاصة بالفرضية الثانية (ابعاد الميزة التنافسية) 126

127 جدول رقم (34) اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الثاني
128 جدول رقم (35) تحليل التباين ANOVA للفرض الثاني
130 جدول رقم (36) اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الأول
130 جدول رقم (37) تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الأول
132 جدول رقم (38) اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الثاني
133 جدول رقم (39) تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الثاني
136 جدول رقم (40) اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الثالث
136 جدول رقم (41) تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الثالث
138 جدول رقم (42) اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الرابع
139 جدول رقم (43) تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الرابع

قائمة الأشكال

- شكل رقم (1) نموذج الدراسة 11
- شكل رقم (2) : مراحل دورة التجارة الإلكترونية 70
- شكل رقم (3) طرق ممارسة التسويق الإلكتروني 70
- شكل رقم (4) التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير العمر 102
- شكل رقم (5) التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير المستوى التعليمي 103
- شكل رقم (6) التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير المسمى الوظيفي 104
- شكل رقم (7) التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير سنوات الخدمة 105
- شكل رقم (8) التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير عمر الشركة 106

قائمة المختصرات

No.	Abbreviation	Original Words
1.	TAM	Technology Acceptance Model
2.	PU	Perceived usefulness
3.	PEOU	Perceived Ease of Use
4.	EM	Electronic Marketing
5.	C2C	Consumer-to-Consumer
6.	B2B	Business to Business
7.	B2C	Business to Consumer
8.	C2B	Consumer-to Business
9.	4PS	Marketing Mix(Product-Price-Promotion-Place)

مقدمة الدراسة:

في ظل التسارعات الكبيرة والتطورات التكنولوجية التي حصلت خلال السنوات الماضية، والتي أدت إلى التغيير في الكثير من المعتقدات والأفكار، تسعى الشركات لاقتناص أي فرصة تلوح في الأفق، ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها، بغية زيادة حصتها السوقية، وتحقيق ميزة تنافسية عليا، وعليه وجب إحداث تغييرات من أجل مسايرتها وعدم ترك ذلك الفرق الموجود بيننا وبين الدول المتقدمة يتزايد، دون إدراك، أو بذل جهد من أجل تدارك ذلك ولو بالقليل.

إن خوف الشركات من فقدان مركزها التنافسي، أو حصتها السوقية من قبل منافسين يجعلها تعمل جاهدة لتلبية رغبات وحاجات الزبون، مستعملة عدة آليات تسويقية، تحسن من القدرة التنافسية الخاصة بها، ومن بين هذه الآليات التسويق الإلكتروني الذي يتضمن عدة وسائل وأساليب يمكن استخدامها في الكثير من الاستراتيجيات، لتحقيق مختلف الأغراض، وإتقان مثل هذه التقنيات والأساليب سيولد للمؤسسة ميزة عن بقية المنافسين، يحقق لها نتائج إيجابية.

كما أنّ التحوّلات الكبيرة التي مست القطاع السمكي في العالم أوجدت جواً تغمره المنافسة الشديدة بين مختلف المتعاملين، ولقد سارعت بعض الشركات المحلية العاملة في هذا القطاع، وعلى غرار الشركات الخارجية، إلى إدماج وإتباع سياسات تسويقية، بغية الوصول السريع للزبائن، وجعلهم يقبلون عليها دون انقطاع، فلقد أصبحت هناك قناعة كاملة لدى بعض الشركات المحلية بأهمية الدور الذي يؤديه التسويق الإلكتروني في تحقيق أهدافها، حيث أدركت أهميته في تقريبها من الزبائن وتحقيق استجابة ناجعة لديهم، والتميّز بين الشركات المنافسة، فاستخدام الشركة للتسويق الإلكتروني بأقل كفاءة وفعالية من الشركات المنافسة لاسيما الشركات الأجنبية أدّى إلى تقليص حصّتها السّوقية لصالح المنافسين.

هذا الأمر يستدعي أن تقوم هذه الشركات بالعمل على تطوير تقنيات وأساليب التسويق الإلكتروني المستخدمة لديها، مع ضرورة متابعة التطورات الحديثة في هذا المجال، حيث أن تعزيز اهتمام هذه الشركات نحو تهيئة بنية تحتية مناسبة لتطبيقات التجارة والتسويق الإلكتروني، سيفتح أمامها الكثير من الفرص، وسيعزز من حظوظها وقدراتها التنافسية محليا وعالميا، وذلك من خلال

امتلاكها لتكنولوجيا أفضل، وزيادة كفاءة عملياتها التسويقية، وتحسين خدماتها المتنوعة، مُستغلة في ذلك شبكة الإنترنت لتقديم محتوى جذاب لزبائنها، والوصول الى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية (قندوز، وإبراهيم، 2017، ص 301).

ولا يزال سوق القطاع السمكي في اليمن، عموماً، يراوح مكانه، إن لم يكن هنالك تراجعاً فعلياً، ويظهر أنّ سمة الهشاشة لا تزال طاغية، رغم توفر المقومات الطبيعية والموقع المتميز على الشريط الساحلي الممتد في البحر الأحمر والبحر العربي، حيث يعدّ القطاع آلة منشّطة للاستثمار وزيادة الدخل القومي، لو جرى استغلاله على النحو الأكمل، وبالرغم من أن المخزون السمكي يسمح باصطياد أكثر من 400-350 ألف طن سنوياً دون أن يتأثر هذا المخزون، إلا أن حجم ما يتم اصطياده مازال محدوداً، ومساهمة هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي هي الأخرى لازالت محدودة وضئيلة؛ وذلك لانخفاض حجم الإنتاج السمكي الناتج عن انعدام استخدام الوسائل الحديثة لعمليات الاصطياد، ووجود بعض المعوقات التي تعمل على عدم استغلال هذه الثروة الاستغلال الأمثل (الإحصاء السنوي، الجهاز المركزي للإحصاء: 2006).

وتم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول: تناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة، وذلك من خلال مبحثين: اختص المبحث الأول بعرض منهجية الدراسة، وفي المبحث الثاني تم استعراض الدراسات السابقة، ومناقشتها، وتحديد الفجوة البحثية.

وتضمن الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة، على مبحثين: تناول الأول التسويق الإلكتروني، وتناول الثاني الميزة التنافسية.

أما الفصل الثالث فقد تم تخصيصه للإطار العملي للدراسة، وانطوى على ثلاثة مباحث: المبحث الأول تناول تحليل صدق وثبات الاستبانة، في حين خصص المبحث الثاني للتحليل الوصفي للبيانات، والأخير سلط الضوء على اختبار فرضيات الدراسة.

وفي الختام تضمنت الدراسة النتائج، وإبراز بعض التوصيات اللازمة لمساعدة الشركات السمكية، ثم عرض قائمة المراجع والملاحق.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: منهجية الدراسة

ويشتمل هذا المبحث على الآتي:

مقدمة.

مشكلة الدراسة.

أهداف الدراسة.

أهمية الدراسة.

فرضيات الدراسة.

حدود الدراسة.

منهج الدراسة.

نموذج الدراسة.

مجتمع الدراسة.

مصادر الحصول على المعلومات.

أداة الدراسة

أساليب المعالجة الإحصائية

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: تمهيد:

هدفت الدراسة الحالية لبيان أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، المتضمن العديد من الإجراءات والطرق والمعالجات الإحصائية، ذات العلاقة بموضوع الدراسة، إذ يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة وصفا دقيقا وشاملا، وتحديد العلاقات التي توجد بين المتغيرات المعتمدة في ذلك على جمع الحقائق وتحليلها، لاستخلاص النتائج، بما يساعد في تفسير مشكلة الدراسة.

ويتضمن هذا المبحث منهج الدراسة المتبع، ومتغيرات الدراسة، والنموذج المعرفي، وتصميم الدراسة والعينة، وأداة الدراسة، ومصادر الحصول على المعلومات الأولية والثانوية، والمعالجات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

في ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية توشك أن تصبح منظومة التبادل التجاري سوقاً إلكترونياً، مكوناً من ملايين شاشات الكمبيوتر، الموزعة حول العالم، فلقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجه عالم التجارة والأعمال، وساهمت في تحقيق الوجود الفعلي للتسويق الإلكتروني، فالمشهد التجاري الحالي يتميز بالتزايد المستمر في استخدام أحدث الوسائل الإلكترونية، لتطوير هذا النوع الحديث من التبادل التجاري.

أما على المستوى المحلي فإن أغلب الشركات اليمنية (خاصة القطاع الخاص) لا تمتلك مواقع إلكترونية تفاعلية تحقق دورة تجارية كاملة لها، ناهيك عن الضعف الواضح في اهتمامها بمجال التسويق الإلكتروني (الكلاسيكي، 2007)، وفي ظل الظروف الحالية التي تشهدها اليمن يتطلب البحث عن السبل التي تسهم في تحسين أداء تلك الشركات، وزيادة كفاءة وفاعلية أنشطتها، بالإضافة إلى تحسين قدراتها التنافسية، و يعد قطاع الأسماك واحداً من تلك الموارد، حيث لا يزال فاعلاً، وهو القطاع الأجدر بالاهتمام به، وذلك بالتماشي مع آخر مستجدات العلوم والإدارة، وتمثل أهمية هذا

القطاع في تشغيل قطاع واسع من أفراد المجتمع، حيث يساعد حالياً في تخفيف البطالة وتحقيق اكتفاء ذاتي للاستهلاك المحلي، وكذلك توفير العملة الصعبة، من خلال عملية التصدير .

وبحسب مراجعة الأدبيات السابقة لا توجد دراسة أخرى يستطيع الدارس من خلالها معرفة مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في شركات الأسماك العاملة في اليمن، في الوقت الحالي، بشكل عام، أو العاملة في محافظة حضرموت بشكل خاص. ومن هنا كان اهتمام الباحث بدراسة التسويق الإلكتروني، ومعرفة مستوى مساهمة استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لتلك الشركات.

من خلال ما سبق نذكره فإن المشكلة يمكن صياغتها والكشف عنها، من خلال التساؤلات الرئيسية

الثلاثة الآتي:

1. ما مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضرموت؟

2. ما مستوى اهتمام الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضرموت بامتلاك ميزة تنافسية؟

3. ما أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضرموت؟

ويتفرع من التساؤل الرئيس الثالث، التساؤلات الفرعية الأربعة الآتية:

أ- ما أثر الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضرموت؟

ب- ما أثر أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضرموت؟

ج- ما أثر سهولة الاستخدام المدركة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضرموت؟

د- ما أثر المنفعة المدركة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضرموت؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يهدف هذا الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. معرفة واقع ممارسة التسويق الإلكتروني في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت.
2. معرفة مستوى اهتمام الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت بامتلاك ميزة تنافسية.
3. قياس أثر ممارسة التسويق الإلكتروني بأبعاده (الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني، وأدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة، وسهولة الاستخدام المدركة، المنفعة المدركة) في تحقيق ميزة تنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت.
أ- معرفة أثر الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت.
ب- معرفة أثر أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت.
ج- معرفة أثر سهولة الاستخدام المدركة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت.
د- معرفة أثر المنفعة المدركة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت.

رابعاً: أهمية الدراسة:

الأهمية العملية:

تكمن أهمية الدراسة، ومن خلال ما توصلت إليه نتائجها، الى تزويد متخذي القرارات في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت بمقترحات وإجراءات علمية وعملية مناسبة لتطوير شركاتهم، والعمل على تخفيف حجم الفجوة في هذا الشأن، ولذلك فإن أهمية الدراسة الحالية العملية تكمن في الاعتبارات الآتية:

1. الدور الكبير والمهم الذي يلعبه التسويق الإلكتروني، القائم أصلاً على هدف الحصول على عدد أكبر من الزبائن في جميع أنحاء العالم، في ظل ما تشهده السوق العالمية من منافسة حادة، مما يستدعي الاهتمام بالتجارة اليمينية، لتمكينها من المنافسة ومدى الوصول إلى الأسواق الجديدة.

2. تستمد الدراسة أهميتها من أهمية التسويق الإلكتروني الذي يعد أحد الوسائل المهمة في انتشار المنتجات سريعاً، كقناة مهمة من قنوات التوزيع، وما لذلك من أثر في زيادة الحصة السوقية.

3. كما تتبع أهمية هذه الدراسة أيضاً من أهمية القطاع الذي تناولته، وهو قطاع شركات الأسماك في محافظة حضرموت، لما لهذا القطاع من أهمية في التنمية الاقتصادية وزيادة الدخل القومي، وعليه فإن أهمية هذا القطاع؛ تدعو إلى إجراء مثل هذا النوع من الدراسات لضمان استمراريته وتطويره.

الأهمية النظرية:

من خلال ما قام به الباحث من الاطلاع على الأطروحات العلمية، والمجلات العلمية المحكمة، والكتب ومواقع الإنترنت المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وأثره على الميزة التنافسية، فإن الأهمية النظرية تتمثل في:

1- المساهمة في بناء وتكوين المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة وإثراء المكتبة اليمينية في هذا المجال.

2- أهمية دراسة مجال التسويق الإلكتروني، والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به، لا سيما باللغة العربية.

خامساً: فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: يعد مستوى واقع ممارسة التسويق الإلكتروني في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضرموت متدنياً.
- الفرضية الثانية: يعد مستوى اهتمام شركات الأسماك العاملة في حضرموت الساحل بتحقيق الميزة التنافسية مستوى متدنياً.

• الفرضية الثالثة : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت.

ونشتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية :

أ- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين تخصيص الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني وتحقيق ميزة تنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت .

ب- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتحقيق ميزة تنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت .

ج- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين مستوى إدراك سهولة الاستخدام وتحقيق ميزة تنافسية للشركات السمكية العاملة في محافظة حضر موت.

د- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين المنفعة المدركة وتحقيق ميزة تنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت .

سادسا: حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية:

الإطار الزمني للبحث 2021/2018م .

- الحدود المكانية :

تمت الدراسة على الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت، والتي تسوق منتجاتها في الأسواق الداخلية والخارجية.

سابعا: منهج الدراسة:

اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، فهي وصفية للوقوف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، وتحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت، وهي أيضاً دراسة تحليلية تهدف للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت.

ثامنا: متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني.
- المتغير التابع: الميزة التنافسية.

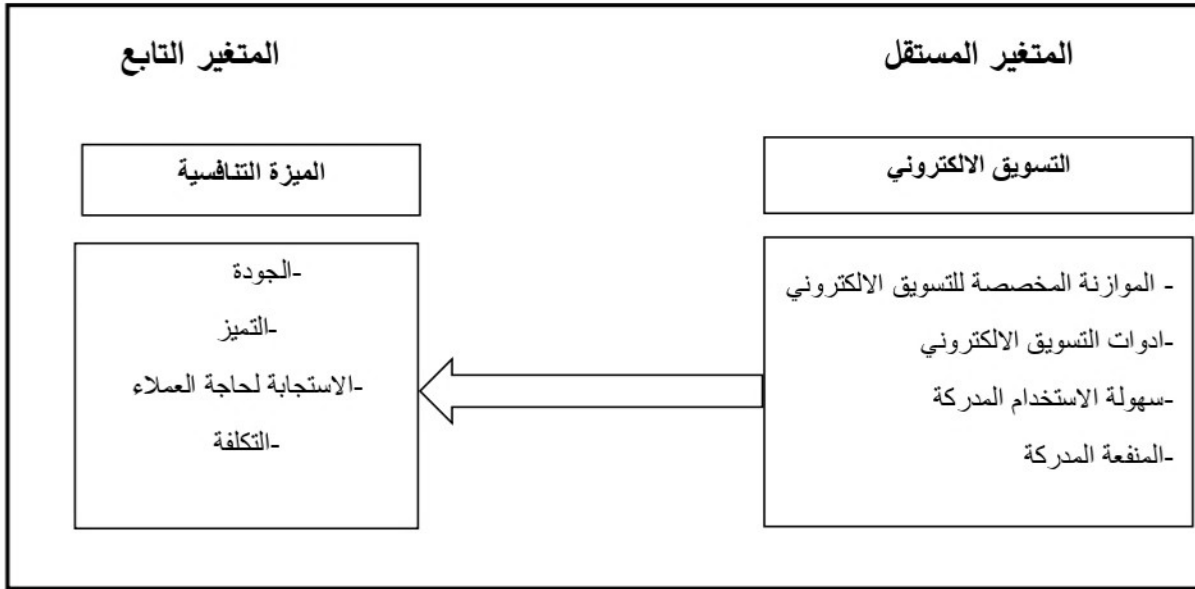
استنادا على المراجعات الأدبية السابقة المتعلقة بالموضوع محل الدراسة، فإن متغيرات الدراسة تم تطويرها بحيث يتكون المتغير المستقل المتمثل بالتسويق الإلكتروني من الأبعاد التالية : الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني ، وأدوات التسويق الإلكتروني، ونموذج قبول التكنولوجيا TAM (سهولة الاستخدام المدركة ،والمنفعة المدركة) ، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (1) أبعاد المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

الأبعاد	بعض الدراسات السابقة التي اعتمدت البعد
الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني	(Eid & El-Gohary , 2012), (Avlonitis,2000 & Karayanni), (ABUBAKAR et. Al. ,2016),(ABUBAKAR et. Al. ,2016)
أدوات التسويق الإلكتروني	(Eid & El-Gohary , 2012), (Avlonitis,2000 & Karayanni), دراسة (محمد سالم ،2018)،(ABUBAKAR et. Al. ,2016)،(منصور ،2011).
سهولة الاستخدام المدركة	(Davis ,1989) , (ABUBAKAR et. Al. ,2016) (عبدالرسول حسين، كاظم إلهام، 2018)
المنفعة المدركة	(Davis ,1989) , (ABUBAKAR et. Al. ,2016) (عبدالرسول حسين، كاظم إلهام، 2018)،

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات السابقة

تاسعا: نموذج الدراسة:



شكل رقم (1) نموذج الدراسة
المصدر: من إعداد الباحث استنادا على الأدبيات السابقة.

عاشرا: مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع مديري الوحدات الوظيفية (التسويق/المبيعات، نظم المعلومات، والإنتاج، والموارد البشرية، والمالية) لجميع الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضرمت، ويقدر عددها 18 شركة فعالة، حسب سجل الغرفة التجارية.

جدول (2): بيانات مجتمع الدراسة

م	اسم الشركة	المجتمع
1	شركة بروم للأسماك	5
2	شركة أباصره العالمية	2
3	شركة عروس البحر	3
4	شركة الوادي للأسماك والاحياء البحرية	2
5	شركة الخليج للأسماك والاحياء البحرية	2
6	مصنع تونا الريان لتعليب وتغليف الأسماك	3

2	شركة أسماك الشحر	7
2	مصنع سبأ لتعليب الأسماك	8
2	شركة التميمي للأسماك	9
2	شركة البشائر للأسماك	10
2	شركة خليج عدن للأسماك	11
2	شركة لوبستر للأسماك والأحياء البحرية	12
2	مصنع الوطنية لتعليب وتعليب الأسماك	13
1	جولف فريش	14
2	العمقي للأسماك والأحياء البحرية	15
2	الشركة المتحدة للأسماك والأحياء البحرية	16
2	شركة الجزيرة للأسماك والأحياء البحرية	17
2	مصنع تعليب الأسماك (الغويزي)	18
40	الإجمالي	

(المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على سجل الغرفة التجارية مايو 2020)

وباعتبار إمكانية الوصول إلى كل مفردات مجتمع الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة.

حادي عشر: مصادر الحصول على المعلومات:

لغايات الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، لجأ الباحث إلى مصدرين أساسيين، هما:

- 1- المصادر الثانوية: وهي البيانات والمعلومات المتاحة، والتي تم جمعها من الكتب والمقالات العربية والأجنبية المتخصصة، والدراسات المنشورة والرسائل الجامعية المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد هيأت هذه البيانات الأطر والأسس العلمية لإثراء الجانب العلمي لهذه الدراسة.
- 2- المصادر الأولية: وهي البيانات التي اعتمد عليها الباحث من خلال تصميم استبانة لتحقيق الأهداف الرئيسية للدراسة، وطورها وفقاً للإجراءات المتبعة في الدراسة العلمية، بحيث غطت كافة الجوانب التي بنيت عليها الفرضيات، وتم تناولها في الإطار النظري، ليتم توزيعها على

عينة الدراسة، من قبل الباحث شخصياً، من أجل جمع البيانات اللازمة وتحليلها للوصول إلى أهداف الدراسة.

ثاني عشر: مصطلحات الدراسة :

التعريفات الإجرائية:

- مفهوم التسويق الإلكتروني:

كشفت مراجعة الأدبيات ذات الصلة والأبحاث المنشورة أن تعريفات التسويق الإلكتروني تختلف، وفقاً لوجهة نظر كل باحث وخلفيته وتخصصه. ووفقاً لـ Strauss and Frost (2001)، تم تعريف التسويق الإلكتروني على النحو التالي: استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية لتخطيط وتنفيذ مفهوم الترويج والتوزيع وتسعير الأفكار والسلع والخدمات لإنشاء التبادلات التي ترضي الفرد والأهداف التنظيمية (Strauss, J., & Frost, 2001, p. 454)، ومع ذلك، في هذه الدراسة تعتمد قياس استخدام التسويق الإلكتروني وفقاً لوجهة نظر (Karayanni & Avlonitis, 2000) الذين يتعاملون معه على أنه بناء من الدرجة الثانية يكون قياس استخدام التسويق الإلكتروني عن طريق مكونين: ميزانية التسويق الإلكتروني وأدوات التسويق الإلكتروني.

- استخدام التسويق الإلكتروني (أدوات التسويق الإلكتروني، موازنة التسويق الإلكتروني):

"استخدام التسويق الإلكتروني: هو مقياس للاستخدام الفعلي للشركة لتكنولوجيا التسويق الإلكتروني، وقد تم القياس باستخدام متغيرين: موازنة التسويق الإلكتروني، وأدوات التسويق الإلكتروني" (Eid & El-Gohary, 2012:35).

▪ الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني:

يمكن النظر إلى الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني، من قبل الإدارة، كمؤشر مهم على استخدامه، حيث أن العلاقة بين موارد التسويق والأداء لديها كان مجال الاهتمام الرئيس في بحوث الإدارة الاستراتيجية على مدار العشرين عاماً الماضية (Eid & El-Gohary, 2012, p 35).

▪ أدوات التسويق الإلكتروني:

تشمل استخدام البيانات الإلكترونية أو التطبيقات الإلكترونية، لممارسة أنشطة التسويق للشركة، وتتضمن أدوات التسويق الإلكتروني: التسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر الإكسترنات، التسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق عبر الهاتف، وإدارة علاقات العملاء.. وأكثر من ذلك (Eid & El-Gohary , 2012, p 45).

- نموذج القبول TAM (سهولة الاستخدام المدركة، المنفعة المدركة):

ويعد ديفيز (Davis, 1989) من أبرز من عمل على دراسة مدى قبول المستخدمين للتعامل مع أي تكنولوجيا جديدة، فقد عمل ديفيز (Davis, 1989) على تطوير إطار عمل قوامه نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model- TAM) كطريقة للتنبؤ ولتبرير مدى قبول تكنولوجيا المعلومات، لغرض تقويم التطبيقات البرمجية داخل منظمات العمل، واعتمد ديفيز (Davis) في بناء مقاييسه على عاملين اعتبرهما من المحددات الجوهرية في قبول المستخدم للتكنولوجيا، وهما: مقدار الاستفادة المدركة (Perceived Usefulness | PU - وسهولة الاستخدام المدركة (PEOU Perceived Ease of Use). ويشير عامل الاستفادة المدركة إلى الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام نظام معين يمكن أن يعزز ويحسن من أدائه في العمل، أما عامل سهولة الاستخدام المدركة فيشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام نظام معين يمكن أن يكون يسيرا، وطبعاً بحيث لا يتطلب أي جهد أو معاناة.

- مفهوم الميزة التنافسية:

مفهوم التنافسية على مستوى المنظمة يعني القدرة على تزويد المستهلك أو العميل بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية، وتقاس التنافسية من خلال معدلات نمو المنظمة وقدرتها على تحقيق حصة أكبر في السوق، أما مفهوم التنافسية على مستوى قطاع صناعي معين، فتعني قدرة شركات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية من الحكومة، وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة (شاكر إسماعيل، 2010، ص 26).

ثالث عشر: أداة الدراسة:

تكونت أداة الدراسة من استبانة موضحة في الملحق رقم (1)، والتي تم تصميمها من قبل الباحث، بالاعتماد على الأدب النظري والدراسات السابقة، والتي تم عرضها على مجموعة من المحكمين، من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث تكونت الاستبانة من قسمين، تمثلت فيما يأتي:

القسم الأول: هدف إلى جمع البيانات الشخصية عن أفراد عينة الدراسة، واشتملت على (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والمسمى الوظيفي، وعمر الشركة، وسنوات الخبرة).

القسم الثاني: يتكون من محورين، هما:

المحور الأول: يتكون من مجموعة من الفقرات التي عبرت عن وجهات نظر مديري الإدارات والأقسام حول التسويق الإلكتروني، من خلال أربع مجالات، كالاتي:

المجال الأول: يتعلق بالموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني، وتضمنت 6 فقرات.

المجال الثاني: يتعلق بسهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني، وتضمنت 5 فقرات.

المجال الثالث: يتعلق بالفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني، وتضمنت 6 فقرات.

المجال الرابع: يتعلق بأدوات التسويق الإلكتروني، وتضمنت 10 فقرات.

المحور الثاني: يتكون من مجموعة من الفقرات التي عبرت عن وجهات نظر مديري الإدارات والأقسام حول الميزة التنافسية، من خلال أربع مجالات، كالاتي:

المحور الأول: يتكون من مجموعة من الفقرات التي عبرت عن وجهات نظر مديري الإدارات والأقسام حول التسويق الإلكتروني، من خلال أربع مجالات، كالاتي:

المجال الأول: يتعلق بالجودة، وتضمنت 5 فقرات.

المجال الثاني: يتعلق بالتميز، وتضمنت 6 فقرات.

المجال الثالث: يتعلق بالاستجابة لحاجات العملاء، وتضمنت 5 فقرات.

المجال الرابع: يتعلق بالتكلفة، وتضمنت 5 فقرات.

وقد تم توزيع الاستبانة على الموظفين المستهدفين في (18) شركة سمكية كما هو مبين في الجدول رقم (1) باستخدام طريقة الحصر الشامل لعدد (40) موظفاً، واسترجع منها عدد (38) استبانة، وتم استبعاد عدد (1) استبانة، لضرورات التحليل، بحيث أصبح العدد النهائي للاستبانة الصالحة للتحليل الإحصائي 37 استبانة، وبنسبة (93%).

رابع عشر: أساليب المعالجة الإحصائية:

تم إجراء التحليل الإحصائي لدرجات مجتمع الدراسة، باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- 1- معامل ارتباط بيرسون، للتأكد من فاعلية الفقرات، كما تم التحقق من توفر الصدق البنائي (Construct validity) أو ما يسمى أحياناً الصدق التمييزي أو الاتساق أو التجانس الداخلي (Internal consistency).
- 2- معامل الثبات لعبارات الأداة المستخدمة في جمع البيانات، وذلك باستخدام معامل "ألفا كرو نباخ" (Cronbach Alpha).
- 3- المتوسط الحسابي، والوزن النسبي، لترتيب أفراد الدراسة، حسب درجاتهم على العبارات.
- 4- الانحراف المعياري، لقياس تجانس درجات أفراد الدراسة، "حيث يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة، كلما قلت قيمة الانحراف المعياري".
- 5- اختبار (T-test) لمجتمع واحد، لقياس معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية لمحاور وعبارات أداة الدراسة والدرجة الحرجة (3).
- 6- تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر الاستخدام للتسويق الإلكتروني، وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية العاملة، في ساحل م/حزرموت.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

ويشمل هذا المبحث على الآتي:

الدراسات العربية.

الدراسات الأجنبية.

التعليق على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة.

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة عبد الرسول حسين، كاظم إلهام (2018)، بعنوان "تحليل إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف الأهلية من خلال نموذج التقبل التكنولوجي، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن المصارف الأهلية العاملة في محافظات الفرات الأوسط".

هدفت الدراسة الى تحليل إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في قطاع المصارف بالاعتماد على نموذج التقبل التكنولوجي، الذي يتكون من أربعة أبعاد، هي: (سهولة مدركة، ومنافع مدركة، ومواقف المستفيد، ونية الاستخدام). واستخدمت الدراسة المنهجية التحليلية لآراء عينة من زبائن المصارف الأهلية العاملة في محافظات الفرات الأوسط، مع استخدام نموذج التقبل التكنولوجي. وتم توظيف مقياس (Davis, 1989). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، كان أهمها: جاهزية الزبائن للتعامل مع المصرف عبر وسائط وقنوات تكنولوجية للحصول على الخدمات المصرفية، ما يعني ضرورة متابعة المصارف التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني، والوصول الى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية، من أجل الاستفادة القصوى من المميزات التي يوفرها التسويق الإلكتروني لمختلف الأطراف.

وقد خرجت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات، أهمها: تهيئة البنى التحتية المطلوبة الضرورية، لتطبيق التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، من أجل فسخ المجال أمام المصارف الخاصة والعامة، وكذلك فسخ المجال للزبائن لاستخدام وتطبيق آليات التسويق الإلكتروني، من خلال توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية، تساعد على تلبية احتياجاتهم، ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق في الأمور المصرفية، بالإضافة الى اختبار النموذج في ضوء مواقف واتجاهات العاملين في المصارف، لتحديد واستشراف المواقف الداخلية من تطبيق نموذج (TAM) في المصارف .

2. دراسة محمد سالم (2018) بعنوان " أثر أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة" .

حيث درس أثر أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين، في قطاع غزة، من وجهة نظر عملاء البنك، حيث تم تناول أدوات الترويج الإلكتروني، الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني لبنك فلسطين، الترويج باستخدام البريد الإلكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، في الوصول إلى نتائج الدراسة، حيث تم إعداد استبانة لجمع البيانات من مفردات مجتمع الدراسة، من خلال عينة طبقية عشوائية من عملاء بنك فلسطين بلغت (382) مفردة. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن هناك أثر لأدوات الترويج الإلكتروني: الترويج باستخدام المواقع الاجتماعية، الترويج باستخدام محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني لبنك فلسطين، الترويج باستخدام البريد الإلكتروني، الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول، في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد فروق في استجابات المبحوثين حول أثر أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين تعزي لبعض المتغيرات الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، واسم المحافظة). وتم تقديم مجموعة من التوصيات، كان من أبرزها: الحفاظ على أدوات الترويج الإلكتروني المستخدمة في بنك فلسطين وتحديثها بشكل مستمر، مثل إضافة برنامج انستجرام، ضمن أدوات الترويج المتعلقة بالمواقع الاجتماعية، تفعيل استخدام البريد الإلكتروني في الترويج لخدمات البنك، وقيام بنك فلسطين بتوفير تطبيق إلكتروني خاص، يحتوي على جميع الخدمات والحملات الإعلانية لعملائه، من حملة الهواتف الذكية.

3. دراسة طارق قندوز، بلحيمر ابراهيم (2017) بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي- دراسة مسحية لآراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين".

هدفت هذه الدراسة إلى دور التسويق الإلكتروني كأداة تسهم في تحقيق الميزة التنافسية. حيث كانت متغيرات الدراسة التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل بأبعاده الثلاثة (الاعتمادية، والاستجابة، والأمان)، والمتغير التابع الميزة التنافسية. وتم إسقاط الدراسة على الشركة الوطنية للتأمين SAA من أجل معرفة وضعية التسويق الإلكتروني في هذا القطاع الخدمي ومدى تطبيقه. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. واقتصرت الدراسة على عينة من أفراد على مستوى مدينة المسيلة ومدينة أولاد دراج، حيث تم الاتصال بفئات متنوعة من الزبائن من أصحاب المحلات والطلبة الجامعيين وعمال القطاعين العام والخاص. وبلغ عدد أفراد العينة على 50 مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: لنجاح عملية التسويق الإلكتروني يجب توفر مجموعة من الشروط، أهمها: تحقيق المنفعة للزبون، القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني بصورة فعّالة، بالإضافة إلى تحقيق التكامل لجميع الأنشطة الإلكترونية وأنه يمكن للمؤسسة حيازة ميزة التكلفة الأقل من خلال امتلاكها لتكنولوجيا أفضل أو في كفاءة العمليات التسويقية، كما يمكنها الحيازة على ميزة التميز عندما تكون قادرة على الحصول على خصائص فريدة يفضلها الزبون، وقد توصلت الدراسة إلى عدم توفر بنية تكنولوجية ملائمة لاستغلالها واستخدامها في التسويق الإلكتروني، وكذلك تعاني الشركة الوطنية للتأمين من نقص شديد في الخبرات و الكوادر الفنية، سواء في العدد أو نوعية الخبرة، على مستوى تحكمهم بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

وقد خرجت هذه الدراسة بمجموعة من المقترحات، أهمها: تدريب جميع إطارات الشركة حول التسويق الإلكتروني، وفوائده، فالضرورة ضاغطة، ولا تحتل التأخير والمماطلة، وتوفير الكفاءات التي يمكن لها مسايرة التغيرات في البيئة التكنولوجية من إنجاح تبني التسويق الإلكتروني؛ وكذلك استغلال الخدمات المتنوعة لشبكة الإنترنت في تقديم محتوى جذاب لزبائن الشركة، وضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني، والوصول إلى الزبائن، عبر أحدث الوسائل الإلكترونية.

4. دراسة عيساني عامر، سلاي بوبكر (2014) بعنوان " دور التجارة الإلكترونية في التنمية المستدامة".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى أهمية التجارة الإلكترونية ودورها في التنمية المستدامة، مع التركيز على تحليل واقعها في الدول العربية عامة ومدى تطبيقها، وكذلك مناقشة أبرز التحديات والمعوقات التي تواجهها في تطبيق هذه التقنيات، واستعراض أهم المجالات التي يُؤمل أن تستفيد من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها، تحقيقاً للتنمية المستدامة المنشودة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الأهمية البالغة لهذه الثورة المعلوماتية وتطورها السريع، وآثارها المستقبلية المحتملة على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية. وأشارت البيانات والإحصاءات إلى مدى تأخر العديد من الدول العربية في هذا المجال، وذلك من خلال استعراض المؤشرات ذات العلاقة بتقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية، مقارنة مع نظيراتها من الدول المتقدمة، أو مقارنة بالمعايير الدولية. وقد أوضحت الدراسة العديد من المعوقات والتحديات أمام العالم العربي، والتي ينبغي العمل على تذليلها في سبيل الاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية. كما أشارت الدراسة إلى العديد من المجالات والقطاعات المختلفة، التي يمكن للدول العربية أن توظف تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية فيها، تحقيقاً للتنمية المستدامة.

5. دراسة عطا السرحان (2012) بعنوان " دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية)

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج يسعى إلى بيان الدور المؤثر الذي يحتمل أن يؤديه الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، وذلك من خلال الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية، وفي الأسعار والترويج والتوزيع، وكذلك بيان دور إدراك الإدارة العليا لأهمية الابتكار والإبداع، ومدى دعمها للتوجه نحو هذا المفهوم، وتشجيع العاملين على الابتكار والإبداع، وكذلك بيان دور إدراك العملاء للابتكار والإبداع، كما هدفت الدراسة إلى بيان دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي، وما يمكن أن توفره هذه المعلومات عن حاجات العملاء، وعن المنافسين ومساعدتها لإدارة البنوك في اتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي.

وقد عمل الباحث على دراسة العلاقة الرئيسة بين متغيرات الدراسة وتحليلها على عينة من المصارف التجارية الأردنية العاملة ضمن القطاع المصرفي الأردني المكونة من 22 مصرفاً حيث تم توزيع عدد (98) استبانة على المصارف ، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين الابتكار والابداع التسويقي في (الترويج، والخدمات والمنتجات المصرفية، والتوزيع)، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى أهم التوصيات التالية: ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء الذي ينطوي على دراسة حاجات ورغبات العملاء (القيمة المدركة) .

6. دراسة عنبر شلاش، سليمان الحوري، محمد الشورة (2011) بعنوان "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية دراسة ميدانية" .

هدف الباحثون من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، وأثره في تحقيق ميزة تنافسية في شركات الدواء الأردنية . وقد تضمن مجتمع الدراسة جميع مديري الوحدات الوظيفية في شركات الدواء الأردنية البالغ عددها (14) شركة، واستخدم الباحثون أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، حيث تم توزيع استبانة الدراسة على جميع المديرين والبالغ عددهم (69) مديراً ومديرة . وكان من أهم نتائج تلك الدراسة وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية نحو استخدام الإنترنت في التسويق، من أجل متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم، فضلاً عن القدرات التنافسية لشركات الدواء التي مكنتها من تحقيق ميزة تنافسية في اتجاه تنمية حصتها السوقية، وبالتالي تقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة مميزة. وكان من أهم التوصيات أن على شركات الدواء الأردنية جعل استخدام تكنولوجيا الإنترنت في تسويق منتجاتها جزءاً من الإستراتيجية التسويقية؛ مما سينعكس إيجاباً على تعزيز قدراتها التنافسية محلياً وعالمياً.

7. دراسة منصور (2011) بعنوان "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصّة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية".

هدفت هذه الدراسة إلى فحص علاقة الترويج الإلكتروني بالحصّة السوقية، وعلاقتها بكل من: الجنس والحالة الاجتماعية والعمر، والوظيفة، ونوع المصرف؛ لذلك فقد تم إعداد استبانة وتوزيعها على عينة طبقية عشوائية مكونة من 113 من موظفي المصارف، في شمال الضفة الغربية.

وقد نتج عن هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني؛ الحصّة السوقية، كما وجدت الدراسة وجود فروق في الحصّة السوقية، لصالح الفئة العمرية (أقل من 30 عاماً)، وكذلك فروق في الترويج الإلكتروني، والحصّة السوقية، لصالح المصارف الإسلامية، وفي ضوء نتائج الدراسة، فقد أوصى الباحث بضرورة تعاقد المصارف مع شركات الإنترنت، أو شركات للترويج الإلكتروني؛ لعمل حملات ترويجية إلكترونية، تستطيع الوصول إلى كافة المواطنين؛ من أجل تنشيط المبيعات، وزيادة عدد العملاء .

8. دراسة شاكر إسماعيل (2010) بعنوان: "التسويق الإلكتروني مدخل لنكاء الأعمال للمصارف الأردنية".

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية والخدمات الإلكترونية المرافقة لجوهر الخدمة المصرفية في إكساب المصارف الأردنية ميزة تنافسية، تساهم في دعم قدرتها التنافسية لمواجهة منافسة المصارف، على المستوى المحلي والإقليمي. حيث تكون المتغير المستقل لهذه الدراسة من التسويق الإلكتروني (الخدمات المصرفية عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة، والخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت، والخدمات المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال إجراء أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة المتمثل في جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها 16 مصرف، حيث تم توزيع عدد (80) استبانة على المصارف بمعدل (5) استبانات لكل مصرف.

وقد خلص الباحث أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت للتعريف بها، والفروع التابعة لها، إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة، والتي ما زالت في بداية الطريق، والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية، والبنك الناطق، والبنك الخليوي، والصراف الآلي، والحوالات السريعة.

وتوصلت الدراسة إلى اهم التوصيات التالية: ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لتشمل C2B و C2C. واستخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف.

9. دراسة بوادي انس (2009) عنوانها " علاقة إدارة المعرفة بتحقيق الميزة التنافسية

في شركات الاتصالات العاملة في الأردن "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة، وخزن المعرفة والمشاركة بالمعرفة) بتحقيق الميزة التنافسية (ميزة الكلفة، وميزة التمايز) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن. واعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، حيث تكون مجتمع الدراسة من المسؤولين في مختلف المستويات الإدارية (عليا وسطي ودنيا) في ثلاث من كبريات شركات الاتصالات العاملة في الأردن (اورنج، وزين، وأمنية) حيث تم توزيع عدد (44) استبانة، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات المبحوثة.

تبين امتلاك الشركات المبحوثة للمزايا التنافسية (ميزة التمايز، وميزة الكلفة) بدرجة عالية جدا، وقد تضمنت الدراسة عدد من التوصيات التي تركز على تعزيز امتلاك الشركات المبحوثة للمزايا التنافسية، وعلى تعزيز تطبيق الشركات المبحوثة لإدارة المعرفة؛ بهدف تحقيق المزايا التنافسية الدائمة وضمان النمو والبقاء في السوق المحلية والعالمية.

10. دراسة الكلدي خالد (2007) بعنوان "تقويم تطور التسويق الإلكتروني في الشركات

اليمنية".

هدفت الدراسة الى معرفة مراحل نمو وتطور التسويق الإلكتروني التي تمر بها الشركات اليمنية في ظل الظروف الحالية لليمن، وماهية المرحلة التي تقف عندها تلك الشركات في تلك الفترة.

كما هدفت الى معرفة أهم أنشطة التسويق الإلكتروني التي تمارسها الشركات اليمنية، وماهي أهم الأهداف والمنافع لتبني تقنيات التسويق الإلكتروني الأساسية (الفاكس، والتلفون، والكمبيوتر والإنترنت، والبريد والإلكتروني، والموقع الإلكتروني). بالإضافة إلى معرفة أهم المشاكل التي تعيق نمو وتطور التسويق الإلكتروني في الشركات اليمنية. حيث اقترحت الدراسة نموذج لمراحل تطور التسويق الإلكتروني يتكون من ثمان مراحل ولكل مرحلة عناصر معينة. وتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الخاصة التي لها موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، والبالغ عددها (91) شركة. وتكونت عينة الدراسة من (46) شركة، تم أخذها بطريقة المعاينة العشوائية البسيطة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن معظم الشركات اليمنية المبحوثة لم تتفق تماماً مع النموذج المقترح أثناء تبنيها لتقنيات التسويق الإلكتروني. وكشفت الدراسة عن نموذج مقترح للشركات أثناء تبنيها لتقنيات التسويق الإلكتروني، مبني على أساس التقنية السائدة في كل مرحلة على الترتيب (الفاكس والتلفون والكمبيوتر)، (البريد الإلكتروني)، (الإنترنت)، (الموقع الإلكتروني). وكشفت الدراسة أيضاً أن أغلب الشركات لا تمتلك مواقع إلكترونية تفاعلية تحقق دورة تجارية كاملة. وتوصلت إلى أهم الأنشطة والأهداف والمنافع من تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة، وضعف اهتمام الشركات المبحوثة بمجال التسويق الإلكتروني، وأهم المشاكل التي تعيق تطور التسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة. وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات لتطوير التجارة الإلكترونية في اليمن، تشير في مجملها إلى الاتجاه نحو التعليم والتدريب، والاستفادة من التقنيات الحديثة، والاهتمام بمجال التسويق الإلكتروني، وتعزيز البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في اليمن.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة Das et. Al. (2019) بعنوان: **Influence of E-Marketing Strategy on Customer**

Satisfaction. "تأثير التسويق الإلكتروني الخدمي على رضا العملاء".

هدفت الدراسة قياس جودة خدمة الويب التابعة لشركة التجارة الإلكترونية في بنغالور في الهند، واستخدم الباحثون نموذج E-SERVQUAL ، وهو أداة قياس لجودة الخدمة، يهدف إلى قياس الجودة، ومراجعة رضا العملاء في قطاعات الخدمات، وأبعاد هذا النموذج هي: الكفاءة والموثوقية

والمسؤولية والضمان والخصوصية. وكان مجتمع الدراسة هو شركة التجارة الإلكترونية في بنغالور، بينما كان عدد أفراد العينة هو (40) فرداً قاموا بملء استمارات الاستبانة عبر البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية، والتي اعتمدت كأداة الدراسة لجمع البيانات، والاستبيان مأخوذ من ورقة الدراسة "تحليل جودة الخدمة الإلكترونية" في الموقع الإلكتروني القائم على الخدمة بواسطة E-SERVQUAL ثم تم تقسيم المعلومات التي تم جمعها من هؤلاء المجيبين لتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وقد خلصت الدراسة إلى أن الكفاءة والموثوقية والضمان والخصوصية كانت بشكل مناسب لدى الشركة، بينما أن المسؤولية لم تكن بالشكل المناسب. وعليه فإن الدراسة تشير إلى أن مستوى رضا العملاء جيد نسبياً، وفقاً لجودة الخدمة الإلكترونية للشركة، ولكنه لا يصل إلى المستوى المطلوب. ولتحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء مع أفضل أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، يجب أن تكون جميع الأبعاد الخمس في المستوى المناسب. كما أوصت الدراسة بإجراء المزيد من التدخلات الإدارية لتحسين بعد المسؤولية وإجراء المزيد من الأبحاث حول تصميم المواقع الإلكترونية وتعزيزها بتجارب العملاء وتحسين مستوى رضاهم.

2. دراسة Adede et. Al. (2017) بعنوان: Electronic marketing practices, competitive

"environment and performance of telecommunications companies in KENYA

ممارسات التسويق الإلكتروني، البيئة التنافسية وأداء شركات الاتصالات في كينيا". كان الهدف من هذه الدراسة هو التأكد من تأثير ممارسات التسويق الإلكتروني على أداء شركات الاتصالات في كينيا. وقد كانت متغيرات الدراسة هي: المتغير المستقل: ممارسات التسويق الإلكتروني ببعديه: التسويق عبر الإنترنت (التسويق الرقمي، الإعلان عبر الإنترنت، التوزيع الإلكتروني، بحوث التسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني)، والتسويق غير المتصل بالإنترنت (التسويق عبر الهاتف، الشاشات الرقمية والصور المتحركة، التسويق التفاعلي)، بينما كان المتغير التابع: الأداء التنظيمي بأبعاده: (الفعالية، كفاءة، ملاءمة، والتدابير المالية)، كما أضافت الدراسة متغير وسيط وهو البيئة التنافسية بأبعاده: (التنافس بين الشركات القائمة، تهديد الداخلين الجدد، القدرة على المساومة من الموردين، القوة التفاوضية للمشتريين، تحديد البدائل)، وقد كان عدد أفراد المجتمع يضم مدراء الإدارات في جميع شركات الاتصالات

بلغ عددهم 408. تم استخدام تقنية أخذ العينات العشوائية الطبقية في اختيار الشركات التمثيلية وتوزيع الاستبيان على العينة والتي تعتبر أداة الدراسة في جمع البيانات. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الإلكتروني والأداء التنظيمي. كانت نتائج التأثير المعتدل للبيئة التنافسية على العلاقة ذات دلالة إحصائية بنفس القدر. تشير النتائج إلى أن المؤسسات التي تبنت ممارسات التسويق الإلكتروني تمكنت أيضاً من تسجيل أداء أفضل. إلا أن هذه العلاقة خاضعة للإشراف من خلال بيئة تنافسية. كما أوصت الدراسة شركات الاتصالات إلى التركيز على الاستراتيجيات التي تضمن لها القدرة التنافسية والاستدامة.

3. دراسة Maçik et. Al. (2017) بعنوان: E-marketing activities and perceived competitive

advantage in the context of globalization – study of LUBLIN region firms "أنشطة التسويق الإلكتروني والمزايا التنافسية المتميزة في سياق العولمة - دراسة شركات منطقة لوبلين".

هدفت الدراسة إلى استكشاف إلى أي مدى ترتبط أنشطة التسويق الإلكتروني التي تقوم بها الشركات الواقعة في واحدة من المناطق الأقل تطوراً في الاتحاد الأوروبي - (منطقة لوبلين في بولندا) بميزة تنافسية ملحوظة في الأسواق الدولية والمحلية. تصف الدراسة الاختلافات بين ثلاث مجموعات من الشركات: المصدرين، المصدرين المحتملين، والشركات غير المهتمة بالوجود الدولي، تم استخدام نموذج UPPSALA يعد نموذج أوبسالا أحد أكثر النماذج شيوعاً في هذا المجال، وهو نموذج ابتكره باحثون من جامعة أوبسالا السويدية، وكذلك نموذج تأثير أنشطة التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية المدركة، وقد كان مجتمع الدراسة عبارة عن 1680 موظفاً من الشركات من منطقة لوبلين في 3 مجموعات: 761 مُصنِّعاً، و809 شركة ذات إمكانات تصدير محددة، و110 شركة غير مهتمة بالتصدير. تم جمع البيانات باستخدام المقابلات الشخصية بمساعدة الكمبيوتر (CAPI) كانت الاستبانة المستخدمة في CAPI أداة كبيرة تتكون من حوالي 130 سؤالاً. وخلصت الدراسة إلى أن هناك دعماً لافتراض أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التسويق والاتصالات يحسن القدرة التنافسية الدولية القوية. كما أن تنفيذ الابتكارات له تأثير إيجابي (غير مباشر) على هذا المتغير التابع. واقترحت الدراسة تكرار

النتائج، من خلال إجراء دراسة مقارنة لمختلف المناطق، من حيث التوطين الجغرافي والتنمية الاقتصادية العامة.

4. دراسة Shirazi (2017) بعنوان: Study the Role of Electronic Marketing on Business

Performance with Emphasis on the Role of Market Orientation " دراسة دور

التسويق الإلكتروني في أداء الأعمال مع التركيز على دور اتجاه السوق "

تناولت هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني بأبعاده: (الاستجابة والأمن والتكنولوجيا) على أداء الأعمال، من خلال الدور الوسيط للتوجه السوقي في الفرع المركزي لبنك ميلات. وكانت طريقة جمع البيانات وصفية ومرتبطة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مديري وموظفي بنك ميلات في طهران بإيران. وكان حجم العينة 226 وأخذت العينات بشكل عشوائي. وتم استخدام الاستبيان كأداة لجميع البيانات. وقد خلصت الدراسة إلى أن مكونات التسويق الإلكتروني (الاستجابة والأمن والتكنولوجيا) لها تأثير كبير على أداء الأعمال. ومع ذلك، فقد كان تأثير الأمن في التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال أكثر مقارنة بالعوامل الأخرى. توضح النتائج أيضًا أن اتجاه السوق يخفف من تأثير التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال. كما اقترحت الدراسة عند إنشاء بنك تصميم وتقديم خدمات جديدة وأنشطة بحث وتطوير تتعلق بالسلطة التنفيذية في البنوك على محمل الجد، واستخدام التكنولوجيا المتقدمة في تقديم خدمات جديدة، وإقامة علاقات جيدة مع العملاء، وتحديد احتياجات العملاء باستمرار وبشكل مستمر، الاستجابة بشكل إيجابي للعملاء، على رأس أنشطة البنك، ورضا العملاء، وقياس وتقييم باستمرار، لمشاركة معلوماتهم في فروع البنوك، وتصرفات الجهات المنافسة (البنوك الأخرى) تتفاعل على الفور، ونقاط القوة والضعف في المنافسين من خلال تحليل كبار المديرين والمعلومات ذات الصلة ليتم تقاسمها من قبل موظفي المنافسين.

5. دراسة ABUBAKAR et. Al. (2016) بعنوان: E-marketing adoption and competitive

banks in NIGERIA advantage: study of commercial

والميزة التنافسية: دراسة البنوك التجارية في نيجيريا "

هدفت الدراسة إلى معرفة ما إذا كان اعتماد التسويق الإلكتروني له أي تأثير على الميزة التنافسية للبنوك التجارية في نيجيريا. حيث كانت متغيرات الدراسة هي اعتماد التسويق الإلكتروني (EMA)

كمتغير مستقل بأبعاده الأربعة: سهولة الاستخدام المتصورة و الفائدة المتصورة والموازنة المخصصة للتسويق وتمايز الخدمة، وأما المتغير التابع فكانت ميزة تنافسية، وقد كانت حدود الدراسة هي البنوك التي تعمل في خدمات التسويق الإلكتروني في مدينة باوتشي في نيجيريا، وعددها (17) بنكا، ومجتمع الدراسة هم من موظفي هذه البنوك، وكان الاستبيان هو أداة الدراسة التي وزعت على موظفي البنوك حيث تم إجراء مسح إحصائي باستخدام جميع الموظفين البالغ عددهم 361، في البنوك السبعة عشر، كمستجيبين للدراسة، وتم تحليل البيانات المجموعة باستخدام برنامج (SPSS). وقد خلصت الدراسة إلى أن أبعاد اعتماد التسويق الإلكتروني كلها لها تأثير إيجابي كبير على الميزة التنافسية للمصارف، ما عدا بعد سهولة الاستخدام المتصورة، حيث كان تأثيرها ضئيلاً وأرجعت الدراسة سبب ذلك أننا لأن سهولة استخدام التكنولوجيا في مجتمع عصرنا الحديث، حيث يستعملها الجميع تقريبا في القطاع المصرفي بشكل أو بآخر لإجراء أحد أشكال المعاملات. علاوة على ذلك، توفر معظم البنوك تدريباً داخلياً لموظفيها من وقت لآخر، وبالتالي قد لا تعتبر سهولة استخدام التسويق الإلكتروني مشكلة بالفعل. وقد أوصت الدراسة أن على البنوك التجارية أن تولي اهتماماً كبيراً بطرقها في تكنولوجيا التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها لما لها القدرة في توفير الفائدة المتوقعة.

6. دراسة Eid & El-Gohary (2012) بعنوان: 'The impact of E-marketing use on small marketing success business enterprises'. تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على نجاح التسويق للشركات الصغيرة "

هدف الباحثان إلى دراسة تأثير استخدام التسويق الإلكتروني من قبل مؤسسات الأعمال الصغيرة على نجاح التسويق. وقد تم تصنيف تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على أنشطة التسويق إلى بعدين أساسيين: أولاً: استخدام التسويق الإلكتروني بأبعاده: (أدوات التسويق الإلكتروني، موازنة التسويق الإلكتروني) ثانياً: أنشطة التسويق بأبعاده (أنشطة التسويق قبل البيع، أنشطة التسويق بعد البيع). وكان حدود الدراسة هي مؤسسات الأعمال الصغيرة في المملكة المتحدة، وقد استهدف استبيان الدراسة الاستقصائية عينة من 391 مؤسسة أعمال صغيرة، داخل المملكة المتحدة التي تم اختيارها عشوائياً من السكان من 1953 مؤسسة أعمال صغيرة داخل المنطقة نفسها، والتي تعتبر مجتمع الدراسة. وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني بأبعاده (أدوات

التسويق الإلكتروني وموازنة التسويق الإلكتروني) له تأثير إيجابي على أداء التسويق وفعالية التسويق وبالتالي نجاح التسويق ، وأيضاً خلصت إلى أن أنشطة التسويق بأبعاده (أنشطة ما قبل البيع في مؤسسات الأعمال الصغيرة وأنشطة ما بعد البيع) له تأثير إيجابي على أداء التسويق وفعالية التسويق وبالتالي نجاح التسويق.

وأن نتائج هذه الدراسة لها آثار كبيرة على مجال التسويق، لأنها تؤكد على الدور الرئيسي لموظفي التسويق في التنفيذ الناجح للتسويق الإلكتروني في مؤسسات الأعمال الصغيرة. وقد اقترحت الدراسة إجراء مزيد من الدراسات من أجل الدراسة عن تبني تطبيق الإدارة البيئية من قبل أحجام أخرى من المؤسسات (مثل الشركات الصغيرة، والمؤسسات متوسطة الحجم أو الشركات الكبيرة) وفقاً لنفس العوامل المقترحة التي تم إنشاؤها في هذه الدراسة بالإضافة لتطبيق هذه الدراسة في بلدان أخرى.

7. دراسة Matti (2009) بعنوان: **Creating competitive advantage through online**

marketing: case INTERAXIONS PLUS OY "إنشاء ميزة تنافسية من خلال التسويق

عبر الإنترنت: حالة INTERAXIONS PLUS OY

تم إعداد هذه الدراسة كمهمة لشركة InterAxionsPlus Oy، وهي شركة إدارة وجهة مقرها هلسنكي. الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في احتمالات كيف يمكن لشركة الحالة تحسين تسويقها عبر الإنترنت وزيادة الوعي بموقع الشركة على الويب من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال. قررت InterAxionsPlus Oy استخدام النشرات الإخبارية للترويج لخدماتها، وبالتالي من المهم معرفة الخدمات التي يفضلها العملاء. وناقش القسم النظري من هذه الدراسة التسويق من شركة إلى أخرى، والميزة التنافسية، والتسويق عبر الإنترنت، والنشرات الإخبارية، وشركات إدارة الوجهات والتسويق التحفيزي. يتضمن القسم التجريبي معلومات عامة بشأن شركة الحالة وتحليل SWOT. وكانت طريقة الدراسة المختارة لهذه الرسالة هي الدراسة الكمية، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة. تم إرسال الاستبيان إلى شركات أوروبية مختلفة في صناعة السفر. تم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام SPSS 16.0 وهو برنامج تحليل إحصائي.

تشير نتائج هذه الأطروحة إلى أن InterAxionsPlus Oy يجب أن تركز على تعزيز الحوافز مثل بناء الفريق ورحلات السفاري على الجليد. كان المجيئون مهتمين أيضاً بجولات مشاهدة المعالم السياحية وجولات القوارب والجولات الثقافية. بالإضافة إلى ذلك، تشير النتائج أيضاً إلى أن

الخصائص الأكثر قيمة لشركات إدارة الوجهات هي جودة الخدمات والسعر والسمعة الطيبة. وتوصي هذه الدراسة أنه يجب أن تركز InterAx-ionsPlus على الحوافز الأكثر شيوعًا بدلاً من تقديم مجموعة واسعة من الخدمات. يمكن الترويج لهذه الخدمات وتحديثات مواقع الويب عبر الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني.

ثالثاً: ملخص الدراسات السابقة:

جدول رقم (3) ملخص الدراسات السابقة العربية:

اسم الباحث وعنوان الدراسة	البلد ، السنة	الهدف من الدراسة	المتغيرات	المنهجية	اهم النتائج	التوصيات
*دراسة: (عبدالرسول حسين، كاظم إلهام، 2018)	- العراق	- هدفت هذه الدراسة الى تحليل إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في قطاع المصارف بالاعتماد على نموذج التقليل	*المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني: ويتكون من: - الفائدة المدركة - سهولة الاستخدام المدركة	*المنهج: - دراسة تحليلية - استخدمت الدراسة نموذج التقليل التكنولوجي * المجتمع: - زبائن فروع المصارف الالهية العاملة في مدينة بغداد * العينة: - بلغ عدد افراد العينة على 130 مفردة.	*اهم النتائج: - جاهزية الزبائن للتعامل مع المصرف عبر وسائل وقنوات تكنولوجية للحصول على الخدمات المصرفية. - ضرورة متابعة المصارف التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني. -الوصول الى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية من اجل الاستفادة القصوى من المميزات التي يوفرها التسويق الإلكتروني لمختلف الأطراف.	*اهم التوصيات: - تهيئة البنى التحتية المطلوبة لتطبيق التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. - فسخ المجال للزبائن لاستخدام وتطبيق آليات التسويق الإلكتروني من خلال توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق في الأمر المصرفية.
*دراسة: تحليل إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف الأهلية من خلال نموذج التقليل التكنولوجي	(2018)	التكنولوجي، الذي يتكون من أربعة ابعاد هي (سهولة مدركة، ومنافع مدركة، ومواقف المستفيد، ونية الاستخدام)	*المتغير الوسيط: - المواقف من استخدام التسويق الإلكتروني *المتغير التابع: - النية السلوكية باستخدام الانترنت			

<p>*أهم التوصيات: - قدمت الدراسة عدد من التوصيات لتطوير التجارة الإلكترونية في اليمن، تشير في مجملها إلى الاتجاه نحو التعليم والتدريب، والاستفادة من التقنيات الحديثة، والاهتمام بمجال التسويق الإلكتروني، وتعزيز البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في اليمن.</p>	<p>*أهم النتائج: - أن معظم الشركات اليمنية المبحوثة لم تتفق تماماً مع النموذج المقترح أثناء تبنيها لتقنيات التسويق الإلكتروني. - كشفت الدراسة عن نموذج مقترح للشركات أثناء تبنيها لتقنيات التسويق الإلكتروني. - كشفت الدراسة أيضاً أن أغلب الشركات لا تمتلك مواقع إلكترونية تفاعلية تحقق دورة تجارية كاملة. وضعف اهتمام الشركات المبحوثة بمجال التسويق الإلكتروني، وأهم المشاكل التي تعيق تطور التسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة.</p>	<p>*المنهج: - المنهج الوصفي التحليلي *المجتمع: - جميع الشركات الخاصة التي لها موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت والبالغ عددها (91) شركة.</p>	<p>*المتغير المستقل: - تقنيات التسويق الإلكتروني الأساسية وتتكون من: - الفاكس - الهاتفون - الكمبيوتر - الإنترنت - البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني</p>	<p>*المتغير التابع: - تبني الشركات لتقنيات التسويق الإلكتروني</p>	<p>- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مراحل نمو وتطور التسويق الإلكتروني التي تمر بها الشركات اليمنية، هدفت إلى معرفة أهم أنشطة التسويق الإلكتروني التي تمارسها الشركات اليمنية، معرفة ماهي أهم الأهداف والمنافع لتبني تقنيات التسويق الإلكتروني الأساسية - معرفة أهم المشاكل التي تعيق نمو وتطور التسويق الإلكتروني في الشركات اليمنية.</p>	<p>- اليمن (2007)</p>	<p>*دراسة: (الكلاي، خالك، 2007) *بعضوان: تقويم تطور التسويق الإلكتروني في الشركات اليمنية.</p>
--	--	--	--	---	--	-----------------------	--

*أهم التوصيات:	*أهم النتائج:	*المنهج:	*المتغير المستقل:			*دراسة:
<ul style="list-style-type: none"> - ترتيب جميع إشارات الشركة حول التسويق الإلكتروني وفوائده فالضرورة ضاغطة ولا تحتمل التأخير والمماطلة. - استغلال الخدمات المتوقعة لشبكة الإنترنت في تقديم محتوى جذاب لزيائن الشركة. - ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني، والوصول الى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية. 	<ul style="list-style-type: none"> - نجاح عملية التسويق الإلكتروني يجب توفر مجموعة من الشروط أهمها تحقيق المنفعة للزبون، القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني بصورة فعالة. - توصلت الدراسة الى عدم توفر بنية تكنولوجية ملائمة لاستغلالها واستخدامها في التسويق الإلكتروني. - تعاني الشركة الوطنية للتأمين من نقص شديد في الخبرات والكوادر الفنية سواء في العدد أو نوعية الخبرة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. 	<ul style="list-style-type: none"> - استخدمت الدراسة المنهج الرصفي التحليلي * <u>المجتمع:</u> - افراد على مستوى مدينة المسيلة ومدينة أولاد دراج. * <u>العينة:</u> - بلغ عدد افراد العينة على 50 مفردة. 	<ul style="list-style-type: none"> - التسويق الإلكتروني يتكون من الأبعاد التالية: - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان * <u>المتغير التابع:</u> - الميزة التنافسية 	<ul style="list-style-type: none"> - هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني كمفهوم حديث يرتبط بالتطور الإلكتروني الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكأداة تسهم في تحقيق الميزة التنافسية. 	<ul style="list-style-type: none"> - الجزائر (2017) 	<ul style="list-style-type: none"> * <u>بعضوان:</u> تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي. دراسة مسحية لآراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين

<p>*أهم التوصيات: - الحفاظ على أدوات الترويج الإلكتروني المستخدمة في بنك فلسطين وتحديثها بشكل مستمر مثل إضافة برنامج احترام ضمن أدوات الترويج المتعلقة بالمواقع الاجتماعية، - تفعيل استخدام البريد الإلكتروني في الترويج لخدمات البنك. - قيام بنك فلسطين بتوفير تطبيق الكتروني خاص يحتوي على جميع الخدمات والحملات الإعلانية لعملائه من حملة الهوارف التكية.</p>	<p>*أهم النتائج: - أن هناك أثر لأدوات الترويج الإلكتروني باستخدام (المواقع الاجتماعية، محركات البحث، الموقع الإلكتروني لبنك فلسطين، البريد الإلكتروني، شبكات الهاتف المحمول) في تحقيق الميزة التنافسية للبنك. - توجد فروق في استجابات المبحوثين حول أثر أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين تعزى لبعض المتغيرات الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، واسم المحافظة).</p>	<p>*المنهج: - استخدمت الدراسة المنهج الرصفي التحليلي *مجتمع الدراسة: عملاء بنك فلسطين</p>	<p>*المتغيرات المستقلة: - أدوات الترويج الإلكتروني وتتكون من: -المواقع الاجتماعية - محركات البحث -الموقع الإلكتروني -البريد الإلكتروني -شبكات الهاتف المحمول *المتغير التابع: - الميزة التنافسية</p>	<p>- دراسة أثر أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين في قطاع غزة، من وجهة نظر عملاء البنك. - تناولت الدراسة أدوات الترويج الإلكتروني عبر (المواقع الاجتماعية، محركات البحث، الموقع الإلكتروني لبنك فلسطين، البريد الإلكتروني، شبكات الهاتف المحمول). - دراسة الميزة التنافسية من حيث مفهومها، خصائصها، أسباب سعي المنظمات لتحقيقها، وأبعادها.</p>	<p>- فلسطين</p>	<p>*دراسة: (محمد سالم زيدان، 2018) *بعضوان: أثر أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية. دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة</p>
---	--	---	--	--	-----------------	--

<p>*أهم التوصيات:</p> <p>- على شركات الدواء الأردنية جعل استخدام تكنولوجيا الإنترنت في تسويق منتجاتها جزءاً من الإستراتيجية التسويقية؛ مما سينعكس إيجاباً على تعزيز قدراتها التنافسية محلياً وعالمياً.</p>	<p>*أهم النتائج:</p> <p>- وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية نحو استخدام الإنترنت في التسويق، من أجل متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم. وجود قدرات تنافسية لشركات الدواء التي مكنتها من تحقيق ميزة تنافسية في اتجاه تنمية حصتها السوقية وبالتالي تقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة مميزة.</p>	<p>*المنهجية:</p> <p>- أسلوب الحصر الشامل</p> <p>*مجتمع الدراسة:</p> <p>تضمن المجتمع جميع مديري الوحدات الوظيفية في شركات الدواء الأردنية البالغ عددها (14) شركة</p>	<p>*المتغير المستقل:</p> <p>- استخدام التسويق الإلكتروني</p> <p>وتتكون من:</p> <p>- المنتج</p> <p>- التسعير</p> <p>- الترويج</p> <p>- التوزيع</p>	<p>- هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، وأثره في تحقيق ميزة تنافسية في شركات الدواء الأردنية.</p>	<p>- الأردن</p> <p>2011</p>	<p>*دراسة:</p> <p>(عطر شلاش، سليمان الحوري، محمد الثورة (2011</p> <p>*يعنون:</p> <p>أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية دراسة ميدانية</p>
<p>*عينة الدراسة:</p> <p>بلغت عينة الدراسة 72 مديراً ومديرة</p>						

<p>*أهم التوصيات:</p> <p>- تعزيز امتلاك الشركات المبحوثة للمزايا التنافسية، وعلى تعزيز تطبيق الشركات المبحوثة لإدارة المعرفة؛ بهدف تحقيق المزايا التنافسية الدائمة وضمان النمو والبقاء في السوق المحلية والعالمية.</p>	<p>*أهم النتائج:</p> <p>- وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات المبحوثة.</p> <p>- تبين امتلاك الشركات المبحوثة للمزايا التنافسية (ميزة التمايز، وميزة الكلفة) بدرجة عالية جداً.</p>	<p>*المنهجية:</p> <p>- اعتمدت على الأسلوب الرصفي التحليلي</p> <p>*مجتمع الدراسة:</p> <p>- المستوفين في مختلف المستويات الإدارية (عليا وسطي ودنيا) (في ثلاث من شركات الاتصالات (الارنج، وزين، وأمنية) وعينة الدراسة:</p> <p>- 44 مفردة</p>	<p>*المتغير المستقل:</p> <p>- إدارة المعرفة وتتكون من:</p> <p>- اكتساب المعرفة</p> <p>- تخزين المعرفة</p> <p>- المشاركة بالمعرفة</p> <p>*المتغير التابع:</p> <p>- الميزة التنافسية وتتكون من:</p> <p>- ميزة الكلفة</p> <p>- ميزة التمايز</p>	<p>- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة، وتخزين المعرفة والمشاركة بالمعرفة) بتحقيق الميزة التنافسية (ميزة الكلفة، وميزة التمايز) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.</p>	<p>- الأردن (2009)</p>	<p>*دراسة:</p> <p>(بولادي انس، 2009)</p> <p>*بعنوان:</p> <p>علاقة إدارة المعرفة بتحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.</p>
---	--	--	--	---	------------------------	---

*أهم التوصيات:	*أهم النتائج:	*المنهجية:	*المتغير المستقل	*المتغير التابع:	*المنهجية:	*دراسة:	
<ul style="list-style-type: none"> - إعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتقنية المعلومات في إعداد وصياغة برامج وخطط التعليم الوطني لتعزيز دور المعلوماتية في المجتمع وبين الأفراد في الدولة وخارجها. - تعزيز البنية التحتية وتطوير منظومة الاتصالات وزيادة حجم الاستثمار وترقية الخدمات بما تتماشى والتطورات العالمية في هذا المجال. - حفز وتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في هذا المجال. 	<ul style="list-style-type: none"> - مدى تأخر العديد من الدول العربية في هذا المجال. - أوضحت الدراسة العديد من المعوقات والتحديات أمام العالم العربي، والتي ينبغي العمل على تلتايلها في سبيل الإفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية. - أشارت الدراسة إلى العديد من المجالات والقطاعات المختلفة التي يمكن للمول العربية أن توظف تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية فيها تحقيق للتنمية المستدامة. 	<ul style="list-style-type: none"> - المنهج تحليلية موضوعية. - حيث تم تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية ودراسة واقعها الراهن في بعض الدول العربية والجزائر خاصة 	<ul style="list-style-type: none"> - مفاهيم التجارة الإلكترونية 	<ul style="list-style-type: none"> - التنمية المستدامة 	<ul style="list-style-type: none"> - هدفت الدراسة إلى معرفة مدى أهمية التجارة الإلكترونية ودورها في التنمية المستدامة، مع التركيز على تحليل واقعها في الدول العربية عامة ومدى تطبيقها، وكذلك مناقشة أبرز التحديات والمعوقات التي تواجهها في تطبيق هذه التقنيات، واستعراض أهم المجالات التي يؤمل أن تستفيد من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها تحقيق للتنمية المستدامة المشروطة 	<ul style="list-style-type: none"> - الجزائر 	<ul style="list-style-type: none"> (عامر عيساني ، بوبكر سلاي، 2014) *بعنوان: دور التجارة الإلكترونية في التنمية المستدامة.

<p>*أهم التوصيات:</p> <p>- ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لتشمل C2B و C2C.</p> <p>- استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف.</p>	<p>*أهم النتائج:</p> <p>- أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت للتعريف بها، والفروع التابعة لها، إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة، والتي ما زالت في بداية الطريق، والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية، والبنك الناطق، والبنك الخليوي، والمصرف الآلي، والحوالات السريعة.</p>	<p>*المنهجية:</p> <p>- المنهج الوصفي التحليلي - أسلوب الحصر الشامل</p> <p>*مجتمع الدراسة: جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها 16 مصرف</p> <p>*عينة الدراسة: توزيع عدد (80) استبانة على المصارف بمعدل (5) استبانات لكل مصرف</p>	<p>*المتغير المستقل:</p> <p>- التسويق الإلكتروني ويتكون من الخدمات المصرفية عبر:</p> <p>- البطاقات الممغنطة</p> <p>- شبكة الإنترنت</p> <p>- الهاتف</p> <p>*المتغيرات التابعة:</p> <p>- القدرة التنافسية</p>	<p>- هدفت هذه الدراسة إلى تعرف أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية والخدمات الإلكترونية والمرافقة لحوهر الخدمة المصرفية في إكساب المصارف الأردنية ميزة تنافسية تساهم في دعم قدرتها التنافسية لمواجهة منافسة المصارف على المستوى المحلي والإقليمي.</p>	<p>- الأردن (2010)</p>	<p>*دراسة:</p> <p>(شاكرا إسماعيل، 2010)</p> <p>*بعنوان: التسويق الإلكتروني مدخل لتكاه الأعمال للمصارف الأردنية</p>
---	---	---	---	--	------------------------	--

<p>*أهم التوصيات:</p> <p>- ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء الذي ينطوي على دراسة حاجات ورغبات العملاء (القيمة المدركة)</p>	<p>*أهم النتائج:</p> <p>- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين الابتكار والابتداع التسويقي في (الترويج، الخدمات والمنتجات المصرفية، التوزيع) وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.</p>	<p>*المنهجية:</p> <p>- المنهج الوصفي التحليلي</p> <p>*مجتمع الدراسة:</p> <p>- المصارف التجارية الأردنية العاملة ضمن القطاع المصرفي</p> <p>- الأندية المكونة من 22 مصرفاً</p> <p>*عينة الدراسة:</p> <p>عينة عشوائية مكونة من 98 من موظفي المصارف</p>	<p>*المتغير المستقل:</p> <p>- الابتكار والابتداع التسويقي</p> <p>ويتكون من الابتكار والابتداع في:</p> <p>- الخدمات المصرفية</p> <p>- الأسعار</p> <p>- الترويج</p> <p>- التوزيع</p> <p>*المتغير التابع:</p> <p>- الميزة التنافسية</p>	<p>- هدفت الدراسة الى تطوير نموذج يسعى إلى بيان الدور المؤثر الذي يحتل أن يؤديه الابتكار والابتداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية،</p> <p>- بيان دور إدراك الإدارة العليا لأهمية الابتكار والابتداع ومدى دعمها للتوجه نحو هذا المفهوم وتشجيع العاملين،</p> <p>- بيان دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والابتداع التسويقي ومساعدتها لإدارة البنوك في اتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار والابتداع التسويقي.</p>	<p>- الأردن</p> <p>(2012)</p>	<p>*دراسة:</p> <p>(عطا السرحان، 2012)</p> <p>*بعضون:</p> <p>دور الابتكار والابتداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.</p>
---	--	--	--	--	-------------------------------	---

<p>*أهم التوصيات:</p> <p>- ضرورة تعاقف المصارف مع شركات الإنترنت، أو شركات للترويج الإلكتروني؛ لعمل حملات ترويجية إلكترونية، تستطيع الوصول إلى كافة المواطنين؛ من أجل تنشيط المبيعات، وزيادة عدد العملاء الوظيفي .</p>	<p>*أهم النتائج:</p> <p>- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني؛ الحصص السوقية، وجدت الدراسة وجود فروق في الحصص السوقية، لصالح الفئة العمرية (أقل من 30 عاماً)،</p> <p>- كذلك وجدت الدراسة فروق في الترويج الإلكتروني، والحصص السوقية، لصالح المصارف الإسلامية.</p>	<p>*المنهجية:</p> <p>- المنهج الوصفي التحليلي</p> <p>*مجتمع الدراسة:</p> <p>- المصارف في شمال الضفة الغربية من فلسطين</p>	<p>*المتغير المستقل:</p> <p>- الترويج الإلكتروني</p> <p>*المتغير التابع:</p> <p>- الحصص السوقية للمصارف</p>	<p>-هدفت هذه الدراسة إلى فحص علاقة الترويج الإلكتروني بالحصص السوقية، وعلاقتها بكل من: الجنس والحالة الاجتماعية والعمر، والوظيفة، ونوع المصرف.</p>	<p>- فلسطين</p> <p>(2011)</p>	<p>*دراسة:</p> <p>(منصور، 2011)</p> <p>*بعنوان:</p> <p>علاقة الترويج الإلكتروني بالحصص السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية؟</p>
---	---	---	---	--	-------------------------------	---

جدول رقم (4) الدراسات السابقة الأجنبية:

اسم الباحث وعنوان الدراسة	البلد ، السنة	الهدف من الدراسة	المتغيرات	المنهجية	اهم النتائج	التوصيات
*دراسة: Matti Järvinen, 2009	- فنلندا	- الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف إمكانيات كيف يمكن للشركة تحسين تسويقها عبر الإنترنت وزيادة الوعي بموقع الشركة على الويب لتحقيق ميزة تنافسية في سوق العمل. - ومن خلال هذه الدراسة تم تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات الخاصة بالشركة قيد الدراسة وذلك من خلال تحليل SWOT،	* المتغير المستقل: - التسويق عبر الإنترنت - الاستراتيجيات التنافسية - إدارة الهدف	* المنهجية: - المنهج الوصفي التحليلي - استبانة إلكترونية * مجتمع الدراسة: - الشركات الأوروبية المختلفة في صناعة السفر	* أهم النتائج: - التركيز على تعزيز الحوافز مثل بناء الفريق وسباق الرالي ورحلات السفاري على الجليد. كان المخبزون مهتمين أيضًا بجولات مشاهدة المعالم السياحية وجولات القوارب والحولات الثقافية. - بالإضافة إلى ذلك، تشير النتائج أيضًا إلى أن الخصائص الأكثر قيمة لشركات إدارة الوجهات هي جودة الخدمات والسعر والسمعة الطيبة.	* أهم التوصيات: - يوصي الباحث على التركيز على الحوافز الأكثر شيوعًا بدلاً من تقديم مجموعة واسعة من الخدمات - يمكن الترويج لهذه الخدمات وتحديثات مواقع الويب عبر الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني.
* بعنوان: Creating Competitive Advantage Through Online Marketing: Case InterAxiomsPlus Oy	(2009)		* المتغير التابع: - الميزة التنافسية			إنشاء ميزة تنافسية من خلال التسويق عبر الإنترنت

*أهم التوصيات:	*أهم النتائج:	*المنهجية:	*المتغير المستقل:			*دراسة: Eid & El-Gohary, 2012
<ul style="list-style-type: none"> - إجراء مزيد من الدراسات من أجل الدراسة عن تبني تطبيق الإدارة البيئية من قبل أحجام أخرى من المؤسسات (مثل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم أو الشركات الكبيرة) وفقًا لنفس العوامل المقترحة التي تم إنشاؤها في هذه الدراسة - تطبيق هذه الدراسة في بلدان أخرى 	<ul style="list-style-type: none"> - أن استخدام التسويق الإلكتروني ببعديه (أدوات التسويق الإلكتروني) له تأثير إيجابي على أداء التسويق وفعالية التسويق وبالتالي نجاح التسويق. - أنشطة التسويق ببعديه (أنشطة ما قبل البيع في مؤسسات الأعمال الصغيرة وأنشطة ما بعد البيع) له تأثير إيجابي على أداء التسويق وفعالية التسويق وبالتالي نجاح التسويق. 	<ul style="list-style-type: none"> - المنهج الوصفي التحليلي - الاستبانة *مجتمع الدراسة - مؤسسات الأعمال الصغيرة *عينة الدراسة - 391 مؤسسة أعمال صغيرة 	<ul style="list-style-type: none"> - استخدام التسويق الإلكتروني ويتكون: موازنة التسويق الإلكتروني. - أدوات التسويق الإلكتروني. - أنشطة التسويق ويكون: أنشطة التسويق قبل البيع. - أنشطة التسويق بعد البيع. *المتغير التابع: نجاح تسويق مؤسسات الأعمال الصغيرة. 	<ul style="list-style-type: none"> - هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام التسويق الإلكتروني من قبل مؤسسات الأعمال الصغيرة على نجاح التسويق 	<ul style="list-style-type: none"> - المملكة المتحدة (2012) 	<ul style="list-style-type: none"> *بعضون: The impact of e-marketing use on small business enterprises' marketing success أثر استخدام التسويق الإلكتروني على نجاح تسويق مؤسسات الأعمال الصغيرة

<p>*أهم التوصيات:</p> <p>- أوصت الدراسة أن على البنوك التجارية أن تولي اهتماما كبيرا بطرقها في تكنولوجيا التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها لما لها القدرة في توفير الفائدة المتوقعة</p>	<p>*أهم النتائج:</p> <p>- أن أبعاد اعتماد التسويق الإلكتروني كلها لها تأثير إيجابي كبير على الميزة التنافسية للمصارف، ما عدا بعد سهولة الاستخدام المتصورة، حيث كان تأثيرها ضئيلاً</p> <p>- علاقة على ذلك، توفر معظم البنوك تدريباً داخلياً لموظفيها من وقت لآخر، وبالتالي قد لا تعتبر سهولة استخدام التسويق الإلكتروني مشكلة بالفعل</p>	<p>*المنهجية:</p> <p>- المنهج الوصفي التحليلي - الاستبانة</p> <p>*مجتمع الدراسة:</p> <p>- موظفي البنوك في 17 بنك بنيجيريا</p>	<p>*المتغير المستقل:</p> <p>- التسويق الإلكتروني ويكون من:</p> <p>- سهولة الاستخدام المتصورة</p> <p>- الفائدة المتصورة</p> <p>- الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني</p> <p>- تمايز الخدمة</p>	<p>*المتغير التابع:</p> <p>- الميزة التنافسية</p>	<p>- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كان اعتماد التسويق الإلكتروني له أي تأثير على الميزة التنافسية للبنوك التجارية في نيجيريا</p>	<p>- نيجيريا</p> <p>(2016)</p> <p>ABUBAKAR et al., 2016</p> <p>*دراسة:</p> <p>E-marketing adoption and competitive advantage: study of commercial banks in NIGERIA</p> <p>اعتماد التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية: دراسة البنوك التجارية في نيجيريا</p>
--	--	---	--	--	--	--

<p>*أهم التوصيات:</p> <p>- أوصت الدراسة شركات الاتصالات إلى التركيز على الاستراتيجيات التي تضمن لها القدرة التنافسية والاستدامة.</p>	<p>*أهم النتائج:</p> <p>- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الإلكتروني والأداء التنظيمي</p> <p>- كانت نتائج التأثير المعتدل للبيئة التنافسية على العلاقة ذات دلالة إحصائية بنفس القدر.</p> <p>- أن المؤسسات التي تبنت ممارسات التسويق الإلكتروني تمكنت أيضًا من تسجيل أداء أفضل. إلا أن هذه العلاقة خاضعة للإشراف من خلال بيئة تنافسية.</p>	<p>*المنهجية:</p> <p>- المنهج الوصفي التحليلي</p> <p>- الاستبانة</p>	<p>*المتغير المستقل:</p> <p>- ممارسات التسويق الإلكتروني:</p> <p>- التسويق عبر الإنترنت</p> <p>- التسويق غير المتصل بالإنترنت</p> <p>- بيعاده المختلفة</p> <p>- المتغير التابع</p> <p>- الأداء التنظيمي:</p> <p>- الفعالية</p> <p>- كفاءة</p> <p>- ملائمة</p> <p>- التأثير المالية</p> <p>*المتغير الوسيط</p> <p>- البيئة التنافسية</p> <p>- بيعادها المختلفة</p>	<p>- هدفت هذه الدراسة الى التأكد من تأثير ممارسات التسويق الإلكتروني على أداء شركات الاتصالات في كينيا.</p>	<p>- كينيا (2017)</p>	<p>*دراسة:</p> <p>Adede et al., 2017</p> <p>*بعضان:</p> <p>Electronic marketing practices, competitive environment and performance of telecommunications companies in KENYA</p> <p>ممارسات التسويق الإلكتروني ، البيئة التنافسية وأداء شركات الاتصالات في كينيا</p>
---	---	---	---	---	-----------------------	---

<p>*أهم التوصيات:</p> <p>- اقترحت الدراسة تكرار النتائج من خلال إجراء دراسة مقارنة لمختلف المناطق من حيث التوطن الجغرافي والتنمية الاقتصادية العامة</p>	<p>*أهم النتائج:</p> <p>- خصت الدراسة إلى أن هناك دعماً لافتراض أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التسويق والاتصالات يحسن القدرة التنافسية الدولية القوية.</p> <p>- كما أن تنفيذ الابتكارات له تأثير إيجابي (غير مباشر) على هذا المتغير التابع</p>	<p>*المنهجية:</p> <p>- المنهج الوصفي التحليلي</p> <p>- نموذج UPPSALA</p> <p>*مجتمع الدراسة:</p> <p>- 3 مجموعات:</p> <p>- 761 مُصدِّراً،</p> <p>- 809 شركة ذات إمكانيات تصدير محددة،</p> <p>- 110 شركات غير مهتمة بالتصدير</p> <p>*عينة الدراسة:</p> <p>- 1680 موظفاً من الشركات من منطقة لوبلين</p>	<p>*المتغير المستقل:</p> <p>- أنشطة التسويق الإلكتروني</p>	<p>*المتغير التابع</p> <p>- المزايا التنافسية المتميزة</p>	<p>- هدفت الدراسة إلى استكشاف إلى أي مدى ترتبط أنشطة التسويق الإلكتروني التي تقوم بها الشركات الواقعة في واحدة من المناطق الأقل تطوراً في الاتحاد الأوروبي - (منطقة لوبلين في بولندا) بعيزة تنافسية ملحوظة في الأسواق الدولية والمحلية</p> <p>- تصف الدراسة الاختلافات بين ثلاث مجموعات من الشركات: المصدرين، المصدرين المحتملين، والشركات غير المهتمة بالوجود الدولي</p>	<p>- بولندا</p> <p>(2017)</p>	<p>*دراسة:</p> <p>Maçık et. al., 2017</p> <p>*بعضان:</p> <p>E-marketing activities and perceived competitive advantage in the context of globalization – study of LUBLIN region firms</p> <p>أنشطة التسويق الإلكتروني والمزايا التنافسية المتميزة في سياق العولمة – دراسة شركات منطقة لوبلين</p>
--	--	--	---	---	---	-------------------------------	--

<p>*أهم التوصيات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عند إنشاء بنك يتم تصميم وتقديم خدمات جديدة وأنشطة بحث وتطوير على محل الجد، واستخدام التكنولوجيا المتقدمة في تقديم خدمات جديدة - إقامة علاقات جيدة مع العملاء، وتحديد احتياجات العملاء باستمرار وبشكل مستمر، والاستجابة بشكل إيجابي للعملاء ورضا العملاء على رأس أنشطة البنك - قياس وتقييم باستمرار تصرفات الجهات المنافسة (البنوك الأخرى) 	<p>*أهم النتائج:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن مكونات التسويق الإلكتروني (الاستجابة والأمن والتكنولوجيا) لها تأثير كبير على أداء الأعمال. ومع ذلك، فقد كان تأثير الأمن في التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال أكثر مقارنة بالعوامل الأخرى. - أن اتجاه السوق يخفف من تأثير التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال. 	<p>*المنهجية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - المنهج الوصفي التحليلي - الاستبانة 	<p>*المتغير المستقل:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التسويق الإلكتروني ويكون من: - الاستجابة - الأمن - التكنولوجيا 	<p>*المتغير التابع:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أداء الأعمال 	<p>*المتغير الوسيط:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التوجه السوقي 	<p>*دراسة:</p> <p>Shirazi, 2017</p>
<p>*أهم التوصيات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عند إنشاء بنك يتم تصميم وتقديم خدمات جديدة وأنشطة بحث وتطوير على محل الجد، واستخدام التكنولوجيا المتقدمة في تقديم خدمات جديدة - إقامة علاقات جيدة مع العملاء، وتحديد احتياجات العملاء باستمرار وبشكل مستمر، والاستجابة بشكل إيجابي للعملاء ورضا العملاء على رأس أنشطة البنك - قياس وتقييم باستمرار تصرفات الجهات المنافسة (البنوك الأخرى) 	<p>*أهم النتائج:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن مكونات التسويق الإلكتروني (الاستجابة والأمن والتكنولوجيا) لها تأثير كبير على أداء الأعمال. ومع ذلك، فقد كان تأثير الأمن في التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال أكثر مقارنة بالعوامل الأخرى. - أن اتجاه السوق يخفف من تأثير التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال. 	<p>*المنهجية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - المنهج الوصفي التحليلي - الاستبانة 	<p>*المتغير المستقل:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التسويق الإلكتروني ويكون من: - الاستجابة - الأمن - التكنولوجيا 	<p>*المتغير التابع:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أداء الأعمال 	<p>*المتغير الوسيط:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التوجه السوقي 	<p>*دراسة:</p> <p>Shirazi, 2017</p>
<p>*أهم التوصيات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عند إنشاء بنك يتم تصميم وتقديم خدمات جديدة وأنشطة بحث وتطوير على محل الجد، واستخدام التكنولوجيا المتقدمة في تقديم خدمات جديدة - إقامة علاقات جيدة مع العملاء، وتحديد احتياجات العملاء باستمرار وبشكل مستمر، والاستجابة بشكل إيجابي للعملاء ورضا العملاء على رأس أنشطة البنك - قياس وتقييم باستمرار تصرفات الجهات المنافسة (البنوك الأخرى) 	<p>*أهم النتائج:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن مكونات التسويق الإلكتروني (الاستجابة والأمن والتكنولوجيا) لها تأثير كبير على أداء الأعمال. ومع ذلك، فقد كان تأثير الأمن في التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال أكثر مقارنة بالعوامل الأخرى. - أن اتجاه السوق يخفف من تأثير التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال. 	<p>*المنهجية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - المنهج الوصفي التحليلي - الاستبانة 	<p>*المتغير المستقل:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التسويق الإلكتروني ويكون من: - الاستجابة - الأمن - التكنولوجيا 	<p>*المتغير التابع:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أداء الأعمال 	<p>*المتغير الوسيط:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التوجه السوقي 	<p>*دراسة:</p> <p>Shirazi, 2017</p>
<p>*أهم التوصيات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عند إنشاء بنك يتم تصميم وتقديم خدمات جديدة وأنشطة بحث وتطوير على محل الجد، واستخدام التكنولوجيا المتقدمة في تقديم خدمات جديدة - إقامة علاقات جيدة مع العملاء، وتحديد احتياجات العملاء باستمرار وبشكل مستمر، والاستجابة بشكل إيجابي للعملاء ورضا العملاء على رأس أنشطة البنك - قياس وتقييم باستمرار تصرفات الجهات المنافسة (البنوك الأخرى) 	<p>*أهم النتائج:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن مكونات التسويق الإلكتروني (الاستجابة والأمن والتكنولوجيا) لها تأثير كبير على أداء الأعمال. ومع ذلك، فقد كان تأثير الأمن في التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال أكثر مقارنة بالعوامل الأخرى. - أن اتجاه السوق يخفف من تأثير التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال. 	<p>*المنهجية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - المنهج الوصفي التحليلي - الاستبانة 	<p>*المتغير المستقل:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التسويق الإلكتروني ويكون من: - الاستجابة - الأمن - التكنولوجيا 	<p>*المتغير التابع:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أداء الأعمال 	<p>*المتغير الوسيط:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التوجه السوقي 	<p>*دراسة:</p> <p>Shirazi, 2017</p>

<p>*أهم التوصيات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أوصت الدراسة بإجراء المزيد من التدخلات الإدارية لتحسين بعد المسؤولية وإجراء المزيد من الأبحاث حول تصميم المواقع الإلكترونية وتعزيزها بتجارب العملاء وتحسين مستوى رضاهم 	<p>*أهم النتائج:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن الكفاءة والموثوقية والضمان والخصومية كانت بشكل مناسب لدى الشركة، بينما أن المسؤولية لم تكن بالشكل المناسب. - إن الدراسة تشير إلى أن مستوى رضا العملاء جيد نسبيًا وفقًا لجودة الخدمة الإلكترونية للشركة ولكنه لا يصل إلى المستوى المطلوب. 	<p>*المنهجية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - المنهج الوصفي التحليلي - نموذج E-SERVQUAL 	<p>*المتغير المستقل:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التسويق الإلكتروني الخدمي ويكون من: الكفاءة - الموثوقية - المسؤولية - الضمان - الخصومية 	<ul style="list-style-type: none"> - هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة خدمة الويب التابعة لشركة التجارة الإلكترونية في بنغالور في الهند. - قياس جودة الخدمة بهدف إلى قياس الجودة ومراجعة رضا العملاء في قطاعات الخدمات 	<ul style="list-style-type: none"> - الهند (2019) 	<p>*دراسة:</p> <p>Das et. Al., 2019</p> <p>*بعضان:</p> <p>Influence of E-Marketing Strategy on Customer Satisfaction</p> <p>تأثير التسويق الإلكتروني الخدمي على رضا العملاء</p>
<p>*أهم التوصيات:</p>	<p>*أهم النتائج:</p>	<p>*المنهجية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 40 مفردة 	<p>*المتغير المستقل:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التسويق الإلكتروني الخدمي 			

المصدر: من اعداد الباحث

رابعاً: التعليق على الدراسات السابقة، وتحديد الفجوة:

ناقشت الدراسات السابقة في أغلبها دور التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، من مختلف وجهات النظر، سواء للعملاء أو للموظفين أو لمديري الإدارات في الشركات ذات العلاقة. وكانت الدراسات في كثير منها حديثة وللخمس السنوات السابقة، تراوحت بين الأعوام 2009 و2019م. وتم تنفيذ بعض هذه الدراسات في البلدان العربية مثل: الأردن، واليمن، والعراق، وفلسطين، والجزائر. والبعض الآخر من هذه الدراسات كان في دول متقدمة مثل: المملكة المتحدة، وبولندا، وفنلندا. وبعض الدراسات في البلدان ذات الأسواق النامية مثل: الهند، وإيران. والبعض الآخر في البلدان ذات الأسواق الناشئة مثل: نيجيريا، وكينيا.

كما أن أغلب الدراسات التي تم مناقشتها اتخذت من التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً لها. حيث تعددت المسميات لهذا المتغير من: ممارسات التسويق الإلكتروني، وأنشطة التسويق الإلكتروني، واستخدام التسويق الإلكتروني، وتقنيات التسويق الإلكتروني، وأبعاد التسويق الإلكتروني، والتسويق عبر الانترنت، والترويج الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية. وتراوحت أبعاد التسويق الإلكتروني في هذه الدراسات من: الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمن والأمان، والتكنولوجيا، والكفاءة، والموثوقية، والمسؤولية، والضمان، والخصوصية، وموازنة التسويق الإلكتروني، ومزيج التسويق الإلكتروني (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وسهولة الاستخدام المتصورة، والفائدة المتصورة، والقيمة المدركة للمال، وتمايز الخدمة، والتسويق عبر الإنترنت المتصل، والتسويق غير المتصل بالإنترنت.

أما المتغير التابع في أغلب هذه الدراسات هو "الميزة التنافسية". ومع هذا وجد اختلاف في بعض الدراسات الأخرى، بخصوص المتغير التابع، حيث كان في بعض منها: رضا العملاء، وأداء الأعمال، والأداء التنظيمي، ونجاح تسويق مؤسسات الأعمال الصغيرة، والحصة السوقية، والتنمية المستدامة، وتبني الشركات لتقنيات التسويق الإلكتروني، والنية السلوكية باستخدام الانترنت. كما أن بعض الدراسات قامت بإدراج متغير وسيط في نموذج الدراسة، وكمثال على ذلك: البيئة التنافسية بأبعادها المختلفة، والتوجه السوقي، والمواقف من استخدام التسويق الإلكتروني.

بالنسبة للمنهجية المتبعة في أغلب الدراسات كانت المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام المسح الميداني عبر استبانة مُصممة لهذا الشأن، سواءً (استبيان إلكتروني، أو استبيان ورقي).

وتعددت مجتمعات الدراسة المبحوثة بين العملاء والموظفين ومدراء الإدارات للشركات المبحوثة، وكانت المجتمعات والقطاعات المبحوثة هي: المصارف، والمؤسسات صغيرة الحجم، وشركات التصدير، والدواء، والاتصالات، والسياحة. أما عينة الدراسة في هذه الدراسات تراوحت بين: 31 مفردة، 40 مفردة، و46 مفردة، و50 مفردة، و72 مفردة، و80 مفردة، و113 مفردة، و130 مفردة، و226 مفردة، و361 مفردة، و384 مفردة، و391 مفردة، و408 مفردة، و1680 مفردة في أقصاها.

وتوصلت أغلب الدراسات إلى أن استخدام أدوات أو تقنيات أو أنشطة أو أبعاد التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية في تحقيق الميزة التنافسية. كما أن المؤسسات التي تبنت ممارسات التسويق الإلكتروني تمكنت من تسجيل أداء أفضل. كما أثبتت كثير من الدراسات جاهزية الزبائن للتعامل عبر وسائط وقنوات تكنولوجية للحصول على الخدمات المختلفة. ولنجاح عملية التسويق الإلكتروني؛ يجب توفر مجموعة من الشروط، أهمها: تحقيق المنفعة للزبون، والقدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني، بصورة فعّالة، بالإضافة إلى تحقيق التكامل لجميع الأنشطة الإلكترونية.

وتوصلت أغلب الدراسات إلى ضرورة توفر بنية تكنولوجية ملائمة، لاستغلالها واستخدامها في التسويق الإلكتروني. مع ضرورة الوصول إلى الزبائن، عبر أحدث الوسائل الإلكترونية، من أجل الاستفادة القصوى من المميزات التي يوفرها التسويق الإلكتروني لمختلف الأطراف، بالإضافة إلى أنه تم العثور على فروق في استجابات المبحوثين حول أثر أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للشركات المبحوثة، متعلقة بالجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، ... وغيرها.

وأكدت الدراسات التي نُفذت في الوطن العربي لمدى تأخر العديد من الدول العربية في مجال الثورة المعلوماتية وتطبيقات التجارة الإلكترونية مقارنة مع نظيراتها من الدول المتقدمة أو مقارنة بالمعايير الدولية. كما أوضحت هذه الدراسات العديد من المعوقات والتحديات أمام العالم العربي، والتي ينبغي العمل على تذليلها في سبيل الاستفادة من تطبيقات التجارة والتسويق الإلكترونية، بالإضافة إلى المجالات والقطاعات المختلفة، التي يمكن للدول العربية أن توظف فيها تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

وأوصت الدراسات إلى ضرورة تهيئة البنى التحتية المطلوبة والضرورية لتطبيق التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، من أجل فسخ المجال للزبائن لاستخدام وتطبيق آليات التسويق

الإلكتروني ومن خلال توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية المختلفة. مع ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني، والوصول الى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية.

كما أوصت الدراسات بضرورة توفير تدريب داخلي للموظفين في الشركات حول التسويق الإلكتروني وفوائده، من وقت لآخر، حتى لا تُعد سهولة استخدام التسويق الإلكتروني مشكلة بالفعل، حيث أن الضرورة ضاغطة وملحة ولا تحتمل التأخير والمماطلة.

كما أوصت بعض الدراسات بضرورة التوسع في تقديم الخدمات الإلكترونية لتشمل C2B وC2C، واستخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء، بما يستجد من خدمات إلكترونية، تقدمها الشركات، مع ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء الذي ينطوي على دراسة حاجات ورغبات العملاء (القيمة المدركة).

بالإضافة إلى ذلك، أوصت بعض الدراسات بإمكانية تطبيق مثل هذه الدراسات في بلدان أخرى، واقترحت إمكانية تكرار النتائج، من خلال إجراء دراسة مقارنة لمختلف المناطق، من حيث التوطين الجغرافي والتنمية الاقتصادية العامة... وغيرها.

ومن خلال مناقشة الدراسات السابقة يتضح لنا أنه لا توجد دراسة محلية أو عربية تناولت بعد الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني، وبذلك تعد هذه الدراسة الأولى عربياً، في حدو علم الباحث، التي تتناول هذا البعد المهم، والذي يعد أحد أهم المقاييس للاستخدام الفعلي لتكنولوجيا التسويق الإلكتروني. (Eid & El-Gohary , 2012)

ومن خلال ما تم دراسته ومناقشته سابقاً، فإن غالبية الدراسات السابقة التي تم مناقشتها كانت في بيئات وأسواق مختلفة، لكنها لم تتطرق عند تنفيذها إلى أحد القطاعات الحيوية المهمة، وهو (قطاع الشركات السمكية)، وهو ما سوف تتناوله هذه الدراسة.

وبذلك تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تتناول مفهوم التسويق الإلكتروني في القطاع السمكي، من حيث قيامها بتوضيح الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في هذا القطاع. وهذا الأمر سوف يساعد على زيادة كفاءة الأنشطة التسويقية وتحسين

الخدمات المقدمة للزبائن، مما ينتج عنه زيادة المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للشركات العاملة في هذا القطاع المهم.

ومن الناحية العملية، فإن هذه الدراسة تحاول إسقاط الظاهرة المبحوثة على قطاع مالي يتميز بخصائص وخصوصيات تجعل الحاجة ماسة إلى النتائج المتوصل إليها، في تحسين القرارات التسويقية المتخذة، لاسيما مع اشتداد حدة المنافسة مع الشركات الخارجية، وكذلك حساسية بقاء المنتجات لوقت أطول في حافظات الشركات والذي قد يكلفها الكثير. وهو ما لم تتطرق إليه معظم الدراسات السابقة، التي وقفنا عليها من خلال مسح الأدب النظري. هذا الى جانب وجود معاناة لكثير من الشركات في هذا القطاع يتمثل في النقص الشديد في الخبرات والكوادر الفنية، سواء في العدد أو نوعية الخبرة، على مستوى تحكمهم بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأنشطة وتقنيات التسويق الإلكتروني، مما يؤمل أن تكون هذه الدراسة ذات فائدة وقيمة علمية وعملية - بما تتوصل إليه من نتائج قيمة في مجال دور التسويق الإلكتروني وأثره على الميزة التنافسية في القطاع السمكي.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

المطلب الاول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني:

أولاً: تعريف التسويق وتطوره:

1- تعريف التسويق:

يعرف التسويق بأنه عبارة عن تحديد الاحتياجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة لتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقه أكثر فاعليه وكفاءة من المنافسين، حيث يؤدي ذلك إلى المحافظة أو تقوية كل ما من شأنه رفاهية المجتمع. (الصباغ، 2016، ص 13).

وتعد وظيفة التسويق إحدى وظائف المؤسسة، وهي الوظيفة التي تهدف إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج الى المستهلك، من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير. ويمكن تقسيم التسويق، حسب "كوتلر " الى ثلاثة أنواع رئيسية:

1. **التسويق الخارجي:** ويرتبط بوظائف التسويق الترويجية، كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

2. **التسويق الداخلي:** يرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها، للاتصال الجيد بالعملاء.

3. **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. (شطبية، 2009، ص 75)

ويمكن إعطاء تعريف آخر للتسويق، وفقاً للمدخل الحديث، كما يلي:

"هو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين، وعدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها، وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي مصالح الطرفين، والوفاء بالوعد التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم". (غيلاني، 2015، ص 14).

2- تطور التسويق:

عرف مفهوم التسويق تطورات مختلفة من فترة إلى أخرى، ومن الصعب إعطاء تواريخ معينة تظهر التطور التاريخي لمفهوم التسويق، ولكن تحديد هذه المفاهيم بعوامل تتعلق بشروط الإنتاج ونوع التبادل وطرق الاتصال في السوق وعليه يمكن عرض المفاهيم، كالآتي:

1. المفهوم الإنتاجي: منذ سنوات خلت، كانت أغلب المؤسسات تفكر أو تهتم بوظيفة الإنتاج أكثر من غيرها من الوظائف الأخرى، فالسيادة للمنتج وليس للمستهلك من حيث نوعية المنتج الجيد، ثم تأتي عملية الدراسة عن الزبون في النهاية بعد الإنتاج.
2. المفهوم البيعي: موازاة مع التطور التكنولوجي والإنتاج بحجم كبير، أصبح العرض يفوق الطلب مما أدى بالمؤسسات إلى تغيير فلسفتها الإنتاجية بالفلسفة البيعية، وذلك باستخدام رجال البيع، كأداة ضغط في مكان البيع. البيعي، فهو يركز على استخدام الأنشطة التسويقية من إعلان وتنمية المهارات البيعية لرجال البيع.
3. المفهوم التسويقي: نتيجة للتغيرات الحاصلة في المجال التكنولوجي والاجتماعي، وبشكل سريع ومع ظهور حاجات ورغبات جديدة لم تستطع المؤسسات ذات التوجه البيعي، أن تجد حلا لمشاكل تحقيق المردودية والربح، وهذا التطور دفع المؤسسات إلى التوجه للزبون قبل التفكير في التقنيات والمنتجات وعلى هذا الأساس أصبح التسويق يتمثل في مجموعة الوسائل والتقنيات التي تسمح بمعرفة السوق، وذلك بتنظيم تسيير يركز على السوق أي الزبون، لأن تطور المؤسسة مرهون بإرضاء السوق، إذن عليها تحسين قدراتها للتحكم في تطورات المحيط، بالإضافة إلى تلبية الحاجات المتجددة للمستهلكين. (غيلاني، 2015، ص 15).

ثانيا: مفهوم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:

إن مفهوم التجارة الإلكترونية، هو أكثر تحديدا، من مفهوم الأعمال الإلكترونية، حيث يتضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية عملية تبادل المعلومات المبنية على الأسس الإلكترونية بين المؤسسات نفسها أو بين المؤسسات وعملائها، على النقيض تتضمن التجارة الإلكترونية عمليات البيع

والشراء المدعومة بالوسائل الإلكترونية، ابتداء من الإنترنت، والأسواق الإلكترونية، أو بما تسمى بالأسواق الفضائية Market space ، أكثر ما هو متعارف عليه في الأسواق المكانية Marketplace، من هنا يمكن القول: بأن التجارة الإلكترونية تتضمن التسويق الإلكتروني والشراء الإلكتروني، لذا فالتسويق الإلكتروني يمثل الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية (شاعر، 2010) .

ويعرف التسويق الإلكتروني باسم التسويق الرقمي (E-marketing)، وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية، حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، و إن كان يستخدم التقنيات الرقمية، كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام. (الطائي آخرون، 2007) .

ويعرف كذلك بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات والنشاطات الموجهة، لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء. (غيلاني، 2015، ص 23) .

ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني:

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات، للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين، وكيفية اتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة، مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة.

- مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني:

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات نحو التسويق الإلكتروني للاستفادة منه على

النحو التالي:

• تحقيق التواجد الإلكتروني على الإنترنت: ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع الشركة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة. (الصيرفي، 2005، ص 41)

• توفير معلومات عن المنظمة: فالتواجد على الإنترنت يمكن من يدخلون على موقع الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة. (الصيرفي، 2005، ص 415)

• الوصول إلى السوق العالمية: ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن الشركات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية. (الصيرفي، 2006، ص 591)

• توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الإنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل: التكاليف التي كانت تتحملها الشركات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.

• القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام في الأسبوع.

• جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك،

• حيث أن الإنترنت تسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك، وتوفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج. (الصيرفي، 2006، ص 593)

المطلب الثاني: المزيج التسويقي والتسويق الإلكتروني

أولا: ماهية المزيج التسويقي والتسويق الإلكتروني

يعرف المزيج التسويقي على أنه " مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي نستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة " ، إن عناصر المزيج التسويقي التقليدي تتكون من أربعة عناصر وهي تعرف بـ 4Ps (المنتج product ، السعر price الترويج promotion ، التوزيع place) وتطور هذا المزيج التقليدي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة لتغير قواعد المنافسة و القاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية وهي : العمليات (Process)، المشاركون (People)، و الإظهار المادي (physical evidence) ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مؤلفا من سبعة عناصر (Richard, Wilson, m. s. & Gilligan, Colin, 2005, p 170) .

ثانياً: المزيج التسويقي الإلكتروني بين المحافظة والتغيير

إن محيط الأعمال الجديد الناتج عن خصائص ومزايا البيئة الرقمية، جعل نموذج المزيج التسويقي التقليدي محل للكثير من الانتقادات، فبالرغم من أن له إمكانية ضم العديد من المتغيرات من أجل التكيف مع البيئة الجديدة، يرى العديد من الباحثين بأن المزيج التقليدي أصبح غير مجدٍ وغير مناسب للعصر الإلكتروني، وما زال البحث عن نموذج جديد متواصلاً.

وفيما يلي عرض لوجهة نظر كل مجموعة من الباحثين: (بوخرياش، 2018، ص 5-6).

1. المحافظون: يؤكد الباحثون هنا على أن نموذج 4Ps المزيج التسويقي، له القدرة على

التأقلم وبقائه هو المصطلح المهيمن في مجال التسويق، ويمكن تغيير كل عنصر من عناصر المزيج حسب البيئة الرقمية، من خلال التغيير في المنتج، من حيث إدخال ما يسمى بالتصميم الذاتي، من قبل المستهلكين، وبالنسبة للسعر، يمكن إضفاء مستوى عالٍ من الشفافية والوضوح والمرونة، أما التوزيع فيتم خلق طرق جديدة، للوصول إلى المستهلك، وأخيراً الترويج، حيث يجب استعمال أساليب الاتصال التفاعلية وسياسة الترويج المرنة.

2. المعدلون: ينادون بضرورة إيجاد مصطلح جديد، وتجاوز مصطلح 4Ps، بحجة أنه نموذج

موجه داخليا (من طرف المؤسسة)، هذه المحدودية تؤدي إلى نقص في توجيه المستهلك، ونقص الاهتمام بالعلاقات، مع هذا الأخير، وبالتالي كان لزاماً إيجاد مفهوم جديد، موجه خارجياً، يأخذ بالحسبان رأي نظام شبكة المعلوماتية والبيئة الرقمية، والعامل المشترك، لدى كل المعدلين في المزيج التسويقي، هو الإدراك بضرورة الحاجة إلى توضيح أكثر لتوجيه الزبون، هذا التحديد يحتوي كل مظاهر وجوانب التسويق الحديث، والتي لها أثر كبير على التسويق الإلكتروني، أين تمثل التفاعلية المظهر والجانب الأساسي والمهم. وتجدر الإشارة إلى أنه بالرغم من الانتقادات الموجهة إلى المزيج التسويقي التقليدي، إلا أن أغلبية المنتقدين (المعدلين) يوافقون على ضم عناصر Ps4 إلى نموذجهم الخاص، بالمزيج التسويقي الإلكتروني، مع القليل من الاستثناءات، كل حسب وجهة نظره، كما يلي:

اقترح (Lawrence et al , 2000) إضافة عنصرين للمزيج التسويقي التقليدي، واللذين كانا محل نقاش وجدال في أدبيات المزيج التسويقي، منذ عدة عقود، هما الأشخاص والتغليب.

كما اقترح (Verona and Prandelli, 2006) نموذج Cs3 ، حيث يحتوي كل عنصر على مجموعة من العوامل، هي:

المحتوى (الشبكة العنكبوتية، منصة الانترنت) - التفاعلية - القدرة العلاقاتية.
وسلط (Chen, 2006: 397-399) الضوء على الأهمية المعطاة للبيئة والتفاعل في النموذج المقترح، من طرف باحثين صينيين في جامعة تايوان عام 1999، والذي اعتمد نموذج Ps8، أربعة منها تمثل Ps4 للمزيج التقليدي، مع إضافة أربعة عناصر جديدة هي:
الدقة: Precision تعني الرفع من مستوى صحة ودقة اختيار القطاع المستهدف، والتموضع في السوق، في البيئة الرقمية، والذي يركز أساسا على نظام تسيير قواعد البيانات.
- أنظمة الدفع: Payment system والتي يجب أن تتضمن وسائل الحماية والأمان، وتكون سهلة الاستعمال للمستهلك.

- التخصيص: Personalization القدرة على خلق واجهة مرنة لها إمكانية التأقلم، مع حاجات ورغبات المستهلكين، وبناء علاقات خاصة مع كل زبون، على حده.
- الدفع والجذب ال: Push and Pu الاختيار بين سياسات الاتصال التفاعلي، والاتصال حول جلب المستخدمين.

بالمزج بين كل من رأي المحافظين والمعدلين، فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، يمكن جمع العناصر التالية، والتي تم اقتراحها من طرف، Kalyanam and (2002،McIntyre) في نموذجهما:

Ps+ P2+C2+S34

ويمكن تلخيص هذه العناصر فيما يأتي: ps4 تمثل عناصر المزيج التقليدي، بعد التعديل، حسب البيئة الإلكترونية، p2 التخصيص والخصوصية، C2 تمثل خدمة الزبون والجمهور، S3 تمثل الموقع الإلكتروني، الحماية، المبيعات والترويج (بوخرياش، 2018، ص 5-6).

ثالثاً: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

نظراً لأن التسويق الإلكتروني أحد أنواع التسويق، له طرقه وأدواته، التي تساهم في تحقيق أهداف المنظمة، كان لا بد من تطوير عناصر المزيج التسويقي الملائمة لإنجاح استراتيجية التسويق في البيئة الإلكترونية (بوخرياش، 2018، ص 6)، يمكن عرض الاستراتيجيات الآتية:

1. استراتيجية المنتج: (Alexandra, 2014, p 53- 54)

يحتل المنتج مكانة مركزية في المزيج الإلكتروني، لأنه يشكل الدعامة الأساسية لبقية عناصر المزيج، فعلى المواقع الإلكترونية تقديم المنتجات، حسب حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، من حيث الخصائص الملموسة (لون، حجم، ...الخ)، وكذا الخصائص غير الملموسة (نقل، خدمات ما بعد البيع، ...الخ).

أما إستراتيجية المنتج فتتمثل في الأسلوب الذي تنتهجه المؤسسة، فيما يتعلق بحجم هيكله ونمو المنتجات والخدمات التي تقدمها، وذلك من خلال المتابعة الدائمة للحاجات الحاصلة في البيئة التسويقية التي تنشط فيها. وتعد معرفة الاختلاف في الصفات المدركة للمنتجات الملموسة، وكذا المعروضة في البيئة الافتراضية أمراً مهماً، و بالنظر إلى خصائص كل نوع من هذه المنتجات، فإن تسويق منتجات، مثل الملابس، أو الكتب، يمكن أن يتم بسهولة معتبرة، مقارنة بسلع أخرى مثل العطور التي تتميز عملية تسويقها بدرجة عالية من الصعوبة، لأن المستهلك ليس بإمكانه شم العطور لإجراء عملية المقارنة والاختيار. فمن بين الإشكاليات التي يطرحها الشراء الإلكتروني هو عدم الملموسية للمنتج المعروض، وهذا يزيد من خطر عدم الشراء، ومفتاح التقليل من تأثير هذه الخاصية هو خلق وإضفاء إشارات خاصة على المنتج يمكن للمستهلك التعرف عليها، وخلق صورة إيجابية للعلامة والتركيز على اختيار علامة لها تأثير إيجابي. كذلك التركيز على المنافع التي ستعود على المستهلك عند استعماله للمنتج وأنه سيكون راضياً، بالإضافة إلى التركيز على مكونات المنتج، وإبراز منافع وإيجابيات عملية الشراء الإلكتروني، وبالنسبة للمنتجات ذات المقاسات المختلفة كالملابس مثلاً، فمن المهم أن توفر المواقع سياسة سلسة لإعادتها واستبدالها دون

أن يتحمل المستهلك أية مشقة، أما الحل الأكثر أهمية وفاعلية هو توفير الموقع لخاصية شراء برنامج العقل الإلكتروني، الذي يساعد على اختيار المقاس المناسب.

ويمكن تدعيم إستراتيجية المنتج في البيئة الرقمية بالعديد من النقاط، كما يلي:

- التركيز على تقديم عدة أصناف متميزة من المنتجات، مع مزايا ومنافع، يتحصل عليها المستهلك عن عملية الشراء لكل صنف، كذلك منح عروض مفاجئة يتم فيها منح فرصة للزبائن للحصول على تخفيضات مهمة، وهذا خاص بأصناف محددة من المنتجات لجعل الزبائن على اتصال دائم بالموقع لترقب هذه المزايا ما يقوي العلاقة بين الموقع والزبون.
- توفير خدمة خاصة باقتراح المنتجات: فالمواقع التي تقوم باقتراح منتجات مرتبطة بحاجة تمكن من زيادة حجم مبيعات الموقع وتزليل في كثير من الأحيان التردد لدى الزبون في الاختيار بين العديد من المنتجات.
- يمكن للموقع استضافة منتجات مواقع أخرى من أجل دعم منتجاته الخاصة، وبالتالي عدم تضيق الكثير من الزبائن.

2. استراتيجية التسعير: (Anna N.agofonova and prokurskaya, 2016, p 6748)

يتشكل سعر المنتجات في التسويق الإلكتروني بالتوافق مع القواعد التقليدية المكونة للسعر، فاستراتيجية التسعير تركز على ثلاثة عناصر، هي: التكلفة، قيمة العميل، والمنافسة، ويتوقف التسعير على شروط السوق واستراتيجيات التسعير، التي لها ميزات خاصة لكل فرد، وكذا تكنولوجيات قواعد المعطيات، حيث تتوفر تقنيات متطورة، تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في الدراسة عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت، ثم العثور عليها، وتلعب العديد من العناصر في البيئة الرقمية دورا مهما في جعل السعر منخفضا، منها: انخفاض تكاليف التخزين، الإشهار، لا يتطلب إيجار مواقع مركزية (محلات) أو غيرها، وعليه، فالسعر، في كثير من الحالات، هو من الإيجابيات الأساسية للبيئة الرقمية، هذه الأخيرة تسمح بتحديد أسعار تنافسية، نتيجة انخفاض تكاليف التخزين، العمال والكرء، كما تسمح تقنيات الانترنت للمستهلك بالولوج إلى كم هائل من المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات المعروضة، شروط التسليم المعتمدة وسياسة المردودات، مجالات المستهلك المعدة من طرف المواقع التي تعرض منتجات متشابهة وغيرها، فامتلاك المستهلك لكل هذه المعلومات يمكنه بنقرة زر من اختيار الأفضل، بالنسبة له وإمكانياته ورغباته، كما أن

التسعير في البيئة الرقمية له منافع كثيرة بالنسبة للمستهلك، لأن له إمكانية تحديد السعر المناسب، فالتسعير الإلكتروني ديناميكي ويتغير من حين لآخر، بشكل مستمر وسريع، ومثال ذلك حجز الرحلات.

وهناك ستة إجراءات ينبغي على المنظمات اتخاذها لكي تكون إستراتيجيتها التسعيرية ناجحة:

- دراسة وتفحص البيئة.
- ربط السعر بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة.
- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.

3. استراتيجية التوزيع: (AbhishekMisra, 2015, p 51-52)

تتأثر استراتيجية التوزيع بخصوصية مجموعة المنتجات المباعة، لهذا لا تستلزم تلبية الطلبات في المنتجات الكثير من الوقت والجهد والوقت، حيث أن مكان البيع في التجارة الإلكترونية هو السوق الإلكتروني، الذي هو النقطة الأولى للاتصال والالتقاء بالجمهور المستهدف، والخاصية المهمة للتوزيع في المزيج الإلكتروني هي وفرة قنوات البيع بالنسبة للبائعين والمشتريين.

أما أهم النقاط التي يجب التركيز عليها، من طرف المواقع الإلكترونية، لتكون سياستها التوزيعية فعالة، وتحقق الأهداف التسويقية المرجوة، فهي:

- استعمال كل الوسائل الخاصة من أجل ضمان التوزيع المادي، في حالة السلع التي ليس لها قابلية الإرسال على الخط، وذلك في أسرع وقت ممكن.
- الاستعانة بالوسطاء الخارجيين، الذين لهم سمعة جيدة في السوق، لتحسين عملية توصيل منتجات المؤسسة للزبائن.
- توفير سياسة تخزين رشيدة ومتلائمة مع حجم الطلب، لتجنب زيادة تكاليف التخزين، وربطها مع قاعدة البيانات الخاصة بالموقع.
- التركيز على مفهوم التجارة عبر الهاتف، بتوفير المواقع للتطبيقات والبرامج الخاصة بها، لتكون متناسبة مع تكنولوجيا الهواتف الذكية.

- يجب أن يسهل الموقع عملية استرداد المنتجات التي يتم إرجاعها من طرف الزبائن، سواء لعدم ملاءمتها أم عدم تطابقها مع ما كان منتظرا، وضمان تبديل منتج آخر بنفس القيمة أو إعادة النقود، وذلك من أجل كسب ثقة الزبون، والرفع من مستوى ولائه للموقع.
- يجب أن يضمن الموقع الدقة في التسليم وضمان وصول المنتج للمشتري الفعلي في الوقت المناسب، بالاستعانة بنظام التوقيع الإلكتروني من طرف الزبون، بعد استلام المنتج.

4. استراتيجية الترويج: (بشير العلاق، 2010، ص 26-27)

- يتميز الترويج في البيئة الإلكترونية بالتعدد في الوسائل والخصائص، وتتمثل عناصر المزيج الترويجي في البيئة الإلكترونية بما يأتي:
- **الإعلان الإلكتروني:** يتضمن الإعلان المعروض، الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي وغيره من أدوات التسويق الإلكتروني.
- **البيع الشخصي:** استبدال وظيفة البائع تدريجيا بروبوت البيع الذكي.
- **تنشيط المبيعات:** تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني التسويقي، الحوارات الإلكترونية، وتستعمل إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي بصفة واسعة، من أجل الرفع من مستوى ولاء المستهلك، كذلك تحفيزهم من أجل المشاركة في أعمال تنشيط المبيعات، نشر المعلومات التسويقية بين أصدقائهم ومعارفهم.
- **العلاقات العامة:** تتم باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى التسويقي، الإحالات التسويقية، المستهلكين المؤيدين للعلامة التجارية للمؤسسة، تحييد المواقف السلبية وتدعيم صورة المؤسسة تجاه الجمهور المستهدف.
- **والأداة الداعمة للترويج هي محرك البحث التسويقي:** الذي يضمن وضعية ممتازة في نتائج البحث ويرفع من الحركة التجارية. وعموما، فإن العديد من المختصين في التسويق الإلكتروني، ينصحون بالتركيز على النقاط التالية، من أجل أن تكون السياسة الترويجية للموقع فعالة وتستطيع الوصول والمحافظة على الزبائن:

- برامج الانتساب: بقيام الموقع بوضع ألواح أو روابط إشهارية في مواقع إلكترونية أخرى، والتي بمجرد النقر عليها توصل الزائر إلى موقع المؤسسة، وإذا قام هذا الأخير بعملية الشراء، فإن الموقع المستضيف للإعلان يحصل على عمولة.
- البريد الإلكتروني: باستخدام قاعدة البيانات الخاصة بالموقع، إذ يتم إرسال رسائل إلكترونية خاصة بكل زبون، من أجل التعريف بالمنتجات وإعطاء المعلومات اللازمة.
- المواقع الاجتماعية: مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الترويجية المهمة والتي لها إمكانية الوصول إلى جمهور واسع جدا من زوار الانترنت، ومن أهم هذه المواقع Facebook و..twitter الخ.
- استعمال المشاهير في الإعلان عن منتجات الموقع.
- استعمال وسائل الترويج التقليدية مثل التلفزة.
- الاستعانة بشهادات الزبائن الأوفياء للموقع من أجل زيادة الثقة لدى الآخرين وتحسين صورة الموقع لديهم.
- برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.

5. التخصيص: وهي رغبة المؤسسة في خلق عرض فريد، خاص لكل زبون، من حيث الامكانيات التكنولوجية مفتاح الاتجاه إلى تطوير التسويق الإلكتروني، هذا الاتجاه هو ما يعرف بالتخصيص، أو عرض اقتراحات الفئة، خاصة من المستهلكين مع الانسجام مع المحتوى، خلق الفائدة، النشاط في الشبكات الاجتماعية، السجل التاريخي للتسوق الخاص بالزبون.

إذ يتم انجاز خوارزمية تخصيص العرض في الموقع الإلكتروني أولا، من خلال قيام المستهلك بإرسال المعلومات الخاصة به للموقع الإلكتروني، ليقوم نظام المعلومات الآلي الخاص بالموقع بجمع المعطيات التاريخية حول استفسارات وبعوث المستهلك وطلباته ومختلف المعلومات الخاصة به، وكذا مميزات وخصائص سلوكه، كل هذه المعطيات يتم تجميعها في قواعد البيانات، وفي قاعدة البرنامج الآلي الخاص، يتم صنع المعلومات، ويتم تحديد النموذج الممكن للمستهلك بالانسجام مع التصنيف الموجود في قاعدة البيانات، بعد ذلك ينقل سيناريو التسويق بالتطابق مع نموذج المستهلك وسلوكه، وبالتركيز على ما تم

تكوينه إلى مصلحة المعلومات "الاقتراح الخاص" بالمنتج والذي يدعى "مصلحة استشارية" للمؤسسة التجارية. (Elena V.Pogorelova, Op-cit, p 6751-6752)

6. الخصوصية:

جاءت حماية الخصوصية، نتيجة قيام مختلف المواقع بعملية جمع المعلومات عن الزبائن، بغرض تخصيص المنتجات والخدمات، وتقديم أحسن العروض، ولما كانت سرية المعلومات الشخصية حقا خاصا للفرد، لا يجوز للمواقع التعامل بها واستغلالها كما تشاء، كان لا بد من تقنين ضوابط تحد من استعمال هذه المعلومات، كذلك لا بد على المواقع أن توفر سياسات خصوصية تحمي وتحفظ المعلومات الشخصية التي تم جمعها من زوار الموقع (KirthiKalyanam, Shelby McIntyre, July 2002, p 03)، ونتيجة للأهمية البالغة التي يكتسبها موضوع الخصوصية، تم إصدار عدة قوانين في هذا الصدد، أشهرها القانون الأوروبي المتعلق بالبيانات الشخصية الذي دخل حيز التنفيذ في أكتوبر 1998، الذي يمنع المؤسسات من نشر البيانات الشخصية، ومن أهم القواعد التي يجب احترامها في حماية الخصوصية ما يأتي (Jean-Jacques Lambing, 2008: 452):

- استعمال البيانات الشخصية للزبائن، يجب أن يتم بعلمهم.
- عدم استعمال المواقع للطرق غير الشرعية لجمع البيانات.
- أن تتحمل المواقع مسؤولية المحافظة على صحة البيانات.
- إمكانية دخول الزبائن إلى معلوماتهم، في أي وقت من أجل الاطلاع أو التعديل.

7. خدمة الزبون:

يجب تقديم خدمات ومنتجات وعرضها بما يتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن، وبما يوفر لهم درجة كبيرة من الرضا، وتعد الخدمة الإلكترونية أكثر فاعلية منها في الخدمة التقليدية، بما توفره من السهولة في التعامل مع الزبائن إلكترونيا، دون عناء كبير، وتنتقل من طرف هذا الأخير، كذلك توفر الخدمة، على مدار الساعة، وفي كل وقت وحين، وتعد خدمات ما بعد البيع من الخدمات المهمة التي تعمل على تدعيم العلاقة مع الزبون والحفاظ عليه، ولقد تطور مفهوم ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا المعروف بـE-CRM، الذي تطور مفهومه بتطور التجارة والتسويق الإلكتروني، من أجل تقديم أحسن الخدمات

للزبون، وإدامة العلاقة معه، على المدى الطويل، لضمان بقاء واستمرار الموقع ومقاومة المنافسة. (مقري، ويحياوي، 2015، ص 281) .

8. تصميم وبناء الموقع الإلكتروني:

عند تصميم الموقع يجب مراعاة جاذبية الواجهة، وذلك من أجل جلب انتباه زوار الانترنت، ومن أجل ذلك لابد من التركيز على عدة نقاط، أهمها: التقديم أو المظهر، المحتوى (النصوص، الصور، الصوت الفيديوهات)، التخصيص (إمكانية تكييف الموقع مع خصائص كل زائر)، الاتصال، الارتباطات مع مواقع أخرى، التجارة (البيع على الخط)، ويجب أن تقوم كل مؤسسة بالقيام بتقييم مدى جاذبية موقعها الإلكتروني، وذلك باستعمال العديد من الطرق العلمية التي تم ابتكارها وتطويرها من طرف خبراء المواقع الإلكترونية. (مقري، ويحياوي، 2015، ص 280).

9. الحماية:

في التجارة الإلكترونية، بصفة عامة، وأثناء إجراء الصفقة بين الموقع الإلكتروني والزبون، بصفة خاصة، تظهر إشكالية الحماية، وهي تعني حماية الزبون من مختلف عمليات القرصنة أو الاحتيال، وتتعلق بحماية المعلومات الشخصية للمستهلك، حماية أمواله، وحمايته من عمليات الغش والمخادعة والتضليل، من طرف المواقع الوهمية، وتوجد العديد من طرق الحماية التي يجب أن توفرها المواقع التي تريد الحفاظ على زبائنها واستمرارها في البقاء وتحقيق أهدافها، سواء الحماية قبل التعامل أم بعده، وذلك بتوفير أساليب وأدوات الحماية، وتقديم الضمانات الممكنة للزبون لربح ثقته في الموقع، وربحه كزبون وفي ودائم (KirthiKalyanam, Op-cit, p 03).

المطلب الثالث: مزايا وسلبيات التسويق الإلكتروني

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني.

تهتم الشركات بالتجارة الإلكترونية لأنها تساعد ببساطة في زيادة الأرباح، ويمكن تلخيص كل من مميزات التجارة الإلكترونية للأعمال:

1. يمكن أن تزيد التجارة الإلكترونية المبيعات وتقلل التكاليف.

2. يمكن للإعلان الذي يحدث بصورة جيدة على الويب أن يوصل الرسالة الترويجية الصغيرة للشركة إلى العملاء المحتملين في كل دولة من دول العالم.
3. يمكن أن تستخدم الشركة التجارة الإلكترونية في الوصول إلى قطاعات السوق الأضيق، التي تكون مبعثرة جغرافيا.
4. تكون مفاوضات السعر وشروط التسليم أسهل في التجارة الإلكترونية؛ لأن الانترنت يمكن أن يساعد الشركات بكفاءة في الحصول على معلومات تنافسية لتقديم عروضها، وتزيد السرعة والدقة، التي يمكن للأعمال أن تتبادل بها المعلومات، وذلك يقلل التكاليف لكل من طرفي العمليات الجارية. (عبدوي، 2016)

ثانيا: سلبيات التسويق الإلكتروني

كما أن للتجارة الإلكترونية مزايا عديدة فان لديها عيوب منها:

1. بعض أنشطة الأعمال لا يمكن أن تدخل في التجارة الإلكترونية، فمثلا الأغذية سريعة التلف، والأصناف عالية التكلفة، مثل المجوهرات والآثار، يمكن أن يكون من المستحيل معاينتها، بدرجة كافية، من مكان بعيد.
2. غالبا تحسب الأعمال أرقام العائد على رأس المال، قبل استخدامها لأية تكنولوجيا جديدة، وكان هذا صعبا عمله بالنسبة للاستثمارات في التجارة الإلكترونية، لأن التكاليف والمنافع كان من الصعب تحديدهما كميا.
3. بالإضافة إلى مسألتي التكنولوجيا والبرمجيات، فإن كثيرا من شركات الأعمال واجهت مصاعب ثقافية وقانونية، لإجراء التجارة الإلكترونية، فبعض المستهلكين لا يزالون خائفين من إرسال أرقام بطاقات ائتمانهم على الانترنت، ومستهلكون آخرون مجرد مقاومين للتغير، ولا يرتاحون أن تتم المتاجرة، التي تجري فيها التجارة الإلكترونية بقوانين غير واضحة ومتعارضة. (عبدوي، 2016)

ثالثا: معوقات التسويق الإلكتروني

- المعوقات التكنولوجية:
 - قلة المهارات التقنية لدى الموظفين.
 - عدم استخدام الشركة للإعلانات الإلكترونية.

• المعوقات المالية:

- عدم جاهزية البنية التحتية للشركة لاستخدام تطبيقاتها.
- الحاجة لإدخال معدات تقنية مكلفة للشركة.
- الحاجة لتغيير الهيكل التنظيمي للشركة.
- الحاجة لاستقطاب موظفين جدد.
- كلفة تدريب الموظفين على تطبيقاتها.

• المعوقات البشرية:

- قلة الوعي لدى المديرين بأهمية التجارة الإلكترونية.
- قلة الوعي لدى الموظفين بتطبيقات التجارة الإلكترونية.

• المعوقات القانونية:

- لا يوجد وعي لدى المشرعين حول طبيعة عمل التجارة الإلكترونية.
- لا يوجد قانون رادع لعمليات الاحتيال، التي يمكن أن تتم عن طريق التجارة الإلكترونية.
- لا توجد تشريعات توضح طبيعة ونطاق عمل التجارة الإلكترونية. (ناصر، 2009، 66).

رابعاً: متطلبات التسويق الإلكتروني (حمزة وإسماعيل، 2018، ص 7-8)

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون فعالة، فإنه ينبغي أن تتوفر فيها عدد من العناصر، ومنها:

- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة الى تحقيق منفعة كافية وواضحة، من خلال طرح المنتج عبر الانترنت، إذ يترتب على هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار عملية الشراء.
- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الاعمال الإلكترونية: يجب على المؤسسة أن تسعى لتحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية المرتبطة به والتي منها نظم الدفع عبر الانترنت، ونظم الحماية والأمن للموقع، وأنشطة تدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات.
- القدرة على عرض محتويات المتجر الإلكتروني بصورة فعالة: ينبغي عرض محتويات المتجر الإلكتروني ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال، ويجب أن يتضمن هذا المحتوى ثلاثة جوانب تسويقية أساسية، هي:

- توفير المعلومات الكافية واللازمة حول المنتجات المعروضة للبيع، عبر الانترنت، وذلك عبر منافذ وروابط سريعة وواضحة.
- تمكين الزبون من الاتصال مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل: الباعة، ومدير المتجر الإلكتروني، والزبائن القدامى.
- توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج.

- **البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني:** ينبغي بناء الموقع الإلكتروني بطرق بسيطة وابتكارية، تسهل للزبون الحصول على البيانات والمعلومات، وإجراء عمليات التبادل والتفاعل. وتشير نتائج الأبحاث السابقة في مجال خدمة العملاء، عبر الانترنت، إلى وجود مجموعة من السمات التي يجب توافرها في تصميم الموقع، والتي تشمل:

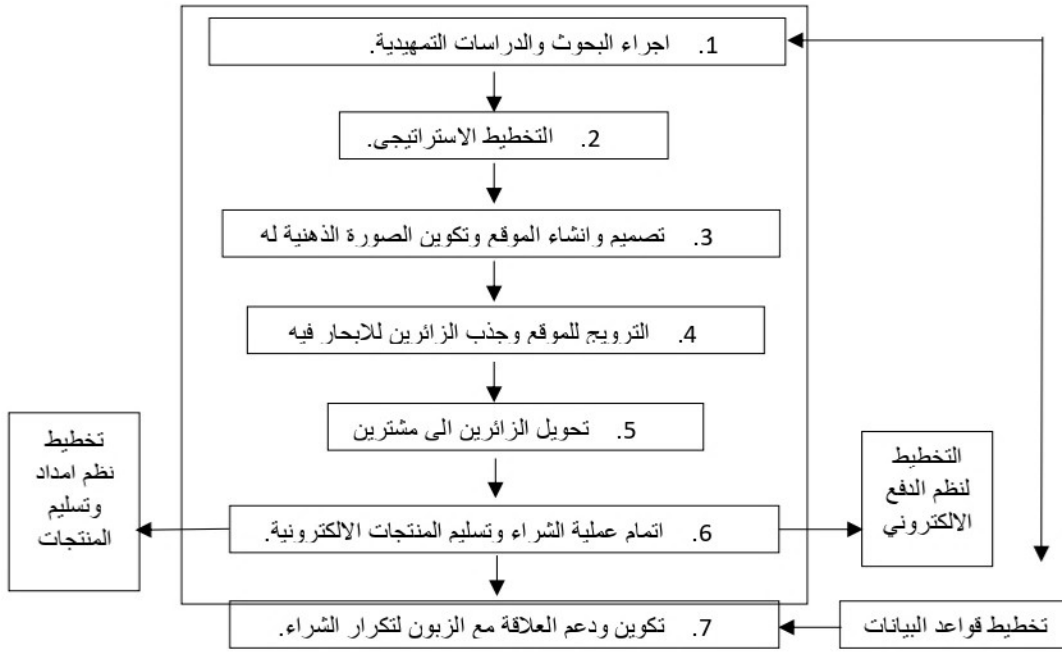
1. سهولة الوصول إلى الموقع.
2. سهولة الاستخدام.
3. سرعة التنزيل.
4. سرعة الحصول على الردود والاجابات.
5. تنظيم عرض المعلومات.
6. الجاذبية والتسويق في العرض.

المطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني وطرق ممارسته:

أولاً: مراحل التسويق الإلكتروني

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني القيام بمجموعة من المراحل تسمى دورة التسويق الإلكتروني، وهي لا تنفصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

هذه المراحل موضحة في الشكل التالي:

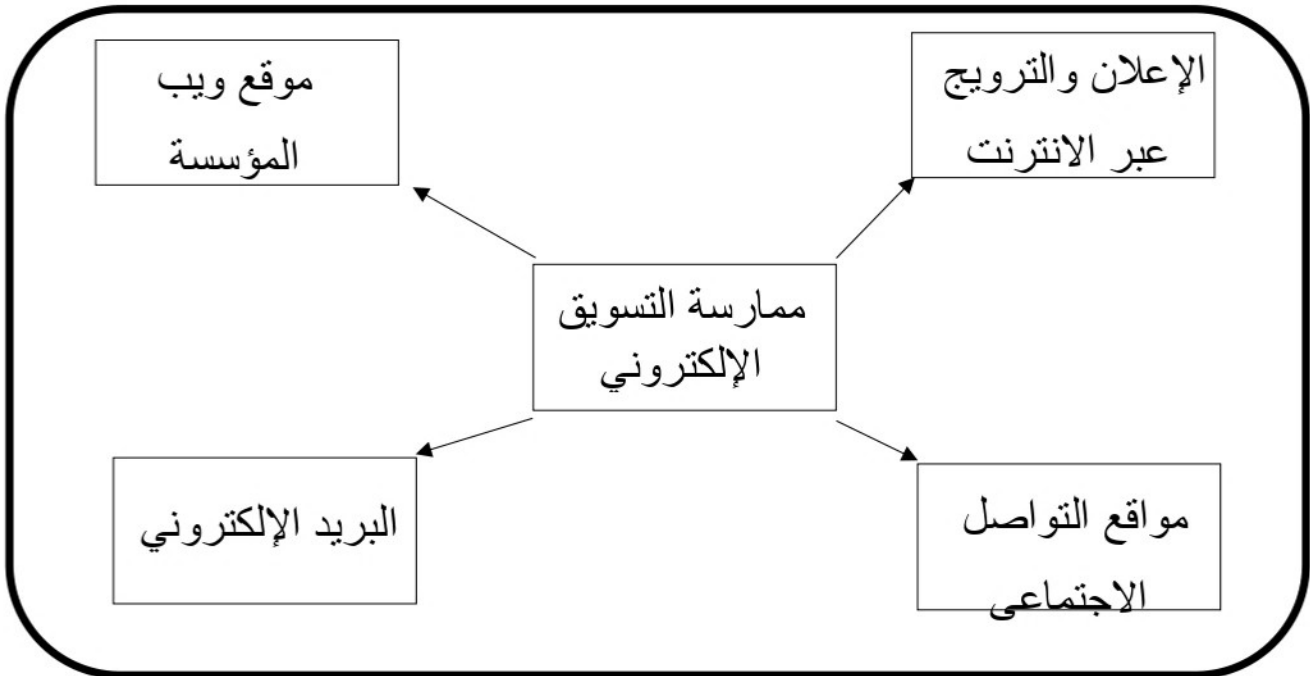


شكل رقم (2) : مراحل دورة التجارة الإلكترونية

المصدر: (الصيرفي، 2008، ص 51)

ثانيا: طرق التسويق الإلكتروني

يمكن لأي مؤسسة ممارسة التسويق الإلكتروني بأحد الطرق الموضحة بالشكل التالي:



شكل رقم (3) طرق ممارسة التسويق الإلكتروني

المصدر: (أبو النجا، 2008، ص 352)

• **المطلب الخامس أبعاد استخدام التسويق الإلكتروني:**

يمكن التطرق إلى أبعاد استخدام التسويق الإلكتروني كما يأتي:

1- الموازنة التقديرية المخصصة للتسويق الإلكتروني:

يتم تعريف الموازنة التقديرية على أنها مستند يوضح كافة الأنشطة المالية التي تنوي المؤسسة الاستثمار بها، تُعتبر تلك الوثيقة نموذج منظم لعمل المؤسسة خلال فترة محددة فهي بمثابة الخطة المالية المستقبلية التي تم وضعها وفقاً للموارد المتوفرة والاحتمالات الموضوعية لتغطية المؤسسة لهذا الاستثمار.

إلى جانب هذا يُنظر إلى الموازنة التقديرية على أنها وسيلة من وسائل الرقابة، لقياس ما خططت له المؤسسة والميزانية المحددة له، وما تم إنجازه بالفعل وفقاً للظروف الخارجية، وتحديد الإجراءات الواجب اتخاذها، لتشجيع الجانب الإيجابي، والحد من الانحرافات. (www.linkitsys.com)

ويمكن النظر إلى الميزانية المخصصة للتسويق الإلكتروني، كمؤشر على استخدامه، يعتمد هذا على فكرة بديهية، مفادها أن تشغيل أي وظيفة داخل المنظمة، يستلزم استيعاب رأس المال، سواء في شكل استثمارات (على سبيل المثال معدات جديدة أو توظيف موظفين جدد) أو نفقات (نفقات عامة أو نفقات كشوف المرتبات)، بالإضافة إلى ذلك، بقدر ما يظل تخصيص الموارد بين الاستخدامات البديلة مصدر قلق للإدارة العليا، إلى حد كبير، فإن المتغير المذكور أعلاه قد يجسد أيضاً دعم الإدارة العليا للنشر الأوسع لاستخدام التسويق الإلكتروني، في سياق تكنولوجيا المعلومات، يمكن تفسير هذا السلوك على أنه المناخ التنظيمي الذي يحتضن استخدامه، والذي يعد شرطاً ضرورياً لاستخدامه الفعلي، وعلى نفس المنوال تم وصف دعم الإدارة العليا بأنه عامل مهم للتنفيذ الناجح لأي ابتكار في العمليات التجارية (Karayanni & Avlonitis, 2000, p 443-444).

2- أدوات التسويق الإلكتروني:

شهد العالم اهتماماً بالغاً لاستخدام الانترنت في الأنشطة التجارية، وأصبحت نفقات الإعلانات عبر الانترنت بشكل مبالغ ضخمة، تتزايد بشكل مستمر، وهناك مجموعة من الأدوات تستخدم في التسويق الإلكتروني وهي: الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج

من خلال محركات البحث، الترويج عبر البريد الإلكتروني، الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني، والترويج عبر استخدام شبكات الهواتف المحمولة. وقد تستخدم المنظمات واحدة أو أكثر من هذه الأدوات بما يناسب طبيعة النشاط المروج له، ويحقق أهداف المنظمة (الفضل وعلي، 2015).

- الترويج عبر المواقع الاجتماعية:

نتيجة للتطورات التكنولوجية المختلفة، وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات وتبادل المعلومات، ظهر ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي أو المواقع الاجتماعية، التي تمثل محورا مهما في عملية التواصل بين الأفراد والمنظمات على شبكة الانترنت، وقد أدى اتساع استخدام هذه المواقع إلى قيام الشركات، باستثمارها في تنفيذ الأنشطة الترويجية الإلكترونية (الصميدعي، 2012). ويعرف (Adegbuyi, 2015) الترويج- عبر المواقع الاجتماعية، مواقع التواصل الاجتماعي، بأنه إنشاء محتوى أو إعلان معين ومشاركته إلى العديد من المتابعين، وقد يكونون من العملاء الحاليين أو المرقبين، وتعد أداة تسويقية قيمة، حيث يمكن أن تزيد من وجود الشركة في السوق، وتجعل العلامة التجارية معروفة.

ويمكن تصنيف المواقع الاجتماعية إلى أربع تصنيفات رئيسية:

- الشبكات الاجتماعية:

وهو النوع الأكثر شيوعا، حيث يعتمد على إقامة صفحة خاصة بالمنظمة على موقع التواصل الاجتماعي، مستقلة عن موقع الويب الرسمي الخاص بالمنظمة، ويوفر هذا النوع من المواقع معلومات مهمة للعملاء حول المنظمة ومنتجاتها، بالإضافة لسهولة العثور على صفحاتها الخاصة، كما تسمح بالتعاون مع أنواع مختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تبادل روابط الفيديو، الصور، معلومات عن جنس العملاء ولغاتهم الناطقين بها، إضافة إلى أنها تمكن من تحليل الاحتياجات وقيم العميل الحالي والمرقب، وتحليل الرقي والتوجهات المستقبلية للعميل، وتوفر قاعدة بيانات تاريخية لسلوك العملاء ومستويات إعجابه بخدمات ومنتجات المنظمة وكثير من الوسائل المفيدة لأقسام التسويق. (الفضل وعلي، 2015، ص 143).

- الترويج من خلال محركات البحث:

تعد محركات البحث من المصادر الأساسية لعدد من زوار المواقع الإلكترونية للشركات، لذلك يجب أخذ هذه المسألة بعين الاعتبار، عند تصميم وتحديد محتوى الموقع الإلكتروني للشركات، لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين. ووفقاً لطبيعة التسويق الإلكتروني ومنظوره، فإن محركات البحث هي إحدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الانترنت. (والي، 2012، ص 19)

ويعرف كل من (Jenifer, Sherin, 2015, p 8) الترويج من خلال محركات البحث بأنه عرض مزايا المنتج وإقناع العميل الحالي والمرقب به، من خلال استخدام مواقع إلكترونية تعمل على تسهيل الوصول إليه ومعلومات أوفى عنه، قد تكون متاحة عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة، أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها، أو أدلة إعلانية على شبكة الانترنت.

- الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني:

تسعى المنظمات الانتاجية والخدمية في إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت، من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، بل وسعت إلى التميز في مواقعها الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية، من خلال إضافة تطبيقات وخصائص وتصاميم تسهل على الجمهور تنفيذ معاملاته، وتحافظ على الصورة المشرفة للمنظمة. (الجريفاني، 2014). ويعرفه (صبرة، 2010، ص 24) بأنه الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المنظمات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، حيث يتضمن تقديم المعلومات كافة عن المنظمة ويتيح إجراء الكثير من العمليات أمام الزبائن.

- الترويج عبر البريد الإلكتروني:

يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العديد من العمليات المصرفية مثل إرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، من خلال تأمين تلك الوثائق الكترونياً وإرسالها كمرفق، بالإضافة لإمكانية تضمين الرسائل محتوى ترويجي للمنظمة (اسماعيل وآخرون، 2010، ص 17).

ويعرف (الفضل وعلي، 2015، ص 148) الترويج عبر البريد الإلكتروني بأنه إرسال رسائل إلكترونية قد تتضمن بعض الإعلانات للعملاء، سواء الحاليين أم المحتملين، تهدف إلى التواصل معهم، بهدف تطوير أداء المنظمة، وتكوين واجهة تسويقية لها، عبر هذه الوسيلة الإلكترونية.

- الترويج عبر استخدام الهواتف المحمولة:

الهواتف الخلوية سهلة الاستعمال، تصاحب الأفراد عند تنقلهم من مكان لآخر، وهي بذلك تضمن للمنظمات التواصل مع عملائها، في كل زمان ومكان، الأمر الذي يعد فرصة ترويجية لأنشطة المنظمة إذا ما أحسنت استثمارها (الفضل وعلي، 2015، ص 151).

ويعرف (EL-GHORY, 2010, p 218) الترويج باستخدام شبكات الهواتف المحمولة بأنها هي جملة الممارسات التي تمكن المنظمات من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف باستخدام أجهزة الهاتف المحمول وتطبيقاتها المختلفة.

3- نموذج القبول التكنولوجي:

- مفهوم نموذج القبول التكنولوجي: Technology Acceptance modern

إن تعدد أنظمة المعلومات المبتكرة وكثرة تعقيداتها وصعوبة التعامل معها، كلها تعتبر عناصر معيقة للمستخدم النهائي، فهو عادة ما يواجه مشكلة في التعامل مع تلك التقنيات الجديدة والمعقدة عند تطبيقها في المنظمات. أو عند استبدال الأنظمة القديمة بأنظمة أكثر حداثة، وبالتالي فشل تلك التقنيات والأنظمة الجديدة في الوصول إلى الهدف الذي وضعت من أجله، وهو تحقيق أكبر قدر ممكن من المنافسة. لذا فمن المهم دراسة الأسباب التي تجعل الأفراد يقررون استخدام أو عدم استخدام نظام المعلومات المبتكرة. (Venkatesh, 1996, p 553)

كما أن دراسة كفاءة وفاعلية النظم مهم بالنسبة للمستخدمين والمطورين، على حد سواء، لمعرفة الأسباب التي تجعل المستخدم يتقبل أو يرفض تلك النظم، ويعد نموذج القبول التكنولوجي مدخل في نظرية نظم المعلومات والذي يحدد أسباب تقبل المستخدم لنظم تكنولوجية معينة (Venkatesh, 1996, p 594).

ويعرف قبول المستخدمين التكنولوجي بأنه الرغبة الواضحة من قبل المستخدم لتوظيف

تكنولوجيا المعلومات في إنجاز المهمة أو دعمها (Davis, 1989, p 324) .

واعتمد ديفيز (Davis) في بناء مقاييسه على عاملين اعتبرهما من المحددات الجوهرية في قبول المستخدم للتكنولوجيا، وهما: مقدار الاستفادة المدركة PU وسهولة الاستخدام المدركة (PEOU)، ويشير عامل الاستفادة المدركة إلى الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام نظام معين يمكن أن يعزز ويحسن من أدائه في العمل، أما عامل سهولة الاستخدام المدركة فيشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام نظام معين يمكن أن يكون يسيرا، وطبعاً بحيث لا يتطلب أي جهد أو معاناة.

ويحدد نموذج (TAM) عاملين أساسيين في قبول التكنولوجيا، وهما:

1- المنفعة المدركة:

لقد أكدت العديد من الدراسات أهمية المنفعة المدركة للتعبير عن التكنولوجيا المطبقة، وقد عرف (Davis, 1989, p 321) المنفعة المدركة بأنها "الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد بأن استخدام نظم التكنولوجيا سيعزز أو يدعم أداءه لوظائفه". وتشير الدراسات إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني في العمل المصرفي يمكن أن يزيد من الفوائد التي يحصدها المستخدم من تطبيق تلك النظم، ويحسن الأداء ويعزز فاعلية ومنفعة الوظائف (Adesina, 2010, p 108). وأشار (Vincent, 2005, p 374) إلى إن المنفعة المدركة من قبل المستخدم تشير إلى الاعتماد على النظم التكنولوجية، في معالجة الأخطاء المحتملة، كما تعني أن النظم تساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة والإجراءات الإدارية الأخرى، وتزود المستفيد (الزبون) بقدرات أكبر للسيطرة على إجراء المعاملات.

2- سهولة الاستخدام المدركة:

وفقاً لنموذج القبول التكنولوجي فإن سهولة الاستخدام المدركة تعد عاملاً رئيساً يؤثر على تقبل نظم المعلومات، ووفقاً لـ (Davis, 1998, p 321) تعرف "بأنها مدى درجة اعتقاد الأفراد بأن استخدام تكنولوجيا المعلومات سيحررهم من الجهود المادية والعقلية لذلك فإن التطبيقات المدركة ستكون أكثر من غيرها رغبة في التقبل من قبل المستخدم. وبنفس السياق أكد (Adesina, 2010, p 116) أن نظم التكنولوجيا، لتكون سهلة في الاستخدام، يجب أن تؤثر على جهود المستخدم، أي النظم إذا كانت سهلة الاستخدام فإنها تتطلب جهوداً أقل، مما يزيد من احتمال تقبلها واستخدامها، وعلى العكس، إذا

كانت النظم معقدة أو صعبة في الاستخدام ستكون أقل احتمالا في التقبل والاستخدام، وبالتالي ستتطلب جهودا واهتماما أكبر من قبل المستخدم.

وتوصل (Cronin, 2008, p 37) في دراسته لمحددات السهولة المدركة، إلى أن الكفاءة الذاتية تؤثر على سهولة الاستخدام بشكل إيجابي. كما أن الهدف من إمكانية استخدام نظم التكنولوجيا يؤثر على سهولة الاستخدام، بعد أن يجرب المستخدم نظم التكنولوجيا، وبشكل مباشر.

وقد استفادت الكثير من الدراسات من تبني نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، كمؤشر للتعرف على اتجاهات المستخدمين، نحو تطبيقات معينة من التكنولوجيا، وبالتالي تنامي التوجه نحو استخدامها الفعلي مستقبلا.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية:

أولاً: تعريف الميزة التنافسية:

تعددت تعريفات الميزة التنافسية بتعدد الكتاب والباحثين، وأيضاً بالتطور المتزايد في النظريات والمقاربات في الفكر الإداري والاستراتيجي، والتي تناولت هذا المفهوم.

"إن المفهوم الأساسي للميزة التنافسية يرجع إلى شامبرلان (Chamberlin, 1939)، ثم إلى سالزنيك (selznick, 1959)، الذي ربط الميزة التنافسية بالمقدرة، وبعد ذلك جاء التطور التالي حينما وصف هوفر (Hofer, Schendel) الميزة التنافسية بأنها الموقع الفريد الذي تطوره المؤسسة، مقابل منافسيها عن طريق أنماط نشر الموارد". (بن عيشاوي، 2005، ص 306).

وحسب M. Porter: تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية، من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع. (Porter, 1993, p 48).

أما علي السلمي فعرف الميزة التنافسية بأنها: القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون (السلمي، 2001، ص 104).

ومن خلال هذين التعريفين يتبين أنه من الضروري تحقيق الكفاءة والفعالية في استخدام

موارد المؤسسة، لتحقيق قيمة كبيرة لعملائها تجعلهم أوفياء لها.

ثانيا: خصائص الميزة التنافسية

يظهر المفهوم الأوضح للميزة التنافسية من خلال خصائصها، التي يمكن أن تستخدم من قبل المؤسسة لتقييم ميزتها التنافسية، ومن هذه الخصائص:

- تشتق من رغبات وحاجات الزبائن.

- تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال.

- تقدم الملائمة الفريدة بين موارد المؤسسة والفرص.

- طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين.

- تقدم التوجيه والتحفيز لكل مؤسسة.

وبالإضافة إلى ذلك فقد وصفت الميزة التنافسية بأنها: تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين، تتبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها (سماح، ومسعود، 2008، ص 126 - 127).

ثالثا: أهمية الميزة التنافسية:

تكمن أهمية الميزة التنافسية من خلال الجوانب التالية (Lynch,2000):

1- الميزة التنافسية لها أهمية في دراسة الإدارة الإستراتيجية، إذ لا تخلو كثير من الدراسات والأبحاث ضمن الإستراتيجية وإدارتها من مفهوم الميزة التنافسية وهذا هو السبب الذي دفع البعض إلى القول أنه (يمكن تعريف الإدارة الإستراتيجية على أنها الميزة التنافسية).

2- تعد الميزة التنافسية عاملا مهما وجوهريا لنجاح المنظمات على اختلاف أنواعها ونتاجها، لأنها الأساس الذي تصاغ حوله الإستراتيجية التنافسية للمنظمة.

3. تمثل الميزة التنافسية أداة لمواجهة التحدي الذي ينتظر المنظمة من لدن المنظمات المنافسة في القطاع المعني، ويأتي ذلك من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية ومقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق توحيد التقنيات والمهارات الإنتاجية، بصورة مقدرات تمكنها من التكيف مع الفرص المتغيرة بشكل سريع.

4- تمثل الميزة التنافسية معيارا مهما للمنظمات الناجحة، لأن المنظمات الناجحة هي التي توجد نماذج جديدة للميزة المذكورة باستمرار، طالما أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع وإن المنافسين على علم كامل بها.

رابعاً: استدامة الميزة التنافسية

تقوم المؤسسات بخلق مزايا جديدة وبشكل أسرع لتفادي قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة ميزتها التنافسية الحالية، لذا تتجه لخلق مزايا تنافسية من المرتبة المرتفعة، كما يجب على المؤسسة أن تقوم بتقييم مستمر لأداء ميزتها التنافسية، ومدى سدادها بالاستناد على المعايير السائدة في القطاع، كما يمكنها إثراء هذه المعايير بهدف التقييم الصائب لها ومعرفة مدى نجاعتها، وبالتالي اتخاذ القرار في الاحتفاظ بها أو التخلي عنها في حالة أنها لا تحقق هدفي التفوق على المنافس والوفورات الاقتصادية. (سماح، ومسعود، 2008، ص 139).

خامساً: أنواع الميزة التنافسية: (سماح، ومسعود، 2008، ص 147-148)

نميز بين نوعين من الميزة التنافسية:

1.2.1- ميزة التكلفة الأقل :

يمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين (M. Porter, Op-cit, p 85)، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل، ومن بين هذه العوامل مراقبة التعلم: بحيث أن التعلم هو نتيجة للجهود المتواصلة والمبذولة من قبل الإطارات والمستخدمين، على حد سواء، لذلك يجب ألا يتم التركيز على تكاليف اليد العاملة فحسب، بل يجب أن يتعداه إلى تكاليف النفايات والأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة، فالمسيرون مطالبون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه، وليتم ذلك يستند إلى مقارنة درجة التعلم بين التجهيزات والمناطق، ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع.

2.2.1- ميزة التميز :

تتميز المؤسسة عن منافسيها، عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة، تجعل الزبون يتعلق بها، وحتى يتم الحيازة على هذه الميزة يستند إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، والتي تميز من بينها التعلم وأثار بثه، بحيث قد تتجم خاصية التفرد لنشاط معين، عندما يمارس التعلم بصفة جيدة، فالجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها، ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تميز متواصل.

المطلب الثاني استراتيجيات الميزة التنافسية:

يمكن التمييز بين ثلاث مصادر للميزة التنافسية: التفكير الاستراتيجي، الإطار الوطني ومدخل الموارد:

- التفكير الاستراتيجي:

تستند المؤسسات على استراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية، وتعرف الاستراتيجية على أنها تلك القرارات الهيكلية التي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف دقيقة، والتي يتوقف على درجة تحقيقها نجاح أو فشل المؤسسة. وصنف "M. Porter" استراتيجيات التنافس إلى ثلاث أصناف:

1- إستراتيجية قيادة التكلفة: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، ومن بين الدوافع التي تشجع المؤسسة على تطبيقها هي: توافر اقتصاديات الحجم - آثار منحنى التعلم والخبرة - وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة وكذا سوق مكون من مشتريين واعين تماماً بالسعر. (خليل، 2009، ص 115-118)

2- إستراتيجية التميز والاختلاف: يمكن للمؤسسة أن تميز منتجاتها عن المؤسسات المنافسة من خلال تقديم تشكيلات مختلفة للمنتج، سمات خاصة بالمنتج، تقديم خدمة ممتازة، توفير قطع الغيار، الجودة المتميزة، الريادة التكنولوجية، مدى واسع من الخدمات المقدمة، السمعة الجيدة، وتزايد درجات نجاح هذه الاستراتيجية بزيادة تمتع المؤسسات بالمهارات والكفاءات التي يصعب على المنافسين محاكاتها. (خليل، 2009، ص 121-123)

3- إستراتيجية التركيز أو التخصص: تهدف هذه الاستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى مواقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو بالتركيز على سوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج (شريحة محددة من العملاء). (خليل، 2009، ص 124).

- الإطار الوطني:

إنّ الإطار الوطني الجيد للمؤسسات يتيح لها القدرة على الحياة على ميزة أو مزايا تنافسية، لذلك نجد المؤسسات، في بعض الدول، متفوقة ورائدة في قطاع نشاطها عن بعض المؤسسات في الدول الأخرى. بحيث تملك الدولة عوامل الإنتاج الضرورية للصناعة، والممثلة في الموارد البشرية، الفيزيائية، المعرفية، المالية والبنية التحتية، فالحياة على هذه العوامل يلعب دوراً مهماً في الحياة على ميزة تنافسية قوية، وتشكل هذه العناصر نظاماً قائماً بذاته، ومن نتائجه إطار وطني محفز ومدعم لبروز مزايا تنافسية للصناعات الوطنية، وبالتالي يصبح الإطار الوطني منشأ لمزايا تنافسية يمكن تدويلها. (بوشناف، 2000، ص 61)

- مدخل الموارد: (بوشناف، 2000، ص 61-64)

يتطلب تجسيد الاستراتيجية الموارد والكفاءات الضرورية لذلك، بحيث أن حياة هذه الأخيرة بالجودة المطلوبة وحسن استغلالها يضمن لنا وبشكل كبير نجاح الاستراتيجية، ويمكن التمييز بين الموارد الآتية:

1- الموارد الملموسة: تصنف إلى ثلاث أنواع:

- المواد الأولية: لها تأثير بالغ على جودة المنتجات، لذا يجب على المؤسسة أن تحسن اختيار مورديها، والتفاوض على أسعارها وجودتها.
- معدات الإنتاج: تعتبر من أهم أصول المؤسسة والتي تحقق القيمة المضافة الناتجة عن تحويل المواد الأولية إلى منتجات، لذا يجب على المؤسسة ضمان سلامتها، تشغيلها وصيانتها، بهدف تحقيق فعاليتها لأطول وقت ممكن.

- الموارد المالية: تسمح بخلق منتجات جديدة، وطرحها في السوق أو توسيعها في نطاق أكبر كفتح قنوات جديدة للتوزيع، لذا يجب على المؤسسة أن تحقق صحتها المالية باستمرار وتحافظ عليها بهدف تعزيز موقفها التنافسي وتطويره على المدى البعيد.

2- الموارد غير الملموسة: نميز فيها ما يلي:

- الجودة: تسعى المؤسسات إلى تحقيق حصص سوقية عالية بالاعتماد على الجودة، والتي تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك، أو تزيد عنها، وتستند المؤسسة إلى مفهوم الجودة الشاملة، كسلاح استراتيجي للحيازة على مزايا تنافسية ودخول السوق الدولية، وكذا كسب ثقة المتعاملين.
- التكنولوجيا: إن العامل التكنولوجي من أهم الموارد الداخلية القادرة على إنشاء الميزة التنافسية، بحيث يستمد أهميته من مدى تأثيره على الميزة التنافسية، وعلى المؤسسة اختيار التكنولوجيا المناسبة لها، والتي تجعلها في موضع أسبقية على منافسيها.
- المعلومات: في ظل بيئة تنافسية، يجب على المؤسسة أن تكون في استماع وبقظة دائمين لهذه البيئة بحيث تلعب المعلومات دوراً مهماً؛ لأنها تشكل مصدراً لاكتشاف خطط المنافسين وتحركاتهم وكذا متغيرات الأسواق مما يسمح للمؤسسة باتخاذ القرارات الصائبة، في الوقت المناسب.
- المعرفة: تتضمن المعلومات التقنية والعلمية والمعارف الجديدة الخاصة بنشاط المؤسسة، بحيث تستمد هذه الأخيرة من مراكز الدراسة مثلاً، كما يمكن أن تنتجها من خلال حل مشاكلها التنظيمية والإنتاجية، وتساهم المعرفة في إثراء القدرات الإبداعية، بشكل مستمر، مما يسمح بخلق مزايا تنافسية حاسمة.
- معرفة كيفية العمل: أي الدرجة الراقية من الإلتقان مقارنة مع المنافسين في مجالات الإنتاج، التنظيم والتسويق، وبالتالي اكتساب ميزة أو مزايا تنافسية فريدة. وتستمد هذه المعرفة من التجربة المكتسبة والجهود المركزة والموجهة إلى المهن الرئيسة للمؤسسة، وعليه يجب على المؤسسة المحافظة عليه وأن تحول دون تسريب أو تسويق معلومات عنه للمؤسسات المنافسة.

المطلب الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

ومن خلال استطلاع العديد من المصادر ومراجعة الأدبيات السابقة، في هذا المجال، تبين لنا أن هناك نوعاً من التطابق بين آراء عدد من الكتاب، حول الأبعاد الأكثر شيوعاً، والتي يعد كل واحد منها بمثابة بعداً أساسياً لتحقيق الميزة التنافسية للشركة، ويمكن تحديد الميزة التنافسية من خلال أربعة أبعاد، تم اختيارها بناءً على النموذج المختار للدراسة.

1. الجودة

نتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات العملاء والحرص على رضاهم. إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول له، والقيمة التي يسعى للحصول عليها، هذا ما أوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة، وتحقيق مزايا تنافسية أن تقدم منتجات ذات جودة عالية، إذ تعد الجودة مطلباً لجميع المؤسسات، سواء الصناعية منها أو الخدمية. فقد أصبحت تشكل عاملاً أساسياً لنجاح المنظمة، لما لها من دور في استغلال الموارد، وتحقيق موقع تنافسي في السوق. (جمعة، 2007، ص 40).

حيث يؤكد (Heizer and Render) على أن حصول الشركة على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالتها يتطلب منها تحديد توقعات الزبائن ورغباتهم من الجودة والعمل على تحقيقها.

كما أن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة، والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة، لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن. وأن المنتجات ذات الجودة العالية تسهم في تحسين سمعة الشركة وتحقيق رضا الزبائن، فضلاً على أن المؤسسة يمكن لها أن تفرض أسعار أعلى، في حالة تقديم منتجات ذات جودة عالية، لتلبية متطلبات الزبائن (Heizer, Jay and Render, 1999, p 36).

أهمية الجودة:

للجودة أهمية كبيرة، سواء على مستوى المنظمات أم على مستوى العملاء، وتبرز أهمية الجودة في النقاط التالية (الطائي وآخرون، 2003):

1- التنافس العالمي: حيث تؤثر التغيرات البيئية المختلفة في كيفية إنتاج وتوزيع وتبادل المنتجات، بدرجة كبيرة، في سوق دولي تنافسي.

2- سمعة المنظمة: تستمد المنظمة شهرتها وسمعتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع الموردين، ومحاولة تقديم منتجات تلبية حاجات ورغبات الزبائن. فإن كانت تلك المنتجات ذات جودة منخفضة وجب تنفيذها، لتحقيق السمعة التي تخدم المنظمة، للتنافس مع المنظمات العاملة في نفس المجال.

3- حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة، ووضع مواصفات محددة، يساعد على حماية الزبون من الغش التجاري، ويعزز الثقة في المنظمة. فكلما انخفض مستوى الجودة، أدى ذلك إلى انخفاض الطلب على منتجات المنظمة، والعكس صحيح أيضا.

4- تعد الجودة مدخلا رئيسا للميزة التنافسية، وذلك من خلال عمل المنظمات على تحديد الجودة من وجهة نظر العميل كما يتوقعها، وربط الجودة مع الربحية التكلفة والسوق معا، ودعم الجودة لعملية التخطيط الاستراتيجي (العلي، 2006، ص 30).

فوائد تطبيق الجودة:

تتعدد الفوائد التي تجنيها المنظمة نتيجة اهتمامها بالجودة، ومن هذه الفوائد (العلي، 2006، ص 31-33):

- 1- تحسين الوضع التنافسي للمنظمة في السوق ورفع معدلات الربحية.
- 2- تعزيز العلاقات مع الموردين.
- 3- رفع درجة رضا العملاء.
- 4- تحسين جودة المنتجات المصنعة أو الخدمات المقدمة.
- 5- انخفاض تكلفة العمل نتيجة عدم وجود أخطاء وتقليل معدلات التالف.
- 6- فتح أسواق جديدة وتعزيز الأسواق الحالية.
- 7- القيام بالأعمال بصورة صحيحة من المرة الأولى.
- 8- زيادة معدل سرعة الاستجابة للتغيرات داخل المنظمة.
- 9- حفز العامل وشعوره بتحقيق الذات من خلال مشاركته في وضع الأهداف واتخاذ القرارات.

بالتوافق مع ما تقدم نرى بأن مجال الجودة يعتبر من ركائز نجاح المؤسسات في عالم الأعمال، وذلك من خلال تقديم منتجات بمواصفات تحقق أو تفوق رغبات الزبائن، لإرضائهم، ومن ثم إسعادهم، وهذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق.

2. التميز:

إن أساس التميز هو قيام المنظمة بتوفير منتجات أو خدمات فريدة للعملاء، أو تختلف عما يقدمه المنافسون، وفي هذه الحالة تستطيع المنظمة تمييز نفسها عن الآخرين في الصناعة. (عبدو، 2008، ص 112)، إن اعتماد إستراتيجية التميز يحمل المنظمة تكاليف مرتفعة، نتيجة الدراسة والتطوير المستمرين، وبالتالي فإن هذه الكلف العالية قد تصبح نقطة ضعف تواجهها المنظمة إذا استطاع المنافسون تقليد تلك المنتجات، أو الخدمات بكلفة أقل، وقد بين بعض الكتاب أن هذه الإستراتيجية تنطوي على إنشاء منتج أو خدمة ينظر لها من قبل العاملين بهذه الصناعة، على أنها فريدة أو متميزة، ويمكن تحقيق هذا التميز عن طريق التصميم أو العلامة التجارية أو التقنية أو الخصائص أو شبكة الموزعين أو خدمات العملاء. (الدوري، 2007، ص 110) .

وفي هذا السياق، يرى الباحث أن بعد التميز له أهمية حيوية لتحقيق عائد، فوق المتوسط، والسيطرة بشكل أكبر على السوق، لأن ولاء العملاء للعلامة التجارية يقلل حساسيتهم للسعر.

3. بعد المرونة والاستجابة لحاجات الزبائن:

يصف (Dilworth, 1996, p 57) المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلئم حاجات الزبائن، ويُبين (Russell and Taylor, 1998, p 32) بأن المرونة تعني القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وإدخال منتجات جديدة وتعديل المنتجات الموجودة بسرعة فضلاً عن الاستجابة لاحتياجات الزبون، ويُبين (Slack, et. al, 2004, p 45) بأن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى، وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات، وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات، هي:

- مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.
- مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.

- مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج، أو في مستوى نشاط الإنتاج، لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.
 - مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.
- ويؤكد (العلي، 2006، ص 39) بان المرونة أصبحت السلاح الفعال في المنافسة بين الشركات، إذ تتضمن المقدرة على تصنيع تشكيلة واسعة من المنتجات، وتقديم منتجات جديدة، بصورة مستمرة، فضلاً عن السرعة في تطوير المنتجات القائمة، بالإضافة للاستجابة عموماً إلى حاجات ورغبات الزبون. ويبيّن (اللامي، 2008، ص 25) بأن المرونة الداخلية للعمليات تتضمن سرعة الاستجابة لأوقات التسليم المطلوبة، وتوفير الوقت (تقليل الهدر) في عمليات التغيير والتحول، والمحافظة على اعتمادية إنتاج وتقديم المنتجات إلى الزبائن.
- بالتوافق مع ما تقدم، يرى الباحث أن بُعد المرونة أصبح ميزة تنافسية مهمة، لأية شركة منتجة تريد النجاح والبقاء والنمو في عالم الأعمال، وذلك من خلال قيامها بالتغيير والاستجابة لحاجات ومتطلبات الزبائن من المنتجات، بأقل جهد ووقت مُمكن.

4. التكلفة:

التكلفة: هي تضحية اختيارية بمجموعة من الموارد الاقتصادية للحصول على منافع، ملموسة أو غير ملموسة، في الحاضر أو في المستقبل، بغرض تحقيق أهداف محددة (Anderson Dekker, 2012, p 49)، وعرف (Sundaran, 2008) الكلفة أنها التضحية المقدمة من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة، كما تعد الكلفة الهدف الأخير الذي يؤخذ بالاعتبار بالنسبة للمنظمات التي تتنافس مباشرة على السعر، حيث تصبح الكلفة الأقل هي الهدف الرئيس من العمليات، وتسعى المنظمات إلى إيصال السلع والخدمات بأقل سعر ممكن للمستهلكين، فكلما استطاعت المنظمة تقليل أسعار منتجاتها زاد عدد المستهلكين لها، على أن لا يؤثر ذلك على الجودة، مما يعمل على رفع هامش الربح. وتعد الكلفة أداة تنافسية مهمة إذا ما أحسن تنفيذها، فلا تستطيع المنظمات تحديد أسعار تنافسية، دون ضبط مستمر للتكاليف، حيث يحتاج متخذ قرار كلفة السلعة أو الخدمة إلى معلومات مستمرة، عما يقوم به المنافسون من قرارات تسعيرية، لأن مثل هذه المعلومات تساعد في مقارنة أسعاره بأسعارهم، وإدخال التعديلات عليها، من زيادة أو نقصان، حسب الظروف، وهذا لا يعني بالضرورة المحافظة على الأسعار، كي تبقى مساوية لأسعار المنافسين.

اتساقا مع ما تقدم، يرى الباحث أن بُعد التكلفة يعد من الركائز الأساسية في نجاح الشركة وتفوقها، من خلال تمكينها من الوقوف أمام الشركات المنافسة ومساعدتها في الوصول إلى أسعار تنافسية، تعزز من الميزة التنافسية لمنتجات الشركة في السوق، وإن عدم اهتمام الشركة، بتخفيض كلفها، قد يكون السبب وراء تدهورها، وانسحابها من منتجات وأسواق قائمة.

الفصل الثالث: الجانب العملي

المبحث الأول: تحليل صدق وثبات الاستبانة

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

المبحث الأول: تحليل صدق وثبات الاستبانة

تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة على النحو الآتي:

3-1-6-1 صدق الأداة:

يعرف صدق أداة الدراسة على أنه مدى تمكن أداة جمع البيانات أو إجراءات القياس من قياس المطلوب قياسه، ويعني ذلك أنه إذا تمكنت أداة جمع البيانات من قياس الغرض الذي صممت لقياسه، فإنها بذلك تكون صادقة. كما يقصد بالصدق "شمول أداة الدراسة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها، من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.

وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة بواسطة نوعين من أنواع الصدق، وهما: الصدق الظاهري، والصدق البنائي.

الصدق الظاهري:

ويعد أحد أنواع صدق الأداة التي يُعتمد عليها في القياس، حيث أنه يعرف بقدرة أداة الدراسة على "قياس ما ينبغي قياسه، من خلال النظر إليه، وتفحص مدى ملاءمة بنوده لقياس أبعاد المتغير المختلفة.

وللتأكد من الصدق الظاهري للأداة، وأنها تقيس ما وضعت لأجله، تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين، ذوي الخبرة والاختصاص، من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الريان وجامعة حضرموت وجامعة العلوم والتكنولوجيا، وقد تفضلوا مشكورين بإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول محتويات الاستبانة، وتم إجراء التعديلات والإضافات التي أوصى بها المحكمون.

الصدق البنائي:

للتأكد من فاعلية عبارات الأداة، تم التحقق من توفر الصدق البنائي (Construct validity)، أو ما يسمى أحياناً الصدق التمييزي أو الاتساق أو التجانس الداخلي (Internal consistency) لعبارات أداة الدراسة، عن طريق حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson) بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، كما هو موضح بالجدول التالية:

1. معامل ارتباط درجة كل عبارة من عبارات بُعد الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني والدرجة الكلية للبعد:

جدول (5) معامل الارتباط لعبارات بعد الموازنة

م	العبارات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	الموازنات المعتمدة للتسويق الإلكتروني كافية وتدعم خطط وبرامج التسويق الإلكتروني في الشركة.	.850**	.000
2.	تقوم الشركة باعتماد موازنات إضافية لبرامج التسويق الإلكتروني عند الحاجة .	.616**	.000
3.	لدى الشركة مخصصات لتشجيع مبادرات التسويق الإلكتروني التي يقدمها الموظفون في الشركة.	.834**	.000
4.	يعتبر التسويق الإلكتروني من أولويات الشركة عند وضع الموازنات التقديرية.	.863**	.000
5.	تخصص الشركة موازنة مالية للتطوير المستمر في البنية التحتية والأدوات اللازمة لنجاح التسويق الإلكتروني .	.889**	.000
6.	تخصص الشركة موازنة مالية خاصة بتأهيل وتدريب الموظفين على التقنيات المستحدثة والمطورة لنجاح التسويق الإلكتروني.	.715**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط، بين درجة كل عبارة، والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.889^{**}) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، وأقل معامل ارتباط (0.616^{**}) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$. مما يعني أن جميع عبارات بُعد الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني تتمتع بفاعلية عالية، وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع عبارات المحور تتسم بدرجة صدق عالية.

2. معامل ارتباط درجة كل عبارة من عبارات بُعد سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني:

جدول (6) معامل الارتباط لعبارات بُعد سهولة الاستخدام المدركة

م	العبارات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	يسهل التعامل مع أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في الشركة نظراً لكفاءة العاملين في هذا المجال .	.730**	.000
2.	تلعب الخبرة العملية لمستخدمي تطبيقات التسويق الإلكتروني دوراً هاماً في سهولة التعامل والتفاعل معها.	.763**	.000
3.	تعمل تطبيقات التسويق الإلكتروني المستخدمة في الشركة على تقليص الإجراءات الروتينية المستخدمة في الشركة.	.881**	.000
4.	تبادل الخبرات والمعلومات بين الموظفين في الشركة يسهل من عملية اكتساب المعلومات اللازمة للتعامل مع أدوات التسويق الإلكتروني المستجدة.	.790**	.000
5.	تقوم الشركة بتوفير كل تجهيزات البنية التحتية التي من شأنها تسهيل عملية استخدام التسويق الإلكتروني .	.797**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي اليه دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.881^{**}) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، وأقل معامل ارتباط (0.730^{**}) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$. مما يعني أن جميع عبارات بُعد سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني تتمتع بفاعلية عالية، وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع عبارات المحور تتسم بدرجة صدق عالية.

3. معامل ارتباط درجة كل عبارة من عبارات بُعد الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني والدرجة الكلية للبعد:

جدول (7) معامل الارتباط لعبارات بُعد الفائدة المدركة

م	العبارات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	تدرك إدارة الشركة أهمية اقتناء تقنيات متقدمة لشبكة الانترنت تعمل على زيادة فاعلية خططها التسويقية.	.775**	.000
2.	تدرك إدارة الشركة أهمية ومزايا التسويق الإلكتروني في تحقيق الأهداف التسويقية المرسومة.	.927**	.000
3.	تدرك إدارة الشركة أن التسويق الإلكتروني يسهم في زيادة الحصة السوقية للشركة.	.938**	.000
4.	تدرك إدارة الشركة أن التسويق الإلكتروني يسهم في زيادة عدد العملاء المتعاملين معها، بشكل كبير .	.800**	.000
5.	تدرك إدارة الشركة من أن استخدام التسويق الإلكتروني يمكنها من دخول أسواق جديدة	.954**	.000
6.	تدرك إدارة الشركة أن التسويق الإلكتروني يعمل كأداة ترويجية فعالة .	.959**	.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه عالية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.959^{**}) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، وأقل معامل ارتباط (0.775^{**}) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$. مما يعني أن جميع عبارات بُعد الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني تتمتع بفاعلية عالية، وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى إن جميع عبارات المحور تتسم بدرجة صدق عالية.

4. معامل ارتباط درجة كل عبارة من عبارات بُعد أدوات التسويق الإلكتروني والدرجة الكلية للبعد:

جدول (8)

جدول (8): معامل الارتباط لعبارات بُعد أدوات التسويق الإلكتروني

م	العبارات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي بفاعلية في حملاتها التسويقية.	.770**	.000
2.	يتابع القسم المختص في الشركة إدارة صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي يوميا.	.610**	.000
3.	تعرض الشركة المواد الترويجية على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي بفاعلية.	.707**	.000
4.	تستخدم الشركة موقعها الخاص على الشبكة العنكبوتية بفاعلية في التسويق لمنتجاتها وأنشطتها المختلفة .	.801**	.000
5.	يشمل موقع الشركة صور وفيديوهات ومعلومات مفصلة تتعلق بالمنتجات والأنشطة التي تقدمها الشركة باللغتين العربية والانجليزية	.763**	.000

0.007	.436**	6. تم تصميم الموقع الإلكتروني للشركة بشكل يساعده على التواجد ضمن نتائج محركات البحث مثل جوجل بسهولة تامة
0.002	.496**	7. ترسل الشركة رسائلها التسويقية للفئات المستهدفة عبر البريد الإلكتروني باستمرار .
0.001	.536**	8. تتلقى الشركة من العملاء الاستفسارات والردود عبر البريد الإلكتروني .
0.000	.744**	9. تقوم الشركة باستخدام الهاتف الجوال بفاعلية في حملاتها التسويقية .
0.000	.715**	10. تستخدم الشركة الرسائل القصيرة SMS في الحملات الترويجية الموجهة لعملائها.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.801^{**}) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، وأقل معامل ارتباط (0.436^{**}) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$. مما يعني أن جميع عبارات بُعد أدوات التسويق الإلكتروني تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى إن جميع عبارات المحور تتسم بدرجة صدق عالية.

5. معامل ارتباط درجة كل بعد والدرجة الكلية للمحور:

جدول رقم (9) :معامل الارتباط لكل بُعد والدرجة الكلية لمحور التسويق الإلكتروني

م	البعد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني	.821**	0.000
2.	سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني	.903**	0.000
3.	الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني	.808**	0.000

0.000	.795**	أدوات التسويق الإلكتروني	4.
-------	--------	--------------------------	----

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

تشير نتائج الجدول (9) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل بعد، والدرجة الكلية للمحور عالية، ودالة إحصائياً، عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.903^{**}) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، وأقل معامل ارتباط (0.795^{**}) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$. مما يعني أن جميع أبعاد محور التسويق الإلكتروني تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى إن محور التسويق الإلكتروني يتسم بدرجة صدق عالية..

6. معامل ارتباط درجة كل عبارة من عبارات بُعد الجودة والدرجة الكلية للبعد:

جدول رقم (10) معامل الارتباط لعبارات بُعد الجودة

م	العبارات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	تقوم الشركة بتحسين جودة المنتجات التي تقدمها بما يتوافق ورغبات العملاء.	.707**	.000
2.	تعمل الشركة على تطوير وتنويع المنتجات التي تلبي رغبات العملاء الحاليين والجدد.	.796**	.000
3.	تتبنى الشركة مواصفات ومعايير ضمان الجودة بشكل صارم .	.536**	.001
4.	تعمل الشركة على تقديم مزيج فرعي من كل منتج تقوم بتقديمه حتى تلبي حاجات شرائحها المختلفة.	.782**	.000
5.	تعمل الشركة على تحسين مستويات جودة منتجاتها بشكل يفوق توقعات عملائها .	.838**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

تشير نتائج الجدول (10) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.838^{**}) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، وأقل معامل ارتباط (0.536^{**}) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$. مما يعني أن جميع عبارات بُعد الجودة تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى إن جميع عبارات المحور تتسم بدرجة صدق عالية.

7. معامل ارتباط درجة كل عبارة من عبارات بُعد التميز:

جدول (11) معامل الارتباط لعبارات بُعد التميز

م	العبارات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	تمتلك الشركة المهارات والخبرات التي تجعلها تحقق التميز.	.569**	.000
2.	تعمل الشركة على امتلاك أنظمة معلومات تسويقية لاكتشاف الفرص الجديدة.	.837**	.000
3.	تعمل الشركة دوماً على تبني تكنولوجيا الاتصالات الأحدث.	.688**	.000
4.	تستخدم الشركة أنظمة حديثة لإدارة علاقاتها مع عملائها .	.614**	.000
5.	تعمل الشركة على توفير قيمة مضافة للمنتجات التي تقدمها لعملائها.	.790**	.000
6.	تعمل الشركة على إيجاد هوية بصرية لنفسها ولمنتجاتها بشكل مميز .	.746**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

تشير نتائج الجدول (11) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.837^{**}) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، وأقل معامل ارتباط (0.569^{**}) عند مستوى

دلالة ($\alpha = 0,01$). مما يعني أن جميع عبارات بُعد التميز تتسم بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى إن جميع عبارات المحور تتسم بدرجة صدق عالية.

8. معامل ارتباط درجة كل عبارة من عبارات بُعد الاستجابة لحاجات العملاء والدرجة الكلية

للبعد:

جدول رقم (12) معامل الارتباط لعبارات بُعد الاستجابة لحاجات العملاء

م	العبارات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	تعمل الشركة على زيادة قدرتها على الاستجابة لحاجات العملاء المستجدة في وقت سريع.	.715**	.000
2.	تعمل الشركة على معرفة حاجات العملاء غير المشبعة وتحويلها الى منتجات جديدة بأسرع وقت ممكن.	.754**	.000
3.	تعمل الشركة باستمرار على تطوير أساليبها لاختصار وقت إنجاز عملياتها وأنشطتها التسويقية المختلفة .	.755**	.000
4.	تعمل الشركة على توفير المنتجات التي يحتاجها الزبائن والتي لم تكن متوفرة لديها في وقت قصير.	.776**	.000
5.	تعمل الشركة على تأصيل ثقافة الاستجابة السريعة لطلبات العملاء واحترام أوقاتهم بشكل كبير.	.820**	.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

تشير نتائج الجدول (12) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي عالية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,01$)، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.820^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,01$)، وأقل معامل ارتباط (0.715^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,01$). مما يعني أن جميع عبارات بُعد الاستجابة لحاجات العملاء تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى إن جميع عبارات المحور تتمتع بدرجة صدق عالية.

9. معامل ارتباط درجة كل عبارة من عبارات بُعد التكلفة والدرجة الكلية للبعد:

جدول رقم (13) معامل الارتباط لعبارات بُعد التكلفة

م	العبارات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	تعمل الشركة على اختيار الموردين الأفضل والأقل كلفة .	.885**	.000
2.	تعمل الشركة على خفض كلف النقل المتعلقة بنقل موادها الأولية بشكل أفضل.	.869**	.000
3.	تعمل الشركة على تخفيض كلف تخزين منتجاتها المختلفة.	.585**	.000
4.	تعمل الشركة على استخدام وسائل تسويق فعالة تحقق أهدافها التسويقية وبتكاليف أقل.	.831**	.000
5.	من أهداف الشركة الاستراتيجية تحقيق الاهداف وتنفيذها بفاعلية وبأقل التكاليف.	.761**	.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

تشير نتائج الجدول (13) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.869^{**}) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، وأقل معامل ارتباط (0.761^{**}) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$. مما يعني أن جميع عبارات بُعد التكلفة تتسم بفاعلية عالية، وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع عبارات المحور تتسم بدرجة صدق عالية.

10. معامل ارتباط درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور:

جدول رقم (14) معامل الارتباط لكل بُعد والدرجة الكلية لمحور الميزة التنافسية

م	المحور	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	الجودة	.856**	.000
2.	التميز	.897**	.000
3.	الاستجابة لحاجات العملاء	.920**	.000
4.	التكلفة	.852**	.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

تشير نتائج الجدول (14) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور عالية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.920^{**}) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$ ، وأقل معامل ارتباط (0.852^{**}) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$. مما يعني أن جميع أبعاد محور الميزة التنافسية تتسم بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى إن محور الميزة التنافسية تتسم بدرجة صدق عالية.

ثبات أداة الدراسة:

ويعرف الثبات على أنه الاتساق في نتائج الأداة، ويقصد به قدرة المقياس على الحصول على النتائج نفسها فيما لو أعيد استخدام الأداة نفسها مرة ثانية. وعليه فقد تم التأكد من ثبات أداة الدراسة باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بغرض حساب معدل ثباتها بواسطة معامل ثبات ألفا (كرونباخ)، والجدول (15) يوضح معامل ثبات الأداة.

جدول (15) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

م	الابعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات	م	الابعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني	6	0.88	1	الجودة	5	0.77
2	سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني	5	0.84	2	التميز	6	0.79
3	الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني	6	0.94	3	الاستجابة لاحتياجات العملاء	5	0.82
4	أدوات التسويق الإلكتروني	10	0.72	4	التكلفة	5	0.85
	المحور الاول: ابعاد التسويق الإلكتروني	27	0.92		المحور الثاني: ابعاد الميزة التنافسية	21	0.93

يتضح من جدول (15) إن قيم معاملات الثبات جميعها قيم عالية حيث بلغت قيمة معامل الثبات للمحور الأول التسويق الإلكتروني ككل بطريقة ثبات التجانس الداخلي ألفا كرونباخ (0.92)، وبلغ معامل ثبات التجانس الداخلي للمحور الثاني الميزة التنافسية (0.93). وفيما يتعلق بمعاملات ثبات التجانس الداخلي لأبعاد المحور الأول فقد كانت جميعها عالية وتعدت القيمة (0.70). وكذلك بالنسبة لمعاملات ثبات التجانس الداخلي لأبعاد المحور الثاني، فقد كانت جميعها عالية وتعدت القيمة (0.70)، وجميعها قيم ثبات مرتفعة مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات تزيد عن الحد الأدنى لمعامل الثبات 0.60 ، مما يؤكد صلاحية الأداة للتطبيق على مجتمع الدراسة. وبذلك يكون قد تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الأداة، وصلاحيتها في جمع بيانات الدراسة وتحليلها والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

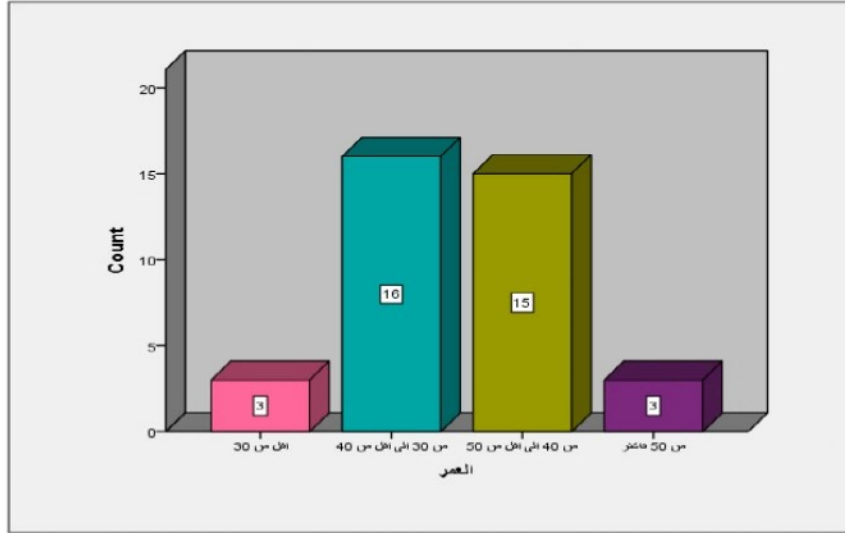
1. العمر :

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة، وفقا لمستويات العمر، كما تتبين النتائج بالجدول (16)

جدول رقم (16) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة، حسب العمر

العمر	العدد	النسبة %
أقل من 30 سنة	3	8.1%
من 30 سنة الى اقل من 40 سنة	16	43.2%
من 40 سنة الى اقل من 50 سنة	15	40.5%
أكثر من 50 سنة	3	8.1%
المجموع	37	100.0%

يتبين من جدول (16) أن ما نسبته 43.2%، من عينة الدراسة، أعمارهم الحالية تقع ضمن الفئة 30 سنة إلى أقل من 40 سنة ، وما نسبته 40.5% أعمارهم الحالية تقع ضمن الفئة من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة. وبنسبة متساوية بلغت (8.1%) لمن تقع أعمارهم في الفئة أقل من 30 سنة، والفئة أكثر من 50 سنة. والشكل البياني يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة، بحسب متغير العمر .



شكل رقم (4) التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة، بحسب متغير العمر

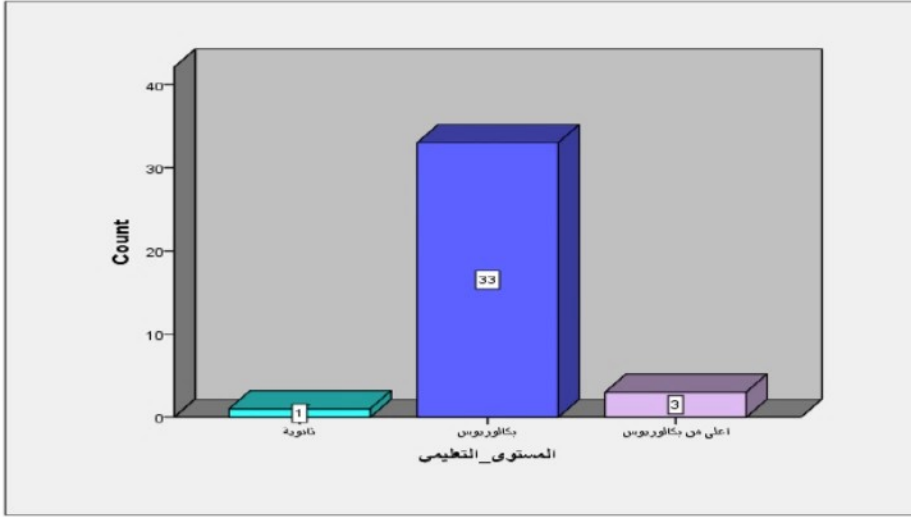
2. المستوى التعليمي :

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة، وفقا لمستويات المستوى التعليمي، كما تتبين النتائج بالجدول (17) .

جدول (17) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة، حسب المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
2.7%	1	ثانوية
89.2%	33	بكالوريوس
8.1%	3	أعلى من البكالوريوس
100.0%	37	المجموع

يتبين من جدول (17) أن ما نسبته 89.2% من عينة الدراسة، يحملون مؤهل تعليمي بكالوريوس، ويليه في النسبة 8.1% في المستوى التعليمي وهم حملة المؤهلات التعليمية أعلى من البكالوريوس. وما نسبته 2.7% في المستوى التعليمي ثانوية. وأما من هم في مستوى أقل من الثانوية فنسبتهم 0% . والشكل البياني يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة، بحسب متغير المستوى التعليمي.

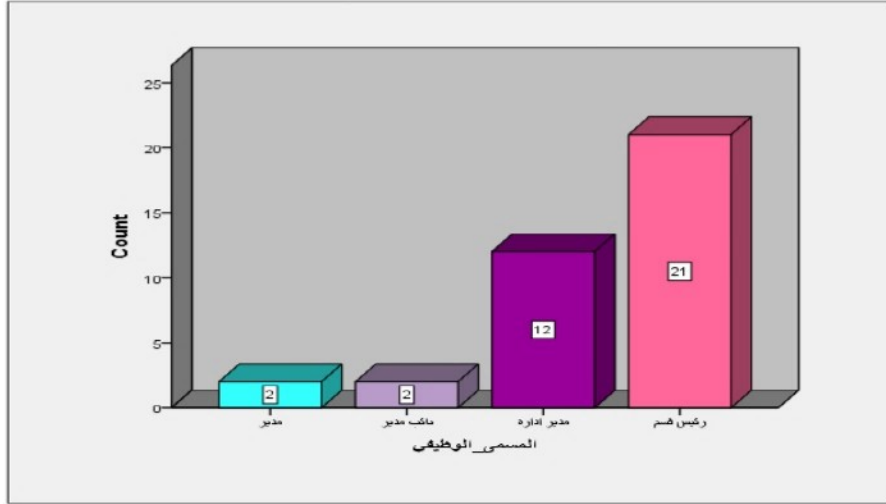


شكل رقم (5) التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة، بحسب متغير المستوى التعليمي تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة، وفقا لمستويات المسمى الوظيفي كما تتبين النتائج بالجدول (18) .

جدول (18) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة، حسب المسمى الوظيفي

النسبة %	العدد	المسمى الوظيفي
5.4%	2	مدير
5.4%	2	نائب مدير
32.4%	12	مدير ادارة
56.8%	21	رئيس قسم
100.0%	37	المجموع

يتبين من جدول (18) أن ما نسبته 56.8% من عينة الدراسة هم من رؤساء الأقسام، وما نسبته 32.4% من مدراء الإدارات. وبنسبة متساوية بلغت 5.4% للفئتين مدير ونائب مدير. والشكل البياني يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة، بحسب متغير المسمى الوظيفي.



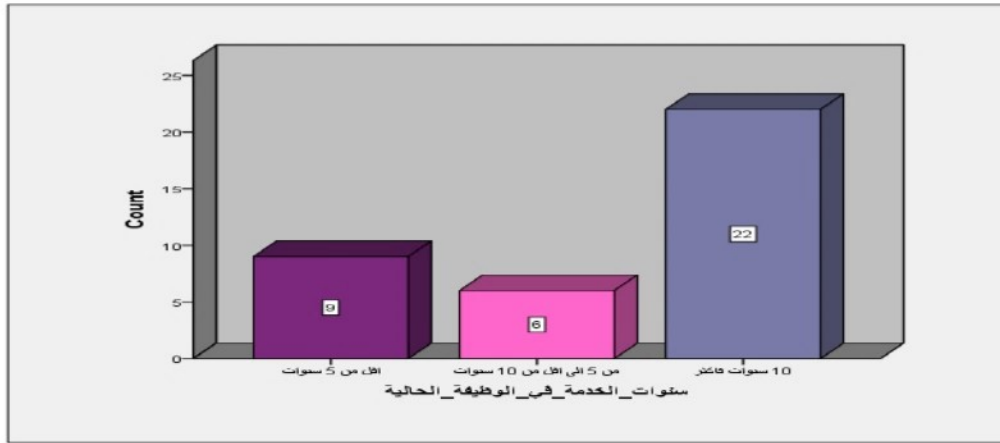
شكل رقم (6) التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير المسمى الوظيفي
سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة، وفقا لمستويات سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية، كما تتبين النتائج بالجدول (19)

جدول (19) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة، حسب سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية

النسبة %	العدد	سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية
24.3%	9	أقل من 5 سنوات
16.2%	6	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
59.5%	22	10 سنوات فأكثر
100.0%	37	المجموع

يتبين من جدول (19) أن ما نسبته 59.5%، من عينة الدراسة، سنوات خدمتهم في وظائفهم الحالية كانت 10 سنوات فأكثر، وما نسبته 24.3% سنوات خدمتهم في وظائفهم الحالية أقل من 5 سنوات. أما الذين كانت سنوات خدمتهم في وظائفهم الحالية في الفئة 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، فقد بلغت 16.2%. والشكل البياني التالي يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة، بحسب متغير سنوات الخدمة، في الوظيفة الحالية.



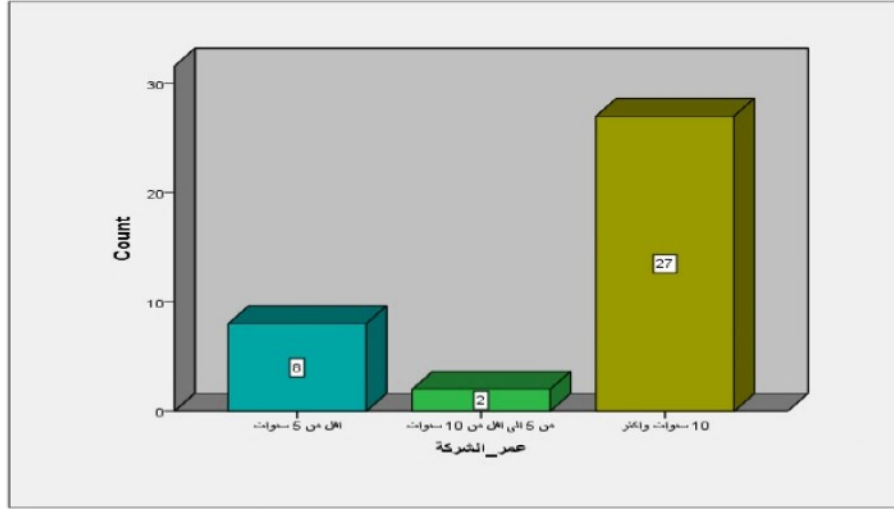
شكل رقم (7) التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة، بحسب متغير سنوات الخدمة
3. عمر الشركة

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة، وفقا لمستويات عمر الشركة، كما تتبين النتائج بالجدول رقم (20) .

جدول (20) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة، حسب عمر الشركة

النسبة %	العدد	عمر الشركة
21.6%	8	أقل من 5 سنوات
5.4%	2	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
73.0%	27	10 سنوات فأكثر
100.0%	37	المجموع

يتبين من جدول (20) أن ما نسبته 73.05% من الشركات عمرها 10 سنوات فأكثر، وما نسبته 21.6% من الشركات عمرها أقل من 5 سنوات. أما الشركات التي يقع عمرها الفئة 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، فقد بلغت 5.4%. والشكل البياني يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة، بحسب متغير عمر الشركة.



شكل رقم (8) التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير عمر الشركة

التحليل الوصفي لأبعاد متغيرات الدراسة:

لمعايرة النتائج والحكم عليها، ومقارنتها بدلالة (نقطة إسناد موحدة)، تم اعتماد المعيار الإحصائي الآتي لتفسير إجابات أفراد مجتمع الدراسة:

جدول (21) المحك الإحصائي للحكم على آراء أفراد العينة

الدرجة الوزنية	المتوسط	النسبة	الاستجابة اللفظية
5	5 - 4.20	100 - 84 %	موافق بشدة
4	4.19 - 3.40	83.9 - 68.00 %	موافق
3	3.39 - 2.60	67.9 - 52.00 %	محايد
2	2.59 - 1.80	51.9 - 36.00 %	غير موافق
1	1.79 - 1	35.9 - 20.00 %	غير موافق بشدة

المصدر: (من إعداد الباحث بالاعتماد على Pimentel, J. L, 2010).

المحور الأول: أبعاد استخدام التسويق الإلكتروني

1. الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني

جدول (22) تحليل عبارات بُعد الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني

م	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاستجابة
1	الموازنات المعتمدة للتسويق الإلكتروني كافية وتدعم خطط وبرامج التسويق الإلكتروني في الشركة.	3.59	0.98	71.89	4	موافق
2	تقوم الشركة باعتماد موازنات إضافية لبرامج التسويق الإلكتروني عند الحاجة .	3.73	1.02	74.59	1	موافق
3	لدى الشركة مخصصات لتشجيع مبادرات التسويق الإلكتروني التي يقدمها الموظفين في الشركة.	3.51	1.07	70.27	5	موافق
4	يعتبر التسويق الإلكتروني من أولويات الشركة عند وضع الموازنات التقديرية.	3.46	0.90	69.19	6	موافق
5	تخصص الشركة موازنة مالية للتطوير المستمر في	3.70	1.15	74.05	2	موافق

					البنية التحتية والأدوات اللازمة لنجاح التسويق الإلكتروني .
موافق	3	73.51	1.11	3.68	6 تخصص الشركة موازنة مالية خاصة بتأهيل وتدريب الموظفين على التقنيات المستحدثة والمطورة لنجاح التسويق الإلكتروني.
موافق		72.25	0.83	3.61	الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني

يتبين من الجدول (22) ما يأتي:

- أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة لجميع عبارات بُعد الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني بلغ (3.61)، وانحراف معياري بلغ (0.83)، وحدة معيارية ووزن نسبي (72.25%). وتشير القيمة المنخفضة للانحراف المعياري إلى تجانس آراء أفراد مجتمع الدراسة.
- أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة على جميع عبارات البُعد الأول الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني كانت بالموافقة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (3.46 - 3.73) وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (1.15 - 0.90) وبأهمية نسبية تراوحت ما بين (74.59% - 69.19%). وتشير قيم الانحرافات المعيارية إلى وجود تشتت صغير نسبياً في استجابات أفراد مجتمع الدراسة.

2. سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني :

جدول (23) تحليل عبارات بُعد سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني

م	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاستجابة
1	يسهل التعامل مع أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في الشركة نظرا لكفاءة العاملين في هذا المجال.	3.97	0.80	79.46	3	موافق
2	تaleb الخبرة العملية لمستخدمي تطبيقات التسويق الإلكتروني دورا هاما في سهولة التعامل والتفاعل معها.	4.32	0.58	86.49	1	موافق بشدة
3	تعمل تطبيقات التسويق الإلكتروني المستخدمة في الشركة على تقليص الإجراءات الروتينية المستخدمة في الشركة.	3.92	0.89	78.38	4	موافق
4	تبادل الخبرات والمعلومات بين الموظفين في الشركة يسهل من عملية اكتساب المعلومات اللازمة للتعامل مع أدوات التسويق الإلكتروني المستجدة.	4.22	0.58	84.32	2	موافق بشدة

5	تقوم الشركة بتوفير كل تجهيزات البنية التحتية التي من شأنها تسهيل عملية استخدام التسويق الإلكتروني.	3.84	0.99	76.76	5	موافق
	سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني	4.05	0.61	81.08		موافق

يتبين من الجدول (23) ما يأتي:

- أن قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة لجميع عبارات بُعد سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني بلغ (4.05)، وانحراف معياري بلغ (0.61) وحدة معيارية ووزن نسبي (81.08%). وتشير القيمة المنخفضة للانحراف المعياري إلى تجانس آراء أفراد مجتمع الدراسة.
- أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة على العبارة رقم 2 والعبارة رقم 4 كانت بموافق بشدة، حيث بلغت متوسطاتها الحسابية على التوالي (4.32، 4.22)، وانحرافات معيارية بلغت (0.58، 0.89) وأوزان نسبية بلغت (86.49%، 84.32%).
- أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة على العبارات 1 و3 و5 كانت بالموافقة، بمتوسطات حسابية بلغت (3.97، 3.92، 3.84) على التوالي، وانحرافات معيارية (0.80، 0.89، 0.99)، وبأهمية نسبية (79.46%، 78.38%، 76.76%).

الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني

جدول (24) تحليل عبارات بُعد الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني

م	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاستجابة
1	تدرك إدارة الشركة أهمية إقتناء تقنيات متقدمة لشبكة الانترنت تعمل على زيادة فاعلية خططها التسويقية.	4.32	0.53	86.49	45	موافق بشدة
2	تدرك إدارة الشركة اهمية ومزايا التسويق الإلكتروني في تحقيق الأهداف التسويقية المرسومة.	34.3	0.85	6086.	4	موافق بشدة
3	تدرك إدارة الشركة أن التسويق الإلكتروني يسهم في زيادة الحصة السوقية للشركة.	4.32	0.91	86.49	5	موافق بشدة
4	تدرك إدارة الشركة أن التسويق الإلكتروني يسهم في زيادة عدد عملاء المتعاملين معها بشكل كبير.	4.43	0.55	88.65	3	موافق بشدة
5	تدرك إدارة الشركة من أن استخدام التسويق	4.51	0.61	90.27	1	موافق بشدة

					الإلكتروني يمكنها من دخول اسواق جديدة	
موافق بشدة	2	89.73	0.61	4.49	تدرك إدارة الشركة أن التسويق الإلكتروني يعمل كأداة ترويجية فعالة.	6
موافق بشدة		88.02	0.61	4.40	الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني	

يتبين من الجدول (24) ما يأتي:

- أن قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة لجميع عبارات بُعد الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني بلغ (4.40) وانحراف معياري بلغ (0.61) وحدة معيارية ووزن نسبي (88.02%). وتشير القيمة المنخفضة للانحراف المعياري إلى تجانس آراء افراد مجتمع الدراسة..
- أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة على جميع عبارات البُعد الثالث كانت بموافق بشدة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (4.51 - 4.32) وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.91 - 0.53) وبأهمية نسبية تراوحت ما بين (90.27% - 86.49%).

3. أدوات التسويق الإلكتروني

جدول (25) تحليل عبارات بُعد أدوات التسويق الإلكتروني

م	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاستجابة
1	تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي بفاعلية في حملاتها التسويقية.	3.76	0.80	75.14	4	موافق
2	يتابع القسم المختص في الشركة إدارة صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي يوميا.	3.54	0.96	70.81	6	موافق
3	تعرض الشركة المواد الترويجية على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي بفاعلية.	3.76	0.93	75.14	4	موافق
4	تستخدم الشركة موقعها الخاص على الشبكة العنكبوتية بفاعلية في التسويق لمنتجاتها وأنشطتها المختلفة .	3.54	0.93	70.81	6	موافق
5	يشمل موقع الشركة صور وفيديوهات	3.68	0.88	73.51	5	موافق

					ومعلومات مفصلة تتعلق بالمنتجات والأنشطة التي تقدمها الشركة باللغتين العربية والانجليزية	
موافق	5	73.51	0.78	3.68	تم تصميم الموقع الإلكتروني للشركة بشكل يساعد على التواجد ضمن نتائج محركات البحث مثل جوجل بسهولة تامة .	6
موافق	2	83.24	0.93	4.16	ترسل الشركة رسائلها التسويقية للفئات المستهدفة عبر البريد الإلكتروني باستمرار .	7
موافق بشدة	1	89.73	0.61	4.49	تتلقى الشركة من العملاء الاستفسارات والردود عبر البريد الإلكتروني .	8
موافق	3	82.16	1.05	4.11	تقوم الشركة باستخدام الهاتف الجوال بفاعلية في حملاتها التسويقية .	9
غير موافق	7	47.03	0.82	2.35	تستخدم الشركة الرسائل القصيرة SMS في	10

					الحملات الترويجية الموجهة لعملائها.
موافق		74.11	0.47	3.71	أدوات التسويق الإلكتروني

يتبين من الجدول (25) ما يأتي:

- أن قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة لجميع عبارات بعد أدوات التسويق الإلكتروني بلغ (3.71) وانحراف معياري بلغ (0.47) وحدة معيارية ووزن نسبي (74.11%). وتشير القيمة المنخفضة للانحراف المعياري إلى تجانس آراء أفراد مجتمع الدراسة.
- حصلت العبارة رقم 8 "تتلقى الشركة من العملاء الاستفسارات والردود عبر البريد الإلكتروني" على أعلى متوسط حسابي، بلغ (4.49)، وانحراف معياري (0.61)، وأهمية نسبية بلغت (89.73%) وباستجابة موافق بشدة. بينما حصلت العبارة رقم 10 "تستخدم الشركة الرسائل القصيرة SMS في الحملات الترويجية الموجهة لعملائها." على أقل متوسط حسابي بلغ (2.35)، وانحراف معياري (0.82)، وأهمية نسبية بلغت (47.03%)، وباستجابة غير موافق. وتعزى هذه النتيجة إلى أن معظم عملاء شركات الأسماك هي شركات خارجية، وغالبا ما يكون التعامل معها عبر البريد الإلكتروني.
- أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة على بقية عبارات البُعد الرابع كانت بالموافقة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (3.54 - 4.16) وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.78 - 1.05) وبأهمية نسبية تراوحت ما بين (70.81% - 83.24%).

4. جميع أبعاد استخدام التسويق الإلكتروني

جدول (26) تحليل ابعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة

م	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاستجابة
1	الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني	3.61	0.83	72.25	4	موافق
2	سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني	4.05	0.61	81.08	2	موافق
3	الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني	4.40	0.61	88.02	1	موافق بشدة
4	أدوات التسويق الإلكتروني	3.71	0.47	74.11	3	موافق
	اجمالي أبعاد التسويق الإلكتروني	3.90	0.50	78.08		موافق

يتبين من الجدول (26) الآتي:

- أن قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة لجميع أبعاد التسويق الإلكتروني بلغ (3.90) وانحراف معياري بلغ (0.50)، وحدة معيارية ووزن نسبي (78.08%)، وبدرجة موافق. وتشير القيمة المنخفضة للانحراف المعياري إلى تجانس آراء أفراد مجتمع الدراسة.
- حصل البُعد الثالث- الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني- على المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.40) وانحراف معياري (0.61)، وبأهمية نسبية (88.02%)، وبدرجة موافق بشدة. ويليه في المرتبة الثانية البُعد الثاني- سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني- بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.61)، وبأهمية نسبية (81.08%) وبدرجة موافق. وحصل البُعد الرابع أدوات التسويق الإلكتروني على المرتبة

الثالثة، بمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.47)، وبأهمية نسبية (74.11%) وبدرجة موافق. ويليه بفارق بسيط البُعد الأول الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.61) وانحراف معياري (0.83)، وبأهمية نسبية (72.25%) وبدرجة موافق. وتدل القيم المنخفضة للانحرافات المعيارية على تجانس استجابات أفراد مجتمع الدراسة.

المحور الثاني: أبعاد الميزة التنافسية

1. الجودة

جدول (27) تحليل عبارات بُعد الجودة

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاستجابة
1	تقوم الشركة بتحسين جودة المنتجات التي تقدمها بما يتوافق ورغبات العملاء.	4.46	0.51	89.19	2	موافق بشدة
2	تعمل الشركة على تطوير وتنوع المنتجات التي تلبى رغبات العملاء الحاليين والجدد.	4.43	0.50	88.65	3	موافق بشدة
3	تتبنى الشركة مواصفات ومعايير ضمان الجودة بشكل صارم .	4.54	0.56	90.81	1	موافق بشدة
4	تعمل الشركة على تقديم مزيج فرعي من كل منتج تقوم بتقديمه حتى تلبى حاجات شرائحها المختلفة.	4.00	0.91	80.00	5	موافق

5	تعمل الشركة على تحسين مستويات جودة منتجاتها بشكل يفوق توقعات عملائها .	4.27	0.77	85.41	4	موافق بشدة
الجودة		4.34	0.48	86.81		موافق بشدة

يتبين من الجدول (27) ما يأتي:

- أن قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة لجميع عبارات بُعد الجودة بلغ (4.34) وانحراف معياري بلغ (0.48) وحدة معيارية ووزن نسبي (86.81%). وتشير القيمة المنخفضة للانحراف المعياري إلى تجانس آراء أفراد مجتمع الدراسة.
- أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة على العبارة رقم 4 كانت بالموافقة. بمتوسط حسابي (4.00)، وانحراف معياري (0.77)، وأهمية نسبية بلغت (80.00%).
- أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة على بقية عبارات البُعد الأول كانت موافق بشدة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (4.27 - 4.54) وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.50 - 0.77)، وبأهمية نسبية تراوحت ما بين (85.41% - 90.81%).

2. التميز

جدول رقم (28) تحليل عبارات بُعد التميز

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاستجابة
1	تمتلك الشركة المهارات والخبرات التي تجعلها تحقق التميز .	4.51	0.51	90.27	1	موافق بشدة
2	تعمل الشركة على امتلاك انظمة معلومات تسويقية لاكتشاف الفرص الجديدة.	4.19	0.57	83.78	2	موافق

3	تعمل الشركة دوما على تبني تكنولوجيا الاتصالات الأحدث.	4.14	0.82	82.70	3	موافق
4	تستخدم الشركة أنظمة حديثة لإدارة علاقاتها مع عملائها.	4.14	0.71	82.70	3	موافق
5	تعمل الشركة على توفير قيمة مضافة للمنتجات التي تقدمها لعملائها.	3.95	0.78	78.92	5	موافق
6	تعمل الشركة على إيجاد هوية بصرية لنفسها، ولمنتجاتها بشكل مميز.	4.11	0.61	82.16	4	موافق
	التميز	4.17	0.47	83.42		موافق

يتبين من الجدول (28) ما يأتي:

- أن قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة لجميع عبارات بُعد التميز بلغ (4.17)، وانحراف معياري بلغ (0.47)، وحدة معيارية ووزن نسبي (83.42%). وتشير القيمة المنخفضة للانحراف المعياري إلى تجانس آراء أفراد مجتمع الدراسة.
- أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة على العبارة 1 " تمتلك الشركة المهارات والخبرات التي تجعلها تحقق التميز." كانت بالموافقة بشدة. بمتوسط حسابي (4.51) وانحراف معياري (0.51)، وأهمية نسبية بلغت (90.27%).
- أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة على بقية عبارات البُعد الثاني كانت بالموافقة، بمتوسطات حسابية بلغت (4.19، 4.14، 4.14، 4.11، 3.95) وانحرافات معيارية (0.57، 0.82، 0.71، 0.61، 0.78)، وأهمية نسبية بلغت (83.78%، 82.70%، 82.70%، 78.92%).

3. الاستجابة لحاجات العملاء

جدول (29) تحليل عبارات بُعد الاستجابة لحاجات العملاء

م	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاستجابة
1	تعمل الشركة على زيادة قدرتها على الاستجابة لحاجات العملاء المستجدة في وقت سريع.	4.35	0.48	87.03	1	موافق بشدة
2	تعمل الشركة على معرفة حاجات العملاء غير المشبعة وتحويلها الى منتجات جديدة بأسرع وقت ممكن.	3.95	0.70	78.92	4	موافق
3	تعمل الشركة باستمرار على تطوير أساليبها لاختصار وقت إنجاز عملياتها وأنشطتها التسويقية المختلفة .	4.11	0.74	82.16	3	موافق
4	تعمل الشركة على توفير المنتجات التي يحتاجها الزبائن والتي لم تكن متوفرة لديها في وقت قصير .	4.11	0.81	82.16	3	موافق
5	تعمل الشركة على تأصيل ثقافة الاستجابة السريعة لطلبات العملاء واحترام أوقاتهم بشكل كبير .	4.24	0.83	84.86	2	موافق بشدة
	الاستجابة لحاجات العملاء	4.15	0.55	83.03		موافق

يتضح من الجدول (29) ما يأتي:

- أن قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي لاستجابات افراد مجتمع الدراسة لجميع عبارات بُعد الاستجابة لحاجات العملاء بلغ (4.15) وانحراف معياري بلغ (0.55) وحدة معيارية ووزن نسبي (83.03%). وتشير القيمة المنخفضة للانحراف المعياري إلى تجانس آراء أفراد مجتمع الدراسة.
- أن استجابات افراد مجتمع الدراسة على العبارتين رقم 1 و 5 كانت بالموافقة بشدة، بمتوسطين حسابيين قيمتهما (4.35، 4.24) على التوالي، وانحرافين معياريين (0.48، 0.83)، وبوزنيين نسبيين بلغا (87.03%، 84.86%).
- أن استجابات افراد مجتمع الدراسة على العبارات رقم 3 و 4 و 2 كانت بالموافقة، بمتوسطات حسابية بلغت (4.11، 4.11، 3.95) وانحرافات معيارية (0.74، 0.81، 0.70)، وأهمية نسبية بلغت (82.16%، 82.16%، 78.92%).

4. التكلفة

جدول (30) تحليل عبارات بُعد التكلفة

م	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاستجابة
1	تعمل الشركة على اختيار الموردين الأفضل والأقل كلفة .	4.49	0.51	89.73	1	موافق بشدة
2	تعمل الشركة على خفض كلف النقل المتعلقة بنقل موادها الأولية بشكل أفضل .	4.41	0.55	88.11	3	موافق بشدة
3	تعمل الشركة على تخفيض كلف تخزين منتجاتها المختلفة.	4.38	0.49	87.57	4	موافق بشدة

4	تعمل الشركة على استخدام وسائل تسويق فعالة تحقق أهدافها التسويقية وبتكاليف أقل.	4.38	0.64	87.57	4	موافق بشدة
5	من أهداف الشركة الاستراتيجية تحقيق الاهداف وتنفيذها بفاعلية وبأقل التكاليف.	4.46	0.56	89.19	2	موافق بشدة
التكلفة		4.42	0.43	88.43		موافق بشدة

يتبين من الجدول (30) ما يأتي:

- أن قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي لاستجابات افراد مجتمع الدراسة لجميع عبارات بُعد التكلفة بلغ (4.42)، وانحراف معياري بلغ (0.43) وحدة معيارية ووزن نسبي (88.43%). وتشير القيمة المنخفضة للانحراف المعياري إلى تجانس آراء أفراد مجتمع الدراسة.
- أن استجابة أفراد مجتمع الدراسة على جميع البُعد الرابع كانت بالموافقة بشدة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (4.38 – 4.49) وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.49 – 0.64) وبأهمية نسبية تراوحت ما بين (87.57% – 89.73%).

5. جميع ابعاد الميزة التنافسية:

جدول (31) تحليل أبعاد الميزة التنافسية مجتمعة

م	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاستجابة
1	الجودة	4.34	0.48	86.81	2	موافق بشدة
2	التميز	4.17	0.47	83.42	3	موافق
3	الاستجابة لحاجات العملاء	4.15	0.55	83.03	4	موافق

4	التكلفة	4.42	0.43	88.43	1	موافق بشدة
	إجمالي أبعاد الميزة التنافسية	4.27	0.43	85.33		موافق بشدة

يتبين من الجدول (31) ما يأتي:

- أن قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة لجميع أبعاد الميزة التنافسية بلغ (4.27) وانحراف معياري بلغ (0.43) وحدة معيارية ووزن نسبي (85.33%)، وبدرجة موافق بشدة. وتشير القيمة المنخفضة للانحراف المعياري إلى تجانس آراء أفراد مجتمع الدراسة.
- حصل البُعد الرابع- التكلفة- على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.42) وانحراف معياري (0.43)، وبأهمية نسبية (88.43%)، وبدرجة موافق بشدة. ويليه في المرتبة الثانية البُعد الأول الجودة بمتوسط حسابي (4.34) وانحراف معياري (0.48)، وبأهمية نسبية (86.81%) وبدرجة موافق بشدة. وحصل البُعد الثاني التميز على المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (0.47)، وبأهمية نسبية (83.42%) وبدرجة موافق. ويليه بفارق بسيط، البُعد الثالث- الاستجابة لحاجات العملاء بمتوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (0.55)، وبأهمية نسبية (83.03%) وبدرجة موافق. وتدل القيم المنخفضة للانحرافات المعيارية على تجانس استجابات أفراد مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: يعد واقع ممارسة التسويق الإلكتروني متدنياً في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حزرموت.

لاختبار الفرض الأول، تم استخدام One-Sample T-test لاختبار معنوية المتغيرات المستقلة المكونة للفرض الأول (ابعاد التسويق الإلكتروني) عند الدرجة الحرجة (3) ومستوى ثقة 95% لتحديد قبوله إذا كان المتغير معنوياً، أو رفضه، فيما إذا كان غير معنوي. وقاعدة القرار هي: تقبل فرضية العدم (H_0) إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة Sig-2-tailed ($0.05 < \alpha$)، ويتم قبول الفرضية البديلة، أو بمعنى آخر يكون مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني مرتفعاً وأفراد المجتمع

يوافقون عليه إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أكبر من (3) ودال احصائياً عند مستوى الدلالة المحسوبة Sig-2tailed $(0.05 \geq \alpha)$.

جدول (32) نتيجة اختبار - ت - الخاصة بالفرضية الأولى (أبعاد التسويق الإلكتروني)

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت (t)	درجة الحرية	درجة المعنوية	القرار
الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني	3.61	0.83	4.52	36	0.00	دالة
سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني	4.05	0.61	10.47	36	0.00	دالة
الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني	4.40	0.61	13.96	36	0.00	دالة
أدوات التسويق الإلكتروني	3.71	0.47	9.15	36	0.00	دالة
اجمالي أبعاد التسويق الإلكتروني	3.90	0.50	10.98	36	0.00	دالة

تبين من الجدول (32) ما يلي:

- أن المتوسط الحسابي الإجمالي لأبعاد التسويق الإلكتروني (3.90) وانحراف معياري (0.50)، أما اختبار- ت لقياس معنوية المتوسط الاجمالي، فقد أشارت النتائج إلى أن قيمة اختبار- ت (10.98) وهي دالة إحصائياً، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني مرتفع كما يراه أفراد مجتمع الدراسة.
- أن المتوسط الحسابي الاجمالي للبعد الأول الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني (3.61) وانحراف معياري (0.83)، اما اختبار- ت لقياس معنوية المتوسط الاجمالي، فقد أشارت النتائج إلى أن قيمة اختبار- ت (4.52) وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية اقل من (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى ممارسة الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني كان متوسطاً، كما يراها أفراد مجتمع الدراسة.
- أن المتوسط الحسابي الاجمالي للبعد الثاني- سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني (4.05) وانحراف معياري (0.61)، اما اختبار- ت، لقياس معنوية المتوسط الاجمالي، فقد

أشارت النتائج إلى أن قيمة اختبار - ت (10.47) وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني كان مرتفعاً، كما يراها أفراد مجتمع الدراسة.

- أن المتوسط الحسابي الاجمالي للبعد الثالث - الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني - (4.40) وانحراف معياري (0.61)، اما اختبار - ت، لقياس معنوية المتوسط الاجمالي، فقد أشارت النتائج إلى أن قيمة اختبار - ت (13.96) وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني مرتفعة، كما يراها أفراد مجتمع الدراسة.

- أن المتوسط الحسابي الاجمالي للبعد الرابع أدوات التسويق الإلكتروني (3.71) وانحراف معياري (0.47)، أما اختبار - ت لقياس معنوية المتوسط الاجمالي، فقد أشارت النتائج الى أن قيمة اختبار - ت (9.15) وهي دالة احصائياً، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى ممارسة أدوات التسويق الإلكتروني كان متوسطاً، كما يراها أفراد مجتمع الدراسة.

وبشكل عام أشارت جميع النتائج السابقة إلى عدم تندي مستوى التسويق الإلكتروني بجميع أبعاده، مما يؤدي إلى رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية التي تدل على أن مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني مرتفعاً في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت.

الفرضية الثانية: يعد مستوى اهتمام شركات الأسماك العاملة في حضرموت الساحل بتحقيق الميزة التنافسية متدنياً.

لاختبار الفرض الأول تم استخدام One-Sample T-test لاختبار معنوية المتغيرات المستقلة المكونة للفرض الثاني (ابعاد الميزة التنافسية) عند الدرجة الحرجة (3) ومستوى ثقة 95% لتحديد إذا كان المتغير معنوي لقبوله أو غير معنوي لرفضه. وقاعدة القرار هي: تقبل فرضية العدم (H_0) إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة Sig-2-tailed ($0.05 < \alpha$)، ويتم قبول الفرضية البديلة أو بمعنى آخر يكون مستوى الاهتمام بتحقيق الميزة مرتفعاً وأفراد المجتمع يوافقون عليه إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أكبر من (3) ودال احصائياً عند مستوى الدلالة المحسوبة Sig-2tailed ($0.05 \geq \alpha$).

جدول (33) نتيجة اختبار - ت - الخاصة بالفرضية الثانية (ابعاد الميزة التنافسية)

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت (t)	درجة الحرية	درجة المعنوية	القرار
الجودة	4.34	0.48	16.89	36	0.00	دالة
التميز	4.17	0.47	15.04	36	0.00	دالة
الاستجابة لحاجات العملاء	4.15	0.55	12.77	36	0.00	دالة
التكلفة	4.42	0.43	19.92	36	0.00	دالة
إجمالي أبعاد الميزة التنافسية	4.27	0.43	17.99	36	0.00	دالة

يتبين من الجدول (33) ما يلي:

- أن المتوسط الحسابي الإجمالي لأبعاد الميزة التنافسية (4.27) وانحراف معياري (0.43)، أما اختبار- ت لقياس معنوية المتوسط الإجمالي، فقد أشارت النتائج إلى أن قيمة اختبار- ت (17.99) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى اهتمام شركات الأسماك العاملة بساحل م/حضر موت بتحقيق الميزة التنافسية كان مرتفعاً، كما يراه أفراد مجتمع الدراسة.
- أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد الأول الجودة (4.34) وانحراف معياري (0.48)، أما اختبار- ت لقياس معنوية المتوسط الإجمالي، فقد أشارت النتائج إلى أن قيمة اختبار- ت (16.89) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى اهتمام شركات الأسماك العاملة بساحل م/حضر موت بتحقيق الجودة كان مرتفعاً، كما يراها أفراد مجتمع الدراسة.
- أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد الثاني التميز (4.17) وانحراف معياري (0.47)، أما اختبار- ت لقياس معنوية المتوسط الإجمالي، فقد أشارت النتائج إلى أن قيمة اختبار- ت (15.04) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى اهتمام شركات الأسماك العاملة بساحل م/حضر موت بتحقيق التميز كان مرتفعاً كما يراها أفراد مجتمع الدراسة.

- أن المتوسط الحسابي الاجمالي للبعد الثالث بالاستجابة لحاجات العملاء (4.15) وانحراف معياري (0.55)، أما اختبار - ت لقياس معنوية المتوسط الاجمالي، فقد أشارت النتائج الى أن قيمة اختبار - ت (12.77) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية اقل من (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى اهتمام شركات الأسماك العاملة بساحل م/حضر موت بالاستجابة لحاجات العملاء كان مرتفعاً، كما يراها افراد مجتمع الدراسة.

- أن المتوسط الحسابي الاجمالي للبعد الرابع - التكلفة (4.42) وانحراف معياري (0.43)، أما اختبار - ت لقياس معنوية المتوسط الاجمالي، فقد أشارت النتائج إلى أن قيمة اختبار - ت (19.92) وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية اقل من (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى اهتمام شركات الأسماك العاملة بساحل م/حضر موت بتحقيق التكلفة كان مرتفعاً كما يراها افراد مجتمع الدراسة. وبشكل عام اشارت جميع النتائج السابقة إلى عدم تدني اهتمام شركات الأسماك العاملة في حضر موت الساحل بتحقيق الميزة التنافسية بجميع ابعادها، مما يؤدي إلى رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية التي تدل على أن مستوى اهتمام شركات الأسماك العاملة في حضر موت الساحل بتحقيق الميزة التنافسية مستوى مرتفعاً.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت.

للإجابة على الفرضية الثالثة: تم استخدام معامل الانحدار البسيط، والجدولان (34، 35) يوضحان النتائج التي أسفرت عنها المعالجات الإحصائية:

جدول (34) اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الثاني

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $0.05 \geq \alpha$	معامل ارتباط بيرسون R	معامل التحديد	قيمة ديرين واتسون DW
الثابت	2.019	5.39	0.00	دالة	0.67	45%	2.09
استخدام التسويق الإلكتروني	0.58						

جدول (35) تحليل التباين ANOVA للفرض الثاني

مستوى الدلالة	F (المحسوبة)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	
**0.00	29.011	1	2.990	2.990	الانحدار
		35	.103	3.607	المتبقي
		36		6.596	المجموع

من الجدولين (34)، (35) يستخلص الباحث ما يأتي:

1. كانت قيمة مستوى الدلالة في جدول معامل بيرسون ومعامل الانحدار للعلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية العاملة في حضرموت أقل من قيمة مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الإلكتروني، وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية.
2. كانت إشارة معامل ارتباط بيرسون ومعامل الانحدار موجبة، وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية.
3. يتبين من الجدول السابق أن معادلة الانحدار البسيط هي:

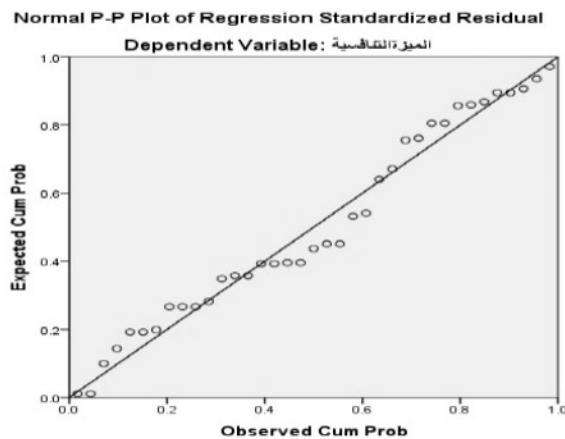
$$\text{(التسويق الإلكتروني)} = 2.019 + 0.58 \text{ الميزة التنافسية}$$

- ويعني ذلك أن التسويق الإلكتروني لها أثر على المتغير التابع {الميزة التنافسية} بمقدار 0.58 وحدة، وبالتالي نجد أن هناك علاقة ارتباط طردية بين التسويق الإلكتروني وبين القدرة التنافسية.
4. كانت قيمة مستوى الدلالة لاختبار صحة النموذج الإجمالي (ANOVA) أقل من قيمة مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا يعني إمكانية الاعتماد على النموذج الإجمالي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة.
 5. كانت قيمة معامل التحديد ($R^2=45\%$)، وهذا يعني أن استخدام التسويق الإلكتروني مسئول عن تفسير ما نسبته (45%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات

السمكية، وأن ما نسبته (55%) تفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة الى الأخطاء العشوائية.

6. كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون (DW=2.09) وذلك لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين بواقي معادلة الانحدار، ومن خلال الرجوع الى القيم الجدولية نجد أن تلك القيمة تتراوح بين القيمتين الجدوليتين (Du, 4- Du)، وهذا يعني عدم وجود لمشكلة الارتباط الذاتي لأخطاء الانحدار.

7. يوضح الرسم البياني توزيع بواقي الانحدار (الأخطاء العشوائية)



من الرسم البياني يتضح أن البواقي لها التوزيع الطبيعي المعياري، مما يؤكد على مصداقية معادلة الانحدار المقدر، وهذا يتوافق مع افتراضات طريقة المربعات الصغرى (OLS).

وبناء على النتائج السابقة، يمكن رفض الفرض الصفري، ونصه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت . وقبول الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت ..

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين تخصيص الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت .

للإجابة على الفرضية الفرعية الأولى: تم استخدام معامل الانحدار البسيط، والجداول رقم (36، 37) يوضح النتائج التي اسفرت عنها المعالجات الاحصائية:

جدول (36) اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الأول

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $0.05 \geq \alpha$	معامل ارتباط بيرسون R	معامل التحديد	قيمة ديرين واتسون DW
الثابت	3.327	3.428	0.00	دالة	0.501	25.1%	2.16
الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني	0.26						

جدول (37) تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الأول

مستوى الدلالة	F (المحسوبة)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	
**0.00	11.752	1.658	1	1.658	الانحدار
		.141	35	4.938	المتبقي
			36	6.596	المجموع

من الجدول (36)، (37) يستخلص الباحث ما يأتي:

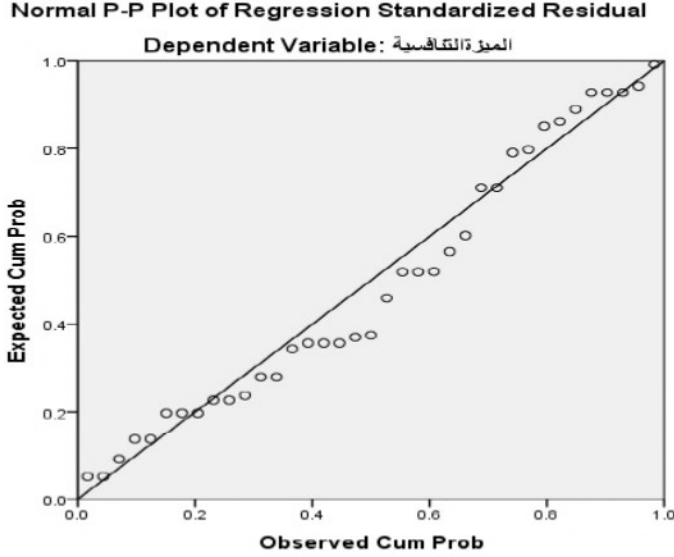
1. كانت قيمة مستوى الدلالة في جدول معامل بيرسون، ومعامل الانحدار للعلاقة بين تخصيص الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني، وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حزرموت أقل من قيمة مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية تخصيص الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية.
2. كانت إشارة معامل ارتباط بيرسون ومعامل الانحدار موجبة، وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) تخصيص الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات.
3. أن معادلة الانحدار البسيط هي:

$$\text{(التسويق الإلكتروني)} = 3.327 + 0.26 \text{ الميزة التنافسية}$$

ويعني ذلك أن تخصيص الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني لها أثر على المتغير التابع {الميزة التنافسية}، بمقدار 0.26 وحدة، وبالتالي نجد أن هناك علاقة ارتباط طردية بين تخصيص الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني وبين الميزة التنافسية.

4. كانت قيمة مستوى الدلالة لاختبار صحة النموذج الإجمالي (ANOVA) أقل من قيمة مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا يعني إمكانية الاعتماد على النموذج الإجمالي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة.
5. كانت قيمة معامل التحديد ($R^2=25.1\%$)، وهذا يعني أن تخصيص الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني مسئول عن تفسير ما نسبته (25.1%) من التغيرات التي تحدث في وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية، وأن ما نسبته (74.9%) تفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية.
6. كانت قيمة إحصائية ديربن واتسون ($DW=2.16$)، وذلك لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين بواقي معادلة الانحدار، ومن خلال الرجوع الى القيم الجدولية نجد أن تلك القيمة تتراوح بين القيمتين الجدوليتين ($Du, 4 - Du$)، وهذا يعني عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي لأخطاء الانحدار.

7. يوضح الرسم البياني توزيع بواقي الانحدار (الأخطاء العشوائية)



من الرسم البياني يتضح أن البواقي لها التوزيع الطبيعي المعياري مما يؤكد على مصداقية معادلة الانحدار المقدره وهذا يتوافق مع افتراضات طريقة المربعات الصغرى (OLS).

وبناء على النتائج السابقة يمكن رفض الفرض الصغرى، ونصه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين تخصيص الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني وتحقيق ميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت . وقبول الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين تخصيص الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت .

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت.

للإجابة على الفرضية الفرعية الثانية: تم استخدام معامل الانحدار البسيط، والجداول رقم (38، 39) يوضح النتائج التي اسفرت عنها المعالجات الاحصائية:

جدول (38) اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الثاني

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $0.05 \geq \alpha$	معامل ارتباط بيرسون R	معامل التحديد	قيمة ديرين واتسون DW
الثابت	2.232	6.617	0.00	دالة	0.718	51.6%	1.98
استخدام أدوات التسويق الإلكتروني	0.502						

جدول (39) تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الثاني

مستوى الدلالة	F (المحسوبة)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	
**0.00	37.210	3.399	1	3.399	الانحدار
		.091	35	3.197	المتبقي
			36	6.596	المجموع

من الجدولين رقم (38)، (39) يستخلص الباحث ما يلي:

1. كانت قيمة مستوى الدلالة في جدول معامل بيرسون ومعامل الانحدار للعلاقة بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت أقل من قيمة مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية.
2. كانت إشارة معامل ارتباط بيرسون ومعامل الانحدار موجبة، وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية.

3. كانت قيمة مستوى الدلالة لاختبار صحة النموذج الإجمالي (ANOVA) أقل من قيمة مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا يعني إمكانية الاعتماد على النموذج الإجمالي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة.

4. أن معادلة الانحدار البسيط هي:

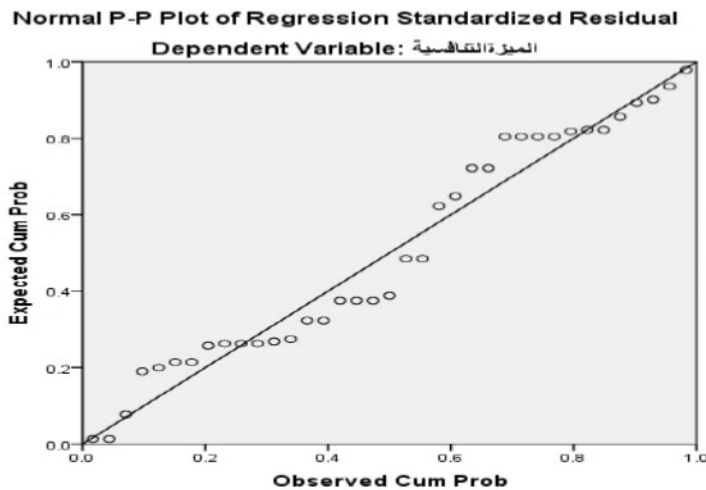
$$\text{(التسويق الإلكتروني)} = 2.232 + 0.501 \text{ الميزة التنافسية}$$

ويعني ذلك أن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني لها أثر على المتغير التابع {الميزة التنافسية} بمقدار 0.501 وحدة، وبالتالي نجد أن هناك علاقة ارتباط طردية بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وبين الميزة التنافسية.

5. كانت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 51.6\%$)، وهذا يعني أن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني مسئول عن تفسير ما نسبته (51.6%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية، وأن ما نسبته (48.4%) تفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية.

6. كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون ($DW = 1.98$) وذلك لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين بواقي معادلة الانحدار، ومن خلال الرجوع إلى القيم الجدولية نجد أن تلك القيمة تتراوح بين القيمتين الجدوليتين ($D_{u, 4} - D_{u, 11}$)، وهذا يعني عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي لأخطاء الانحدار.

7. يوضح الرسم البياني توزيع بواقي الانحدار (الأخطاء العشوائية)



من الرسم البياني يتضح أن البواقي لها التوزيع الطبيعي المعياري مما يؤكد على مصداقية معادلة الانحدار المقدره وهذا يتوافق مع افتراضات طريقة المربعات الصغرى (OLS).

وبناء على النتائج السابقة يمكن رفض الفرض الصفري، ونصه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حزرموت . وقبول الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حزرموت .

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين مستوى إدراك سهولة الاستخدام للتسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حزرموت .

للإجابة على الفرضية الفرعية الثالثة: تم استخدام معامل الانحدار البسيط، والجداول رقم

(40، 41) يوضح النتائج التي أسفرت عنها المعالجات الإحصائية:

جدول (40) اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الثالث

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $0.05 \geq \alpha$	معامل ارتباط بيرسون R	معامل التحديد	قيمة ديربن واتسون DW
الثابت	2.733	3.389	0.02	دالة	0.497	24.7%	2.42
مستوى إدراك سهولة الاستخدام للتسويق الإلكتروني	0.349						

جدول (41) تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الثالث

مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	ف (المحسوبة)	مستوى الدلالة
الانحدار	1.629	1	11.482	
المتبقي	4.967	35		**0.00
المجموع	6.596	36		

من الجدولين (40)، (41) يستخلص الباحث ما يأتي:

1. كانت قيمة مستوى الدلالة في جدول معامل بيرسون ومعامل الانحدار للعلاقة بين مستوى إدراك سهولة الاستخدام للتسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت أقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمستوى إدراك سهولة الاستخدام للتسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية.

2. كانت إشارة معامل ارتباط بيرسون ومعامل الانحدار موجبة، وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين مستوى إدراك سهولة الاستخدام للتسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية.
3. أن معادلة الانحدار البسيط هي:

$$\text{(التسويق الإلكتروني)} = 2.733 + 0.349 \text{ الميزة التنافسية}$$

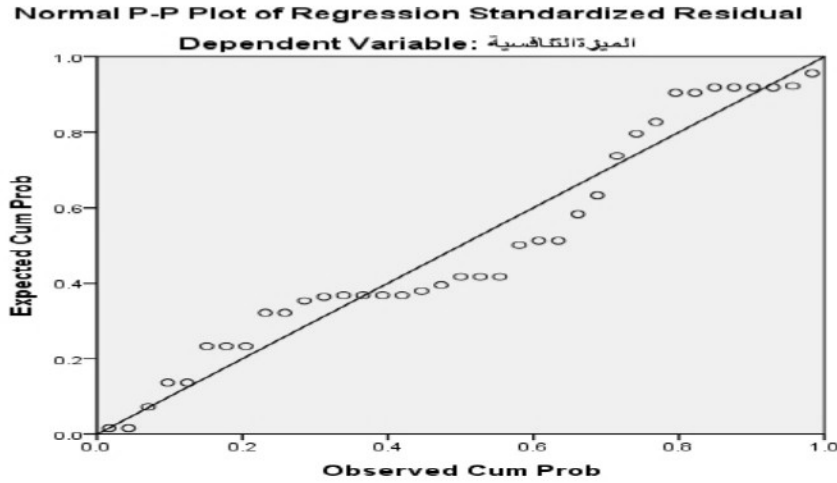
ويعني ذلك أن مستوى إدراك سهولة الاستخدام للتسويق الإلكتروني لها أثر على المتغير التابع {الميزة التنافسية} بمقدار 0.349 وحدة، وبالتالي نجد أن هناك علاقة ارتباط طردية بين مستوى إدراك سهولة الاستخدام للتسويق الإلكتروني وبين الميزة التنافسية.

4. كانت قيمة مستوى الدلالة لاختبار صحة النموذج الإجمالي (ANOVA) أقل من قيمة مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا يعني إمكانية الاعتماد على النموذج الإجمالي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة.

5. كانت قيمة معامل التحديد ($R^2=24.7\%$)، وهذا يعني أن مستوى إدراك سهولة الاستخدام للتسويق الإلكتروني مسئول عن تفسير ما نسبته (27.5%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية، وأن ما نسبته (72.5%) تفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية.

6. كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون ($DW=2.42$) وذلك لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين بواقي معادلة الانحدار، ومن خلال الرجوع إلى القيم الجدولية نجد أن تلك القيمة تتراوح بين القيمتين الجدوليتين ($Du, 4-Du$)، وهذا يعني عدم وجود لمشكلة الارتباط الذاتي لأخطاء الانحدار.

7. يوضح الرسم البياني توزيع بواقي الانحدار (الأخطاء العشوائية)



من الرسم البياني، يتضح أن البواقي لها التوزيع الطبيعي المعياري، مما يؤكد على مصداقية معادلة الانحدار المقدره وهذا يتوافق مع افتراضات طريقة المربعات الصغرى (OLS).

وبناء على النتائج السابقة يمكن رفض الفرض الصفري، ونصه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين مستوى إدراك سهولة الاستخدام للتسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت . وقبول الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين مستوى إدراك سهولة الاستخدام للتسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت .

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين المنفعة المدركة للتسويق الإلكتروني وتحقيق ميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت .

للإجابة على الفرضية الفرعية الرابعة: تم استخدام معامل الانحدار البسيط، والجدولان (42)،

(43) يوضحان النتائج التي أسفرت عنها المعالجات الإحصائية:

جدول (42) اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الرابع

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $0.05 \geq \alpha$	معامل ارتباط بيرسون R	معامل التحديد	قيمة ديرين واتسون DW
الثابت	2.391	3.943	0.00	دالة	0.555	30.8%	1.98
المنفعة المدركة للتسويق الإلكتروني	0.506						

جدول (43) تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الرابع

مستوى الدلالة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	ف (المحسوبة)	مستوى الدلالة
	2.029	1	2.029	15.551	
	4.567	35	.130		**0.00
	6.596	36			

من الجدولين (42)، (43) يستخلص الباحث ما يأتي:

1. كانت قيمة مستوى الدلالة في جدول معامل بيرسون ومعامل الانحدار للعلاقة بين المنفعة المدركة للتسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت أقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمنفعة المدركة للتسويق الإلكتروني، وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية.
2. كانت إشارة معامل ارتباط بيرسون ومعامل الانحدار موجبة، وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين المنفعة المدركة للتسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية.

3. أن معادلة الانحدار البسيط هي:

$$\text{(التسويق الإلكتروني)} = 2.391 + 0.506 \text{ الميزة التنافسية}$$

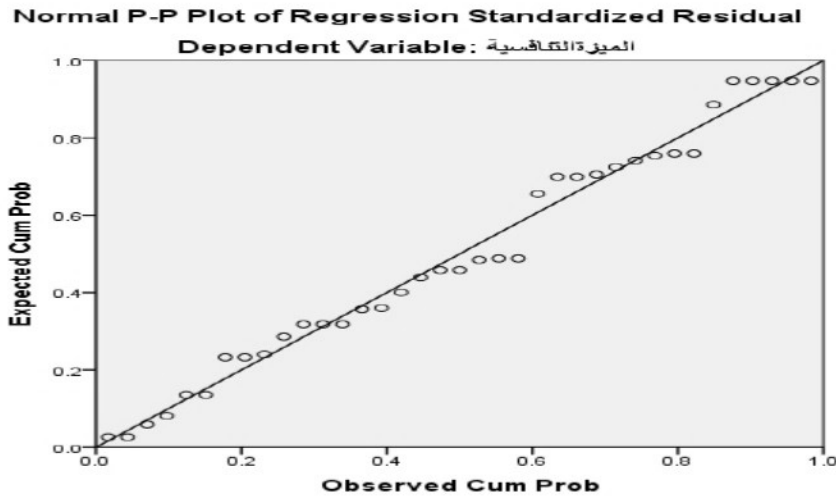
ويعني ذلك أن المنفعة المدركة للتسويق الإلكتروني لها أثر على المتغير التابع {الميزة التنافسية} بمقدار 0.506 وحدة، وبالتالي نجد أن هناك علاقة ارتباط طردية بين المنفعة المدركة للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.

4. كانت قيمة مستوى الدلالة لاختبار صحة النموذج الإجمالي (ANOVA) أقل من قيمة مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا يعني إمكانية الاعتماد على النموذج الإجمالي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة.

5. كانت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 30.8\%$)، وهذا يعني أن المنفعة المدركة للتسويق الإلكتروني مسئول عن تفسير ما نسبته (30.8%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية، وأن ما نسبته (69.2%) تفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية.

6. كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون ($DW=1.98$) وذلك لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين بواقي معادلة الانحدار، ومن خلال الرجوع إلى القيم الجدولية نجد أن تلك القيمة تتراوح بين القيمتين الجدوليتين ($Du, 4 - Du$)، وهذا يعني عدم وجود لمشكلة الارتباط الذاتي لأخطاء الانحدار.

7. يوضح الرسم البياني توزيع بواقي الانحدار (الأخطاء العشوائية)



من الرسم البياني يتضح أن البواقي لها شكل التوزيع الطبيعي المعياري مما يؤكد على مصداقية معادلة الانحدار المقدره وهذا يتوافق مع افتراضات طريقة المربعات الصغرى (OLS).

وبناء على النتائج السابقة يمكن رفض الفرض الصفري، ونصه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين المنفعة المدركة للتسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حزرموت . وقبول الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين المنفعة المدركة للتسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية للشركات السمكية العاملة في ساحل م/حزرموت .

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن تقديرات افراد مجتمع الدراسة (الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت) لكل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني (الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني، سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني، أدوات التسويق الإلكتروني، الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني) كانت مرتفعة، فيما يتعلق بأبعاد التسويق الإلكتروني (الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني، سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني) بمتوسطات حسابية بلغت (4.40) و (4.05) وبأهمية نسبية بلغت (88.02%) و (81.08%) على التوالي، بينما كان واقع ممارسة الشركات السمكية لأبعاد التسويق الإلكتروني الأخرى (أدوات التسويق الإلكتروني، الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني) ذو مستوى أقل وبمتوسطات حسابية بلغت (3.71) و (3.61) وبأهمية نسبية بلغت (74.11%) و (72.25%).
2. أظهرت نتائج الدراسة أن تقديرات افراد مجتمع الدراسة (الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت) لكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية (الجودة، التميز، الاستجابة لحاجات العملاء، التكلفة) كانت مرتفعة، بمتوسطات حسابية بلغت (4.42، 4.34، 4.17، 4.15) على التوالي، وأهمية نسبية بلغت (88.43%)، (86.81%)، (83.42%)، (83.03%).
3. أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى ممارسة الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت للتسويق الإلكتروني كان مستوى مرتفعاً. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج: دراسة (عنبر شلاش وآخرون، 2011).
4. أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى اهتمام الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت بتحقيق الميزة التنافسية (الجودة، التميز، الاستجابة لحاجات العملاء، التكلفة) كان مستوى مرتفعاً. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج: دراسة (عنبر شلاش وآخرون، 2011)، ودراسة (بوادي أنس، 2009).
5. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لاستخدام أبعاد التسويق الإلكتروني (الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني، سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني، أدوات التسويق الإلكتروني، الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني) على تحقيق الميزة التنافسية

- في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت. وهذا ما أكدته نتائج العديد من الدراسات السابقة مثل: دراسة (عنبر شلاش وآخرون، 2011)، ودراسة (ABUBAKAR et al., 2016)، ودراسة (Maçik et. al., 2017).
6. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لتخصيص الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Eid & El-Gohary , 2012).
7. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لاستخدام أدوات التسويق الإلكتروني، في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج: دراسة (محمد سالم زيدان، 2018)، ودراسة (Maçik et. al, 2017)، ودراسة (Eid & El-Gohary 2012)، ودراسة (عنبر شلاش وآخرون، 2011).
8. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لمستوى إدراك سهولة الاستخدام للتسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج: دراسة (عبد الرسول حسين، كاظم إلهام، 2018)، ودراسة (ABUBAKAR et al., 2016).
9. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر للمنفعة المدركة للتسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج: دراسة (عبد الرسول حسين، كاظم إلهام، 2018)، ودراسة (ABUBAKAR et al., 2016).

التوصيات:

بناءً على الاستنتاجات السابقة، يجب طرح بعض المقترحات والتوصيات ينبغي أن تأخذ بها الشركات السمكية والباحثون والمهتمون في مجال التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، وهي كما يلي:

* يعد مستوى الوعي للفائدة المدركة في استخدام التسويق الإلكتروني مؤشراً إيجابياً، ولتحقيق تلك الفوائد،

- يتوجب على الشركات الاستمرار في رفع كفاءة العاملين، من خلال التأهيل والتدريب في كيفية استخدام الأدوات والوسائل الحديثة للتسويق الإلكتروني والتعامل معها، لتحسين ورفع مستوى سهولة الاستخدام للتسويق الإلكتروني.

* على الشركات السمكية والمؤسسات ذات العلاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين مستوى الترويج، وأن تعمل الشركات بامتلاك المواقع الإلكترونية الخاصة، لا سيما وأن هاتين الأدوات حصلتا على نتيجة متساوية ومنخفضة، مقارنة مع باقي الأدوات، حيث تحمل هذه القنوات العديد من الفوائد للعملاء والشركات.

* على الشركات السمكية والمؤسسات ذات العلاقة زيادة الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني، واعتبارها بندا لا يمكن تجاهله أو التقليل من أهميته، لا سيما وأن هذا البعد حصل على أقل نتيجة مقارنة بباقي الأبعاد.

* أن تأخذ الشركات بمبدأ تحقيق الميزة التنافسية، من حيث التركيز بشكل أكبر على الاستجابة لمتطلبات وحاجات العملاء، حيث وأن هذا البعد حصل على نتيجة منخفضة مقارنة مع باقي أبعاد الميزة التنافسية.

آفاق الدراسة:

تمحور موضوع هذه الدراسة حول التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق الميزة التنافسية وتم اسقاط الدراسة على الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت، وأثناء دراستنا لهذا الموضوع برزت لنا العديد من المواضيع التي يمكن أن تكون اتجاهات لبحوث مستقبلية، والتي من شأنها أن تثرى

موضوع البحث من جوانب أخرى، وتشكل في مجملها رؤية واضحة وشاملة عن الظاهرة المدروسة
ونقترح المواضيع والبحوث التالية:

- القيام بدراسة مشابهة لهذه الدراسة وعلى نفس القطاع الشركات السمكية ومحاولة اختيار محافظة أخرى من المحافظات اليمنية وذلك لمعرفة مدى تطابق النتائج.
- القيام بدراسة مشابهة لهذه الدراسة على نشاط اخر وليكن مثلا الشركات الصناعية.
- القيام بدراسة تخصص كل منها لدراسة بعد من أبعاد التسويق الالكتروني المستخدمة في هذه الدراسة ومحاولة معرفة تأثيره على كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية.
- دراسة المتغيرات الديموغرافية ضمن نموذج الدراسة حيث وان هذه الدراسة لم تهتم كثيرا بالمتغيرات الديموغرافية.

المراجع

المراجع العربية

المراجع الأجنبية

موقع الإنترنت

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. القرآن الكريم.
2. إسماعيل، شاكِر، وبركات، حمدي، والشيخ، مصطفى، (2010)، "التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كأدوات للتميز بمنظمات الاعمال"، الأردن.
3. أصول، سماح، وربيع، مسعود، (2008)، "دور تطوير الكفاءات في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، ورقة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول تسيير المؤسسات، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 16 و17 نوفمبر 2008، الجزائر.
4. الجريفاني، غيداء، (2014)، "التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية"، السعودية.
5. الخطيب، الحسيني، (2002)، "التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات"، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، عمان، الاردن.
6. الدوري، زكريا، (2007)، " الإستراتيجية: المناهج والسياسات والتطبيقات"، دار اليازوري للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
7. السرحان، عطا، (2012)، "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، عمان، الاردن.
8. السنوسي، ادريس، (2016)، "أثر الحوكمة في تحقيق الميزة التنافسية"، الاردن.
9. الصباغ، نور، (2016)، "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، سوريا.
10. الصميدعي، (2012)، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
11. الصيرفي، محمد، (2008)، " الإدارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
12. الصيرفي، محمد، (2005)، "التجارة الإلكترونية"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
13. الطائي، حميد، والعلاق، بشير، (2007)، "تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

14. العبيدي، علي، والمعموري، جاسم، والعارضني، جليل، (2011)، "التجارة الإلكترونية وأثرها في تخفيض التكاليف التسويقية"، مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية/ المجلد 19 / العدد (1): 2011، العراق.
15. العلق، بشير، (2010)، "التسويق الإلكتروني" الأردن.
16. العلي، عبد الستار محمد، (2006)، "إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
17. الفضل، علي، (2015)، "دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات"، مجلة مركز دراسات الكوفة العدد36، العراق.
18. الكلدي، خالد، (2007)، "تقويم تطور التسويق الإلكتروني في الشركات اليمنية"، رسالة دكتوراة/ جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
19. اللامي، غسان قاسم، (2008)، "تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات"، ط1، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
20. بعلي، حمزة، وبن ديلمي، إسماعيل، (2018)، "التسويق الإلكتروني كمدخل مسهل لتحسين المركز التنافسي للمؤسسة الجزائرية"، الجزائر.
21. بوادي، أنس، (2009)، "علاقة إدارة المعرفة بتحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات العاملة في الأردن"، عمان، الأردن.
22. بوخرباش، مولود، (2018)، "استراتيجيات المزيج التسويقي بين المحافظة والتغيير"، المغرب.
23. بوشناف، عمار، (2000)، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تميتها وتطويرها"، جامعة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2000، الجزائر.
24. خليل، ناصر، (2009)، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، دار أسامة للنشر، عمان الأردن.
25. درويش، مروان جمعة، (2007)، "تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية"، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، 2007، فلسطين.
26. شاكر، إسماعيل، (2010)، "التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية"، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية، الاردن.

27. شطبية، زينب، (2009)، "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، الجزائر.
28. صبره، سمر، (2010)، "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الاغصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن.
29. عبد الرسول، حسين، وكاظم، إلهام، (2018)، " تحليل إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف الأهلية من خلال نموذج التقبل التكنولوجي"، دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن المصارف الاهلية العاملة في محافظات الفرات الأوسط، المؤتمر العلمي الدولي الثاني لجامعة جيهان - أربيل في العلوم الإدارية والمالية، أربيل، العراق.
30. عبداوي، هناء، (2016)، "مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات اكساب المؤسسة ميزة تنافسية"، الجزائر.
31. عنبر، شلاش، الحوري، سليمان، الشورة، محمد، (2011)، "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية دراسة ميدانية"، دراسات العلوم الادارية، المجلد 38، العدد 1، 2011، عمان، الأردن.
32. عيساني، عامر، سلالتي، بوبر، (2014)، " دور التجارة الالكترونية في التنمية المستدامة"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية /2015 العدد 3، بغداد، العراق.
33. غيلاني، شبيله، وبجادي، صفاء، (2015)، "التسويق الإلكتروني الخدمي"، الجزائر.
34. قندوز، طارق أحمد، وبلحيمر، إبراهيم، (2017)، " تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي"، دراسة مسحية لأراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين، معهد الحقوق :مجلة الاجتهاد / سداسية محكمة/ع (12) 2017، الجزائر.
35. كوتلر، فيليب، وأرمسترونج، جاري، (2007)، "اساسيات التسويق"، تعريب محمد سرور، الأردن.
36. محمد، سالم، (2018)، " أثر أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة"، غزة، فلسطين.
37. مقري، زكية، ويحيوي، نعيمة، (2015)، "التسويق الإستراتيجي، مداخل حديثة"، دار الرعاية، عمان، الأردن.
38. منصور، مجيد، (2011)، "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية"، نشرت في مجلة جامعة الازهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011 المجلد 13 العدد1، نابلس، فلسطين.

39. نجم، عبود، (2008)، "إدارة المعرفة المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.

40. والي، عمار، (2012)، "دراسة سلوك المستهلك في الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية"، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

1. ABUBAKAR, (2016), "E-marketing adoption and competitive advantage: study of commercial banks in NIGERIA", NIGERIA.
2. AbhishekMisra, (2015), "Understanding the 4ps of marketing : A Case study of AMAZON INDIA", international Recherche of Marketing and Economics, Volume.2, Issue.4, April 2015, INDIA.
3. Adede, (2017), "Electronic marketing practices, competitive environment and performance of telecommunications companies in KENYA", KENYA.
4. Adegbuyi, O. Akenyeli, F. and Akenyeli, S, (2015), "Effect of social media marketing on small scale business performance in OTA- Metropolis", Nigeria.
5. Alexandra, Talpau, (2014), "The marketing mix in the online environment", Transylvania.
6. Anderson, J, (2011), "Strategic resources and firm performance". Management Decision, 49(1), U.S.A.
7. Anderson, M.D., and Choobinen, J, (1996), "Marketing on the internet Information Strategy", The Executive's Journal, U.S.A.
8. Anderson, J.C., and Gerbing, D.W, (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", Psychological Bulletin, U.S.A.
9. Avlonitis, G.J., & Karayanni, D.A., (2000), "The impact of internet use on business-to-business marketing", Examples from American and European companies. Industrial Marketing Management, USA.
10. Chen C-Y, (2006), "The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing", International Journal of Management and Enterprise Development".
11. Colin, Gilligan, and Richard, M.S Wilson, (2005), "Strategic Marketing management", Strathclyde, France.
12. Das, Harshit, and prasad, shiva, and Potti, Srinivasa, (2019), "Influence of E-Marketing Strategy on Customer Satisfaction", Article in International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering · July 2019, Manipal.
13. Davis F. D., (1989), "perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", Michigan, U.S.A.
14. Dilworth, James, B, (1996), "Production and Operations Management", 4nd ed, Mc GRAW- Hill: New York, U.S.A.

15. Eid, Riyad, and El-Gohary, Hatem, (2012), "The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success", London, UK.
16. Elena, Pogorelova, and Irina, yakheneeva, and Alla, prokurskaya, (2016), "Marketing mix for E-Commerce, International Journal of Environmental and education", Op-cit, Russia.
17. El-Gohary, H, (2010), "E-Marketing: A literature review from a small business perspective", International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No.
18. Heizer, Jay and Render, Barry, (1999), "Principles of Operations Management", 3rded, Prentice Hall, U.S.A.
19. . Jean-Jacques Lambing, (2008), "Marketing Du marketing Edition", France.
20. Jenifer, G. and Sherin, J. (2015). Search Engine Optimization Using D-Dictionary. International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology, Vol. 2, No.
21. KirthiKalyanam, Shelby McIntyre, (2002), "The E-Marketing Mix: A contribution of the E-Tailing Wars", Article in Journal of the Academy of Marketing Science · October 2002, Santa Clara.
22. . Lawrence E., Corbitt B., Fisher J. A., Lawrence J., and Tidwell A, (2000), "Internet Commerce: Digital Models for Business", (2nd ed.), Wiley & Sons.
23. Maçik, (2017), "E-marketing activities and perceived competitive advantage in the context of globalization", LUBLIN.
24. Matti, (2009), "Creating competitive advantage through online marketing: case INTERAXIONS PLUS OY", Finlandia.
25. Michael Gituma, (2017), "Effects of marketing mix on sales performance", United State.
26. Russell, Roberta S and Taylor, Bernard, (2000), "Operations Management".3th ed, Prentice Hall, U.S.A.
27. Shirazi, Melika Sadat, (2017), "Study the Role of Electronic Marketing on Business Performance with Emphasis on the Role of Market Orientation", Tehran, Iran.
28. Slack, Nigel, and Chambers, Stuart, and Harland, Christine, and Harston, Alan, and Johnston, Robert, (2004), "Operations Management".4nd ed, Prentice Hill: New York, U.S.A.
29. Strauss, J., & Frost, R. (2001). E-marketing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

المواقع الإلكترونية:

1. <https://www.yemen-nic.info/contents/Fish/>، " مشروع الخطة الخمسية الثانية لتنمية القطاع السمكي (2001م – 2005م)", تم استرجاعه في 14 أغسطس 2020.
2. www.linkitsys.com، "الموازنة التقديرية"، تم استرجاعه بتاريخ 28 ابريل 2021.

الملاحق

الاستبانة

قائمة بأسماء المحكمين

1. الاستبانة



أخي الكريم / أختي الكريمة..

هذه الاستبانة عبارة عن متطلب لإكمال درجة الماجستير، وهي تهتم بدراسة (التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على الشركات السمكية العاملة في ساحل م/حضر موت) وعليه نتقدم اليكم بالتكريم بقضاء بعض من وقتكم للإجابة على عليها، لما لرأيكم من أهمية في نجاح هذه الدراسة ومصلحة لقطاع الأعمال في محافظة حضر موت، ومن ثم إعادته اليها في أقرب وقت يتلاءم معكم. كما نحيطكم علماً بأن الإجابات على هذا الاستبيان تعتمد على آرائكم الشخصية، فلا توجد به إجابات خطأ أو أخرى صحيحة.

علماً بأن المعلومات التي سيحصل عليها الباحث ستبقى في سرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، فما عليك إلا أن تجيب عليها بكل ثقة وبأعلى قدر من الدقة والموضوعية.

ولا يسعنا إلا أن نشكر لكم حسن تعاونكم ونثمن جهودكم لإنجاح هذه الدراسة.

* إذ رغبت بمعلومات أكثر عن هذا البحث الأكاديمي، يرجى التكريم بالتواصل عبر البريد

الإلكتروني FATHI_507@YAHOO.COM

أ.د/ هاني بلعفير
المشرف الأكاديمي
جامعة الريان

الباحث/ فتحي عبدالله عبدالسلام شمسان
طالب ماجستير
جامعة الريان

القسم الأول: البيانات

يرجى الإجابة على الأسئلة التي تتضمن معلومات عامة بوضع علامة (✓)

1- العمر:

- أقل من 30 من 30 إلى أقل من 40 من 40 إلى أقل من 50
 من 50 فأكثر

2- المستوى التعليمي:

- أقل من ثانوية ثانوية بكالوريوس أعلى من بكالوريوس

3- المسمى الوظيفي:

- مدير نائب مدير مدير إدارة رئيس قسم

4- سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية:

- أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات 10 سنوات و أكثر

5- عمر الشركة:

- أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات 10 سنوات و أكثر

القسم الثاني: فقرات الاستبانة:

فيما يلي مجموعة من الفقرات، خاصة بالدراسة، يرجى التكرم باختيار الإجابة المناسبة بوضع إشارة (✓) أمام الفقرات الآتية،

المحور الأول: أبعاد التسويق الإلكتروني:

البعد الأول: الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني						
الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	الموازنات المعتمدة للتسويق الإلكتروني كافية وتدعم خطط وبرامج التسويق الإلكتروني في الشركة.					
2	تقوم الشركة باعتماد موازنات إضافية لبرامج التسويق الإلكتروني عند الحاجة.					
3	لدى الشركة مخصصات لتشجيع مبادرات التسويق الإلكتروني التي يقدمها الموظفين في الشركة.					
4	يعتبر التسويق الإلكتروني من أولويات الشركة عند وضع الموازنات التقديرية.					
5	تخصص الشركة موازنة مالية للتطوير المستمر في البنية التحتية والأدوات اللازمة لنجاح التسويق الإلكتروني.					
6	تخصص الشركة موازنة مالية خاصة بتأهيل وتدريب الموظفين على التقنيات المستحدثة والمطورة لنجاح التسويق الإلكتروني.					

البعد الثاني: سهولة الاستخدام المدركة للتسويق الإلكتروني.						
الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يسهل التعامل مع أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في الشركة نظرا لكفاءة العاملين في هذا المجال.					
2	تلعب الخبرة العملية لمستخدمي تطبيقات التسويق الإلكتروني دورا هاما في سهولة التعامل والتفاعل معها.					
3	تعمل تطبيقات التسويق الإلكتروني المستخدمة في الشركة على تقليص الإجراءات الروتينية المستخدمة في الشركة.					
4	تبادل الخبرات والمعلومات بين الموظفين في الشركة يسهل من عملية اكتساب المعلومات اللازمة للتعامل مع أدوات التسويق الإلكتروني المستجدة.					

					تقوم الشركة بتوفير كل تجهيزات البنية التحتية التي من شأنها تسهيل عملية استخدام التسويق الإلكتروني.	5
--	--	--	--	--	--	---

البعد الثالث: الفائدة المدركة لاستخدام التسويق الإلكتروني.						
الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تدرك إدارة الشركة أهمية اقتناء تقنيات متقدمة لشبكة الانترنت تعمل على زيادة فاعلية خططها التسويقية.					
2	تدرك إدارة الشركة أهمية ومزايا التسويق الإلكتروني في تحقيق الأهداف التسويقية المرسومة.					
3	تدرك إدارة الشركة أن التسويق الإلكتروني يسهم في زيادة الحصة السوقية للشركة.					
4	تدرك إدارة الشركة أن التسويق الإلكتروني يسهم في زيادة عدد عملاء المتعاملين معها بشكل كبير.					
5	تدرك إدارة الشركة من أن استخدام التسويق الإلكتروني يمكنها من دخول اسواق جديدة.					
6	تدرك إدارة الشركة أن التسويق الإلكتروني يعمل كأداة ترويجية فعالة.					

البعد الرابع: أدوات التسويق الإلكتروني.						
الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي بفاعلية في حملاتها التسويقية.					
2	يتابع القسم المختص في الشركة إدارة صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي يوميا.					
3	تعرض الشركة المواد الترويجية على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي بفاعلية.					

					4	تستخدم الشركة موقعها الخاص على الشبكة العنكبوتية بفاعلية في التسويق لمنتجاتها وأنشطتها المختلفة.
					5	يشمل موقع الشركة صور وفيديوهات ومعلومات مفصلة تتعلق بالمنتجات والأنشطة التي تقدمها الشركة باللغتين العربية والانجليزية.
					6	تم تصميم الموقع الإلكتروني للشركة بشكل يساعده على التواجد ضمن نتائج محركات البحث مثل جوجل بسهولة تامة.
					7	ترسل الشركة رسائلها التسويقية للفئات المستهدفة عبر البريد الإلكتروني باستمرار.
					8	تتلقى الشركة من العملاء الاستفسارات والردود عبر البريد الإلكتروني.
					9	تقوم الشركة باستخدام الهاتف الجوال بفاعلية في حملاتها التسويقية.
					10	تستخدم الشركة الرسائل القصيرة SMS في الحملات الترويجية الموجهة لعملائها.

المحور الثاني أبعاد الميزة التنافسية:

البعد الخامس: الجودة.						
الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تقوم الشركة بتحسين جودة المنتجات التي تقدمها بما يتوافق ورغبات العملاء.					
2	تعمل الشركة على تطوير وتنويع المنتجات التي تلبي رغبات العملاء الحاليين والجدد.					
3	تتبنى الشركة مواصفات ومعايير ضمان الجودة بشكل صارم.					
4	تعمل الشركة على تقديم مزيج فرعي من كل منتج تقوم بتقديمه حتى تلبي حاجات شرائحها المختلفة.					
5	تعمل الشركة على تحسين مستويات جودة منتجاتها بشكل يفوق توقعات عملائها.					
البعد السادس: التميز.						

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تمتلك الشركة المهارات والخبرات التي تجعلها تحقق التميز.					
2	تعمل الشركة على امتلاك أنظمة معلومات تسويقية لاكتشاف الفرص الجديدة.					
3	تعمل الشركة دوما على تبني تكنولوجيا الاتصالات الأحدث.					
4	تستخدم الشركة أنظمة حديثة لإدارة علاقاتها مع عملائها.					
5	تعمل الشركة على توفير قيمة مضافة للمنتجات التي تقدمها لعملائها.					
6	تعمل الشركة على إيجاد هوية بصرية لنفسها ولمنتجاتها بشكل مميز.					

البعد السابع: الاستجابة لحاجات العملاء .

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تعمل الشركة على زيادة قدرتها على الاستجابة لحاجات العملاء المستجدة في وقت سريع.					
2	تعمل الشركة على معرفة حاجات العملاء غير المشبعة وتحويلها الى منتجات جديدة بأسرع وقت ممكن.					
3	تعمل الشركة باستمرار على تطوير أساليبها لاختصار وقت إنجاز عملياتها وأنشطتها التسويقية المختلفة.					
4	تعمل الشركة على توفير المنتجات التي يحتاجها الزبائن والتي لم تكن متوفرة لديها في وقت قصير.					
5	تعمل الشركة على تأصيل ثقافة الاستجابة السريعة لطلبات العملاء واحترام أوقاتهم بشكل كبير.					

البعد الثامن: التكلفة.

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
-------	--------	------------	-------	-------	----------	---------------

					1	تعمل الشركة على اختيار الموردين الأفضل والأقل كلفة .
					2	تعمل الشركة على خفض كلف النقل المتعلقة بنقل موادها الأولية بشكل أفضل .
					3	تعمل الشركة على تخفيض كلف تخزين منتجاتها المختلفة.
					4	تعمل الشركة على استخدام وسائل تسويق فعالة تحقق أهدافها التسويقية وبكثافة أقل.
					5	من أهداف الشركة الاستراتيجية تحقيق الاهداف وتنفيذها بفاعلية وبأقل التكاليف.

انتهت الأسئلة

لكم جزيل الشكر على تعاونكم

2. قائمة بأسماء المحكمين

م	الاسم	اللقب العلمي	الجامعة	الكلية	التخصص
1	خالد محمد الكلدي	أستاذ مشارك	جامعة حضرموت	العلوم الإدارية	إدارة تسويق
2	عائد قاسم حسن	أستاذ مشارك	جامعة تعز	العلوم الإدارية	إدارة تسويق
3	وائل الحكيمي	أستاذ مشارك	جامعة تعز	العلوم الإدارية	إدارة تسويق

ABSTRACT:

E-marketing occupies an important place nowadays for many companies, due to its help in overcoming many of the challenges and difficulties they face in marketing their products, and due to the intense competition witnessed in our time between companies, in order to obtain possible largest of customers number, and work to meet Their desires and their satisfaction, and therefore this study is an extension of the previous cognitive studies, related to the study of electronic marketing techniques and methods used in companies, in order to obtain a market share and a better competitive position. This study aimed to know the reality of e-marketing and its impact on achieving the competitive advantage of fish companies in Hadramout Al-Sahel Governorate, next to study the level and interest of these companies with competitive advantage.

The analytical descriptive approach has been used to reach the search results. The study community included partitions and departments in fish companies operating in Hadramout Al-Sahel Governorate count (18) company, and the researcher used the comprehensive limitation of the study community of count(40) manager , and there is a count(38)has been restored from questionnaires, and (1) has been excluded from a questionnaire for analysis necessities, so that the final number of statistical analysis has become 37 questionnaires and (93%) of the total number of questionnaires.

The results of the study showed that the reality of fish companies operating in Hadramout Al-Sahel is high, and that the level of fish companies to achieve competitive advantage was a high level and resulted in an e-marketing had affected the competitive advantage in fish companies operating in Hadramout Al-Sahel Governorate.

In the light of these results, the researcher recommended to continue to raise the efficiency of workers through qualification and training in how to use modern e-marketing tools, and improve the promotion level using social networking and interest in ownership of private websites.

It was also within the recommendations to increase the budget of e-marketing.

Republic of Yemen
Ministry of High Education
& Scientific Research
Al-Rayan University
Faculty of Higher Studies



E-marketing and its impact on achieving competitive advantage
(A field study on fish companies operating in the Hadramout Al-Sahel
governorate)

Thesis Submitted to AL Rayan University
To complete the requirements of obtaining a Master's degree in MBA

By
Fat'hi Abdullah Abdussalam Shamsan

Supervisor
Hani Salmen Omer Balafer

1443/2022