

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

قسم إدارة الأعمال

رسالة ماجستير بعنوان

وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية

Social media networks as means of electronic promotion and their

role in achieving competitive advantage

إعداد

اسلام جباره شعبان جعبري

إشراف

د. سمير أبو زنيد

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية

الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل

2017\ 2018

آية قرآنية

بسم الله الرحمن الرحيم

(يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ)

صدق الله العظيم

سورة المجادلة، الآية: ١١

الإهداء

أهدي هذه الرسالة هذا الجهد المتواضع ...
إلى أحق الناس بحسن صحابتي إلى من مدوا لي أذرعهم جسرا فعبرت
إلى من وعدتهم أن أكون فكننت "والدي الحبيب وأمي الحنون"
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي " إخواني وأخواتي الأعزاء "
إلى توأم روحي ورفيقة دربي .. إلى صاحبة القلب الطيب .. إلى من رافقتني منذ الولادة
وسرنا الدرب معا.. وما تزال ترافقني حتى الآن "توأمي أسماء"
إلى من كانوا يشجعوني على الاستمرار دائما وسمحوا لي بالخروج من عملي بشكل مستمر
لأستطيع الوصول إلى ما أنا فيه مدرائي في العمل
إلى كل من علمني حرفا ..
إلى أحبائي وأصدقائي ..
إليهم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع
سائلة المولى عز وجل أن يتقبله وينتفع به

الباحثة

اسلام جباره شعبان جعبري

الشكر والتقدير

الحمد لله الكريم الذي منّ عليّ بإنجاز هذه الرسالة .. واعترافاً بالفضل لأهله .. وفي البداية يطيب لي أن أتوجه بالشكر والتقدير إلى جامعة الخليل التي منحتني فرصة إكمال دراستي للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

وأقدم بالشكر الجزيل لأستاذي الدكتور سمير أبو زنيد عميد كلية التمويل والإدارة الذي أشرف على هذه الدراسة وأمدني بنصحه العلمي وتوجيهاته الأكاديمية وكان سندا لي في إعداد هذه الرسالة وإنجازها.

وأقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور رضوان بركات عميد الدراسات العليا، ولجنة الدراسات العليا في كلية التمويل والإدارة، ومجلس الدراسات العليا، وذلك لما يبذلونه من جهد وعطاء لدعم مسيرة الدراسات العليا في الجامعة.

وأشكر جميع أساتذتي خلال مرحلة دراسة ماجستير إدارة الأعمال .. حيث أن لهم الدور الجوهري في تطوير منظومة المعرفة البحثية والعلمية والأكاديمية لدى طلبة الدراسات العليا.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الباحثة

اسلام جباره شعبان جعبري

ملخص الدراسة باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وتسعى الدراسة إلى التعرف على نسبة محلات الملابس التجارية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج، بالإضافة إلى التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة كأحد أدوات الترويج الإلكتروني، والتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، التميز)، وقد تم استخدام الاستبانة و المقابلات كأدوات لجمع البيانات، فقد تم إعداد استبانة وزعت على مجتمع الدراسة كامل الذي بلغ عدده 62 محل تجاري للملابس بيع التجزئة في مدينة الخليل، حيث اعتمدت الدراسة المسح الشامل لمجتمع الدراسة، وقد تكونت الاستبانة من جزئين رئيسيين الجزء الأول لقياس نسبة محلات الملابس التجارية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج، بالإضافة إلى قياس وسائل التواصل الاجتماعية المستخدمة بكثرة، أما الجزء الثاني فقد كان لقياس الميزة التنافسية، حيث تكونت من ثلاثة أجزاء فرعية، جزء لقياس التكلفة وجزء لقياس الجودة، والجزء الأخير لقياس التميز. أما بالنسبة للمقابلات فقد تم اختيار ثلاثة من خبراء التسويق وعمل مقابلات معهم كل واحد على حده لتفسير نتائج تحليل الاستبانات، وقد اعتمدت الدراسة على المنهجين الكمي والنوعي معا.

وقد أظهرت الدراسة أن 53% من المحلات التجارية تقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية، بالإضافة إلى أن التوجه الأكبر في الترويج الإلكتروني كان على استخدام الفيس بوك كأداة ترويجية ومن ثم السناپ شات ومن ثم الانستغرام بالترتيب. بالإضافة إلى أن الدراسة أظهرت أن نسبة عالية جدا بلغت 93% من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية كبديل عن الوسائل الترويجية الأخرى 7% يستخدمونها كمكمل، إضافة إلى أن الدراسة توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية لمحلات الملابس التجارية حيث أن

الدراسة أثبتت أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور في تقليل تكلفة التسويق وتحقيق الجودة في

عملية البيع وتحقيق التميز في عملية البيع.

ABSTRACT

Social media networks as means of electronic promotion and their role in achieving competitive advantage

Prepared By

Islam Jbara Jabari

Supervised By

Samir Abuznaid

This study aims to identify the role of social media as an electronic promotion tool in achieving competitive advantage. The study seeks to identify the percentage of clothes shops that use social media in promotion. In addition, the study aims to identify the social media networks that are used as an electronic promotion tool, and to identify the role of social media in achieving competitive advantage (Cost, Quality, Differentiation). The questionnaire and the interviews were used as data collection tools. A questionnaire was distributed to the entire study community that was of 62 clothes shops at Hebron. The survey consisted of two main parts: the first part aimed to measure the proportion of clothes shops that used social media as a promotion tool, as well as to measure social media networks that were used frequently. The second part aimed to measure competitive advantage; it is consisted of three sub-parts: a cost measurement part, a

quality measurement part and differentiation measurement part. Also, the researcher made interviews with three marketing experts who were selected and interviewed individually to interpret the results of the questionnaire analysis. The study relied on quantitative and qualitative approaches.

The study showed that 53% of clothes shops used the social media as means of electronic promotion. In addition, the study showed that Facebook was used more than Snapchat and Snapchat was used more than Instagram as a promotion means. The study also showed that 93% of clothes shops chose promotion on social media as an alternative of other promotional means, and 7% of them used social media as one way among others for promotion purposes. Moreover, The study found that social media networks as means of electronic promotion played a major role in achieving the competitive advantage for clothes shops. In the same way, the study proved that social media networks as means of electronic promotion have a role in reducing promotion cost, in achieving quality of sale process and in achieving differentiation of sale process.

جدول المحتويات

ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	ملخص الدراسة باللغة العربية
و.....	ABSTRACT
ح.....	جدول المحتويات
ك.....	فهرس الجداول
ل.....	فهرس الأشكال
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2.....	1.1 المقدمة
3.....	1.2 مشكلة الدراسة
4.....	1.3 أسئلة الدراسة
4.....	1.4 أهداف الدراسة
5.....	1.5 أهمية الدراسة
5.....	1.6 نموذج الدراسة
7.....	1.7 منهجية وإجراءات الدراسة
7.....	1.8 حدود الدراسة
8.....	1.9 مصطلحات الدراسة
12.....	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
13.....	2.1 المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية
13.....	2.1.1 المقدمة
14.....	2.1.2 التسويق الإلكتروني
15.....	2.1.3 المزيج التسويقي وعناصره
16.....	2.1.4 الترويج الإلكتروني
17.....	2.1.5 عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
17.....	2.1.6 وسائل التواصل الاجتماعي
18.....	2.1.7 مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية

20.....	2.1.8 أشهر وسائل التواصل الاجتماعي
22.....	2.1.9 بعض الاحصائيات المهمة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية
23.....	2.1.10 شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية
26.....	2.1.11 استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي
27.....	2.2 المبحث الثاني: الميزة التنافسية
27.....	2.2.1 المقدمة
27.....	2.2.3 أهمية الميزة التنافسية
30.....	2.2.4 مصادر الميزة التنافسية
33.....	2.2.5 عناصر الميزة التنافسية
35.....	2.2.6 خصائص الميزة التنافسية
35.....	2.2.7 العوامل المؤثرة على تحقيق الميزة التنافسية
36.....	2.2.8 أبعاد الميزة التنافسية
45.....	2.2.9 العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية وتحقيق الميزة التنافسية
49.....	2.3 المبحث الثالث: الدراسات السابقة
49.....	2.3.1 الدراسات السابقة العربية
54.....	2.3.2 الدراسات السابقة الأجنبية
59.....	2.3.3 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
61.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
62.....	3.1 مقدمة
62.....	3.2 منهج الدراسة
62.....	3.3 مصادر جمع البيانات
63.....	3.4 متغيرات الدراسة
64.....	3.5 مجتمع الدراسة
64.....	3.6 أداة الدراسة
65.....	3.7 اختبار صدق وثبات الأداة
67.....	3.8 المعالجة الإحصائية للبيانات
68.....	الفصل الرابع: نتائج تحليل الدراسة
69.....	مقدمة
78.....	تحليل أسئلة المقابلة

83.....	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....
84.....	مقدمة.....
84.....	نتائج الدراسة.....
88.....	توصيات الدراسة.....
90.....	المصادر والمراجع.....
90.....	المصادر العربية.....
94.....	المصادر الأجنبية.....
98.....	الملاحق.....
98.....	جامعة الخليل.....
98.....	حضرة السادة المحترمين.....
98.....	تحية طيبة وبعد،.....
98.....	شاكرين حسن تعاونكم.....
99.....	السؤال الثالث: إن كانت الإجابة نعم من الذي يقوم بعمل الإعلانات الخاصة بصفحتك؟.....
103.....	انتهت الاستبانة.....

فهرس الجداول

- جدول 2: مصادر بناء الميزة التنافسية 32
- جدول 3 : أبعاد الميزة التنافسية 37
- جدول 4: مصفوفة معاملات الثبات لأبعاد الدراسة الخاصة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية ولأداة الدراسة حسب معاملات ثبات كرو نباخ ألفا..... 66
- جدول 5 : دلالة المتوسط الحسابي 69
- جدول 6: الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة بمحاورها الثلاثة (التكلفة، الجودة، والتميز) 72
- جدول 7 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستجابات لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل تكلفة التسويق 73
- جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستجابات لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الجودة في عملية البيع 75
- جدول 9 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستجابات لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الجودة في عملية البيع 76

فهرس الأشكال

- رسم توضيحي 1: نموذج الدراسة 6
- رسم توضيحي 2: عناصر المزيج التسويقي 16
- رسم توضيحي 3 : تصنيف مواقع التواصل الاجتماعية العالمية بناء على عدد المستخدمين
النشطين (الأعداد بالملايين) 24
- رسم توضيحي 4: نمو الفيس بوك نسبة إلى شبكات التواصل الاجتماعية الأخرى..... 25
- رسم توضيحي 5:نسبة المحلات التجارية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي 70
- رسم توضيحي 6:نسبة تجار الملابس الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي 71
- رسم توضيحي 7 ::نسبة محلات الملابس التجارية الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي
كبدل ومكمل للوسائل الأخرى 72

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- 1.1 المقدمة
- 1.2 مشكلة الدراسة
- 1.3 أهداف الدراسة
- 1.4 أسئلة الدراسة
- 1.5 أهمية الدراسة
- 1.6 نموذج الدراسة
- 1.7 منهجية وإجراءات الدراسة
- 1.8 حدود الدراسة
- 1.9 مصطلحات الدراسة

1.1 المقدمة

شهدت العقود الأخيرة تطورا هائلا في مجال الانترنت حيث يعتبر الانترنت أفضل الطرق الإعلانية المفيدة وينافس العديد من الوسائل الإعلانية التقليدية المكلفة، ويساعد على التواصل من خلال مواقعه المتنوعة، وسرعة التصفح للوصول إلى الشرائح المستهدفة بوقت وسرعة هائلة أدت إلى وصول المنتج او السلعة المشتراه بشكل مباشر إلى المستهلك وبطرق عديدة وبفوائد مميزة، وبالمقابل يساعد المنتج او المستثمر على ترويج البضائع بالطرق الأسلم والافضل وبأقل كلفة ممكنة. (عامر، 2013)

حيث أن تغيرات هائلة و تحولات سريعة طالت كافة المنظمات، وقد تفاعلت العديد من العوامل في خلق هذا التحول و على رأسها الثروة التكنولوجية التي شاركت في تطوير أداة المنظمات، من خلال تطوير المنتجات، وتحسين جودتها وتنويعها لتلبية لرغبات الزبون الذي أصبح محور التنافس، فانتشار مفهوم تكنولوجيا المعلومات وتنوع استعمالها على مستوى المنظمات أعطى بعدا حديثا للمعلومة، حيث اكتسبت هذه الأخيرة أهمية كبيرة باعتبارها أصلا معنويا وموردا استراتيجيا لا يقل أهمية عن الموارد البشرية ، المالية و المادية ، حيث أصبحت المعلومة تتحكم في تسيير النشاطات الحيوية للمنظمة وتمنحها قدرة اكبر وأسرع على الاستجابة لمتطلبات السوق. وبناء على ما سبق، تظهر أهمية استخدام المنظمة ل وسائل التواصل الاجتماعي كنظام تكنولوجي فعال وهذا بغرض رصد وجلب كل ما يتعلق بشأن منافسيها والمستهلكين في السوق، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بكافة المجالات بحيث يتم تقليل تكلفة التسويق على التاجر، وتحديد الفئة المستهدفة بشكل دقيق وغيرها من الفوائد. (عبود، 2013)

ونظرا لشدة المنافسة أصبح من الضروري استخدام التكنولوجيا وتحديدا وسائل التواصل الاجتماعي لما لها دور وأهمية في تحقيق الميزة التنافسية، فقد قامت المنظمات بتبني استراتيجية جديدة لتحقيق الميزة التنافسية تمثلت في وسائل التواصل الاجتماعي خاصة وأنها تمثل المفتاح الرئيسي لمختلف مداخل تحقيق الميزة التنافسية من القياس المقارن للأداء وإعادة الهندسة، حيث تؤدي دورا مهما في تحقيق أهداف هذه المداخل من تحسين الإنتاجية، الجودة وتخفيض التكاليف. (العديلي، 2015)

1.2 مشكلة الدراسة

نتيجة للتطور المتسارع في ميدان التجارة الإلكترونية فقد أصبحت المحلات التجارية تتنافس في التوجه الى استخدام وسائل الترويج الإلكتروني تحديدا وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وتطوير المنتجات، تخفيض القنوات التسويقية بالتالي الوصول الى الزبون النهائي بشكل مباشر وتخفيض التكاليف، وتطوير الخدمات المقدمة للمستهلكين، القدرة على عرض جميع الاشكال من المنتج بطريقة سهلة و سلسلة, تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة وتحسين سمعة المحل التجاري بالصورة التي تنعكس على تحقيق الميزة التنافسية للمحلات التجارية (McGrady، 2016)

وفي ضوء هذه التوجهات، تتلخص مشكلة هذه الدراسة في السؤال التالي:

ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية في تحقيق الميزة التنافسية لقطاع تجارة الملابس التجزئة في مدينة الخليل.

1.3 أسئلة الدراسة

1. ما هي النسبة المئوية للمحلات التجارية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في

الترويج؟

2. ما هي وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة كأحد أدوات الترويج الإلكتروني؟

3. ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية؟ حيث يتفرع من هذا

السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل تكلفة التسويق؟

2- ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الجودة في عملية البيع؟

3- ما هو دور وسائل التواصل في تحقيق التميز؟

1.4 أهداف الدراسة

1. التعرف على النسبة المئوية للمحلات التجارية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي

في الترويج.

2. التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني.

3. التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية، حيث ينبثق

عنه الأهداف الفرعية التالية:

1- التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل تكلفة التسويق.

2- التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الجودة في عملية

البيع.

3- التعرف على دور وسائل التواصل في تحقيق التميز.

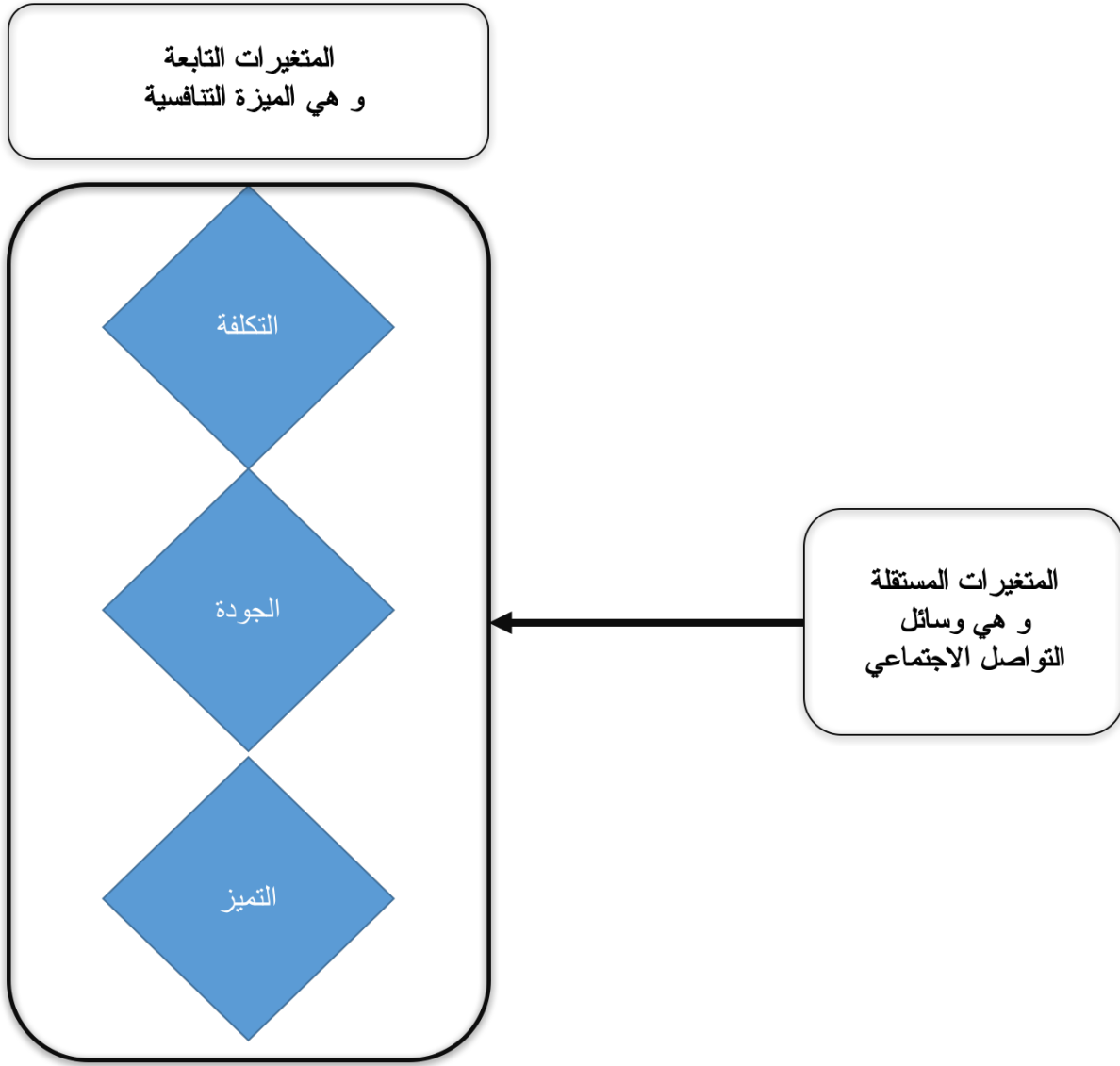
1.5 أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من عدة مجالات و أهمها هو الأهمية المتزايدة لموضوع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي والذي يجري عليه التركيز بقوة في عالم تجارة الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها، حيث يدعم هذا الموضوع التوجه الحالي والمستقبلي لقطاع تجارة الملابس لتحقيق الميزة التنافسية من خلال الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن الدراسة تستمد أهميتها من أهمية قطاع تجارة الملابس في مدينة الخليل الذي يعد من القطاعات المهمة التي تأثر على الاقتصاد الفلسطيني، إلى جانب حجم المنتجات والبضائع التي تباع إلى شريحة كبيرة من المجتمع، الأمر الذي كان حافزا للباحث لاختيار هذا القطاع، إضافة إلى الأهمية النظرية والتطبيقية لهذا الموضوع، ويأمل الباحث أن تساهم نتائج هذه الدراسة في تطوير وضع قطاع تجارة الملابس من الناحية التسويقية ومواكبة هذه التطورات التي تفيد عدة فئات، و لا ننسى الأهمية الأكاديمية حيث أن هذه الدراسة مهمة لاستكمال درجة الماجستير في إدارة الأعمال، والأهمية العلمية حيث يهدف الباحث الى نشر نتائج الدراسة وتوصياتها للفئة المستهدفة، حيث يأمل أن تساهم في مساعدتهم لوضع خطط تسويقية تتضمن التسويق الإلكتروني لتحقيق أهدافها.

1.6 نموذج الدراسة

بناء على الفرضيات التي تم صياغتها قام الباحث بتصميم نموذج للدراسة، حيث يوضح الشكل (1-1) نموذج الدراسة، ويعرض هذا النموذج المتغيرات المستقلة وهي وسائل التواصل الاجتماعي، أما

المتغير التابع فهو الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة والتميز) حيث تم اختيار أبعاد المتغير التابع استنادا إلى دراسات (Barney & Clark, 2013) و(المطيري، 2012).



رسم توضيحي 1: نموذج الدراسة

1.7 منهجية وإجراءات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

1- وضع وصياغة الإطار النظري للدراسة.

2- الإجراءات الميدانية وشملت بناء أداة الدراسة، وقد تكونت أداة الدراسة من استبانة خاصة

ب تجار قطاع الملابس في مدينة الخليل حيث اشتملت الاستبانة على أسئلة متعلقة

بالترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأيضاً أسئلة لها علاقة بالعوامل المختلفة

المكونة للميزة التنافسية والتي تم توضيحها مسبقاً.

1.8 حدود الدراسة

4. حدود موضوعية: اقتصرت الدراسة على تحليل وسائل التواصل الاجتماعي كأحد وسائل

الترويج الإلكتروني من جهة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية من جهة أخرى حيث تم

أبعاد الميزة التنافسية للدراسة (الكلفة، الجودة، التميز) بناءً على دراسة (أبو شامة،

2015) و(رومي، 2016).

• حدود مكانية: تستهدف الدراسة تجار التجزئة لقطاع الملابس في مدينة الخليل المسجلين

في غرفة تجارة وصناعة الخليل.

• حدود زمانية: طبقت الدراسة ميدانياً خلال العام الدراسي 2017\2018.

1.9 مصطلحات الدراسة

• وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي: هي عبارة عن مواقع إلكترونية أو تطبيقات برمجية صممت خصيصا لتوفير خدمة التواصل بين المستخدمين المسجلين عبر تلك المواقع أو التطبيقات من خلال اسم مستخدم خاص بهم أو رقم هاتف أو بريد إلكتروني، ولا يتم هذا التواصل إلا بوجود خطوط اتصال عبر شبكة الانترنت (Ravi & Hugh, 2017).

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية (Virtual Communities)، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية. (مارتين، 2015)

ومواقع التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، وقد ظهرت هذه المواقع مع الجيل الثاني للويب لتساعد الأفراد على التواصل والتفاعل في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو انتماء أو مشاركة في قضية بعينها . والشبكات الاجتماعية هي المواقع التي تعطي المستخدمين مجموعة من الخدمات على أساس تكنولوجيات الويب التي تسمح للأفراد ببناء محتوى خاص بصفحة شخصية، ونظام من العلاقات الاجتماعية المتعددة ومشاركة الآخرين والتواصل معهم عن بعد دون قيود، حيث يتم عرض وبناء وتشكيل المحتوى في إطار من التعاون والتفاعل من خلال مجموعة من الروابط والاهتمامات المشتركة. (خلف، الله، 2013)

ويعرف الباحث وسائل التواصل أنها عبارة عن موقع إلكتروني أو تطبيقات إلكترونية متخصصة للاتصال والتواصل مع الأفراد والمجموعات والتفاعل فيما بينهم حيث يمكن أن تكون المراسلات مكتوبة أو مسموعة أو المرئية، حيث يمكن الاستفادة من هذه المواقع على المستوى الاجتماعي والاقتصادي والسياسي وغيرها.

والتعبير عن التواصل الاجتماعي (Social networking) على شبكة الانترنت استخدام له العديد من المصطلحات منها: موقع الشبكة الاجتماعية، شبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات الاجتماعية، ومواقع التواصل الاجتماعي)، وجميع هذه المصطلحات تعبر عن التواصل والتفاعل بين مجموعة من الأفراد من خلال شبكة اجتماعية على الويب. (كولز، 2016)

• الترويج الإلكتروني

الترويج الإلكتروني: هو استخدام واحد أو أكثر من وسائل الاعلان الإلكترونية للإعلان عن منتج أو علامة تجارية حيث يستخدم هذا النشاط من أجل زيادة المبيعات وإيصاله إلى أكبر عدد من المستهلكين. ومن الأمثلة عليه التلفاز، الراديو، مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها. (كافي، 2013).

• الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام وسائل ومواقع الاعلام الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر ويوتيوب ولينكدان للتسويق لخدمتك او سلعتك، وأي نوع من الأنشطة التجارية في مجال عملك وذلك للوصول لأهداف تسويقية تجارية يتم تحديدها بعناية حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح إمكانية الحوار المباشر، ما يمكن الشركات من التعرف على مشاكل العملاء والتواصل معهم لحلها، أو التعرف باحتياجاتهم، ويميل المستهلكون إلى تفضيل الإنترنت على التفاعل الشخصي، كالاتصال بالهاتف أو الذهاب إلى المتجر (Zarella, 2016).

• الميزة التنافسية:

اختلف علماء الاقتصاد وعلماء الإدارة في تعريفهم للميزة التنافسية، فبينما يرى علماء الاقتصاد أن التنافسية هي "تنافسية قومية"، ومن ثم فإن أدوات التحليل ينبغي أن تكون أدوات كلية، فإن علماء الإدارة يرون أن التعريف ينبغي أن ينصرف إلى الميزة التنافسية التي تمتلكها كل مؤسسة في مواجهة المؤسسات الأخرى، ومن ثم فإن أدوات التحليل يجب أن تكون أدوات جزئية.

إن أغلب الباحثين يتفقون على أن مستوى المؤسسة هو الأنسب لتطبيق مفهوم التنافسية، حيث يرى (Porter, 2012) أن المؤسسات هي التي تتنافس فيما بينها وليست الدول، ووفقا لذلك يمكن استعراض التعريف:

تعرف الميزة التنافسية على أنها أي شيء يميز المنظمة عن المنظمات الأخرى، حيث لا تستطيع المنظمات الأخرى امتلاكه. (David, 2015).

تعرف الميزة التنافسية أيضا أنها قابلية المنظمة على الأداء بأسلوب واحد، أو عدة أساليب ليس بإمكان المنافسين اتباعها حاليا أو مستقبلا. وانطلاقا من ذلك فإن المنظمات تعمل بشكل جدي للبناء والاستمرار بالتمتع بالميزة التنافسية (المحياوي، 2014).

أما بالنسبة ل (Mouillot, 2012) فإنه يعرف الميزة التنافسية على أنها سعي المؤسسة إلى تطوير ذاتها حتى تستطيع مواكبة منافسيها وجذب أكبر قدر من العملاء.

ويرى الباحث أن التعريف السابقة ركزت على وجود شيء معين مختلف عن الآخرين بهدف إنتاج قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم.

ويرى (سليمان، 2014، ص.74) بأن الميزة التنافسية تحقق عندما تكون الشركة قادرة على إنجاز أنشطتها بكلفة أقل أو بفاعلية أفضل من المنافسين من خلال حسن استخدام المصادر، أو أن تستخدم براعتها وخبرتها في إنجاز أنشطتها بشكل يحقق قيمة أكبر للزبون نسبة إلى المنافسين.

وهي "أي شيء يميز المؤسسة تمييزا إيجابيا أو يميز منتجاتها تمييزا إيجابيا عن منافسيها في أنظار زبائنها أو المستخدمين النهائيين لمنتجاتها" (الزغبي، 2005)، أي أن امتلاك المعدات الحديثة أو الموارد المالية الكبيرة مثلا، لا يعد ميزة تنافسية ما لم تترجم إلى منتج أو خدمة يقيّمها من هم خارج المنظمة تقييما يجعلهم يمتلكون ذلك المنتج أو تلك الخدمة.

ويرى (العزاوي، 2005، ص.30) بأن الميزة التنافسية تعد خاصية تمايز الشركة عن الشركات المنافسة من جراء امتلاكها موارد وعوامل مساعدة بما يمنحها قوة داخلية حركية تؤسس لها موقفا قويا اتجاه الأطراف المختلفة من المنتفعين يتحلى بما تقدمه من سلع وخدمات ذات قيمة متفردة لزبائنها المستهدفين.

وقد عرفها (أبو بكر، 2013) على أنها قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط.

أما التعريف الأكثر دلالة وإقناعا من وجهة نظر الباحث هو التعريف الأول ل (Kotler, 2015) حيث أن الميزة التنافسية هي ميزة يكتسبها المنافس تختلف عن المنافسين الآخرين من خلال تقديم قيمة للزبون أفضل من الزبائن الآخرين، حيث أن هذا التعريف شامل غير محدد بشيء معين لأن العالم يتغير بشكل سريع والعديد من العوامل التي تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية تظهر باستمرار، خصوصا بعد ظهور عالم الانترنت وما يتبعه من تطبيقات التي ساعد كثيرا على تحقيق الميزة التنافسية.

من خلال كل هذه التعاريف تعرف الباحثة الميزة التنافسية على أنها الشيء الذي يميز المؤسسة عن غيرها بشكل مستمر، بحيث تلبي احتياجات زبائنها المختلفة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- 2.1 المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية
- 2.2 المبحث الثاني: الميزة التنافسية
- 2.3 المبحث الثالث: الدراسات السابقة

2.1 المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية

2.1.1 المقدمة

أصبح العالم عبارة عن مجتمعات على الإنترنت يقوم فيها الأفراد بنشر الأخبار والأفكار والصور والانخراط في نقاشات ومحاورات عديدة، لرجال الأعمال نصيب في هذه المجتمعات حيث أن تطويرهم لاستراتيجية تسويق فعالة لاستخدامها في هذه المجتمعات أصبح أسلوب ناجح لجعل الزبائن متحمسين للتحدث عن أعمالهم وخدماتهم بالإضافة إلى دعوة العديد من الأصدقاء للاطلاع عليها، كل هذا يؤدي تباعاً إلى اثبات وجود هذه الأعمال ونجاحها عبر الإنترنت. (عبد الغفار، 2015)

التسويق الأمثل عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو ما يحتاجه العمل الناجح لتحقيق وجود ناجح وخطوط مبيعات ناجحة عبر الإنترنت، مع الأسف لا يزال الكثير من أصحاب الأعمال غافلين عن أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة مبيعاتهم، والترويج لمنتجاتهم، والتواصل مع العملاء، ودعم أعمالهم بشكل عام، حيث أن استخدام طريقة الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي كفيلة بخلق اهتمام وتحقيق الشهرة للأعمال المختلفة والعلامة التجارية من خلال محتوى يتعلق بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. (دويل، 2015)

وعندما يفكر المسوقون وأصحاب الأعمال بمزايا وسائل التواصل الاجتماعي، يتجهون غالباً نحو جذب عملاء جدد، لكن الأذكىاء منهم يركزون على بناء العلاقات، إما عبر تحديث المحتوى التسويقي باستمرار، أو من خلال التحدث إلى العملاء الذين هم على دراية بالعلامة التجارية. (عبود، 2013)

وفيما يلي سيتم توضيح العديد من العناوين المتعلقة في الترويج الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعي.

2.1.2 التسويق الإلكتروني

ان مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون، ولكن في هذا التطور ظل التسويق يعمل في (المكان-السوق) من خلال الاعلان الصوري أو الصوتي أو المكتوب وخلال مدة طويلة من كل هذا التطور في المفهوم التسويقي، فقد ظل الفضاء السوقي بعيدا بدرجة كبيرة. ولكن، ومع بدايات تطبيقات التسويق الإلكتروني، فقد كان ذلك بمثابة قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب الزبائن من مناطق أوسع في العالم، وساعدت تطبيقات التسويق الإلكتروني في زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين، وساعدت في تخفيض تنقلات رجال البيع، وزيادة المبيعات. كما أن التسويق الإلكتروني بعد القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية وفاعلية، والأكثر تحررا من الماديات بسبب الرقمية، والأكثر تحررا من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي، ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية، ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي، ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني، ومن التسعير الثابت الديناميكي، ومن القنوات المحلية إلى الانترنت القناة الأكثر عولمة. (عبد الغني، 2012)

وقد أشار (Kotler, 2016) إلى أن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة، والتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير، ويمكن أن تكون موجودة في أي مكان، ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات "Bits" بدلا من شحنها ككتلة معينة.

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه الموازي للتسويق التقليدي مضافا إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، وأيضا يمكن تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بالاعتماد على التسويق التقليدي ومزيجه التسويقي. (Strauss & Raymond, 2016)

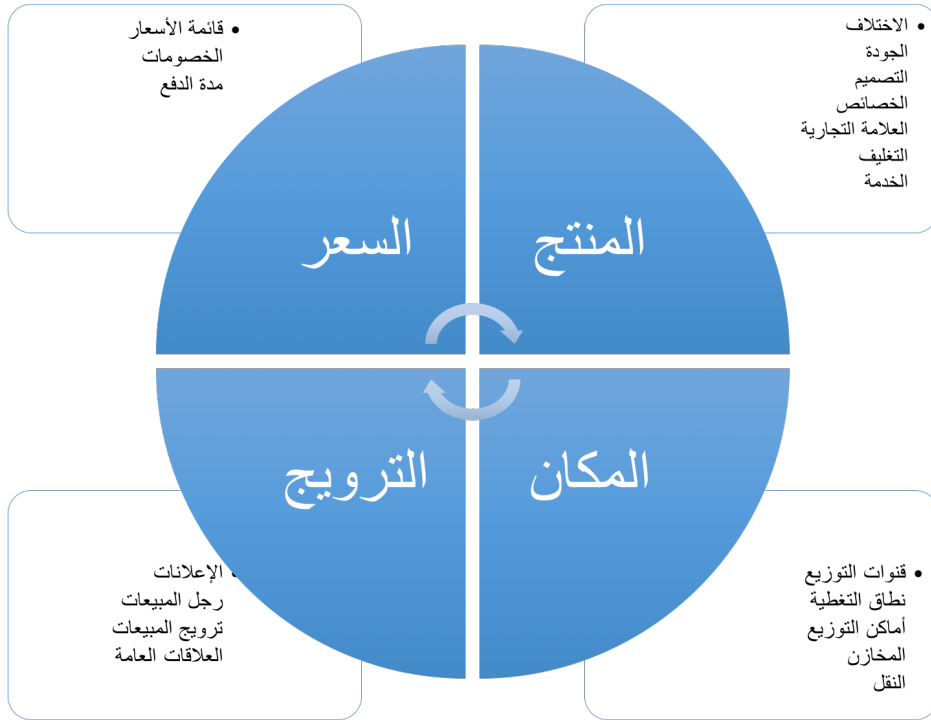
ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني أنه إمكانية الشركة من استخدام الإنترنت بشكل مستمر في كل خطوة من خطوات البيع (ما قبل البيع، وأثناء البيع، وما بعد البيع)، حيث يهتم التسويق الإلكتروني في العمليات التجارية بشكل كامل ذلك من خلال البحث عن عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين والقدامى وهذا يعتبر من النظريات الحديثة في التسويق التي تعتمد على التكنولوجيا لتلبية احتياجات العملاء ولتحقيق أهداف المنظمة وتطوير أسواق جديدة وزيادة الأرباح. (العديلي، 2015)

2.1.3 المزيج التسويقي وعناصره

المزيج التسويقي هو مجموعة من أدوات التسويق التي يمكن التحكم بها- المنتج، السعر، المكان- الترويج- بهدف الحصول على استجابة من الفئة المستهدفة للمنتج. (Kotler, 2015) وقد أشار (Kotler, 2015) أن المزيج التسويقي يتكون من كل شيء يمكن للمؤسسة القيام به لتؤثر على الطلب على المنتج، تم وضع جميع الاحتمالات في أربع مجموعات سميت 4Ps حيث سيتم توضيح كل واحدة على حده:

- المنتج: هي مجموعة المنتجات أو الخدمات التي تعرضها المؤسسة للفئة المستهدفة.
- المكان: هي مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتوفير المنتج للزبون.
- السعر: حجم المال الذي يجب على الزبون دفعه للحصول على المنتج.
- الترويج: مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لإيصال وإظهار مزايا المنتج لإقناع الزبون بعملية الشراء.

سيتم توضيح مكونات كل واحدة من المزيج التسويقي من خلال الرسم التالي:



رسم توضيحي 2: عناصر المزيج التسويقي

2.1.4 الترويج الإلكتروني

إن وظيفة الترويج الإلكتروني هي الوظيفة التسويقية الأكثر وضوحاً ورؤية، وهي الوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المنظمة من بين وظائف التسويق الأخرى تتصل المنظمة بالسوق دون ترك نفس الآثار التي تتركها وظيفة الترويج، ففي الوظيفة الترويجية تهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية "المحلية والدولية" رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين "أفراد وشركات".

وكما هو معروف فإن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات (ترويج المبيعات) والنشر (الدعاية) والعلاقات العامة. ولكن في الترويج الإلكتروني يختلف الأمر نتيجة كل من الإعلان وتنشيط المبيعات، وكذلك فإن الترويج الإلكتروني للموقع يتطلب الانترنت والتي تعد ذات قيمة كبيرة للمنظمات. (العديلي، 2015)

2.1.5 عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

أوردت الأدبيات التسويقية عدد من الأدوات الترويجية التي يتم فهرستها ضمن الترويج الإلكتروني، وأهم هذه الأدوات حسب ما ورد في كتاب الترويج الإلكتروني (كافي، 2017).

- الموقع الإلكتروني
- استخدام محركات البحث
- الإعلان الإلكتروني
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج
- التسويق باستخدام الرسائل القصيرة

2.1.6 وسائل التواصل الاجتماعي

تقوم فكرة وسائل التواصل الاجتماعي على بناء وتفعيل المجتمعات الحية على الانترنت؛ حيث يتشارك الناس اهتماماتهم وأنشطتهم من خلال برمجيات تحقق صفة الاجتماعية، وهي تحقق اتصالات تفاعلية باتجاهين. (مارتين، 2015)

حيث تم التطرق سابقاً إلى مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي في مصطلحات الدراسة في الفصل السابق أما الآن سوف نعرض مجموعة من المواضيع ذات الصلة بوسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية.

2.1.7 مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية

أشار (Evans, 2014) و(Funk, 2014) و (Brown, 2012) و (Zimmerman & Ng, 2012) في كتبهم حول وسائل التواصل الاجتماعي أن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي يكسب المحلات التجارية والمؤسسات مزايا مختلفة ومتنوعة تجعلها وسيلة ترويج أساسية حيث أنه من أهم ما يميّز وسائل التواصل الاجتماعي كالتالي:

أولاً: خاصية التواصل الفوري، فمثلاً، إذا أشار أحدهم في منشوره على موقع "فيسبوك" إلى شركة معينة أو محل تجاري معين، سيتلقى مدير الصفحة إشعاراً لاتخاذ الإجراء اللازم، ومن هنا تبرز ضرورة تهيؤ فريق العمل المسؤول عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي لدى المحلات التجارية للرد في غضون دقائق لتتأكد من إبقاء سعادك سعاداً. وتبرز ضرورة فعالية الرد السريع على العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي عندما يكون لدى أحد العملاء مشكلة ملحة، مثل تأخير رحلة، أو عطل تكنولوجي قبل اجتماع مهم. (Evans, 2014)

ثانياً: تحسين خدمة العملاء حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الحوار المباشر، ما يمكّن الشركات من التعرف على مشاكل العملاء والتواصل معهم لحلها، أو التعرف باحتياجاتهم، ويميل المستهلكون إلى تفضيل الإنترنت على التفاعل الشخصي، كالاتصال بالهاتف أو الذهاب إلى المتجر. وباستخدام الرسائل الفورية، والمنشورات والتعليقات، وجميع وسائل الحوار التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات الرد على مشاكل وهموم العملاء عبر الإنترنت، وسيقدّر العملاء اهتمام الشركة والجهود الإضافية التي تقدمها في سبيل خدمتهم، وبالتالي سوف تتحسن خدمة العملاء لديها. (Funk, 2014).

ثالثاً: بناء العلاقات حيث أنه مع زيادة التواصل وتحسن خدمة العملاء، تتطوّر العلاقات بسرعة بين الشركة وجمهورها، فمن الضروري أن يشعر العملاء والمستهلكون بأهميتهم بالنسبة للشركة، وأنهم ليسوا أرقاماً في حشود المستهلكين المجهولين (Funk, 2014).

رابعاً: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية تعمل على زيادة المبيعات حيث أن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لك فرصة تحفيز جمهورك للشراء باستمرار، فيمكنك مثلاً تزويد عملائك بكوبونات تخفيضات خلال مناسبات معينة، وستتفاجأ بعدد المستهلكين الذين يستخدمون الكوبون للشراء، كما أن الحملات الإعلانية المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمكن المحل التجاري من الوصول إلى مجموعة واسعة من الجماهير، والحصول على زبائن راغبين بالشراء يصبح سهلاً للغاية، إذ أن هذه الحملات المدفوعة تمكن المحلات التجارية من ضرب عصفورين بحجر الأول هو توسيع الجمهور وزيادة المبيعات، و الثاني هو زيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني، حيث إن أقوى وسيلة لجذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني هو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكلما أعاد الجمهور مشاركة روابط الموقع الإلكتروني أو منشورات المحل التجاري، كلما ارتفعت مرتبته لدى محركات البحث (Brown, 2012).

خامساً: الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعطي الفرصة للشركات في التعرف على الجمهور وتوسيع دائرته حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات فرصة التعرف بخصائص الجمهور، كالفئات العمرية، وأماكن السكن، والجنس، وغيرها من المعلومات التي هي مفتاح تلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل، وبالتالي الحصول على عوائد أفضل. كما تعطي التكنولوجيا الفرصة لاستهداف الجمهور وفقاً للموقع الجغرافي، أو بحسب الوضع الاجتماعي، أو العمر، أو الاهتمامات، أو التعليم، وبالتالي يمكن من خلالها إيصال رسائل مختلفة إلى أجزاء الجمهور المتنوعة. وبالإمكان

توسيع الجمهور بكل سهولة، لتصل إلى مستهلكين لم يكن يعلم بوجودهم أو اهتمامهم سابقاً، مع ذلك يجب على مسؤول وسائل التواصل الاجتماعي للمحل التجاري أن يبقى نشطاً وسريعاً على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة أو المحل التجاري (Zimmerman & Ng, 2012).

سادساً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أشبه بالمجاني حيث أن إطلاق حملة إعلانية عبرها رخيص جداً، وعلى عكس التسويق في أرض الواقع كالتلفاز و الراديو و المطبوعات الذي يحتاج ملايين الدولارات، فإن معظم الشركات تبدأ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إما مجاناً أو بأقل التكاليف التي تختصر تكاليف الطباعة والعمال وأجارات وسائل الإعلام والصحافة وغيرها، وفي حال الاضطرار إلى استئجار خدمة إدارة وسائل التواصل، ستكلفك مبلغاً معيناً شهرياً، لكن هذه الأموال ستمثل استثماراً للشركة له مردود بكل تأكيد، إذ ستحسن صورة وسمعة الشركة لدى الجمهور، وتزيد مبيعاتها، وتزيد شهرة المنتجات. (Brown, 2012).

2.1.8 أشهر وسائل التواصل الاجتماعي

سيتم عرض مجموعة من المعلومات المهمة حول أشهر وسائل التواصل الاجتماعي في العالم بناء على دراسة (The Statics Portal, 2017):

1. الفيس بوك: تأسس في العام 2004 ميلادي على يد مارك زوكربيرغ، وكريس هيوز، وأندرو ماكولوم، وإدواردو سافرين، وداستن موسكوفيتز، ومقره يقع في الولايات المتحدة الأمريكية، ويتفرّع منه تطبيق ماسنجر، وتطبيق إنستغرام، ويمتاز بأنه متوفر بالعديد من اللغات، والتي تصل إلى أكثر من سبعين لغة. (Abram, 2012)

2. تويتر: أحد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي تأسس عام 2006 على يد جاك دورسي، نوح غلاس، إيفان ويليامز وبيز ستون، حيث يقع مقره في كاليفورنيا، حيث يقدم خدمة التدوين

المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات من شأنها تلقي إعجاب المغردين الآخرين،
بحد أقصى 280 حرف للرسالة الواحدة (Twitter, 2017).

3. انستغرام (Instagram) : هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق
في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم
مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة انستغرام نفسها،
تأسست عام 2010 على يد كيفن سيستروم ومايك كريجر استحوذت شركة الفيس بوك عليها
عام 2012 (Instagram, 2017).

4. بننتريست (Pinterest): شبكة اجتماعية لنشر الصور، أطلقت سنة 2010، وهي بمثابة
لوحة افتراضية يعلق فيها المشاركون صوراً مأخوذة من عدة مواقع في الإنترنت مع الإشارة
إلى مصدر الصورة، وبإمكان أي شخص الإطلاع على هذا الموقع والبحث عن الصور فيه
ولكن يشترط التسجيل فيه إذا أراد المستخدم مشاركة الصور أو أبداء الإعجاب ببعضها أو
التعليق عليها. تم تأسيس الموقع من قبل بن سيلبرمان، بول سيارا وإيفان شارب. وتتم إدارة
الموقع من قبل مختبرات كولد برو (Cold Brew Labs) وممول من قبل مجموعة صغيرة
من رجال الأعمال والمخترعين. (Pinteres, 2017)

5. لنكد ان (LinkedIn): لينكد إن هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات
الاجتماعية، تأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 5
مايو 2003. يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية. في يونيو 2012 بلغ عدد
المسجلين في الموقع أكثر من 176 مليون عضو من أكثر من 200 دولة. (LinkedIn,)
(2017)

قد تم توضيح أكثر 5 وسائل تواصل اجتماعي شهرة مع العلم أنه يوجد المزيد كما هو موضح في الرسوم البيانية التي ستأتي لاحقاً.

2.1.9 بعض الإحصائيات المهمة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية

أصبحت الشبكات الاجتماعية في وقتنا الحالي راسخة تماماً، حيث أن هناك وسائل تواصل اجتماعي أساسية "من أعلى 5" لا تتغير كثيراً من سنة إلى أخرى، رغم ذلك سوف نلاحظ أن وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية تختلف من بلد إلى أخرى، لذلك فإن فهم هذه الاختلافات بين البلدان مهمة جداً خاصة للشركات والمحلات التجارية التي تستهدف جمهور محدد، بالإضافة إلى أنه من الجدير بالمعرفة أنه عند المقارنة بين وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية من الأفضل النظر إلى عدد الحسابات النشطة وليس فقط عدد حسابات المستخدمين (The Statics Portal, 2017).

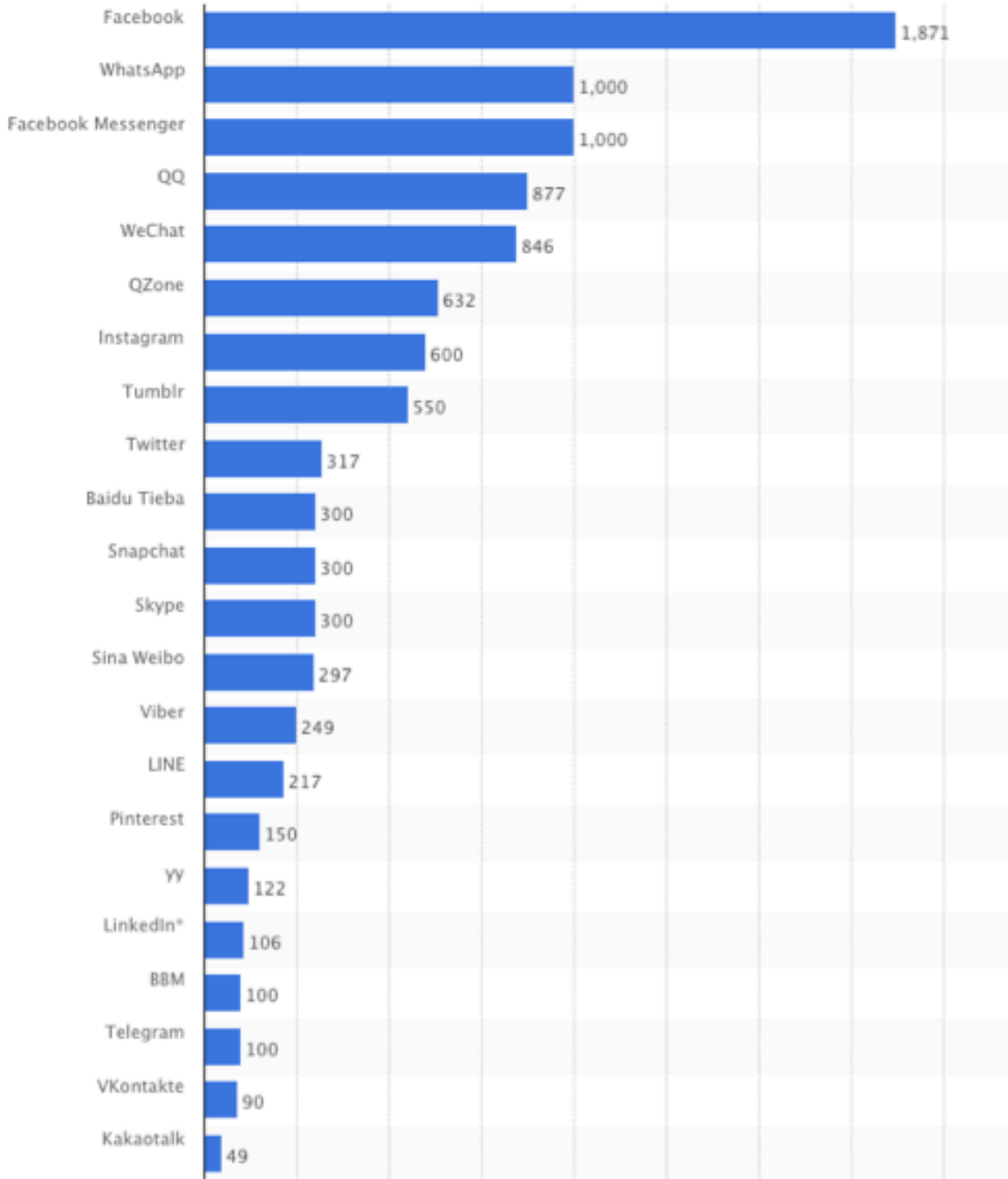
سوف يتم عرض بعض الإحصائيات المهمة للمسوقين التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار بشأن كيفية الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث تم عرض مجموعة من الإحصائيات ل 2016 و 2017 بما أننا في عام 2017 ولم ينتهي بعد.

هذه الإحصائية تظهر جدولاً زمنياً مع العدد العالمي لمستخدمي الفيس بوك النشطين شهرياً من عام 2008 إلى عام 2017، واعتباراً من الربع الثالث من عام 2017 كان لدى فيس بوك 2.07 مليار مستخدم نشط شهرياً، وفي الربع الثالث من عام 2012 تجاوز عدد مستخدمي الفيس بوك النشطين مليار شخص شهرياً، مما يجعلها أول شبكة اجتماعية تقوم بذلك. المستخدمون النشطون هم الذين سجلوا الدخول إلى الفيس بوك خلال آخر 30 يوم (The Statics Portal, 2017).

2.1.10 شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية

الرسم البياني التالي يبين مجموعة من وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في العالم حيث يبين بشكل واضح أن الفيس بوك الأكثر شيوعاً، وهذا لن يكون صدمة لأحد، مع أكثر من 1870 مليون مستخدم نشط فإنه يحمل حصة سوقية تساوي 18% أكثر ب 7% من أقرب منافس لها وهو

الواتساب. (The Statics Portal, 2017)



تصنيف مواقع التواصل الاجتماعية العالمية بناء على عدد المستخدمين النشطين (الأعداد

بالملايين)

رسم توضيحي 3 : تصنيف مواقع التواصل الاجتماعية العالمية بناء على عدد المستخدمين النشطين (الأعداد

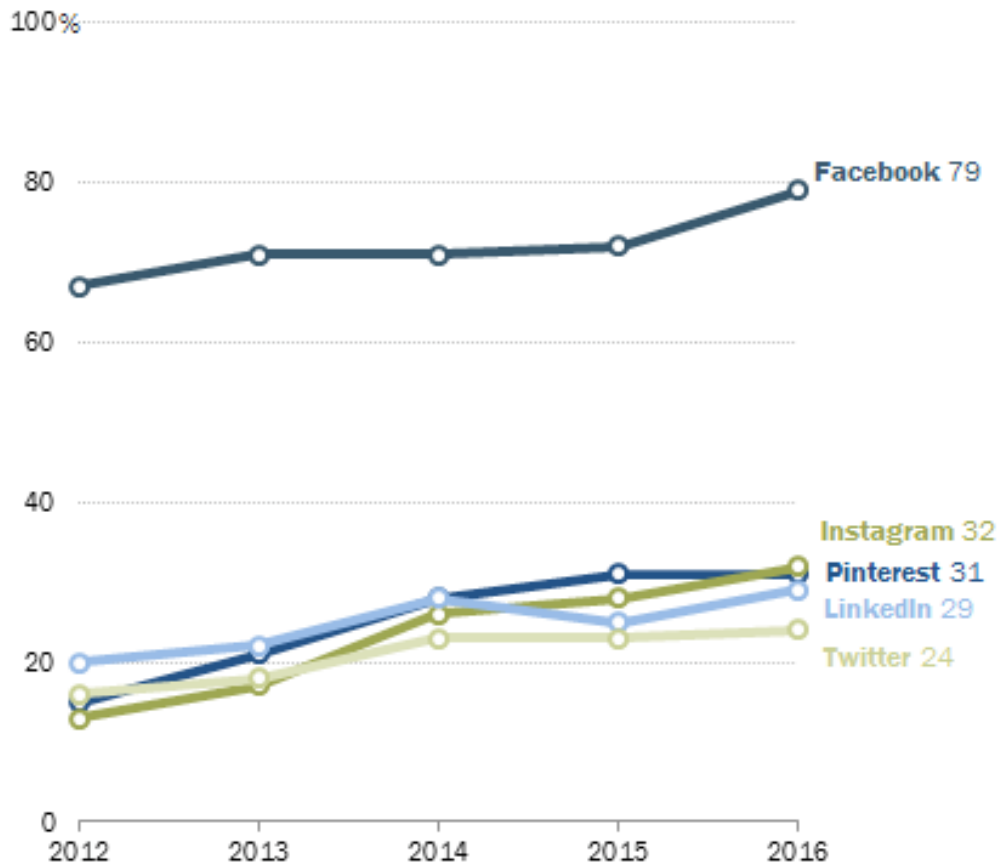
بالملايين)

(الرسم البياني من إعداد موقع 2017 (The Statics Portal).

وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في الغالب في آسيا والمحيط الهادي هي QQ بنسبة 9%، Wechat بنسبة 8%، Qzone بنسبة 7% وجميعهم أكثر من 600 مستخدم نشط، من ثم نلاحظ استخدام مجموعة من وسائل التواصل الاجتماعي الغربية مثل الانستغرام بنسبة 6% وتويتر بنسبة 4%.

أما بالنسبة للمستخدمين في الولايات المتحدة فإن الفيس بوك له الصدارة والزعامة في المنافسة حيث انتشر الفيس بوك بين المستخدمين في الولايات المتحدة إلى نسبة 98% من مستخدمي الانترنت، حيث جاءت شركة انستغرام المملوكة للفيس بوك في المرتبة الثانية بنسبة 32%. (The Statics)

(Portal, 2016



رسم توضيحي 4: نمو الفيس بوك نسبة إلى شبكات التواصل الاجتماعية الأخرى

(الرسم البياني إعداد موقع 2016, The Statics Portal)

2.1.11 استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

هناك العديد من الاستراتيجيات التي من الممكن اتباعها في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي،

من بين هذه الاستراتيجيات ما يلي: (بشير، 2014)

- ❖ استراتيجية الإعلام: وفيها يتم تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية، وهم أعضاء الشبكة والمتعاطفون معها بهدف دعم اتجاهاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم.
- ❖ استراتيجية الإقناع: وتستخدم عند السعي إلى بناء ودعم العلاقات الاستراتيجية كع الجماهير الأساسية المنتمية للشبكة الاجتماعية وعندما تسعى إلى إحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين.
- ❖ استراتيجية بناء الإجماع: وتستخدم في الغالب لبناء علاقات استراتيجية مع البيئة الخارجية، وعندما يظهر تعارض بين أهداف هذه الجهات المسوقة وبين مصالح واتجاهات الجماهير، وتسعى هذه الاستراتيجية إلى إيجاد أرضية مشتركة تحقق الحد الأدنى من التفاهم بين الجهات المسوقة وجماهيرها وتتوجه إلى الجماهير النشطة.
- ❖ استراتيجية الحوار: وهنا تفتح الشركة وسائلها الاتصالية على مصراعيها لتعبر جماهيرها من خلالها عن آرائهم وتوجهاتهم ومقترحاتهم.

2.2 المبحث الثاني: الميزة التنافسية

2.2.1 المقدمة

أصبح موضوع الميزة التنافسية خلال السنوات الأخيرة يحظى باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي، ويعود ذلك إلى مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم والمتمثلة في ظاهرة العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي، وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق، إضافة إلى التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي ظل هذه التطورات أصبح من الصعب على أية دولة أن تعيش بمعزل عن هذه التطورات نظراً للمصاعب والعراقيل التي ستواجهها وخاصة في ميادين التصدير وتدفقات رؤوس الأموال، لذلك أخذت الدول النامية في تبني السياسات الإصلاحية الرامية إلى تأهيل وهيكله اقتصادياتها وتهيئة البيئة الاقتصادية المواتية والداعمة لقدرتها التنافسية في اقتصاد عالمي مفتوح أمام التجارة الإلكترونية وتدفقات رؤوس الأموال (مسعداوي، 2014).

2.2.2 تعريف الميزة التنافسية:

من خلال كل هذه التعاريف تعرف الباحثة الميزة التنافسية على أنها الشيء الذي يميز المؤسسة عن غيرها بشكل مستمر، بحيث تلبي احتياجات زبائنها المختلفة.

2.2.3 أهمية الميزة التنافسية

للميزة التنافسية أهمية كبيرة في حياة المنظمات بغض النظر عن طبيعة ونوع النشاط الذي تزاوله فمن خلالها يمكن للمنظمة البقاء والنمو والاستمرار في بيئة شديدة المنافسة - عصر التطور التكنولوجي، وتظهر هذه الأهمية من خلال الآتي: (جثير والربيعاوي، 2015)

- تمثل الميزة التنافسية مؤشرا إيجابيا على أن المنظمة في موقع قوي في السوق، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها، وبما يعني أنه سيكون لها زبائن أكثر رضا وولاء قياسا بالمنافسين، مما يجعل زبائنها أقل تعرضا لهجمات عروض هؤلاء المنافسين من جهة، وزيادة حجم المبيعات والأرباح من جهة أخرى.
 - تمثل الميزة التنافسية معيارا مهما للمنظمات الناجحة لأنها هي التي توجد نماذج جديدة للميزة التنافسية باستمرار، طالما أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع وأن المنافسين على علم تام بها.
 - تعد الميزة التنافسية عاملا مهما وجوهريا لعمل المنظمات على اختلاف أنواعها وإنتاجها لأنها الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية وتتفاعل سائر العوامل والمتغيرات لدعم الميزة التنافسية وانبثاق الاستراتيجية الشاملة للمنظمة.
 - أهمية موقع الميزة التنافسية في دراسة الإدارة الاستراتيجية إذ لا تخلو الدراسات والأبحاث ضمن الاستراتيجية من مفهوم الميزة التنافسية وهو دفع بعض المفكرين والكتاب إلى القول " أنه يمكن تعريف الإدارة الاستراتيجية على أنها ميزة تنافسية".
 - تكون الميزة التنافسية مهمة من خلال عدها سلاحا تنافسيا أساسيا لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المنافسة، وذلك من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن ريق إيجاد التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة قدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع.
- جذبت أبحاث "Porter" في مجال الميزة التنافسية العديد من الباحثين والكتاب على المستوى العالمي، وقد أوجد "Porter" ثلاثة استراتيجيات تنافسية أساسية ومن ثم أضاف عليهم استراتيجيتين ليصبحوا خمسة وهم استراتيجية قيادة التكلفة، استراتيجية التميز، واستراتيجية التركيز، واستراتيجية تجمع ما

بين التركيز والتكلفة واستراتيجية خامسة تجمع ما بين التركيز والتميز وذكر أن الاستخدام الصحيح لإحدى هذه الاستراتيجيات يمكن المؤسسة من الدفاع عن حصتها السوقية أمام المنافسين .

حيث سيتم توضيح الثلاث استراتيجيات الأساسية كالتالي : (David, 2015)

- استراتيجية قيادة التكلفة:

حسب مايكل بورتر فإن استراتيجية قيادة التكلفة هي إحدى الاستراتيجيات التنافسية الأساسية التي يمكن أن تتبعها الشركات التي تستهدف عملاء يهتمون بسعر المنتج بشكل اساسي، وتقوم الاستراتيجية على تقديم منتجات ذات اسعار منخفضة مقارنة بباقي المنافسين مع الاحتفاظ بمستوى متوسط نسبيا من التميز. وقد تريد بعض المؤسسات من اتباع هذه الاستراتيجية توفير عائدات أكبر بغرض استخدام جزء كبير منها في البحوث والتطوير لأجل الاحتفاظ بوضعيتها التنافسية.

- استراتيجية التميز:

على الجانب الآخر تأتي استراتيجية التميز والتي تحاول المؤسسات من خلالها أن تشبع حاجات ورغبات العملاء بشكل يصعب تقليده بواسطة المنافسين وخاصة أولئك الذين يهتمهم عنصر الجودة ومميزات المنتج وخصائصه أكثر من السعر، في ذات الوقت الذي يقدر فيه المستهلك هذا التميز ويكون مستعداً لدفع قيمة أكبر في مقابله. وتواجه هذه الاستراتيجية صعوبة تتمثل في امكانية تقليد المنافسين لهذه الميزات سواء بشراء التكنولوجيا التي تساعدهم على ذلك أو باجتذاب و"صيد" الموارد البشرية صاحبة هذا التميز. وبحسب مايكل بورتر فان تكلفة هذه الاستراتيجية ستكون مرتفعة وبالتالي يجب أن يتم تعويض ذلك من خلال سعر بيع يزيد عن تكلفة التميز للتمكن من تحقيق هامش الربح المخطط.

- استراتيجية التركيز

والاستراتيجية الثالثة من استراتيجيات بورتر هي استراتيجية التركيز، حيث تركز المؤسسة على قطاع سوقي معين ربما يشمل مجموعة من المستهلكين ذوي الاحتياجات والأذواق المتجانسة، أو التركيز على منطقة جغرافية محددة، مع ترك باقي السوق للمنافسين. وتمكن هذه الاستراتيجية المؤسسة من خدمة ذلك القطاع بشكل أكثر كفاءة وفاعلية عن طريق دراسة متعمقة وعلاقة أكثر قرباً مع المستهلكين. إلا أن هذه الاستراتيجية معرضة دائماً لمخاطر متعددة أهمها دخول منافس قوي على ذات الشريحة السوقية مما يعرض المؤسسة لمخاطر فقدان نسبة كبيرة من الحصة السوقية وربما لفقدائها كاملة.

2.2.4 مصادر الميزة التنافسية

لتحقيق الميزة التنافسية على المؤسسة التعرف على مختلف المصادر، واستغلالها استغلالاً أمثلاً، وضرورة تطويرها لتمييز منتجاتها وجعلها تتفوق بشكل دائم، ويرى بورتر أن الميزة التنافسية تتجم عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة كالخزين، الإنتاج، التسويق والتوزيع. حيث كل نشاط تقوم به، سيساهم في تحسين وضعها من حيث التكاليف وخلق وضعية تمايزيه. (Porter, 2012)

الجدول التالي يبين مصادر بناء الميزة التنافسية:

<ul style="list-style-type: none"> • ولاء العملاء للعلامات التجارية • ارتفاع كلفة التحويل عند العميل • العلاقات بعيدة الأمد مع شركاء سلسلة التوريد • اتفاقية التحالفات الاستراتيجية 	<p>1- ميزة العلاقات</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • التنسيق والتكامل مع شركاء سلسلة التوريد وكثافة قوة المساومة 	
<ul style="list-style-type: none"> • تسجيل براءة الاختراع والعلامات التجارية • قيود العقود ومنافعها • ميزات ضريبية • مناطق التجارة الحرة القانونية التكوين 	<p>2- ميزة قانونية</p>
<ul style="list-style-type: none"> • وفرة الموارد المالية • حداثة المصانع والمعدات • فاعلية نظم الاستخبارات عن العملاء والمنافسين • الثقافة، التصور والأهداف المشتركة • قوة السمعة الذهنية التنفيذية 	<p>3- ميزة تنظيمية</p>
<ul style="list-style-type: none"> • إدارة المواهب بتفوق • قوة الثقافة التنظيمية • استثمارها بالعمل • التزام العاملين تدريب العاملين 	<p>4- ميزة الموارد البشرية</p>
<ul style="list-style-type: none"> • حقوق الملكية، الاسم والعلامة التجارية • منتجات راقية • التفوق بالنوعية أو الخصائص • الضمانات والترخيص • البحث والتطوير 	<p>5- ميزة المنتج</p>

<ul style="list-style-type: none"> • التفوق بتصوير المنتج 	
<ul style="list-style-type: none"> • تكاليف الإنتاج المنخفضة • حجم الإنتاج الكبير • ضخامة عملية الشراء • انخفاض تكاليف التوزيع • قوة المساومة مع البائعين 	6- ميزة التسعير
<ul style="list-style-type: none"> • تصوير المؤسسة • موازنة ضخمة للترويج • تفوق قوى البيع • الإبداع • كثافة الخبرة التسويقية 	7- ميزة الترويج
<ul style="list-style-type: none"> • كفاءة نظام التوزيع • رقابة التخزين الفوري • كثافة تكامل سلسلة التوريد • ملاءمة المواقع • قوة الاستعداد للتجارة الإلكترونية 	8- ميزة التوزيع

جدول 1: مصادر بناء الميزة التنافسية

المصدر: دراسة حول نظم المعلومات الاستراتيجية: منظور الميزة الاستراتيجية (الطائي والخفاجي،

(2014)

من وجهة نظر الباحث فإن هذه المصادر للميزة التنافسية تميل للشركات الإنتاجية أكثر من تطبيقها على أنها مصادر للميزة التنافسية لعملية البيع من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مع ملاحظة وجود مجموعة منهم يمكن استخدامها لتحقيق الميزة التنافسية لعملية البيع من خلال وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية.

سيتم عرض مصادر الميزة التنافسية للخدمات حسبما ذكرها (المحياوي، 2014) وهي كالتالي:

- الكلفة: حيث تمكن المنظمة من البيع بسعر أقل من معدل السوق وتتفوق على المنافسين.
- الجودة: وتتجلى في المواصفات في الأداء الجيد والوظيفة التي يخدمها.
- الاعتمادية: وتتجلى في إتاحة المنتج للزبون عند الطلب.

2.2.5 عناصر الميزة التنافسية

تتكون الميزة التنافسية من مجموعة عناصر منها:

■ الجودة:

ويقصد بها مجموعة الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في منتج أو خدمة معينة بما يفي باحتياجات المستفيدين الحاليين والمرتبين، والجودة أصبحت عنصراً أساسياً في نجاح مؤسسات الأعمال وهي من أهم عناصر المنافسة في الأسواق المحلية والدولية. وقد عرف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية في بريطانيا الجودة بأنها "مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوفر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق" (كافي، 2013).

وتعتبر الجودة من الوسائل التي يمكن للشركات من خلالها تعزيز استراتيجية التميز، والجودة هي فرصة تنافسية مهمة والتي قد تفرض دوراً استراتيجياً فريداً في المنظمة.

■ الموارد:

ويقصد بذلك أن يتوفر لدى المنظمة الموارد والامكانيات التي تمكنها من تقديم الميزة التنافسية الدائمة لعملائها فعلى الرغم من أن ميزة معينة قد تكون مرغوبة إلا أنه لا يمكن تحويل تلك الميزة إلى ميزة تنافسية دائمة إلا إذا توفر لدى الشركة القدرات المناسبة لذلك (أحمد، 2016).

▪ عناصر التكلفة: (Foster, 2013)

تعتبر عناصر التكلفة من أهم العوامل التي تستفيد منها المنظمة وتستطيع توظيفها نتيجة لقدرتها على الإمداد بالميزة التنافسية وتتمثل هذه العناصر ب:

- (1) اقتصاديات الحجم والذي يبين المنظمة على تغطية جزء كبير من تكاليفها الثابتة.
- (2) تكاليف التسويق والتي هي عبارة عن التكاليف التي تحمل على المنتج منذ خروجه من المصنع وحتى وصوله لقنوات التوزيع وتقديمه للمستهلك.
- (3) تصميم المنتج والذي يؤثر على مركز التكلفة إذ تتمكن المنظمة من تحقيق الكفاءة في عمليات الإنتاج من خلال المتابعة لفترات طويلة لمستويات الطاقة الإنتاجية وإنتاجية العملة لديها ومطى قدرتها على تحسيت الإنتاجية والعمل وفق الطاقة الإنتاجية المحدودة وتطوير كفاءة أدائها للعمليات.
- (4) الخبرة والتي تعتبر مصدرا لتحقيق ميزة في التكلفة.

▪ إدارة المعرفة:

لقد أصبحت إدارة المعرفة عنصرا هاما وفاعلا وداعما للتفاعل مع الأحداث العالمية ولقد تحولت الإدارة بالمعرفة إلى إدارة المعرفة ذاتها وتشكل المعرفة مصدرا لإمداد المنظمة بالميزة التنافسية. فالمعرفة هي نتاج لانعكاسات خبرة أو تجربة الأشخاص فهي المصدر الذي يعتمد عليه الأفراد في أدائهم لعملهم ويظهر في اللغة والقصص والمبادئ والقواعد والأدوات. (Foster, 2013)

2.2.6 خصائص الميزة التنافسية

إن خصائص الميزة التنافسية يفترض أن تفهم في إطار منظور صحيح وشمولي ومستمر، ويتم تجسيد هذه الخصائص بالآتي. (نور الدين، 2016)

- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.
- إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- أن تكون مرنة بمعنى إحلال ميزات تنافسية بالأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى.
- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المديين القصير والبعيد.

2.2.7 العوامل المؤثرة على تحقيق الميزة التنافسية

قد تستمر الميزة التنافسية لوقت قصير أو تستمر لسنوات عدة، ولكن تنشأ الميزة التنافسية نتيجة لعوامل داخلية أو عوامل خارجية تؤدي إلى وجودها وهي كالتالي. (نجم، 2013)

(1)العوامل الخارجية

تغير احتياجات المستهلكين أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة رد فعلهم على التغيرات. التاجر الذي استورد التكنولوجيا الحديثة

والمطلوبة في السوق أسرع من غيره استطاع خلق ميزة تنافسية عن طريق سرعة رد فعله على تغير التكنولوجيا واحتياجات السوق. من هنا تظهر أهمية قدرة المؤسسة على سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية وهذا يعتمد على مرونة المؤسسة وقدرتها على متابعة المتغيرات عن طريق تحليل المعلومات وتوقع التغيرات.

(2) العوامل الداخلية

هي قدرة المؤسسة على امتلاك موارد وبناء (أو شراء) قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين. فالابتكار والابداع لهما دور كبير في خلق ميزة تنافسية، ولا ينحصر الإبداع هنا في تطوير المنتج أو الخدمة ولكنه يشمل الإبداع في الاستراتيجية والإبداع في أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة والإبداع في خلق فائدة جديدة للزبون.

2.2.8 أبعاد الميزة التنافسية

ركزت معظم الأدبيات على الأبعاد المادية بتحقيق الميزة التنافسية في الشركات، حيث أنها اهتمت بالخدمات والمنتجات المقدمة للزبائن، وتلبية حاجة السوق لتحقيق القدرة التنافسية مثل: تخفيض كلفة الإنتاج، وجود المنتج، وإيصال المنتجات إلى السوق بالوقت المناسب وغيرها من الأبعاد الأخرى. وفيما يلي جدول يلخص أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عدد من الباحثين:

الباحث	أبعاد الميزة التنافسية التي حددها
(نجم، 2013)	الكلفة، الجودة، التميز، المرونة، التكنولوجيا

الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم، الإبداع	(Evans, 2003)
الجودة، الإسناد، السمعة، التكلفة، التصميم	(Mintizberg, 2012)
الكلفة، التميز، النمو، التحالفات، الإبداع	Best, 1997
التصميم، الجودة، المرونة، سهولة الاستعمال، الجمالية، الإبداع	Slack & Wernerfelt, 1998
الكلفة، التميز، المرونة، الوقت، التكنولوجيا	Macmillan & Tampo, 2000

جدول 2 : أبعاد الميزة التنافسية

المصدر: السنوسي، 2016 استنادا إلى:

(Evans, 2003; Mintizberg, 2012; Best, 1997; Slack & Wernerfelt, 1998; Macmillan & Tampo, 2000).

وقد اختارت الدراسة الحالية أبعاد (الكلفة، الجودة، التميز) بناءً على دراسة (أبو شامة، 2015) و(رومي، 2016) وفيما يلي عرض لكل بعد من هذه الأبعاد:

2.2.8.1 الكلفة

• مفهوم الكلفة:

تسعى المنظمات إلى إيصال السلع والخدمات بأقل سعر ممكن للمستهلكين، فكلما استطاعت المنظمة تقليل أسعار منتجاتها زاد عدد المستهلكين لها، على ألا يؤثر ذلك على الجودة، مما يعمل على رفع هامش الربح. وتعتبر الكلفة أداة تنافسية هامة إذا ما أحسن تنفيذها، فلا تستطيع المنظمات تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، حيث يحتاج متخذ القرار 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 (معلا وتوفيق، 2012).

(Dekker Anderson, 2012) يعرف الكلفة على أنها تضحية اختيارية بمجموعة من الموارد الاقتصادية للحصول على منافع ملموسة أو غير ملموسة في الحاضر أو في المستقبل بغرض تحقيق أهداف محددة.

الكلفة أو التكلفة هي مصطلح اقتصادي يمثل أي شكل من أشكال التضحية في سبيل الحصول على منفعة، فإن قيست بالنقود سميت نفقة نقدية وإذا قيست بالجهد أو بما ضحي به في سبيلها من متاع سميت نفقة حقيقية. (عباس وعبد الباسط، 2015)

• دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويج في تخفيض التكاليف

من أهم الفوائد التي أنتجت عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية هي تخفيض التكاليف التسويقية، لأنها ساهمت في تخفيض الأسعار للمنتجات النهائية مما أتاح الفرصة للشركات الصغيرة الدخول في المنافسة، حيث تشمل تكاليف النقل والإعلان والتسويق للمنتجات والطباعة، كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية تمتاز عن التسويق التقليدي بخفض تكاليف السفر والطباعة وتقليل الأيدي العاملة. (المحياوي، 2014).

أهم التكاليف التي خفضتها وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية تخفيض تكاليف التسويق حيث أن الترويج الإلكتروني عبر الانترنت أكثر فاعلية من أي طريقة تسويقية أخرى، في معظم الحالات عائد الاستثمار من خلال التسويق الإلكتروني أكثر بكثير من أي طريقة في التسويق التقليدي مثل الإعلانات المطبوعة والإعلان في الراديو أو التلفزيون، كما أن تكلفته قليلة جدا مقارنة بالطرق التقليدية الأخرى. (وود، 2014)

حيث أن الباحث سيقوم بقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية في تقليل تكلفة التسويق للحصول على الميزة التنافسية.

2.2.8.2 الجودة

في ظل التحديات والتغيرات السريعة التي يشهدها عالم الأعمال، ومن أجل ضمان البقاء والاستمرارية فإن على المنظمات اتباع أساليب حديثة لمواجهة هذه المستجدات، من خلال الاعتماد على جودة المنتجات لتحقيق الميزة التنافسية على المنظمات الأخرى. وقد أصبح الزبون أكثر إدراكا واهتماما بالجودة التي تقدمها تلك المنظمات، إذ يتطلب نجاح المنظمات وبقاؤها محاولة جادة من قبل الإدارات العليا للعمل على تحديد احتياجات العملاء ورغباتهم. ويرى (نور الدين، 2016) أن العملاء يرغبون في الخدمات والمنتجات التي تفي بالخصائص المطلوبة من طرفهم، فالمنظمات التي لا تلبى حاجات ورغبات العملاء وتوقعاتهم لا تتمكن غالبا من النجاح والديمومة لفترات طويلة وخصوصا في حال وجود البديل المطابق لحاجات العملاء.

• مفهوم الجودة

وقد تمت الإشارة إلى مفهوم الجودة من وجهة النظر التصنيعية على أنها مجموعة الخصائص التسويقية والهندسية والتصنيعية الملبيبة لتوقعات الزبون عند استخدام المنتج. وأشارت المواصفة البريطانية إلى مفهوم الجودة على أنها " إجمالي صفات وخصائص المنتج أو الخدمة التي بإمكانها تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم " (رضوان، 2014).

بالإضافة إلى أنه يتم تعريف الجودة حسب مضمون المعيار القياسي ISO 9000 على أنها مجموعة الصفات المميزة للمنتج (النشاط، العملية، أو المؤسسة أو الشخص) والتي تجعله ملبيا للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادرا على تلبيةها. (ISO Experts, 2015).

الجودة في الحقيقة لها تعاريف مختلفة ثم وضعها من قبل العديد من الباحثين والمنظمات الأخرى

المختلفة، ومن التعاريف الأخرى للجودة: (الطيبي، 2012)

- الجودة هي الملائمة للاستعمال أو الغرض.
 - الجودة هي المطابقة للمتطلبات أو المواصفات.
 - الجودة هي تقديم الخدمات في الوقت المناسب للمستهلكين.
 - الجودة هي تقديم الخدمات في المكان المناسب للمستهلكين.
 - الجودة هي مدى إرضاء الزبون.
 - الجودة هي تخفيض تكاليف الأداء.
 - الجودة هي إشباع حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية.
 - الجودة هي المطابقة للاحتياجات.
 - الجودة هي مسؤولية كل فرد في المنظمة.
 - الجودة هي رضا الزبون التام عن المنتج أو الخدمة المقدمة له.
 - الجودة هي خدمة أو سلعة موجهة لتلبية حاجيات المستهلكين.
 - الجودة من وجهة نظر المنتج هي مجموعة من الخصائص التي يتمتع بها منتج معين.
- ويعرف الباحث الجودة على أنها مجموعة من الخصائص والمزايا الذي يتمتع بها المنتج أو الخدمة أو العملية حيث يصل إلى مستوى معين من التميز ليلبي احتياجات المستهلكين وإشباع رغباتهم المختلفة.

• أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى الزبائن، وتكمن أهمية الجودة في

النقاط التالية: (الطيبي، 2012)

- 1- التنافس العالمي: حيث تؤثر التغيرات البيئية المختلفة في كيفية إنتاج وتوزيع وتبادل المنتجات بدرجة كبيرة في سوق دولي تنافسي. وتكتسب الجودة أهمية خاصة في ذلك، نظرا لسعي جميع المنظمات نحو تحقيقها لمساعدتها في دخول تلك الأسواق العالمية.
- 2- سمعة المنظمة: تستمد المنظمة شهرتها وسمعتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع الموردين وخبرة العاملين، ومحاولة تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن. فإن كانت تلك المنتجات ذات جودة منخفضة وجب تنفيذها لتحقيق السمعة التي تخدم المنظمة للتنافس مع المنظمات المماثلة 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 إلى انخفاض الطلب على منتجات المنظمة وبالعكس.
- 4- تعتبر الجودة مدخلا رئيسيا للميزة التنافسية، وذلك من خلال عمل المنظمات على تحديد الجودة من وجهة نظر العميل كما يتوقعها، وربط الجودة مع الربحية مع الربحية للتكلفة والسوق معا، ودعم الجودة لعملية التخطيط الاستراتيجي (العلي، 2012).

• الجودة ورضا الزبون والمركز التنافسي

تساهم الجودة في زيادة رضا الزبون وتعزيز المركز التنافسي وكما يلي (جودة، 2014):

- أ- يؤدي تحسين الجودة إلى تحسين كفاءة استغلال الموارد وتحسين كفاءة العملية الإنتاجية.
- ب- يؤدي تحسين الجودة إلى زيادة الحصة السوقية الذي بدوره يؤدي إلى زيادة العائد.
- ت- يؤدي تحسين الجودة إلى زيادة العائد (الربحية).
- ث- يؤدي تحسين كفاءة استخدام الموارد والعلمية الإنتاجية إلى تحسين المركز التنافسي.

• أبعاد الجودة

أبعاد الجودة للخدمات هي كالتالي: (رضوان، 2014)

1. الاعتمادية: هي ثبات الأداء والموثوقية وتعني أداء الشركة لخدمة صحيحة منذ المرة الأولى وتعني أيضا سمعة الشركة للخدمات المقدمة وتشمل (دقة مقدم الخدمة، المحافظة على السجلات بشكل صحيح، أداء الخدمة في الوقت المحدد)
2. الاستجابة: استعداد أو رغبة العاملين لتقديم الخدمة وتشمل (إرسال الخدمة حالا، الاتصال السريع مع الزبون، منح خدمة سريعة مثل المواعيد الدقيقة)
3. المقدرة: تعني امتلاك المهارات المطلوبة والمعرفة لأداء الخدمة (مثل المعرفة والمهارة لموظف الاستقبال، المعرفة والمهارة لشخص الذي يدعم العمليات)
4. الوصول: الاقتراب وسهولة الاتصال أي (سهولة الوصول إلى الخدمة، وقت الانتظار غير الطويل، والأوقات الملائمة لأداء الخدمة)
5. اللباقة: وتشمل التهذيب، الاحترام، الصداقة لموظف الاستقبال (أي المظهر العام لموظف الاستقبال)
6. الاتصال: العناية بالزبائن باللغة التي يفهمونها والاستماع إليهم، وتعني أيضا قدرة الشركة على تعديل اللغة لمختلف الزبائن من أجل زيادة مستوى الوضوح وتكلم بالبساطة معهم وتشمل (توضيح الخدمة نفسها/ وتوضيح كلفة الخدمة، توضيح المبادلات بين الكلفة والخدمة، إعطاء الزبون الطمأنينة بأن مشاكله سوف تعالج).
7. المصداقية: وتشمل الإخلاص، الثقة، الأمانة، وإعطاء الزبائن أفضل الاهتمام لأنهم يذكرون (اسم الشركة، سمعة الشركة، خصائص موظف الاستقبال)
8. الأمان: وتعني غياب الأخطار أو الشكوك وتشكل (أمان المواد المستخدمة في الخدمة، الخصوصية وهي حفظ أسرار الزبائن)

9. معرفة الزبون: أي جهود المبذولة لمعرفة احتياجات الزبائن وتشمل (معرفة متطلبات

خصوصية الزبائن)

10. الملموسية: وتتضمن بيئة المواد للخدمة وتشمل (التسهيلات المادية، مظهر موظف

الاستقبال، الأدوات والمعدات المستخدمة لأداء الخدمة)

حيث أن الباحث سيقوم بقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية في تحقيق الجودة في عملية.

2.2.8.3 التميز

• مفهوم التميز

التميز هو محاولة المؤسسات من خلالها أن تشبع حاجات ورغبات العملاء بشكل يصعب تقليده بواسطة المنافسين وخاصة أولئك الذين يهتمهم عنصر الجودة ومميزات المنتج وخصائصه أكثر من السعر، في ذات الوقت الذي يقدر فيه المستهلك هذا التميز ويكون مستعداً لدفع قيمة أكبر في مقابله. حيث أن التميز تتمثل في صعوبة امكانية تقليد المنافسين لهذه الميزات سواء بشراء التكنولوجيا التي تساعدهم على ذلك أو باجتذاب و"صيد" الموارد البشرية صاحبة هذا التميز. وبحسب (Porter, 2015) فإن تكلفة التميز ستكون مرتفعة وبالتالي يجب أن يتم تعويض ذلك من خلال سعر بيع يزيد عن تكلفة التميز للتمكن من تحقيق هامش الربح المخطط له.

عرف (نور الدين، 2014) التميز على أنه قدرة المؤسسة على حيازة خصائص فريدة تجعل العميل يتعلق بها، وذلك باختلافها عن باقي المنافسين في السوق، مع أهمية التكيف مع التطورات البيئية السريعة وكذلك التغيير في أذواق المستهلكين. لذلك على المؤسسة أن تتبنى تغييرات سريعة صعبة التحصيل من طرف المنافسين كونها معرضة دوماً للتقليد، وهذا لا يتأتى إلا بتدريب الأفراد على التفاعل السريع مع كل ما هو جديد ويندرج نحو التحسين المستمر.

• الأخطاء التي يجب تفاديها لتحقيق التميز

وحتى يتحقق التميز يجب على المؤسسات تفادي الأخطاء الآتية: (أبو النصر، 2015)

1. التميز المفرط: قد يحدث إفراط في التميز من قبل المؤسسة مثلاً مستوى الخدمة المقدمة

يتعدى احتياجات العملاء. فالمؤسسة تصبح هدفاً سهلاً للمنافسة من طرف المؤسسات التي

تملك منتج ذو جودة مناسبة وسعر منخفض.

2. سعر المنتج المتميز مرتفع جداً:

قد يحدث وأن تزيد المؤسسة في أسعار منتجاتها المتميزة، فالتكلفة الباهظة لاقتناء هذا المنتج

تجعل العميل يتردد في شرائه ويلجأ للمنتجات المنافسة أو البديلة.

3. عدم معرفة تكلفة التميز:

لا يؤدي التميز إلى نتائج أكبر من المتوسط، ما دامت القيمة الملحوظة من قبل العملاء هي التكلفة.

لذا على المؤسسات ألا تنسى تحديد الأنشطة المسؤولة عن التميز وتستغل فرص تخفيض التكاليف.

4. التركيز الشديد على المنتج:

قد تنظر المؤسسة للتميز من الناحية الفيزيائية للمنتج فقط وتمهل الإمكانيات الموجودة في مختلف

أنشطتها، التي يمكن أن تقدم فرص عديدة ومستمرة للتميز.

تسمح المعرفة الجيدة بميزتي التكلفة الأقل والتميز للمؤسسة بتصويب الجهود في اتجاه يحول دون

هدر قدراتها وكفاءتها. وتختار المؤسسة نوع الميزة التي تريد تحقيقها بحسب العوامل الآتية: جاذبية

الصناعة، حدة المنافسة، التكنولوجيا المستعملة، تطور احتياجات العملاء خلال الزمن، التهديدات

والفرص المستقبلية. ومن المستحسن أن تجمع المنظمة بين الميزتين شرط ألا يحدث تعارض في

الأهداف. (عباس، 2014)

• أبعاد التميز

يوجد خمس أبعاد للتميز حيث سيتم توضيحها كالتالي: (عباس، 2013)

1. التميز بالمنتج: حيث يتكون من الشكل، الخصائص، جودة الأداء، جودة المطابقة، المتانة،

الموثوقية، الأسلوب والتصميم.

2. التميز بالخدمة: استخدام النظام بسهولة، التركيب، تدريب الموظفين، الصيانة وتوفير قطع

الغيار.

3. التميز بال شخصية: تدريب الموظفين، الاستجابة للزبون، الاتصال والتواصل مع الزبون.

4. التميز بالقنوات: تغطية المناطق المختلفة، القنوات التوزيعية.

5. التميز بصورة الشركة: سمعة الشركة والأحداث.

حيث سيقوم الباحث بدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية في تحقيق التميز لعملية

البيع.

2.2.9 العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية وتحقيق الميزة التنافسية

مع زيادة عدد المؤسسات فإن المؤسسات يمكنها تحقيق الميزة التنافسية من خلال استخدام الانترنت

للبيع المباشر وللاتصال والتواصل مع المزودين، الزبائن، الشركاء، المساهمين، العملاء، والمنافسين

المنتشرين عالمياً، التجارة الإلكترونية سمحت للمنظمات ببيع المنتجات، الإعلان، الشراء من

المزودين، إلغاء الوسطاء، متابعة المخزون والتقليل من الأعمال الورقية، ومشاركة المعلومات. في

المجمل التجارة الإلكترونية عملت على تقليل المصاريف والوقت والمسافة بالإضافة إلى تحسين

الخدمات للزبائن، زيادة الفعالية، وتحسين المنتجات وزيادة الأرباح. (David, 2015)

إن ما ساعد على التجارة الإلكترونية هي وجود المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي

حيث تعتبر من أبرز وأهم ما توصل إليه البشر في العصر الحديث، وشبكات التواصل الاجتماعي

هي تلك المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت التي تتيح للأفراد الاتصال المباشر والدائم مع بعضهم البعض، ونقل الأفكار، والمعلومات، والاتصال الودي فيما بينهم. أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عالم الاتصالات، ونقل المعلومات، حيث صار بمقدور كافة الناس استخدام هذه الشبكات بطريقة سهلة، وبشكل مستمر، ومن أي مكان، وفي أي وقت، وبالمجان، مما أتاح الفرصة لهم للاتصال فيما بينهم، والتقرب من بعضهم البعض، وهذا الإقبال الكبير من قبل الأفراد على استعمال شبكات التواصل الاجتماعي أتاح استثمارها بشكل أكبر وأوسع من مجرد تناقل المعلومات والأفكار، فقد ظهرت لها فوائد أخرى عديدة، تعتمد في جوهرها على ما سبق ذكره. (الجواد، 2013)

ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية لما لها من دور مهم و مزايا متعددة حيث أنها عملت على تقليل التكاليف التسويقية بشكل واضح مقارنة بالطرق التسويقية التقليدية، حيث أنه من المعروف أن إنشاء إعلان عبر التلفاز أو الراديو مكلف للغاية بالإضافة إلى أن الإعلانات المطبوعة مكلفة أيضا حيث تزداد تكلفتها كلما زاد حجم المطبوعات وكميتها، بالإضافة إلى الطباعة ملون أو أسود وأبيض، مع ملاحظة عدم قدرة الشركات على معرفة آراء الزبائن أو معرفة مدى الاستفادة في زيادة المبيعات عبر هذه الوسائل التقليدية، هذا لا يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست مكلفة وإنما هي ليست مكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية، حيث أن الميزانية المحددة لوسائل التواصل الاجتماعي تعود بمرود مضاعف على صاحب الشركة. (كولز، 2016)

إضافة إلى ذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على زيادة جودة عملية البيع من خلال السرعة في الرد حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة القدرة على التفاعل المباشر بين المشتري والبائع، بالإضافة إلى معرفة آراء الزبائن بشكل مباشر من خلال التعليقات المباشرة حول المنشورات التجارية المختلفة وهذا يساعد أيضا على جذب العديد من الزبائن من خلال قراءة التعليقات الإيجابية

المختلفة لزبائن آخرين، ليس هذا فقط و إنما تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تزويد الزبون بالمعلومات المختلفة حول المنتجات المعروضة مما يسرع عملية البيع و تكون أكثر موثوقية و راحة للزبون، و لم يعد التواصل مع الزبون مقترنا بوقت معين حيث يتم تواصل الزبائن مع المحلات التجارية المختلفة بأي وقت مع وجود القدرة على الرد السريع، إضافة إلى القدرة على إعطاء الزبون حقه و إشعاره بالاهتمام وهذا يعني زيادة الجودة في عملية البيع للمنتجات. (Tuten & Solomon, 2014)

وسائل التواصل الاجتماعي تساعد الشركات على التميز في العديد من الأمور و أهمها طريقة عرض المنتج حيث نلاحظ في السنوات الأخيرة كيف أصبح الاهتمام بتصوير المنتجات بطريقة احترافية و مميزة بحيث تجذب الزبون إليها و تشجعه على شرائها، و تتيح له رؤية العديد من الأصناف كأنه يختار من ألبوم خاص بالشركة أو المحل التجاري وهذا ما يمنحه التميز، حيث أنه يعطي القدرة للشركة على عرض المنتجات بطريقة تظهر أهم الخصائص المميزة للمنتجات المختلفة بوضوح وبعده طرق كاستخدام الفيديو و غيرها، و من الأمور المهمة التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية هي القدرة على تحديد عدة أمور بشكل مخصص وواضح مثل القدرة على تحديد الفئة المستهدفة ذكور أو إناث أو كلاهما، مع القدرة على تحديد معدل الأعمار اللازمة و هذا يعتمد على طبيعة العمل حيث أن بعض الأعمال مثل العمل بالأبواب تستهدف الرجال أكثر من النساء، و من المدهش أيضا قدرة المعلن على تحديد صنف معين من الفئة المستهدفة كالأطباء أو طلاب الجامعات و غيرها من الأصناف الكثيرة، إضافة إلى القدرة على تحديد الميزانية التي تريدها حيث أنه بالإمكان عمل إعلانات يوميا ببلغ بسيط ابتداء من \$1 مع إيجاد مردود يتناسب مع هذا المبلغ و هو مردود جيد رغم قلة التكلفة و لكن لمزيد من المردود المادي والمعنوي يمكن زيادة تكلفة الإعلان كما يشاء المعلن. (Chew, 2016)

إذا نلاحظ أن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تحقيق الميزة التنافسية للشركات والمحلات التجارية من خلال الفوائد العديدة التي تتيحها هذه الوسائل باختلاف أنواعها سواء فيس بوك أو يوتيوب، انستغرام أو سناب شات وغيرهم.

2.3 المبحث الثالث: الدراسات السابقة

2.3.1 الدراسات السابقة العربية

سوف يتم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي تتحدث عن موضوع البحث كما يلي:

1. دراسة (منصور، 2011) بعنوان "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف

في شمال الضفة الغربية" هدفت هذه الدراسة إلى فحص علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة

السوقية، وعلاقتها بكل من: الجنس والحالة الاجتماعية والعمر، والوظيفة، ونوع المصرف،

وأصله؛ لذلك فقد تم إعداد استبانة وتوزيعها على عينة طبقية عشوائية مكونة من 103 من

موظفي المصارف في شمال الضفة الغربية. وقد أشارت هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية

بين الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني؛ الحصة

السوقية، كما وجدت الدراسة وجود فروق في الحصة السوقية، لصالح الفئة العمرية أقل من

30 عام، وكذلك فروق في الترويج الإلكتروني، والحصة السوقية، لصالح المصارف

الإسلامية، وكذلك لصالح المصارف الفلسطينية الأصل. وفي ضوء نتائج الدراسة، فقد

أوصى الباحث بضرورة تعاقد المصارف مع شركات الانترنت، أو شركات للترويج

الإلكتروني؛ لعمل حملات ترويجية إلكترونية، تستطيع الوصول إلى كافة المواطنين؛ من

أجل تنشيط المبيعات، وزيادة عدد العملاء .

2. دراسة (الطاهر، 2015) بعنوان "العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية في شركة دال

للمنتجات الغذائية" هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة

السوقية في الشركة، و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لدراسة الحالة، تم بناء نموذج

الدراسة و فرضياته اعتمادا على أدبيات الدراسة و تطوير مقاييس الدراسة بناء على الدراسات

السابقة، و تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الوظائف في شركة دال للمنتجات

الغذائية البالغ عددهم 400 موظف، و نظرا لطبيعة الدراسة تم الاعتماد على العينة العشوائية
الطبقية، تم استخدام الاستبانة كأداة دراسة، حيث تم توزيع 120 استبانة و استرجع منها
100 استبانة صالحة للتحليل بنسبة %83 و للتأكد من درجة الاعتمادية في البيانات استخدم
اختبار كرونباخ، و استخدم أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة، أظهرت
النتائج الهامة إلى عدم الاهتمام بمستوى دخل العميل في زيادة الحصة السوقية بسبب عدم
وجود استراتيجية تسويقية و ترويجية واضحة، الأمر الذي يدعو إلى المزيد من الدراسات في
هذا المجال.

3. دراسة (بوخنون، 2013) بعنوان "دور الإعلان في ترويج المبيعات" دراسة حالة مؤسسة
الاتصالات موبيليس، و هدفت الدراسة إلى إبراز تأثير الإعلان في ترويج المبيعات و زيادة
مبيعات مؤسسة موبيليس للهاتف النقال و إلى معرفة مدى تأثير الإعلان في ترويج المبيعات
للمؤسسة محل الدراسة و معرفة مدى جذب إعلانات المؤسسة للزبون و التأثير فيه، و معرفة
مدى تأثير الزبون بالوسائل الإعلانية للمؤسسة، و مدى إقناع الزبون و دفعه إلى اقتناء السلع
و الخدمات، و استخدام المنهج الوصفي و التحليلي في الجانب النظري و هو المنهج الأنسب
للدراسة الذي يسمح بتشخيص مدى تأثير الإعلان في ترويج المبيعات، أما الجانب التطبيقي
فقد تم استخدام منهج دراسة الحالة على مؤسسة الاتصالات موبيليس للهاتف النقال، تم
استخدام الاستبانة كأداة للبحث، وخلصت الدراسة إلى أن مستوى ترويج المبيعات لمؤسسة
موبيليس مرتفع وفقا لمقياس الدراسة، و يرجع ذلك لكون المؤسسة تسعى دائما للريادة و
مواكبة كل التطورات و الابتكارات في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، كما أنها
تعمل جاهدة لتقدم أفضل الخدمات و أحسن المنتجات بأفضل جودة و بأقل تكلفة و الاستجابة
لعملائها في كل مكان و في أي زمان و دون انقطاع و خلال 24 ساعة، و الوقوف في وجه

المنافسة الشديدة من أجل استمراريته و التوسع في السوق و المحافظة على حصتها السوقية, كما خلصت أيضا إلى وجود علاقة تأثيرية بين الإعلان بأبعاده المختلفة و ترويج المبيعات لمؤسسة الاتصالات موبيليس ما نسبته 26%.

4. دراسة (دودخ، 2017) بعنوان "اثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في شركات منتجات البحر الميت في الأردن, حيث بلغ عددهم 20 شركة, حيث تم اجراء مسح شامل للمدراء العاملين في شركات منتجات البحر الميت في الأردن وتم اعتماد الاستبانة كأداة للدراسة للحصول على البيانات اللازمة لتحليلها, حيث تم جمع 169 استبانة صالحة للتحليل من أصل 223 استبانة, أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي لشركات منتجات البحر الميت في الاردن، وأن معظم شركات منتجات البحر الميت في الأردن هي شركات ذات مسؤولية محدودة، في حين أن أقلها مساهمة عامة، ومعظمها تعتبر شركات متوسطة الحجم، وأبرزت أن هناك استخدام عالي لوسائل التواصل الاجتماعي بين الشركات ذات المسؤولية المحدودة وخاصة الشركات الصغيرة والجديدة نسبيا، وعلاوة على ذلك، أشارت النتائج إلى قلة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات المساهمة العامة وخاصة الشركات الكبيرة والقديمة، وإن تنفيذ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر على موظفي إدارة التسويق، وإنما يشمل أيضا جميع أقسام وعناصر الشركة والموظفين والإداريين.

5. دراسة (رومي، 2016) بعنوان "إدارة المعرفة وعلاقتها بالميزة التنافسية لدى البنوك العاملة في مدينة الخليل" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية لدى البنوك العاملة في مدينة الخليل، اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، واعتمدت عينة المسح الشامل، كما استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تم توزيع الاستبانة على كافة مجتمع الدراسة والذي شمل كل الموظفين الإداريين العاملين في البنوك في مدينة الخليل، والبالغ عددهم 74 موظفاً في 10 بنوك مرخصة ومسجلة لدى سلطة النقد الفلسطينية حتى العام 2015، و من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية في البنوك العاملة في مدينة الخليل، بالإضافة إلى عدم وجود دائرة أو قسم خاص بإدارة المعرفة في البنوك العاملة في مدينة الخليل، إلا أن هذه البنوك تهتم بتطبيقها داخلياً، بالإضافة إلى أن النتائج أظهرت بأن البنك الإسلامي العربي فرع راس الجورة هو أكثر البنوك في مدينة الخليل يحقق ميزة تنافسية عالية من خلال تطبيقه واهتمامه بإدارة المعرفة في البنك.

6. دراسة (أبو شامة، 2015) بعنوان "دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة تطبيقية في مستشفيات جنوب الضفة الغربية" هدفت الدراسة إلى تحديد دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الأهلية والخاصة والحكومية جنوب الضفة الغربية، وذلك من خلال التعرف على مدى توفر متطلبات رأس المال الفكري بمكوناته الثلاثة (البشري والهيكلية والعلاقات) في تحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الأهلية والخاصة والحكومية في جنوب الضفة الغربية، ودراسة العلاقة بين تلك المتطلبات وتحقيق الميزة التنافسية لكل قطاع من المستشفيات بأنواعها الثلاثة، كما وهدفت الدراسة إلى التعرف على

مدى التفاوت في توفر متطلبات مكونات رأس المال الفكري في المستشفيات (الأهلية والخاصة والحكومية) جنوب الضفة الغربية والمقارنة بينهم وانعكاس ذلك في تحقيق الميزة التنافسية. وطبقت الدراسة على عينة من الإداريين والأطباء والمرضى والمستفيدين في عينة من المستشفيات الأهلية والخاصة والحكومية جنوب الضفة الغربية، وقد تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل النتائج، حيث تم توزيع 405 استبانة وتم اعتماد 301 استبانة أي ما يساوي نسبة 74% من الاستبانات الموزعة الصالحة للتحليل. ومن أهم نتائج الدراسة وجود علاقة إحصائية إيجابية بين توفر متطلبات رأس المال الفكري بمكوناته الثلاثة البشري والهيكلية والعلاقات وتحقيق الميزة التنافسية في مستشفيات جنوب الضفة الغربية، كما أوضحت الدراسة وجود تفاوت في دور مكونات رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية بين المستشفيات بأنواعها الثلاثة، وتبين أن رأس مال العلاقات هو المحور الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية، كما أظهرت الدراسة تفوق المستشفيات الخاصة على المستشفيات الأهلية والحكومية جنوب الضفة الغربية في العلاقات بين توفر متطلبات رأس المال الفكري بمكوناته الثلاثة وتحقيق الميزة التنافسية وأقلها توفراً في المستشفيات الحكومية.

2.3.2 الدراسات السابقة الأجنبية

1. دراسة Sano (2014) بعنوان

"Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention?"

"هل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعزز من رضا الزبون، تعزز من تناقل الزبائن الكلمات الايجابية عن المنتجات وهل تعزز من سلوك وتوجهات الزبون؟" تهدف هذه الدراسة إلى توضيح كيفية عمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة على زيادة رضا العملاء، وكيفية مساعدة هذه الوسائل وكالات السفر على زيادة رضا العملاء أيضا، ومقارنتها مع تأثير التسويق الايجابي عبر تناقل الكلمات بين الزبائن (positive word-of mouth) على رضا العملاء، تم استخدام المنهج الكمي في الدراسة. حيث أنه تم استخدام الاستبانة كأداة لفحص الفرضيات والتي تم تحليلها من خلال تحليل العوامل الرئيسية في البحث، حيث تم اختيار عينة الدراسة من مجموعة من أصحاب الخبرة في مجال التسويق لشركات السياحة. ومن أهم النتائج التي ظهرت في الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على رضا العملاء أكثر من تأثير التسويق عبر تناقل الكلمات بين الزبائن، وأظهرت الدراسة أيضا أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في سلوك العملاء أكثر من التسويق عبر تناقل الكلمات الايجابية بين الزبائن.

2. دراسة Rahadi & Abdillah (2013) بعنوان

"The utilization of social networking as promotion media (Case study: handcraft business in Palembang)"

"استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية (حالة دراسة الأعمال التجارية اليدوية في باليمبانغ)"

هدفت الدراسة إلى تحديد أكثر وسيلة تواصل اجتماعي مستخدمة كوسيلة ترويجية في الأعمال التجارية اليدوية في مدينة باليمبانغ, تم استخدام المنهج الكمي و الكيفي للوصول إلى الهدف, من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن 15% من الأعمال التجارية تستخدم وسيلة التواصل الاجتماعي بلوق (blog), و أن 46% من الأعمال التجارية تستخدم الفيس بوك, 39% منهم يستخدمون تويتر كأداة ترويجية, و قد حددت الدراسة أن أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للترويج هي تقليل التكلفة, تعريف الزبائن للمنتجات بسهولة أكبر, مناطق التوزيع تكون عالمية و ليست محدودة في مكان معين, التواصل مع الزبون النهائي بشكل مباشر.

3. دراسة Michaelidou & Siamaka & Christodoulides (2011) بعنوان

"Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands"

"استخدامات, معوقات, قياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: حالة دراسة للأعمال التجارية الصغيرة و المتوسطة B2B" هدفت الدراسة إلى تحديد الفجوة ما بين الشركات الصغيرة و المتوسطة B2B في المملكة المتحدة و استخدامها للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها, بالإضافة إلى أنها هدفت إلى قياس فعالية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية لهذه الشركات, و قد توصلت الدراسة إلى أن ربع الشركات الصغيرة و المتوسطة B2B في المملكة المتحدة تستخدم حالياً وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها و لجذب عملاء جدد, و أظهرت الدراسة أن من أهم المعوقات هي عدم وجود علاقة أو صلة واضحة ما بين التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي و قطاعات معينة, و أيضاً هذه الشركات لا تعتمد أي مقاييس لتقييم فعالية الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي, و قد أشارت الدراسة إلى أن نصف العينة تقريبا من الشركات الصغيرة و المتوسطة التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية تعلن عن نيتها إلى

زيادة الإنفاق على التسويق من خلال هذه الوسائل مع تسليط الضوء على الأهمية المتزايدة للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجال B2B.

4. دراسة He & Zha & Li (2013) بعنوان

“Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry”

تحليل التنافس عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تحليل المحتوى: دراسة حالة على صناعة البيتزا" تهدف هذه الدراسة إلى تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الذي ينشئه العملاء بالإضافة إلى تحليل البيانات الخاصة بالمنافسين على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك و تويتر, اتبعت الدراسة المنهج النوعي , و هي عبارة عن دراسة حالة و قد تكونت عينة الدراسة من اكبر ثلاث سلاسل مطاعم بيتزا و هم بيتزا هت, بيتزا دومينوز وبابا جونز بيتزا, حيث كشفت النتائج عن قيمة التحليل التنافسي لوسائل التواصل الاجتماعي و قيمة جمع البيانات بطريقة فعالة حول العملاء و المنافسين و تحليلها لتحقيق الميزة التنافسية ولمساعدة متخذي القرار و المسوقين الإلكترونيين .

5. دراسة Chain& Guillet (2011) بعنوان

“Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?”

" دراسة وسائل التواصل الاجتماعي: واقع استخدام و تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الفنادق في هونغ كونغ" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الزبائن للفنادق في هونغ كونغ, حيث أنه تم اتباع المنهج الوصفي في الدراسة و تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة حيث تم اختيار 67 فندقا في هونغ كونغ كعينة للدراسة و دراسة 23 موقع

تواصل اجتماعي, حيث أشارت النتائج إلى أن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي للفنادق لجذب الزبائن ضعيفة جدا, وقد تم تحديد المشاكل الرئيسية المتعلقة بضعف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الفنادق و تداعيات هذه المشاكل و التوصيات التي ينبغي الالتزام بها لإدخال التحسين إليها.

6. دراسة Kim& Ko (2010) بعنوان

"Impacts of luxury fashion brands social media marketing on customer relationship and purchase intention"

"تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمحلات بيع الأزياء على العلاقة مع الزبون و سلوك الزبون الشرائي" هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعية على إنشاء علاقة قوية مع الزبائن و قرار الزبون الشرائي, تم جمع البيانات من خلال الاستبانة و الملاحظة, و تم توزيع 150 استبانة على الزبائن الذين يشترون من محلات الملابس وتم اعتماد 133 استبانة في منطقة سيول, تم تحديد خمس خصائص لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي و هي الترفيه, تخصيص المنتج أو الخدمة, التفاعل, التسويق عبر تناقل الكلمات, معرفة اتجاهات الزبائن, و قد أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي كبير من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء علاقة قوية مع الزبائن و على سلوك الزبون الشرائي, و قد أثبتت الدراسة أيضا فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تقترح وضع استراتيجية لتعزيز أداء محلات الملابس, و من أهم النتائج أيضا أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها خصائص مميزة أكثر من وسائل التسويق القديمة, و اوصت الدراسة أنه ينبغي أن تكون هذه المحلات أن توفر جانبا ترفيهيا للزبائن على وسائل التواصل الاجتماعي, و توفير منتجات و خدمات مخصصة للزبائن و محاولة الحصول على بيانات حقيقية حول الاهتمامات و اتجاهات الزبائن الشخصية, حيث أن هذه الأمور

سوف تعمل على تقوية العلاقة مع الزبائن و تؤثر على سلوك الزبون الشرائي, بالإضافة إلى أنها سوف تحافظ على الزبائن القدامى و تستقطب زبائن جدد.

7. دراسة (Balakrishnan, Dahnil& Yi, 2014) بعنوان

“The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y”

"تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية و الولاء للعلامة التجارية بين جيل الشباب" هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون للعلامة التجارية و السلوك نية الزبون للشراء, حيث تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة و تم توزيعها بشكل عشوائي على مجموعة من طلاب الجامعات الماليزية, حيث تم توزيع 200 استبانة و تم اعتماد 75% من الاستبانات, أشارت النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعالة جدا في تعزيز الولاء للعلامة التجارية و توجه الزبون لشراء المنتج, و قد أوجدت الدراسة نتائج مهمة لمدراء التسويق و هي أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة هامة جدا للوصول إلى جيل الشباب و هم يعتبروا فئة كبيرة من المستهلكين, و تشير الدراسة أيضا إلى أن الانترنت يلعب دور هام في التسويق الحديث, مما يمكن المسوقين للوصول إلى الزبائن بشكل أسرع و أكثر كفاءة.

8. دراسة (Rapp, Beitelspacher, Grewal& Hughes, 2013) بعنوان

"Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء للمزودين (تجار

الجملة)، تجار التجزئة والمستهلكين، وبعد التحقق من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لهذه الأطراف الثلاثة، أشارت النتائج إلى وجود آثار لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القنوات التوزيعية، بالإضافة إلى أن استخدام الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم بتأثير إيجابي حول انتشار العلامة التجارية، وأداء تجار التجزئة، وولاء المستهلكين، بالإضافة إلى السمعة للعلامة التجارية، وخدمة الزبائن.

2.3.3 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة مواضيع تدور حول موضوع الدراسة للباحث، وهذا ما يبين أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية التي لا تزال تتزايد أهميتها يوميا، بالإضافة إلى أنه يتبين مدى اهتمام الباحثين بموضوع الميزة التنافسية وكيفية تحقيقها للشركات والمحلات التجارية المختلفة، مع ذلك لم يتم التطرق بشكل مباشر لدور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويج في تحقيق الميزة التنافسية للمحلات التجارية، حيث أن بعض الأبحاث تم تخصيصها لتشمل علاقة الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمحلات الأزياء على رضا الزبون و سلوك الزبون الشرائي، بالإضافة إلى دراسة وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية بشكل عام بدون ربطها مع عوامل أخرى. وأبحاث أخرى ركزت على كيفية قياس الميزة التنافسية وربطها بعدة عوامل مختلفة بعيدا عن وسائل التواصل الاجتماعي.

إن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها تركز بشكل مباشر على دور الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية لقطاع تجارة الملابس والذي يعتبر أحد القطاعات المهمة والكبيرة والتي لها تأثير اقتصادي عالي على فلسطين، إضافة إلى أنها وعلى حدود

علم الباحث من الدراسات الوحيدة على مستوى الوطن التي تدرس دور وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية لقطاع تجارة الملابس.

حيث سيتم معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية على تقليل التكاليف التسويقية وتحقيق الجودة وحصول الشركة على التميز حيث أن هذه العوامل مهمة جدا للشركات والمحلات التجارية وتساعدهم على النمو وزيادة المبيعات.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

- 3.1 مقدمة
- 3.2 منهج الدراسة
- 3.3 مصادر جمع البيانات
- 3.4 متغيرات الدراسة
- 3.5 مجتمع الدراسة
- 3.6 أداة الدراسة
- 3.7 اختبار صدق وثبات الأداة
- 3.8 المعالجة الإحصائية للبيانات

3.1 مقدمة

تناول هذا الفصل وصفا كاملا ومفصلا لطريقة الدراسة والإجراءات التي قامت بها الباحثة لتنفيذها، ويشمل أيضا وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، خصائص مجتمع الدراسة، أدوات الدراسة، صدق الأدوات، ثبات الأدوات، إجراءات الدراسة، متغيرات الدراسة، التحليل الإحصائي، ومفتاح التصحيح.

3.2 منهج الدراسة

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول وصف دور الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية على المحلات التجارية بالتجزئة المندرجة تحت قطاع تجارة الملابس في مدينة الخليل - يهدف المنهج الوصفي التحليلي إلى توفير البيانات والحقائق عن مشكلة الدراسة لتفسيرها وتقييمها والوقوف على دلالاتها أملا في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن موضوع الدراسة (أبو حطب وصادق، 1991، ص.105-102).

3.3 مصادر جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على مصدرين لجمع البيانات وهما:

❖ المصادر الثانوية:

استخدمت الباحثة مجموعة من المصادر الثانوية لإعداد هذه الدراسة، وأهم هذه المصادر:

- الكتب والمراجع العربية والأجنبية.
- التقارير الصادرة من غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل.

▪ الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع وسائل التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية.

▪ المواقع الإلكترونية.

❖ المصادر الأولية:

استخدمت الباحثة مصدر أساسي للبيانات و هي البيانات الأولية لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، حيث لجأت الباحثة إلى جمع البيانات الأولية من خلال استخدام الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة والتي صممت خصيصا لهذا الغرض، و تم توزيع الاستبانة لدراسة مفردات الدراسة و حصر و تجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، و من ثم تفرغها و تحليلها باستخدام برنامج (SPSS) الإحصائي و استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة و مؤشرات تدعم موضوع الدراسة و تساعد في الإجابة على أسئلة و فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى ذلك تم استخدام المقابلات كأحد أدوات الدراسة حيث تم عمل مقابلات مع خبراء في وسائل التواصل الاجتماعي والترويج الالكتروني.

3.4 متغيرات الدراسة

• المتغير المستقل:

المتغير المستقل في الدراسة هو عبارة عن وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويج حيث تم اعتبارها كوحدة واحدة بدون الفصل بينهم.

• المتغير التابع: ستعتمد الباحثة في تحديد العوامل المكونة للمتغير التابع على دراسة (أبو

شامة، 2015) و(رومي، 2016)، حيث أن المتغير التابع هو تحقيق الميزة التنافسية

للمحلات التجارية قطاع الملابس وتشمل قياس الثلاثة أبعاد وهي الكلفة، الجودة والتميز.

3.5 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المحلات التجارية لقطاع تجارة الملابس بالتجزئة في مدينة الخليل والذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية، حيث تم اعتماد المحلات التجارية المسجلين في غرفة تجارة وصناعة مدينة الخليل، حيث بلغ عددهم 116 محل تجاري يندرج تحت قطاع الملابس تم استثناء 54 محل تجاري بسبب عدم استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية، وبالتالي تبقى 62 محل تجاري، قامت الباحثة بعمل مسح شامل لهم.

3.6 أداة الدراسة

قامت الباحثة باستخدام أداتين أساسيتين للدراسة وهي عبارة عن الاستبانة والمقابلات، حيث قامت الباحثة بتطوير وإعداد الاستبانة بالاستعانة بأدبيات ودراسات سابقة (مسودة، 2009)، (أبو شامة، 2015)، (عقابنة، 2014)، فقد تكونت الاستبانة بمجملها من قسمين كالتالي:

القسم الأول: تضمن معلومات عامة حول استخدام المحل التجاري لوسائل التواصل الاجتماعي حيث احتوى معرفة نسبة المحلات التجارية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأحد وسائل الترويج الإلكتروني، وفي حال استخدامهم ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما وما إذا كان هناك وسائل ترويج أخرى مستخدمة.

القسم الثاني: وتضمن هذا الجزء الخاص من الاستبانة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية، و قد تناولت الاستبانة أسئلة الدراسة و إجاباتها وتم تحديدها حسب سلم ليكرت الخماسي (1- موافقة كبيرة جدا في حين 5- موافقة معدومة)، حيث خصص (5) فقرات تتعلق بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التكلفة أما فيما يخص دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الجودة فبلغت فقراته (6)، أما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التمييز فقد

بلغت (8) فقرات، وبذلك يكون مجموع الأسئلة التي تقيس وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية لمحلات الملابس التجارية في مدينة الخليل (19) فقرة، و ذلك بعد التعديل و إضافة و حذف الفقرات وفق آراء المحكمين .

وقد تم توزيع الاستبانة على مجتمع الدراسة لجمع البيانات اللازمة للدراسة خلال الفترة من 16\01\2018 وحتى 30\01\2018.

أما بالنسبة للمقابلة فقد تم عمل المقابلات مع ثلاثة من خبراء وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني، وهم الأستاذ خالد الأحمد، الأستاذ مأمون ادعيس والأستاذ محمد عقابنة.

3.7 اختبار صدق وثبات الأداة

• صدق الأداة

يعبر صدق الأداة عن مدى صلاحية الأداة المستخدمة لقياس ما وضعت لقياسه، وقد قامت الباحثة بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين و المختصين من حملة شهادة الدكتوراه في مجال علم التسويق، وعلم الإدارة، وعلم مناهج البحث العلمي، وذوي الخبرة في كل من: جامعة بوليتكنك فلسطين، و جامعة الخليل، حيث بلغ عدد المحكمين (4) محكمين من حملة شهادة الدكتوراه، مرفق أسماءهم في ملحق (3) وقد تم تعديل فقرات الاستبانة وفق الملاحظات و التعديلات المقترحة، وأعيد صياغة الاستبانة بشكلها النهائي وفقاً لذلك، وقد كان الغرض من ذلك الحكم على درجة مناسبة الفقرات، ووضوحها و انتمائها للمجال، و سلامة الصياغة اللغوية، و بناءً على آراء و مقترحات المحكمين تمّ تعديل صياغة بعض الفقرات لُغويًا، و حذف بعض الفقرات و إضافة فقرات أخرى ليُصبح عدد فقرات الاستبانة (19) فقرة (ملحق (1)).

• قياس ثبات الأداة باستخدام كرومباخ ألفا

للتحقق من ثبات أداة القياس، تم فحص الاتساق الداخلي و الثبات لفقرات الاستبانة بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، و ذلك وفق الجدول (4).

المجال	عدد الفقرات	قيمة ألفا
التكلفة	5	0.706
الجودة	6	0.653
التمييز	8	0.677
لاداة الدراسة	19	0.719

جدول 3: بمصفوفة معاملات الثبات لأبعاد الدراسة الخاصة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية ولأداة الدراسة حسب معاملات ثبات كرومباخ ألفا.

يتضح من الجدول (4) أن قيمة الثبات حسب كرونباخ ألفا قد تراوحت ما بين (0.653) و (0.706)، حيث حصل المجال المرتبط بدور وسائل التواصل الاجتماعي بتحقيق الجودة على أدنى ثبات في حين حصل المجال الخاص بدور وسائل التواصل الاجتماعي لتقليل التكلفة على أعلى معامل ثبات، و أخيراً بلغت قيمة ألفا على الدرجة الكلية لدور وسائل التواصل في تحقيق الميزة التنافسية (0.719)، وهي بشكل عام معاملات ثبات جيدة مما تشير على دقة أداة القياس.

3.8 المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد تفريغ إجابات أفراد العينة جرى ترميزها وإدخال البيانات إلى الحاسوب، ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن أهم المعالجات الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة:

- التحليل الوصفية: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية والنسب المئوية.
- معادلة كرونباخ ألفا لحساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

الفصل الرابع: نتائج تحليل الدراسة

1 مقدمة

2 تحليل أهداف الدراسة

3 تحليل أسئلة المقابلة

مقدمة

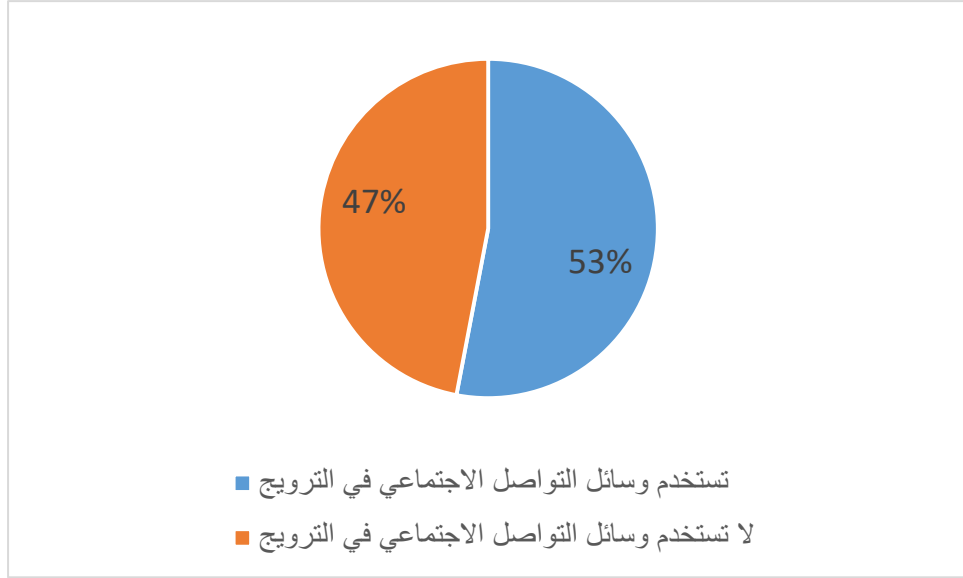
يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال استجابة أفراد مجتمع الدراسة حول " وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية" من وجهة نظر المبحوثين، وفقاً لتساؤلات الدراسة ، يمكن تفسير قيمة المتوسط الحسابي للعبارات او المتوسط العام المرجح في أداة الدراسة (الاستبانة) كما يلي :

المتوسط الحسابي	الدلالة
5.00 – 4.24	كبيره جداً
4.23 – 3.43	كبيره
3.42 – 2.62	متوسطه
2.61 – 1.81	منخفضه
1.80 – 1.00	منخفضه جداً

جدول 4 :دلالة المتوسط الحسابي

أولاً: الإجابة على السؤال الأول وهو ما هي نسبة المحلات التجارية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج؟

نسبة محلات الملابس التجارية التي تقوم بعمل إعلانات ممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي 53% والتي بلغ عددها 62 محل تجاري من أصل 116 محل، أما نسبة 47% من محلات الملابس التجارية لا تقوم بعمل إعلانات ممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما هو مبين في الجدول التالي:

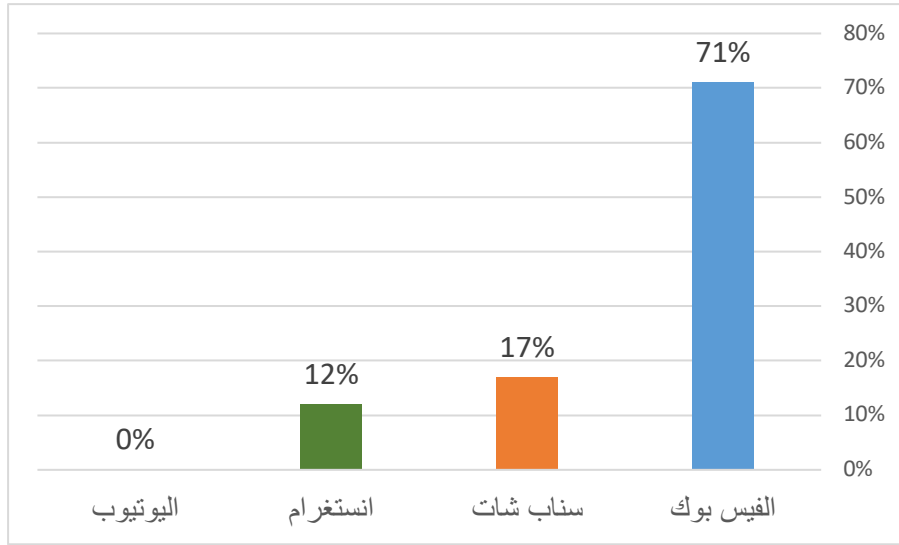


رسم توضيحي 5: نسبة المحلات التجارية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي

ثانيا: الإجابة على السؤال الثاني وهو ما هي وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة كأحد أدوات

الترويج الإلكتروني؟

لتحقيق هذا الهدف قامت الباحثة بحساب نسبة محلات الملابس التجارية الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني حيث تم ملاحظة أن 71% من محلات الملابس التجارية يستخدمون الفيس بوك كأحد أدوات الترويج حيث تعتبر أعلى نسبة، ومن ثم يأتي السناپ شات في المرتبة الثانية حيث بلغت نسبة محلات الملابس التجارية الذين يستخدمونه كأداة ترويجية 17% ومن ثم الانستغرام في المرتبة الثالثة حيث بلغ عدد محلات الملابس التجارية الذين يستخدمونه 12%، ومن الملاحظ أيضا أن نسبة الذين يستخدمون اليوتيوب كأداة ترويجية 0%.



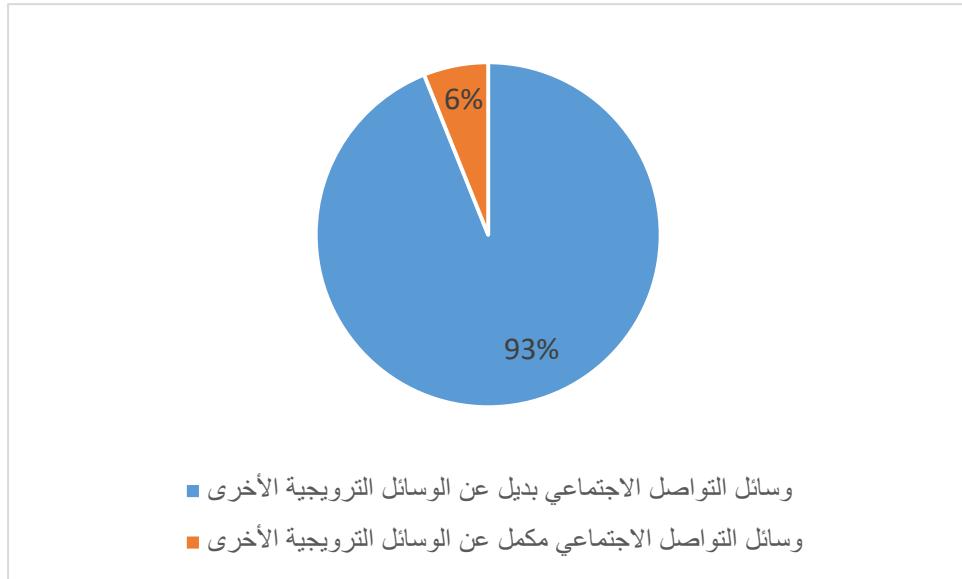
رسم توضيحي 6: نسبة تجار الملابس الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي

ثالثاً: الإجابة على السؤال الثالث وهو ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة

التنافسية؟

قبل عرض نتائج تحليل الأسئلة الفرعية المندرجة تحت هذا السؤال الرئيسي كان من الجدير الإجابة على سؤال هل يتم استخدام وسائل أخرى إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي أي هل وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية تعتبر بديل عن الوسائل الأخرى أم هل هي مكمل لها؟

حيث أظهرت الدراسة أن 93% من محلات الملابس التجارية قاموا باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية كبديل عن الوسائل الأخرى مثل الشاشات في الشوارع والراديو والمطبوعات، أما 7% منهم قاموا باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمكمل للوسائل الترويجية الأخرى كما هو مبين في الرسم أدناه.



رسم توضيحي 7 :نسبة محلات الملابس التجارية الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كبديل ومكمل للوسائل الأخرى

للاجابة عن سؤال الدراسة الرئيسي تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة بمحاورها الثلاثة (التكلفة، الجودة، والتميز)

المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
الميزة التنافسية	4.645	.147	كبير جدا

جدول 5:الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة بمحاورها الثلاثة (التكلفة، الجودة، والتميز)

نلاحظ من خلال الجدول رقم(5) ان درجة موافقة التجار على دور وسائل التواصل الاجتماعي في

تحقيق الميزة التنافسية كبيرة جدا ، سوف يتم توضيح الأسئلة الفرعية بشكل مفصل كالتالي:

• الإجابة على السؤال الفرعي الأول ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل تكلفة

التسويق؟

تم قياس هذا المتغير من خلال (5) فقرات، و يتضمن جدول (7) نتائج كلا من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و مستوى الإجابة لدى المستجيبين عن عبارات هذا المحور .

الرقم	الترتيب	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
3	1	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أقل تكلفة من الإعلانات عبر الشاشات الإلكترونية في الشوارع .	4.806	.398	كبير جدا
4	2	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أقل تكلفة من الإعلانات من خلال المنشورات المطبوعة باختلاف أنواعها.	4.806	.398	كبير جدا
5	3	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على تقليل تكاليف تغيير وتعديل وتصميم الحملات الترويجية الجديدة.	4.806	.398	كبير جدا
2	4	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أقل تكلفة من الإعلانات عبر الراديو.	4.742	.441	كبير جدا
1	5	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على تقليل التكاليف الترويجية بشكل واضح مقارنة بالوسائل الأخرى المستخدمة سابقا.	4.419	.780	كبير جدا
الدرجة الكلية					كبير جدا

جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستجابات لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل تكلفة التسويق

تشير البيانات الواردة في جدول (7)، أن المتوسط الحسابي العام لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل تكلفة التسويق يبلغ (4.716) مما يعكس ارتفاع في درجة موافقة التجار على أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تقليل تكلفة التسويق. و نلاحظ أن الفقرة رقم (3) التي تنص على " إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أقل تكلفة من الإعلانات عبر الشاشات الإلكترونية في

الشوارع"، الفقرة (4) التي تنص " إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أقل تكلفة من الإعلانات من خلال المنشورات المطبوعة باختلاف أنواعها"، و الفقرة (5) والتي تنص " ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على تقليل تكاليف تغيير وتعديل وتصميم الحملات الترويجية الجديدة." على التوالي بالمرتبة الأولى بأهمية نسبية مرتفعة جداً و متوسط حسابي (4.806)، تلاها الفقرة رقم (2) و التي تنص " إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أقل تكلفة من الإعلانات عبر الراديو." بمتوسط حسابي (4.741). في حين كانت أقل الفقرات أهمية من وجهة نظر التجار فقرة رقم (1) و التي تنص على " ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على تقليل التكاليف الترويجية بشكل واضح مقارنة بالوسائل الأخرى المستخدمة سابقا." بمتوسط حسابي (4.419).

• الإجابة على السؤال الفرعي الثاني ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق

الجودة في عملية البيع؟

تم قياس هذا المتغير من خلال (6) فقرات، و يتضمن الجدول (8) نتائج كلا من المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و مستوى الإجابة لدى المستجيبين عن عبارات هذا المحور .

الرقم	الترتيب	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
5	1	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على نشر المعلومات التي تساعد الفئة المستهدفة على اتخاذ القرار الشرائي.	4.839	.371	كبير جدا
2	2	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في سهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة.	4.774	.525	كبير جدا
4	3	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على نشر العديد من المعلومات المهمة حول المحل التجاري مثل موقعه، نبذة عن المحل، ساعات العمل و أيام الدوام.	4.710	.458	كبير جدا

كبير جدا	.794	4.371	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على مشاركة آراء الزبائن من تجاربهم الإيجابية حول المنتجات مما يساعد الفئة المستهدفة على زيادة الثقة بالمنتجات الخاصة بالمحل التجاري.	4	6
كبير جدا	.965	4.290	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة الاستجابة للزبون (سرعة الرد على استفسارات الزبائن)	5	1
كبيره	0.807	4.194	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في سهولة الاتصال والتواصل مع الفئة المستهدفة.	6	3
كبير جدا	.279	4.530	الدرجة الكلية		

جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستجابات لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الجودة في عملية البيع

تشير البيانات الوارد في جدول (8)، أن المتوسط الحسابي العام لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الجودة في عملية البيع يبلغ (4.530) مما يعكس ارتفاع في درجة موافقة التجار على أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تحقيق الجودة في عملية البيع. و نلاحظ أن الفقرة رقم (5) التي تنص على " ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على نشر المعلومات التي تساعد الفئة المستهدفة على اتخاذ القرار الشرائي." بالمرتبة الأولى بأهمية نسبية مرتفعة جداً و متوسط حسابي (4.839)، تلاها الفقرة رقم (2) و التي تنص " ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في سهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة." بمتوسط حسابي (4.774). في حين كانت أقل الفقرات اهمية من وجهة راي التجار لتحقيق جودة عملية البيع فقرة رقم (3) و التي تنص على " ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في سهولة الاتصال والتواصل مع الفئة المستهدفة" بمتوسط حسابي (4.194).

- الإجابة على السؤال الفرعي الثالث وهو ما هو دور وسائل التواصل في تحقيق التميز؟

تم قياس هذا المتغير من خلال (8) فقرات، و يتضمن جدول (9) نتائج كلا من المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و مستوى الإجابة لدى المستجيبين عن عبارات هذا المحور.

الرقم	الترتيب	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
5	1	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على تحديد مكان الفئة المستهدفة بشكل محدد.	5	0	كبير جدا
6	2	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على تحديد الجنس و العمر للفئة المستهدفة.	5	0	كبير جدا
7	3	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على تحديد مجموعة من المزايا المختلفة	5	0	كبير جدا
2	4	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل قنوات التوزيع والوصول إلى الزبون النهائي بشكل مباشر.	4.597	.495	كبير جدا
8	5	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في عرض المنتجات بطريقة مختلفة تعتبر أكثر جاذبية كتصوير القطع بطريقة إبداعية أو استخدام التصاميم المختلفة لإظهار القطعة بشكل أفضل و أجمل.	4.565	.617	كبير جدا
3	6	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في توصيل المنتج بشكل سريع للمستهلكين من خلال البيع ع بعد واستخدام خدمة التوصيل.	4.516	0.504	كبيره جدا
4	7	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في خلق سمعة إيجابية عن المحل التجاري.	4.516	0.504	كبير جدا
1	8	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في إبراز العلامات التجارية المميزة للمنتجات المختلفة.	4.306	0.737	كبير جدا
					الدرجة الكلية
			4.530	0.151	كبير جدا

جدول 8 :المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستجابات لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الجودة في عملية البيع

تشير البيانات الواردة في جدول (9)، أن المتوسط الحسابي العام لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز في عملية البيع يبلغ (4.688) مما يعكس ارتفاع في درجة موافقة التجار على ان وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تحقيق التميز في عملية البيع. و نلاحظ أن الفقرة رقم (5) التي تنص على "ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على تحديد مكان الفئة المستهدفة بشكل محدد"، الفقرة رقم (6) التي تنص على "ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على تحديد الجنس و العمر للفئة المستهدفة"، والفقرة رقم (7) التي تنص على "ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على تحديد مجموعة من المزايا المختلفة " جاءت كلا من هذه الفقرات بالتساوي بالمرتبة الأولى بأهمية نسبية مرتفعة جداً و متوسط حسابي (5) مما يؤكد توافق اراء التجار في الاجابه عن هذه الفقرات، تلاها الفقرة رقم (2) و التي تنص "ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل قنوات التوزيع والوصول إلى الزبون النهائي بشكل مباشر" بمتوسط حسابي(4.597). في حين كانت أقل الفقرات اهمية من وجهة راي التجار لتحقيق التميز في عملية البيع فقرة رقم (1) و التي تنص على "ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في إبراز العلامات التجارية المميزة للمنتجات المختلفة." بمتوسط حسابي (4.306).

تحليل أسئلة المقابلة

بعد القيام بتوزيع الاستبانات على محلات الملابس في مدينة الخليل، كان لابد من عمل مقابلات مع خبراء في مجال التسويق الإلكتروني، حيث تم عمل مقابلة مع الأستاذ خالد الأحمد، وتمت مقابلة الأستاذ محمد والأستاذ مأمون ادعيس، مرفق رقم (4) سوف يتم تحليل الأسئلة كالتالي:

السؤال الأول: ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل محلات الملابس التجارية في مدينة الخليل؟

أشار الأستاذ خالد الأحمد إلى أن المحلات التجارية بشكل عام في الضفة الغربية تميل إلى استخدام الفيس بوك والانستغرام والسناپ شات أما في الداخل الفلسطيني فيميلون أكثر إلى استخدام الانستغرام والسناپ شات بشكل رئيسي، وأكد الأستاذ محمد عقابنة على أن المنصة الاجتماعية التي لا غنى عنها في الضفة الغربية هي الفيس بوك بشكل رئيسي، وأن هناك توجه كبير نحو السناپ شات كونه موقع للتواصل الاجتماعي ولكنه يأخذ طابع غير رسمي وطريقة عرض المنتجات فيه تجذب الزبائن بشكل كبير.

السؤال الثاني: كيف ترى التوجه نحو الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المحلات التجارية في مدينة الخليل؟

أشار الأستاذ خالد الأحمد إلى أن التوجه نحو الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي تزداد مع الوقت ومع ذلك هناك الكثير من المحلات التجارية التي لا زال أصحابها ذو عقلية تقليدية غير مواكبة للتطورات التي تحدث وهذه المحلات التجارية برأيه لن تدوم طويلا طالما بقيت تعمل على نفس الوتيرة، وأشار الأستاذ مأمون ادعيس إلى أن العديد

من المحلات التجارية تخشى من دفع الأموال وتخاف من النتائج، حيث أنها لا تمتلك الوعي الكافي عن أهمية الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و هذا يؤكد ما تم التوصل إليه حيث أن الدراسة أكدت على استخدام الفيس بوك والانستغرام والسناپ ولا يوجد أي أحد من المحلات التجارية يستخدم اليوتيوب في الإعلانات.

السؤال الثالث: من وجهة نظرك هل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية تغني عن استخدام الوسائل الترويجية الأخرى كالشاشات والمطبوعات بأنواعها والراديو على سبيل المثال؟

أشار الأستاذ مأمون ادعيس بأن لكل وسيلة ترويجية هدفها، حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي تحقق عدة أهداف من ضمنها تعريف الجمهور بمنتجاتك والبيع المباشر، أما الشاشات الموجودة في الشوارع فهي تهدف إلى بناء صورة في ذهن الزبون عن اسم تجاري معين، كذلك المطبوعات والدعاية عبر الراديو، وأكد الأستاذ خالد الأحمد أن مثل هذه الوسائل يمكن لها أن تحقق لك المزيد من المبيعات ولكن ليس بنفس الحجم الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي.

السؤال الرابع: هل لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية دور في تقليل التكاليف التسويقية؟

أشار الأستاذ مأمون ادعيس إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي مكلفة نوعا ما ولكنها أقل تكلفة بالنسبة للوسائل الأخرى كالراديو مثلا و الشاشات الكبيرة المنتشرة في الشوارع و المطبوعات وغيرها، وأضاف على ذلك الأستاذ خالد الأحمد أن التكاليف المصروفة

على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي يفترض أن تأتي بإيرادات مضاعفة عن هذه التكلفة، و لو قارناها مع تكلفة الوسائل الأخرى مثلا الراديو و المبيعات التي ستأتي من الراديو سوف يتم ملاحظة الفرق، وأشار الأستاذ محمد عقابنة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي مكلفة ولكنها بالمقابل تأتي بإيرادات عالية أكثر من الوسائل الأخرى بشكل عام حيث أنك في هذه الحالة لا تشعر بحجم التكلفة، بالإضافة إلى أن أي وسيلة ترويجية لها هدف معين مثلا الشاشات الكبيرة في الشوارع هدفها الرئيسي ليس البيع وإنما نشر الاسم في السوق و جعل الجميع يرى اسم شركة معينة و محلات الملابس يكون هدفها الرئيسي هو البيع لجمع المزيد من الإيرادات، وهذا ما تم التوصل إليه في الاستبانات حيث أنه تم ملاحظة أن المتوسط الحسابي للفقرات التي تقيس التكلفة كانت عالية حيث بلغت %74.8.

السؤال الخامس: هل لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية دور في تحقيق الجودة في عملية البيع؟ (ملاحظة: تم توضيح السؤال بشكل مفصل)

أشار الأستاذ محمد عقابنة إلى أن جزء من زيادة الجودة لعملية البيع باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد على سرعة المحل التجاري في الرد على استفسارات الزبائن وتعتمد على خبرة الشخص المعلن -الذي يقوم بعمل الإعلانات الممولة، حيث أنه يجب أن يحدد العديد من النقاط الرئيسية كالفئة المستهدفة وغيرها مثلا إن كان المحل لبيع ملابس للنساء يفترض تحديد الجمهور الرئيسي نساء وليس رجال أو كلاهما، بالإضافة إلى اعتمادها على المسؤول عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنه يجب أن يعمل على وضع كافة البيانات المتعلقة بالمحل التجاري في وسائل التواصل الاجتماعي، و تفعيل الصفحة باستمرار، وأضاف الأستاذ مأمون إلى أن زيادة الجودة لعملية البيع

باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد أيضا على الاحترافية في الرد على الرسائل ومع ذلك أكد الأستاذ خالد و مأمون و محمد على أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتيح للمعلن العديد من المزايا من ضمنها تحديد الفئة المستهدفة من حيث المكان والعمر والجنس والاهتمامات المختلفة، وهي أيضا تساعد على نشر أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنتجات سواء سعر المنتج، صورته، كيفية الحصول عليه، وغيرها الكثير، أي أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تحقيق الجودة في عملية البيع ومع ذلك تحتاج إلى المزيد من العوامل لتحقيقها، بالنسبة لنتيجة الاستبانة كانت إيجابية بحيث كان أعلى وسط الحسابي للفقرات التي تقيس الجودة %69.

السؤال السادس: هل لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية دور في تحقيق

التميز؟

أوضح الأستاذ محمد أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت على حذف قنوات التوزيع والوصول إلى الزبون النهائي بشكل مباشر وبشكل أسرع وتحديدًا تجار الجملة الذين أصبحوا يبيعون على الاتجاهين بالمفرق والجملة، بالإضافة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أكسبت المحلات التجارية ميزة البيع عن بعد وهو أصبح جزء لا يتجزأ من عملهم ويدر على المحلات إيرادات أحيانا تكون أكثر من البيع في المعارض، بالإضافة إلى أن عملية وصول المنتج للزبون أصبحت أسرع، وأضاف الأستاذ خالد الأحمد إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت على نشر اسم المحل التجاري وخلق سمعة عنه من خلال درجة تفاعل المتابعين على منشورات الصفحة و ردة فعلهم عن المنتجات، وطريقة عرض المنتجات بحيث تعتمد على طريقة التصوير والتصميم، و ساعدت أيضا على إبراز العديد من العلامات التجارية المختلفة، أما الأستاذ مأمون فقد أكد على

الميزات التي تمنحها وسائل التواصل الاجتماعي كتحديد مكان الفئة المستهدفة والجنس والعمر و العديد. من المزايا الأخرى التي تم ذكرها في السؤال الخامس، و من هنا فإننا نستنتج بأن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في تحقيق التميز في عملية البيع.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

5.1 مقدمة

5.2 نتائج الدراسة

5.3 توصيات الدراسة

5.4 المصادر و المراجع

5.5 الملاحق

مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمخلص نتائج الدراسة، ويتضمن أيضاً مجموعة من التوصيات التي اقترحها الطالب في ضوء نتائج هذه الدراسة.

نتائج الدراسة

في ضوء تحليل أهداف الدراسة فقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، وهي:

1. هناك نسبة جيدة من محلات الملابس التجارية في مدينة الخليل لا يقومون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية حيث بلغت نسبتهم %47، حيث أنهم لا يواكبون التطورات التكنولوجية، بالمقابل هناك نسبة %53 من المحلات التجارية التي تقوم باستغلال واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية تسمح لهم بعرض منتجاتهم وبيعها وتعزي الباحثة ذلك إلى عدم وجود الوعي الكافي حول فوائد وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية بالإضافة إلى ما تحدثت عنه الخبراء من أسباب كالخوف من دفع المال والتجربة.

2. التوجه الأكبر في الترويج الإلكتروني كان على استخدام الفيس بوك كأداة ترويجية، حيث أن الفيس بوك بناء على ما قاله خبراء التسويق يعطي ميزات أكبر في تحديد خصائص مختلفة تحدد الجمهور الذي تريده بالتفصيل حيث بلغت نسبة محلات الملابس التجارية الذين يضعون له الأولوية %71. ثم يأتي بعد الفيس بوك السناب شات والذي لاقى رواجاً كبيراً في الفترة الأخيرة والذي يعتبر أقل رسمية من الفيس بوك حيث بلغت نسبة محلات الملابس التجارية الذين يضعونه في المرتبة الثانية من أولوياتهم %17، ومن ثم الانستغرام الذي وضع في المرتبة الثالثة عند %12 من محلات الملابس التجارية، ومن الملاحظ أنه

لا أحد من محلات الملابس التجارية يستخدم اليوتيوب كأداة ترويجية حتى الآن، ويعود السبب من وجهة نظر الباحثة إلى أن الفيس بوك هو أول وسيلة تواصل اجتماعي قد ظهرت ولقيت رواجاً كبيراً و قد عمل المسؤولون عنها على تطويرها بشكل جيد بحيث تكون أداة ترويجية مثالية لدرجة تصل إلى أن الفيس بوك يعطيك بعض التقارير المتعلقة بالصفحة الخاصة بك مثل أي الأيام و أي الساعات يكون التفاعل مع منشوراتك أفضل وغيرها الكثير، أما بالنسبة للسناپ شات فقد انتشر بشكل كبير بسبب عدم الرسمية الموجودة فيه بحيث أن الزبائن يتابعون كل جديد عليه، أما الانستغرام فهي أداة جيدة و مميزة تتيح عرض العديد من الصور و الفيديوهات وغيرها.

3. أظهرت الدراسة أن نسبة عالية جدا بلغت 93% من محلات الملابس التجارية يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية كبديل عن الوسائل الترويجية الأخرى وهذا يعني أن التكاليف تكون عليهم أقل من تجار الملابس الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كمكمل حيث بلغت نسبتهم 7%، هذه النسبة تقوم باستخدام أكثر من وسيلة ترويجية مع بعضهم كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والشاشات المنتشرة في الشوارع او المطبوعات وإعلانات الراديو، وهذا يعني تكاليف أكثر حسبما قالوا، يعزى الباحث سبب وجود نسبة كبيرة جدا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كبديل إلى تحقيق وسائل التواصل الاجتماعي الهدف الرئيسي لهذه المحلات التجارية وهي زيادة حجم المبيعات بشكل كبير مقارنة بالوسائل الأخرى.

4. أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تقليل تكلفة التسويق مقارنة بالوسائل الأخرى من وجهة نظر تجار الملابس التي اعتمدت على خبرتهم العملية، حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي للفقرات التي تقيس التكلفة 74.8 وهي لدرجة موافقة كبيرة

جدا، وتبعها في المرتبة الثانية درجة موافقة كبيرة وهي %21.4 وهما نسبتان كبيرتان، حيث أن الباحثة تفسر هذه النتيجة بأن وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية مكلفة ولكنها تأتي بإيراد أعلى لذلك لا يشعر المعلن بهذه التكلفة مثلا يمكن أن يستثمر تاجر ملابس معين 2000 شيكل على إعلان راديو لمدة دقيقة واحدة خمس مرات يوميا أي معدل 5 دقائق يوميا لشهر كامل، بالمقابل يمكن استثمار نفس المبلغ الذي يعادل \$500 على إعلان يشمل وسائل التواصل الاجتماعي سواء الفيس بوك او الانستغرام او السناب شات أو كلاهم معا يبقى الإعلان لمدة 24 ساعة مبرمج على إنفاق المبلغ اليومي عند ذروة نشاط الزبائن على وسائل التواصل الاجتماعي مما يؤدي إلى رؤية الإعلان أكبر قدر ممكن من الناس وبالتالي زيادة المبيعات.

5. أظهرت الدراسة أيضا أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تحقيق الجودة لعملية البيع من وجهة نظر تجار الملابس التي اعتمدت على خبرتهم العملية، حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي للفقرات التي تقيس الجودة %69 وهي لدرجة موافقة كبيرة جدا، وقد حظيت درجة الموافقة "كبيرة" على نسبة %22.8 وهما نسبتان لا يستهان بهما، حيث أكد على ذلك خبراء الترويج الإلكتروني وكما تأكد الباحثة على قولهم من خبرتها في العمل في مجال الترويج الإلكتروني حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل تعطي القدرة على الاستجابة أسرع والرد على استفساراته بشكل مباشر، بالإضافة إلى معرفة آراء الزبائن التي تزي من نسبة المبيعات بشكل كبير في حال مونها إيجابية، و لا ننسى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على نشر المعلومات عن المنتجات والمحل ونشر الصور المتعلقة بالمنتجات وإبراز خصائصها، وغيرها من الأمور التي تم التأكيد عليها في تحليل أسئلة المقابلة في الفصل الرابع.

6. أظهرت الدراسة أيضا أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تحقيق التميز في عملية البيع، حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي للفقرات التي تقيس التميز %72.5 وهي لدرجة موافقة كبيرة جدا، وقد حظيت درجة الموافقة "كبيرة" على نسبة %25.5 وهما نسبتان لا يستهان بهما، حيث تفسر الباحثة ذلك إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية عملت على الوصول إلى الزبون النهائي بشكل مباشر وسهلت على الزبون أيضا الوصول إلى المنتج، لم يعد هناك داع للنزول إلى السوق بل أن المنتج يصل إلى الزبون، بالإضافة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر كواجهة محل يجب أن تتميز بطريقة عرضها للمنتج و الإبداع في التصوير وإبراز خصائص الملابس مما يؤدي إلى خلق سمعة جيدة وإيجابية وصورة في ذهن الزبائن عن المحل التجاري، وشيء مهم ساهم في جعل وسائل التواصل الاجتماعي لها دور مهم في تحقيق التميز هي المرونة التي تعطينا إياها هذه الوسائل لتحديد دقيق للفئة المستهدفة سواء الجنس أو العمر أو غيرها.

7. نستنتج مما سبق أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية لمحلات الملابس في مدينة الخليل، حيث أنها تعمل على تقليل تكاليف التسويق وتحقيق الجودة في عملية البيع والتميز في تقديم الخدمات والمنتجات المختلفة.

توصيات الدراسة

- توصي الباحثة بضرورة زيادة اهتمام محلات الملابس التجارية بالترويج الإلكتروني، وضرورة العمل على ابتكار وسائل حديثة تدعم أنشطة الترويج الإلكتروني.
- توصي الباحثة محلات الملابس التجارية الاطلاع بشكل مستمر عبر الانترنت حول التحديثات التي تتم على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة والتي سوف تفيدهم بخصوص زيادة عدد المشاهدات لمنشوراتهم المختلفة وبأقل تكلفة.
- توصي الباحثة محلات الملابس التجارية تعلم كيفية تمويل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعية المختلفة، وطعدم الاعتماد على مكاتب التسويق في تمويل منشوراتهم بشكل كامل، حيث يمكنهم التعلم بسهولة من خلال استخدام الانترنت، حيث أن الاعتماد الذاتي لتمويل المنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي اكثر أمانا من الاعتماد الكلي على مكاتب التسويق.
- توصي الباحثة أيضا بضرورة قيام محلات الملابس التجارية التي لا تقوم بعمل إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعمل إعلانات بواسطة مكاتب الدعاية والإعلان، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية رئيسة.
- تعلم كيفية الرد باحترافية على الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنه لا يستهان في طريقة الرد.
- الاهتمام بمحتوى الصفحة من حيث المنشورات اليومية باختلاف أنواعها، والتصاميم المختلفة وجذب الجمهور بالطرق المختلفة.

- وضع خطة تسويقية متكاملة لوسائل التواصل الاجتماعي، تشمل الميزانية والجدولة وما هي المنتجات التي سيتم نشرها يوميا باستخدام جميع وسائل التواصل الاجتماعي، والاهتمام بأدق التفاصيل المتعلقة بها من حيث حجم الصور والمدة الزمنية للفيديو وغيرها من الأمور، وعدم الاستهانة بأي واحدة من وسائل التواصل الاجتماعي حيث أن جميعها لها فئتها الخاصة التي يمكن الاستفادة منها.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الوسائل الترويجية الأخرى والعمل بهما معا كمكمل لبعضهما البعض، وعدم الاستغناء عنهم لأن كل واحدة من وسائل الترويج لها هدف معين، للوصول إلى سمعة وانتشار الاسم التجاري على مدى واسع ورسم صورة ذهنية جيدة تميز محل عن الآخر لا بد من استخدامهم جميعا بشكل مكمل.
- توصي الباحثة الراغبين بدراسة الفرق ما بين وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة من حيث ميزات وسلبيات كل واحدة منهم على حدة، وما هي الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار لكل وسيلة منهم.
- توصي الباحثة أيضا الراغبين بدراسة الفرق ما بين الوسائل الترويجية المختلفة والهدف من كل واحدة ومنهم الراديو، الشاشات، وسائل التواصل الاجتماعي كوحدة واحدة، التلفاز والمطبوعات.
- بالإضافة إلى أن الباحثة توصي بدراسة مخصصة متعلقة بشركات الاونلاين والتي تعتمد بشكل كلي على البيع عن بعد وليس البيع من خلال المتاجر.

المصادر والمراجع

المصادر العربية

1. أبو بكر، مصطفى (2014). الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر.
2. أحمد، زينة. (2016). العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف. عمان: دار المنهل.
3. أبو النصر، مدحت. (2015). إدارة الجودة الشاملة: استراتيجية كايزن اليابانية لتطوير المنظمات. عمان: دار المنهل.
4. أبو شامة، فاديه. (2015). دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية " دراسة تطبيقية في مستشفيات جنوب الضفة الغربية"، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.
5. أبو شامة، فاديه. (2015). دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة تطبيقية في مستشفيات جنوب الضفة الغربية". كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.
6. الطيبي، خضر. (2012). إدارة وصناعة الجودة. الأردن: دار المنهل.
7. العديلي، مبروك. (2015). التسويق الإلكتروني. مجلة العلوم الإنسانية، العدد السابع ص. 232.
8. العديلي، مبروك. (2015). التسويق الإلكتروني. عمان: دار المنهل.
9. المحياوي، قاسم. (2014). إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات. عالمية. أمازون.

10. الطائي، محمد، والخفاجي، نعمة. (2014). نظم المعلومات الاستراتيجية: منظور الميزة الاستراتيجية، 5، 159-158.
11. الجواد، محمد. (2013). التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
12. الطاهر، علي. (2015). العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية "دراسة ميدانية على شرك دال للمنتجات الغذائية"، مجلد 16 (2)، ص. 51.
13. المطيري، فيصل، (2012)، أثر التوجه الإبداعي في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
14. العلي، عبد الستار، (2012)، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة، (الطبعة الأولى)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
15. بشير، حمدي. (2014). ظاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي. عمان: دار المنهل.
16. جودة، محفوظ أحمد (2014). إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات (الطبعة السابعة). دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
17. جثير، سعدون، والربيعاوي، عباس. (2015). إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. الأردن: دار المنهل.
18. خلف الله، محمد. (2013، الأول من آذار). مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي. <http://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/512902>
19. دويل، جيليان (2015). اقتصاديات وسائل الإعلام. عمان: دار المنهل.

20. رومي، سهاد. (2016). إدارة المعرفة وعلاقتها بالميزة التنافسية لدى البنوك العاملة في مدينة الخليل، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.
21. عباس، الكميم، وعبد الباسط، أنس. (2015). التسويق المعاصر=Contemporary Marketing. عمان: المنهل.
22. رضوان، محمود. (2014). إدارة الجودة الشاملة فكر وفلسفة قبل أن يكون تطبيق. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
23. عباس، حسين وليد حسين. (2014). استراتيجية إدارة الموارد البشرية: المدخل الحديث لاستدامة الميزة التنافسية، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
24. عباس، حسين وليد حسين. (2013). إدارة الموهبة والمقدرة الجوهرية للموارد البشرية خيار لتعزيز الميزة التنافسية للمنظمات: بحث ميداني في وحدات الأداء الجامعي، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بحث غير منشور.
25. عامر، فتحي. (2013). استطلاعات الرأي العام على الانترنت. عمان: دار المنهل.
26. عبد الغني، عمرو أبو اليمين (2012)، "فرض وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية.
27. عبود، رامي. (2013). المحتوى الرقمي العربي على الانترنت. عمان: دار المنهل.
28. عبد الغفار، فيصل. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار المنهل.
29. كولز، ليندا. (2016). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. عمان. دار المنهل.

30. كافي، مصطفى. (2013). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية. عمان: دار المنهل.
31. كافي، مصطفى. (2013). اقتصاديات الأعمال والعلامة. عمان: دار المنهل.
32. منصور، مجيد. (2011). علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
33. مارتين، جيل. (2015). 30 يوما للنجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي: أدوات التغيير العصرية عبر الانترنت. عمان: دار المنهل.
34. مسعداوي، يوسف. (2014). إشكالية القدرات التنافسية في ظل تحديات العولمة. مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 5، عدد 35.
35. معلا، ناجي، وتوفيق، رائف، (2012)، أصول التسويق مدخل تحليلي، (الطبعة الرابعة)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
36. نور الدين، حامد. (2016). دور إدارة الجودة الشاملة في إنشاء الميزة. الأردن: دار المنهل.
37. نجم، عبود. (2013). مدخل إلى إدارة العمليات. الأردن: دار المنهل.
38. وود، ماريان. (2014). دليل الخطط التسويقية. عمان: دار المنهل.

1. Abram, C., (2012). Facebook for Dummies. Canada. John Wiley & Sons.
2. Anderson, Shannon Henri, Dekker (2012), Strategic Cost management in supply chains. Part (2), Executional cost management, Accounting Horizons Journal, Vol. (23), No. (3).
3. Brown, E., (2012). Working the Crowd: Social Media Marketing for Business. British Informatics Society Limited: CPI Antony Rowe Ltd.
4. Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchases intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
5. Barney, J.B & Clark, D.N, (2013), Resource- Based theory, Exford University, UK.
6. Core Solution ISO Experts. (2015, march, 3). Transion Consulting Program for ISO 9000:2015. <https://www.thecoresolution.com>.
7. Chew, W. (2016). Differentiation: How to Win in a Disruptive Market. London: Tusitala (RLS) Pte Ltd.
8. Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
9. David, F., &David, F. (2015). Strategic Management Concept & Cases. World, Forest.
10. Evans, D., (2012): "Social Media Marketing: An Hour A day", second edition, John Wiley & Sons, Inc., Indiana. U.S.A. P: 38. Available online: <http://books.google.com.eg/books>.

11. LinkedIn. (2017). About Us. <https://press.linkedin.com/about-linkedin>
12. Evans, D., (2014). Social Media Marketing. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
13. Funk, T., (2014). Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a successful Social Media Program. Canada; Friends of Press.
14. Foster, Steve. (2013). HR Ready: Creating competitive Advantage Through Human Resource Management. New York: Lulu.
15. He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472.
16. Instagram. (2017). About Us. <https://www.instagram.com/about/us/>.
17. Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
18. Kotler, P. (2015). Principles of marketing, Canada: Pearson.
19. Kotler, Philip (2016), "Marketing Management", Prentice-Hall, New Delhi, India.
20. McGrady, p. (2016). McGrady on Social Media, 2017. New York: LexisNexis.
21. Mouillot, P. (2012). *Strategie de l'entreprise*. <https://books.google.ps>.
22. Michaelidou, Nina, Nikoletta Theofania Siamagka, and George Christodoulides. "Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands." *Industrial marketing management* 40.7 (2011): 1153-1159.
23. Pinteres. (2017). About Pinterest. <https://about.pinterest.com/en>.

24. Porter, M., (2012). *Competitive advantages: Creating & Sustaining Superior performance*. Free Press, New York, Available Online.
25. Ravi, G., & Hugh, B. (2017). *social media and its impact on society*. Jordan. Dar al-Manhal.
26. Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *arXiv preprint arXiv:1312.3532*.
27. Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
28. Strauss, J., & Raymond, F. (2016). *E-Marketing*. London & New York: Routledge.
29. Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? an investigation into the effects of social media on the tourism industry. *同志社商学*, 66(3), 491-515.
30. The Statics Portal. (2017). Number of monthly active Facebook users Worldwide as of 3rd quarter 2017 (in millions). <https://www.statista.com>.
31. Twitter. (2017). *About Twitter*. <https://analytics.twitter.com>.
32. Tuten, T., & Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*. London: Sage.
33. Your article library, (2017). How a company can differentiate its market offering along five dimensions? <http://www.yourarticlelibrary.com>
34. Zarrella, D., (2016). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.

35. Zimmerman, J., & Ng, D. (2012). *Social Media Marketing All-in-one for Dummies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

ملحق رقم (1)



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا . برنامج ماجستير إدارة الأعمال

حضرة السادة المحترمين

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان " وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية على المحلات التجارية للملابس للبيع بالتجزئة في مدينة الخليل" بإشراف الدكتور سمير أبو زيد. وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الخليل.

يرجى التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية لما في ذلك من أهمية في إنجاح هذه الدراسة، حيث أن هذه الاستبانة أداة لغرض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل مع البيانات الموجودة بسرية، ولن يتم التعرض لإظهار أي تفاصيل خاصة بالأفراد أو المؤسسات المشاركة.

شاكرين حسن تعاونكم

الطالبة

اسلام جباره جعبري

القسم الأول: البيانات العامة

يرجى الإجابة على ما يلي بوضع إشارة (√) في مربع الاختيار المناسب.

السؤال الأول: هل تقوم بعمل إعلانات ممولة لوسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها للمحل التجاري؟

لا نعم

السؤال الثاني: ما هي وسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم

باستخدامها بشكل مستمر كأداة ترويجية؟ (اكتب داخل المربع رقم من 1-4 من الأكثر استخداما

إلى الأقل الفيس بوك الانستغرام سناب تشات اليوتيوب استخداما)

السؤال الثالث: إن كانت الإجابة نعم من الذي يقوم بعمل الإعلانات الخاصة بصفحتك؟

مكتب للإعلانات أحد الموظفين في المحل التجاري غيرها

السؤال

الرابع: هل يتم استخدام وسائل أخرى إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي -اذكرها في حال وجودها- أم أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعني عن استخدام الوسائل التي كانت تستخدم سابقا؟

.....
.....
.....

القسم الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية

فيما يلي عدد من الفقرات التي تعبر عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية، يرجى تحديد درجة موافقتكم وذلك بوضع إشارة (√) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم.

الرقم	الفقرات	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	قليلة	معدومة
-------	---------	-----------	-------	--------	-------	--------

الميزة التنافسية

1. التكلفة

					1	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على تقليل التكاليف الترويجية بشكل واضح مقارنة بالوسائل الأخرى المستخدمة سابقا.
					2	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أقل تكلفة من الإعلانات عبر الراديو.
					3	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أقل تكلفة من الإعلانات عبر الشاشات الإلكترونية في الشوارع .
					4	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أقل تكلفة من الإعلانات من خلال المنشورات المطبوعة باختلاف أنواعها.
					5	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على تقليل تكاليف تغيير وتعديل وتصميم الحملات الترويجية الجديدة.

2. الجودة

					1	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة الاستجابة للزبون (سرعة الرد على استفسارات الزبائن)
					2	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في سهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة.

					3	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في سهولة الاتصال والتواصل مع الفئة المستهدفة.
					4	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على نشر العديد من المعلومات المهمة حول المحل التجاري مثل موقعه، نبذة عن المحل، ساعات العمل و أيام الدوام.
					5	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على نشر المعلومات التي تساعد الفئة المستهدفة على اتخاذ القرار الشرائي.
					6	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على مشاركة آراء الزبائن من تجاربهم الإيجابية حول المنتجات مما يساعد الفئة المستهدفة على زيادة الثقة بالمنتجات الخاصة بالمحل التجاري.
3. التميز						
					1	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في إبراز العلامات التجارية المميزة للمنتجات المختلفة.
					2	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل قنوات التوزيع والوصول إلى الزبون النهائي بشكل مباشر.
					3	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في توصيل المنتج بشكل سريع للمستهلكين من

					خلال البيع ع بعد واستخدام خدمة التوصيل.	
					ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في خلق سمعة إيجابية عن المحل التجاري.	4
					ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على تحديد مكان الفئة المستهدفة بشكل محدد.	5
					ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على تحديد الجنس والعمر للفئة المستهدفة.	6
					ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على تحديد مجموعة من المزايا المختلفة مثل (تحديد صنف معين من الزبائن كالأطباء أو طلاب الجامعات وغيرها، رؤية المنشورات للأشخاص المتابعين فقط أو المتابعين وأصدقائهم أو غيرها).	7
					ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في عرض المنتجات بطريقة مختلفة تعتبر أكثر جاذبية كتصوير القطع بطريقة إبداعية أو استخدام التصاميم المختلفة لإظهار القطعة بشكل أفضل وأجمل.	8

أي أمور أخرى ترغب بإضافتها فيما يتعلق بالموضوع

.....

.....
.....
.....
انتهت الاستبانة

شكرا لتعاونكم

ملحق رقم (2)

أسئلة المقابلة

السؤال الأول: ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل محلات

الملابس التجارية في مدينة الخليل؟

السؤال الثاني: كيف ترى التوجه نحو الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المحلات

التجارية في مدينة الخليل؟

السؤال الثالث: من وجهة نظرك هل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية

تغني عن استخدام الوسائل الترويجية الأخرى كالتشاشات والمطبوعات بأنواعها والراديو

على سبيل المثال؟

السؤال الرابع: هل لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية دور في تقليل التكاليف

التسويقية؟

السؤال الخامس: هل لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية دور في تحقيق الجودة في عملية

البيع؟ (ملاحظة: تم توضيح السؤال بشكل مفصل)

السؤال السادس: هل لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية دور في تحقيق التميز؟

ملحق رقم (3)

قائمة بأسماء محكمين الاستبانة:

- الدكتور سمير أبو زنيد (مشرف الرسالة)
- الدكتور محمد الجعبري (محاضر في جامعة الخليل)
- الدكتور محمد حسونة (عميد كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة البوليتكنك)
- الدكتورة ديانا حسونة (محاضرة في جامعة البوليتكنك)

ملحق رقم (4)

قائمة بأسماء خبراء التسويق:

- الأستاذ المهندس محمد عقابنة: مدير شركة اونلاين مول في الضفة الغربية.
- الأستاذ المهندس مامون ادعيس: مدير شركة اتقان للخدمات العامة (شركة تتضمن قسم خاص للتسويق عبر وسائل التسويق الالكتروني والوسائل الأخرى)
- الأستاذ أحمد الخالد: مدير وسائل التواصل الاجتماعي في شركة زين في الأردن.