



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

ماجستير تسويق

أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سورية (سيريتل وMTN)

رسالة مقدمة لنيل رسالة الماجستير في التسويق

إعداد الطالب: أحمد مربية

إشراف الدكتور: ندى علي

2016-2017

The Impact of E–Marketing Communications on Achieving the Competitive Advantage

An Empirical Study on Cellular Communications Companies in Syria (Syriatel and MTN)

قرار لجنة الحكم على الرسالة



جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
ماجستير تسويق

عنوان الرسالة:

أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سورية (سيريل و MTN)

"قدمت هذه رسالة لنيل درجة الماجستير في التسويق من جامعة دمشق"

إعداد: أحمد مربية

وأجيزت بتاريخ 2017/7/23 من قبل أعضاء اللجنة التالية أسماؤهم:

1- الدكتور سامر مصطفى

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال/كلية الاقتصاد/جامعة دمشق
عضواً

2- الدكتور حيدر عبدالله

المدرس في قسم إدارة الأعمال/كلية الاقتصاد/جامعة دمشق
عضواً

3- الدكتورة ندى علي

المدرس في قسم إدارة الأعمال/كلية الاقتصاد/جامعة دمشق
عضواً مشرفاً

تاريخ المناقشة 2017/7/23

تم إجراء التعديلات المطلوبة وأصبحت الرسالة صالحة لمنح درجة الماجستير في التسويق/قسم إدارة الأعمال.

الإله _____ داء

إلى من علّمني أن العلم يأتي أولاً

والدي

إلى من وهبت حياتها لكي نرتاح

أمي

إلى رفيقة الدرب وشريكة النجاح

زوجتي

إلى خير سند في أصعب الأوقات

إخوتي

إلى من لم يتوانوا عن تقديم كل الدعم والتشجيع لي

عائلتي و أصدقائي

شكر وتقدير

الشكر لله سبحانه وتعالى أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذا البحث.

ويطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى

الدكتورة: ندى علي

"كلية الاقتصاد/جامعة دمشق"

لتفضلها مشكورة بالإشراف على هذه الرسالة، وحرصها الدائم على تقديم الملاحظات القيمة وتوجيهي طوال فترة إعداد هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل لتفضلهم بقبول ومناقشة هذا البحث وعلى دورهم الكبير في إثرائه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

وأتوجه بالشكر الجزيل لجميع العاملين في كلية الاقتصاد /جامعة دمشق، الكادر التعليمي والإداري لجهودهم المبذولة.

مع الامتنان لكل من ساندني خلال فترة إنجازي لهذا البحث من زملاء وأصدقاء.

شكراً لكم جميعاً.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ - س	الصفحات الأولى والفهارس وملخص البحث
23-1	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
1	1. خلفية الدراسة
2	2. مشكلة البحث
3	3. أهمية البحث
5	4. أهداف البحث
6	5. الدراسات السابقة
13	6. متغيرات البحث
13	7. فرضيات البحث
14	8. نموذج البحث
17	9. أصالة الدراسة
18	10. منهجية الدراسة
18	10.1. فلسفة البحث
18	10.2. أسلوب البحث
19	10.3. استراتيجية البحث
20	10.4. أدوات جمع البيانات وتحليلها
21	10.5. تصميم الاستبيان
21	10.6. مجتمع وعينة البحث
22	11. حدود البحث
22	12. مصطلحات البحث
47-24	الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث
24	المبحث الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية
24	مقدمة
24	1. الاتصالات التسويقية
24	1.1. تعريف الاتصالات التسويقية

25	1.2. مهام الاتصالات التسويقية
25	1.3. الاتصالات التسويقية والترويج
26	2. الانترنت والاتصالات
27	3. الاتصالات التسويقية الالكترونية
27	3.1. تعريف الاتصالات التسويقية الالكترونية
28	3.2. أهداف الاتصالات التسويقية الالكترونية
30	3.3. خصائص الاتصالات التسويقية الالكترونية
31	3.4. عيوب الاتصالات التسويقية الالكترونية
31	3.5. أدوات الاتصالات التسويقية الالكترونية
36	3.5.1. العلاقات العامة الالكترونية
39	3.5.2. الإعلانات التفاعلية
42	3.5.3. البريد الالكتروني المأذون ب
44	3.5.4. الرسائل القصيرة (SMS)
47	المبحث الثاني: الميزة التنافسية
47	تمهيد
47	1. مفهوم الميزة التنافسية
48	2. تعريف الميزة التنافسية
50	3. شروط الميزة التنافسية
50	4. أهمية الميزة التنافسية
50	5. مصادر الميزة التنافسية
51	6. أبعاد الميزة التنافسية
51	6.1. رضا العميل

51	6.1.1. تعريف رضا العميل
52	6.1.2. رضا العميل والميزة التنافسية
52	6.1.3. قياس رضا العميل
54	6.2. الصورة الذهنية
55	6.2.1. تعريف الصورة الذهنية
56	6.2.2. أنواع الصورة الذهنية
56	6.2.3. أهمية الصورة الذهنية:
57	6.2.4. الصورة الذهنية ووسائل الاتصال
58	6.2.5. الصورة الذهنية والمنافسة
59	خاتمة المبحث الثاني
60	المبحث الثالث: أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في تحقيق ميزة تنافسية.
60	أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في تحقيق ميزة تنافسية.
62	خاتمة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
64	المبحث الأول: تصميم البحث الميداني واختبار المقاييس
64	1. مجتمع وعينة البحث
64	2. بناء أداة البحث
64	2.1. تصميم الاستبيان

66	2.2. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
68	2.3. اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة
74	المبحث الثاني: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث
74	1. أساليب تحليل البيانات
75	2. توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية
79	3. الإحصاءات الوصفية لمتغير الاتصالات التسويقية الالكترونية
100	4. الاحصاءات الوصفية لمتغير الميزة التنافسية
110	5. إختبار فرضيات الدراسة
130	6. دراسة فروق مؤشرات الدراسة
134	المبحث الثالث: النتائج والتوصيات
134	1. النتائج
135	2. التوصيات
136	3. دراسات مقترحة
137	المراجع
137	1. الدراسات والأبحاث
137	1.1. الأبحاث والدراسات باللغة الانجليزية
141	1.2. الأبحاث والدراسات باللغة العربية
145	2. الكتب

145	2.1. الكتب الأجنبية
147	2.2. الكتب العربية
147	3. مواقع الكترونية
148	الملاحق
149	تصميم الاستبيان
168	قائمة أسماء المحكمين
169	جدول تحديد حجم العينة تبعاً لحجم المجتمع
170	نتائج التحليل الإحصائي للبيانات كما وردة على برنامج SPSS
190	Abstract
192	الاستبيان النهائي

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
7	يوضح تفاصيل الدراسات السابقة:	1.
10	يوضح الدراسات السابقة	2.
40	مميزات وسلبيات الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات.	3.
65	محاور الاستثمار	4.
66	اختبار Shapiro-Wilk للمتغير المستقل الاتصالات التسويقية الإلكترونية	5.
67	اختبار Shapiro-Wilk للمتغير التابع الميزة التنافسية	6.
73	قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرات.	7.
75	قيمة المتوسط و درجة الاعتماد المقابلة له	8.
75	يبين توزيع عينة الدراسة حسب الشركة.	9.
76	يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.	10.
77	يبين توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.	11.
79	يبين توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.	12.
79	يبين توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل.	13.
80	إحصاءات ومتوسطات والوزن النسبي لمتغيرات المحور العلاقات العامة الإلكترونية (الموقع الإلكتروني) حسب آراء عينة الدراسة.	14.
84	إحصاءات ومتوسطات والوزن النسبي لمتغيرات محور العلاقات العامة الإلكترونية (شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك) حسب آراء عينة الدراسة.	15.
88	الإحصاءات والمتوسطات والوزن النسبي لمتغيرات محور الإعلان التفاعلي حسب آراء عينة الدراسة.	16.
92	الإحصاءات والمتوسطات والوزن النسبي لمتغيرات محور البريد الإلكتروني حسب آراء عينة الدراسة.	17.
96	الإحصاءات والمتوسطات والوزن النسبي لمتغيرات محور الرسائل النصية القصيرة حسب آراء عينة الدراسة.	18.
100	الإحصاءات والمتوسطات والوزن النسبي لمتغيرات محور الميزة التنافسية (رضا الزبون) حسب آراء عينة الدراسة.	19.
106	الإحصاءات و المتوسطات والوزن النسبي لمتغيرات محور الميزة التنافسية (الصورة الذهنية) حسب آراء عينة الدراسة.	20.

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
111	معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات العلاقات العامة ورضا الزبون.	21.
112	قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.	22.
112	معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات العلاقات العامة والصورة الذهنية.	23.
113	قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.	24.
114	معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات العلاقات العامة الإلكترونية والميزة التنافسية	25.
114	قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.	26.
115	معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات الإعلان الإلكتروني التفاعلي والرضا الزبون.	27.
116	قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.	28.
116	معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات الإعلان التفاعلي والميزة التنافسية الصورة الذهنية.	29.
117	قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.	30.
118	معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات الاعلان التفاعلي والميزة التنافسية (الصورة الذهنية).	31.
118	قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.	32.
119	معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات البريد الإلكتروني ورضا الزبون.	33.
119	قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.	34.
120	معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات العلاقات العامة ورضا الزبون.	35.
121	قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.	36.

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
121	معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات البريد الإلكتروني والميزة التنافسية.	37.
122	قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.	38.
123	معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات الرسائل النصية القصيرة والميزة التنافسية	39.
123	قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.	40.
124	معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات الرسائل النصية والصورة الذهنية.	41.
124	قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.	42.
125	معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات الرسائل النصية القصيرة والميزة التنافسية.	43.
126	قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.	44.
127	معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات الاتصالات التسويقية التفاعلي والميزة التنافسية.	45.
127	قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع	46.
128	معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات الاتصالات التسويقية (الأبعاد) والميزة التنافسية.	47.
129	قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية لمتغيرات الاتصالات التسويقية الإلكترونية (الأبعاد) على الميزة التنافسية	48.
130	اختبار الفروق لمؤشرات الدراسة تبعاً لشركة.	49.
130	فروق مؤشرات حسب الجنس.	50.
131	اختبار الفروق لمؤشرات الدراسة تبعاً للمؤهل العلمي	51.
132	اختبار الفروق لمؤشرات الدراسة تبعاً للفئة العمرية.	52.
133	مؤشرات الدراسة حسب الدخل.	53.
133	ملخص النتائج.	54.

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1-1	نموذج البحث	14
2-1	عملية الاتصال من منظور الترويج	26
3-1	التوزيع الطبيعي للمتغير (الاتصالات التسويقية الالكترونية)	67
4-1	التوزيع الطبيعي للمتغير (الميزة التنافسية)	67
5-1	التوزيع البياني لأفراد العينة حسب الشركة	76
6-1	التوزيع البياني لأفراد العينة حسب الجنس	76
7-1	التوزيع البياني لأفراد العينة حسب الفئة العمرية.	77
8-1	التوزيع البياني لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	78
9-1	التوزيع البياني لأفراد العينة حسب مستوى الدخل.	79

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية وأهميتها وخصائصها ومدى استخدام أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية (العلاقات العامة الإلكترونية، الاعلان التفاعلي، البريد الإلكتروني المأذون به، الرسائل النصية القصيرة) في تحقيق ميزة تنافسية (رضا الزبائن، الصورة الذهنية) لشركات الاتصالات الخلوية العاملة في سورية من وجهة نظر عملائها. كما تهدف إلى تحديد الأدوات الأكثر تأثيراً في تحقيق ميزة تنافسية ما يساعد مديري التسويق في الشركات المدروسة على التركيز على الأدوات الأكثر فعالية وتأثير، في تحقيق الميزة التنافسية. وقد شمل مجتمع الدراسة عملاء شركتي الاتصالات الخلوية العاملة في سورية (سيريتل و MTN).

تم اعتماد الفلسفة الوضعية، والأسلوب الاستنتاجي (Deductive) كأسلوب، وجرى اعتماد المنهجية الكمية في تحليل البيانات، كما تم استخدام استراتيجية المسوح في هذا البحث، واستخدام طريقة الاستبيان أداة لجمع البيانات. حيث جرى توزيع وجمع 422 استبانة إلكترونية صالحة.

وقد أشارت نتائج البحث إلى أن الشركات محل الدراسة تستخدم وسيلتي العلاقات العامة الإلكترونية (موقع الكتروني، شبكة تواصل اجتماعي فيسبوك) والرسائل النصية القصيرة بمعدل عالٍ، بينما تستخدم كلاً من وسيلتي الاعلان التفاعلي والبريد الإلكتروني بشكل منخفض، كما بينت أن استخدام الشركات للاتصالات التسويقية الإلكترونية يؤثر في تحقيق ميزة تنافسية. حيث إن أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية تختلف بدرجة تأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية، إذ تحتل العلاقات العامة الإلكترونية المرتبة الأولى بالتأثير، يليها الاعلان التفاعلي، والرسائل النصية القصيرة، وأخيراً البريد الإلكتروني.

توصي الدراسة إدارات التسويق في شركات الاتصالات الخلوية (سيريتل و MTN) بأن تزيد من معدل استخدامها للاتصالات التسويقية الإلكترونية، وأن تستفيد من ميزة التخصيص (Customization) والتي تتيح للشركات مخاطبة كل عميل وفقاً لاهتماماته ورغباته ما يزيد من رضا العملاء ويعزز الصورة الذهنية الإيجابية للشركة في أذهانهم. كما توصي الدراسة الشركات محل الدراسة بزيادة استخدام البريد الإلكتروني في التواصل مع العملاء من حيث أنه يساهم في تحقيق ميزة تنافسية.

كلمات مفتاحية: الاتصالات التسويقية الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، الاعلان التفاعلي، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة، الميزة التنافسية، رضا الزبائن، الصورة الذهنية، شركات الاتصالات الخلوية.

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1. خلفية الدراسة Research Background:

يمر العالم بموجات من التغيرات والتطورات المتسارعة في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويعود ذلك إلى التقدم الهائل في وسائل الاتصالات وتطور تكنولوجيا المعلومات، التي جعلت من العالم قرية صغيرة. الأمر الذي أدى إلى تبدل قواعد المنافسة وتغيرها، من خلال ما أفرزته التحديات العالمية الجديدة، خاصة مع انتشار مفاهيم الخصخصة والعولمة والانفتاح نحو الاسواق العالمية (هوازي، 2004).

سعت كل الشركات والمؤسسات إلى الاستفادة من هذا التطور الهائل والمتسارع في وسائل الاتصالات لكي تحقق من خلال هذا الاستخدام تفوقاً على باقي المنافسين، حيث تعمل كل المنظمات وبشكل دؤوب لأن تحقق ميزة تنافسية تجعل من خدماتها ذات قيمة أكبر للعميل عن باقي الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة.

وتمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء المنظمات، ومن النادر أن تمتلك منظمات الأعمال سبقاً تنافسياً على جميع الأصعدة وفي جميع المجالات قياساً بالمنافسين الآخرين، نظراً لمحدودية موارد المنظمة، وهكذا فالميزة التنافسية تعد مفتاحاً لنجاح منظمات الأعمال (المطيري، 2012). يعتبر قطاع الاتصالات في سورية من القطاعات المهمة، وتزداد هذه الأهمية مع توسع نشاط الاتصالات على المستويين الأفقي أي (توسيع الشبكة والوصول إلى عدد أكبر من المشتركين) والعمودي أي (تقديم الخدمات الجديدة ولاسيما على صعيد خدمات تراسل المعطيات التي تعتبر العصب الأساسي للعديد من القطاعات الأخرى).

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 (سالم، العجرمي، أحمد، والغماري، 2011، ص 118). ومن أجل احتلال مركز الريادة في السوق، يتوجب على المنظمات امتلاك آليات لمواجهة المنافسة الحادة (التي تعددت أشكالها وأسلحتها التنافسية)، والمتمثلة في القدرات التنافسية التي تمنحها الفرصة لحيازة مزايا تنافسية مستدامة تضمن لها استمرارية الريادة (لويضة وحبيبة، 2007، ص 3).

وقد بينت دراسة (عنبر شلاش، سليمان الحوري وآخرين، 2011) أنّ لاستخدام التسويق الإلكتروني أثراً واضحاً في تحقيق ميزة تنافسية للشركات. أما (Omari, Hasan; Bataineh, Talal, 2012)، فقد بين أن

الخدمات البنكية الإلكترونية أثر في تحقيق الميزة التنافسية. وفي دراسة مماثلة بين (عبيد، 2012) أن الخدمات البنكية الإلكترونية - والتي اشتملت على عناصر للاتصالات التسويقية الإلكترونية لها أثر في تحقيق الميزة التنافسية. أما دراسة (Aldalayeen, Basman; AL-Sukkar, Ahmad; Salah, Ali, 2013)، فقد تناولت الاتصالات التسويقية الإلكترونية كمتغير فرعي للتجارة الإلكترونية، وأثر ذلك في تحقيق الميزة التنافسية (الابتكار والتجديد، الجودة، الحصة السوقية). وبينت نتائج الدراسة أن للاتصالات التسويقية الإلكترونية أثراً واضحاً في خلق الميزة التنافسية للشركات. أما دراسة (Schivinski, Bruno; Dabrowski, Dariusz, 2014)، فقد درست أثر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على إدراكات الزبون للعلامة التجارية (حصة العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، النية بشراء العلامة التجارية) حيث وجدت الدراسة أن لشبكات التواصل الاجتماعي أثراً في خلق الصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي هي أحد عناصر الميزة التنافسية للشركات من وجهة نظر الزبون. كما يبين (Vorhies, Douglas; Morgan, Neil, 2005)، في دراسته أن للاتصالات التسويقية دوراً واضحاً في خلق رضا العملاء وهو أحد عناصر الميزة التنافسية من وجهة نظر الزبون.

مما سبق نجد أنه يوجد عدد من الدراسات التي تناولت أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر إدارة الشركات، وقلة هي الدراسات التي تناولت هذه العلاقة من وجهة نظر العملاء، كما نلاحظ أن الدراسات في سورية لم تحدد مدى استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية من قبل شركات الاتصالات الخلوية في سورية (سيريتل و MTN)، ولذلك سوف تسعى هذه الدراسة لتحديد أثر استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية لشركات قطاع الاتصالات الخلوية في سورية.

2. مشكلة البحث:

جاء قانون الاتصالات رقم (18) عام (2010) يهدف لإعادة هيكلة قطاع الاتصالات في سورية والذي نجم عنه مجموعة من الفرص والمخاطر لشركات الاتصالات الخلوية في سورية. حيث كانت أهم الفرص هي الموافقة على تحويل عقود هذه الشركات إلى تراخيص بعد أن كانت عقود من نوع BOT، كما تمثلت أهم المخاطر بموافقة القانون على دخول مشغل خلوي ثالث إلى السوق أي منافس جديد للشركات العاملة حالياً في السوق (سيريتل و MTN).

وعلى اعتبار أن شركات الاتصالات الخلوية من الشركات التي تتميز بعلاقات تعاقدية مستمرة بين مقدم الخدمة والزبون وأنها تتطلب تفاعلاً وحواراً مستمرين بينهما (ناصر، نبال، إدارة علاقات الزبائن ودورها

في تعزيز القدرة التنافسية، (2010)، لذلك أقبلت هذه الشركات على استخدام وسائل التكنولوجيا المختلفة للتواصل مع زبائنهم هادفة إلى تعزيز علاقاتها بعملائها الحاليين وكسب زبائن جدد وانطلاقاً من ذلك يسعى هذا البحث إلى دراسة أثر استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الاتصالات الخلوية في سورية (سيريتل و MTN)، من خلال التساؤلات التالية:

1. هل تستخدم شركات الاتصالات الخلوية في سورية (سيريتل و MTN) الاتصالات التسويقية الإلكترونية متمثلة بالعلاقات العامة الإلكترونية والإعلان التفاعلي و البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة عند تواصلها مع الزبائن؟
2. ما أثر استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية (رضا زبون، صورة ذهنية) لشركات الاتصالات الخلوية في سورية (سيريتل و MTN)؟ ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- 2.1. ما أثر استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون؟
- 2.2. ما أثر استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية في خلق صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء؟
3. ما أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية الأكثر تأثيراً في تحقيق ميزة تنافسية؟

3. أهمية البحث Research Importance:

الأهمية العلمية:

- احتلال كلا الموضوعين (الاتصالات التسويقية الإلكترونية) و (الميزة التنافسية) مكانة هامة في الدراسات العالمية
- تعتبر هذه الدراسة متممة لدراسات عديدة تربط بين أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية و الميزة التنافسية
- تستكمل هذه الدراسة القصور في الدراسات العربية التي تتناول الاتصالات التسويقية الإلكترونية بشكل عام، والتي تربط بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية والميزة التنافسية بشكل خاص.

- تتناول هذه الدراسة مجموعة واسعة من أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية شملت (العلاقات العامة الإلكترونية، الاعلان الإلكتروني، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة) في حين اقتصر معظم الدراسات الأخرى على بعد أو اثنين.
- تناولت هذه الدراسة الميزة التنافسية من وجهة نظر العميل ببعد (رضا الزبون، الصورة الذهنية) بينما معظم الدراسات الأخرى تناولت الميزة التنافسية من وجهة نظر إدارات الشركات (ربحية، حصة سوقية).
- معظم الدراسات السابقة طبقت على قطاع البنوك وأو الصناعة (صناعة غذائية أو دوائية) وقلت الدراسات التي طبقت قطاع الاتصالات.
- على حد علم الباحث لم يتم دراسة أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في قطاع الاتصالات الخلوية في سورية

الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذا البحث من أهمية الاتصالات التسويقية الإلكترونية لشركتي الاتصالات الخلوية محل الدراسة، وذلك بسبب العلاقة الخاصة بين مقدم الخدمة والزبون والتي تتميز بالاستمرارية والتفاعل.

كما تتمثل الأهمية التطبيقية لهذا البحث في معرفة مدى استخدام الشركات المدروسة لوسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية ومدى إدراكهم لأهمية كل وسيلة، وهل الشركات محل الدراسة تستثمر أموالها في الوسائل الأكثر تأثيراً في بناء ميزة تنافسية من وجهة نظر عملائها.

ومن خلال النتائج التي يمكن أن يتوصل لها البحث وما ينبثق عنها من توصيات يمكن أن تساعد الشركات محل الدراسة على تعزيز وتطوير استخدامها للاتصالات التسويقية الإلكترونية، ما يعزز قدرة هذه الشركات على تحقيق ميزات تنافسية تساهم في تحقيق رضا عملائها وخلق صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم. إضافة إلى أن نتائج هذه الدراسة ستساعد الشركات محل الدراسة في التعرف على أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية ما يحقق لها أعلى عائد على الاستثمار من خلال التركيز على القنوات الأكثر تأثيراً وتجنب الاستثمار في القنوات الأقل تأثيراً، إضافة للتعرف على بعض الميزات والخصائص التي يفضلها الزبون عند استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية من قبل الشركات.

4. أهداف البحث Research Objectives:

1. معرفة أي من أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية (العلاقات العامة الإلكترونية، الاعلانات التفاعلية، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة) يتم استخدامها من قبل شركات الاتصالات الخلوية في سورية (MTN وسيريتل) في التواصل مع عملائها.
2. تحديد أثر استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الاتصالات الخلوية في سورية (MTN وسيريتل) من وجهة نظر عملاءها.
3. معرفة أكثر أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية تأثيراً في تحقيق ميزة تنافسية.
4. التعرف على أثر استخدام الشركات للاتصالات التسويقية الإلكترونية على رضا الزبون.
5. التعرف على أثر استخدام الشركات للاتصالات التسويقية الإلكترونية في تكوين صورة ذهنية إيجابية عند عملائها.

5. الدراسات السابقة Previous Studies

تناولت الدراسات السابقة دراسة العلاقة بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية والميزة التنافسية، ومن هذه الدراسات من تناول العلاقة بشكل مباشر بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية والميزة التنافسية، كما تناولت دراسات أخرى العلاقة بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية كبعد فرعي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية أو أحد أبعادها، وفيما يلي نستعرض أهم هذه الدراسات:

1- الاتصالات التسويقية الإلكترونية والميزة التنافسية (علاقة مباشرة)

يوضح الجدول التالي الدراسات التي قامت بدراسة العلاقة بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية والميزة التنافسية والتي يمكن أن توصف بالقليلة. فقد برزت ثلاث دراسات تناولت هذه العلاقة وهي دراسة (عنبر شلاش، سليمان حوري وآخرين، 2011) ودراسة (Omari, Hasan; Bataineh, Talal, 2012)، ودراسة (عبيد، 2012). والجدول التالي يوضح تفاصيل هذه الدراسات:

الجدول رقم (1): يوضح تفاصيل الدراسات السابقة:

الدراسة	الهدف	المنهجية	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	النتائج	المكان	العينة
(عنبر شلاش، سليمان الحوري وآخرون، 2011)	أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية	المنهج الكمي	استخدام التسويق الإلكتروني: - الإعلان الإلكتروني. - استخدام نظم إدارة علاقات العملاء. - الموقع الإلكتروني. - التوزيع الإلكتروني. - البنى التحتية للتسويق الإلكتروني.	الميزة التنافسية: - السعر. - منتجات جديدة. - تحسين الجودة. - السرعة في تقديم الخدمة. - الحصة السوقية.	- للتسويق الإلكتروني أثرًا في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية. - مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في شركات الدواء الأردنية متوسط. - مستوى تحقق ميزة تنافسية في شركات صناعة الدواء الأردنية متوسط.	شركات صناعة الدواء الأردنية	جميع مديري الوحدات الوظيفية في شركات الدواء الأردنية 66 مدير
(Omari, Hasan; Bataineh, Talal, 2012)	دراسة أثر الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك في الأردن حيث أن الخدمات الإلكترونية هنا شملت الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر الإنترنت وعبر الرسائل النصية القصيرة ويتضح ذلك من المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل.	المنهج الكمي	الخدمات البنكية الإلكترونية: - رسائل النصية القصيرة (SMS). - الانترنت. - بطاقة الصراف البلاستيكية.	الميزة التنافسية: - الربحية. - الحصة السوقية. - ريادة التكلفة.	- هناك دور واضح للخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية. - هناك علاقة إيجابية بين استخدام البنك للرسائل النصية القصيرة (SMS) وتحقيق ميزة تنافسية للبنك. - هناك علاقة إيجابية بين استخدام البنك للإنترنت وتحقيق ميزة تنافسية للبنك. - أوصت الدراسة على تطبيق الدراسة على عينة من زبائن البنوك.	قطاع البنوك في الأردن	209 مدراء بنوك في الاردن

الدراسة	الهدف	المنهجية	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	النتائج	المكان	العينة
(عبيد، 2012)	لدراسة دور الخدمات الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية. حيث أن الخدمات الإلكترونية هنا شملت الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر الانترنت وعبر الرسائل النصية القصيرة ويتضح ذلك من المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل.	المنهج الكمي	الخدمات الإلكترونية: 1- بطاقة ATM. 2- الانترنت. 3- رسائل نصية قصيرة (SMS). المتغيرات الوسيطة: - متغير العمر. - متغير المهنة. - متغير المؤهل العلمي.	الميزة التنافسية: 1- صورة ذهنية. 2- ولاء العملاء. 3- الحصة السوقية.	تبين أن المتوسط الحسابي في دور الخدمات الإلكترونية المصرفية التي تقدمها البنوك في محافظة جنين في تعزيز الميزة التنافسية في جميع مجالات الدراسة كانت متوسطة.	قطاع البنوك في محافظة جنين	100 عميل من البنوك العاملة في مدينة جنين

-الاتصالات التسويقية الإلكترونية والميزة التنافسية (علاقة غير مباشرة)

وهي الدراسات التي لم تدرس الأثر المباشر بل تناولت دراسة أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية أو أحد أبعادها (كبعد فرعي للمتغير المستقل) على الميزة التنافسية أو أحد أبعادها والجدول التالي يوضح تلك الدراسات:

الجدول رقم (2): يوضح الدراسات السابقة.

الدراسة	الهدف	المنهجية	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	النتائج	المكان	العينة
(سالم، محمد، والعجومي، عبير وآخرون، 2011)	دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك	المنهج الكمي	- الإبداع التسويقي: 1- الاتصالات التسويقية (على شبكة الانترنت). 2- لخدمات الإلكترونية. - التكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	الميزة التنافسية: - رضا العميل. - التمييز.	- أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الإبداع التسويقي وامتلاك البنك لتكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية. - إن لجوء البنوك محل الدراسة إلى استخدام شبكة الانترنت في العمليات التسويقية (اتصالات تسويقية إلكترونية) أدى إلى تحقيق ميزة تنافسية لهذه البنوك ظهرت بشعور العملاء بالرضا عن الخدمات التي يقدمها البنك. - وأوصت هذه الدراسة بأن يتم تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء بهدف تعزيز الميزة التنافسية.	البنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء	400 عميل من عملاء بنوك في قطاع غزة

الدراسة	الهدف	المنهجية	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	النتائج	المكان	العينة
Aldalayeen,B asman; AL- Sukkar, Ahmad; Salah, Ali, (2013)	تتاولت دراسة أثر التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.	المنهج الكمي	التجارة الإلكترونية: - الاتصالات التسويقية الإلكترونية. - إدارة سلسلة التوريد. - المعالجة الإلكترونية.	الميزة التنافسية: - الابتكار والتجديد. - الجودة. - الحصة السوقية.	- الاتصالات التسويقية الإلكترونية تؤثر في خلق الميزة التنافسية. - إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية تؤثر في خلق ميزة تنافسية. - المعالجة الإلكترونية تؤثر في خلق ميزة تنافسية.	شركات صناعة مواد غذائية أردنية.	100 مدير لشركات صناعات غذائية في الأردن.
(Schivinski, Bruno; Dabrowski, Dariusz, 2014)	دراسة أثر الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدراكات الزبون للعلامة التجارية.	المنهج الكمي	الاتصالات التسويقية الإلكترونية: - شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك).	إدراكات الزبون للعلامة التجارية: - حصة العلامة التجارية. - صورة العلامة التجارية. - النية بشراء العلامة التجارية.	أثر الاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية بينما لا يؤثر على حصة العلامة التجارية. أما أثر الاتصالات التسويقية التي يقوم بها الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهو إيجابي على كل من حصة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية أيضاً.	ثلاث صناعات رئيسية هي: - شركات مزودة لخدمات الخليوي - صناعة المشروبات غير الكحولية - صناعة الملابس	504 مستخدم للفيسبوك متابعين لـ 60 علامة تجارية.

الدراسة	الهدف	المنهجية	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	النتائج	المكان	العينة
(Merisavo, Marko; Raulas, M ika, 2004)	لدراسة أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على الولاء	المنهج الكمي	التسويق عبر البريد الإلكتروني.	ولاء الزبون.	- يوجد أثر إيجابي للتسويق عبر البريد الإلكتروني على ولاء الزبون. - للتسويق عبر البريد الإلكتروني أثر إيجابي في تحفيز الزبائن الذين يتعرضون للبريد الإلكتروني بأن يوصوا بالعلامة التجارية لمعارفهم.	شركات تصنيع وتسويق مواد التجميل.	890 مشترك بالقوائم البريدية.
(Ruiz, Irene; Riquelme, Irene , 2014)	دراسة دور الاتصالات عبر البريد الإلكتروني في تفعيل العلاقة بين المريض والطبيب المعالج ودور هذا النوع من الاتصال (عبر البريد الإلكتروني) في تحقيق رضا الزبون (المريض).	المنهج النوعي	الاتصالات باستخدام البريد الإلكتروني	رضا العميل (المريض).	- تحقيق مستوى أفضل من التواصل بين المعالج والمريض. - زيادة رضا العملاء بسبب زيادة الاهتمام بشكل كلي. - في فترة الدراسة التي استمرت 8 شهور تم قراءة 780 بريد الكتروني، كل معالج مختص كان قد استلم بمعدل 5 أسئلة يومياً. - أدى استخدام الاتصالات عبر البريد الإلكتروني إلى تخفيض التكاليف وتوفير الوقت لكلا الطرفين.	مرضى لآلام مزمنة يتعالجون عند معالج واحد.	450 مريض لآلام مزمنة

الدراسة	الهدف	المنهجية	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	النتائج	المكان	العينة
(Shaupp, Bélanger, 2005)	الوصول ل تحليل الموحد لرضا المستهلك عبر الانترنت	المنهج النوعي - تحليل أحادي.	عامل تكنولوجي (تصميم الموقع الإلكتروني). عامل تسوق. عامل متعلق بالمنتج.	رضا الزبائن.	- إن لتصميم الموقع الإلكتروني وسهولة الاستخدام أثر واضح لتحقيق رضا العملاء عبر الانترنت.	-	188 شاب

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- دراسة الاتصالات التسويقية الالكترونية بمجموعة واسعة من الأبعاد شملت : العلاقات العامة الالكترونية (الموقع الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي) و الإعلانات التفاعلية و البريد الالكتروني و الرسائل النصية القصيرة. بينما اقتصر معظم الدراسات السابقة على أخذ بعد أو اثنين منها.
- ركزت هذه الدراسة على ترتيب وسائل الاتصالات الالكترونية السابقة من حيث قوة تأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية.
- دراسة أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في تحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر العميل، حيث نجد أن الدراسات السابقة كانت في معظمها تدرس الميزة التنافسية من وجهة نظر الشركات.
- إن معظم الدراسات السابقة قد طبقت في القطاعات التالية: البنوك، الصناعة (لا سيما الصناعات الدوائية والغذائية) بينما كان مجال تطبيق الدراسة الحالية هو قطاع الاتصالات الخلوية.
- لا توجد أي دراسة سابقة في قطاع الاتصالات الخلوية في سورية تدرس أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

5. متغيرات البحث Research variables:

- **متغير مستقل:** الاتصالات التسويقية الإلكترونية، ويتفرع عنه المتغيرات التالية: العلاقات العامة الإلكترونية، الاعلان الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة.
- **متغير تابع:** الميزة التنافسية، ويتفرع عنه المتغيرات التالية: رضا العميل، الصورة الذهنية الإيجابية.
- **متغيرات ديمغرافية:** النوع (الجنس)، العمر، المستوى التعليمي، الدخل.

6. فرضيات البحث Research Hypotheses:

حدّد الباحث فرضيات الدراسة من خلال الأدبيات والدراسات السابقة كما هي مشروحة في الفقرة (7.1) ضمن نموذج الدراسة ويمكن صياغتها بالفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الاتصالات الخلوية في سورية (سيريتل و MTN).
ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على تحقيق ميزة تنافسية.
ويتفرع عنها عدة فرضيات فرعية:

أ- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على رضا الزبون.

ب- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الصورة الذهنية الإيجابية.

- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الإلكترونية على تحقيق ميزة تنافسية.
ويتفرع عنها عدة فرضيات فرعية:

أ- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الإلكترونية على رضا الزبون.

ب- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الإلكترونية على الصورة الذهنية الإيجابية.

- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالبريد الإلكتروني على تحقيق ميزة تنافسية .
ويتفرع عنها عدة فرضيات فرعية:

أ- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالبريد الإلكتروني على رضا الزبون.

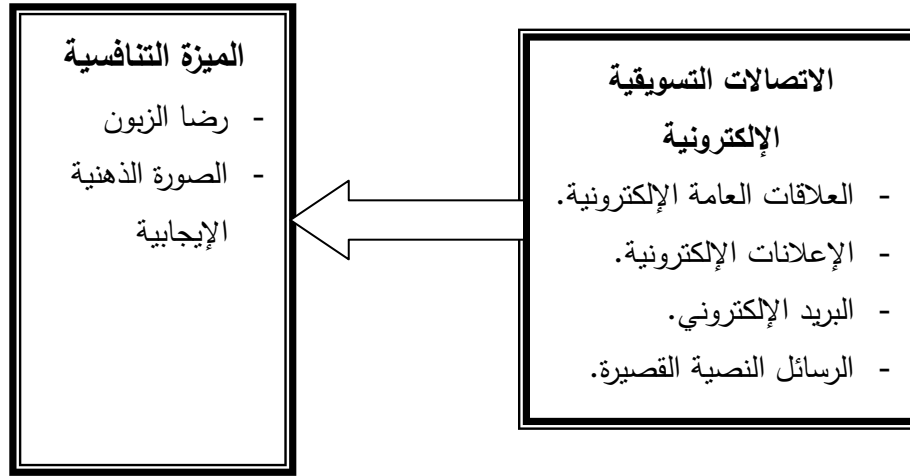
ب- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالبريد الإلكتروني على الصورة الذهنية الإيجابية.

- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسائل النصية القصيرة على تحقيق ميزة تنافسية.
ويتفرع عنها عدة فرضيات فرعية:

أ- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسائل النصية القصيرة على رضا الزبون.

ب- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسائل النصية القصيرة على الصورة الذهنية الإيجابية.

7. نموذج البحث Research Model:



شكل رقم (1-1): نموذج البحث.

7.1. تم بناء فرضيات الدراسة وفق ما يلي:

- العلاقة بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية والميزة التنافسية:

بينت دراسة (عبر شلاش، سليمان الحوري وآخرين، 2011) أن استخدام التسويق الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، استخدام نظم إدارة علاقات العملاء، الموقع الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، البنى التحتية للتسويق الإلكتروني) أثراً واضحاً في تحقيق ميزة تنافسية (السعر، منتجات جديدة، تحسين الجودة، السرعة في تقديم الخدمة، الحصة السوقية) للشركات. كما أكدت دراسة (Omari, Hasan; Bataineh, Talal, 2012) أن للخدمات البنكية الإلكترونية - والتي اشتملت على عناصر للاتصالات التسويقية الإلكترونية- (الرسائل النصية القصيرة (SMS)، الإنترنت، بطاقة الصراف البلاستيكية) أثراً في تحقيق الميزة التنافسية (الربحية، الحصة السوقية، ريادة التكلفة). وفي دراسة مماثلة بين (عبيد، 2012) أن الخدمات البنكية الإلكترونية - والتي اشتملت على عناصر للاتصالات التسويقية الإلكترونية- (الرسائل النصية القصيرة (SMS)، الانترنت، بطاقة الصراف البلاستيكية) لها أثر في تحقيق الميزة التنافسية (صورة ذهنية ، ولاء العملاء، الحصة السوقية). كما تناولت دراسة (سالم، محمد، والعجومي، عيبر وآخرين، 2011) دراسة الاتصالات التسويقية على شبكة الإنترنت ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (إرضاء العميل، التمييز) وبينت الدراسة أن للاتصالات التسويقية على شبكة الإنترنت أثراً في تحقيق رضا العملاء.

أما دراسة (Aldalayeen; AL-Sukkar; Salah, 2013) فقد تناولت الاتصالات التسويقية الإلكترونية كمتغير فرعي للتجارة الإلكترونية وأثر ذلك في تحقيق الميزة التنافسية (الابتكار والتجديد، الجودة، الحصة السوقية). وبينت نتائج الدراسة أيضاً أن للاتصالات التسويقية الإلكترونية أثراً واضحاً في خلق الميزة التنافسية. من الدراسات السابقة يتبين أن العلاقة بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية والميزة التنافسية هي علاقة إيجابية، وأن للاتصالات التسويقية الإلكترونية أثراً على كل من رضا العملاء والصورة الذهنية للشركة. ومنه يمكن التوصل إلى الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الاتصالات الخلوية في سورية (سيريتل وMTN).

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية العديد من الفرضيات.

- العلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية والميزة التنافسية:

بينت (Shaupp, Bélanger, 2005) الأثر الإيجابي الذي يلعبه الموقع الإلكتروني في رضا العميل واتفق معه (العضاية، محمد، 2015) موضحاً الدور الإيجابي الذي لعبه الموقع الإلكتروني في تلبية احتياجات العملاء وشعورهم بالرضا.

وبينت دراسة (Al-Alak, Bashir; Al-Saed, Rashad, 2006) حول استجابة المستهلكين للموقع الإلكتروني وأثرها في تذكر المستخدم للعلامة التجارية أن للموقع الإلكتروني أثراً إيجابياً على سمعة العلامة التجارية وصورتها الذهنية والتي تعد أحد أبعاد الميزة التنافسية المدروسة في هذا البحث. وفي نفس السياق بينت نتائج دراسة (أمينة حماني، 2012) أن الموقع الإلكتروني المصمم بتقنية عالية، والتي تأخذ بعين الاعتبار توقعات الزائر وتسعى إلى إبهاره يولد اتجاه إيجابياً نحو العلامة التجارية، حيث إن ذلك يولد صورة ذهنية مميزة للعلامة التجارية في أذهان عملائها. أما دراسة (Schivinski, Bruno; Dabrowski, Dariusz, 2014) فقد درست أثر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) على إدراكات الزبون للعلامة التجارية (حصة العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، النية بشراء العلامة التجارية) وقد وجدت الدراسة أن لشبكات التواصل الاجتماعي أثراً في خلق الصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي هي أحد عناصر الميزة التنافسية للشركات من وجهة نظر الزبون.

مما سبق يمكن التوصل إلى الفرضية الأولى:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية (موقع الكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي) في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الاتصالات الخلوية في سورية (سيريتل وMTN). ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- أ- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على رضا الزبون.
- ب- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الصورة الذهنية الإيجابية.
- العلاقة بين الإعلانات الإلكترونية والميزة التنافسية:**

درس (Miletic, 2010) دور الاتصالات التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة) في تحقيق ميزة تنافسية (صورة ذهنية)، وتوصل إلى أنه لتحقيق ميزة تنافسية لابد من العمل على اتصالات تسويقية فعالة عبر كل من الإعلان والعلاقات العامة تهدف الى خلق صورة ذهنية إيجابية للمنظمة وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية.

أما (Balmer, John ;Gray, Edmund, 1999) فقد هدفت دراسته لدراسة الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) في تكوين الميزة التنافسية (الصورة الذهنية، سمعة المنظمة) وتوصلت الدراسة لتشكيل نموذج جديد يوضح أن للاتصالات التسويقية (إعلان، علاقات عامة، تنشيط المبيعات) دوراً جوهرياً في تكوين صورة ذهنية إيجابية للشركات وبالتالي خلق ميزة تنافسية. من خلال ما سبق نتوصل للفرضية الثانية:

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الإلكترونية على تحقيق ميزة تنافسية. ويتفرع عنها عدة فرضيات فرعية:

- أ- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الإلكترونية على رضا الزبون.
- ب- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الإلكترونية على الصورة الذهنية الإيجابية.
- العلاقة بين البريد الإلكتروني والميزة التنافسية:**

ودرس (Merisavo, Marko ;Raulas, Mika, 2004) أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني (أحد أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية) على الولاء للزبون (أحد أبعاد الميزة التنافسية) ليجد أن هناك أثراً إيجابياً للتسويق عبر البريد الإلكتروني على ولاء الزبون، وللتسويق عبر البريد الإلكتروني أثر إيجابي في تحفيز الزبائن الذين يتعرضون للبريد الإلكتروني بأن يوصوا بالعلامة التجارية لمعارفهم. وقام (Ruiz, Irene; Riquelme, Irene, 2014) بدراسة أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في تفعيل العلاقة بين المريض والطبيب المعالج ودور هذا النوع من الاتصال (البريد الإلكتروني) في تحقيق رضا الزبون (التي هي أحد عناصر الميزة التنافسية من وجه نظر الزبون التي اعتمدت في هذا البحث)، ووصلت الدراسة إلى أن استخدام البريد الإلكتروني أدى إلى تحقيق مستوى أفضل من التواصل بين الطبيب والعملاء كما أدى إلى تحقيق مستوى عالٍ من الرضا لديهم. إضافة لذلك فقد أدى استخدام البريد الإلكتروني إلى تخفيض التكاليف والوقت لكلا الطرفين (الأطباء والعملاء) وهذا

يؤكد على أهمية الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية الإلكترونية من نوع البريد الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء التي هي أحد أهم أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. ومما سبق نتوصل للفرضية الثالثة:

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على تحقيق ميزة تنافسية. ويتفرع عنها عدة فرضيات فرعية:

أ- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على رضا الزبون.

ب- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على الصورة الذهنية الإيجابية.

العلاقة بين الرسائل النصية القصيرة والميزة التنافسية:

بينت دراسة (Omari, Hasan; Bataineh, Talal, 2012) أن للرسائل النصية القصيرة (SMS) دوراً إيجابياً في تحقيق الميزة التنافسية (الربحية، الحصة السوقية، ريادة التكلفة). كما أكدت دراسة (عبيد، 2012) أن للرسائل النصية القصيرة (SMS) دوراً في تحقيق الميزة التنافسية (صورة ذهنية، ولاء العملاء، الحصة السوقية). إلا أن (عبيد، 2012) بين أنها علاقة متوسطة بينما وجد (Omari, Hasan; Bataineh, Talal, 2012) أنها علاقة قوية. ومنه نتوصل إلى الفرضية الرابعة:

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسائل النصية القصيرة على تحقيق ميزة تنافسية. ويتفرع عنها عدة فرضيات فرعية:

أ- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسائل النصية القصيرة على رضا الزبون.

ب- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسائل النصية القصيرة على الصورة الذهنية الإيجابية.

8. أصالة الدراسة Research Originality:

- تتناول هذه الدراسة مجموعة واسعة من أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية شملت (العلاقات العامة الإلكترونية، الاعلان الإلكتروني، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة) في حين اقتصرت معظم الدراسات الأخرى على بعد أو اثنين.
- تناولت هذه الدراسة الميزة التنافسية من وجهة نظر العميل ببعد (رضا الزبون، الصورة الذهنية) بينما معظم الدراسات الأخرى تناولت الميزة التنافسية من وجهة نظر إدارات الشركات (ربحية، حصة سوقية).
- معظم الدراسات السابقة طبقت على قطاع البنوك وأو الصناعة (صناعة غذائية أو دوائية) وقلت الدراسات التي طبقت قطاع الاتصالات.

- على حد علم الباحث لم يتم دراسة أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في قطاع الاتصالات الخلوية في سورية

9. منهجية الدراسة Research Methodology:

9.1. فلسفة البحث (Research Philosophy):

تقوم هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism)، والتي تؤمن بأن المعرفة الحقيقية هي المعرفة والبيانات المستمدة من التجربة الحسية والعلاقات المنطقية والرياضية لمثل هذه البيانات، والتي تعتمد على الظواهر الطبيعية الحسية وخصائصها والعلاقات بينها والتي يمكن التحقق منها من خلال الأبحاث والأدلة التجريبية فقط. فوفقاً لهذه الفلسفة وفيما يتعلق بفلسفة الوجود (Ontology) سيعزل الباحث نفسه عن الدراسة ولن يتدخل في الدراسة، ولن يتبنى وجهة نظر معينة (حيادية) وإنما سيقوم بعرض أفكار وآراء الباحثين دون إبراز رأيه الشخصي أي سيتبنى فلسفة وجود من النوع الموضوعي (Objectivism) (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). و يعود سبب الاعتماد على الفلسفة الوضعية لأن مشكلة الدراسة تتمحور حول معرفة درجة واتجاه تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية لها عدد من الدراسات السابقة التي تشكل معرفة مقبولة لتكوين أساس نظري متين، كذلك فإن اكتساب الشركة لميزة تنافسية تشكل حقيقة واحدة لا تختلف باختلاف الأفراد، الأمر الذي سيساعد في تبني الفلسفة الوضعية.

9.2. أسلوب البحث (Research Method):

سيتم اعتماد الأسلوب التحليلي الاستنتاجي (Deductive) كأسلوب للدراسة، أي أن التفكير سيكون منصّباً على الانطلاق من العام إلى الخاص، حيث إن هذا الأسلوب يبدأ بتطوير الفرضيات ومن ثم يعمد إلى اختبارها، ويمكننا تعريفه بأنه مجموعة من التقنيات لتطبيق النظرية على أرض الواقع بغاية اختبار وتقييم مدى صلاحيتها (Lancaster, 2005). أي أن استخدام الأسلوب الاستنتاجي يبدأ بوضع افتراض معين من خلال تسلسل منطقي لتحليل الأسباب، وليس من الضروري أن يكون هذا الافتراض واقعياً ولكنه منطقي، فالباحث في هذا النوع يضع فرضيته بالاعتماد على المعرفة (الأدبيات) المتوفرة ومن ثم يعرضها لاختبارات تطبيقية والتي بناءً على نتائجها يتم قبول أو رفض هذه الفرضيات (Peevez Ghauri, Kjell Gronhaug, 2005).

أي سيتم تحويل النظرية التي تربط بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية والميزة التنافسية إلى فرضيات محددة قابلة للاختبار، ويعود الاعتماد على الأسلوب الاستنتاجي وذلك للأسباب التالية

(Saunders, Lewis & Thornhill, 2009):

- إن الأسلوب الاستنتاجي هو الأسلوب الأكثر ملاءمة للإجابة على تساؤلات البحث.
- يتناسب الأسلوب الاستنتاجي مع الهدف العام للدراسة وهو إعادة اختبار النظرية التي تربط بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية.
- يتناسب الأسلوب الاستنتاجي مع الهدف العام للدراسة وهو هدف وصفي وتفسيري، وذلك بسبب وجود عدد من الدراسات السابقة التي ربطت بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية. سيتم الاعتماد على الدراسات السابقة في بناء الإطار الفكري للدراسة وفي اختيار متغيرات الدراسة وقياسها.
- إن الأسلوب الاستنتاجي هو الأكثر ملاءمة للفلسفة الوضعية.

9.3. نوع البحث:

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي، و سيتم الاعتماد في تحليل البيانات على النوع الكمي لأنه الأكثر ملاءمة للفلسفة الوضعية (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009) والأسلوب الاستنتاجي Peevez (Kjell Gronhaug , Ghauri, 2005, p.110). كما أن النوع الكمي هو الأكثر ملاءمة لاستراتيجية المسح المتبعة والأكثر ملاءمة لجمع البيانات من عينة كبيرة الحجم من أجل تعميم النتائج (Zikmund, Babian, Carr and Griffin, 2010, pp.135-136)، حيث سيتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

9.4. استراتيجية البحث Research Strategy:

- تم اعتماد استراتيجية المسح (Survey) والتي تتمثل في جمع بيانات ومعلومات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد، ويهدف تطبيق هذا الأسلوب إلى (ربحي عليان ومحمود غنيم، 2004، ص42):
 - وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي ودقيق.
 - مقارنة الظاهرة موضوع البحث بمستويات ومعايير يتم اختيارها للتعرف الدقيق على خصائص الظاهرة المدروسة.
 - تحديد الوسائل والإجراءات التي من شأنها تحسين وتطوير الوضع القائم.
- يبين (Zikmund, Babian, Carr and Griffin, 2010) أن المسوح غالباً ما يرتبط استخدامها بالبحوث الوصفية و النوع الكمي ولاسيما الدراسات المتعلقة بالزبائن وتفضيلاتهم وخصائصهم المختلفة، حيث يتميز بأنه غير مكلف ووسيلة دقيقة لتقييم معلومات عن مجتمع ما. أما عيوب المسوح بأنها تحتاج لوقت وجهد كبيرين لكي يتم تجميعها، ومعظم الأخطاء التي تنتج عن استخدام هذه الاستراتيجية تعود لسببين رئيسيين:

- العينة لا تمثل المجتمع (غير عشوائية).
- أخطاء تنظيمية: خطأ بالاستجابة (عدم استجابة، إجابات متحيزة) أو أخطاء إدارية (معالجة البيانات، اختيار خاطئ للعينة).
- وتم اعتماد استراتيجية المسوح في هذا البحث لأنها وفق (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009):
- الأنسب للأسلوب الاستنتاجي.
- الأنسب للفلسفة الوضعية.
- الاستراتيجية الأكثر شيوعاً في بحوث الإدارة والأعمال.
- الأكثر استخداماً في الدراسات الوصفية والتفسيرية.
- القدرة على تجميع حجم كبير من البيانات من مجتمع كبير وبطريقة اقتصادية.
- يساعد في الحصول على عينات كبيرة تساعد في تعميم النتائج.
- غالباً تستخدم الاستبيانات كأداة لجمع البيانات.

9.5. أدوات جمع البيانات وتحليلها (Data Collection and Analysis)

حيث إن تقنية جمع البيانات هي الإجراءات المتبعة خطوة بخطوة لجمع البيانات وتحليلها بهدف الإجابة عن أسئلة البحث (Kjell Gronhaug, Peevez Ghauri, 2005, p.109).

وبما أن نوع الدراسة هو النوع الكمي (كما شرح في فقرة 9.3) والذي يعد الأكثر ملاءمة لاستراتيجية المسح المتبعة والأكثر ملاءمة لجمع البيانات من عينة كبيرة الحجم من أجل تعميم النتائج (Zikmund, Babian, Carr and Griffin, 2010, PP. 135-136)، فسيتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

9.5.1. تصميم الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان اعتماداً على العديد من الأبحاث والأدبيات السابقة التي درست موضوع الاتصالات التسويقية الإلكترونية وموضوع الميزة التنافسية، حيث تم استخدام بعض العبارات كما هي أو تعديل البعض الآخر (تكيف العبارات بما يتناسب مع البحث) أو تطوير بعض العبارات الجديدة للإجابة على أسئلة البحث. تم استخدام الاستبيان الإلكتروني والذي تم إعداده باستخدام منصة Google Forum، من ثم نشره إلكترونياً بهدف الحصول على أكبر قدر ممكن من الاستجابات من خلال إرساله عبر البريد الإلكتروني و نشره عبر مجموعات مختلفة ضمن شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نذكر منها على سبيل المثال:

"قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد في جامعة دمشق" و"طلاب الدراسات العليا في كلية الاقتصاد" ومجموعة "حوليك شغل" إضافة إلى العديد من المجموعات الأخرى. تم الحصول على 422 استجابة جميعهم كانوا صالحين للاستخدام، حيث أن النظام الموضوع للاستمارة الإلكترونية يتصف بعدم قبول تسجيل أي استمارة غير مكتملة الاجابات مما أدى إلى الوصول إلى نسبة استجابات صالحة 100% (جميع التفاصيل المتعلقة بتصميم الاستبيان موضحة بالملحق رقم (1)).

9.6. مجتمع وعينة البحث:

فيما يخص مجتمع الدراسة (Research Society): يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركات العاملة في مجال الاتصالات الخلوية في سورية سيريتل وMTN، كونهم أصحاب الصلة الوثيقة بموضوع الدراسة. ونظراً لعدم وجود دراسات سابقة درست موضوع الاتصالات التسويقية الإلكترونية طبقت ضمن على عملاء هذه الشركات على حد علم الباحث. ونظراً لأن تحليل البيانات يعتمد المنهج الكمي من خلال الاستبيانات فالأفضل تطبيق الدراسة في مجتمع عدد مفرداته كبير وهذا ينطبق على مجتمع عملاء شركات الاتصالات الخلوية العاملة في سورية (سيريتل وMTN). يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سورية (سيريتل وMTN) حيث يبلغ عدد زبائن سيريتل 8 ملايين زبون (تقرير التنمية المستدامة لشركة سيريتل، 2015، ص10) في حين وصل إجمالي عدد زبائن MTN في نهاية عام 2010 إلى 4.9 ملايين زبون.

أما فيما يخص عينة البحث (Research Sample):

يبين (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009) أن العينة الاحتمالية (Probability Sample) والتي يكون فيها احتمال أن يقع الاختيار على مفردة من المجتمع معلوم وغالباً ما يكون مساوياً لاحتمال الوقوع على المفردات الأخرى من المجتمع. هي العينة التي غالباً ما ترتبط مع استراتيجية المسح والتي هي الاستراتيجية المتبعة في هذا البحث لأنها قادرة على الإجابة عن أسئلة البحث وتحقيق أهدافه عبر تطبيق دراسة إحصائية على البيانات المجموعة من خلالها.

وبالتالي يكون الحد الأدنى المقبول عند مستوى 95% وهامش خطأ 5% لحجم عينة الدراسة هو 384 وفق (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009. P219) وذلك عندما يكون حجم المجتمع 10 ملايين مفردة فأكثر (ملحق 3). وقد قام الباحث بتوزيع وجمع 422 استمارة الكترونية صالحة وزعها عن طريق الإنترنت (بريد الكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي) واستغرقت مدة توزيع وجمع البيانات 30 يوماً.

10. حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في:

الحدود المكانية:

اقتصر البحث على عملاء شركتي الاتصالات الخلوية العاملة في سورية (سيريتل و MTN).

الحدود الزمانية:

- تتمثل في فترة إعداد الدراسة، وهي فترة جمع البيانات النظرية والميدانية حيث تتضمن توزيع الاستبيان على مفردات عينة الدراسة وتجميعها وتعريفها وتحليلها للوصول إلى نتائج عملية في هذه الدراسة.

الحدود المنهجية:

- تناول البحث أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية التالية: العلاقات العامة الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك)، الإعلان التفاعلي، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة SMS.
- الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء (رضا العميل، الصورة الذهنية).

11. مصطلحات الدراسة

• **الاتصالات التسويقية الإلكترونية:** صوت المنظمة في التحدث مع زبائنها سواءً زبائن استهلاكيين (Consumer) أو تجاريين (Business)، وهو صوت تفاعلي يحدث في كلا الاتجاهين ما يعطي التواصل قيمة مضافة حقيقية في الحصول على التغذية العكسية بشكل مباشر. ويتم هذا التفاعل عبر وسيلة إعلامية إلكترونية كالإنترنت أو شبكات الخلوي بأدوات تسويقية إلكترونية منها ما يستخدم للتواصل في الوقت الحقيقي (اللحظي) بشكل متزامن كالموقع الإلكتروني والمحادثة ومنها ما يتم بوقت لاحق بشكل غير متزامن كالبريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة.

• **الميزة التنافسية:** هي ميزة تفوق تلك التي حصل عليها المنافسون عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل تحقق وتعزز شعور العملاء بالرضا، وتساهم في بناء صورة ذهنية متميزة للشركة في أذهان عملائها.

• **الصورة الذهنية:** مجموعة الإدراكات والمشاعر والسمات التي تتكون لدى الجمهور إزاء شركة أو علامة تجارية ما نتيجة للتجارب الشخصية المباشرة أو للعمليات الاتصالية الجماهيرية، وتقوم المنظمة بصناعة صورتها الذهنية بنفسها عبر عملياتها

الفصل الثاني

المبحث الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

المبحث الثالث: أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية

في تحقيق ميزة تنافسية

الفصل الثاني

المبحث الأول:

الاتصالات التسويقية الإلكترونية

تمهيد:

يمكن أن يحدث التسويق في أي وقت يسعى فيه شخص ما أو مؤسسة معينة، إلى تبادل شيء له قيمة مع شخص آخر أو مؤسسة أخرى، وهكذا يتمثل جوهر التسويق في العمليات التجارية أو في مفهوم التبادل (اينزل، ووكر، وستانتون، 2006، ص4). ويلعب الاتصال دوراً يكاد يكون حاسماً في تعاملات أو شبكات التبادل (Exchange networks)، فعلى المستوى الأساسي يقوم الاتصال بدور الإبلاغ (inform) حيث يساهم في جعل العملاء يدركون ما تعرضه الشركة من سلع وخدمات. كما يسعى الاتصال إلى اقناع العملاء الحاليين والمرتبين بالدخول في علاقة تبادلية، ويساهم أيضاً في تذكير الناس بحاجاتهم أو تذكيرهم بالمنافع التي تحققت لهم في السابق وبالتالي إقناعهم بمعاودة التعامل من خلال الدخول في علاقة تبادلية جديدة. وهذا المدخل في التعامل مع العملاء يفوق في أهميته الأساليب التقليدية العقيمة التي تجذب العملاء دون الاحتفاظ بهم.

1. الاتصالات التسويقية:

1.1. تعريف الاتصالات التسويقية:

تعرف على أنها الوسائل التي تستخدمها الشركة لإبلاغ وإعجاب وتذكير الزبائن بشكل مباشر أو غير مباشر بمنتجاتها وبالعلامة التجارية التي تباعها. وبالتالي الاتصالات التسويقية هي التي تمثل صوت الشركة والعلامة التجارية، فهي الوسائل التي تمكن الشركة من تأسيس حوار وبناء علاقات مع الزبائن. وعبر تقوية ولاء الزبون تستطيع الاتصالات التسويقية أن تساهم في التأثير على حصة الشركة من الزبائن (Kotler, Philp; Keller, Kevin, 2012, p. 476).

كما تعرف بأنها كل العناصر الترويجية الموجودة في المزيج التسويقي الذي يتضمن التواصل بين المنظمة وجمهورها المستهدف بكل الأشكال التي تؤثر على الأداء التسويقي (Pickton, David;

Broderick, Amanda, 2005, p. 4)

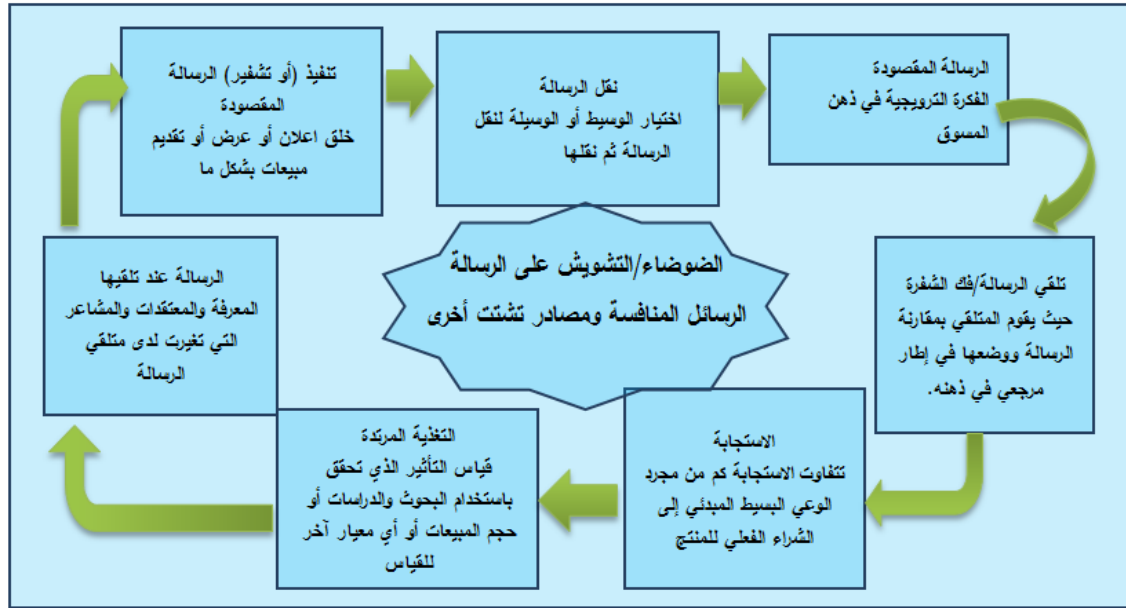
1.2. مهام الاتصالات التسويقية:

يرى (ناصر، وترجمان، 2006، ص146) أن للاتصالات التسويقية مهام أهمها:

- 1- إعلام وتعليم العملاء المرتقبين/ المحتملين عن المنظمة، وعن الوعود التي تقدمها علاماتها التجارية وعن المزايا الخاصة بسلعها وخدماتها.
- 2- إقناع العملاء المستهدفين بأن الخدمة التي تقدمها المنظمة تقدم أفضل الحلول لاحتياجاتهم، مقارنة بالخدمات التي تقدمها المنظمات المنافسة الأخرى.
- 3- تذكير العملاء بتوفر الخدمة، وحثهم ودفعهم نحو شراء الخدمة.
- 4- المحافظة على الاتصال مع العملاء الحاليين، من خلال تقديم أحدث التطورات التي توصلت إليها المنظمة، وكيفية تحقيق أفضل النتائج من خلال الاستخدام السليم لخدمة المنظمة.

1.3. الاتصالات التسويقية والترويج:

إنه من الصعب للغاية أن نقوم بتمييز مصطلح "الترويج" عن "الاتصالات التسويقية"، لذلك من الحكمة أن يتم اعتبار كلا المصطلحين مترادفين وبديلين لبعضهما البعض في الاستخدام. ويعمل (Pickton, David; Broderick, Amanda, 2005, p. 5) عن سبب استخدام مصطلح "الاتصالات التسويقية" بدلاً من "الترويج" بأنه أولاً: أن هذا المصطلح اكتسب شعبية كبيرة. ثانياً: كلمة ترويج تستخدم أيضاً كشكل مختصر لتعبير عن "ترويج المبيعات" الذي يعد بالواقع فقط جزءاً من صورة أكبر للترويج التي تمثلها "الاتصالات التسويقية". ثالثاً كما أوضح (Delozier, 1976) جميع عناصر المزيج التسويقي تملك أثر اتصالات تسويقية، لذلك قد يكون مفهوم الاتصالات التسويقية أوسع قليلاً من الترويج. يتطلب الاتصال أربعة عناصر فقط: هي الرسالة ومرسل الرسالة وقناة اتصال ومتلقي الرسالة. وعلى الرغم من ذلك، فإن هناك أربعة مكونات إضافية مهمة للاتصال من الناحية العملية. ويوضح الشكل (1) مجمل مكونات عملية الاتصال، كما أنه يربطها بأنشطة الترويج (إيتزل، ووجر، وستانتون، 2006، ص486).



شكل رقم (1-2): عملية الاتصال من منظور الترويج (ايتزل، ووكر، وستانتون، 2006، ص486).

2. الانترنت و الاتصالات:

تشهد صناعة الاتصالات تحولات جذرية بحيث أصبحت خلال السنوات الخمس الماضية الصناعة الأوفر حظاً في النمو والتطور. ومما ساعد على نمو هذه الصناعة اندماجها بصناعة أخرى، هي صناعة تكنولوجيا المعلومات وما أحرزته من نتائج باهرة تمثلت في البرمجيات والعتاد النوعية الراقية التي أحدثت بالفعل ثورة حقيقية صارت تعرف بثورة التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات. ولو أخذنا واحدة فقط من هذه التقنيات التمكينية (Enabling Technology) وهو الإنترنت، نجد أن هذه التقنية بدأت من فترة تتحول إلى واحدة من أدوات تغيير المجتمع البارزة في القرن الجديد، فالإنترنت تضعنا الآن أمام ظواهر اجتماعية جديدة وأنماط جديدة من السلوك، وممارسات أعمال مبتكرة، بالإضافة إلى دور الإنترنت في تسهيل حياة الناس ومنشآت الأعمال لاسيما الدور الذي لعبه كقناة اتصال رئيسية" (العلاق، 2012، ص62-66). حيث تجلّى أثر الإنترنت كقناة اتصال على الاتصالات بعوامل ثلاثة (Javalgi, Raj; Radulovich, Lori and other, 2005, p. 659): المسافات والوقت ونقل المعرفة. وإن الدور الهام الذي لعبه الإنترنت كقناة اتصال دفع العديد من الشركات إلى استغلاله في أحد الوظائف الرئيسية لهذه الشركات وهي التسويق عبر استخدام الإنترنت كقناة تسويقية. يوضح (Kotler, Philp; Keller, Kevin, 2012, p. 540) أثر الانترنت على التسويق قائلاً "الإنترنت يزود المسوقين والزبائن بفرص لتحقيق مستوى عالٍ من التفاعل والفردية (الاتصالات تحمل طابعاً فردياً ومخصصاً)، في المستقبل القريب سيكون القليل من البرامج التسويقية غير مليء بأدوات التسويق عبر الإنترنت".

بعد التحول للاتصالات التسويقية عبر الإنترنت، لم يعد المسوقون محتاجين للسؤال عن احتياجات الزبائن، فهم بالواقع يعرفون الملف التفصيلي لمشتريات كل زبون لديهم وما الخدمات التي يطلبها، وهذا الفهم يساعدهم على تخصيص العروض التسويقية لكل زبون حسب احتياجاته الخاصة ما يزيد من الفرص التسويقية للشركات. خلق القيمة على حد سواء يتطلب ويعزز الاعتماد المتبادل بين المجتمعات التي تتضمن الزبائن والمجتمعات ومجتمعات الأعمال الإلكترونية، ومن خلال هذه المجتمعات الثلاثة تنشأ القيمة المتبادلة (Rowley, Jennifer, 2004, p. 24).

3. الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

لقد طرأت تغيرات ثورية على التواصل في عالم الأعمال بعد ظهور الإنترنت كقناة تسويقية، ومن أبرز هذه التغيرات مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر التي أصبحت أداة معروفة وموثوقة كأداة تواصل في عالم الأعمال، وفسر الباحث (Kung, 2008) أن التغير الحاصل في التكنولوجيا وسلوك المستهلك هو دائماً يشكل مفتاح التغيير الذي يقود بدوره إلى التغير في استراتيجيات وسائل الإعلام والتواصل (Royle, Jo; Laing, Audrey, 2014, p. 65).

وكنظرة عامة على هذا التغير الذي طرأ نتيجة التغير الحاصل في التكنولوجيا والإنترنت يمكننا أن نقول: إن وسائل الإعلام المتاحة للتواصل مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والنشرات البريدية والتسويق المباشر عبر المكالمات الهاتفية تشجع على مدخل "الدفع". مثل هذه الوسائل تكون خطية وغالباً ما تكون من نوع طرف إلى عدة أطراف لتحمل رسالة ترويجية واحدة. مثل الإعلانات المطبوعة التي يكون مرسلها طرفاً واحداً هي الشركة المعلنه، والمتلقون هم مجموع الذين يشاهدون الإعلان من دون إمكانية الحصول على تغذية راجعة منهم بشكل مباشر. أما الإنترنت فيؤمن الاتصالات غير الخطية، حيث هناك حرية في تدفق وتبادل المعلومات، وهناك فرصة للاتصال بكلا الاتجاهين بين أصحاب الأعمال وزبائنهم بأشكال الاتصال المختلفة كطرف إلى طرف أو عدة أطراف إلى عدة أطراف. ونموذج الاتصال الأخير - عدة أطراف إلى عدة أطراف يشمل أيضاً الاتصال والتواصل بين الزبائن أنفسهم (Rowley, Jennifer, 2004, p. 26). إضافة إلى أن إحدى التغيرات الأساسية في الاتصالات الإلكترونية هي قدرة أي شخص على الاطلاع على الرسالة الإلكترونية في أي مكان وخلال أي وقت يريد (Rowley & Jennifer, 2001, p. 203).

3.1 تعريف الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

يعرف الباحثون في علم الاتصال التفاعلي الاتصالات التسويقية الإلكترونية على أنها "الإمكانية التي تسمح لشخص أو لعدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل مع شخص

أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي (حالة موقع إلكتروني) أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الإلكتروني" (أمنية حماني، 2012، ص18).

ويعرفها (العلاق، 2012، ص96) على أنها "اتصالات من طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب، ويستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصراً فاعلاً في حوار بين طرفين أو بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من أرسل الرسالة".

كما تعرف الاتصالات التسويقية الإلكترونية على أنها عملية التواصل عبر شبكة حواسيب، قد تتم عبر حواسيب متزامنة (حيث يتواصل الناس بالوقت الحقيقي عبر الدردشة أو برامج المناقشة) أو عبر حواسيب غير متزامنة (حيث التواصل ليس بالضرورة أن يتم بنفس الوقت كالبريد الإلكتروني وقراءة ونشر الوثائق عبر الإنترنت) (Asafe; Edwin; & Mercy, 2014, p. 2151).

وتعرف أيضاً على أنها الاتصالات التي تتم بين المستخدمين عبر أجهزة الحاسوب وتؤمنها شبكة حاسوبية (Jensen ,Morten; Jepsen, Anna, 2006, p. 21).

ومن التعاريف السابقة يمكننا القول إن الاتصالات التسويقية الإلكترونية هي: صوت المنظمة في التحدث مع زبائنها سواءً زبائن استهلاكيين (consumer) أو تجاريين (Business)، وهو صوت تفاعلي يحدث في كلا الاتجاهين ما يعطي التواصل قيمة مضافة حقيقية في الحصول على التغذية العكسية بشكل مباشر. ويتم هذا التفاعل عبر وسيلة إعلامية إلكترونية كالإنترنت أو شبكات الخليوي بأدوات تسويقية إلكترونية منها ما يستخدم للتواصل في الوقت الحقيقي (اللحظي) بشكل متزامن كالموقع الإلكتروني والمحادثة ومنها ما يتم بوقت لاحق بشكل غير متزامن كالبريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة.

3.2. أهداف الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

عدد الباحثون (Rowley, Jennifer, 2004) و (E. Belch & A. Belch, 2003) أهداف الاتصالات التسويقية الإلكترونية كما يلي:

1. خلق التواجد: يعنى بمرحلة بناء الوعي حول الاتصالات التسويقية للشركة، حيث تسعى المنظمات لأن تكون عروض منتجاتها ظاهرة ومرئية لجميع المستخدمين، إذ تقدم المنظمة نفسها واهتمامها ب جماهيرها، وتسعى لأن تخلق شخصيتها التي من خلالها ستشجع زبائنها بالسعي للتعرف عليها.

2. **خلق العلاقات:** وتحدث عندما تعمل المنظمة والزبون بشكل مشترك، حيث إن بناء العلاقة مرتبط بشكل واضح بزيادة التفاعل بين المنظمة والزبون، والتصورات المشتركة قد تكون إيجابية أو سلبية، وهي مبنية على التجربة بينهما. الكثير من الإدراكات السلبية من جانب الزبون قد تؤدي إلى فصل العلاقة وانقطاعها، وبالتالي لن تكون هذه العلاقة قائمة في المستقبل. مثل المنظمات عندما تصبح على بيئة واضطلاع كامل بزبائن، فقد تختار بأن تميز جودتها وتوسع عروضها أو خدماتها لخدمة وتلبية متطلبات الزبائن المريحين وبإمكانها أن تقوم بهذه المحاكمة بالاعتماد على قائمة المعلومات التي جمعتها عبر التبادل والصفات السابقة مع الزبائن. هناك نمو في معرفة كل طرف عبر كل صفقة وتبادل، عبر كل حوار في خدمة الزبائن، عبر استبيان التغذية الراجعة من الزبون، وقائمة التسجيل الخاصة بالزبون، والملفات المؤقتة التي تحفظ من بيانات حاسب الزبون، ومن زيارة الزبون للموقع الإلكتروني للشركة. أصحاب الأعمال يعمدون إلى استخدام المعلومات حول الزبائن لتخصيص الاتصالات التسويقية بما يتناسب مع كل زبون بشكل منفرد، وبناءً على عمليات الشراء السابقة للزبون يمكن للشركة أن تلفت انتباه الزبون إلى أشياء جديدة.

3. **خلق قيمة مشتركة:** تحدث عندما يعمل كل من الزبون والمنظمة لخلق قيمة بالطريقة التي تعود بالمنافع على كل منهما، وهذا يحدث بشكل طبيعي في سياق المجتمعات الإلكترونية. فبدون خلق للقيم لن يكون هناك استمرار لوجود مثل هذه المجتمعات، فأعضاء هذه المجتمعات يستفيدون من بعضهم البعض بتبادل الخبرات والآراء، والمنظمة المسؤولة التي تدير هذه المجتمعات وشركائها كالجهاز المعلنة تستفيد من هذه المجتمعات عن طريق فرصتها بتحقيق صفقات وإرسال رسائل تسويقية عن منتجاتها وخدماتها التي تكون مرغوبة وجذابة لاهتمامات أعضاء المجتمعات الإلكترونية (Rowley, Jennifer, 2004, p. 25).

4. **خلق صورة ذهنية:** العديد من المواقع الإلكترونية صممت لتعكس الصورة الذهنية للشركات، من أفضل الأمثلة على المواقع التي بنيت من أجل بناء الصورة الذهنية (sharp.com) و (fubu.com). إن عملية بناء الصورة الذهنية للشركات عبر الإنترنت هي أصعب المهام التي واجهها المسوقون التقليديون، في حين نجحت بعض الشركات في خلق صورة إيجابية لها عبر الإنترنت فقد فشل البعض الآخر في تحقيق ذلك وأدركوا أنه لا بد من تصميم نماذج خاصة غير تقليدية لهذا النوع من الاتصالات (E. Belch & A. Belch, 2003, p. 493).

3.3. خصائص الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

تتمتع الاتصالات التسويقية الإلكترونية بعدة خصائص أهمها:

- 1- **غني بالمعلومات (Informative):** حيث يتمكن المستخدم من الحصول على المعلومات التي يريدها، وبأي شكل كانت سواء كانت على شكل صور أو فيديو أو صوت، أما وسائل الإعلام التقليدية وبالشكل الاعتيادي تتقل نوعاً واحداً من الاتصالات، كمثال على ذلك فالتلفاز هو بشكل رئيسي وسيط ناقل، بينما الهاتف بشكل رئيسي هو وسيط محادثة، أما الكتب والكتالوجات فهي وسيط استشارات. أما الاتصالات الإلكترونية فهي قادرة على تيسير اتصالات نقل الصوت تماماً كما تنقلها وسيلة المذياع، وبنفس الوقت فهي قادرة على تيسير الاتصالات الاستشارية تماماً كالتى تنقلها الكتب لأن المستخدم يمكن أن يختار التواصل مع المسوق عبر البريد الإلكتروني (Efendioglu, Abdulkadir; Igna, Fabiola, 2013)، (Rowley & Jennifer, 2001)، (Jensen, Morten; Jepsen, Anna, 2006).
- 2- **سهولة الوصول للمعلومات:** فهي متاحة في كل مكان، حيث إن الإنترنت شبكة عالمية يمكن ولوجها من أي بقعة في العالم، كما أن الجمهور المحتمل هو جمهور عالمي، والمستهلك يمكن له أن يدخل ليقراً المعلومات في أي وقت يريد بغض النظر عن موقعه (Rowley, Jennifer, 2004, p. 26)، (Efendioglu, Abdulkadir; Igna, Fabiola, 2013).
- 3- **منخفض التكلفة:** يتم ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضاً تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب بدلاً من القيام بهذه الطباعة (Bertsch; Busbin; & Wright, 2002, p. 54) (عبدالعظيم، محمد، 2008)، حيث بين (Strauss; El-Ansary Forst, 2006, p. 316) أن كلفة خدمة الزبون عبر الهاتف هي \$33 أما عبر البريد الإلكتروني فهي \$9.99 وأما عبر الموقع الإلكتروني المؤتمت فهي \$1.17.
- 4- **التفاعلية:** حيث يتيح تطوير تفاعل شخصي (personal interaction) بين المسوقين والزبائن (Brodie; Winklhofer, & other, 2007) وهذا التفاعل يتيح للمسوقين جمع المعلومات حول الزبائن ونقصياتهم، حيث إن تقييم (rating) الزبائن لخدمات ومنتجات شركة ما عبر الإنترنت، إضافة لمشاركة المعلومات عبر مختلف الوسائل الإلكترونية هو أهم أشكال التفاعلية، إضافة لذلك فإن إمكانية المحادثة (Chat) بين الشركة وزبائنها وإمكانية المستخدم من تحديد الفئة التي ينتمي إليها ومثال على ذلك ما تقوم به شركة Dell حيث تطلب من مستخدم الموقع الإلكتروني أن يحدد هل

هو شركة كبيرة أم صغيرة أم زبون فردي؟. ومن أشكال التفاعلية أيضاً أن بعض الشركات تطلب من الزبون أن يسجل رقم هاتفه على الموقع ليقوم موظف المبيعات بالاتصال به وتقديم النصح له، وهذه الميزة تدعى ميزة (Call-back facility) (Chaffey, Dave; Smith, PR, 2008, pp. 192, 269).

5- **التخصيص:** التفاعلية والكفاءة في نقل المعلومات تسمح بإضفاء ميزة على المعلومات والاتصالات تجعلها تصل لكل فئة من المستهلكين بالطريقة والشكل اللذين يناسبانها (Jensen, Morten; Jepsen, Anna, 2006, p. 25). فبعد التحول للاتصالات التسويقية عبر الإنترنت لم يعد المسوقون محتاجين للسؤال عن احتياجات الزبائن، فهم بالواقع يعرفون الملف التفصيلي لمشتريات كل زبون لديهم وما الخدمات التي يطلبها، وهذا الفهم يساعدهم على تخصيص العروض التسويقية لكل زبون حسب احتياجاته الخاصة ما يزيد من استغلال الفرص التسويقية للشركات (Rowley, Jennifer, 2004, p. 24).

3.4. عيوب الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

- 1- أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية بدأت بالنمو منذ فترة ليست بالبعيدة أما الاتصالات التقليدية فهي مازالت المسيطرة (Dad, 2012).
- 2- الاتصالات التسويقية الإلكترونية تستهدف فقط أولئك الذين يستخدمون الإنترنت وتتجاهل باقي الزبائن الذين لا يتصلون بالإنترنت (Dad, 2012).
- 3- الحصول على عناوين البريد الإلكتروني للمستخدمين أمر شاق جداً ومكلف بالنسبة للشركات، وبعد كل ذلك الجهد فإن الزبائن لا يرحبون بالبريد الإلكتروني التطفلي أو غير المشترك به (Trehan, M. & Trehan. R, 2007).
- 4- وجود أكثر من لافتة إعلان الكترونية على نفس الصفحة يعتبر بشعاً جداً بالنسبة للزبائن كما أنه يخفض من فعالية الإعلان الإلكتروني (Reid & Bojanic, 2009).

3.5. أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

إن أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية التي تم ذكرها في أدبيات التسويق متعددة، حيث يظهر جلياً عند مراجعة كتب التسويق أن الباحثين لم يتفقوا على عدد محدد من الأدوات كما أنه لم يتم تصنيفها بالطريقة نفسها، ويعزى ذلك للتطور السريع الذي يشهده قطاع الاتصالات والتكنولوجيا وسرعة تبني المسوقين لهذه التقنيات وتسخيرها بما يخدم أهدافهم التسويقية، وفيما يلي مناقشة هذه الأدوات:

- أداة محركات البحث: (Search engine) مثل Google و Yahoo وغيرها تم اعتمادها من قبل أغلب الباحثين مثل (Chaffey, Dave; Smith, PR, 2008)، (Daj, Alexis; chirca, Andreea, 2009)، (Jensen, Morten; Jepsen, Anna, 2006)، ولكن بالرغم من الاستخدام العالي الحالي لمحركات البحث كأداة اتصالات تسويقية إلكترونية في الشركات حالياً إلا أنه يتبين أن استخدامها سينخفض في المستقبل القريب (Jensen, Morten; Jepsen, Anna, 2007).
- أداة العلاقات العامة الإلكترونية: فقد ذكرت أيضاً من أغلب الباحثين لكن جرى اختلاف كبير في تصنيف ما يندرج تحتها حيث إن (Jensen, Morten; Jepsen, Anna, 2006) أدرج تحتها أداة الرعاية الإلكترونية والذي عده باحثون آخرون مثل (Daj, Alexis; chirca, Andreea, 2009) و (Chaffey, Dave; Smith, PR, 2008) أداة فرعية تندرج تحت أداة رئيسية أخرى هي الشراكات الإلكترونية، وكمثال آخر على اختلاف الباحثين حول ما يندرج تحت العلاقات العامة الإلكترونية من أدوات فرعية، فبالنسبة لـ (Strauss; El-Ansary; Forst, 2006) فإن الموقع الإلكتروني هو أداة اتصالات تسويقية مندرجة تحت العلاقات العامة الإلكترونية في حين أن باحثين آخرين كـ (Kotler, Philp; Keller, Kevin, 2012) يعده أداة مستقلة بحد ذاتها.
- أداة الشراكات الإلكترونية: فقد عددها كل من (Chaffey, (Daj, Alexis; chirca, Andreea, 2009) و (Dave; Smith, PR, 2008) وأدرجوا تحتها أدوات فرعية مثل بناء روابط الكترونية والتسويق التحويلي (affiliate marketing).
- أداة الإعلانات التفاعلية: فقد تم ذكرها من قبل كل الباحثين كأداة اتصالات الكترونية رئيسية مثل (Grewal, Dhruv; (Chaffey, Dave; Smith, PR, 2008) (Daj, Alexis; chirca, Andreea, 2009) (Levy, Michael, 2010) (E. Belch & A. Belch, 2003) (Ivanov, 2012) وأعطيت اهتماماً خاصاً وذلك نظراً للنمو الهائل في حجم سوق الإعلانات الإلكترونية حيث بلغ في عام 2009 حجم الانفاق على الإعلانات الإلكترونية 26 مليار دولار بعد أن كان في عام 2008 مجمل هذا الانفاق 24 ملياراً (Kotler, Philp; Keller, Kevin, 2012, p. 541).
- أداة البريد الإلكتروني (Email): والذي يتفق معظم الباحثين مثل (Maduk, 2005)، (K, Philp; K, Kevin, 2012) (David; Broderick, Amanda, 2005) على أهميته كأداة اتصالات تسويقية إلكترونية، فبعد من أقدم أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية والذي أخذ أشكالاً عدة ليواكب التطور الحاصل في تطور تكنولوجيا الانترنت والذي بات ينقسم مؤخراً إلى نوعين: الأول البريد الإلكتروني المأذون به (opt-in email) والذي يعد أداة

تسويقية الكترونية، أما النوع الآخر فهو التطفلي أو غير المأذون به (opt-out email) والذي يقوم على ازعاج المستخدم ومقاطعته، وهذا يتنافى مع مبادئ وأخلاقيات التسويق.

- **أداة التسويق الفيروسي (Viral marketing):** حيث إن كلاً من (Ivanov, 2012) و (Chaffey, Dave; Smith, PR, 2008) صنفوا التسويق الفيروسي كأداة اتصالات تسويقية رئيسية أما كل من (Holtz, 2002) و (Daj, Alexis; chirca, Andreea, 2009) و (Jensen, Morten; Jepsen, Anna, 2006) فقد أدرجوها أداة اتصالات فرعية تندرج تحت العلاقات العامة الإلكترونية وهو الرأي الذي يميل له الباحث نظراً لأنه لا يمكن للتسويق الفيروسي العمل من دون الاعتماد على أدوات العلاقات العامة الأخرى كشبكات التواصل الاجتماعي أو المدونات وغيرها.
- **أداة الرسائل النصية القصيرة (SMS):** حيث نالت اهتماماً من الكثير من الباحثين لاسيما في العشر سنوات الأخيرة مثل (Strauss; El-Ansary; Forst, 2006) و (Connor, John; Galvin, eamonn; & other, 2004) وذلك لأن سوق الإعلانات عبر الهواتف المحمولة قد نمت بنسبة 82.8% في العالم خلال عام 2012، لتبلغ القيمة الكلية لهذه السوق 8.9 مليارات يورو (Gabr, 2013)، إضافة لمعدل انتشار الهاتف المحمول الذي يبلغ 109% في الشرق الأوسط، (Dalakian, 2013).

من خلال ما سبق يتبين لنا أنه لا يوجد معيار واحد لتصنيف مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية. ويجد الباحث أن أهم أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية هي:

1. **العلاقات العامة:** وهي من الأدوات الأكثر شيوعاً حيث ذكرها معظم الباحثين مثل (Chaffey, Kotler, Philip; Armstrong, (Daj, Alexis; chirca, Andreea, 2009) و (Dave; Smith, PR, 2008) و (Gary, 2012) و (Jensen, Morten; Jepsen, Anna, 2006) و (Strauss; El-Ansary; Forst, 2006). وخلص (منصور تحسين، منصور هيا، 2014) في دراسته أن وظائف العلاقات العامة تستخدم تكنولوجيا الاتصال بشكل مرتفع ولاسيما في مجال التواصل، أما (Efendioglu, Abdulkadir; Igna, Fabiola, 2013)، فخلصت دراسته إلى أن العلاقات العامة الإلكترونية من أكثر الوسائل تفضيلاً بسبب العامل الترفيهي ولأنها لا تظهر بشكل اتصال مباشر من الشركة نحو العميل، بل كنشاط اجتماعي يحدث ضمن مناسبة ما، واتفق معه (Jensen, Morten; Jepsen, Anna, 2007)، أيضاً والذي توصل في دراسته أن العلاقات العامة الإلكترونية (المدونات، شبكات التواصل الاجتماعي) هي ثاني أهم أداة في الاتصالات التسويقية الإلكترونية والأكثر نصحاً باستخدامها من قبل وكالات الإعلان. ويندرج تحت العلاقات العامة الإلكترونية أدوات فرعية هامة مثل:

• **الموقع الإلكتروني:** (Strauss; El-Ansary; Forst, 2006)، والذي بين (Alexandru, Pop; Carmen, Acatrinei, 2013)، أنه يعتبر من أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات بهدف استقطاب الزبائن، كما بينت دراسة (عنبر شلاش، سليمان الحوري وآخرين، 2011) على كثرة انتشار استخدامه وأهمية الدور الذي يلعبه الموقع الإلكتروني في التسويق الإلكتروني. وأكد كل من (أمينة حماني، 2012) و (Al-Alak, Bashir; Al-Saed, Rashad, 2006) و (عبدالرؤوف، 2007) و (Shaupp, Bélanger, 2005) على أهمية الموقع الإلكتروني في الاتصالات التسويقية الإلكترونية وعن الدور الذي يلعبه في تحسين صورة المنظمة وتبادل المعلومات مع الجمهور المستهدف وتعزيز رضا العملاء.

• **شبكات التواصل الاجتماعي** (Grunig, 2009)، والذي بين (Eyrich; L. Padman; D. Sweetser, 2008) في دراسته لأهم وسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية المستخدمة في الشركات كانت المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات المستخدمة. كما وجد (Alexandru, Pop; Carmen, Acatrinei, 2013)، أن شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات بهدف استقطاب الزبائن.

2. **الإعلانات التفاعلية :** تكاد تكون الأكثر استخداماً من قبل الباحثين حيث ذكرها كل من (Ivanov, 2012) (E. Belch & A. Belch, 2003) (Daj, Alexis; chirca, Andreea, 2009) (Grewal, Dhruv; Levy, Michael, 2010) (Chaffey, Dave; Smith, PR, 2008) وأعطيت اهتماماً خاصاً وذلك نظراً للنمو الهائل في حجم سوق الإعلانات الإلكترونية حيث بلغ في عام 2009 حجم الإنفاق على الإعلانات الإلكترونية 26 مليار دولار بعد أن كان في عام 2008 مجمل هذا الإنفاق 24 ملياراً (Kotler, Philp; Keller, Kevin, 2012, p. 541). كما بينت نتائج دراسة (عبدالصديق، 2014) على عينة من الشباب الجامعي أن الإعلان التفاعلي يعتبر أهم أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية التي يعتمد عليها الشباب في تشكيل اتجاهاتهم الشرائية. حيث إنه وجد أن أكثر من ثلثي الشباب الجامعي يتفق على صدق الإعلان الإلكتروني. واختلف معه (Efendioglu, Abdulkadir; Igna, Fabiola, 2013) الذي أظهرت دراسته أن الإعلانات التفاعلية (لوحات إعلانية، إعلانات مخلفة ومنبثقة) حصلت على أقل معدل تفضيل من قبل الزبائن. حيث إنه يتم تجاهلها لأنهم يعتبرونها غير موثوقة ومزعجة ومقاطعة.

3. البريد الإلكتروني: وبعد أداة هامة جداً ورئيسية واتفق معظم الباحثين مثل (Maduk, 2005)، (Strauss; El-Ansary; Forst, (Pickton, David; Broderick, Amanda, 2005) (2006)، (Kotler, Philp; Keller, Kevin, 2012) على أهميته، وهذا ما جعل الشركات الأمريكية تتفق 927 مليون دولار على التسويق عبر البريد الإلكتروني في عام 2001 والذي مثل زيادة قدرها 87% عن العام الذي سبقه (E. Belch & A. Belch, 2003). وفي دراسة (Eyrich; L. Padman; D. Sweetser, 2008)، لأهم وسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية المستخدمة في الشركات حاز البريد الإلكتروني على المرتبة الأولى حيث يعد الأداة الأكثر استخداماً من قبل الشركات. واتفق معه (Jensen, Morten; Jepsen, Anna, 2007)، أيضاً والذي توصل في دراسته أن البريد الإلكتروني هو الأداة الأهم في الاتصالات التسويقية الإلكترونية والأكثر نصحاً باستخدامها من قبل وكالات الإعلان. وفي السياق نفسه وجد (Efendioglu, Abdulkadir; Igna, Fabiola, 2013)، أن البريد الإلكتروني يعد وسيلة مفضلة للزبائن لاستقبال عروض الشركات من قبل المستخدمين لكنه يتحول لوسيلة مزعجة في حال زاد معدل تكراره بشكل واضح. وأكد كل من (Merisavo, Marko; Raulas, Mika, 2004)، و (Alexandru, Pop; Carmen, Acatrinei, 2013)، دور البريد الإلكتروني الهام في تعزيز رضا وولاء الزبائن، كما أوضحت نتائج الدراسة التي قام بها (Goi, Yiing Fu, & others, 2013)، على الدور الهام والإيجابي الذي يلعبه البريد الإلكتروني على القرار الشرائي.

4. الرسائل النصية القصيرة (SMS): وهي من أهم الأدوات وأحدثها وأكثرها نمواً، وذكرها العديد

من الباحثين مثل (Connor, John; Galvin, eamonn; & other, 2004)

و (Strauss; El-Ansary; Forst, 2006)، وبناء على (Miller, 2011, p. 538) فإن 87% من الشركات التي سوقت لمنتجاتها عبر أجهزة الرسائل النصية القصيرة قالت إن النتائج قابلت أو تجاوزت توقعاتهم مقابل 2% فقط اعتبروها غير قيمة. وهذا يدعم أهمية هذه الأداة، إضافة لتناسب هذه الأداة مع طبيعة الشركات المدروسة (شركات اتصالات خلوية) حيث تعد الرسائل النصية القصيرة أحد أهم الخدمات التي تقدمها هذه الشركات. وبين (Jensen, Morten; Jepsen, Anna, 2007)، في دراسته أهمية الرسائل النصية القصيرة في الاتصالات التسويقية الإلكترونية، حيث إنه رغم قلة استخدام الشركات الدنماركية (محل الدراسة) للرسائل النصية القصيرة كأداة للاتصالات التسويقية الإلكترونية لكنه لاحظ توجهها واضحاً وعالياً من قبل وكالات الإعلان لنصح زبائنهم باستخدامها ما يؤكد زيادة تبني هذه الأداة في المستقبل. وفي

دراسة (Eyrich; L. Padman; D. Sweetser, 2008)، لأهم وسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية المستخدمة في الشركات كانت الرسائل النصية القصيرة أحد أهم الأدوات المستخدمة.

وفيما يلي شرح للأدوات السابقة:

3.5.1. العلاقات العامة الإلكترونية:

3.5.1.1. التعريف:

بالنسبة لـ Holtz (2002) فإن الإمكانية التي تتيحها الاتصالات التسويقية الإلكترونية للعلاقات العامة هي وسائل اتصال إلكترونية تتيح إمكانية تخصيص المعلومات وفقاً للمستخدم وإمكانية بناء علاقات عبر البريد الإلكتروني. (Jensen, Morten; Jepsen, Anna, 2006, pp. 25-31) وتعرف بإدارة السمعة، كما تعرف بالجهد المخطط والمستدام للتأسيس والمحافظة على تفاهم مشترك جيد بين المنظمة وجماهيرها (زبائن، مستثمرين، موظفين، موردين، منظمات حكومية وغير حكومية). (Daj, Alexis; chirca, Andreea, 2009, p. 42).

كما يعرفها (Chaffey, Dave; Smith, PR, 2008, p. 34) بأنها: تعظيم التذكير التفضيلي للشركة أو العلامة التجارية أو المنتجات أو الموقع الإلكتروني على موقع إلكتروني لطرف ثالث مثل مواقع وسائل الاعلام، شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات التي غالباً ما يتم زيارتها من قبل شريحة الجماهير المستهدفة.

3.5.1.2. الأهداف:

الهدف الرئيسي من العلاقات العامة الإلكترونية هو زيادة الإشارات التفضيلية تجاه المنظمة أو العلامة التجارية أو المنتج أو الموقع الإلكتروني على موقع آخر يزار عادة من قبل الزبائن المستهدفين. (Daj, Alexis; chirca, Andreea, 2009, p. 42)

إضافة إلى استغلال الميزات التي تقدمها العلاقات العامة الإلكترونية عبر التكلفة المنخفضة لزيادة الإدراك حول العلامة التجارية، كما يمكنها أن تساعد في جذب الزبائن وزيادة الروابط الراجعة لموقع الشركة الإلكتروني. (Chaffey, Dave; Smith, PR, 2008, p. 34)

3.5.1.3. مقارنة بين العلاقات العامة الإلكترونية والتقليدية:

الاختلاف بين العلاقات العامة الإلكترونية والعلاقات العامة التقليدية (Daj, Alexis ;chirca, Andreea, 2009, p. 42)

- الجماهير تتصل بالمنظمة وفي الوقت الحالي أصبحت التغذية المرتدة متاحة في أي لحظة.

- أعضاء الجمهور يمكنهم الاتصال مع بعضهم البعض.
- الجمهور لديه إمكانية الوصول لمعلومات أخرى حيث يمكنه بوقت قصير الوصول الى مصادر عدة للمعلومات عبر الإنترنت. وأي حالة يمكن أن تحلل وتناقش من قبل الأفراد المهتمين.
- الجماهير تسحب كافة المعلومات، فالعدد الكبير لقنوات المعلومات يتيح للرسائل بأن ترسل.

3.5.1.4 أدوات العلاقات العامة الإلكترونية:

عدد (Jensen, Morten; Jepsen, Anna, 2006, p. 26) أدوات العلاقات العامة الإلكترونية بما يلي: قنوات الاعلام الإلكترونية، الرعاية الإلكترونية والأحداث الإلكترونية والتسويق الفيروسي. ووظيفتها الأساسية خلق ردات فعل إيجابية تجاه المنتج أو الشركة.

أما (Strauss; El-Ansary; Forst, 2006, pp. 334-338) أوضحوا بأن العلاقات العامة الإلكترونية تتألف من عناصر رئيسية هي: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الإلكترونية، الأحداث الإلكترونية. وأضاف (Grunig, 2009, p.1) شبكات التواصل الاجتماعي كواحدة من أهم أدوات العلاقات العامة الإلكترونية وأكثرها فعالية.

نلاحظ من الدراسات السابقة أن أدوات العلاقات العامة الإلكترونية هي:

أ- **الموقع الإلكتروني:** إن كل موقع الكتروني لشركة أو منظمة أو علامة تجارية هو أداة للعلاقات العامة الإلكترونية. إنه يقدم خدمات كبروشور الكتروني (Strauss; El-Ansary; Forst, 2006). ويرى (Kotler, Philp ;Keller ,Kevin, 2012,P542) أنه على الشركات أن تصمم موقعاً الكترونياً خاصاً بها بالشكل الذي يعبر عن أهدافها وتاريخها ومنتجاتها ورؤيتها التي يمكن أن تجذب الزوار من اللفتة الأولى، وينقل عن (B.Jaworski; J.Rayport,2011) أن الموقع الفعال يحتوي على سبع ميزات أطلقوا عليها الـ"7C" وهي:

- السياق: تخطيط الموقع وتصميمه.
- المحتوى: النص، الصورة، الصوت والفيديو.
- المجتمع: كيف يتيح الموقع الاتصال بين المستخدم ومستخدم آخر.
- التخصيص: قابلية الموقع لان ينظم عرضه ومحتوياته لكل زبون بشكل يتناسب مع تفضيلاته.
- الاتصالات: كيف يتيح الموقع الاتصال بين (زبون - الموقع) و(الموقع - الزبون) والاتصال بين كلا الطرفين.
- الترابط: درجة ترابط الموقع مع المواقع الأخرى.

• التجارة: إمكانات الموقع لإتاحة تبادلات تجارية. (Kotler, Philp; Keller, Kevin, 2012, p. 542)
 ب- **شبكات التواصل الاجتماعي**: احتلت شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة لتكون الشكل الجديد للعلاقات العامة (Grunig, 2009, p. 1).

عرف (Kotler, Philp; Keller, Kevin, 2012, p. 546) شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media) بأنها: الوسائل التي من خلالها يستطيع الزبائن مشاركة النصوص والصور والفيديوهات بين بعضهم البعض ومع الشركات المختلفة وبالعكس، فشبكات التواصل الاجتماعي تتيح الوصول إلى عدد كبير من الجماهير وتتميز بقدرتها على التأثير بالمجتمعات الإلكترونية.

كما عرف (Treadaway, Chris; Smith, Mari, 2010, p. 24) شبكات التواصل الاجتماعي: بأنها مجموعة التكنولوجيا التي تلتقط الاتصالات والمحتوى عبر الأفراد وأصدقائهم وشبكاتهم الاجتماعية. فشبكات التواصل الاجتماعي تشكل البنية التحتية التي تساعد المستخدمين ليصبحوا ناشرين للمحتوى الذي يهتمون به هم وأصدقائهم.

وتتألف شبكات التواصل الاجتماعي من ثلاث وسائل رئيسية هي

(Kotler, Philp; Keller, Kevin, 2012, p. 546):

1- المجتمعات الإلكترونية.

2- المدونات.

3- مواقع الشبكات الاجتماعية (مثل: فيسبوك وتويتر).

سنستعرض هذه الأدوات بمزيد من التفصيل:

المجتمعات الإلكترونية:

المجتمعات الإلكترونية: هي جمعية تطوعية من الناس تتشارك اهتماماتها أو أهدافها. الكثير من المواقع تبني مجتمعها الإلكتروني عن طريق غرف الدردشة ومجموعات النقاش. وقد وضع (Jepsen, 2006) بأن المجتمعات الإلكترونية تعتبر من أهم مصادر المعلومات في مرحلة ما قبل

الشراء. وهي تجلب كلاً من المستخدمين والمستهلكين (Jensen, Morten; Jepsen, Anna, 2006, p. 28). فموقع أمازون يسمح لزيائنه بكتابة آرائهم الخاصة حول الكتب كما يسمح لهم بقراءة مختلف الآراء وتقييم تلك الآراء أيضاً. إن المواقع الإلكترونية التي تهتم بنقاشات الأشخاص الذين يهتمون بموضوع محدد يعتبر من أفضل أنواع المواقع التي تشجع المستخدمين على تكرار الزيارات ليتعرفوا على المواضيع الجديدة التي يثيرها أصدقائهم. (Strauss; El-Ansary; Forst, 2006, p. 335)

المدونات الإلكترونية (BLOG):

هي تطبيقات الكترونية بنيت لتعد مجلات تشاركية عبر الإنترنت، حيث يمكن للأفراد أن يكتبوا مقالاتهم الخاصة بشكل يومي ضمن مواضيع مختلفة كتجاربهم الخاصة أو خبراتهم أو هواياتهم مثل: Word Press, Blog Spot (Olakunle, 2012).

كما تعرف المدونات الإلكترونية على أنها مفكرات يومية أو مجلات دورية تحدث دائماً على الموقع الإلكتروني (Strauss; El-Ansary; Forst, 2006, p. 334).

فوائد المدونات الإلكترونية:

- تأسيس وجه إعلامي للشركة أو العلامة التجارية يتيح التواصل بشكل منفرد مع كل زائر أو زبون للشركة وبشكل جوهري أي إنك تضع صوتاً بشرياً لمنظمتك.
- تأسيس الموثوقية بالشركة أو العلامة التجارية حيث إن وضعك لمعلومات وحقائق بشكل دوري من خلال مواضيع متعلقة بالصناعة التي تعمل بها فإن ذلك سيعمل على ترويج مدى اهتمام شركتك بدراسة السوق لتلبية احتياجات المستهلكين.
- تساعد على جذب الزوار من محركات البحث المختلفة، ضمن المجموعات المختلفة من المواضيع التي تتحدث عنها المدونة. وترفع من ترتيب موقع الشركة في محركات البحث المختلفة مثل جوجل. (Miller, 2011, p. 328)

مواقع الشبكات الاجتماعية Social Network:

عرف (Tredinnick, 2006) مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها مواقع الكترونية مقادة بمشاركة المستخدمين والمحتوى المتولد عنهم (Waters, Richard; Burnett, Emily; & other, 2009, p. 103). غدت مواقع الشبكات الاجتماعية قوة مؤثرة في التسويق بين الشركات والزبائن (شركة - زبون) وكذلك بين الشركات نفسها (شركة - شركة)، أهم هذه الشبكات هو الفيسبوك Facebook وهو الأكبر عالمياً ويليه شبكة Myspace التي تركز على الموسيقى والترفيه ومن ثم شبكة LinkedIn التي تستهدف الاختصاصيين وأصحاب الوظائف وكذلك شبكة تويتر Twitter التي تسمح للمستخدمين بمشاركة تعابير وتعليقات مؤلفة من 140 حرفاً (Kotler, Philp; Keller, Kevin, 2012, p. 548).

3.5.2. الإعلانات التفاعلية:

3.5.2.1. التعريف

تعرف على أنها رسالة تجارية بصيغة معيارية تتموضع بمساحة مخصصة مستأجرة ضمن موقع الكتروني لشركة أخرى، يمكن أن يأخذ الإعلان الإلكتروني العديد من الصيغ والأشكال أبرزها اللافتة الإعلان (banner advertising) (Pelcmacker; Geuens; Bergh, 2004, p. 474).

العديد من المنظمات تربط إعلاناتها التفاعلية مع مواقع مصغرة (microsite) مخصصة للحملة الإعلانية. وهذا يؤمن محتوى مخصصاً للحملة الذي يظهر فور النقر على الإعلان دون أخذ المستخدم إلى موقع الشركة الرئيسي. الموقع الجزئي يمكن أن يكون مستقلاً عن الموقع الرئيسي للشركة أو قد يكون جزءاً منه، والذي قد يحسن الاستجابة بشكل محتمل

(Chaffey, Dave; Smith, PR, 2008, p. 319).

3.5.2.2. أنواع الإعلانات التفاعلية:

هناك ثلاثة أنواع من إعلانات العرض:

- إعلانات العرض التي هي جزء من المحتوى مثل: اللافتات الاعلانية العليا (banner) والجانبية (Sky scrapers)، وهي صناديق صغيرة منتظمة الشكل تحتوي على نصوص وقد تحتوي على الصور أيضاً، تدفع الشركات للمواقع ذات الصلة مقابل وضع اعلاناتها عبرها (Jensen, Morten; Jepsen, Anna, 2006, p. 26). وبين (Daj, Alexis; chirca, Andreea, 2009) بأن إعلانات الإطارات (Banners) تسجل اليوم معدل استجابة منخفضاً مرتبطاً بتكلفة عالية.
- إعلانات العرض التي تقاطع المحتوى مثل الإعلانات المخلة والمنبثقة، الإعلانات التي غالباً ما تكون مقاطع فيديو أو رسومية، مثل الإعلانات المنبثقة (pop up) مثل تلك الإعلانات التي تظهر فجأة لسماسرة البورصة عند متابعتهم لأسواق الأسهم المالية، ونتيجة لأن المستخدمين اعتبروا هذا النوع من الإعلان تطفلياً ومشتتاً لهم فقد انتشرت الكثير من البرمجيات التي تمنع هذا النوع من الإعلانات من الظهور (Kotler, Philp; Keller Kevin, 2012, pp. 542-543).
- إعلانات عرض مرتبطة بشراء كلمات مفتاحية مع محركات البحث: وهي تلك اللافتات الاعلانية التي تظهر إلى جانب النتائج المعروضة في محركات البحث وتعد أكثر أنواع الإعلانات فعالية والأقل إزعاجاً ويدعى بالإعلان الذكي لأنه يضمن عدم مضيعة وقت المستخدم بالاطلاع على إعلانات لا تهمه (Pelcmacker; Geuens; Bergh, 2004, p. 275).

3.5.2.3. فعالية الإعلان التفاعلي:

إن لم يجلب الإعلان انتباه الزبائن المستهدفين فإن ذلك يجعل منه عديم الفائدة، فجلب اهتمام الزبائن وانتباههم هو العقبة الأساسية في وجه تحقيق الفعالية من الإعلان في هذه البيئة المادية والافتراضية المزدهمة بالإعلانات وشعارات العلامات التجارية المختلفة (Rossiter, John; Bellman, Steven, 2005, p. 207).

إنه من السهل قياس فعالية الإعلانات عبر الإنترنت بالوقت الذي يعتبر قياسه عبر الوسائل الأخرى بالغ الصعوبة ويتسم بعدم الدقة الكافية، حيث إن فعالية الاتصال تتسم بوضوح الرسالة وبالحصول على الفعل المطلوب (ردة الفعل على فهم الرسالة) (Mihart, 2012, p.121)، فعبر الإنترنت يمكنك معرفة متى تم النقر على الإعلان ومتى حدث فعل عقب ذلك كاشتراك المستخدم بقائمة بريدية أو شرائه لأحد المنتجات، فالإعلان الإلكتروني لا يترك المجال للتخمين هل هذا الإعلان هو السبب في جلب المستخدمين إلى الموقع ليشتروا أم ذلك الإعلان، فأنت تعلم بشكل تام أي الإعلانات هو الذي جلب لك مروراً أكبر من الزبائن وعمليات شراء أكثر (Miller, 2011, p. 186).

إن فعالية الإعلان الإلكتروني مرتبطة بشكل وثيق مع مدى تسببه لإزعاج المستخدم وهذا ما أثبتته دراسة (Pelcmacker; Geuens; Bergh, 2004)، حيث وجد أن النوع الوحيد وهو الأكثر فعالية وبالوقت نفسه أقل إزعاجاً للمستخدم هي شراء كلمات مفتاحية مرتبطة مع محركات البحث وهذا النوع الوحيد المستثنى من القاعدة لنجد أنه يتلوه بالفعالية الإعلانات المخلة التي تتسم بأنها شديدة التفاعلية (إعلانات مخلة تحتوي على فيديو أو لعبة يمكن التفاعل معها) ولكنها بالوقت نفسه شديدة الإزعاج والتشتيت للزبون حيث إن هذا النوع يحتل المرتبة الأولى بإزعاج الزبون، يتلو هذا النوع من حيث الفاعلية الشريط الجانبي المتحرك (لكن غير تفاعلي) وهو ثاني أكثر الأنواع إزعاجاً أيضاً، أما اللافتات الاعلانية فهي الأقل فاعلية والأقل إزعاجاً بالوقت نفسه. أما في دراسة (Efendioglu, Abdulkadir; Igna, Fabiola, 2013)، لتفضيلات المستهلكين لأدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية وجد أن الإعلانات التفاعلية (لوحات إعلانية، إعلانات مخلة ومنبثقة) حصلت على أقل معدل تفضيل من قبل الزبائن. حيث إنها يتم تجاهلها لأنهم يعتبرونها غير موثوقة ومزعجة ومقاطعة.

بعض المسوقين كان لديهم تجربة سيئة مع الإعلانات الإلكترونية وفعلاً لا يمكننا تجاهل نقاط الضعف في هذا النوع من الإعلانات لنكون واعين ومدركين لها، ويمكن القول إن أهم سلبيات الإعلان التفاعلي هي (Chaffey, Dave; Smith, PR, 2008, p. 320):

- 1- ضعف معدل النقر عبر الرابط: حيث شهدت اللافتات الاعلانية الإلكترونية هبوطاً كبيراً بمعدل النقر عليها والتي كان قد بلغ متوسط النقر عليها 25% عام 1994 أما في السنوات الأخيرة فلم تتجاوز الـ 0.1% رغم الحداثة التي شهدتها هذه الإعلانات كإغنائيه بفيديو.
- 2- التكلفة المرتبطة العالية: قياساً بباقي أدوات التسويق الإلكتروني مثل التسويق عبر محركات البحث والتسويق التحويلي والتي أيضاً تتمتع بميزات أنها مرتبطة بالإنجاز (مشاهدة أو نقر).

فإن الإعلانات التفاعلية تعد الأعلى كلفة بين وسائل الإعلام الإلكترونية الأخرى حيث إنها تقارب الـ 10 يورو مقابل وصولها لـ 1000 مستخدم. إضافة لتكلفة تصميم هذا الإعلان.

3- بناء العلامة التجارية من الصعب أن يحدد كمياً: بالرغم من أنه من المتاح القيام بقياس قبل الإعلان والقيام بقياس مماثل بعده لاختبار فعالية الإعلان، إلا أن هناك عدداً قليلاً من مزودي مثل هذه الخدمات، وهذه المحدودية بمزودي الخدمة (خدمة اختبار الفعالية) يرتبط نسبياً بعدم ضبط التكلفة وزيادتها.

3.5.3. البريد الإلكتروني المسموح به (Opt-in Email):

3.5.3.1. التعريف

هو البريد الإلكتروني الذي يرسل إلى قائمة من الزبائن قامت بالاشتراك تطوعياً لتستلم بريداً إلكترونياً تجارياً لمواضيع تهتم بها (E. Belch & A. Belch, 2003, p. 492) ويعد وسيلة فعالة لبناء علاقات مع الزبائن عبر الإنترنت، فبالرغم من تزايد عدد البريد الإلكتروني المؤذي، مازال البريد الإلكتروني يجذب بكثافة الجماهير المستهدفة (Daj, Alexis; chirca, Andreea, 2009, p. 42). وهذا ما جعل الشركات الأمريكية تتفق 927 مليون دولار على التسويق عبر البريد الإلكتروني في عام 2001 والذي مثل زيادة قدرها 87 % عن العام الذي سبقه (E. Belch & A. Belch, 2003).

3.5.3.2. الأهمية

ويعتبر (Chaffey, Dave; Smith, PR, 2008, p. 326) أن البريد الإلكتروني المسموح به هو المفتاح لإنجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني. ففي هذه الحالة يختار الزبائن ما يريدون أن يتابعوه ويحددوا المواضيع التي يفضلون الحصول على تحديثات بخصوصها. فعلى سبيل المثال يمكن أن يحددوا تفضيلاتهم بخصوص البريد الإلكتروني الذي يرغبون باستقباله من حيث التكرارات ونوع المحتوى الذي يتضمنه. ووفقاً لـ (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2012, p.517) فإن البريد الإلكتروني المسموح به يتيح للمسوقين إرسال رسائل إعلانية إلى الشريحة المستهدفة بشكل فعال ومصممة بشكل شخصي حسب اهتمامات المتلقي وتفيد في بناء علاقات مع الزبائن.

يذكر (Maduk, 2005, p.216) العوامل التي جعلت من التسويق باستخدام البريد الإلكتروني ضرورة لكل الشركات:

1. عدد مستخدمي البريد الإلكتروني في أمريكا يزيد عن مستخدمي المواقع الإلكترونية بـ 10%.
2. البريد الإلكتروني يستخدم في كل من العمل والمنزل.
3. ما يزيد عن مليار بريد إلكتروني يتم إرسالها يومياً في أمريكا وحدها والرقم يتزايد حول العالم.

4. البريد الإلكتروني هو جزء من الروتين اليومي للأشخاص وأداة تواصل رئيسية بين الأصدقاء والزملاء في العمل.

كما يضيف (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2012, p. 518) أن التكلفة القليلة والاستهداف العالي والمركز من أهم الأسباب التي جعلت من التسويق عبر البريد الإلكتروني المسموح به ضرورة لكل الشركات حيث أشارت دراسة قامت بها وكالة DMA أن هذه الطريقة تحتل المركز الأول من حيث العائد على الاستثمار.

3.5.3.3. فعالية البريد الإلكتروني:

وتبنى فعالية البريد الإلكتروني على عدة عوامل أولها: هل البريد الإلكتروني تم استلامه من قبل الشخص أم أنه تلقائياً تحول إلى قائمة البريد غير الهام لكن الدراسات تبشر المسوقين أن 98.8% من البريد الإلكتروني يتم استلامه في البريد الوارد للأشخاص المرسله إليهم، أما العامل الثاني فهو يعتمد على هل قام المستلم بفتح البريد الإلكتروني أم لا؟ حيث تشير الدراسات إلى أن 23% من المستلمين سوق يطلعون على البريد الإلكتروني، أما العامل الثالث هو عدد الأشخاص الذين سوف ينقرون على الرابط الإلكتروني الموجود في بريدك الإلكتروني، وتشير الدراسات إلى أن 6% من المستلمين يتبعون الرابط المضاف وهذه نسبة استجابة جيدة (Miller, 2011, p. 286). وفي دراسة (Eyrich; L. Padman; D. Sweetser, 2008)، لأهم وسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية المستخدمة في الشركات حاز البريد الإلكتروني على المرتبة الأولى حيث يعد الأداة الأكثر استخداماً من قبل الشركات. واتفق معه (Jensen, Morten; Jepsen, Anna, 2007)، أيضاً والذي توصل في دراسته أن البريد الإلكتروني هو الأداة الأهم في الاتصالات التسويقية الإلكترونية والأكثر نصحاً باستخدامها من قبل وكالات الإعلان. وفي السياق نفسه وجد (Abdulkadir; Igna, Fabiola, Efendioglu, 2013)، أن البريد الإلكتروني يعد وسيلة مفضلة للزبائن لاستقبال عروض الشركات من قبل المستخدمين لكنه يتحول لوسيلة مزعجة في حال زاد معدل تكراره بشكل واضح. وأكد كل من (Merisavo, Marko; Raulas, Mika, 2004)، و (Alexandru, Pop; Carmen, Acatrinei, 2013)، دور البريد الإلكتروني الهام في تعزيز رضا وولاء الزبائن.

3.5.3.4. أنواع التسويق عبر البريد الإلكتروني

للتسويق عبر البريد الإلكتروني أنواع عدة، تتميز حسب وقت استخدامها وتكرار استخدام كل منها إضافة للهدف الذي تستخدم من أجله، وأهم هذه الأنواع:

1- حملة البريد الإلكتروني التعريفي (Cold e-mail campaign): في هذه الحالة تقوم الشركات باستئجار قائمة عناوين بريد الكتروني من مزود يملك عناوين بريد الكتروني لزيائن وافقوا بالأصل على استقبال بريد الكتروني إعلاني (Chaffey, Dave; Smith, PR, 2008).

2- البريد الإلكتروني لحدث ترويجي هام: وهو من أكثر الأنواع استخداماً، وهو عبارة عن إيميل بيعي لصنف واحد أو أكثر وبسعر مميز جداً. وهذا النوع يتميز أنه يتم إرساله في مناسبات خاصة وليس متكرراً بشكل دوري، مثل البريد الإلكتروني الذي تقدم به شركات السياحة عروضاً خاصة على الرحلات الصيفية ويتم إرساله مرة واحدة أو مرتين خلال السنة (Miller, 2011).

3- بريد الكتروني من شريك بالعلامة التجارية: في هذه الحالة المتلقون يستقبلون بريداً إلكترونياً يحتوي على عرض معين من قبل شركة لديها رابط قوي ومعتول مع شركة أخرى قد قام المتلقي بالاشتراك معها سابقاً (Chaffey, Dave; Smith, PR, 2008).

4- نشرة بريدية الكترونية (e-newsletter): وهي بريد الكتروني يتم إرساله بشكل دوري عادة مرة واحدة كل شهر، تستخدم لإبقاء الزبائن على اطلاع بنشاطات الشركة كمنتجاتها الجديدة أو أحدث الخدمات التي تقدمها كما يمكن استخدامها لتحفيز المبيعات. إن النشرة البريدية الإلكترونية تتطلب جهداً إضافياً ومهارة في الكتابة، حيث إنه يجب أن تحتوي على أخبار حقيقية ومقالة مكتوبة بشكل جيد وهذا ما يجعلها ذات فعالية عالية حيث يعتبرها القراء مفيدة لهم وممتعة (Miller, 2011).

3.5.4. الرسائل القصيرة (SMS):

إن الخصائص المميزة والفريدة للتسويق عبر أجهزة المحمول كمعدل الاستجابة العالي والتواجدية في أي وقت وأي مكان إضافة للتكلفة المنخفضة جعلت المسوقين يولون هذه القناة التسويقية اهتماماً خاصاً (Mirbagheri, Seyed Alireza; Hejazinia, Meisam, 2010).

بناء على (Miller, 2011, p. 538) فإن 87% من الشركات التي سوقت لمنتجاتها عبر أجهزة المحمول قالت إن النتائج قابلت أو تجاوزت توقعاتهم مقابل 2% فقط اعتبروها غير قيّمة.

ويشير تقرير نشرته، مطلع تموز/ يوليو الجاري وكالة "إنترنت أديرتيزنج بيرو" iab -Internet Advertising Bureau الإنجليزية المتخصصة في دراسات وأبحاث سوق الإعلانات والتسويق، الى أن سوق الإعلانات عبر الهواتف المحمولة قد نمت بنسبة 82.8% في العالم خلال عام 2012، لتبلغ القيمة الكلية لهذه السوق 8.9 مليارات يورو. وعالمياً، مثلت منطقة آسيا والمحيط الهادئ Asia-Pacific المكان الأكثر نمواً في مجال الإعلان عبر الهواتف المحمولة،

واستحوذت تلك المنطقة وحدها على حصة بلغت 40.2% من إجمالي هذه السوق العالمية خلال عام 2012، متفوقة بذلك على السوق الأمريكية بفارق بسيط، حيث بلغت حصة هذه الأخيرة 39.8%. وبلغت القيمة الإجمالية لسوق الإعلانات عبر الهاتف المحمول في منطقة آسيا والمحيط الهادئ 2.7 مليار يورو (جبر، أحمد (16 تموز، 2013)، ارتفاع الإنفاق على الإعلانات عبر الهواتف المحمولة [تقرير]، <https://www.wamda.com/ar/2013/07/>).

مشيراً لأهمية التسويق عبر الهواتف المحمولة يقول مؤسس "تي آي تيليكوم IA Telectom" في مصر، عمر شادي، عقب نشر أحدث تقرير لـ "إريكسون Ericsson" حول الاتصالات: "رغم أن معدل انتشار الهاتف المحمول يبلغ 109% في الشرق الأوسط، ما زلت أرى مجاًلاً لنمو هذا القطاع" (جلين، داكلين (23 حزيران، 2013)، فرص المحمول للشركات الناشئة في الشرق الأوسط وأفريقيا <https://www.wamda.com/ar/2013/06/>).

استغل المسوقون تكنولوجيا الاتصالات الحديثة بشكل فعال بهدف التواصل بفعالية مع العملاء بشكل مباشر، ومن أمثلة ذلك استغلال تكنولوجيا الهاتف المحمول لتسخيرها في خدمة التسويق المباشر عبر أداة الرسائل النصية القصيرة. فهناك أكثر من 500 مليون مشترك في خدمات الخلوي وهم قادرون على استقبال واستخدام الرسائل النصية القصيرة. وهؤلاء المستخدمون يحملون أجهزتهم المحمولة حيث ما حلوا وهذا ما يعطي الرسائل النصية أهميتها. (Connor, john; Galvin, eamonn; & other, 2004, p. 184).

وتعتبر أشهر الأنواع وأقلها تكلفة، وتتسم بقصرها؛ حيث يجب ألا يزيد محتوى الرسالة عن 160 حرفاً لاتينياً، فإذا كان الهاتف المحمول مغلقاً (لا يستقبل أو يرسل) أو خارج الخدمة فإن الرسائل تخزن على الشبكة ويتم توصيلها بمجرد تشغيل الهاتف المحمول (أمانة حماني، 2012، ص 37). إن معظم خبراء التسويق متفقون على أن المسوقين يمكنهم أن يبنوا علاقات قوية مع زبائنهم من خلال إرسال رسائل نصية قصيرة لزبائنهم بالوقت والمكان الذي يرغبون به. ونظراً لـ (Strauss; El-Ansary; Forst, 2006, p. 344) لتكون حملة التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) ناجحة لابد أن تتسم بالشروط التالية:

- أن تكون الرسالة قصيرة.
 - تحمل طابعاً شخصياً (Personalized).
 - تفاعلية.
 - ذات صلة بالموضوع المعلن عنه بشكل مباشر (Relevant).
- أما (Mir, 2011) فأكد على أنه لنجاح هذا النوع من الاتصالات التسويقية لابد من التركيز على عوامل ثلاثة والتي وجد أن لها دوراً إيجابياً من موقف الزبون تجاه هذا النوع من الاتصالات التسويقية الإلكترونية تركزت بـ (موافقة الزبون، تخصيص، المحتوى التسويقي). وبينت دراسة

(Jensen, Morten; Jepsen, Anna, 2007)، توجهاً واضحاً وعالياً من قبل وكالات الإعلان لنصح زبائنهم باستخدام الرسائل النصية القصيرة SMS كأداة لاتصالاتها التسويقية مما بين زيادة تبني هذه الأداة في المستقبل.

وبين (Cheng, Blankson, Wang and other, 2009) فوائد التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة:

- 1- تصل الرسائل النصية بسرعة عالية.
- 2- تفاعلية.
- 3- تصل لعدد كبير من الأشخاص (وسيلة تواصل جماهيرية).
- 4- معدل الاستجابة للرسائل النصية القصيرة يعادل خمسة أضعاف البريد المباشر.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

تمهيد:

يشهد الاقتصاد العالمي تطورات هامة منها تزايد انفتاح الأسواق، التوجه السريع نحو تحرير التجارة الخارجية، تطور تكنولوجيا المعلومات، تطور الاتصال والنقل و شدة المنافسة، هذه التطورات هي نتيجة التحول الجذري في النظام الاقتصادي العالمي، حيث قل بريق الاقتصاد المعتمد على الإنتاج الكمي ليحل محله الاقتصاد المعتمد على المعلومات والمعرفة (عبد الرؤوف، 2007). يعيش العالم اليوم عصر المعرفة، وقد كان من أخطر آثار العصر الجديد بروز التنافسية كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل منظمات الأعمال بدرجة غير مسبوقة، وسمات وملامح وآليات ومعايير هذا العصر تختلف جذرياً عن كل ما سبقه، وتفرض بالتالي على كل من يعاصره ضرورة الأخذ بالمفاهيم والآليات الجديدة والمتجددة. ومن هنا أصبحت المؤسسات الاقتصادية في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب المبررات التنافسية لإمكان تحسين موقفها النسبي في الأسواق، وحتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين المحليين والمحتملين (زرقون ورواني، 2006).

من أجل احتلال مركز الريادة في السوق، يتوجب على المنظمات امتلاك آليات لمواجهة المنافسة الحادة، من خلال تعزيز القدرات التنافسية لهذه المنظمات لتحقيق مزايا تنافسية مستدامة تضمن لها استمرارية الريادة بسبب عدم قابليتها للتقليد والمحاكاة (لويضة وحبيبة، 2007).

1. مفهوم الميزة التنافسية:

يرجع ظهور مفهوم الميزة التنافسية إلى Chamberlin سنة 1939، وتبعه Selznick سنة 1959 الذي ربط الميزة بالقدر، وبعد ذلك جاء التطور للميزة التنافسية حينما وصف Hofe و Shendel الميزة التنافسية بأنها الموضع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها عن طريق نمط نشر الموارد ، وبعد ذلك جاء Day سنة 1984 ثم M. Porter سنة 1985 فوضعا الجيل التالي من الصياغة المفاهيمية للميزة التنافسية، حيث اعتبروا الميزة التنافسية هدف الاستراتيجية وليس شيئاً يستخدم ضمن الاستراتيجية وتبريرهم لذلك أن الأداء المتفوق يرتبط بالميزة التنافسية (عبدالرؤوف، 2007، ص3).

نشر ميشيل بورتر M. Porter فكرة أن الشركات تفوز عبر بناء ميزة تنافسية مستدامة. فامتلاك ميزة تنافسية يشبه امتلاك سلاح ناري في معركة بالسكاكين. لكن اليوم أغلب المزايا لا تبقى ذات صلة والقليل منها فقط هو مستدام. المزايا أصبحت مؤقتة ومتزايدة، فالشركات تفوز ليس فقط عبر ميزة

تنافسية واحدة لكن من خلال وضع ميزة تنافسية فوق أخرى على شكل طبقات خلال الوقت. اليابانيون أضحوا رواداً في هذا، فبالبدائية أتوا بسعر منخفض، من ثم بميزات أفضل ومن بعدها بجودة عالية ومن ثم بأداء سريع. اليابانيون أدركوا أن التسويق هو سباق من دون خط النهاية. الشركات تستطيع بناء ميزة تنافسية من خلال عدة مصادر مثل التفوق في الجودة أو السرعة أو السلامة أو الخدمة أو التصميم أو الموثوقية المرتبطتين جميعاً مع التكلفة المنخفضة (Kotler, 2003, p. 22). إن بناء ميزة تنافسية يعني أن الشركة تبني جداراً حول موقعها في السوق، فعندما يكون هذا الجدار عالياً ومتيناً هذا أنه من الصعب على المنافسين في خارج السوق أن يدخلوا للسوق وينافسوا الشركة على زبائنهم المستهدفين (Grewal, 2010, p. 33). إن الميزة التنافسية تتصف بأنها نسبية، أي أنها تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة، كما أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين، وتنعكس الميزة التنافسية في كفاءة وأداء المنظمة لأنشطتها، وفيما تقدمه المنظمة للعملاء. كما تؤدي إلى التأثير على العملاء فيما يتعلق بإدراكهم لأفضلية ما تقدمه المنظمة ويدفعهم للشراء منها (جمعة والزعبي، 2014، ص700).

2. تعريف الميزة التنافسية:

يعرف بورتر الميزة التنافسية على أنها ميزة إحدى الشركات على منافسيها والتي تكتسبها عبر تقديم قيمة أعلى لزبائنهم وذلك إما عن طريق أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة (M.Porter, 2004,P3) ويعرفها (Barney, 1991, p. 102) "نقول عن شركة أنها تملك ميزة تنافسية عندما تقوم بتنفيذ استراتيجية لخلق القيمة وليس من المتاح تنفيذ هذه الاستراتيجية من قبل المنافسين الحاليين أو المحتملين أو نسخ المنافع المحققة عنها".

أما (Kotler,&Armstrong, 2012, p. 528) فيقول: هي ميزة تفوق تلك التي حصل عليها المنافسون عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل عن تلك التي يقدمها المنافسون لعملائهم. ونقلت عنه (المرهون، 2009، ص9) تعريفاً آخر للميزة التنافسية وهو قابلية منظمة الأداء بأسلوب واحد أو عدة أساليب ليس بإمكان المنظمات المنافسة لها إتباعها حالياً أو مستقبلاً، حيث تسعى المنظمة باستمرار إلى تطوير وإدامة ميزتها التنافسية من أجل تقديم قيمة أكبر لزبائنهم لكي يستمر الطلب على منتجاتها.

أما (آسية، 2011، ص44) فتقول عن (ثامر البكري، 2011) تعريفه للميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمؤسسة أو لمنتجاتها وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم.

وينقل (المطيري، 2012، ص40) عن (Kay, 1995) تعريفه بأن الميزة التنافسية هي العلاقة بين كل من البنية التحتية للمنظمة وسمعتها وقدرتها على ابتكارات خدمات جديدة. ويعرفها (سالم، العجرمي، أحمد، والغماري، 2011) بأنها تقديم منتجات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء العملاء بشكل يختلف أو يزيد عنهم. من التعاريف السابقة نجد أن بورتر (Porter, 1998) و(تومسون وستريكلايد، 2006) ركزا على التكلفة المنخفضة والتميز في تعريفهما للميزة التنافسية، أما (Kotler, & Armstrong, 2012) و(Barney, 1991) فقد ركز كليهما على إضافة قيمة للعميل عبر اتباع استراتيجية متفردة عن تلك التي يتبعها المنافسون الآخرون، أما (Kahreh, Mhd; Ahmad, Heidari; & others, 2011) و(سالم، العجرمي، أحمد، والغماري، 2011) فقد أكدوا على أن الميزة التنافسية تتحقق برضا الزبائن واشترك (Barney, 1991) و(Kay, 1995) بأنها تتحقق أيضاً بالمكانة الذهنية الإيجابية.

مما سبق نستنتج أن الميزة التنافسية تأخذ أحد الأشكال التالية:

- التكلفة المنخفضة.

- التميز.

- رضا العميل.

- الصورة الذهنية.

وبما أن هذا البحث يركز على دراسة الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء فسنتناول البعدين الأخيرين: رضا العميل والصورة الذهنية.

3. شروط الميزة التنافسية:

لكي تحقق الميزة التنافسية أهدافها بتحسين الوضع التنافسي للمنظمة فيجب أن تتصف بأنها (Barney, 1991, pp.105-106) و(عبدالرؤوف، 2007، ص4):

1- أن تكون حاسمة: أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين.

2- الاستمرارية: أن تكون مستمرة ومتواصلة نسبياً.

3- إمكانية الدفاع عنها: يعني عدم إمكانية تقليدها بسهولة من جانب المنافسين.

4. أهمية الميزة التنافسية:

تكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي:

- خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولاءهم، وتدعم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم.

- تحقيق التمييز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلى العملاء، مع إمكانية التمييز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة التنافسية.
- تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستمرار في السوق. (بحضيه، 2005، ص7).

5. مصادر الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية مصدران رئيسان يتمثلان بـ: المهارات الفائقة والموارد الفائقة (معاً)، وهما يمثلان قدرة المنظمة على العمل بشكل أفضل من منافسيها.

حيث عرف (Day. George; Wensley. Robin, 1988, p. 2) المهارات الفائقة بأنها: وهي القدرات المميزة التي يمتلكها أفراد منظمة ما وتجعلهم يتميزون عن الأفراد الذين يعملون لدى الشركات المنافسة. ومن فوائد المهارات الفائقة أن الأشخاص يقومون بوظائفهم بفعالية أعلى من الشركات المنافسة، ومثال على ذلك فإن المهندس فائق المهارة قد يقود إلى منتج نهائي أكثر دقة وموثوقية.

كما عرف (Day. George; Wensley. Robin, 1988, p. 2) الموارد الفائقة بأنها: متطلبات أكثر ملموسية للميزة والتي تمكن المنظمة من اختبار قدراتها. مثال على ذلك نطاق تسهيلات التصنيع أو الموقع أو تغطية مناطق التوزيع أو خط تجميع مؤتمت حديث أو اسم العائلة المعروف كعلامة تجارية.

أما (Miletic, 2010) فأكد أن الأداء الفائق الناتج عن الموارد يأتي من الاستثمار في أتمتة محطات التصنيع، كما يأتي أيضاً من الاستثمار في الصورة الذهنية للشركة أو في العلامة التجارية، فعلى الشركات أن تعرف بدقة مصادر المنفعة (الملموسة وغير الملموسة) قبل أن تستخدمهم لخلق مركز تنافسي.

ومن الجدير بالذكر أن المهارات والموارد الفائقة لا يؤديان بشكل تلقائي إلى الميزة التنافسية، فهما فقط يعطيان الشركات والأعمال فرصة لاستغلال نفوذ وقوة هذه المهارات والموارد لتحقيق التكلفة المنخفضة و/ أو التمييز (القيمة الفائقة للعميل). وهذا يتطلب من الشركات بدايةً تحديد الموارد والمهارات التي تمتلكها والتي تتيح لها الاحتمال الأكبر لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة (Bharadwaj, Sundar; Varadarajan, Rajan & other, Oct., 1993, p. 86).

6. أبعاد الميزة التنافسية:

صنف (Day. George; Wensley. Robin, 1988) أبعاد الميزة التنافسية وفقاً لوجهتي نظر، الأولى وجهة نظر العميل، والتي حدد فيها أبعاد الميزة التنافسية برضا العميل وولائه أما وجهة النظر الثانية هي وجهة نظر إدارة الشركة والتي حدد فيها بعدي الحصة السوقية والربحية. كما يضيف كل من

(Barney, 1991) و (Kay, 1995) و (شمسين، 2008) بعد التميز بالصورة الذهنية وهو البعد الذي درسه كل من (عبد، 2012) و (Miletic, 2010) و (Balmer, John; Gray, Edmund, 1999).

وبما أن هذا البحث يدرس الميزة التنافسية من وجهة نظر العميل فسنعتمد من خلالها لدراسة الميزة التنافسية من خلال الأبعاد التالية:

6.1. رضا العميل:

6.1.1. التعريف:

يعرف الرضا على أنه: توجه مثل الحكم يتبع فعل الشراء أو تسلسل من التفاعلات بين الزبون والمنتج. وأغلب الدراسات مبنية على نظرية بأن تحقق أو عدم تحقق معايير مسبقة للمنتج هي الأساس في تحديد الرضا، فهو ردة فعل عاطفية قصيرة الأمد حول مستوى أداء خدمة محددة (Lovelock; Wright, 1998, p. 87). كما يعرف الرضا على أنه: تقييم العملاء للمنتج أو الخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم (عواد، 2006، ص180). وبحسب (Gustafsson, Anders; Johnson, Michael; & other, 2006, p. 210) فرضا الزبون هو عملية التقييم الاجمالية من قبل الزبون للأداء منذ بداية تعامله مع المنشأة إلى تاريخ التقييم.

6.1.2. رضا العميل والميزة التنافسية:

إن التوجه نحو العميل يوضح أهمية فهم احتياجات العملاء بشكل واضح للاستمرار في خلق قيمة فائقة لهم، وذلك لأن الاحتياجات تتغير بشكل متسارع، وإن التوجه بالعميل يتطلب فهم كل الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء المستهدفين (ainrafas; Irabka; Isabba, 2011) وهذا يولد قيمة فائقة تجعل من الصعب على المنافسين استنساخها ما يضع المؤسسة في موقع تنافسي مميز ويولد لها ميزة تنافسية.

فعلى إدارة التسويق العمل على زيادة شعور المستهلك بالرضا والإشباع بعد الشراء والتقليل من حالات عدم الرضا، وعليها أيضاً أن تحافظ على استمرار العلاقة مع المستهلك بعد الشراء لمعرفة رد الفعل بعد شرائه وحتى بعد استعمال السلعة أو الخدمة. ومن بين مقاييس الرضا بعد إتمام الشراء انخفاض معدل إرجاع السلعة أو إلغاء الطلبات عليها، وانخفاض معدل الشكاوى من المنتج (الجريسي، 2008).

ويقول كوتلر (Armstrong & Kotler, 2012, p.13)، "إن الزبون عالي الرضا لا يقتصر على إعادة طلب الشراء فقط، بل يتحول إلى شريك تسويقي للمنتج، يقوم بنشر تجربته الإيجابية مع المنتج

عبر كلمة الفم. كما يؤكد على أنه على الشركات اليوم بشكل خاص أن تعنى بمستوى رضا زبائنها لأن الإنترنت يقدم أدوات للزبائن لكي ينشروا وبسرعة كلمات الفم سواء الجيدة منها أو السيئة لبقية العالم (Kotler & Keller, 2012).

ويؤكد (Razavi. Z & Safari. H, 2012) أن الرضا غير متأصل ضمن المنتج أو الخدمة ذاتها، بل إنه يعتمد بشكل أساسي على إدراك الزبون ذاته لخصائص هذا المنتج أو الخدمة المتصلة بالزبون نفسه. لذلك فإن الزبائن سيعبرون عن مستويات مختلفة من الرضا للخدمة أو التجربة ذاتها. ويضيف (Stan.V, Caemmerer.B & other) على أن زيادة مستوى رضا الزبون يؤدي إلى زيادة معدل تكرار الزبون و توليد كلمات فم إيجابية حول الشركة ما يؤدي إلى زيادة أرباح و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية للشركة. وأنه لكسب ميزة تنافسية تقوم الشركات بالتركيز على المسار الذي يوصل إلى ولاء العميل عبر تقديم جودة عالية من المنتجات والخدمات وذلك بهدف زيادة معدل تكرار الشراء والالتزام من قبل الزبون وزيادة معدل الرضا لديه.

6.1.3. قياس رضا العميل:

إن قياس رضا الزبون يتعدى معرفة سعادة الزبائن، و يتعلق بالربح وبالميزة التنافسية، لتحقيق نجاح طويل الأمد في السوق، على الشركات مراقبة مدى رضا زبائنها عن كل من منتجاتها وخدماتها، كما يقدم رؤية متكاملة حول سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء، ومن دون قياس رضا الزبون لا يمكن للمنظمة أن تطور وتقدم خدمة أفضل لعملائها (Cengiz, 2010, p. 83). فالزبائن الذين يتمتعون برضا عالٍ سوف يقودون الشركة لموقع تنافسي قوي ينتج عنه حصة سوقية وأرباح أعلى. (Kahreh, Mhd; Ahmad, Heidari; & others, 2011, p. 30)

إن المنتج الذي يكون أدائه أقل من التوقع المبدئي يحدث عدم رضا عند العميل، وفي حال كان الفارق كبيراً فإن هذا سوف يجعل العميل لا يأخذ هذا المنتج بأي اعتبار في المرات القادمة، بل إن العميل عندها سوف لن يكتفي بذلك بل سوف يتقدم بالشكاوى ويبادر بنشر اتصالات سلبية عبر كلمات الفم. عندما يتساوى أداء المنتج مع التوقعات التي تعد بالنسبة له الحد الأدنى من الأداء المرغوب به أو تعلق هذا الحد بقليل، ينتج الرضا بشكل عام، وفي حال كان هذا الأداء يتجاوز الحد الأدنى المرغوب للأداء بشكل واضح، فإن الرضا عندها سوف يخفض من مستوى اتخاذ القرار في المرة القادمة، فالشراء المرضي يكافئ ويشجع العميل على إعادة نفس السلوك في المستقبل. والعميل الراضي غالباً ما يبادر بنشر اتصالات إيجابية عبر كلمات الفم. عندما يتجاوز أداء المنتج التوقعات بشكل كبير قد يتحول الرضا إلى الالتزام (Commitment) وهو يعني أن

العميل أصبح متحمساً لعلامة تجارية محددة، ولحد ما أصبح محصناً من الإجراءات التي قد يتخذها المنافسون (Hawkins; Mothersbaugh, 2010, p. 634).

تقوم الشركات الناجحة بتقييم رضا عملائها بشكل دائم وذلك عبر قياس مدى تحقق العوامل المحددة لرضا العملاء والتي تلعب دوراً هاماً في بيان رضا العميل وزيادة معدل الرضا لديه (Kotler & Keller, 2012, pp. 128-131) و (Hawkins; Mothersbaugh, 2010, pp. 635-638):

1- إعادة الشراء: الاستمرار بشراء العلامة التجارية ذاتها رغم عدم وجود مشاعر تربطهم بها، وقد تقوم الزبائن غير الراضية بإعادة شراء المنتجات. وهؤلاء يقيّمون أن تكلفة التحول إلى منتج جديد قد تكون عالية، أو أن المكان الذي يتسوقون منه لا يحتوي على منتجات أخرى، وهذه المنتجات تكون عرضة لأي تحرك من قبل الشركات المنافسة.

2- التحدث بشكل إيجابي عن المنتج ونصح الآخرين به.

3- إعطاء انتباه أقل للشركات المنافسة وأسعارها.

4- إعطاء أفكار لتطوير منتجات وخدمات الشركة.

5- معالجة الشكاوى التي يقدمها العملاء، حيث بينت الدراسات أن 70% من العملاء الذي عولجت شكاوهم قد أعادوا التعامل مع الشركة. ولتعاطف الموظف مع مقدم الشكاوى دور هام في زيادة شعور العميل بالرضا. وإن تكلفة الحفاظ على الزبون الذي تمت معالجة شكاواه تقدر بجزء من 5 أجزاء من تكلفة استقطاب زبون جديد ما يجعل معالجة الشكاوى بسرعة وفعالية أكثر كفاءة من التركيز على استقطاب عملاء جدد.

6- مدى تواصل الشركة مع عملائها وتشجيعهم على طلب المساعدة منها وسرعة الاستجابة للعميل من العوامل التي تلعب دوراً في رضا العملاء.

وبضيف (Yang. Z & Peterson. R, 2004) أن رضا العميل في حالة الخدمات عبر الإنترنت تصلح عليه المقاييس التقليدية السابقة، ويضاف إليها نموذج تبني تكنولوجيا المعلومات المحدد بما يلي:

7- سهولة الاستخدام والفائدة: فالإنترنت شكل جديد نسبياً لتكنولوجيا المعلومات، فإن كان عاملاً سهولة الاستخدام والفائدة للمعلومات والاتصالات عبر الإنترنت غير متوفرين فإن المستخدم لن يرجح التعامل مع الإنترنت وخدماتها بسبب صعوبات التعامل مع التكنولوجيا والجهد الذي سيبدله بالتعلم. مما سيؤدي إلى رجوعه عن ذلك والتعامل مع القنوات التقليدية عوضاً عن الإلكترونية، وهذا ما يبين أهمية عامل سهولة الاستخدام والفائدة في رضا العميل عبر الإنترنت.

6.2. الصورة الذهنية:

6.2.1. التعريف:

"لقد أثّرت العديد من الخلافات حول تعريف الصورة وحول مسماها، فمن الكتاب من أكد أنها تسمى "سمعة المنظمة Corporate Reputation" أو "صورة المنظمة Corporate Image" أو "هوية المنظمة Corporate Identity" (عجوة ويوسف، 2005، ص160).

ففي معجم ويبستر للاتصال ووسائله يعرف ريتشارد وينر الصورة الذهنية بأنها: "مجموعة من الانطباعات والمشاعر أو الاعتقادات تتعلق بشركة أو مؤسسة أو وجود آخر كما يراها جمهورها" (جبوري، 2010، ص162).

وتعرف الصورة الذهنية على أنها: "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو منظمة أو مؤسسة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة. وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (عجوة ويوسف، 2005، ص161).

وعرفها (الشديفات، 2013، ص44) على أنها: المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة. ويقوم على أن المنظمة نفسها هي التي تقوم بتصنيع صورتها الذهنية من خلال عملياتها الاتصالية، التي تقوم بها والرسائل التي تقدمها للجمهور، ولكن يتم إدراك وتفسير الصورة من قبل الآخرين.

ويقول (Ishaq, 2012) إن الصورة الذهنية الإيجابية للخدمات ما هي إلا حصيلة تقييم الخدمة بأنها ذات قيمة متزايدة وقابلة للتذكر والاسترجاع من الذاكرة بشكل دائم، كما أن التجارب الإيجابية مع الشركة تقود إلى صورة ذهنية إيجابية.

ويمكن القول إن الصورة الذهنية: مجموعة الإدراكات والمشاعر والسمات التي تتكون لدى الجمهور إزاء شركة أو علامة تجارية ما نتيجة للتجارب الشخصية المباشرة أو للعمليات الاتصالية الجماهيرية، وتقوم المنظمة بصناعة صورتها الذهنية بنفسها عبر عملياتها الاتصالية والرسائل التي تقدمها للجمهور ويتم إدراك وتفسير هذه الرسائل من قبل الجمهور.

6.2.2. أنواع الصورة الذهنية:

صنّف الباحثون الصورة الذهنية إلى أشكال عدة، فمنهم من صنّفها إلى ثلاثة أنواع كالدكتور علي عوجة معدداً إياها بـ: الصورة الذهنية الذاتية، والصورة الذهنية المرغوب بها، والصورة الذهنية المثلى (الشديفات، 2013) ومنهم من صنّفها إلى 5 أنواع كفرانك جفكينز (جبوري، 2010):

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى الآخرون بها المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: وهي الصورة التي يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك تسمى بالصورة المتوقعة.
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاتاً مختلفاً عنها. ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية، أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع من الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

6.2.3. أهمية الصورة الذهنية:

عدد الباحثون الكثير من النقاط التي تبرر أهمية الصورة الذهنية للشركات والتي ركز كل من (عوجة ويوسف، 2005) وآخرون على أبرزها:

- بناء الصورة الذهنية المناسبة والانطباعات الملائم عن المؤسسة لدى الأفراد والمنظمات الأخرى في المجتمع ما يؤدي إلى توفير المناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المؤسسة ممارسة وظائفها الإنتاجية أو الخدمية.
- تصحيح الانطباعات السيئة عن المؤسسة لدى جماهيرها والتي قد تسببها معلومات خاطئة، وذلك بهدف استعادة ثقة الجمهور في المنظمة.
- زيادة ثقة الجمهور في الموقف المالي للمؤسسة، وبناء الثقة الشاملة في المؤسسة ودعمها بين مختلف الجماهير النوعية تجاه المنظمة.
- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتربث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.

- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.

6.2.4. الصورة الذهنية ووسائل الاتصال:

يربط الكثيرون بين تطور استعمال مفهوم الصورة الذهنية وتطور وسائل الاتصال ، التي قادت إلى الاعتماد على معلومات وسائل الاتصال هذه في تكوين صورة ذهنية مجتزأة، وبناء آراء، انطلاقاً من القضايا التي تقدمها لهم وسائل الاتصال وليس التجربة المباشرة، وإذا ما عرفنا أن "الاتصال تحوّل إلى سلعة ينبغي إنتاجها بكثرة" نجد أن مسؤولية وسائل الإعلام في توليد الصور الذهنية المتراكمة وإنتاجها في أذهاننا ليست بالمسؤولية الجزئية أو اليسيرة، كما تصبح عبر أولويتها في تقديم المعلومات والرسائل ضمن سياق خصائص وسيلتها الاتصالية، بيد أن مثل هذا الدور لا ينفي ضرورة تأثير الجماعات المرجعية في تكوين الصور الذهنية، فالأفراد يعتمدون في معرفتهم للعالم الذي يحيط بهم على أفراد المجتمع الذي يعيشون فيه. لقد تركت الثورة الاتصالية المعاصرة وسرعة تدفق المعلومات وضخامة كمها الهائل، تأثيراتها النسبية الواضحة على تكوين الفرد وطرائق تفكيره في المجتمعات المعاصرة، فـ "سرعة تدفق المعلومات تتطلب سرعة في تكوين الصور الذهنية وتغيرها في إدراك الفرد، ولما كان الفرد يعتاد في نشأته وتطوره على درجة معينة من القدرة على تكوين الصور الذهنية وتغيرها فإن تدفق المعلومات بسرعة أكبر تعني عجز الفرد عن تكوين صور كاملة وصحيحة من الحقائق والأشياء والناس من حوله وعجزه عن تكوين الصور الذهنية الصحيحة، ومن ثم فإنه غير قادر على أن يتخذ مواقف نفسية صحيحة" (جبوري، 2010).

إن الرسائل الاتصالية التي ينقلها جهاز العلاقات العامة تحمل معلومات عن المؤسسة.. فلسفتها وأعمالها، بما يعكس الهوية الذاتية للمؤسسة، والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات، وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية لديهم، وتصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثر بنظام وثقافة العمل داخل المؤسسة، أي أن هناك عملية تأثير وتأثر متبادلة من المؤسسة على الجماهير، ومن الجماهير على المؤسسة.

وتكون الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة مصدراً آخر لانطباعات الجماهير عن المؤسسة، حيث تحمل إعلانات المؤسسة والبيانات التي تنشرها هوية المؤسسة، وتساهم في تشكيل معالم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير، ثم تعود ردود أفعال الجماهير لتؤثر على رؤية إدارة المؤسسة من جديد في عملية تأثير وتأثر متبادلة.

6.2.5. الصورة الذهنية والمنافسة:

تحولت الشركات بشكل متزايد للتركيز على الصورة الذهنية والتسويق لها بغية ربح مكانة في أذهان العملاء ومشاعرهم. بعد أن كان التركيز في السابق على التسويق على منافع المنتج الذي يقدمها متميزاً عن غيره من المنافسين، إلى أن طبيعة الاقتصاد الحالي التي جعلت من السهل استنساخ وتقليد أي مزايا في المنتج من الشركات المنافسة حتى أنه من السهل تصنيع منتج مشابه بشكل كامل، لذلك فإن عدداً متزايداً من الشركات تعمل على تطوير صورتها الذهنية التي تحتل مشاعر العملاء. وأحد أهم مداخل تطوير الصورة الذهنية هي الاتصالات التسويقية الإلكترونية كالحملات الإعلانية التي تحمل رسائل تهدف إلى كسب مشاعر العملاء (Miletic, 2010, p. 121).

إن الميزة التنافسية الناتجة عن الفرق التفاضلي بين المنافسين يرجع في جزء كبير منه إلى الاستفادة من الأصول غير الملموسة مثل الصورة الذهنية (السمعة) والتي يصعب جداً تقليدها كما يحصل بالأصول الملموسة. وإن رأس المال المتمثل بالصورة الذهنية هو جزء من فائض القيمة التي تحققه شركة ما في السوق ليتم اعتبارها شركة مسؤولة، سواء في الأسواق المحلية أو العالمية (Baraskova, 2010, p. 12).

تبنى الصورة الذهنية المتميزة عبر جهود متواصلة تعرف بالتموضع (positioning) والذي يعرف بأنه منهج يهدف لتصميم صورة الشركة بالشكل الذي تحتل به مكانة مميزة في ذهن السوق المستهدف. والهدف هو موضوعة العلامة التجارية في أذهان العملاء لتعظيم المنفعة المحتملة من التعامل مع منتجات الشركة (Kotler & Keller, 2012, p. 275).

إنَّ عملية بناء الصورة الذهنية تركز على الكيفية التي ستزود بها العلامة التجارية بالفائدة المرغوبة بشكل أكبر من باقي المنافسين. ويكتب (الحوري، الزيادات وعناية، 2007) "يعتقد (Sobnosky 1999) أن السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث إن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين واستقطاب نوعية جيدة من الموظفين. وأما Petrick (1999) وآخرون فيرون أن الصورة الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها وينظر (Šmaižien and Oržekauskas 2006) إلى الصورة الذهنية على أنها واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة".

المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية الإلكترونية والميزة التنافسية

يعتمد هذا الفصل لدراسة طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية والميزة التنافسية من خلال الدراسات السابقة التي تناولت هذه العلاقة إما بشكل مباشر، أو بشكل غير مباشر كالدراسات التي تناولت العلاقة بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية كبعد فرعي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية أو أحد أبعادها.

بينت دراسة (عنبر شلاش، سليمان الحوري وآخرون، 2011) أن استخدام التسويق الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، استخدام نظم إدارة علاقات العملاء، الموقع الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، البنى التحتية للتسويق الإلكتروني) أثراً واضحاً في تحقيق ميزة تنافسية (السعر، منتجات جديدة، تحسين الجودة، السرعة في تقديم الخدمة، الحصة السوقية) للشركات. ونلاحظ أن هذه الدراسة تشترك مع دراستنا هذه بالأبعاد التالية من المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني، الموقع الإلكتروني) واختلفت عنها من حيث أبعاد الميزة التنافسية (السعر، المنتجات الجديدة، تحسين الجودة، السرعة في تقديم الخدمة، الحصة السوقية) ويعود سبب الاختلاف أن هذه الدراسة تناولت الميزة التنافسية من وجهة نظر الشركات، أما هذه الدراسة فقد تناولتها من وجهة نظر العملاء. كما أكدت دراسة (Omari, Hasan; Bataineh, Talal, 2012)، أن الخدمات البنكية الإلكترونية - والتي اشتملت على عناصر للاتصالات التسويقية الإلكترونية - (الرسائل النصية القصيرة (SMS)، الإنترنت، بطاقة الصراف البلاستيكية) لها أثر في تحقيق الميزة التنافسية (الربحية، الحصة السوقية، ريادة التكلفة). وفي دراسة مماثلة بين (عبيد، 2012) أن الخدمات البنكية الإلكترونية - والتي اشتملت على عناصر للاتصالات التسويقية الإلكترونية - (الرسائل النصية القصيرة (SMS)، الإنترنت، بطاقة الصراف البلاستيكية) لها أثر في تحقيق الميزة التنافسية (صورة ذهنية، ولاء العملاء، الحصة السوقية). نلاحظ أن الدراستين الأخيرتين اختلفتا من حيث أبعاد الميزة التنافسية وذلك يعود لوجهة النظر التي درست بها الميزة التنافسية، هل هي من وجهة نظر الشركة كما في دراسة (Omari, Hasan; Bataineh, Talal, 2012)، أم من وجهة نظر العملاء كما في دراسة (عبيد، 2012). وتتفق دراستنا هذه مع دراسة عبيد للميزة التنافسية لأنها تتناول الميزة التنافسية من وجهة نظر الزبون ببعد (الصورة الذهنية). ورغم أن كلاً من (Omari, Hasan; Bataineh, Talal, 2012)، و(عبيد، 2012) وجدا أن للرسائل النصية القصيرة دوراً في تحقيق الميزة التنافسية إلا أن (عبيد، 2012) بين أنها علاقة متوسطة بينما وجد (Omari, Hasan; Bataineh, Talal, 2012)، أنها علاقة قوية. وأفادت دراستنا من الدراسات السابقة أن العلاقة بين الاتصالات التسويقية والميزة

التنافسية هي علاقة إيجابية، وأن للاتصالات التسويقية الإلكترونية أثراً على كل من ولاء العملاء والصورة الذهنية للشركة.

كما تناول (سالم، محمد، والعجومي، عيبر وآخرون، 2011) دراسة الاتصالات التسويقية على شبكة الإنترنت ودورها في تشكيل الميزة التنافسية (إرضاء العميل، التمييز)، وبينت الدراسة أن للاتصالات التسويقية على شبكة الانترنت أثراً في تحقيق رضا العملاء.

أما دراسة (Aldalayeen, Basman; AL-Sukkar, Ahmad; Salah, Ali, 2013)، فقد تناولت الاتصالات التسويقية الإلكترونية كمتغير فرعي للتجارة الإلكترونية وأثر ذلك في تحقيق الميزة التنافسية (الابتكار والتجديد، الجودة، الحصة السوقية). وبينت نتائج الدراسة أن للاتصالات التسويقية الإلكترونية أثراً واضحاً في خلق الميزة التنافسية للشركات.

أما دراسة (Bruno; Dabrowski, Dariusz, 2014) فقد درست أثر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على إدراكات الزبون للعلامة التجارية (حصة العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، النية بشراء العلامة التجارية) حيث وجدت الدراسة أن لشبكات التواصل الاجتماعي أثراً في خلق الصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي هي أحد عناصر الميزة التنافسية للشركات من وجهة نظر الزبون. ودرس (Merisavo, Marko ;Raulas, Mika, 2004) أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني (أحد أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية) على الولاء للزبون (أحد أبعاد الميزة التنافسية) ليجد أن هناك أثراً إيجابياً للتسويق عبر البريد الإلكتروني على ولاء الزبون، وللتسويق عبر البريد الإلكتروني أثر إيجابي في تحفيز الزبائن الذين يتعرضون للبريد الإلكتروني بأن يوصوا بالعلامة التجارية لمعارفهم. وقام (Ruiz, Irene; Riquelme, Irene, 2014) بدراسة أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في تفعيل العلاقة بين المريض والطبيب المعالج ودور هذا النوع من الاتصال (البريد الإلكتروني) في تحقيق رضا الزبون (التي هي أحد عناصر الميزة التنافسية من وجه نظر الزبون التي اعتمدت في هذا البحث) ووصلت الدراسة إلى أن استخدام البريد الإلكتروني أدى إلى تحقيق مستوى أفضل من التواصل بين الطبيب والعملاء كما أدى إلى تحقيق مستوى عالٍ من الرضا لديهم. إضافة لذلك فقد أدى استخدام البريد الإلكتروني إلى تخفيض التكاليف والوقت لكلا الطرفين (الأطباء والعملاء) وهذا يؤكد على أهمية الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية الإلكترونية من نوع البريد الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء التي هي أحد أهم أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

وقد عمد (Shaupp, Bélanger, 2005)، في دراسته للوصول إلى تحليل موحد لرضا المستهلك عبر الإنترنت متواصلًا بذلك إلى أن لتصميم الموقع الإلكتروني وسهولة الاستخدام أثراً واضحاً لتحقيق رضا العملاء عبر الإنترنت، وهذا يفيد البحث بضرورة دراسة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني عند الشركات محل الدراسة. مما سبق نجد أن الدراسات أكدت وجود أثر للاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات أو في خلق أحد عناصرها كرضا العملاء أو تحقيق صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية.

وبهذا نجد أن الدراسات السابقة تؤكد على الدور الإيجابي للاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية للشركات، ولكنها لم تعمل على محاولة ترتيب أثر هذه الأدوات وفق قوة تأثيره.

خاتمة الفصل الثاني:

درسنا في هذا الفصل عن مفهوم الاتصالات التسويقية بشكل عام وكيف أثرت التكنولوجيا الحديثة وخاصةً الإنترنت في ولادة نوع خاص منها وهو الاتصالات التسويقية الإلكترونية والتي قمنا بتعريفها على أنها صوت المنظمة في التحدث مع زبائنهم سواءً زبائن استهلاكيين (consumer) أو تجاريين (Business)، وهو صوت تفاعلي يحدث في كلا الاتجاهين ما يعطي التواصل قيمة مضافة حقيقية في الحصول على التغذية العكسية بشكل مباشر. وتتوعد أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية وكان أهمها: العلاقات العامة الإلكترونية (الموقع الإلكتروني والتسويق الفيروسي وشبكات التواصل الاجتماعي) والإعلانات التفاعلية والبريد الإلكتروني (المأذون به) إضافة للرسائل النصية القصيرة.

إن الاتصالات التسويقية الإلكترونية تكسب المنظمات القدرة على المنافسة في بيئة الأعمال الجديدة من خلال تمكينها من بناء علاقات متينة مع العملاء وزيادة يقظتها لمجابهة التغيرات المستمرة والمتسارعة التي تشهدها بيئة العمل الجديدة.

كما درس هذا الفصل مفهوم الميزة التنافسية بشكل عام وعرفها على أنها: هي ميزة تفوق تلك التي حصل عليها المنافسون عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل تحقق وتعزز شعور العملاء بالرضا، وتساهم في بناء صورة ذهنية متميزة للشركة في أذهان عملائها. وتم دراسة أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر الزبون والتي تمثلت برضا العميل والصورة الذهنية الإيجابية. ويعرف رضا العميل على أنه: تقييم العملاء للمنتج أو الخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم. أما الصورة الذهنية فتعرف على أنها مجموعة الإدراكات والمشاعر والسمات التي تتكون لدى الجمهور إزاء شركة أو علامة تجارية ما نتيجة للتجارب الشخصية المباشرة أو للعمليات الاتصالية الجماهيرية. حيث تعمل الشركات على تحديد مدى رضا عملائها من خلال إجراء تقييمات دورية تقيس من خلالها معدل تكرار الشراء، ومدى التحدث الإيجابي عن منتجاتها، وسرعة معالجة الشكاوى، ومدى مساهمة زبائنهم بتطوير منتجاتها من خلال ابداء آرائهم، كما تقيس معدل تواصل الشركة مع عملائها ومدى استجابتها لطلباتهم. وتشكل الصورة الذهنية أيضاً أحد أهم الأبعاد التي تعمل الشركات على تحسينها بغية تحقيق ميزة تنافسية والتي تعتبر بأنها أحد الأصول الغير ملموسة والتي يصعب تقليدها من قبل باقي المنافسين، إن تحقيق الشركات لميزة تنافسية من

وجهة نظر عملاءها تتأثر بتسارع التطور الحاصل في وسائل الاتصال وكيفية استخدام هذه التكنولوجيا من قبل الشركات

بينت دراسات سابقة التي تناولها هذا الفصل أن لكل من الموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والاعلان الإلكتروني والرسائل النصية القصير دور واضح وإيجابي على الميزة التنافسية من حيث رضا العميل أو من حيث الصورة الذهنية. وجاءت هذه الدراسة لتدرس اثر كافة هذه الادوات من الاتصالات التسويقية الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء الشركات موقع الدراسة، كما أنها تهدف لترتيب هذه الأبعاد من حيث قوة تأثيرها. الفصل الثالث سيتضمن الدراسة الميدانية لهذا البحث والتي طبقت على مجتمع عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سورية (سيريتل و MTN) ممثلاً بعينة مؤلفة من 422 مفردة.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية

لمحة عن شركات الاتصالات الخلوية العاملة في سورية:

من المعلوم أن الاتصالات الخلوية هي جزء من قطاع الاتصالات الكلي الذي يضم اتصالات الهاتف الثابت والمحمول والإنترنت. حيث يتم تقديم خدمة الهاتف الخليوي في سورية عن طريق شركتين هما: سيريتل و MTN سورية اللتين تتنافسان لتقديم الخدمات للمستهلكين.

- **شركة سيريتل (Syriatel):** تم تأسيسها عام 2002، وفي عام 2015 أصبح لدى الشركة 25 مركز خدمة في جميع المحافظات السورية، يقدمون خدماتهم لعملاء الشركة والذين يزيد عددهم عن 8 ملايين زبون للشركة. ويقوم على أعمال الشركة 2475 موظفاً. وتمتلك شركة سيريتل 5420 محطة راديوية لخدمات الجيل الثاني و 2805 لخدمة الجيل الثالث وذلك لنشر التغطية للزبائن في مختلف المحافظات السورية (تقرير التنمية المستدامة لشركة سيريتل، 2015، ص10).
- **شركة MTN سورية:** تم تأسيسها عام 2002 تحت اسم 094 من ثم تغيير اسمها إلى أريبيا، إلى أن تم إعادة إطلاقها عام 2007 تحت اسم MTN سورية وهي جزء من مجموعة MTN العالمية التي تضم مجموعة من شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية المتعددة الجنسيات، تم إنشاؤها في عام 1994 وتعمل الآن في 22 بلداً في أفريقيا والشرق الأوسط. سجلت MTN أكثر من 223.3 مليون مشترك عبر مجموعتها في نهاية كانون الأول 2014. تضم MTN سورية أكثر من ألف موظف من الكوادر السورية. في عام 2010 وصل عدد عملاء الشركة إلى 4.9 ملايين مشترك (<https://www.mtn.com.sy/page/we>).

المبحث الأول:

تصميم البحث الميداني واختبار المقاييس

- مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سورية (سيريتل و MTN) حيث يبلغ عدد زبائن سيريتل 8 ملايين زبون (تقرير التنمية المستدامة لشركة سيريتل، 2015، ص10) في حين وصل إجمالي عدد زبائن MTN في نهاية عام 2010 إلى 4.9 ملايين زبون. وبالتالي يكون الحد الأدنى المقبول عند مستوى 95% وهامش خطأ 5% لحجم عينة الدراسة هو 384 (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, P219) (ملحق 3). وقد قام الباحث بتوزيع وجمع 422 استمارة إلكترونية صالحة، وزعها عن طريق الإنترنت مستخدماً البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم وضع رابط الاستبيان الإلكتروني على صفحات ومجموعات فيسبوك مختلفة ودعوة المتابعين لهذه الصفحات للدخول لهذا الرابط وملء الاستمارة وكلا هاتين الطريقتين رشحهما (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, P397) وقد استغرق الوصول إلى العدد المطلوب من الاستمارات واسترجاعها مدة شهر.

- بناء أداة البحث:

1. تصميم الاستبيان:

قام الباحث بتصميم الاستبيان اعتماداً على الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع الاتصالات التسويقية الإلكترونية وموضوع الميزة التنافسية تم استخدام الاستبيان الإلكتروني والذي تم إعداده باستخدام منصة Google Forum. ويبين (Saunders, Lewis & Thornhill 2009, P364) أهم مزايا الاستبيانات الإلكترونية بأنها توجه إلى مجتمعات ذات معرفة باستخدام الكمبيوتر والإنترنت، يمكن توجيهها إلى عينة كبيرة الحجم منتشرة على نطاق جغرافي واسع وهو يتناسب مع الأسئلة المغلقة وغير المعقدة وأن متوسط مدة جمع البيانات من أسبوعين إلى 6 أسابيع منذ إرسال ونشر الرابط الإلكتروني للاستبيان.

جميع التفاصيل المتعلقة بتصميم الاستبيان موضحة بالملحق رقم (1).

تتألف الاستمارة من (3) محاور مرتبة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (4): محاور الاستمارة

رقم المحور	اسم المحور	اسم المتغير	عدد العبارات
المحور الأول	الاتصالات التسويقية الإلكترونية	العلاقات العامة الإلكترونية	10 عبارات
		الاعلان التفاعلي	5 عبارات
		البريد الإلكتروني	5 عبارات
		الرسائل النصية القصيرة	5 عبارات
المحور الثاني	الميزة التنافسية (من وجهة نظر الزبون)	رضا الزبون	9 عبارات
		الصورة الذهنية	7 عبارات
المحور الثالث	الديموغرافية	اسم الشركة التي يتبع لها الزبون	3 فئات
		الجنس	2 فئة
		العمر	5 فئات
		المؤهل العلمي	5 فئات
		مستوى الدخل	5 فئات
المجموع		46 عبارة	

وبناءً على ما ذكر (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, p. 385) فإنه من الضروري إضافة أسئلة تصفية للاستبيان ما يزيد من سهولة الانتقال عبر أسئلة الاستبيان إضافة إلى تجنب الإجابات التي تعتمد على التخمين العشوائي (Uninformed response)، تمت إضافة ثلاثة أسئلة تصفية (Filter Questions) يقابل كل عبارة خياران للإجابة إما (نعم) أو (لا)، وهذه الأسئلة هي:

- 1- هل سبق وأن زرت الموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات التي تتعامل معها؟
- 2- هل سبق وأن زرت صفحة الفيس بوك الخاصة بشركة الاتصالات التي تتعامل معها (سيريتل أو MTN)؟
- 3- هل لديك بريد إلكتروني؟

وبذلك خرج الاستبيان متضمناً لـ (49) عبارة بحيث تعكس متغيرات الدراسة إضافة للمتغيرات الديموغرافية وأسئلة التصفية.

يقابل كل عبارة من عبارات المحور الأول والثاني قائمة تحمل خمسة خيارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي مرتبة كالاتي: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) ومن أجل المعالجة الإحصائية تم إعطاء الخيارات السابقة درجات معينة (تثقيل) كالاتي: موافق بشدة (خمس

درجات) موافق (أربع درجات)، محايد (ثلاث درجات)، غير موافق (درجتان)، غير موافق بشدة (درجة واحدة).

يجب التأكد من أن الاستبيان المعد لهذا البحث صالح لقياس ما أعد لقياسه، وأنه يشمل على العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراته ومفرداته من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، ومن أجل ذلك تم توزيع الاستبيان على عينة مؤلفة من 30 مفردة وتم تطبيق الاختبارات المبينة في الفقرة (2.2).

2. اختبار الاستبيان:

2.1. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

لحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبيانات عينة الدراسة تم استخدام الإحصاء المعلمي، (Parametric statistics) حيث ما يميز الإحصاء المعلمي عن اللامعلمي هو الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأن الأخير لا يتعامل مع أوساط وانحرافات. ومن أجل تطبيق اختبارات الإحصاء المعلمي والتأكد من مدى ملاءمة وصلاحيّة البيانات التي تم جمعها لإجراء الاختبارات والتحليل الإحصائية، وكذلك لضمان دقة نتائج البحث الحالي، تم التحقق من أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.20)، كما يشترط التحليل العاملي خضوع المتغيرات المراد دراستها للتوزيع الطبيعي، ذلك بحسب (Hair, et al.1995) وعليه ستكون أول خطوة في عملية دراسة البيانات هي الإطلاع على طبيعة توزيعها.

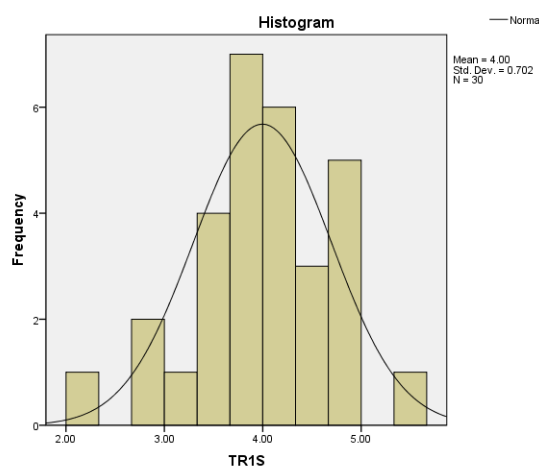
يساعد هذا الاختبار في الإجابة على فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات، فإذا كان مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية المحدد (0.05) فإننا في هذه الحالة نعتبر بأن بيانات المتغير ذات توزيع طبيعي والعكس صحيح في ذلك.

تم استخدام اختبار Shapiro-Wilk المستخدم في الإحصاء المعلمي حيث تبين من خلال تحليل البيانات على برنامج الـ SPSS V20 النتائج التالية:

جدول رقم (5): اختبار Shapiro-Wilk للمتغير المستقل الاتصالات التسويقية الإلكترونية

Shapiro-Wilk		المتغير
Statistic	.Sig	
.970	.544	الاتصالات التسويقية الإلكترونية

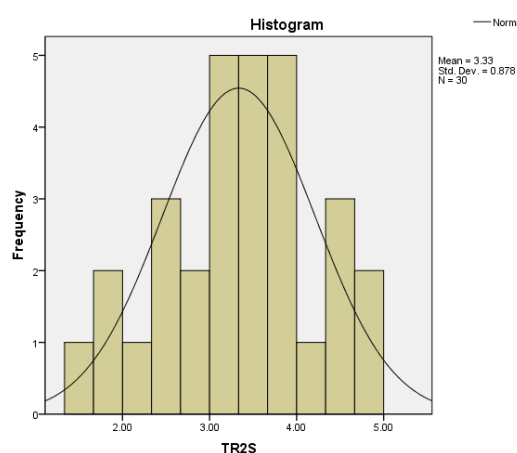
حيث مستوى الدلالة يساوي (0.544) وهي أكبر من (0.05) بالنسبة لمتغير (الاتصالات التسويقية الإلكترونية) لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والنتيجة البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، والشكل التالي يوضح التوزيع الطبيعي للمتغير (الاتصالات التسويقية الإلكترونية).



شكل رقم (1-3): التوزيع الطبيعي للمتغير (الاتصالات التسويقية الالكترونية)

جدول رقم (6): اختبار Shapiro-Wilk للمتغير التابع الميزة التنافسية

Shapiro-Wilk		المتغير
Statistic	.Sig	
.975	.680	الميزة التنافسية



شكل رقم (1-4): التوزيع الطبيعي للمتغير (الميزة التنافسية)

حيث مستوى الدلالة يساوي (0.680) وهي أكبر من (0.05) بالنسبة لمتغير (الميزة التنافسية) لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والنتيجة البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، والشكل التالي يوضح التوزيع الطبيعي للمتغير (الميزة التنافسية).

2.2. اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

2.2.1. صدق الاستبيان: يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه،

وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال الرجوع إلى الأبحاث والنظريات السابقة وهذا ما يعرف بالصدق النظري، إضافة لذلك فقد عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة (انظر ملحق رقم 2) وهذا ما يعرف بصدق المحتوى، وأخيراً قام الباحث باختبار الصدق التجميعي من خلال استخدام أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي.

2.2.2. التحليل العاملي الاستكشافي على عينة البحث النهائية (422 مفردة):

ويعرف هذا التحليل على أنه: "طريقة إحصائية تستخدم لتقليص عدد العوامل التي تعتمد عليها ظاهرة من مجموعة كبيرة من المتغيرات ويمكن عن طريق التحليل العاملي أن يتم تحديد الأبعاد المختلفة للبناء وتحديد مدى قدرة العامل على شرح المتغير" (رزق الله، ونخلة، 2002). ويمكن الحكم على الصدق التجميعي للمقياس إذا توافرت في نتائج التحليل العاملي ما يلي:

1- الجذر الكامن:

يجب أن لا يقل الجذر الكامن للعامل قبل التدوير عن (1) حتى يمكن القول بأنه معنوي إحصائياً، ويمكن تعريف الجذر الكامن بأنه: "مجموع التباين الكلي المستخلص بواسطة العامل" (Hair F, et, 1998).

2- قيمة تشبع العامل:

ويكون تشبع العوامل معنوياً ودال إحصائياً بالاستناد إلى حجم العينة يساوي أو أكبر من 100 مفردة عندما تكون القيمة المطلقة لذلك التشبع أكبر أو تساوي (0.55) (رزق الله، ونخلة، 2002).

- تطبيق طريقة التحليل العاملي في دراسة العوامل والعناصر الفرعية التي بنيت عليها مكونات تم إجراء اختبار التحليل العاملي على متغيرات المحور الأول: الاتصالات التسويقية الإلكترونية وحصلنا على النتائج التالية:

جدول تشبعات المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية الإلكترونية)

عبارات المقياس				تشبعات العوامل			
العلاقات العامة الإلكترونية				1	2	3	4
2. يساعد الموقع الإلكتروني للشركة في عرض المعلومات حول خدمات الشركة				0.478			
3. يُمكن الموقع الإلكتروني من الحصول على كثير من الخدمات الإلكترونية				0.513			
4. أشعر بسهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة				0.559			
5. يعتبر أسلوب عرض وترتيب المعلومات على الموقع الإلكتروني للشركة ملائماً بالنسبة لي				0.598			
6. يتم تحديث المعلومات الواردة على الموقع الإلكتروني للشركة بصفة دورية				0.569			
8. تقدم صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك رسائل تسويقية تعرف المستخدم بالخدمات والعروض التي تقدمها				0.391			
9. تتيح صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للمستخدم الحصول على الخدمات				0.516			
10. تعتبر المعلومات التي تقدمها صفحة الفيسبوك حول خدمة ما كافية				0.449			
11. تقوم الشركة بالرد على تعليقات الزبائن على صفحة الفيسبوك بإجابات مفيدة				0.430			
12. تقوم الشركة بالرد على رسائلي واستفساراتي بشكل شخصي ذاكرة اسمي ضمن الإجابة				0.405			
الاعلانات الإلكترونية							
13. ألاحظ وجود لافتات إعلان إلكترونية لشركة الاتصالات في عدة مواقع إلكترونية محلية					0.528		
14. ألاحظ ظهور إعلانات إلكترونية منبثقة لشركة الاتصالات الخلوية أثناء تصفحي لمواقع إلكترونية متنوعة					0.389		
15. تعتبر الرسائل التسويقية التي أتلقاها من الشركات عبر الإعلانات الإلكترونية غنية بالمعلومات					0.579		
16. لا أشعر بالإنزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الإعلانات الإلكترونية					0.532		
17. الإعلانات عبر وسائل الإعلان التقليدية (تلفزيون، راديو) أفضل من الإعلانات الإلكترونية.					0.155		
البريد الإلكتروني							
20. ترسل الشركة نشرات بريدية إلكترونية بهدف الترويج لخدماتها.						0.559	

21. أزود شركات الاتصالات الخلوية بعنوان بريدي الإلكتروني ، لكي ترسل لي عروضها الترويجية.				0.535	
22. أرغب في استقبال العروض التسويقية من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني				0.431	
23. تعتبر المعلومات الواردة في الرسائل التسويقية التي ألقاها من الشركات عبر البريد الإلكتروني كافية				0.549	
الرسائل النصية القصيرة					
24. ترسل شركة الاتصالات رسائل نصية قصيرة للتواصل مع العملاء				0.388	
25. أرغب في استقبال معلومات من الشركة على هاتفي المحمول				0.480	
26. أرغب في استقبال العروض التسويقية عبر الرسائل النصية القصيرة من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني				0.365	
27. أعتبر أن المعلومات التي تصلني عبر الرسائل النصية القصيرة مفيدة				0.472	
28. لا أشعر بالانزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الرسائل النصية القصيرة				0.452	
الجذر الكامن قبل التدوير	6.910	3.441	2.885	1.883	
الجذر الكامن بعد التدوير	5.906	2.941	2.125	1.777	
نسبة التباين المفسر	23.623	11.765	8.498	7.109	
النسبة التراكمية للتباين المفسر	23.623	35.388	43.886	50.995	

تم استخلاص أربعة عوامل من العبارات المتعلقة بـ "الاتصالات التسويقية الإلكترونية" وكانت على الشكل التالي:

العامل الأول (العلاقات العامة الإلكترونية): تم تحميله بـ 10 عبارات ويفسر نسبة (23.6%) من التباين الكلي للعبارات. وقد كانت أكثر العبارات ارتباطاً بهذا العامل هي (القيمة المطلقة للتشبع أكبر أو تساوي (0.55)) :

- يُمكن الموقع الإلكتروني من الحصول على كثير من الخدمات الإلكترونية
 - أشعر بسهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة
 - يعتبر أسلوب عرض وترتيب المعلومات على الموقع الإلكتروني للشركة ملائماً بالنسبة لي
 - يتم تحديث المعلومات الواردة على الموقع الإلكتروني للشركة بصفة دورية
- العامل الثاني (الاعلانات الإلكترونية):** تم تحميله بـ 5 عبارات ويفسر نسبة (11.7%) من التباين الكلي للعبارات. وقد كانت أكثر العبارات ارتباطاً بهذا العامل:
- تعتبر الرسائل التسويقية التي ألقاها من الشركات عبر الإعلانات الإلكترونية غنية بالمعلومات

العامل الثالث (البريد الإلكتروني): تم تحميله بـ 4 عبارات ويفسر نسبة (8.4%) من التباين الكلي للعبارات. وقد كانت أكثر العبارات ارتباطاً بهذا العامل هي:

- ترسل الشركة نشرات بريدية إلكترونية بهدف الترويج لخدماتها.
- تعتبر المعلومات الواردة في الرسائل التسويقية التي ألقاها من الشركات عبر البريد الإلكتروني كافية

العامل الرابع (الرسائل النصية القصيرة): تم تحميله بـ 5 عبارات ويفسر نسبة (7.1%) من التباين الكلي للعبارات، وقد كانت أكثر العبارات ارتباطاً بهذا العامل تحقق تشبع أقل من 0.55 ، حيث حققت العبارة " أرغب في استقبال معلومات من الشركة على هاتفي المحمول" تشبع قيمته (0.48) والعبارة " أعتبر أن المعلومات التي تصلني عبر الرسائل النصية القصيرة مفيدة" تشبع قيمته (0.47). ولكن العبارات تعتبر دالة معنوياً حيث أن قيمة الجذر الكامن قبل التدوير لعبارات هذا العامل تساوي (1.88) وهي أكبر من 1.

تم إجراء اختبار التحليل العاملي على متغيرات المحور الثاني الميزة التنافسية وحصلنا على النتائج التالية:

جدول تشبعات المتغير التابع (الميزة التنافسية)

تشبعات العوامل		عبارات المقياس
2	1	رضا الزبون
	0.763	29. تمتاز الشركة بسرعة الإستجابة لطلبات الزبائن
	0.706	30. تشجع الشركة عملائها على طلب المساعدة منها
	0.573	31. أهتم بالعروض التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها أكثر من عروض باقي المنافسين
	0.759	32. أشعر بسرور عن الخدمات التي تقدمها لي شركة الاتصالات التي أتعامل معها
	0.740	33. أتحدث بإيجابية عن شركة الاتصالات التي أتعامل معها عادة
	0.652	34. تقوم الشركة بشرح وتوضيح الخدمة للزبائن عبر وسائل الترويج الإلكترونية
	0.604	35. أجد سهولة الاتصال مع شركة الاتصالات في أي وقت
	0.656	36. يستجيب الموظفون بشكل جيد لشكاوى العملاء
	0.614	37. أقوم بتكرار شراء الخدمات التي تقدمها الشركة أكثر من مرة واحدة
		الصورة الذهنية
0.787		38. تتمتع الشركة بسمعة جيدة بين عملاءها
0.504		39. ألاحظ وجود شعارات الشركة في النشاطات الاجتماعية
0.818		40. أرى أن الشركة تستجيب لطلبات زبائننا بسرعة
0.783		41. تبادر الشركة في المتابعة المستمرة مع الزبون

0.794		42. تسعى الشركة لأن تكون الرائدة في تقديم خدماتها
0.830		43. أشعر بالتميز لتعاملي مع هذه الشركة
0.762		44. تعامل الشركة السابق دفعني للتعامل معها مرة أخرى.
2.650	9.54	الجذر الكامن قبل التدوير
1.160	8.186	الجذر الكامن بعد التدوير
7.248	51.162	نسبة التباين المفسر
58.410	51.162	النسبة التراكمية للتباين المفسر

أما فيما يتعلق بالمتغير التابع "الميزة التنافسية" فقد تم استخلاص عاملين وكانت على الشكل التالي:

العامل الأول (رضا الزبون): تم تحميله بـ 9 عبارات ويفسر نسبة (51%) من التباين الكلي للعبارات. ونلاحظ أن كافة عبارات هذا العامل تحقق تشبعات عالية (أكبر من أو تساوي 0.55).

العامل الثاني (الصورة الذهنية): تم تحميله بـ 7 عبارات ويفسر نسبة (7%) من التباين الكلي للعبارات. ونلاحظ أن كافة العبارات تحقق تشبعات عالية، ماعدا عبارة " ألاحظ وجود شعارات الشركة في النشاطات الاجتماعية: التي حققت قيمة اشباع (0.504) .

كما أن قيمة الجذر الكامن قبل التدوير لكلا العاملين قد حققت الشرط بأن قيمتها أكبر من (1) حيث أن الجذر الكامن للعامل الأول قبل التدوير بلغ (9.54) ، وللعامل الثاني (2.650).

1.1.1. ثبات الاستبيان:

غالباً ما يعبر عن ثبات المقياس بالاتساق الداخلي بين العبارات، وكما أن لثبات المقياس جانبيين، الأول هو "استقرار" المقياس، كأن يتم الحصول على ذات النتائج إذا قيس المتغير مرات متتالية، أما الجانب الثاني للثبات فهو "الموضوعية" أي أن يتم الحصول على ذات الدرجة بصرف النظر عن الشخص الذي يطبق الاختبار أو الذي يصممه.

وقد تم اعتماد طريقة كرونباخ لحساب ثبات المقاييس باستخدام برنامج SPSS V20، وفي هذا المجال يجب أن يتراوح قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ بين (1,0) وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب أن لا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل في هذا الاختبار عن (0.65) في الدراسات الإدارية (Sekraran U,1984).

أشارت النتائج الموضحة في الجدول إلى أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرات كما يلي:
جدول رقم (7): قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرات.

المتغير		معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	العبارات المتوجب حذفها	معامل ألفا كرونباخ بعد الحذف
الاتصالات التسويقية الإلكترونية	العلاقات العامة الإلكترونية	0.886	10	لا يوجد	
	الاعلان التفاعلي	0.64	5	لا يوجد	
	البريد الإلكتروني	0.532	5	لا يوجد	
	الرسائل النصية القصيرة	0.81	5	لا يوجد	
الميزة التنافسية	المحور الكلي	0.87	26		
	رضا الزبون	0.87	9	لا يوجد	
	الصورة الذهنية	0.92	7	لا يوجد	
	المحور الكلي	0.94	16		

من الجدول السابق نجد أن معامل ألفا كرونباخ لكافة المتغيرات السابقة يحقق الشرط (يساوي أو أكبر من 0.65)، ما عدا متغير البريد الإلكتروني فإن معامل ألفا كرونباخ الخاص به هو 0.532 وأنه عند حذف أي عبارة من عباراته لا يؤدي ذلك إلى رفع هذا المعامل لكي يحقق شرط القبول السابق، ولكي يتم حل الضعف في ثبات مقياس عبارات البريد الإلكتروني، تم إعادة صياغة العبارات الخاصة به ومن ثم إعادة اختبارها عبر توزيعها على عينة تجريبية مساوية بحجمها للعينة السابقة (30 مفردة) وحساب معامل ألفا كرونباخ الجديد والذي حقق شرط القبول حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ الجديد لمتغير البريد الإلكتروني 0.65. وبذلك تم التوصل إلى الاستبيان النهائي والمعد للتوزيع على عينة الدراسة (ملحق 1).

المبحث الثاني:

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

يستعرض هذا المبحث نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة البحث عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية، كما يتناول المبحث اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية لكل منها.

1. أساليب تحليل البيانات:

استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss لمعالجة البيانات، حيث قام الباحث بتفريغ البيانات (استجابات العينة) حسب كل سؤال من الأسئلة، وتم إعطاء العديد من الإجابات درجات استجابة بمقياس ليكرت الخماسي وتم القيام بحساب تجميع المقياس في كل محور من محاور الدراسة و تم الحصول على قيمة المتوسط الحسابي والنسبة لكل عبارة من عبارة المحاور وإجراء التحليل عليها حيث تضمن التحليل ما يلي:

أ- النسب المئوية والتوزيعات التكرارية (الدراسة الوصفية) والوزن النسبي: لمعرفة نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حول كل عبارة و حساب المتوسط العام لهذه العبارة.

ب- اختبار العينة الأحادية T TEST: يستخدم لمقارنة القيم الحسابية لآراء أفراد عينة الدراسة مع قيمة قياسية مرجعية (متوسط مقياس ليكرت الخماسي والذي يساوي 3 وحساب قيمة T الحسابية ومقارنتها مع القيمة الجدولية 1.6 حسب جداول T-student الإحصائية عند درجة ثقة 95%).

ت- اختبار مقارنة الفروق Independent T Test: لمقارنة الفروق بين آراء مجموعتين من خلال الاختلاف في متوسطات إجاباتهم حول محاور الدراسة.

ث- اختبار التباين One-Way ANOVA: لمقارنة الفروق بين آراء عدة مجموعات (أكثر من مجموعتين) من خلال الاختلاف في التباين.. الإجابات حول محاور الدراسة.

ج- الانحدار الخطي: والذي يتم استخدامه للتنبؤ بمقدار قيمة المتغير التابع بمعلومية قيمة المتغير المستقل عن طريق معادلة الانحدار.

ح- الانحدار الخطي المتعدد: والذي يستخدم للتنبؤ بمقدار المتغير التابع والذي يؤثر فيه مجموعة من المتغيرات المستقلة، ويفيد في معرفة درجة تأثير كل من هذه المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

وتم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (4=1-5)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي $0.80=5/4$ ، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بداية المقياس وهي واحد صحيح (وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا يمكن تفسير قيمة المتوسط للعبارات كما هو موضح في الجدول رقم (8) (التميمي، 2004، ص42).

جدول رقم (8): قيمة المتوسط ودرجة الاعتماد المقابلة له

مدى الاتباع والاعتماد	الوزن النسبي المقابل له	طول الخلية
متدنية جداً	من 20 % - 36 %	من 1- 1.80
متدنية	أكبر من 36 % - 52 %	أكبر من 1.80 - 2.60
متوسطة	أكبر من 52 % - 68 %	أكبر من 2.60 - 3.40
عالية	أكبر من 68 % - 84 %	أكبر من 3.40 - 4.20
عالية جداً	أكبر من 84 - 100 %	أكبر من 4.20 - 5

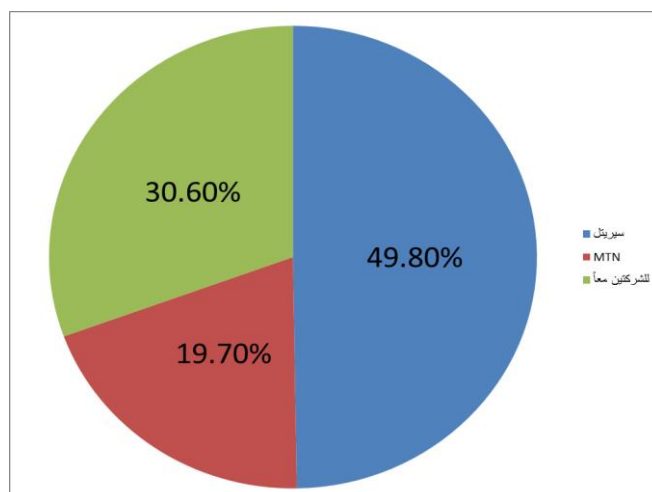
2. توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية:

تم تحديد العوامل الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال سبعة عوامل وهي: الشركة التي يشترك بها العميل، الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مستوى الدخل. وسيتم عرض خصائص أفراد العينة لكل عامل على حدة. وفيما يلي الجداول الموضحة لهذه الخصائص.

1- توزيع عينة الدراسة حسب الشركة

جدول رقم (9): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الشركة.

أنا زبون لشركة		
النسبة %	العدد	
49.8	210	سيرينل
19.7	83	MTN
30.6	129	للشركتين معاً
100.0	422	Total



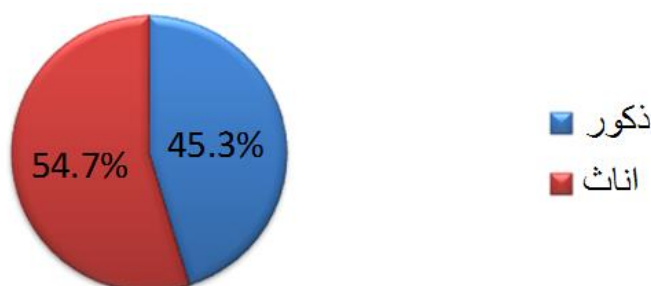
الشكل رقم (1-5): يوضح التوزيع البياني لأفراد العينة حسب الشركة

يبين الجدول (24) توزيع عينة الدراسة حسب اشتراك الزبون مع شركات عينة الدراسة حيث 49.8% سيريتل و 19.7% MTN والشركتين معاً 30.6%. حيث نلاحظ أن شركة سيريتل هي الشركة ذات الحصة السوقية الأكبر.

2- من ناحية الجنس:

جدول رقم (10): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس		
النسبة %	العدد	
45.3	191	ذكر
54.7	231	أنثى
100.0	422	Total



الشكل رقم (1-6): يوضح التوزيع البياني لأفراد العينة حسب الجنس

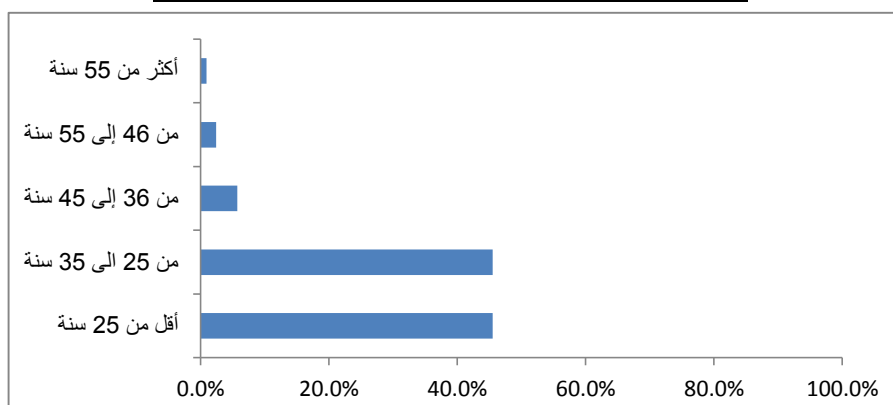
يبين الجدول (25) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس حيث بلغت نسبة الذكور 45.3% ونسبة الاناث 54.7% وهي الأعلى. وربما يعود ذلك لسبب الأزمة التي تمر بها الدولة موقع الدراسة

(سورية) خلال فترة إعداد الدراسة والتي أدت إلى هجرة عدد الشباب الذكور خارج البلاد بشكل أكبر من الإناث.

3- من ناحية العمر:

جدول رقم (11): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.

الفئة العمرية		
النسبة %	العدد	
45.5	192	أقل من 25 سنة
45.5	192	من 25 الى 35 سنة
5.7	24	من 36 إلى 45 سنة
2.4	10	من 46 إلى 55 سنة
0.9	4	أكثر من 55 سنة
100.0	422	Total



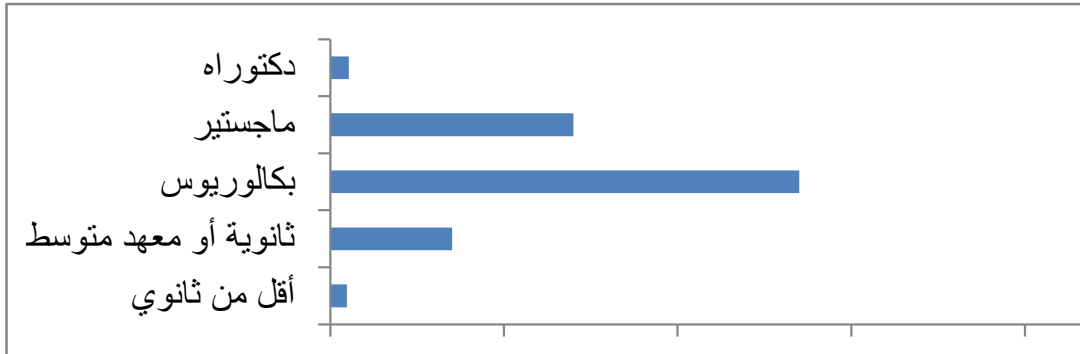
الشكل رقم (1-7): يوضح التوزيع البياني لأفراد العينة حسب الفئة العمرية.

يبين الجدول توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية أقل من 25 سنة بنسبة 45.5 % ومن 25 الى 35 سنة بنفس النسبة 45.5% ومن 36-45 سنة بنسبة 5.7% ومن 46-55 سنة بنسبة 2.4 % وأكثر من 55 سنة بنسبة 0.9%. يمكن ملاحظة أن الفئة العمرية الأكثر استجابة هي الفئة الشابة وربما يعود ذلك إلى طبيعة موضوع الدراسة الذي يركز على أدوات الاتصالات الحديثة، والتي غالباً ما كان للفئة العمرية الشابة النصيب الأكبر في التعامل معها.

4- من ناحية المؤهل العلمي:

جدول رقم (12): يبين توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي		
النسبة %	العدد	
1.9	8	أقل من ثانوي
14.0	59	ثانوية أو معهد متوسط
54.0	228	بكالوريوس
28.0	118	ماجستير
2.1	9	دكتوراه
100.0	422	Total



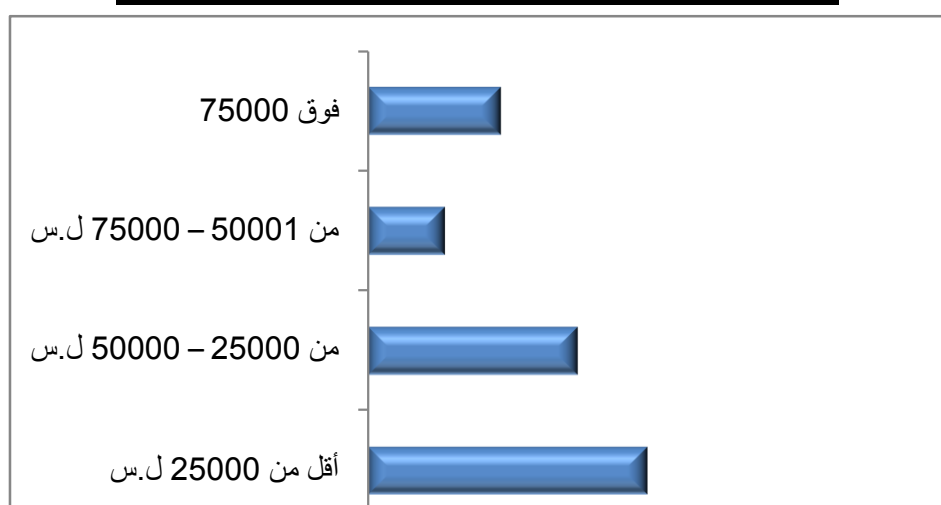
الشكل رقم (1-8): يوضح التوزيع البياني لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

يبين الجدول (18) توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي حيث نجد الحالة التعليمية بكالوريوس 54% وماجستير 28% و ثانوية 14% وأقل من ثانوي 1.9% ودكتوراه 2.1%. نلاحظ أن المؤهل العلمي مرتفع بشكل عام حيث أن حملة شهادة البكالوريوس (الإجازة الجامعية) يشكلون النسبة الأكبر. ويمكن أن يعود هذا إلى ميل الفئة المتعلمة إلى تبني الوسائل التكنولوجية الحديثة، أو يمكن أن يعود ذلك إلى ارتفاع نسبة حملة الإجازات الجامعية في المجتمع.

5- من ناحية مستوى الدخل:

جدول رقم (13): يبين توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل.

مستوى الدخل		
النسبة %	العدد	
40	169	أقل من 25000 ل.س
30	127	من 25000 – 50000 ل.س
11	46	من 50001 – 75000 ل.س
19	80	فوق 75000
100.0	422	Total



الشكل رقم (1-9): يوضح التوزيع البياني لأفراد العينة حسب مستوى الدخل.

يبين الجدول (28) توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل، حيث نجد أن مستوى الدخل (أقل من 25 ألفاً) 40%، و (50000-25000) 30%، و (75000-50001) 11%، و (فوق 75000) 19%.

3. الإحصاءات الوصفية لمتغير الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

الأسلوب الإحصائي المستخدم: اختبار العينة الأحادية T TEST والذي يستخدم لمقارنة القيم الحسابية لآراء أفراد عينة الدراسة مع قيمة قياسية مرجعية (متوسط مقياس ليكرت الخماسي والذي يساوي 3 وحساب قيمة T الحسابية ومقارنتها مع القيمة الجدولية 1.6 حسب جداول T-student الإحصائية عند درجة ثقة 95%).

- 3.1. دراسة المؤشرات الإحصائية لمحور الاتصالات التسويقية الإلكترونية، من حيث العلاقات العامة الإلكترونية (الموقع الإلكتروني).
- 3.1.1. تم إجراء العمليات الإحصائية والاختبارات لمتغيرات محور الاتصالات التسويقية الإلكترونية (العلاقات العامة الإلكترونية (الموقع الإلكتروني)). وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (14): إحصاءات ومتوسطات والوزن النسبي لمتغيرات المحور العلاقات العامة الإلكترونية (الموقع الإلكتروني) حسب آراء عينة الدراسة.

درجة الاعتماد	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية Sig	درجة الحرية	t	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	العدد	
عالية	70.6	0.000	257	8.411	1.01	3.5	3.1%	8	غير موافق بشدة
							12.4%	32	غير موافق
							29.8%	77	حيادي
							37.6%	97	موافق
							17.1%	44	موافق بشدة
							100.0%	258	Total
متوسطة	61.0	0.431	257	0.789	1.03	3.1	6.2%	16	غير موافق بشدة
							24.0%	62	غير موافق
							35.7%	92	حيادي
							26.7%	69	موافق
							7.4%	19	موافق بشدة
							100.0%	258	Total
متوسطة	62.5	0.070	257	1.820	1.09	3.1	8.1%	21	غير موافق بشدة
							19.8%	51	غير موافق

درجة الاعتماد	الوزن النسبي	الدلالة الاحصائية الاحصائية Sig	درجة الحرية	t	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	العدد		
							33.7%	87	حيادي	
							28.3%	73	موافق	
							10.1%	26	موافق بشدة	
							100.0%	258	Total	
متوسطة	61.0	0.480	257	0.707	1.14	3.1	10.1%	26	غير موافق بشدة	يعتبر أسلوب عرض وترتيب المعلومات على الموقع الإلكتروني للشركة ملائماً بالنسبة لي
							21.7%	56	غير موافق	
							32.2%	83	حيادي	
							25.2%	65	موافق	
							10.9%	28	موافق بشدة	
							100.0%	258	Total	
متوسطة	64.7	0.001	257	3.337	1.12	3.2	5.4%	14	غير موافق بشدة	يتم تحديث المعلومات الواردة على الموقع الإلكتروني للشركة بصفة دورية
							21.7%	56	غير موافق	
							32.6%	84	حيادي	
							24.8%	64	موافق	
							15.5%	40	موافق بشدة	
							100.0%	258	Total	

1- العبارة الأولى (يساعد الموقع الإلكتروني للشركة في عرض المعلومات حول خدمات الشركة) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3.5) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (70%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 8.4$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة موافق ومدى اعتماد (عالية).

2- العبارة الثانية (يُمكن الموقع الإلكتروني من الحصول على كثير من الخدمات الإلكترونية) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3.1) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (61%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 0.789$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.431) أكبر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على عدم وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 ومدى اعتماد (متوسطة).

3- العبارة الثالثة (أشعر بسهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3.1) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (62.5%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 1.8$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.07) أكبر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على عدم وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 ومدى اعتماد (متوسطة).

4- العبارة الرابعة (يعتبر أسلوب عرض وترتيب المعلومات على الموقع الإلكتروني للشركة ملائماً بالنسبة لي) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3.1) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (61%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 0.707$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.480) أكبر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على عدم وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 ومدى اعتماد (متوسطة).

5- العبارة الخامسة (يتم تحديث المعلومات الواردة على الموقع الإلكتروني للشركة بصفة دورية) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3.2) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (64%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 3.33$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.001) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة حيادي ومدى اعتماد (متوسطة).

تظهر النتائج أن 62% من أفراد العينة قد سبق وأن زاروا الموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات التي تعاملوا معها، وهذه النسبة تبين أهمية هذه الأداة كمصدر رئيسي للمعلومات بالنسبة لعملاء الشركة، والذين تظهر النتائج أنهم يملكون آراء إيجابية حول المواقع الإلكترونية للشركات محل

الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لمتغير العلاقات العامة (الموقع الإلكتروني) من (3.1 - 3.5).

وكانت العبارة الأولى "يساعد الموقع الإلكتروني للشركة في عرض المعلومات حول خدمات الشركة" تملك المتوسط الحسابي الأعلى (3.5)، وأكد هذه العبارة نتيجة العبارة الخامسة "يتم تحديث المعلومات الواردة على الموقع الإلكتروني للشركة بصفة دورية" التي امتلكت ثاني أعلى متوسط حسابي (3.2) وهذا يبين أن شركات الاتصالات الخلوية محل الدراسة تهتم بشكل متوسط بوضع المعلومات الكافية على موقعها الإلكتروني إضافة لاهتمامها بالتحديث الدوري لهذه المعلومات.

3.1.2. شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك:

جدول رقم (15): إحصاءات ومتوسطات والوزن النسبي لمتغيرات محور العلاقات العامة الإلكترونية (شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك) حسب آراء عينة الدراسة.

الدرجة الاعتماد	الوزن النسبي	الدلالة الاحصائية Sig	درجة الحرية	t	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	العدد	
عالية	72.7	0.000	174	7.419	1.13	3.6	5.7%	10	غير موافق بشدة
							10.9%	19	غير موافق
							21.7%	38	حيادي
							37.7%	66	موافق
							24.0%	42	موافق بشدة
							100.0%	175	Total
متوسطة	61.7	0.377	174	0.885	1.28	3.1	14.3%	25	غير موافق بشدة
							19.4%	34	غير موافق
							25.1%	44	حيادي
							25.7%	45	موافق
							15.4%	27	موافق بشدة
							100.0%	175	Total
متوسطة	62.9	0.099	174	1.660	1.14	3.1	9.7%	17	غير موافق بشدة
							17.7%	31	غير موافق
							32.6%	57	حيادي
							28.6%	50	موافق
							11.4%	20	موافق بشدة
							100.0%	175	Total

درجة الاعتماد	الوزن النسبي	الدلالة الاحصائية Sig	درجة الحرية	t	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	العدد	
متوسطة	67.3	0.000	174	4.048	1.20	3.4	6.9%	12	تقوم الشركة بالرد على تعليقات الزبائن على صفحة الفيسبوك بإجابات مفيدة.
							18.9%	33	
							25.1%	44	
							29.1%	51	
							20.0%	35	
							100.0%	175	
متوسطة	61.9	0.343	174	0.952	1.35	3.1	17.7%	31	تقوم الشركة بالرد على رسائل واستفساراتي بشكل شخصي ذاكرة اسمي ضمن الإجابة.
							15.4%	27	
							24.0%	42	
							25.1%	44	
							17.7%	31	
							100.0%	175	

1- العبارة الأولى: (تقدم صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك رسائل تسويقية تعرف المستخدم بالخدمات والعروض التي تقدمها) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3.6) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (72%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 7.4$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح موافق ومدى اعتماد (عالية).

2- العبارة الثانية: (تتيح صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للمستخدم الحصول على الخدمات) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3.1) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (61%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 0.88$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.377) أكبر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على عدم وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 ومدى اعتماد (متوسطة).

3- العبارة الثالثة (تعتبر المعلومات التي تقدمها صفحة الفيسبوك حول خدمة ما كافية) بينت أن متوسط الإجابات عليها: (3.1) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (62.9%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 1.66$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.099) أكبر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على عدم وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 ومدى اعتماد (متوسطة).

4- العبارة الرابعة: (تقوم الشركة بالرد على تعليقات الزبائن على صفحة الفيسبوك بإجابات مفيدة) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3.4) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (67%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 4.04$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح موافق ومدى اعتماد (متوسطة).

5- العبارة الخامسة: (تقوم الشركة بالرد على رسائلي واستفساراتي بشكل شخصي ذاكرة اسمي ضمن الإجابة) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3.1) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (61.9%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 0.95$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.343) أكبر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على عدم وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 ومدى اعتماد (متوسطة).

تظهر نتائج الدراسة أن 67% من أفراد عينة الدراسة قد قاموا بزيارة شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك الخاصة بشركة الاتصالات التي تعاملوا معها، وهذا يظهر معدياً عالياً من الاستخدام

وبالتالي أهمية هذه الأداة. وقد تراوح متوسط العبارات الخاصة بمتغير العلاقات العامة الإلكترونية (شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك) بين (3.1-3.6) ، حيث حصلت العبارة الأولى "تقدم صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك رسائل تسويقية تعرّف المستخدم بالخدمات والعروض التي تقدمها" على أعلى متوسط حسابي (3.6) ما يدل على أن شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك الخاصة بالشركات محل الدراسة تتصف بأنها غنية بالمعلومات (Informative). بينما حصلت العبارة الخامسة "تقوم الشركة بالرد على رسائل واستفساراتي بشكل شخصي ذاكرة اسمي ضمن الإجابة" على متوسط حسابي (3.1) ما يدل على أن الشركات محل الدراسة تولي اهتماماً متوسطاً لخاصية التخصيص (Customization) أثناء تواصلها مع عملائها عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

3.2. الإعلان التفاعلي:

جدول رقم (16): الإحصاءات والمتوسطات والوزن النسبي لمتغيرات محور الإعلان التفاعلي حسب آراء عينة الدراسة.

درجة الاعتماد	الوزن النسبي	الدالة الاحصائية Sig	درجة الحرية	t	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	العدد	
متوسطة	55.2	0.000	421	-3.932	1.26	2.8	21.1%	89	ألاحظ وجود لافتات إعلان إلكترونية
							21.1%	89	لشركة الاتصالات في عدة مواقع
							28.9%	122	إلكترونية محلية
							18.7%	79	حيادي
							10.2%	43	موافق
							100.0%	422	موافق بشدة
متدنية	44.6	0.000	421	-12.701	1.24	2.2	37.9%	160	Total
							25.4%	107	ألاحظ ظهور إعلانات إلكترونية
							18.0%	76	منبثقة لشركة الاتصالات الخلوية أثناء
							13.0%	55	تصفح لمواقع إلكترونية متنوعة
							5.7%	24	حيادي
							100.0%	422	موافق
متدنية	48.7	0.000	421	-10.309	1.12	2.4	24.4%	103	موافق بشدة
							29.4%	124	غير موافق
							28.9%	122	حيادي
							12.8%	54	موافق
							4.5%	19	موافق بشدة
							100.0%	422	Total

درجة الاعتماد	الوزن النسبي	الدلالة الاحصائية الحسابية Sig	درجة الحرية	t	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	العدد	
متدنية	50.0	0.000	421	-7.601	1.34	2.5	32.0%	135	لا أشعر بالانزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الإعلانات الإلكترونية
							22.0%	93	
							19.2%	81	
							17.3%	73	
							9.5%	40	
							100.0%	422	
متوسطة	59.4	0.630	421	-0.482	1.31	3.0	17.5%	74	الإعلانات عبر وسائل الإعلان التقليدية (تلفزيون، راديو) أفضل من الإعلانات الإلكترونية.
							19.2%	81	
							27.7%	117	
							19.9%	84	
							15.6%	66	
							100.0%	422	

1- العبارة الأولى (ألاحظ وجود لافتات إعلان الكترونية لشركة الاتصالات في عدة مواقع إلكترونية محلية) بينت أن متوسط الإجابات عليها (2.8) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (55%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = -3.93$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة حيادي ومدى اعتماد (متوسطة).

2- العبارة الثانية (ألاحظ ظهور إعلانات الكترونية منبثقة لشركة الاتصالات الخلوية أثناء تصفحي لمواقع الكترونية متنوعة) بينت أن متوسط الإجابات عليها (2.2) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (44%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = -12.7$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح غير موافق بشدة ومدى اعتماد (متدنية).

3- العبارة الثالثة (تعتبر الرسائل التسويقية التي أتلقتها من الشركات عبر الإعلانات الإلكترونية غنية بالمعلومات) بينت أن متوسط الإجابات عليها (2.4) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (48%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = -10.3$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة غير موافق ومدى اعتماد (متدنية).

4- العبارة الرابعة (لا أشعر بالانزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الإعلانات الإلكترونية) بينت أن متوسط الإجابات عليها (2.5) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (50%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = -7.6$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح غير موافق بشدة ومدى اعتماد (متدنية).

5- العبارة الخامسة (الإعلانات عبر وسائل الإعلان التقليدية (تلفزيون، راديو) أفضل من الإعلانات الإلكترونية). بينت أن متوسط الإجابات عليها (3) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (59%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = -0.48$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.63) أصغر من

مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على عدم وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 ومدى اعتماد (متوسطة).

- يوضح الجدول (####) إجابات عينة الدراسة حول متغير الإعلان التفاعلي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.2 – 3.00) ما يشير إلى مستوى استخدام منخفض. حيث يعود أعلى متوسط حسابي (3.00) إلى العبارة الخامسة "الإعلانات عبر وسائل الإعلان التقليدية (تلفزيون، راديو) أفضل من الإعلانات الإلكترونية" مما يبين أن الزبائن وقفوا موقفاً حيادياً من تفضيل وسيلة على أخرى. أما العبارة التي أخذت أقل متوسط حسابي (2.2) فكانت العبارة الثانية "ألاحظ ظهور إعلانات إلكترونية منبثقة لشركة الاتصالات الخلوية أثناء تصفحي لمواقع إلكترونية متنوعة" ما يعكس استخداماً متدنياً من قبل شركات الاتصالات محل الدراسة للإعلانات التفاعلية المنبثقة، وهذا أمر إيجابي لأن الإعلانات المنبثقة تتسم بأنها تسبب إزعاج الزبائن ومقاطعتهم، حيث وضح (Kotler, Philp; Keller, Kevin, 2012, pp. 542-543) أنه نتيجة لأن المستخدمين يعتبرون هذا النوع من الإعلان تطفلياً ومشتتاً لهم فقد انتشرت الكثير من البرمجيات التي تمنع هذا النوع من الإعلانات من الظهور.

3.3. البريد الإلكتروني:

جدول رقم (17): الإحصاءات والمتوسطات والوزن النسبي لمتغيرات محور البريد الإلكتروني حسب آراء عينة الدراسة.

درجة الاعتماد	الوزن النسبي	الدالة الاحصائية Sig	درجة الحرية	t	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	العدد	
متدنية	47.6	0.000	394	-8.767	1.41	2.4	39.2%	155	تستخدم شركة الاتصالات التي تتعامل معها وسيلة البريد الإلكتروني للتواصل مع عملائها.
							19.2%	76	
							17.7%	70	
							11.9%	47	
							11.9%	47	
							100.0%	395	
متدنية	46.5	0.000	394	-10.471	1.28	2.3	36.2%	143	ترسل الشركة نشرات بريدية الكترونية بهدف الترويج لخدماتها.
							22.8%	90	
							20.8%	82	
							12.9%	51	
							7.3%	29	
							100.0%	395	
متدنية	46.9	0.000	394	-9.351	1.39	2.3	41.8%	165	أزود شركات الاتصالات الخلوية بعنوان بريدي الإلكتروني، لكي ترسل لي عروضها الترويجية.
							15.7%	62	
							19.0%	75	
							13.4%	53	
							10.1%	40	
							100.0%	395	

العدد	النسبة %	المتوسط	الانحراف المعياري	t	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية Sig	الوزن النسبي	درجة الاعتماد
ارغب في استقبال العروض التسويقية								
71	18.0%	3.3	1.43	4.314	394	0.000	66.2	متوسطة
47	11.9%							
68	17.2%							
106	26.8%							
103	26.1%							
395	100.0%							
Total								
تعتبر المعلومات الواردة في الرسائل								
101	25.6%	2.6	1.24	-6.406	394	0.000	52.0	متدنية
80	20.3%							
121	30.6%							
62	15.7%							
31	7.8%							
395	100.0%							
Total								
التسويقية التي ألقاها من الشركات عبر البريد الإلكتروني كافية								

1- العبارة الأولى (تستخدم شركة الاتصالات التي تتعامل معها وسيلة البريد الإلكتروني للتواصل مع عملائها) بينت أن متوسط الإجابات عليها (2.4) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (47%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = -8.76$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة غير موافق ومدى اعتماد (متدنية).

2- العبارة الثانية (ترسل الشركة نشرات بريدية الكترونية بهدف الترويج لخدماتها) بينت أن متوسط الإجابات عليها (2.3) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (46.5%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = -10.4$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة غير موافق بشدة ومدى اعتماد (متدنية).

3- العبارة الثالثة (أزود شركات الاتصالات الخلوية بعنوان بريدي الإلكتروني، لكي ترسل لي عروضها الترويجية) بينت أن متوسط الإجابات عليها (2.3) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (46.9%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = -9.3$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة غير موافق بشدة ومدى اعتماد (متدنية).

4- العبارة الرابعة (أرغب في استقبال العروض التسويقية من الشركات التي حصلت على إذن مسبق مني) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3.3) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (66%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 4.3$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة موافق ومدى اعتماد (متوسطة).

5- العبارة الخامسة (تعتبر المعلومات الواردة في الرسائل التسويقية التي أتلّقاها من الشركات عبر البريد الإلكتروني كافية) بينت أن متوسط الإجابات عليها (2.6) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (52%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = -6.4$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة حيادي ومدى اعتماد (متدنية).

يبين الجدول (32) أن المتوسطات الحسابية لمتغير البريد الإلكتروني تراوحت بين (2.3-3.3)، حيث حصلت العبارة الرابعة " أرغب في استقبال العروض التسويقية من الشركات التي حصلت على إذن مسبق مني " على أعلى متوسط حسابي (3.3) ما يعكس ميل الزبائن لاستقبال البريد الإلكتروني المسموح به بدرجة متوسطة، أما العبارة الأولى "تستخدم شركة الاتصالات التي تتعامل معها وسيلة البريد الإلكتروني للتواصل مع عملائها" فحصلت على متوسط حسابي (2.4)، كما حصلت العبارة الثانية "ترسل الشركة نشرات بريدية الكترونية بهدف الترويج لخدماتها" على متوسط حسابي (2.3) وكلا العبارتين الأولى والثانية تعكسان استخداماً ضعيفاً من قبل شركات الاتصالات الخلوية محل الدراسة لأداة البريد الإلكتروني.

3.4. الرسائل النصية القصيرة

جدول رقم (18): الإحصاءات والمتوسطات والوزن النسبي لمتغيرات محور الرسائل النصية القصيرة حسب آراء عينة الدراسة.

درجة الاعتماد	الوزن النسبي	الدالة الاحصائية Sig الحسابية	درجة الحرية	t	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	العدد	
عالية	82.2	0.000	421	20.238	1.13	4.1	4.7%	20	غير موافق بشدة
							5.9%	25	غير موافق
							12.3%	52	حيادي
							27.5%	116	موافق
							49.5%	209	موافق بشدة
							100.0%	422	Total
عالية	71.2	0.000	421	8.884	1.29	3.6	10.7%	45	غير موافق بشدة
							9.7%	41	غير موافق
							22.0%	93	حيادي
							28.2%	119	موافق
							29.4%	124	موافق بشدة
							100.0%	422	Total
عالية	74.7	0.000	421	11.701	1.29	3.7	9.2%	39	غير موافق بشدة
							8.8%	37	غير موافق
							18.0%	76	حيادي
							27.3%	115	موافق
							36.7%	155	موافق بشدة
							100.0%	422	Total

درجة الاعتماد	الوزن النسبي	الدلالة الاحصائية Sig	درجة الحرية	t	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	العدد		
متوسطة	64.3	0.001	421	3.508	1.26	3.2	12.1%	51	غير موافق بشدة	أعتبر أن المعلومات التي تصلني عبر الرسائل النصية القصيرة مفيدة
							16.4%	69	غير موافق	
							28.0%	118	حيادي	
							25.1%	106	موافق	
							18.5%	78	موافق بشدة	
							100.0%	422	Total	
متوسطة	58.1	0.170	421	-1.373	1.42	2.9	23.7%	100	غير موافق بشدة	لا أشعر بالانزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الرسائل النصية القصيرة
							17.1%	72	غير موافق	
							21.6%	91	حيادي	
							20.4%	86	موافق	
							17.3%	73	موافق بشدة	
							100.0%	422	Total	

- 1- العبارة الأولى (ترسل شركة الاتصالات رسائل نصية قصيرة للتواصل مع العملاء) بينت أن متوسط الإجابات عليها (4.1) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (82%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 20.2$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة موافق بشدة ومدى اعتماد (عالية).
 - 2- العبارة الثانية (أرغب في استقبال معلومات من الشركة على هاتفي المحمول) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3.6) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (71%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 8.8$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة موافق ومدى اعتماد (عالية).
 - 3- العبارة الثالثة (أرغب في استقبال العروض التسويقية عبر الرسائل النصية القصيرة من الشركات التي حصلت على إذن مسبق مني) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3.7) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (74%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 11.4$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة موافق ومدى اعتماد (عالية).
 - 4- العبارة الرابعة (أعتبر أن المعلومات التي تصلني عبر الرسائل النصية القصيرة مفيدة) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3.2) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (64%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 11.4$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.001) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح درجة حيادي ومدى اعتماد (متوسطة).
 - 5- العبارة الخامسة (لا أشعر بالانزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الرسائل النصية القصيرة) بينت أن متوسط الإجابات عليها (2.9) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (58%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 1.3$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.170) أكبر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على عدم وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 ومدى اعتماد (متوسطة).
- يبين الجدول () أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة بالنسبة لمتغير الرسائل النصية القصيرة تراوح بين (2.9-4.1). حيث يعود المتوسط الحسابي الأعلى (4.1) للعبارة الأولى (ترسل شركة

الاتصالات رسائل نصية قصيرة للتواصل مع العملاء)، ما يدل على أن الشركات محل الدراسة تستخدم هذه الأداة بنسبة عالية ويعود ذلك نظراً لملاءمة هذه الأداة مع طبيعة الشركات محل الدراسة (شركات اتصالات خلوية). وحصلت العبارة الثانية (أرغب في استقبال معلومات من الشركة على هاتفي المحمول) على متوسط حسابي (3.6) ما يدل على تفضيل العملاء لهذا النوع من الاتصالات التسويقية، ولكن العبارة الثالثة (أرغب في استقبال العروض التسويقية عبر الرسائل النصية القصيرة من الشركات التي حصلت على إذن مسبق مني) والتي حصلت على متوسط حسابي (3.7) بنسبة اعتماد (74%) وهما أعلى من متوسط ونسبة اعتماد العبارة الثانية، ما يؤكد أن الزبائن رغم تفضيلها لهذا النوع من التواصل بشكل عام لكنها تميل إلى أن يكون بعد موافقة العميل على استقبال هذا النوع من الرسائل بما يتناسب مع اهتماماته لكي لا تسبب له المقاطعة والازعاج، أي إن العميل يقدر ميزة التخصيص في الاتصالات التسويقية عبر الرسائل النصية القصيرة. ويؤكد النتيجة السابقة المتوسط الحسابي (2.9) للعبارة الخامسة (لا أشعر بالانزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الرسائل النصية القصيرة) والذي يدل على أن أغلب أفراد العينة وقفوا على الحياد بشأن مدى تسبب الرسائل النصية بإزعاجهم، ما يعزز أهمية أخذ إذن العميل في استقباله لمثل هذه الرسائل، إضافة لتحديد نوع الرسائل التي يهتم باستقبالها (ميزة التخصيص).

وبالتالي يمكننا القول إن نتائج الجدول السابق () تتفق مع المعايير الثلاثة التي وضعها (Mir, 2011) لنجاح الاتصالات التسويقية عبر الرسائل النصية القصيرة (موافقة الزبون، تخصيص، المحتوى التسويقي).

4. الإحصاءات الوصفية لمتغير الميزة التنافسية

4.1. رضا الزبون

جدول رقم (19): الإحصاءات والمتوسطات والوزن النسبي لمتغيرات محور الميزة التنافسية (رضا الزبون) حسب آراء عينة الدراسة.

درجة الاعتماد	الوزن النسبي	الدلالة الاحصائية Sig الحسابية	درجة الحرية	t	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	العدد		
متوسطة	59.8	0.878	421	-0.153	1.27	3.0	17.5%	74	غير موافق بشدة	تمتاز الشركة بسرعة الاستجابة لطلبات الزبائن
							15.9%	67	غير موافق	
							29.1%	123	حيادي	
							24.9%	105	موافق	
							12.6%	53	موافق بشدة	
							100.0%	422	Total	
متوسطة	63.3	0.006	421	2.780	1.23	3.2	12.8%	54	غير موافق بشدة	تشجع الشركة عملاءها على طلب المساعدة منها
							15.9%	67	غير موافق	
							27.0%	114	حيادي	
							30.6%	129	موافق	
							13.7%	58	موافق بشدة	
							100.0%	422	Total	

العدد	النسبة %	المتوسط	الانحراف المعياري	t	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية Sig الحسابية	الوزن النسبي	درجة الاعتماد										
أهتم بالعروض التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها أكثر من عروض باقي المنافسين									3.3	1.31	5.465	421	0.000	67.0	متوسطة	غير موافق بشدة	54	12.8%
																غير موافق	55	13.0%
																حيادي	99	23.5%
																موافق	118	28.0%
																موافق بشدة	96	22.7%
																Total	422	100.0%
أشعر بسرور عن الخدمات التي تقدمها لي شركة الاتصالات التي أتعامل معها									2.8	1.26	-2.862	421	0.004	56.5	متوسطة	غير موافق بشدة	82	19.4%
																غير موافق	91	21.6%
																حيادي	108	25.6%
																موافق	101	23.9%
																موافق بشدة	40	9.5%
																Total	422	100.0%
أتحدث بإيجابية عن شركة الاتصالات التي أتعامل معها عادة									2.8	1.25	-3.668	421	0.000	55.5	متوسطة	غير موافق بشدة	88	20.9%
																غير موافق	81	19.2%
																حيادي	130	30.8%
																موافق	83	19.7%

درجة الاعتماد	الوزن النسبي	الدلالة الاحصائية Sig	درجة الحرية	t	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	العدد		
							9.5%	40	موافق بشدة	
							100.0%	422	Total	
متوسطة	59.9	0.895	421	-0.132	1.10	3.0	10.9%	46	غير موافق بشدة	تقوم الشركة بشرح وتوضيح الخدمة للزبائن عبر وسائل الترويج الإلكترونية
							20.6%	87	غير موافق	
							34.6%	146	حيادي	
							26.1%	110	موافق	
							7.8%	33	موافق بشدة	
							100.0%	422	Total	
متوسطة	55.8	0.001	421	-3.408	1.27	2.8	21.8%	92	غير موافق بشدة	أجد سهولة الاتصال مع شركة الاتصالات في أي وقت
							19.7%	83	غير موافق	
							24.6%	104	حيادي	
							25.6%	108	موافق	
							8.3%	35	موافق بشدة	
							100.0%	422	Total	
متوسطة	67.7	0.000	421	6.531	1.21	3.4	9.7%	41	غير موافق بشدة	يستجيب الموظفون بشكل جيد لشكاوى العملاء
							13.7%	58	غير موافق	
							23.0%	97	حيادي	

درجة الاعتماد	الوزن النسبي	الدلالة الاحصائية Sig الحسابية	درجة الحرية	t	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	العدد		
							35.5%	150	موافق	
							18.0%	76	موافق بشدة	
							100.0%	422	Total	
متوسطة	61.9	0.107	421	1.617	1.23	3.1	14.5%	61	غير موافق بشدة	أقوم بتكرار شراء الخدمات التي تقدمها الشركة أكثر من مرة واحدة
							15.2%	64	غير موافق	
							29.6%	125	حيادي	
							27.7%	117	موافق	
							13.0%	55	موافق بشدة	
							100.0%	422	Total	

1- العبارة الأولى (تمتاز الشركة بسرعة الاستجابة لطلبات الزبائن) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (59.8%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 0.15$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.878) أكبر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على عدم وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 ومدى اعتماد (متوسط).

2- العبارة الثانية (تشجع الشركة عملاءها على طلب المساعدة منها) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3.2) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (63%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 2.78$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.006) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة حيادي ومدى اعتماد (متوسطة).

3- العبارة الثالثة (أهتم بالعروض التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها أكثر من عروض باقي المنافسين) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3.3) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (67%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 5.4$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة حيادي ومدى اعتماد (متوسطة).

4- العبارة الرابعة (أشعر بسرور عن الخدمات التي تقدمها لي شركة الاتصالات التي أتعامل معها) بينت أن متوسط الإجابات عليها (2.8) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (56%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 2.8$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.004) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة حيادي ومدى اعتماد (متوسطة).

5- العبارة الخامسة (أتحدث بإيجابية عن شركة الاتصالات التي أتعامل معها عادة) بينت أن متوسط الإجابات عليها (2.8) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (55%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 3.6$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة حيادي ومدى اعتماد (متوسطة).

6- العبارة السادسة (تقوم الشركة بشرح وتوضيح الخدمة للزبائن عبر وسائل الترويج الإلكترونية) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (59%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 0.13$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.89) أكبر من مستوى الدلالة المفترض

0.05 يدل على عدم وجود فارق جوهري بين متوسط اجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 ومدى اعتماد (متوسطة).

7- العبارة السابعة (أجد سهولة الاتصال مع شركة الاتصالات في أي وقت) بينت أن متوسط الإجابات عليها (2.8) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (55.8%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 3.4$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة حيادي ومدى اعتماد (متوسطة).

8- العبارة الثامنة (يستجيب الموظفون بشكل جيد لشكاوى العملاء) بينت أن متوسط الاجابات عليها (3.4) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (67.7%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 6.5$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط اجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة موافق ومدى اعتماد (عالية).

9- العبارة التاسعة (أقوم بتكرار شراء الخدمات التي تقدمها الشركة أكثر من مرة واحدة) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3.1) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (61.9%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 1.6$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة ضعيفة حيادي ومدى اعتماد (متوسطة).

يبين الجدول السابق أن متوسطات آراء عينة الدراسة حول متغير الميزة التنافسية (رضا العميل) تراوحت بين (2.8-3.4). إن المتوسط الحسابي (3.4) للعبارة الثامنة (يستجيب الموظفون بشكل جيد لشكاوى العملاء) يوضح أن الشركات محل الدراسة تهتم بشكاوى العملاء وتولي أهمية لمعالجتها بدرجة عالية. وبلغ المتوسط الحسابي (2.8) لإجابات العملاء للعبارة الرابعة (أشعر بسرور عن الخدمات التي تقدمها لي شركة الاتصالات التي أتعامل معها) ما بين أن عملاء الشركات محل الدراسة وقفوا على الحياد عند سؤالهم بشكل مباشر عن رضاهم عن خدمات الشركة فلم يميلوا إلى الموافقة وبنفس الوقت لم يميلوا إلى الرفض، ولربما يعود هذا إلى طبيعة السوق والذي يحتوي فقط على مشغلين ومزودين لخدمات الخليوي ما يجعل العملاء غير قادرين تماماً على توقع الشكل الأمثل للخدمات المفروض تقديمها.

4.2. الصورة الذهنية:

جدول رقم (20): الإحصاءات و المتوسطات والوزن النسبي لمتغيرات محور الميزة التنافسية (الصورة الذهنية) حسب آراء عينة الدراسة.

درجة الاعتماد	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية Sig	درجة الحرية	t	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	العدد	
متوسطة	58.4	0.170	421	-1.374	1.20	2.9	15.9%	67	غير موافق بشدة
							19.4%	82	غير موافق
							31.3%	132	حيادي
							23.7%	100	موافق
							9.7%	41	موافق بشدة
							100.0%	422	Total
متوسطة	67.0	0.000	421	6.025	1.19	3.3	8.5%	36	غير موافق بشدة
							16.6%	70	غير موافق
							23.2%	98	حيادي
							34.8%	147	موافق
							16.8%	71	موافق بشدة
							100.0%	422	Total
متوسطة	59.5	0.667	421	-0.430	1.13	3.0	12.8%	54	غير موافق بشدة
							18.5%	78	غير موافق
							35.3%	149	حيادي
							25.1%	106	موافق
							8.3%	35	موافق بشدة
							100.0%	422	Total

درجة الاعتماد	الوزن النسبي	الدلالة الاحصائية Sig	درجة الحرية	t	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	العدد	
متوسطة	56.4	0.002	421	-3.167	1.15	2.8	15.4%	65	غير موافق بشدة
							23.2%	98	غير موافق
							32.5%	137	حيادي
							21.6%	91	موافق
							7.3%	31	موافق بشدة
							100.0%	422	Total
متوسطة	61.2	0.344	421	0.947	1.29	3.1	16.1%	68	غير موافق بشدة
							16.6%	70	غير موافق
							27.3%	115	حيادي
							25.4%	107	موافق
							14.7%	62	موافق بشدة
							100.0%	422	Total
متدنية	48.4	0.000	421	-9.828	1.21	2.4	30.1%	127	غير موافق بشدة
							22.7%	96	غير موافق
							27.5%	116	حيادي
							14.2%	60	موافق
							5.5%	23	موافق بشدة

درجة الاعتماد	الوزن النسبي	الدلالة الاحصائية Sig	درجة الحرية	t	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	العدد		
							100.0%	422	Total	
متوسطة	54.4	0.000	421	-4.715	1.23	2.7	20.4%	86	غير موافق بشدة	تعامل الشركة السابق دفعني للتعامل معها مرة أخرى
							23.2%	98	غير موافق	
							29.6%	125	حيادي	
							17.8%	75	موافق	
							9.0%	38	موافق بشدة	
							100.0%	422	Total	

- 1- العبارة الاولى (تتمتع الشركة بسمعة جيدة بين عملائها) بينت أن متوسط الإجابات عليها (2.9) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (58%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = -1.3$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.17) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة حيادي ومدى اعتماد (متوسطة).
- 2- العبارة الثانية (ألاحظ وجود شعارات الشركة في النشاطات الاجتماعية) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3.3) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (67%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 1.19$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة حيادي ومدى اعتماد (متوسطة).
- 3- العبارة الثالثة (أرى أن الشركة تستجيب لطلبات زبائننا بسرعة) بينت أن متوسط الإجابات عليها (3) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (59%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = -0.43$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.66) أكبر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على عدم وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 ومدى اعتماد (متوسطة).
- 4- العبارة الرابعة (تبادر الشركة في المتابعة المستمرة مع الزبون) بينت أن متوسط الاجابات عليها (2.8) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (56%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = -3.1$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة حيادي ومدى اعتماد (متوسطة).
- 5- العبارة الخامسة (تسعى الشركة لأن تكون الرائدة في تقديم خدماتها) بينت أن متوسط الاجابات عليها (3.1) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (61%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = 0.94$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة متوسطة ومدى اعتماد (متوسطة).
- 6- العبارة السادسة (أشعر بالتميز لتعاملي مع هذه الشركة) بينت أن متوسط الاجابات عليها (2.4) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (48.4%) وقيمة مؤشر الاختبار ($t = -9.8$) لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق

جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة غير موافق ومدى اعتماد (متدنية).

7- العبارة السابعة (تعامل الشركة السابق دفعني للتعامل معها مرة أخرى) بينت أن متوسط الإجابات عليها (2.7) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (54%) وقيمة مؤشر الاختبار (-4.7) $t =$ لمستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 والفارق لصالح الدرجة حيادي ومدى اعتماد (متوسطة).

يبين الجدول السابق (35) إجابات عينة البحث حول متغير الميزة التنافسية (الصورة الذهنية)، حيث تراوحت متوسطات هذا المتغير بين (2.4-3.3)، ولكن بالرغم من أن المتوسط (3.3) للعبارة الثانية أعلى متوسط (ألاحظ وجود شعارات الشركة في النشاطات الاجتماعية)، إلا أن الفارق الجوهري بين إجابات عينة الدراسة كان يميل نحو الدرجة (الحيادي) مما يدل على أن عملاء الشركات محل الدراسة لم يروا أن الشركات محل الدراسة تشترك في النشاطات الاجتماعية بنسبة عالية، ويمكن أن يعود ذلك لضعف ترويج الشركات محل الدراسة لمشاركتها في مثل هذه الأنشطة. أما العبارة (أشعر بالتميز لتعاملي مع هذه الشركة) فقد حصلت على أقل متوسط حسابي (3.2) مع ميل نحو درجة (حيادي)، ويمكن أن يرد ذلك إلى وجود شركتي مزود خلوي في سورية فقط.

5. اختبار فرضيات الدراسة:

تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي والذي يتم استخدامه للتنبؤ بمقدار قيمة المتغير التابع بمعلومية قيمة المتغير المستقل عن طريق معادلة الانحدار.

تم استخدام قاعدة القاعدة التالية في اختبار الفرضيات:

- تقبل الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية أكبر من (0.05).

- نرفض الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، أو القيمة المعنوية أقل من (0.05).

- بالنسبة لمعامل الارتباط تم تقسيم المدى إلى ثلاثة أقسام (ضعيف - متوسط - قوي) فيكون كل مدى عبارة عن $100 - 1 = 99$
 $99/3 = 33.33$ لكل مدى:

- فتكون علاقة الارتباط 33.33% أو أقل ضعيفة.
 - علاقة الارتباط من 33.4% حتى 66.6% متوسطة.
 - علاقة الارتباط من 66.7% حتى 100% قوية.
- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الاتصالات الخلوية في سورية (سيريتل وMTN).

و يتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية (موقع إلكتروني، شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك) في تحقيق ميزة تنافسية (رضا زبون، صورة ذهنية). ويتفرع عنها عدة فرضيات فرعية:

ت- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على رضا الزبون.

جدول رقم (21): معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات العلاقات العامة ورضا الزبون.

Model	R	معامل التفسير	معامل التفسير المصحح	F	الدلالة الاحصائية الحسابية
1	0.488 ^a	0.238	0.235	79.824	0.000 ^b
a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة الإلكترونية					
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية رضا الزبون					

لدينا مؤشر معامل الارتباط R وهو معامل الارتباط قيمته متوسطة 48.8% ولدينا المقياس معامل التفسير الذي قيمته 23.8% وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 23.5% على المتغير التابع/الميزة التنافسية رضا الزبون/ مما يعني أن المتغير المستقل (العلاقات العامة الإلكترونية) استطاع أن يفسر 23.8% من التغيرات الحاصلة في التابع (الميزة التنافسية رضا الزبون) (Y) وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي للعلاقات العامة الإلكترونية ورضا الزبون.

كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، ذات المعنوية العالية لاختبار F=79.82 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05. ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

يبين الجدول (22): قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الدالة الإحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	5.406		0.214	1.159	(Constant)
0.000	8.934	0.488	0.065	0.583	للعلاقات العامة الإلكترونية

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية رضا الزبون

ومن خلال الجدول نجد أن متغير العلاقات العامة الإلكترونية له دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج T الدالة المعنوية $\text{sig} < 0.05$ وقيمتها $\text{sig} = 0.000$ وتكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$Y = a + bx$$

$Y =$ المتغير التابع، $a =$ ثابت، $b =$ الميل، $X =$ المتغير المستقل

العلاقات العامة الإلكترونية $(0.53) + 1.15 =$ الميزة التنافسية رضا الزبون

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في العلاقات العامة الإلكترونية بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في الميزة التنافسية رضا الزبون بمقدار 0.53 وهو تأثير إيجابي ما يدل على أثر ذي دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على رضا الزبون.

تعكس النتيجة السابقة أهمية العلاقات العامة الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك) في رضا الزبون، ويمكن أن يرد ذلك إلى خصائص شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتي تتيح للعميل التواصل المباشر مع الشركات محل الدراسة إما عبر ميزة المحادثة الفورية، أو عبر ميزة التعليقات على المنشورات والردود عليها ما يزيد من معدل سرعة الاستجابة لطلبات العميل و معالجة الشكاوى المقدمة من قبله ما يزيد من معدل رضاه وهذا يتفق مع (Tome, Denis; Snoj, Boris, 2014, p. 136) الذي أكد أن من ميزات شبكة التواصل الاجتماعي إتاحة سرعة الرد على التعليقات ما يزيد ولاء الزبائن.

ث- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الصورة الذهنية الإيجابية.

جدول رقم (23): معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات العلاقات العامة والصورة الذهنية.

الدالة الإحصائية الحسابية	F	معامل التفسير المصحح	معامل التفسير	R	Model
0.000 ^b	77.977	0.230	0.233	0.483 ^a	1

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة الإلكترونية

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية الصورة الذهنية

لدينا مؤشر معامل الارتباط R وهو معامل الارتباط قيمته متوسطة 48.3% ولدينا المقياس معامل التفسير الذي قيمته 23.3% وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 23.5% على المتغير التابع /الميزة التنافسية الصورة الذهنية/ ما يعني أن المتغير المستقل (العلاقات العامة الإلكترونية) استطاع أن يفسر 23.3% من التغيرات الحاصلة في التابع (الميزة التنافسية رضا الزبون) (Y) وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي للعلاقات العامة الإلكترونية والصورة الذهنية، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، المعنوية العالية لاختبار $F=77.97$ ومعنوية الدلالة الحسابية ($0.000=sig$) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية $sig=0.05$. ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية. يبين الجدول (24) قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الدالة الإحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	3.772		0.232	0.877	(Constant)	1
0.000	8.830	0.483	0.071	0.625	للـعلاقات العامة الإلكترونية	

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية الصورة الذهنية

ومن خلال الجدول نجد أن متغير العلاقات العامة الإلكترونية له دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج T الدالة المعنوية $sig<0.05$ وقيمتها $sig=0.000$ وتكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$Y = a + bx$$

للـعلاقات العامة الإلكترونية $0.87 + (0.62)$ = الميزة التنافسية الصورة الذهنية

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في العلاقات العامة الإلكترونية بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في الميزة التنافسية الصورة الذهنية بمقدار 0.62 وهو تأثير إيجابي ما يدل على أثر ذي دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الصورة الذهنية.

يمكن ملاحظة أن قوة تأثير العلاقات العامة الإلكترونية (الموقع الإلكتروني شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك) في نشر فلسفة الشركات محل الدراسة وهويتها ساعد الشركات على تشكيل صورة ذهنية إيجابية في أذهان عملائها، حيث يمكن للزبون في شبكات التواصل الاجتماعي أن يكون له دور كبير في المساهمة بتعزيز ونشر الصورة الذهنية للشركة من خلال قيامه بنشر

معلومات عن الشركة أو صور لمنتجاتها على صفحته الخاصة على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

الفرضية الأولى: يوجد أثر للعلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية (رضا الزبون، الصورة الذهنية).

جدول رقم (25): معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات العلاقات العامة الإلكترونية والميزة التنافسية

Sig.	F	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.000 ^b	86.654	0.76655	0.250	0.253	0.503 ^a	1
a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة الإلكترونية						

لدينا مؤشر معامل الارتباط R وهو معامل الارتباط قيمته متوسطة 50% ولدينا المقياس معامل التفسير الذي قيمته 25.3% وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 25.3% على المتغير التابع /الميزة التنافسية/ مما يعني أن المتغير المستقل (العلاقات العامة الإلكترونية) استطاع أن يفسر 25.3% من التغيرات الحاصلة في التابع (الميزة التنافسية) (Y) وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي للعلاقات العامة الإلكترونية، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، المعنوية العالية لاختبار $F=86.6$ ومعنوية الدلالة الحسابية ($0.000 = sig$) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية $sig=0.05$. مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

يبين الجدول (26): قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

Coefficients^a

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	4.776		0.213	1.018	1 (Constant)
0.000	9.309	0.503	0.065	0.604	للعلاقات العامة الإلكترونية

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

ومن خلال الجدول نجد أن متغير العلاقات العامة الإلكترونية له دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج T الدالة المعنوية $sig < 0.05$ وقيمتها $sig = 0.000$ وتكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$Y = a + bx$$

للعلاقات العامة الإلكترونية (0.60) + 1.01 = الميزة التنافسية

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في العلاقات العامة الإلكترونية بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في الميزة التنافسية بمقدار 0.60 وهو تأثير إيجابي مما يدل على أثر ذي دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الميزة التنافسية العامة. وهذا يتفق مع (Al-Alak, Bashir; Al-Saed, Rashad, 2006) الذي أكد في دراسته أن للموقع الإلكتروني أثراً إيجابياً على سمعة العلامة التجارية و للموقع الإلكتروني دور إيجابي على تحسين إدراكات المستهلك للعلامة التجارية. كما أنها تتفق أيضاً مع دراسة (Schivinski, Bruno; Dabrowski, Dariusz, 2014)، والتي بينت أن الاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الإلكترونية على تحقيق ميزة تنافسية. ويتفرع عنها عدة فرضيات فرعية:

ت- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الإلكترونية على رضا الزبون.

جدول (27): معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات الإعلان الإلكتروني التفاعلي والرضا الزبون.

Model Summary					
الدلالة الاحصائية الحسابية	F	معامل التفسير المصحح	معامل التفسير	R	Model
0.000 ^b	96.312	0.185	0.187	0.432 ^a	1

a. Predictors: (Constant), الإعلان التفاعلي

لدينا مؤشر معامل الارتباط R وهو معامل الارتباط قيمته متوسطة 48.2% ولدينا المقياس معامل التفسير الذي قيمته 18.7% وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 18.7% على المتغير التابع /الميزة التنافسية رضا الزبون/ ما يعني أن المتغير المستقل (الإعلان التفاعلي) استطاع أن يفسر 18.7% من التغيرات الحاصلة في التابع (الميزة التنافسية رضا الزبون) (Y) وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي للإعلانات الإلكترونية على رضا الزبون، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، المعنوية العالية لاختبار F=96.3 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05. مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية. يبين الجدول (28) قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الدالة الاحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	13.408		0.133	1.788	(Constant)	1
0.000	9.814	0.432	0.050	0.486	الإعلان التفاعلي	

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية رضا الزبون

ومن خلال الجدول نجد أن متغير الاعلان التفاعلي له دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج T الدالة المعنوية $\text{sig} < 0.05$ وقيمتها $\text{sig} = 0.000$ وتكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$Y = a + bx$$

الإعلان التفاعلي $(0.48) + 1.78 =$ الميزة التنافسية رضا الزبون

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في الإعلان التفاعلي بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في الميزة التنافسية رضا الزبون بمقدار 0.48 وهو تأثير إيجابي ما يدل على أثر ذي دلالة إحصائية للإعلان التفاعلي على رضا الزبون.

نلاحظ أن الإعلان التفاعلي الإلكتروني ساهم بشكل إيجابي في تحقيق رضا الزبائن، حيث إن الإعلان التفاعلي يجعل من الزبون يعزز قراراته الشرائية الماضية مما قد يشعره بالرضا، كما أن هذا الإعلان له دور في بناء التوقعات الأولى لدى العميل وهذه التوقعات تعد المعيار الذي يحدد مستوى رضا العميل.

ث- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الإلكترونية على الصورة الذهنية الإيجابية.

جدول رقم (29): معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات الإعلان التفاعلي والميزة التنافسية الصورة الذهنية.

الدالة الاحصائية الحسابية	F	معامل التفسير المصحح	معامل التفسير	R	Model
0.000 ^b	116.623	0.215	0.217	0.466 ^a	1
a. Predictors: (Constant), الإعلان التفاعلي					
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية الصورة الذهنية					

لدينا مؤشر معامل الارتباط R وهو معامل الارتباط قيمته متوسطة 46.6% ولدينا المقياس معامل التفسير الذي قيمته 21.7% وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 21.7% على المتغير التابع /الميزة التنافسية الصورة الذهنية/ ما يعني أن المتغير المستقل (الاعلان التفاعلي) استطاع أن يفسر 21.7% من التغيرات الحاصلة في التابع (الميزة التنافسية الصورة الذهنية) (Y) وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي للإعلان التفاعلي والصورة الذهنية، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله

على القوة التفسيرية للنموذج، عن طريق إحصائية F، ذات المعنوية العالية لاختبار $F=96.3$ ومعنوية الدلالة الحسابية ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية $\text{sig}=0.05$. ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

يبين الجدول (30) قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الدالة الاحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	10.044		0.142	1.426	(Constant)	1
0.000	10.799	0.466	0.053	0.569	الإعلان التفاعلي	

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية الصورة الذهنية

ومن خلال الجدول نجد أن متغير الاعلان التفاعلي له دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج T الدالة المعنوية $\text{sig}<0.05$ وقيمتها $\text{sig}=0.000$ وتكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$Y = a + bx$$

الاعلان التفاعلي $(0.56) + 1.42 =$ الميزة التنافسية الصورة الذهنية

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في الإعلان التفاعلي بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في الميزة التنافسية الصورة الذهنية بمقدار 0.56 وهو تأثير إيجابي مما يدل على أثر ذي دلالة إحصائية للإعلان التفاعلي على الصورة الذهنية.

بينت النتائج السابقة أن أثر الإعلان التفاعلي في بناء صورة ذهنية للشركة كان أعلى من أثره في تحقيق الرضا، حيث إن الإعلان التفاعلي يساهم في ترسيخ هوية الشركة في ذهن العميل من خلال الرسائل الإعلانية التي تنشرها عبر المواقع المختلفة، ولكن هناك تحديات تواجه الشركات عند استخدام هذا النوع من الإعلان قد تؤثر سلباً على الصورة الذهنية للشركات مثل استخدام الاعلانات الإلكترونية المنبثقة والتي تعتبر مزعجة ومقاطعة لعمل العميل، حيث أكدت نتائج دراسة (Pelcmacker; Geuens; Bergh, 2004) أن الاعلانات المنبثقة تتصف بأنها شديدة الإزعاج والتنشيت للعميل، ولكن الجدير بالذكر أن استخدام شركتي الاتصالات الخلوية سيريتل و MTN لهذا النوع من الإعلان هي نسبة متدنية جداً.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان التفاعلي في تحقيق ميزة تنافسية
جدول رقم (31): معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات الاعلان التفاعلي والميزة التنافسية (الصورة الذهنية).

Sig.	F	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	118.240	0.76943	0.218	0.220	.469 ^a	1
a. Predictors: (Constant), الإعلان التفاعلي						

لدينا مؤشر معامل الارتباط R وهو معامل الارتباط قيمته متوسطة 46.9% ولدينا المقياس معامل التفسير الذي قيمته 22.0% وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير 22.0% على المتغير التابع /الميزة التنافسية/ ما يعني أن المتغير المستقل (الإعلان التفاعلي) استطاع أن يفسر 22.0% من التغيرات الحاصلة في التابع (الميزة التنافسية) (Y) وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي للإعلان التفاعلي، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج، عن طريق إحصائية F، ذات المعنوية العالية لاختبار $F=118.2$ ومعنوية الدلالة الحسابية ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية $\text{sig}=0.05$. مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

يبين الجدول (32) قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	12.297		0.131	1.607	1 (Constant)
0.000	10.874	0.469	0.049	0.528	الإعلان التفاعلي

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

ومن خلال الجدول نجد أن متغير الاعلان التفاعلي له دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج T الدالة المعنوية $\text{sig}<0.05$ وقيمتها $\text{sig}=0.000$ وتكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$Y = a + bx$$

$$\text{الإعلان التفاعلي} = 1.6 + (0.52) \text{ الميزة التنافسية}$$

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في الإعلان التفاعلي بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في الميزة التنافسية بمقدار 0.52 وهو تأثير إيجابي ما يدل على أثر ذي دلالة إحصائية للإعلان التفاعلي على الميزة التنافسية الكلية.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالبريد الإلكتروني على تحقيق ميزة تنافسية.

ويتفرع عنها عدة فرضيات فرعية:

ت- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالبريد الإلكتروني على رضا الزبون.

جدول رقم (33): معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات البريد الإلكتروني ورضا الزبون.

الدالة الاحصائية الحسابية	F	معامل التفسير المصحح	معامل التفسير	R	Model
.000 ^b	86.094	0.178	0.180	.424 ^a	1
a. Predictors: (Constant), البريد الإلكتروني					
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية رضا الزبون					

لدينا مؤشر معامل الارتباط R وهو معامل الارتباط قيمته متوسطة 42.4% ولدينا المقياس معامل التفسير الذي قيمته 18.0% وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 18% على المتغير التابع /الميزة التنافسية رضا الزبون/ مما يعني أن المتغير المستقل (البريد الإلكتروني) استطاع أن يفسر 18% من التغيرات الحاصلة في التابع (الميزة التنافسية رضا الزبون) (Y) وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي للإعلان التفاعلي ورضا الزبون، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج، عن طريق إحصائية F، ذات المعنوية العالية F=96.3 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05. ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

يبين الجدول (34): قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الدالة الاحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	17.814		0.114	2.033	(Constant)
0.000	9.279	0.424	0.041	0.383	البريد الإلكتروني
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية رضا الزبون					

ومن خلال الجدول نجد أن متغير البريد الإلكتروني له دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج T الدالة المعنوية sig<0.05 وقيمتها sig=0.000 وتكون معادلة الانحدار المقدر هي:

$$Y = a + bx$$

البريد الإلكتروني = 2.03 + (0.38) الميزة التنافسية رضا الزبون

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في البريد الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في الميزة التنافسية رضا الزبون بمقدار 0.38، وهو تأثير إيجابي ما يدل على أثر ذي دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على رضا الزبون. وهذا يتفق مع دراسة (Ruiz, Irene; Riquelme, Irene, 2014) والتي أكدت على دور البريد الإلكتروني في زيادة رضا العملاء.

إن التأثير الإيجابي المتوسط للبريد الإلكتروني (المسموح به) في تحقيق رضا العملاء يمكن أن يعزى لدوره في تحقيق تواصل مع العملاء وبناء علاقات معهم بشكل دوري من خلال إرسال نشرات بريدية الكترونية دورية (بعد موافقة العميل على استقبال هكذا نوع من النشرات)، ووفقاً لـ (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2012, p. 517) فإن البريد الإلكتروني المسموح به يتيح للمسوقين إرسال رسائل إعلانية إلى الشريحة المستهدفة بشكل فعال ومصممة بشكل شخصي حسب اهتمامات المتلقي وتفيد في بناء علاقات مع الزبائن. كما يمكن أن يساهم البريد الإلكتروني في دفع العملاء الحاليين لتكرار عملية الشراء.

ث- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالبريد الإلكتروني على الصورة الذهنية الإيجابية.

جدول (35): معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات العلاقات العامة ورضا الزبون.

Model	R	معامل التفسير	معامل التفسير المصحح	F	الدلالة الاحصائية الحسابية
1	0.393 ^a	0.155	0.153	71.975	0.000 ^b
a. Predictors: (Constant), البريد الإلكتروني					
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية الصورة الذهنية					

لدينا مؤشر معامل الارتباط R وهو معامل الارتباط قيمته متوسطة 39.3% ولدينا المقياس معامل التفسير الذي قيمته 15.0% وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 15% على المتغير التابع /الميزة التنافسية الصورة الذهنية/ ما يعني أن المتغير المستقل (البريد الإلكتروني) استطاع أن يفسر 15% من التغيرات الحاصلة في التابع (الميزة التنافسية الصورة الذهنية) (Y)، وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي للبريد الإلكتروني على الصورة الذهنية، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج، عن طريق إحصائية F، حيث المعنوية العالية F=71.9 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05. ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية. يبين الجدول (36) قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الدالة الاحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	14.905		0.126	1.882	1 (Constant)
0.000	8.484	0.393	0.046	0.388	البريد الإلكتروني

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية الصورة الذهنية

ومن خلال الجدول نجد أن متغير البريد الإلكتروني له دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج t الدالة المعنوية sig<0.05 وقيمتها sig=0.000 وتكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$Y = a + bx$$

البريد الإلكتروني = 1.88 + (0.38) الميزة التنافسية الصورة الذهنية

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في البريد الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في الميزة التنافسية الصورة الذهنية بمقدار 0.38 وهو تأثير إيجابي ما يدل على أثر ذي دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على الصورة الذهنية.

إن درجة التأثير الإيجابي للعلاقات العامة الإلكترونية والإعلان التفاعلي في تكوين صورة ذهنية كانت أعلى من درجة تأثير البريد الإلكتروني، ولعل ذلك يعزى إلى أنه في تلك الوسائل يمكن الوصول إلى جمهور جديد لم يتم التعامل معه سابقاً من قبل الشركة دون أن يسبب ذلك إزعاجاً للزبائن على عكس البريد الإلكتروني والذي على الشركة أن تستأذن العميل قبل الشروع باستخدامه لكي لا تتسبب بإزعاجه، إضافة إلى عدم قدرتها على استخدامه بشكل متكرر، فوفقاً لـ (Efendioglu, Abdulkadir; Igna, Fabiola, 2013)، فإن البريد الإلكتروني يتحول لوسيلة مزعجة في حال زاد معدل تكراره بشكل واضح.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية

جدول (37) معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات البريد الإلكتروني والميزة التنافسية.

Sig.	F	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.000 ^b	86.435	0.78713	0.178	0.180	.425 ^a	1
a. Predictors: (Constant), البريد الإلكتروني						

لدينا مؤشر معامل الارتباط R وهو معامل ارتباط قيمته متوسطة 42.5% ولدينا المقياس معامل التفسير الذي قيمته 18.0% وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير 18.0% على المتغير التابع /الميزة التنافسية/ ما يعني أن المتغير المستقل (الإعلان التفاعلي) استطاع أن يفسر

18.0% من التغيرات الحاصلة في التابع (الميزة التنافسية) (Y)، وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي للإعلان التفاعلي، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج، عن طريق إحصائية F، ذات المعنوية العالية لاختبار $F=86.4$ ومعنوية الدلالة الحسابية ($0.000 = sig$) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية $sig=0.05$. ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

يبين الجدول (38) قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

Coefficients^a

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	17.087		0.115	1.957	1 (Constant)
0.000	9.297	0.425	0.041	0.386	البريد الإلكتروني

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

ومن خلال الجدول نجد أن متغير البريد الإلكتروني له دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج t الدالة المعنوية $sig < 0.05$ وقيمتها $sig = 0.000$ وتكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$y = a + bx$$

البريد الإلكتروني $= 1.95 + (0.38)$ الميزة التنافسية

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في البريد الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في الميزة التنافسية بمقدار 0.38، وهو تأثير إيجابي ما يدل على أثر ذي دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على الميزة التنافسية، وهذا يتفق مع دراسة (Efendioglu, Abdulkadir; Igna, Fabiola, 2013) والتي أكدت أن البريد الإلكتروني يعد وسيلة مفضلة لاستقبال عروض الشركات من قبل المستخدمين. الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسائل النصية القصيرة SMS على تحقيق ميزة تنافسية.

ويتفرع عنها عدة فرضيات فرعية:

ت- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسائل النصية القصيرة على رضا الزبون.

جدول رقم (39): معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات الرسائل النصية القصيرة والميزة التنافسية

Model	R	معامل التفسير	معامل التفسير المصحح	F	الدلالة الاحصائية الحسابية
1	0.429 ^a	0.184	0.182	94.553	0.000 ^b

a. Predictors: (Constant), الرسائل النصية القصيرة
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية رضا الزبون

لدينا مؤشر معامل الارتباط R وهو معامل ارتباط قيمته متوسطة 42.9% ولدينا المقياس معامل التفسير الذي قيمته 18.4% وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 18.4% على المتغير التابع /الميزة التنافسية رضا الزبون/ ما يعني أن المتغير المستقل (الرسائل النصية القصيرة) استطاع أن يفسر 18% من التغيرات الحاصلة في التابع (الميزة التنافسية رضا الزبون) (Y) وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي للرسائل النصية القصيرة على رضا الزبون، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج، عن طريق إحصائية F، ذات المعنوية العالية F=94.5 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05. ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية. يبين الجدول (40) قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الدلالة الاحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	10.851		0.150	1.629	1 (Constant)
0.000	9.724	0.429	0.041	0.403	الرسائل النصية القصيرة

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية رضا الزبون

ومن خلال الجدول نجد أن متغير الرسائل النصية القصيرة له دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج t الدالة المعنوية sig<0.05 وقيمتها sig=0.000 وتكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$Y = a + bx$$

الرسائل النصية القصيرة (0.403) + 1.62 = الميزة التنافسية رضا الزبون

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في الرسائل النصية بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في الميزة التنافسية رضا الزبون بمقدار 0.403 وهو تأثير إيجابي، ما يدل على أثر ذي دلالة إحصائية للرسائل النصية القصيرة على رضا الزبون.

تلعب الرسائل النصية القصيرة دوراً متوسطاً في تحقيق رضا الزبائن، حيث إنها أداة جماهيرية تستخدم للتواصل مع العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين، إن معدل الاستجابة العالي للرسائل

النصية القصيرة يؤدي لتحقيق زيادة في معدل تواصل الشركة مع عملائها ما يمكن أن ينعكس بتحقيق مستوى أعلى من الرضا لدى الزبائن.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسائل النصية القصيرة على الصورة الذهنية الإيجابية.

جدول (41) معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات الرسائل النصية والصورة الذهنية.

Model	R	معامل التفسير	معامل التفسير المصحح	F	الدلالة الاحصائية الحسابية
1	0.380 ^a	0.144	0.142	70.904	0.000 ^b
a. Predictors: (Constant), الرسائل النصية القصيرة					
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية الصورة الذهنية					

لدينا مؤشر معامل الارتباط R وهو معامل الارتباط قيمته متوسطة 38.0% ولدينا المقياس معامل التفسير الذي قيمته 14.4% وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 14.4% على المتغير التابع /الميزة التنافسية الصورة الذهنية/ ما يعني أن المتغير المستقل (الرسائل النصية القصيرة) استطاع أن يفسر 14% من التغيرات الحاصلة في التابع (الميزة التنافسية الصورة الذهنية) (Y) وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي للرسائل النصية القصيرة على الصورة الذهنية، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج، عن طريق إحصائية F، ذات المعنوية العالية F=70.9 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05. ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

يبين الجدول (42) قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الدلالة الاحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	9.203		0.167	1.536	1 (Constant)
0.000	8.420	0.380	0.046	0.388	الرسائل النصية القصيرة

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية الصورة الذهنية

ومن خلال الجدول نجد أن متغير الرسائل النصية القصيرة له دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج t الدالة المعنوية sig<0.05 وقيمتها sig=0.000 وتكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$Y = a + bx$$

الرسائل النصية القصيرة (0.388) + 1.53 = الميزة التنافسية الصورة الذهنية

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في الرسائل النصية القصيرة SMS بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في الميزة التنافسية الصورة الذهنية بمقدار 0.388 وهو تأثير إيجابي، ما يدل على أثر ذي دلالة إحصائية للرسائل النصية القصيرة على الصورة الذهنية.

إن دور الرسائل النصية القصيرة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للشركة يعد أقل من دور باقي الوسائل كالعلاقات العامة والإعلان التفاعلي، ويمكننا أن نعيد ذلك إلى أن الرسائل النصية القصيرة (SMS) لا تتيح للشركات ميزات استخدام الصور وشعارات الشركة والألوان الخاصة بها والتي تعكس هويتها، حيث إنها تمكن فقط من إرسال نص مؤلف من 160 حرفاً. لكن لا يمكن إغفال ميزات خاصة بها كإمكانية استهداف شريحة عالية جداً من الزبائن ودرجة الاستجابة العالية التي تحققها، إضافة إلى إمكانية تخصيص الرسائل تبعاً لنوع الشريحة المستهدفة (Cheng, Blankson, Wang and other, 2009).

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسائل النصية القصيرة على تحقيق ميزة تنافسية.

جدول (43) معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات الرسائل النصية القصيرة والميزة التنافسية.

Sig.	F	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.000 ^b	90.141	0.79034	0.175	0.177	0.420 ^a	1
a. Predictors: (Constant), الرسائل النصية القصيرة						

لدينا مؤشر معامل الارتباط R وهو معامل ارتباط قيمته متوسطة 42.0% ولدينا المقياس معامل التفسير الذي قيمته 17.7% وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 17.7% على المتغير التابع /الميزة التنافسية/ ما يعني أن المتغير المستقل (الرسائل النصية القصيرة) استطاع أن يفسر 17.7% من التغيرات الحاصلة في التابع (الميزة التنافسية) (Y) وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى، وهو دور إيجابي للرسائل النصية القصيرة على الميزة التنافسية، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج، عن طريق إحصائية F، ذات المعنوية العالية F=90.1 ومعنوية الدلالة الحسابية (0.000 = sig) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05. ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

يبين الجدول (44) قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	

0.000	10.488		0.151	1.583	1 (Constant)
0.000	9.494	0.420	0.042	0.395	الرسائل النصية القصيرة

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

ومن خلال الجدول نجد أن متغير الرسائل النصية القصيرة له دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج t الدالة المعنوية $\text{sig} < 0.05$ وقيمتها $\text{sig} = 0.000$ وتكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$Y = a + bx$$

الرسائل النصية القصيرة (0.39) + 1.58 = الميزة التنافسية

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في استخدام الرسائل النصية القصيرة بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في الميزة التنافسية بمقدار 0.39 وهو تأثير إيجابي ما يدل على أثر ذي دلالة إحصائية للرسائل النصية القصيرة على الميزة التنافسية. حيث اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Omari, Hasan; Bataineh, Talal, 2012)، التي طبقت على قطاع مختلف هو قطاع البنوك والتي أكدت أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام البنك للرسائل النصية القصيرة (SMS) وتحقيق ميزة تنافسية للبنك، حيث طبقت على عينة من مديري البنوك إضافة إلى أنها وصفت العلاقة بالقوية على عكس هذه الدراسة التي درست الميزة التنافسية من وجهة نظر العميل ووصفتها بالمتوسطة، متفقة بذلك مع دراسة (عبيد، 2012) والتي طبقت في قطاع البنوك، ودرست من وجهة نظر العملاء والتي حددت أيضاً قوة العلاقة بالمتوسطة بين استخدام الرسائل النصية القصيرة وتحقيق البنك لميزة تنافسية.

الفرضية الرئيسية: الاتصالات التسويقية الإلكترونية والميزة التنافسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الاتصالات الخلوية في سورية (سيريتل و MTN).

جدول (45) معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات الاتصالات التسويقية الإلكترونية والميزة التنافسية.

Sig.	F	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	279.972	0.67471	0.399	0.400	0.632 ^a	1
a. Predictors: (Constant), الاتصالات التسويقية						

لدينا مؤشر معامل الارتباط R وهو معامل ارتباط قيمته متوسطة 63.2% ولدينا المقياس معامل التفسير الذي قيمته 40.0% وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 40.0% على المتغير التابع /الميزة التنافسية/ ما يعني أن المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية الإلكترونية) استطاع أن يفسر 18% من التغيرات الحاصلة في التابع (الميزة التنافسية) (رضا الزبون، صورة ذهنية) (Y) وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي للاتصالات التسويقية على الميزة التنافسية، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج، عن طريق إحصائية F، ذات المعنوية العالية $F=40.0$ ومعنوية الدلالة الحسابية ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية $\text{sig}=0.05$. ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

يبين الجدول (46) قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع

Coefficients ^a					
Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.049	1.977		0.162	0.320	(Constant)
0.000	16.732	0.632	0.054	0.897	الاتصالات التسويقية الإلكترونية
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية					

ومن خلال الجدول نجد أن متغير الاتصالات التسويقية الإلكترونية له دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج t الدالة المعنوية $\text{sig}<0.05$ وقيمتها $\text{sig}=0.000$ وتكون معادلة الانحدار المقدر هي:

$$Y = a + bx$$

الاتصالات التسويقية = $0.32 + (0.89)$ الميزة التنافسية

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في الاتصالات التسويقية بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في الميزة التنافسية بمقدار 0.89 وهو تأثير إيجابي ما يدل على أثر ذي دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية للشركات محل الدراسة من وجهة نظر الزبون.

وهذا يتفق مع نتيجة دراسة (Aldalayeen, Basman; AL-Sukkar, Ahmad; Salah, Ali, 2013)، التي أكدت على أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية تؤثر في خلق الميزة التنافسية.

• ترتيب أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية من حيث قوة التأثير على الميزة التنافسية من وجهة نظر الزبون.

تم إجراء اختبار الانحدار المتعدد الخطي لتحديد تأثير المتغير المستقل الأكثر تأثيراً على التابع كما يلي:

جدول (47) معاملات الارتباط والتفسير لمتغيرات الاتصالات التسويقية الإلكترونية (الأبعاد) والميزة التنافسية.

Sig.	F	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.000 ^b	45.401	0.67	0.42	0.43	.656 ^a	1

a. Predictors: (Constant),
التفاعلي

لدينا مؤشر معامل الارتباط R وهو معامل الارتباط قيمته متوسطة 65.6% ولدينا المقياس معامل التفسير الذي قيمته 43.0% وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 43.0% على المتغير التابع /الميزة التنافسية/ ما يعني أن المتغير المستقل (ممثّل بكافة مؤشرات الاتصالات التسويقية الأربعة) استطاع أن يفسر 43% من التغيرات الحاصلة في التابع (الميزة التنافسية) (Y) وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي للاتصالات التسويقية على الميزة التنافسية، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج، عن طريق إحصائية F، ذات المعنوية العالية F=45.4 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05. ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول رقم (48): قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الاحصائية لمتغيرات الاتصالات التسويقية الالكترونية (الأبعاد) على الميزة التنافسية

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.405	-0.83		0.24	-0.20	(Constant)
0.000	6.92	0.36	0.06	0.44	للعلاقات العامة الإلكترونية
0.000	3.94	0.22	0.06	0.24	الإعلان التفاعلي ¹
0.023	2.30	0.12	0.05	0.11	البريد الإلكتروني
0.000	4.79	0.25	0.05	0.23	الرسائل النصية القصيرة

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

ومن خلال الجدول نجد أن الأبعاد الأربعة السابقة لها دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج t الدالة المعنوية sig<0.05 وقيمتها sig=0.000 تكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

الميزة التنافسية = (-0.20) + العلاقات العامة الإلكترونية * (0.44) + الاعلان التفاعلي * (0.24) + البريد الإلكتروني * (0.11) + الرسائل النصية القصيرة * (0.23)

تمثل العلاقات العامة الإلكترونية الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية يليها الإعلان التفاعلي ثم الرسائل القصيرة الإلكترونية والبريد الإلكتروني.

حيث اختلفت هذه النتيجة عن نتيجة دراسة (Eyrich; L. Padman; D. Sweetser, 2008)، لأهم وسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية المستخدمة في الشركات والتي حاز فيها البريد الإلكتروني على المرتبة الأولى حيث يعد الأداة الأكثر استخداماً من قبل الشركات. واتفقت مع نتائج الدراسة السابقة دراسة (Jensen, Morten; Jepsen, Anna, 2007)، والتي أكدت أن البريد الإلكتروني هو الأداة الأهم في الاتصالات التسويقية الإلكترونية والأكثر نصحاً باستخدامها من قبل وكالات الإعلان، ويمكننا أن نعيد اختلاف نتائج هذه الدراسات عن نتيجة هذه الدراسة بأنها تعود لفترة زمنية لم تكن شبكات التواصل الاجتماعي قد وجدت بعد.

كما اختلفت عن دراسة (Efendioglu, Abdulkadir; Igna, Fabiola, 2013) والتي حصلت الإعلانات التفاعلية (لوحات إعلانية، إعلانات مخلة ومنبثقة) فيها على أقل معدل تفضيل من قبل الزبائن يتجاهلون هذا النوع من الإعلانات لأنهم يعتبرونها غير موثوقة ومزعجة ومقاطعة، كما اتفق معه

(Pelcmacker; Geuens; Bergh, 2004) الذي بينت دراسته أن الإعلان التفاعلي هو الأقل فاعلية والأقل إزعاجاً بالوقت نفسه. كما اتفقت مع دراسة (Efendioglu, Abdulkadir; Igna, Fabiola, 2013) التي أكدت أن العلاقات العامة الإلكترونية هي أكثر الوسائل تفضيلاً.

6. دراسة فروق مؤشرات الدراسة:

حيث تم إجراء اختبار مقارنة الفروق Independent t test لمقارنة الفروق بين آراء مجموعتين من خلال الاختلاف في متوسطات إجاباتهم حول محاور الدراسة، وإجراء اختبار التباين One Way Anova لمقارنة الفروق بين آراء عدة مجموعات (أكثر من مجموعتين) من خلال الاختلاف في تباين الإجابات حول محاور الدراسة.

6.1. فروق مؤشرات الدراسة حسب الشركة التي يعتمد عليها الزبون:

جدول (49) اختبار الفروق لمؤشرات الدراسة تبعاً لشركة.

الدالة الاحصائية الحسابية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.220	1.522	0.823	2	1.646	للعلاقات العامة الإلكترونية
0.000	8.600	4.956	2	9.912	الإعلان التفاعلي
0.885	0.122	0.112	2	0.225	البريد الإلكتروني
0.577	0.551	0.473	2	0.946	الرسائل النصية القصيرة
0.063	2.780	2.083	2	4.167	الميزة التنافسية رضا الزبون
0.027	3.649	3.211	2	6.422	الميزة التنافسية الصورة الذهنية

يبين الجدول السابق أن هناك فروقاً ذات دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تبعاً للشركة من حيث الإعلان التفاعلي، والميزة التنافسية (الصورة الذهنية) حيث الدلالة الإحصائية اصغر من 0.05، بينما المؤشرات الأخرى لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عائدة للشركة. حيث أن الفروق تميل لصالح شركة MTN من حيث الاعلان التفاعلي بينما تميل لصالح شركة سيرينل من حيث الصورة الذهنية ولعل ما يفسر هذا الأخير تزايد اهتمام شركة سيرينل بالمبادرات ورعاية الاحداث الاجتماعية وخاصةً تلك المتعلقة بدعم "أبناء الشهداء".

6.2. فروق مؤشرات حسب الجنس:

جدول (50): فروق مؤشرات حسب الجنس.

الدالة الاحصائية الحسابية	F	درجة الحرية	T
---------------------------	---	-------------	---

0.672	2.580	4	-0.424	للعلاقات العامة الإلكترونية
0.000	0.388	4	-4.007	الإعلان التفاعلي
0.095	0.038	4	-1.672	البريد الإلكتروني
0.506	0.608	4	-0.665	الرسائل النصية القصيرة
0.000	1.565	4	-3.896	الميزة التنافسية رضا الزبون
0.000	0.204	4	-4.665	الميزة التنافسية الصورة الذهنية

يبين الجدول السابق أن هناك فروقاً ذات دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تبعاً للجنس من حيث الإعلان التفاعلي (لصالح الإناث)، والميزة التنافسية (رضا زبون) لصالح الإناث أيضاً، وكذلك الأمر بالنسبة للميزة التنافسية (صورة ذهنية)، حيث الدلالة الإحصائية اصغر من 0.05، بينما المؤشرات الأخرى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عائدة للجنس.

6.3. فروق مؤشرات الدراسة حسب الحالة التعليمية للزبون:

جدول (51) اختبار الفروق لمؤشرات الدراسة تبعاً للمؤهل العلمي

الدالة الاحصائية الحسابية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.880	0.297	0.163	4	0.653	للعلاقات العامة الإلكترونية
0.000	5.374	3.081	4	12.323	الإعلان التفاعلي
0.117	1.857	1.683	4	6.732	البريد الإلكتروني
0.075	2.141	1.814	4	7.254	الرسائل النصية القصيرة
0.557	0.752	0.570	4	2.280	الميزة التنافسية رضا الزبون
0.117	1.856	1.640	4	6.562	الميزة التنافسية الصورة الذهنية

يبين الجدول السابق أن هناك فروقاً ذات دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تبعاً للحالة التعليمية من حيث الإعلان التفاعلي والفروق تميل لصالح فئة (أقل من ثانوي) ولعل هذا يعود إلى أن هذه الفئة تجد صعوبة في التعامل مع باقي الأدوات كالبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها وأنها أكثر ما تتعرض له هو الاعلانات الإلكترونية التي تكون على صفحات المواقع الإلكترونية ، بينما المؤشرات الأخرى لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عائدة للحالة التعليمية.

6.4. فروق مؤشرات الدراسة حسب الفئة العمرية:

جدول (52): اختبار الفروق لمؤشرات الدراسة تبعاً للفئة العمرية.

الدالة الاحصائية الحسابية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.237	1.392	0.751	4	3.004	للعلاقات العامة الإلكترونية
0.025	2.816	1.653	4	6.612	الإعلان التفاعلي
0.301	1.221	1.114	4	4.456	البريد الإلكتروني
0.008	3.522	2.945	4	11.779	الرسائل النصية القصيرة
0.013	3.221	2.384	4	9.537	الميزة التنافسية رضا الزبون
0.038	2.568	2.254	4	9.017	الميزة التنافسية الصورة الذهنية

يبين الجدول السابق أن هناك فروقاً ذات دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تبعاً للعمر من حيث الإعلان التفاعلي، حيث الدلالة الإحصائية أصغر من 0.05، وفروق ذات دلالة معنوية للرسائل النصية القصيرة تبعاً للعمر، وفروق ذات دلالة معنوية للميزة التنافسية (رضا الزبون) تبعاً للعمر، وفروق ذات دلالة معنوية لـ (الصورة الذهنية) تبعاً للعمر، وكذلك توجد فروق ذات دلالة معنوية للميزة التنافسية الكلي تبعاً للفئة العمرية، وكذلك توجد فروق ذات دلالة معنوية للاتصالات التسويقية تبعاً للفئة العمرية، بينما المؤشرات الأخرى لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عائدة للفئة العمرية. ويعود هذا نظراً لطبيعة هذا النوع من الاتصالات والذي يعد مألوفاً للفئة العمرية الشابة أكثر من تلك الكبيرة والتي اعتادت على الأدوات التقليدية للاتصالات التسويقية.

6.5. فروق مؤشرات الدراسة حسب الدخل:

جدول (53): مؤشرات الدراسة حسب الدخل.

الدلالة الإحصائية الحسابية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.072	2.364	1.263	3	3.790	للعلاقات العامة الإلكترونية
0.334	1.135	0.677	3	2.032	الإعلان التفاعلي
0.566	0.678	0.621	3	1.863	البريد الإلكتروني
0.137	1.851	1.575	3	4.726	الرسائل النصية القصيرة
0.854	0.261	0.198	3	0.594	الميزة التنافسية رضا الزبون
0.241	1.405	1.248	3	3.745	الميزة التنافسية الصورة الذهنية

يبين الجدول السابق أنه ليس هناك فروقاً ذات دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تبعاً للدخل، حيث الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 لكافة المؤشرات. ولعل هذا يعود إلى أنه لا يترتب أي تكاليف على استخدام شبكات التواصل الاجتماعية أو المواقع الإلكترونية. وكذلك الأمر بالنسبة للبريد الإلكتروني واستقبال الرسائل النصية القصيرة الترويجية.

ملخص النتائج:

جدول (54): ملخص النتائج.

المتغير التابع المتغير المستقل	الميزة التنافسية		الميزة التنافسية (العامة)
	رضا الزبون	الصورة الذهنية	
العلاقات العامة الإلكترونية	علاقة إيجابية متوسطة (0.53)	علاقة إيجابية متوسطة (0.62)	علاقة إيجابية متوسطة (0.60)
الإعلان التفاعلي	علاقة إيجابية متوسطة (0.48)	علاقة إيجابية متوسطة (0.56)	علاقة إيجابية متوسطة 0.52
البريد الإلكتروني	علاقة إيجابية متوسطة (0.38)	علاقة إيجابية متوسطة (0.38)	علاقة إيجابية متوسطة 0.38
الرسائل النصية القصيرة SMS	علاقة إيجابية متوسطة (0.40)	علاقة إيجابية متوسطة (0.38)	علاقة إيجابية متوسطة 0.39

المبحث الثالث:

نتائج البحث والتوصيات

النتائج:

1. تستخدم شركات الاتصالات الخلوية في سورية وسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية، حيث بينت الدراسة أن الشركات محل الدراسة تستخدم وسيلتي العلاقات العامة الإلكترونية (موقع الكتروني، شبكة تواصل اجتماعي فيسبوك) والرسائل النصية القصيرة بمعدل عالٍ، بينما تستخدم كلاً من وسيلتي الإعلان التفاعلي والبريد الإلكتروني بشكل منخفض.
2. إن الاتصالات التسويقية الإلكترونية (العلاقات العامة الإلكترونية، الاعلان التفاعلي، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة) تؤثر بشكل إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية (رضا الزبون، الصورة الذهنية). حيث إن كل تزايد بمقدار وحدة واحدة في الاتصالات التسويقية الإلكترونية يقابله تزايد في التنافسية بمعدل (0.89).
3. يوجد أثر إيجابي لاستخدام العلاقات العامة الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك) في تحقيق ميزة تنافسية (رضا الزبون، الصورة الذهنية).
4. يؤثر الإعلان التفاعلي في تحقيق ميزة تنافسية (رضا الزبون، الصورة الذهنية) ويحتل تأثيره الدرجة الثانية في قوة التأثير بعد العلاقات العامة الإلكترونية.
5. يؤثر البريد الإلكتروني بشكل إيجابي في تحقيق ميزة تنافسية (رضا الزبون، الصورة الذهنية) ولكن بدرجة تأثير منخفضة.
6. يوجد أثر إيجابي للرسائل النصية القصيرة SMS في تحقيق ميزة تنافسية (رضا الزبون، الصورة الذهنية).
7. تحتل العلاقات العامة الإلكترونية المرتبة الأولى من ناحية درجة التأثير في تحقيق الميزة التنافسية يليها الإعلان التفاعلي ثم الرسائل القصيرة الإلكترونية والبريد الإلكتروني.

التوصيات:

1. من الأفضل لإدارات التسويق في شركات الاتصالات الخلوية في سورية أن تزيد من معدل استخدامها للاتصالات التسويقية الإلكترونية لما لها من أثر في تحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر العميل (رضا زبون، صورة ذهنية)، على أن يتم إعطاء الأهمية وفق الترتيب التالي: العلاقات العامة الإلكترونية من ثم الإعلان التفاعلي، ثم رسائل نصية قصيرة وأخيراً البريد الإلكتروني.
2. إن الشركات محل الدراسة تولي اهتماماً عالياً لتسويق خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني، وللوصول إلى أعلى عائد من استثمار هذه الأدوات يمكن لإدارة التسويق في شركات الاتصالات الخلوية بأن تستفيد من ميزة التخصيص (Customization) الموجودة في الاتصالات التسويقية الإلكترونية والتي تتيح للشركات مخاطبة كل عميل باسمه ووفقاً لاهتماماته ورغباته ما يعزز رضا العميل ويعزز الصورة الذهنية الإيجابية للشركة في أذهان عملائها.
3. من المفيد جداً لإدارات شركات الاتصالات الخلوية تعزيز استخدام الإعلان التفاعلي الإلكتروني من نوع اللافتات الإلكترونية في اتصالاتها التسويقية، خصوصاً في تلك الاتصالات التي تهدف لبناء صورة ذهنية إيجابية للشركة. و من المهم أن تبقى هذه الشركات على نهجها الحالي في تجنب استخدام الاعلان التفاعلي من نوع الاعلانات المنبثقة (Pop-Up) لأنها تسبب إزعاج الزبون وتشتته.
4. من الجيد للشركات محل الدراسة زيادة استخدامها للبريد الإلكتروني في اتصالاتها التسويقية، حيث إنه رغم أن البريد الإلكتروني يحتل المرتبة الأقل تأثيراً بين الأدوات الأخرى المدروسة إلا أنها تمتلك درجة تأثير متوسطة في خلق ميزة تنافسية من وجهة نظر العميل، لذلك يعد استخدامه خطوة إيجابية ولكن بشرط أن يتم استئذان العميل قبل إرسال نشرات بريدية له (أي استخدام نوع البريد الإلكتروني المسموح به من قبل العميل) ومعرفة نوع النشرات البريدية التي يرغب باستقبالها ويهتم بها.
5. تتميز الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة بالتقبل العالي الذي أظهره الزبائن لاستقبالها، ولكن يفضل وبشكل كبير أن تقوم الشركة بتخصيص هذه الأداة وفقاً لاهتمامات العملاء، حيث إن فعالية هذا الإعلان تكون أكبر عند تخصيص هذه الخدمة وفقاً لرغبات العملاء.

6. دراسات مقترحة:

1. دراسة أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية (ربحية، حصة سوقية) من وجهة نظر إدارة الشركات.
2. دراسة دور استخدام الشركة للتسويق عبر الهاتف الخليوي (تطبيقات الهاتف المحمول، الرسائل النصية القصيرة، رسائل الوسائط المتعددة) في تحقيق رضا الزبائن
3. دراسة أثر استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر محركات البحث في زيادة الوعي حول العلامة التجارية.
4. دراسة أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في سلوك المستهلك.
5. أثر استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية (تطبيقات الهاتف المحمول) في تعزيز ولاء العميل.

قائمة المراجع

1. المراجع العربية

1.1. الكتب العربية:

1. ايتزل و وكر وآخرون (2006). التسويق، شركة ماكجروهل (الطبعة الانجليزية) و مكتبة لبنان ناشرون (الطبعة العربية). بيروت. لبنان.
2. تومسون و ستريكلاند (2006)، الإدارة الاستراتيجية المفاهيم والحالات العملية، مكتبة لبنان ناشرون. بيروت. لبنان
3. عبدالعظيم، محمد. (2008). التسويق الإلكتروني. الدار الجامعية الاسكندرية
4. عجوة، علي ويوسف محمد. (2005). إدارة وتخطيط العلاقات العامة. منشورات جامعة القاهرة. القاهرة
5. العلاق ورابعة (2007). الترويج والإعلان التجاري، اليازوري. عمان. الأردن.
6. العلاق، بشير (2012). الاتصالات التسويقية الإلكترونية -مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر. عمان. الأردن.
7. المغربي، عبد الحميد (1999). الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، مجموعة النيل العربية. القاهرة
8. ناصر وترجمان (2006). تسويق الخدمات ، منشورات جامعة دمشق. دمشق
9. ناصر، عواد، الصرن والتزة (2013)، إدارة الانتاج والعمليات، منشورات جامعة دمشق.

1.2 الأبحاث والدراسات العربية:

1. إبراهيم، جمال (2014). أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية.
2. إسماعيل، محمد (2012). التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والحكومية السورية"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق.
3. بشار، أحمد (2010). دور العلاقات العامة في كسب رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصارف الخاصة العاملة في سورية). بحث معد لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال. جامعة دمشق.

4. تحسين وهيا. (2014). أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 41.
5. الجبوري، إرادة. (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. مجلة الباحث الإعلامي. المجلد (10). العدد (9).
6. الجبري، صالح (2006). أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية). أطروحة دكتوراه في علوم إدارة الأعمال. جامعة دمشق.
7. جمعة والزعبي (2014)، أثر الميزتين النسبية والتفاضلية على أداء البنوك التجارية الأردنية، المجلة الاردنية في إدارة الأعمال.
8. الحثيرشي، هاني. (2011). بناء الصورة الذهنية المدركة وأثرها في ولاء عملاء المنظمات الخدمية. أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال. منشورات جامعة دمشق. دمشق.
9. الحجار، محمد. (2011). أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان - دراسة ميدانية. منشورات جامعة الشرق الأوسط.
10. حماتي، أمينة (2012). أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح. منشورات جامعة الجزائر.
11. الحواجرة، أمل (2013). ممارسات سلسلة التوريد ودورها في الميزة التنافسية وتحسين أداء الأعمال في شركات الباطون الجاهز في الأردن. المجلة الأردنية للأعمال. المجلد 9 العدد 4.
12. الحوري، الزيادات وعناية. (2007). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية". جامعة العلوم التطبيقية. الأردن.
13. الذنبيات، معاذ (2014). مدى تبني المستشفيات السعودية لتقنيات الأعمال الإلكترونية الفاعلة: دراسة تطبيقية على المستشفيات العاملة في منطقة مكة المكرمة. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. المجلد 10. العدد 4.

14. رحيل، آسية (2011). دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهندسة المدنية والبناء)، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير. الجزائر.
15. زرقون ورواني (2006). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة. جامعة قاصدي مرباح بورقلة.
16. زيد، ماهر (2012). دور التسويق الداخلي في زيادة ولاء العملاء للمنظمة (دراسة ميدانية عن الفنادق في الساحل السوري). رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير. جامعة دمشق.
17. السكارنة، بلال. 2012. أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم. العدد 33. العراق
18. الشديفات، عدنان. (2013). الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية. دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام. جامعة الشرق الأوسط. عمان. الأردن.
19. الشعار وزلوم (2014). دور الإبداع في تعظيم الأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية للأسهم، المجلة الاردنية في إدارة الأعمال. المجلد 10، العدد 1.
20. شمسين (2008). رضا العملاء ودوره في تحقيق الميزة التنافسية. جامعة دمشق، كلية الاقتصاد. دمشق.
21. الشيخ، صالح. (2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. الجمعية الدولية للعلاقات العامة.
22. صلاح الدين، بن أحسن (2014). الدور الاستراتيجي لتحليل البيئة الداخلية في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات. دراسة ميدانية على عينة من المنظمات الصناعية في الجزائر. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. المجلد 9. العدد 4.
23. الطراونة وأبو جليل (2013). أثر أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية.
24. طريح والسعيد (2014). "نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول" - دراسة ميدانية، المجلة الأردنية للأعمال. المجلد 10. العدد 4.

25. عبد الصادق (2014). اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية. حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية.
26. عبدالرؤوف، حجاج (2007). الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها. جامعة سكيكدة. الجزائر.
27. عبيد، شاهر (2012). دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين. المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية.
28. العجومي والغماري وآخرون (2011). دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية. المجلد 13.
29. العضايلة، محمد. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم-المملكة العربية السعودية. المجلة الأردنية للأعمال. المجلد (11).
30. عواد (2006). محددات جودة الخدمات المحاسبية وأثرها على رضا العملاء في الاردن من وجهة نظر تسويقية. المجلة العربية للعلوم الإدارية. المجلد 13. العدد 2.
31. العوض، محمد (2002). استراتيجيات التسويق التنافسية اطار جديد لمفهوم قديم، جامعة الدول العربية - الملتقى الاول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة.
32. فريدريك رايتشلد (1996). تأثير الولاء القوة الكامنة وراء النمو والارباح والقيمة المستديمة. الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع). المجلد 6.
33. لويزة وحبيبة (2007)، دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان، الجزائر.
34. المحاميد، السليحات، العبادي (2014). أثر جودة خدمات ووظائف نظم الأعمال الإلكترونية في الاستخدام الفعلي لتلك النظم: دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. المجلد 8 العدد 4.
35. المرهون، نسرين (2009). إدارة المعارف و تسيير الكفاءات توجه جديد في إدارة الموارد البشرية و مدخل استراتيجي لبناء ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. الجزائر.

36. المطيري، فيصل (2012). أثر التوجه الابداعي على تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط. الكويت.
37. نبال، ناصر، 2010، إدارة علاقات الزبائن ودورها في تعزيز القدرة التنافسية، دراسة مقدمة لنيل رسالة الماجستير، منشورات جامعة دمشق، دمشق.
38. هوارى، معراج، (2004)، دور نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية، مجلة جامعة عمار ثلجي بالغواط، المجلد (14) العدد (02).
39. يحضيه، سملاي (2003). إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. جامعة ورقلة، الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد.
40. يحضيه، سملاي (2005). أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مدخل الجودة والمعرفة. الجزائر.

2. المراجع الأجنبية

2.1. الكتب الأجنبية:

3. Blythe, Jim. (2008). **Marketing Essentials**. Eleviser.
4. Chaffey, Dave; Smith, PR. (2008). **EMarketing Excellence** (3rd edition). Elsevier, Oxford.
5. Chernatony, Leslie & McDonald, Malcolm. (2003). **Creating Powerful brands. In Consumer, Service and Industrial Markets**. Elsevier. Butterworth.
6. Connor, john; Galvin, eamonn & Evans, martin.(2004). **Electronic marketing, Theory and Practice for the Twenty-first Century**. Pearson Education, London.
7. E. Belch; A. Belch. (2003). **Advertising and Promotion, an integradet marketing communications perspective** (sixth edition). McGraw-Hil
8. Grewal, Dhruv & Levy, Michael. (2010). **Marketing** (2ndedition). McGraw-Hill, New York.
9. Hawkins & Mothersbaugh. (2010). **Consumer Behavior, Building Marketing Strategy**. McGraw-Hill.

10. Holtz, Shel. (2002). **Public relation on the net** (2nd edition). Amacom. New York.
11. Kay, John. 1995. **Why firm succeed**. Oxford University Press.
12. Kotler, Philip. (2003). **Marketing Insights from A to Z**. John Wiley & Sons.
13. KOTLER, PHILIP; Armstrong, Gary. (2012). **Principles of Marketing** (14th). Pearson.
14. KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN. (2012). **Marketing Management** (14th). Pearson.
15. Kung, Lucy. (2008). **Strategic management in the media: Theory to practice**. Sage, London.
16. Lovelock; Wright. (1998). **Principle of service marketing and management**. Prentice Hall.
17. Maduk, James. (2005). **Secrets My Mom Never Told Me About Internet Marketing**, available to download at www.jamesmaduk.com.
18. Miller, Michael. (2011). **The Ultimate Web Marketing Guide**. Pearson, Indiana.
19. Pelcmacker, Geuens; and Bergh. (2004). **Marketing Communications (A European perspective)**. Pearson Education.
20. Pickton, David; Broderick, Amanda. (2005). **Integrated Marketing Communication (2nd edition)**. Pearson Education.
21. Porter, Michael. (1998). **Competitive Strategy Techniques for analyzing industries and competitors**. The Free Press. London
22. Porter, Michael. (2004). **Competitive Advantage**. The Free Press
23. Reid & Bojanic. (2009). **Hospitality Marketing Management**, 5th Edition. Willy.
24. Rossiter, John; Bellman, Steven. (2005). **Marketing Communications (Theory and application)**. Pearson.
25. Saunders, Lewis & Thornhill. (2009). **Research methods for business students (fifth edition)**.
26. Strauss; El-Ansary & Forst. (2006). **E-Marketing** (4th edition). Pearson, New Jersey.
27. Treadaway, Chris & Smith, Mari. (2010). **Facebook Marketing: An Hour a Day**. Wiely, Canada.
28. Trehan, M. and Trehan, R. (2007). **Advertising and Sales Management**. India.

29. Waters, Richard.; Burnett, Emily; and other. (2009). **Engaging stakeholders through social networking**. Eliviser.

2.2 الأبحاث والدراسات الأجنبية

- 1) Ainrafas; Irabka & Isabba. (2011). **Review of market orientation & competitive advantage advantage in the industrial estates companies (kerman,Iran)**.world journal of social sciences.Vol.1.No.5, PP 132-150
- 2) Al-alak. Basheer & Tarabieh, Saeed. (2011). **Gaining Competitive advantage and organizational Performance through customer orientation, Innovation differentiation and market differentiation**. International Journal of Economics and Management Sciences.Vol1. No5. PP 80-91
- 3) Aldalayeen, Basman; AL-Sukkar, Ahmad & other. (2013). **The impact of E-commerce strategies to achieve competitive Peculiarity :(An applied study on the food industry companies in Jordan)**. International Journal of Applied Science and Technology.Vol3. No3
- 4) Alexandru, Pop & Carmen, Acatrinei. 2013. **A qualitative research regarding the marketing communication tools used the online environment**. Romainia
- 5) Asafe, Yekinin; Edwin, Aigbokhan & Mercy,Okiki. (2014). **Cryptography System for Online Communication Using Polyalphabetic Substitution Method**. Journal of Advanced Networking and Application.Vol.6.No1.PP. 2151-2157
- 6) Baraskova, Jekaterina.(2010). **Strategic Positioning and Sustainable Competitive Advantage in Food Industry**. Aarhus School of Business.
- 7) Barney, Jay. (1991). **Firm resources and sustained competitive advantage**. journal of management.Vol.17.No.1
- 8) Bertsch, Thomas; Busbin, James & Wright, Newell. (2002). **Gaining Competitiveness Advantage In e-tailing through marketing management and value-added uses of technology**. Competitiveness Review: An International Business Journal.vol.12.PP. 49-56

- 9) Bharadwaj, Sundar; Varadarajan, Rajan & other. (1993). **Org Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions**. Journal of Marketing. Vol.57. No.4.
- 10) Brodie; Winklhofer & other. (2007). **IS E-Marketing coming of Age? An examination of the penetration of Emarketing and firm performance**. Journal of Interactive Marketing. Vol21. No.1
- 11) Cengiz, emrah. (2010). **Measuring customer satisfaction: must or not?**. Journal of Naval Science and Engineering. Vol.6.No.2
- 12) Cheng, Blankson, Wang and other. (2009). **Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising**. International Journal of Advertising. Vol.28.No3.PP 501-525
- 13) Daj, Alexis; chirca, Andreea. (2009). **E-Marketing tools and the new dimension of integrated msrketing communication in european higher education services**. Journal of problems of education in the 21century. Vol.12.PP. 36-48.
- 14) Day. George & Wensley, Robin.(1988). **Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority**. Journal of Marketing. Vol.52
- 15) E. Abdulkadir & I. Fabiola. (2013). **Attracting Customers Online Effectiveness of Online Marketing Tools**. Luleå University of Technology
- 16) Grunig, James. (2009). **Paradigms of global public relations in an age of digitalization**. Public relation journal. Vol.6.No2.
- 17) Gustafsson, Anders; Johnson, Michael & other.(2006). **The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment, Dimensions, and Triggers on Customer Retention**. Journal of Marketing. Vol.69.No.4
- 18) Ishaq. M. (2012). **Perceived Value, Service Quality, Corporate image and Customer loyalty empirical assessment from Pakistan**. *Serbian Journal of Management*. Vol.7.No.1
- 19) Ivanov, Eugenia. (2012). **impact of internet on integrate marketeing communicaction**. Procedia Economics and Finance. vol3.PP. 536-542

- 20) Javalgi, Raj; Radulovich, Lori & other. (2005). **Sustainable competitive advantage of internet firms.** Journal of International Marketing Review.Vol22.No.6
- 21) Jensen, Morten & Jepsen, Anna. (2006). **Online Marketing Communications: Need for a New Typology for IMC?.** Journal of website promotion.Vol2.No1
- 22) Jensen, Morten & Jepsen, Anna.(2007). **SMS/MMS:A Rising Star in Online Marketing Communications?.** Journal of Website Promotion.Vol2.No3/4.
- 23) Kahreh; Ahmadi & Hashemi. (2011). **Achieving competitive advantage through empowering employees: An empirical study .**Far East Research Centre. Vol.3. No.3
- 24) Klanac, Nataša. (2013). **An Integrated Approach to Customer Value: A Comprehensive-Practical Approach.** Journal of Business Market Management.Vol.6. NO.1
- 25) Lapierre, Jozee.(2000). **Customer-perceived Value in Industrial Contexts.** Journal of Business & Industrial Marketing.Vol.15.No2.
- 26) Martinez, Garcia.(2013). **Co-creation of Value by Open Innovation: Unlocking New Sources of Competitive Advantage.** Journal of Agribusiness.Vol.30.No.2.
- 27) Merisavo, Marko & Raulas, Mika.(2004). **The impact of e-mail marketing on brand loyalty.** Journal of Product & Brand Management.Vol.13
- 28) Mihart, Camelia. (2012). **Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behavior: Effects on Consumer Decision – Making Process.** International Journal of Marketing Studies.Vol4.No2.
- 29) Miletic, Salvomir. (2010). **IMAGE COMMUNICATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE.** Journal of Economics and Organization.Vol.7. No.1.
- 30) Mir, Imran.(2011). **Consumer Attitude towards M-Advertising Acceptance: A Cross-Sectional Study.** Journal of Internet Banking and Commerce.Vol16.No1.
- 31) Mirbagheri, Alireza & Hejazinia, Meisam. (2010). **Mobile marketing communication: learning from 45 popular cases for campaign designing.** International Journal of Mobile Marketing.Vol.5.No.1. PP. 175-193

- 32) Munir Dad. (2012). **Interactive Communication Channels and Their Appropriateness for the FMCG Business** .International journal of Management and Business.Vol.2 .No3. PP 253-269
- 33) Olakunle, Kayode Adeola. (2012). **The Impact of Social Media Marketing Communications on Consumers' Perception of Brands**. Advertising Practitioners Council of Nigeria.
- 34) Omari, Hasan & Bataineh, Talal.(2012). **The Impact of e-Banking on Achieving Competitive Advantage for Banks in Jordan**. Interdisciplinary journal of contemporary research in business.Vol4.No7.
- 35) Prahalad, Ramswamy. (2004). **Co-Creation experiences: the next practice in value creation**. Journal of interactive marketing. Vol18.No3
- 36) Razavi. Z & Safari. H. (2012). **Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer. Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry**. Journal of Management and Strategy.Vol.3.No3.PP 28-37
- 37) Roman,Teodora; Manolica, Adriana & other.(2014). **Customer Oriented System of Values Research**. Economia, Seria Management.Vol.17.No.2
- 38) Rowley & Jennifer.(2011). **Remodelling marketing communications in an Internet environment**. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. PP. 203-212
- 39) Rowley, Jennifer. (2004). **Just another channel? Marketing communications in e-business**. Journal of Marketing Intelligence & Planning. Vol. 22. No1. PP. 24-41
- 40) Royle, Jo & Laing, Audrey. (2014). **The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model**. Journal of Interactive Marketing. Vol.34. PP. 65-73
- 41) Ruiz, Irene & Riquelme, Irene. (2014). **E-mail communication in pain practice: The importance of being earnest**. Saudi Journal of Anesthesia.Vol8.No3.
- 42) Schivinski, Bruno & Dabrowski, Dariusz. (2014). **The effect of social media communication on consumer perceptions of brands**. Journal of Marketing Communications.

- 43) Shaupp, Bélanger. (2005). **A Conjoint analysis of online consumer satisfaction.** Electronic commerce research. Vol6.No2
- 44) Stan. V, Caemmerer. B & other. (2013). **Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs.** The Journal of Applied Business Research. Vol 29.No5. PP 1541- 1554.
- 45) Tome, Denis & Snoj, Boris. (2014). **Marketing Communication on Social Networks – Solution in the Times of Crisis.** Marketing (0354-3471) is the property of SEMA. PP. 131-138
- 46) Tredinnick. (2006). **Web 2.0 and business: A pointer to the intranets of the future.** Business Information Review. Vol.23. No4. PP. 228–234.
- 47) Vorhies, Douglas & Morgan, Neil. (2005). **Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage.** Journal of Marketing. Vol69. PP 80-94
- 48) Weiber, Rolf & Kollmann, Tobias. (1998). **Competitive advantages in virtual markets –perspectives of “information-based marketing” in cyberspace.** European journal of marketing. Vol32. No7/8.
- 49) Yang.Z & Peterson. R. (2004). **Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs.** Journal of Psychology and Marketing.
- 50) Žabkar, Vesna & Maja, Kalajdžić. (2013). **The impact of corporation of reputation and information sharing on value creation for organizational customers.** Journal of Economics and Business. Vol.8.No.2

3. مواقع إلكترونية:

1. جلين، داكلين (23 حزيران، 2013)، فرص المحمول للشركات الناشئة في الشرق الأوسط وأفريقيا <https://www.wamda.com/ar/2013/06/>
2. جبر، أحمد (16 تموز، 2013)، ارتفاع الإنفاق على الإعلانات عبر الهواتف المحمولة [تقرير]، <https://www.wamda.com/ar/2013/07/>
3. تقرير التنمية المستدامة لشركة سـيريتل (2015)، <http://www.syriatel.sy/sites/default/files/Upload/CSR-2015-AR.pdf>

الملاحق

الملحق (1): تصميم الاستبيان

بعد تحديد المتغيرات الرئيسية والفرعية المستقلة منها والتابعة بالشكل التالي:

• المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية الالكترونية

- 1- العلاقات العامة الالكترونية: أ- الموقع الالكتروني، ب- شبكات التواصل الاجتماعي
- 2- الإعلان التفاعلي
- 3- البريد الالكتروني
- 4- الرسائل النصية القصيرة

• المتغير التابع: الميزة التنافسية

- 1- رضا الزبون

- 2- الصورة الذهنية

تم تصميم الاستبيان اعتماداً على الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع الاتصالات التسويقية الالكترونية وموضوع الميزة التنافسية وفق 3 محاور:

- 1- المحور الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية.

- 2- المحور الثاني: الميزة التنافسية.

- 3- المحور الثالث: المتغيرات الديمغرافية.

تصميم العبارات الخاصة بعامل الاتصالات التسويقية الالكترونية:

أولاً: متغير العلاقات العامة الالكترونية:

تم تحديد متغيرات فرعية للعلاقات العامة الإلكترونية هي الموقع الإلكتروني ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك).

أ. الموقع الإلكتروني: تم وضع العبارة الأولى (أرى أنها تمتلك موقع الكتروني فعال يساعد في

عرض المعلومات المختلفة حول الشركة والخدمات التي تقدمها) من مرجع (الذنيبات، 2014).

وهذه العبارة تعبر عن مدى قيمة المحتوى (المعلومات) التي يقدمها الموقع للمستخدم، أما العبارة

الثانية فكانت (أتمكن من الحصول على كثير من الخدمات من خلال الموقع الإلكتروني) من

مرجع (الذنيبات، 2014) والتي تقيس مدى الاتصالات والترابط بين الزبون والموقع، أما العبارة

الثالثة فكانت (أشعر بالراحة وسهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة) من مرجع (E.

Abdulkadir & I. Fabiola, 2013) وهي تقيس بعد السياق الذي عليه الموقع ومدى سهولة

الاستخدام. وهدفت لقياس بعد التخصيص في الموقع وهي (يقوم الموقع الإلكتروني بعرض

المعلومات بشكل يوافق رغباتي وتفضيلاتي بشكل خاص) وكانت هذه العبارة من تصميم الباحث.

ب. مواقع شبكات التواصل الاجتماعي: تم وضع العبارة الخامسة "أرى أن صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تقدم رسائل تسويقية تعرف المستخدم بالخدمات والعروض التي تقدمها" من مرجع (E. Abdulkadir & I. Fabiola, 2013) التي تهدف لقياس مدى استخدام الشركة لصفحتها عبر موقع شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك كأداة لنقل الرسائل التسويقية. والعبارة السادسة كانت تعبر عن مدى إمكانية الحصول على خدمة عن طريق التواصل مع صفحة الشركة على موقع شبكات التواصل الاجتماعي وهي (أرى أن صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تمكن المستخدم من الحصول على الخدمات) والتي اعتمدت من بحث (الذنيبات، 2014). وكانت العبارة السابعة (تغنييني المعلومات التي تقدمها صفحة الفيسبوك حول خدمة ما ولا أضطر للبحث عن مصدر آخر للمعلومات) "من مرجع (E. Abdulkadir & I. Fabiola, 2013) التي تهدف لقياس مدى غنى المحتوى الذي تقدمه صفحة الشركة عبر موقع شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك، أما العبارة الثامنة فكانت لقياس مدى تفاعل الشركة مع خاصة التعليقات ضمن صفحة الشركة عبر موقع تواصل الاجتماعي الفيسبوك (يعجبني رد الشركة على تعليقات الزبائن على صفحة الفيسبوك) والعبارة التاسعة هدفت لقياس مدى تفاعل الشركة مع خاصة الرسائل الخاصة وكانت (ترد إدارة صفحة الفيسبوك لشركة الاتصالات على رسائلي واستفساراتي بشكل شخصي ذاكرة اسمي) وتم اعتماد العبارتين السابقتين من مرجع (الذنيبات، 2014) وتم تكييف هذه الأسئلة بما يتناسب مع أهداف البحث.

ثانياً: الإعلان التفاعلي

لمعرفة مدى استخدام الشركة للإعلانات الالكترونية بنوعها (لافتات، إعلانات منبثقة) تم وضع العبارتين العاشرة والحادية عشرة، العبارة العاشرة (ألاحظ وجود لافتات اعلان الكترونية (Banners) لشركة الاتصالات في عدة مواقع محلية) العبارة الحادية عشرة (ألاحظ ظهور إعلانات الكترونية منبثقة (Pop-up) لشركة الاتصالات الخلوية أثناء تصفحي لمواقع الكترونية متنوعة). وهاتين العبارتين من تصميم الباحث. ولقياس مدى وضوح الرسالة التسويقية التي تقدمها الإعلانات التفاعلية تم وضع العبارة الثانية عشر (تغنييني الرسائل التسويقية التي أتلقها من الشركات عبر الإعلانات الالكترونية بالمعلومات (لافتات إعلانية وإعلانات منبثقة). أما لمعرفة مدى عدم تسبب

الإعلان التفاعلي بتشنيث وازعاج المستخدم فقد تم وضع العبارة الثالثة عشرة وهي (أشعر بالراحة وعدم الانزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الإعلانات الالكترونية). حيث تم اعتماد العبارتين الأخيرتين من (E. Abdulkadir & I. Fabiola, 2013).

ثالثاً: البريد الالكتروني

لمعرفة مدى استخدام الشركة للبريد الالكتروني كوسيلة اتصالات تسويقية تم وضع العبارة الخامسة عشر (تستخدم الشركة (شركة الاتصالات الخلية التي تتعامل معها) وسيلة البريد الالكتروني لغايات التواصل وتبادل الرسائل لخدمة العملاء). كما تم وضع العبارة السادسة عشر لمعرفة هل تستخدم الشركة نوع النشرات البريدية الالكترونية في اتصالاتها التسويقية (ترسل الشركة نشرات بريدية الالكترونية دورية لغايات التواصل وتبادل الرسائل لخدمة العملاء) وتم اعتماد العبارتين التاليتين بالرجوع لـ (الذنيبات، 2014). ولمعرفة مدى تقبل الزبائن للبريد الالكتروني كأداة للاتصالات التسويقية تم وضع العبارة السابعة عشرة (لا أمانع في تزويد المواقع الالكترونية بمعلومات شخصية حول بريدي الالكتروني للمشاركة في العروض الترويجية) أما العبارة الثامنة عشرة فهذه لقياس مدى رغبة الزبون بالتخصيص عبر البريد الالكتروني (ارغب فقط في استقبال العروض التسويقية من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني) وكانت العبارتين السابقتين مأخوذتين من (طريح والسعيد، 2014). ولقياس مدى وضوح الرسالة التسويقية التي تقدمها البريد الالكتروني تم وضع العبارة التاسعة عشرة (تغنييني الرسائل التسويقية التي ألقاها من الشركات عبر البريد الالكتروني بالمعلومات) كما تم وضع العبارة العشرون لمعرفة مدى عدم تسبب البريد الالكتروني بتشنيث وازعاج المستخدم (أشعر بالراحة وسهولة التعامل عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر البريد الالكتروني). والعبارتين السابقتين من مرجع E. Abdulkadir (& I. Fabiola, 2013).

رابعاً: الرسائل النصية القصيرة

لمعرفة مدى استخدام الشركة للرسائل النصية القصيرة كوسيلة اتصالات تسويقية تم وضع العبارة الحادية والعشرون (ترسل شركة الاتصالات رسائل نصية قصيرة لغايات التعريف بالخدمات الجديدة والتواصل مع العملاء)، ومصدر هذه العبارة (الذنيبات، 2014) ولمعرفة مدى تقبل الزبائن للرسائل النصية القصيرة كأداة للاتصالات التسويقية تم وضع العبارة الثانية والعشرون (ارغب في استقبال معلومات حول أماكن وأسعار منتجات وخدمات معينة على هاتفي المحمول). أما العبارة الثالثة والعشرون فهذه لقياس مدى رغبة الزبون بالتخصيص عبر الرسائل النصية القصيرة (ارغب فقط في استقبال العروض التسويقية من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني) ومصدر

العبارتين السابقتين (طريح والسعيد، 2014). ولسؤال المستجيب عن مدى فائدة الرسائل التسويقية التي تصله عبر الرسائل النصية القصيرة تم وضع العبارة الرابعة والعشرون (أشعر بأن المعلومات التي تصلني عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) مفيدة وغنية). كما تم وضع العبارة الخامسة والعشرون لمعرفة مدى عدم تسبب الرسائل النصية القصيرة بإزعاج الزبون (أشعر بالراحة وعدم الانزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS)). وتم اعتماد العبارتين السابقتين من E. Abdulkadir & I. (Fabiola, 2013).

تصميم العبارات الخاصة بعامل الميزة التنافسية

أولاً: رضا الزبون:

لقياس مدى رضا الزبون تم تبني عدة عبارات، حيث كانت العبارة السادسة والعشرون تهدف لقياس بعد سرعة الاستجابة (تمتاز الشركة بسرعة الاستجابة لطلبات الزبائن) كما تم وضع العبارة السابعة والعشرون لقياس بعد مدى تشجيع الشركة عملائها على طلب المساعدة منها (تشجع الشركة عملائها على طلب المساعدة منها) والعبارتين السابقتين تم اعتمادهما من (بن أحسن، 2014) أما العبارة الثامنة والعشرون فقد هدفت لقياس بعد إعطاء انتباه أقل للشركات المنافسة و أسعارها وكانت هذه العبارة من تصميم الباحث (أهتم بالعروض التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها أكثر من عروض باقي المنافسين). وتم وضع سؤال مباشر لقياس الرضا حيث كانت العبارة التاسعة والعشرون (أشعر بالرضا عن خدمات التي تقدمها لي شركة الاتصالات التي أتعامل معها) وتم اعتماد هذه العبارة من (زيد، 2012)، ومن نفس المرجع السابق تم وضع العبارة الثلاثون والتي تهدف لقياس بعد التحدث بشكل إيجابي عن المنتج (أحدث بإيجابية عن شركة الاتصالات التي أتعامل معها عادة). أما البعد المتعلق بمدى فائدة المعلومات التي تقدمها الشركة فقد تم قياسها من خلال العبارة الواحدة والثلاثون (تقوم الشركة بشرح وتوضيح الخدمة للزبائن وكيفية الحصول على مزاياها عبر وسائل الترويج الالكترونية) وتم اعتمادها من مرجع (الجري، 2006). وكذلك تم وضع العبارة الثانية والثلاثون والتي تقيس أيضاً بعد مدى تواصل الشركة مع عملاءها واعتمدت هذه العبارة من مرجع (أحمد،). ونصت على (أجد سهولة الاتصال مع شركة الاتصالات في أي وقت). ومن المرجع السابق نفسه تم وضع العبارة الثالثة والثلاثون والتي تهدف لقياس بعد معالجة الشكاوى (يستجيب الموظفون بشكل جيد لشكاوى العملاء). أما العبارة الرابعة والثلاثون فقد كانت من تصميم الباحث وتهدف لقياس بعد إعادة الشراء (أقوم بتكرار شراء الخدمات التي تقدمها الشركة أكثر من مرة واحدة).

الصورة الذهنية:

بما أننا في هذه الدراسة نسعى الى توصيف واقع الميزة التنافسية للشركة من وجهة نظر عملاءها فنحن نقيس الصورة الذهنية المدركة والتي سيتم قياسها من خلال مجموعة العبارات التالية: حيث كانت العبارة الخامسة والثلاثون (تتمتع الشركة بسمعة جيدة بين عملاءها)، أما العبارة السادسة والثلاثون فكانت (ألاحظ وجود شعارات الشركة في النشاطات الاجتماعية والثقافية) ومصدر العبارتين السابقتين (شمسين، 2008). أما العبارة السابعة والثلاثون (أنا أرى أن الشركات منفتحة وتستجيب لزيائنها) والعبارة الثامنة والثلاثون (أرى أن الشركة بارعة ومقنعة) والعبارة التاسعة والثلاثون (أرى أن الشركة تقوم بعملها بشكل أخلاقي) والعبارات الثلاث السابقة تم اعتمادها من (Ishaq.M, 2012). كما تم اعتماد العبارات التالية والتي أخذت عن (السكرانة، 2012) حيث كانت العبارة الأربعون (تبادر الشركة في المتابعة المستمرة مع الزبون) والعبارة الواحدة والأربعون (تسعى الشركة لان تكون الرائدة في تقديم خدماتها). كما تم إضافة العبارة الثانية والأربعون (أشعر بالتميز لتعاملى مع هذه الشركة) والعبارة الثالثة والأربعون (التعامل السابق مع هذه الشركة من خلال خدماتها هو الذي جعلني أتعامل معها مرة أخرى) وهاتين العبارتين من مرجع (الحريشي، 2011).

المحور الثالث وشمل العبارات المتعلقة بالعوامل الديمغرافية لأفراد العينة والتي شملت الجوانب التالية:

الشركة التي يتعامل معها الزبون، الجنس ، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، العمل الحالي. وقد أخذ الاستبيان شكله التالي وتم توزيعه على السادة المحكمين:

المحور الأول: الاتصالات التسويقية الالكترونية:

المرجع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
الذنيبات، معاذ(2014).						أولاً: العلاقات العامة الالكترونية أ. الموقع الالكتروني: بالنسبة لشركة الاتصالات الخلوية التي أتعامل معها: 1. أرى أنها تمتلك موقع الكتروني فعال يساعد في عرض المعلومات المختلفة حول الشركة والخدمات التي تقدمها.
الذنيبات، معاذ(2014).						2. أتمكن من الحصول على كثير من الخدمات من خلال الموقع

المرجع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
						الالكتروني.
E.Abdulkadir&I. Fabiola.(2013)						3. أشعر بالراحة وسهولة التعامل مع الموقع الالكتروني للشركة.
تصميم الباحث						4. يقوم الموقع الالكتروني بعرض المعلومات بشكل يوافق رغباتي وتفضيلاتي بشكل خاص.
						ب. شبكات التواصل الاجتماعي- الفيسبوك:
E.Abdulkadir&I. Fabiola.(2013)						5. أرى أن صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تقدم رسائل تسويقية تعرف المستخدم بالخدمات والعروض التي تقدمها.
الذنيبات، معاذ(2014).						6. أرى أن صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تمكن المستخدم من الحصول على الخدمات.
E.Abdulkadir&I. Fabiola.(2013)						7. تغنني المعلومات التي تقدمها صفحة الفيسبوك حول خدمة ما ولا أضطر للبحث عن مصدر آخر للمعلومات.
الذنيبات، معاذ(2014).						8. يعجبني رد الشركة على تعليقات الزبائن على صفحة الفيسبوك.
الذنيبات، معاذ(2014).						9. ترد إدارة صفحة الفيسبوك لشركة الاتصالات على رسائلي واستفساراتي بشكل شخصي ذاكرة اسمي.
						ثانياً: الإعلان التفاعلي:
خاص بالباحث						10. ألاحظ وجود لافتات

المرجع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
						اعلان الكترونية (Banners) لشركة الاتصالات في عدة مواقع محلية.
خاص بالباحث						11. ألاحظ ظهور إعلانات الكترونية منبثقة (Pop-up) لشركة الاتصالات الخلوية أثناء تصفحي لمواقع الكترونية متنوعة.
E.Abdulkadir&I. Fabiola.(2013)						12. تغنيني الرسائل التسويقية التي أتلها من الشركات عبر الإعلانات الالكترونية بالمعلومات (لافتات إعلانية وإعلانات منبثقة).
E.Abdulkadir&I. Fabiola.(2013)						13. أشعر بالراحة وعدم الانزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الإعلانات الالكترونية.
خاص بالباحث						14. أفضل قراءة الإعلانات على وسائل الإعلان التقليدية (تلفزيون، راديو) أكثر منه بالشكل الالكتروني
						ثالثاً: البريد الالكتروني
الذبيات، معاذ(2014).						15. تستخدم الشركة (شركة الاتصالات الخلوية التي تتعامل معها) وسيلة البريد الالكتروني لغايات التواصل وتبادل الرسائل لخدمة العملاء.
الذبيات، معاذ(2014).						16. ترسل الشركة نشرات بريدية الالكترونية دورية لغايات التواصل وتبادل الرسائل لخدمة العملاء.

المرجع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
طريح والسعيد (2014).						17. لا أمانع في تزويد المواقع الالكترونية بمعلومات شخصية حول بريدي الالكتروني للمشاركة في العروض الترويجية.
طريح والسعيد (2014).						18. ارجب فقط في استقبال العروض التسويقية من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني.
E.Abdulkadir&I. Fabiola.(2013)						19. تغنيني الرسائل التسويقية التي أتلها من الشركات عبر البريد الالكتروني بالمعلومات.
E.Abdulkadir&I. Fabiola.(2013)						20. أشعر بالراحة وسهولة التعامل عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر البريد الالكتروني.
						رابعاً: الرسائل النصية القصيرة
الذنيبات، معاذ(2014).						21. ترسل شركة الاتصالات رسائل نصية قصيرة لغايات التعريف بالخدمات الجديدة والتواصل مع العملاء.
طريح والسعيد (2014).						22. ارجب في استقبال معلومات حول أماكن وأسعار منتجات وخدمات معينة على هاتفي المحمول.
طريح والسعيد (2014).						23. ارجب فقط في استقبال العروض التسويقية من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني.
E.Abdulkadir&I. Fabiola.(2013)						24. أشعر بأن المعلومات التي تصلني عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) مفيدة وغنية.

المرجع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
E.Abdulkadir&I. Fabiola.(2013)						25. أشعر بالراحة وعدم الانزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS).

لمحور الثاني: الميزة التنافسية (من وجهة نظر الزبون)

المرجع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
صلاح الدين، بن أحسن (2014).						أولاً: رضا الزبون: بالنسبة لشركة الاتصالات الخلوية التي أتعامل معها: 26. تمتاز الشركة بسرعة الاستجابة لطلبات الزبائن.
صلاح الدين، بن أحسن (2014).						27. تشجع الشركة عملائها على طلب المساعدة منها.
تصميم الباحث						28. أهتم بالعروض التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها أكثر من عروض باقي المنافسين.
زيد (2012)						29. أشعر بالرضا عن خدمات التي تقدمها لي شركة الاتصالات التي أتعامل معها.
زيد (2012)						30. أتحدث بإيجابية عن شركة الاتصالات التي أتعامل معها عادة.
الجريري (2006)						31. تقوم الشركة بشرح وتوضيح الخدمة للزبائن وكيفية الحصول على مزاياها عبر وسائل الترويج

المرجع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
						الالكترونية.
أحمد (000)						32. أجد سهولة الاتصال مع شركة الاتصالات في أي وقت.
أحمد (000)						33. يستجيب الموظفون بشكل جيد لشكاوى العملاء.
إعداد الباحث						34. أقوم بتكرار شراء الخدمات التي تقدمها الشركة أكثر من مرة واحدة.
						<u>ثانياً: الصورة الذهنية</u> بالنسبة لشركة الاتصالات التي أتعامل معها:
شمسين (2008)						35. تتمتع الشركة بسمعة جيدة بين عملاءها.
شمسين (2008)						36. ألاحظ وجود شعارات الشركة في النشاطات الاجتماعية والثقافية.
(Ishaq.M, 2012)						37. أنا أرى أن الشركات منفتحة وتستجيب لزيائنها.
						38. أرى أن الشركة بارعة ومقنعة.
						39. أرى أن الشركة تقوم بعملها بشكل أخلاقي.
(السكرنة، 2012)						40. تبادر الشركة في المتابعة المستمرة مع الزبون.

المرجع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
						41. تسعى الشركة لان تكون الرائدة في تقديم خدماتها.
الحتيرشي،هاني.(2011).						42. أشعر بالتميز لتعاملي مع هذه الشركة.
						43. التعامل السابق مع هذه الشركة من خلال خدماتها هو الذي جعلني أتعامل معها مرة أخرى.

المحور الثالث: المعلومات العامة:



المحور الأول يتضمن عدد من الأسئلة تساعدنا في التصنيف الرجاء الإجابة بوضع إشارة

❖ أنا زبون لشركة:

1- ☐ ياتيل 2- ☐ M

❖ الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

❖ العمر:

- | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|
| ☐ | 2- من 25 الى 35 سنة | ☐ | 1- أقل من 25 سنة |
| ☐ | 4- من 46 إلى 55 سنة | ☐ | 3- من 36 إلى 45 سنة |
| | | ☐ | 5- أكثر من 55 سنة |

❖ المؤهل العلمي:

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| ☐ | 1- أقل من ثانوي |
| ☐ | 2- ثانوية أو معهد متوسط |
| ☐ | 3- بكالوريوس |
| ☐ | 4- ماجستير |
| ☐ | 5- دكتوراه |

❖ ما هو عملك الحالي:

صدق الاستبيان:

❖ يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال **صدق المحكمين** عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين (ملحق رقم #) ، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

و لقد تم الحصول على مجموعة من التعديلات والتوجيهات من السادة المحكمين تمثلت بما يلي:

م	العبارة	العبارة بعد التعديل
1	أرى أنها تمتلك موقع الكتروني فعال يساعد في عرض المعلومات المختلفة حول الشركة والخدمات التي تقدمها.	يساعد الموقع الالكتروني للشركة في عرض معلومات حول خدمات الشركة
2	أتمكن من الحصول على كثير من الخدمات من خلال الموقع الالكتروني.	يُمكن الموقع الالكتروني من الحصول على كثير من الخدمات الإلكترونية
3	أشعر بالراحة وسهولة التعامل مع الموقع الالكتروني للشركة	أشعر بسهولة التعامل مع الموقع الالكتروني للشركة
4	يقوم الموقع الالكتروني بعرض المعلومات بشكل يوافق رغباتي وتفضيلاتي بشكل خاص.	يعتبر أسلوب عرض وترتيب المعلومات على الموقع الالكتروني للشركة ملائماً بالنسبة لي
5	–	يتم تحديث المعلومات الواردة على الموقع الإلكتروني للشركة بصفة دورية
6	أرى أن صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تمكن المستخدم من الحصول على الخدمات.	تتيح صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للمستخدم الحصول على الخدمات
7	تغنييني المعلومات التي تقدمها صفحة الفيسبوك حول خدمة ما ولا أضطر للبحث عن مصدر آخر للمعلومات.	تعتبر المعلومات التي تقدمها صفحة الفيسبوك حول خدمة ما كافية
8	يعجبني رد الشركة على تعليقات الزبائن على صفحة الفيسبوك.	تقوم الشركة بالرد على تعليقات الزبائن على صفحة الفيسبوك بإجابات مفيدة
9	أشعر بالراحة وعدم الانزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الإعلانات الالكترونية.	لا أشعر بالانزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الإعلانات الالكترونية
10	أفضل قراءة الإعلانات على وسائل الإعلان التقليدية (تلفزيون، راديو) أكثر منه بالشكل الالكتروني	الإعلانات عبر وسائل الإعلان التقليدية (تلفزيون، راديو) أفضل من الإعلانات الإلكترونية.

م	العبارة	العبارة بعد التعديل
11	تستخدم الشركة (شركة الاتصالات الخلوية التي تتعامل معها) وسيلة البريد الإلكتروني لغايات التواصل وتبادل الرسائل لخدمة العملاء.	تستخدم الشركة وسيلة البريد الإلكتروني لغايات التواصل مع العملاء
12	تغنييني الرسائل التسويقية التي ألقاها من الشركات عبر البريد الإلكتروني بالمعلومات.	تعتبر المعلومات الواردة في الرسائل التسويقية التي ألقاها من الشركات عبر البريد الإلكتروني كافية
13	ترسل شركة الاتصالات رسائل نصية قصيرة لغايات التعريف بالخدمات الجديدة والتواصل مع العملاء.	ترسل شركة الاتصالات رسائل نصية قصيرة للتواصل مع العملاء
14	أرغب في استقبال معلومات حول أماكن وأسعار منتجات وخدمات معينة على هاتفي المحمول.	أرغب في استقبال معلومات من الشركة على هاتفي المحمول
15	أشعر بالراحة وعدم الانزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS).	لا أشعر بالانزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الرسائل النصية القصيرة
16	أشعر بالرضا عن خدمات التي تقدمها لي شركة الاتصالات التي اتعامل معها.	أشعر بسرور عن الخدمات التي تقدمها لي شركة الاتصالات التي اتعامل معها
17	تقوم الشركة بشرح وتوضيح الخدمة للزبائن وكيفية الحصول على مزاياها عبر وسائل الترويج الإلكتروني.	تقوم الشركة بشرح وتوضيح الخدمة للزبائن عبر وسائل الترويج الإلكتروني
18	أنا أرى أن الشركات منفتحة وتستجيب لزيائنها.	أرى أن الشركة تستجيب لطلبات زبائنها بسرعة
19	أرى أن الشركة بارعة ومقنعة.	
20	أرى أن الشركة تقوم بعملها بشكل أخلاقي.	
21	التعامل السابق مع هذه الشركة من خلال خدماتها هو الذي جعلني أتعامل معها مرة أخرى.	تعامل الشركة السابق دفعني للتعامل معها مرة أخرى.
22	ما هو عملي الحالي	السؤال عن مستوى الدخل

وبعد أن قام الباحث بإجراء التعديلات السابقة تم التوصل إلى الاستبيان المعدل للبحث والذي تألف من (3) محاور مرتبة وفق الجدول التالي:

رقم المحور	اسم المحور	اسم المتغير	عدد العبارات
المحور الأول	الاتصالات التسويقية الإلكترونية	العلاقات العامة الإلكترونية	10 عبارات
		الاعلان التفاعلي	5 عبارات
		البريد الإلكتروني	6 عبارات
		الرسائل النصية القصيرة	5 عبارات

رقم المحور	اسم المحور	اسم المتغير	عدد العبارات
المحور الثاني	الميزة التنافسية (من وجهة نظر الزبون)	رضا الزبون	9 عبارات
		الصورة الذهنية	7 عبارات
المحور الثالث	الديموغرافية	اسم الشركة التي يتبع لها الزبون	3 فئات
		الجنس	2 فئة
		العمر	5 فئات
		المؤهل العلمي	5 فئات
		مستوى الدخل	5 فئات
المجموع		42 عبارة	

خرج الاستبيان المعدل (بعد التحكيم) متضمناً لـ (42) إضافة إلى عبارات المحور الثالث الخاص بالمتغيرات الديموغرافية والذي يتألف من 5 عبارات .

يقابل كل عبارة من عبارات المحور الأول والثاني قائمة تحمل خمس خيارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي مرتبة كالاتي: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) ومن أجل المعالجة الإحصائية تم إعطاء الخيارات السابقة درجات معينة (تثقيف) كالاتي: موافق بشدة(خمس درجات) موافق(أربع درجات)، محايد(ثلاث درجات)، غير موافق (درجتان)، غير موافق بشدة (درجة واحدة).

يجب التأكد من أن الاستبيان المعد لهذا البحث صالح لقياس ما أعد لقياسه، وأنه يشمل على العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراته ومفرداته من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، ومن أجل ذلك تم توزيع الاستبيان على عينة مؤلفة من 30 مفردة وتم تطبيق الاختبارات التالية:

1- التوزيع الطبيعي للبيانات:

لحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبيانات عينة الدراسة تم استخدام الإحصاء المعلمي (Parametric statistics) حيث ما يميز الإحصاء المعلمي عن اللامعلمي هو الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأن الأخير لا يتعامل مع أوساط وانحرافات. ومن أجل تطبيق اختبارات الإحصاء المعلمي والتأكد من مدى ملائمة وصلاحيّة البيانات التي تم جمعها لإجراء الاختبارات والتحليل الإحصائية، وكذلك لضمان دقة نتائج البحث الحالي، تم التحقق من أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.20)، كما يشترط التحليل العاملي خضوع المتغيرات المراد دراستها للتوزيع الطبيعي، ذلك بحسب (Hair, et al.1995) وعليه ستكون أول خطوة في عملية دراسة البيانات هي الإطلاع على طبيعة توزيعها حيث تم اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

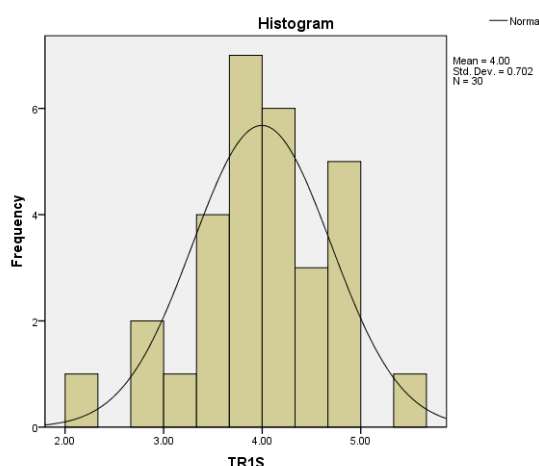
- الفرضية العدم: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
- الفرضية البديلة: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

يساعد هذا الإختبار في الإجابة على فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات فإذا كان مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية المحدد (0.05) فأنا في هذه الحالة نعتبر بأن بيانات المتغير ذات توزيع طبيعي والعكس صحيح في ذلك.

تم استخدام اختبار Shapiro-Wilk المستخدم في الإحصاء المعلمي حيث تبين من خلال تحليل البيانات على برنامج الـ SPSS V20 النتائج التالية:

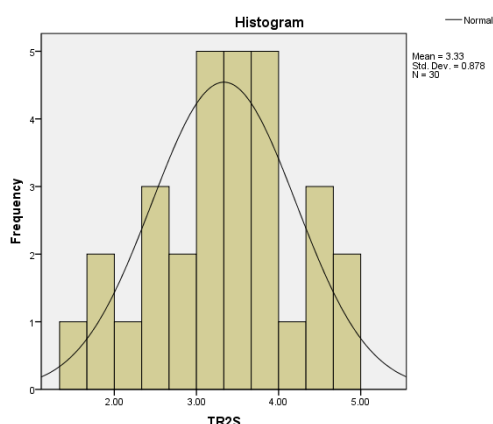
Shapiro-Wilk		المتغير
Statistic	.Sig	
.970	.544	الاتصالات التسويقية الالكترونية

حيث مستوى الدلالة يساوي (.544) وهي أكبر من (0.05) بالنسبة لمتغير (الاتصالات التسويقية الالكترونية) لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والنتيجة البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، والشكل التالي يوضح التوزيع الطبيعي للمتغير (الاتصالات التسويقية الالكترونية).



Shapiro-Wilk		المتغير
Statistic	.Sig	
.975	.680	الميزة التنافسية

حيث مستوى الدلالة يساوي (.680) وهي أكبر من (0.05) بالنسبة لمتغير (الميزة التنافسية) لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والنتيجة البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، والشكل التالي يوضح التوزيع الطبيعي للمتغير (الميزة التنافسية).



2- اختبار ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة Reliability:

غالباً مايعبر عن ثبات المقياس بالإتساق الداخلي بين العبارات، وكما أن لثبات المقياس جانبين الأول هو "استقرار" المقياس، كأن يتم الحصول على ذات النتائج إذا قيس المتغير مرات متتالية أما الجانب الثاني للثبات فهو "الموضوعية" أي أن يتم الحصول على ذات الدرجة بصرف النظر عن الشخص الذي يطبق الاختبار أو الذي يصممه.

وقد تم اعتماد طريقة كرونباخ لحساب ثبات المقاييس باستخدام برنامج SPSS V20، وفي هذا المجال يجب أن يتراوح قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ بين (1,0) وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب أن لا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل في هذا الاختبار عن (0.65) في الدراسات الإدارية (Sekraran U,1984).

أشارت النتائج الموضحة في الجدول إلى أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرات كمايلي:

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	العبارات المتوجب حذفها	معامل ألفا كرونباخ بعد الحذف
الاتصالات التسويقية الالكترونية	العلاقات العامة الالكترونية	10	لايوجد	
	الاعلان التفاعلي	5	الإعلانات عبر وسائل الإعلان التقليدية (تلفزيون، راديو) أفضل من الإعلانات الإلكترونية	0.73
	البريد الالكتروني	6	لايوجد	
	الرسائل النصية القصيرة	5	لايوجد	
	المحور الكلي	26		
المنافسة العنيفة	رضا الزبون	9	لايوجد	

	لا يوجد	7	0.92	الصورة الذهنية	
		16	0.94	المحور الكلي	

من الجدول السابق نجد أن معامل ألفا كرونباخ لكافة المتغيرات السابقة يحقق الشرط (يساوي أو أكبر من 0.65)، ما عدا متغير البريد الإلكتروني فإن معامل ألفا كرونباخ الخاص به هو 0.532 وأنه عند أي حذف أي عبارة من عباراته لا يؤدي ذلك إلى رفع هذا المعامل لكي يحقق شرط القبول السابق كما هو موضح في الجدول التالي:

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
تستخدم الشركة وسيلة البريد الإلكتروني لغايات التواصل مع العملاء	15.37	12.309	.168	.539
ترسل الشركة نشرات بريدية إلكترونية دورية لغايات التواصل مع العملاء	15.23	11.840	.297	.480
لا أمانع في تزويد المواقع الإلكترونية بمعلومات شخصية حول بريدي الإلكتروني لكي تصلني عروض الشركة الترويجية	15.03	11.137	.172	.560
أرغب في استقبال العروض التسويقية من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني	14.10	10.231	.478	.386
تعتبر المعلومات الواردة في الرسائل التسويقية التي ألقاها من الشركات عبر البريد الإلكتروني كافية	15.03	12.723	.208	.517
أشعر بسهولة التعامل عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر البريد الإلكتروني	14.57	10.806	.421	.420

ولكي يتم حل الضعف في ثبات مقياس عبارات البريد الإلكتروني، تم إعادة صياغة العبارات الخاصة به ومن ثم إعادة اختبارها عبر توزيعها على عينة تجريبية مساوية بحجمها للعينة السابقة (30 مفردة) وحساب معامل ألفا كرونباخ الجديد.

الجدول التالي يوضح عبارات بعد البريد الإلكتروني قبل وبعد إعادة صياغتها:

	قبل إعادة الصياغة	بعد إعادة الصياغة
1	تستخدم الشركة وسيلة البريد الإلكتروني (Email) لغايات التواصل مع العملاء.	تستخدم الشركة وسيلة البريد الإلكتروني (Email) للتواصل مع عملاءها .
2	ترسل الشركة نشرات بريدية إلكترونية (Newsletter) دورية لغايات التواصل مع العملاء.	ترسل الشركة نشرات بريدية إلكترونية (Newsletter) بهدف الترويج لخدماتها.
3	لا أمانع في تزويد المواقع الإلكترونية بمعلومات شخصية حول بريدي الإلكتروني للمشاركة في العروض الترويجية.	أزود الشركات التي أتعامل معها بعنوان بريدي الإلكتروني (Email)، لكي ترسل لي عروضها الترويجية.
4	أرغب في استقبال العروض التسويقية من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني.	أرغب في استقبال العروض التسويقية من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني.
5	تعتبر المعلومات الواردة في الرسائل التسويقية التي أتلقها من الشركات عبر البريد الإلكتروني كافية (أي لا أحتاج للبحث عن مصادر أخرى).	تعتبر المعلومات الواردة في الرسائل التسويقية التي أتلقها من الشركات عبر البريد الإلكتروني كافية (أي لا أحتاج للبحث عن مصادر أخرى).
6	أشعر بسهولة التعامل عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر البريد الإلكتروني.	أشعر بسهولة استخدام البريد الإلكتروني والتعامل معه.

و كانت نتيجة حساب معامل ألفا كرونباخ لبعد البريد الإلكتروني بعد التعديل على الشكل التالي:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	6

و لمعرفة العبارات التي في حال تم حذفها يمكن رفع معامل ألفا كرونباخ:

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	15.47	16.257	.387	.565
Q2	15.07	14.409	.523	.504
Q3	14.93	13.513	.631	.453
Q4	13.93	17.720	.284	.603
Q5	15.00	17.862	.189	.643
Q6	13.43	18.737	.145	.653

من الجدول السابق نجد أنه في حال حذف العبارة السادسة من عبارات البريد الإلكتروني وهي: (أشعر بسهولة استخدام البريد الإلكتروني والتعامل معه) فإن معامل ألفا كرونباخ يصبح 0.653 وهو يعد مقبول نسبياً .

وبناءً على ما ذكر (Saunders, Lewis&Thornhill, 2009, p. 385) بأنه من الضروري إضافة أسئلة تصفية للاستبيان مما يزيد من سهولة الانتقال عبر أسئلة الاستبيان إضافة إلى تجنب

الاجابات التي تعتمد على التخمين العشوائي (Uninformed response) تمت إضافة ثلاث أسئلة تصفية (Filter Questions) تقابل كل عبارة خياران للإجابة إما (نعم) أو (لا) :

- 1- هل سبق و أن زرت الموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات التي تتعامل معها.
- 2- هل سبق و أن زرت صفحة الفيس بوك الخاصة بشركة الاتصالات التي تتعامل معها (سيرينتل أو MTN).
- 3- هل لديك بريد إلكتروني .

وبذلك تم التوصل إلى الاستبيان النهائي والمعد للتوزيع على عينة الدراسة (ملحق 6):

<https://goo.gl/forms/PR45E0ou2vpXdzhy2>

ملحق (2): قائمة بأسماء المحكمين الأكاديمين لاستمارة الاستبيان

الاسم	الصفة العلمية
د. سامر مصطفى	أستاذ مساعد في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق
د. رعد الصرن	أستاذ مساعد في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق
د. يونس عواد	أستاذ مساعد في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق
د. مهند أرناؤوط	مدرس في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق
د. سوزان عبيدو	مدرس في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق

ملحق (3): جدول حجم العينة

في الجدول التالي يوضح (Saunders, Lewis&Thornhill, 2009.P219) أن الحد الأدنى المقبول عند مستوى 95% وهامش خطأ 5% لحجم عينة الدراسة هو 384 .

Probability sampling

Table 7.1 Sample sizes for different sizes of population at a 95 confidence level (assuming data are collected from all cases in the sample)

Population	Margin of error			
	5%	3%	2%	1%
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	343	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1 000	278	516	706	906
2 000	322	696	1091	1655
5 000	357	879	1622	3288
10 000	370	964	1936	4899
100 000	383	1056	2345	8762
1 000 000	384	1066	2395	9513
10 000 000	384	1067	2400	9595

ملحق (4): نتائج التحليل الاحصائي للبينات كما وردة على برنامج SPSS

Factor Analysis

Communalities		
	Initial	Extraction
يساعد الموقع الإلكتروني للشركة في عرض المعلومات حول خدمات الشركة .2	1.000	.710
يُمكن الموقع الإلكتروني من الحصول على كثير من الخدمات الإلكترونية .3	1.000	.638
أشعر بسهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة .4	1.000	.694
يعتبر أسلوب عرض وترتيب المعلومات على الموقع الإلكتروني للشركة ملائماً بالنسبة لي .5	1.000	.714
يتم تحديث المعلومات الواردة على الموقع الإلكتروني للشركة بصفة دورية .6	1.000	.572
تقدم صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك رسائل تسويقية تعرف المستخدم بالخدمات والعروض التي تقدمها .8	1.000	.619
تتيح صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للمستخدم الحصول على الخدمات .9	1.000	.760
تعتبر المعلومات التي تقدمها صفحة الفيسبوك حول خدمة ما كافية.10	1.000	.724
تقوم الشركة بالرد على تعليقات الزبائن على صفحة الفيسبوك بإجابات مفيدة .11	1.000	.744
تقوم الشركة بالرد على رسائل واستفساراتي بشكل شخصي ذاكراً اسمي ضمن الإجابة.12	1.000	.723
ألاحظ وجود لافتات إعلان إلكترونية لشركة الاتصالات في عدة مواقع إلكترونية محلية .13	1.000	.768
ألاحظ ظهور إعلانات إلكترونية منبثقة لشركة الاتصالات الخلوية أثناء تصفحي لمواقع إلكترونية متنوعة .14	1.000	.742
تعتبر الرسائل التسويقية التي أتلقها من الشركات عبر الإعلانات الإلكترونية غنية بالمعلومات .15	1.000	.666
لا أشعر بالإنزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الإعلانات الإلكترونية .16	1.000	.695
.الإعلانات عبر وسائل الإعلان التقليدية (تلفزيون، راديو) أفضل من الإعلانات الإلكترونية.17	1.000	.811
تستخدم شركة الاتصالات التي تتعامل معها وسيلة البريد الإلكتروني للتواصل مع عملاءها .19	1.000	.721
.ترسل الشركة نشرات بريدية إلكترونية بهدف الترويج لخدماتها .20	1.000	.751
أزود شركات الاتصالات الخلوية بعنوان بريدي الإلكتروني ، لكي ترسل لي عروضها .21	1.000	.725
.الترويجية .22	1.000	.537
أرغب في استقبال العروض التسويقية من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني .23	1.000	.582
تعتبر المعلومات الواردة في الرسائل التسويقية التي أتلقها من الشركات عبر البريد الإلكتروني كافية .24	1.000	.746
ترسل شركة الاتصالات رسائل نصية قصيرة للتواصل مع العملاء .25	1.000	.695
أرغب في استقبال معلومات من الشركة على هاتفي المحمول .26	1.000	.726
أرغب في استقبال العروض التسويقية عبر الرسائل النصية القصيرة من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني .27	1.000	.676
أعتبر أن المعلومات التي تصلني عبر الرسائل النصية القصيرة مفيدة .28	1.000	.803
لا أشعر بالانزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الرسائل النصية القصيرة	1.000	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	
1	5.906	23.623	23.623	5.906	23.623	
2	2.941	11.765	35.388	2.941	11.765	
3	2.125	8.498	43.886	2.125	8.498	
4	1.777	7.109	50.995	1.777	7.109	
5	1.586	6.346	57.341	1.586	6.346	
6	1.146	4.584	61.925	1.146	4.584	
7	1.046	4.183	66.109	1.046	4.183	
8	1.014	4.057	70.165	1.014	4.057	
9	.890	3.558	73.724			
10	.741	2.962	76.686			
11	.653	2.611	79.296			
12	.629	2.516	81.813			
13	.534	2.136	83.949			
14	.516	2.065	86.014			
15	.473	1.891	87.906			
16	.425	1.699	89.605			
17	.397	1.587	91.192			
18	.360	1.440	92.632			
19	.345	1.379	94.011			
20	.324	1.296	95.307			
21	.284	1.134	96.441			
22	.250	1.001	97.442			
23	.241	.962	98.404			
24	.209	.836	99.240			
25	.190	.760	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
يساعد الموقع الإلكتروني للشركة في عرض المعلومات حول خدمات الشركة	.478	-.224	.265	-.446	-.346	-.075	.184	-.059
يُمكن الموقع الإلكتروني من الحصول على كثير من الخدمات الإلكترونية	.513	-.320	.101	-.419	-.155	-.042	-.039	-.243

أشعر بسهولة التعامل مع الموقع 4. الإلكتروني للشركة	.55 9	-.290	.156	-.483	-.141	.008	-.140	.008
يعتبر أسلوب عرض وترتيب 5. المعلومات على الموقع الإلكتروني للشركة ملائماً بالنسبة لي	.59 8	-.209	.077	-.472	-.074	.217	-.167	.065
يتم تحديث المعلومات الواردة على 6. الموقع الإلكتروني للشركة بصفة دورية	.56 9	-.236	.145	-.238	.096	.266	.178	.055
تقدم صفحة الشركة عبر موقع 8. التواصل الاجتماعي فيسبوك رسائل تسويقية تعرف المستخدم بالخدمات والعروض التي تقدمها	.39 1	-.374	.226	.173	.108	-.413	-.095	.230
تتيح صفحة الشركة عبر موقع التواصل 9. الاجتماعي فيسبوك للمستخدم الحصول على الخدمات	.51 6	-.321	.110	.227	.191	-.215	-.494	.023
تعتبر المعلومات التي تقدمها صفحة 10. الفيسبوك حول خدمة ما كافية	.44 9	-.484	.245	.404	.012	-.041	-.245	.057
تقوم الشركة بالرد على تعليقات 11. الزبائن على صفحة الفيسبوك بإجابات مفيدة	.43 0	-.419	.334	.449	-.118	.165	.115	.130
تقوم الشركة بالرد على رسائل 12. واستفساراتي بشكل شخصي ذاكرة اسمي ضمن الإجابة	.40 5	-.344	.211	.475	-.007	.313	.247	-.102
ألاحظ وجود لافتات إعلان إلكترونية 13. لشركة الاتصالات في عدة مواقع إلكترونية محلية	.52 8	-.008	-.240	-.090	.556	-.169	.272	-.107
ألاحظ ظهور إعلانات إلكترونية 14. منبثقة لشركة الاتصالات الخلوية أثناء تصفحي لمواقع إلكترونية متنوعة	.38 9	-.164	-.341	-.110	.613	-.191	.125	-.091
تعتبر الرسائل التسويقية التي ألقاها 15. من الشركات عبر الإعلانات الإلكترونية غنية بالمعلومات	.57 9	-.116	-.268	.093	.334	.111	.073	-.327
لا أشعر بالإنزعاج عند استقبال 16. الرسائل الترويجية من الشركات عبر الإعلانات الإلكترونية	.53 2	.284	.024	.193	.072	.476	-.067	-.240
الإعلانات عبر وسائل الإعلان 17. التقليدية (تلفزيون، راديو) أفضل من الإعلانات الإلكترونية.	.13 7	.155	-.034	-.108	.317	.433	.035	.682
تستخدم شركة الاتصالات التي 19. تتعامل معها وسيلة البريد الإلكتروني . للتواصل مع عملاءها	.59 7	.065	-.489	.010	-.211	-.062	.002	.268
ترسل الشركة نشرات بريدية 20. الإلكترونية بهدف الترويج لخدماتها	.55 9	.099	-.573	-.020	-.228	-.048	-.038	.211

أزود شركات الاتصالات الخلوية 21.	53.							
بعنوان بريدي الالكتروني ، لكي ترسل لي عروضها الترويجية	5	.202	-.451	.234	-.367	-.058	.038	.015
ارغب في استقبال العروض 22.	43.							
التسويقية من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني	1	.315	.014	.211	-.373	.001	.152	-.211
تعتبر المعلومات الواردة في الرسائل 23.	54.							
التسويقية التي ألقاها من الشركات عبر البريد الإلكتروني كافية	9	.020	-.445	.181	-.200	-.094	-.042	.003
ترسل شركة الاتصالات رسائل 24.	38.							
نصية قصيرة للتواصل مع العملاء	8	.177	.380	.035	-.032	-.269	.561	.174
أرغب في استقبال معلومات من 25.	48.							
الشركة على هاتفي المحمول	0	.594	.298	.023	.033	-.138	.022	.026
أرغب في استقبال العروض 26.	36.							
التسويقية عبر الرسائل النصية القصيرة من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني	5	.567	.440	.050	.069	-.247	-.052	.078
أعتبر أن المعلومات التي تصلني 27.	47.							
عبر الرسائل النصية القصيرة مفيدة	2	.630	.149	-.057	.086	.009	-.151	-.014
لا أشعر بالانزعاج عند استقبال 28.	45.							
الرسائل الترويجية من الشركات عبر الرسائل النصية القصيرة	2	.656	.218	-.029	.143	.119	-.273	-.105

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 8 components extracted.

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
يساعد الموقع الإلكتروني للشركة في عرض المعلومات حول خدمات الشركة 2.	1.000	.547
يُمكن الموقع الإلكتروني من الحصول على كثير من الخدمات الإلكترونية 3.	1.000	.551
أشعر بسهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة 4.	1.000	.654
يعتبر أسلوب عرض وترتيب المعلومات على الموقع الإلكتروني للشركة ملائماً بالنسبة لي 5.	1.000	.629
يتم تحديث المعلومات الواردة على الموقع الإلكتروني للشركة بصفة دورية 6.	1.000	.458
تقدم صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك رسائل تسويقية تعرف المستخدم بالخدمات والعروض التي تقدمها 8.	1.000	.374
تتيح صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للمستخدم الحصول على الخدمات 9.	1.000	.433
تعتبر المعلومات التي تقدمها صفحة الفيسبوك حول خدمة ما كافية 10.	1.000	.659
تقوم الشركة بالرد على تعليقات الزبائن على صفحة الفيسبوك بإجابات مفيدة 11.	1.000	.673
تقوم الشركة بالرد على رسائلي واستفساراتي بشكل شخصي ذاكرة اسمي ضمن الإجابة 12.	1.000	.553
ألاحظ وجود لافتات إعلان إلكترونية لشركة الاتصالات في عدة مواقع إلكترونية محلية 13.	1.000	.345
ألاحظ ظهور إعلانات إلكترونية منبثقة لشركة الاتصالات الخلوية أثناء تصفحي لمواقع إلكترونية متنوعة 14.	1.000	.306
تعتبر الرسائل التسويقية التي ألقاها من الشركات عبر الإعلانات الإلكترونية غنية بالمعلومات 15.	1.000	.430

16. لا أشعر بالإنزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الإعلانات الإلكترونية.	1.000	.401
17. الإعلانات عبر وسائل الإعلان التقليدية (تلفزيون، راديو) أفضل من الإعلانات الإلكترونية.	1.000	.056
19. . تستخدم شركة الاتصالات التي تتعامل معها وسيلة البريد الإلكتروني للتواصل مع عملاءها.	1.000	.600
20. ترسل الشركة نشرات بريدية إلكترونية بهدف الترويج لخدماتها.	1.000	.651
21. أزود شركات الاتصالات الخلوية بعنوان بريدي إلكتروني ، لكي ترسل لي عروضها الترويجية.	1.000	.585
22. أرغب في استقبال العروض التسويقية من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني	1.000	.330
23. تعتبر المعلومات الواردة في الرسائل التسويقية التي أتلّفها من الشركات عبر البريد الإلكتروني كافية.	1.000	.532
24. ترسل شركة الاتصالات رسائل نصية قصيرة للتواصل مع العملاء.	1.000	.328
25. أرغب في استقبال معلومات من الشركة على هاتفي المحمول.	1.000	.673
26. أرغب في استقبال العروض التسويقية عبر الرسائل النصية القصيرة من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني	1.000	.652
27. أعتبر أن المعلومات التي تصلني عبر الرسائل النصية القصيرة مفيدة.	1.000	.645
28. لا أشعر بالإنزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الرسائل النصية القصيرة.	1.000	.683

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained					
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	5.906	23.623	23.623	5.906	23.623
2	2.941	11.765	35.388	2.941	11.765
3	2.125	8.498	43.886	2.125	8.498
4	1.777	7.109	50.995	1.777	7.109
5	1.586	6.346	57.341		
6	1.146	4.584	61.925		
7	1.046	4.183	66.109		
8	1.014	4.057	70.165		
9	.890	3.558	73.724		
10	.741	2.962	76.686		
11	.653	2.611	79.296		
12	.629	2.516	81.813		
13	.534	2.136	83.949		
14	.516	2.065	86.014		
15	.473	1.891	87.906		
16	.425	1.699	89.605		
17	.397	1.587	91.192		
18	.360	1.440	92.632		
19	.345	1.379	94.011		
20	.324	1.296	95.307		

21	.284	1.134	96.441		
22	.250	1.001	97.442		
23	.241	.962	98.404		
24	.209	.836	99.240		
25	.190	.760	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
2. يساعد الموقع الإلكتروني للشركة في عرض المعلومات حول خدمات الشركة.	.478	-.24 24	.265	-.446
3. يُمكنّ الموقع الإلكتروني من الحصول على كثير من الخدمات الإلكترونية.	.513	-.32 20	.101	-.419
4. أشعر بسهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة.	.559	-.29 90	.156	-.483
5. يعتبر أسلوب عرض وترتيب المعلومات على الموقع الإلكتروني للشركة ملائماً بالنسبة لي.	.598	-.20 09	.077	-.472
6. يتم تحديث المعلومات الواردة على الموقع الإلكتروني للشركة بصفة دورية.	.569	-.23 36	.145	-.238
8. تقدم صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك رسائل تسويقية تعرف المستخدم بالخدمات والعروض التي تقدمها	.391	-.37 74	.226	.173
9. تتيج صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للمستخدم الحصول على الخدمات.	.516	-.32 21	.110	.227
10. تعتبر المعلومات التي تقدمها صفحة الفيسبوك حول خدمة ما كافية.	.449	-.48 84	.245	.404
11. تقوم الشركة بالرد على تعليقات الزبائن على صفحة الفيسبوك بإجابات مفيدة.	.430	-.41 19	.334	.449
12. تقوم الشركة بالرد على رسائل واستفساراتي بشكل شخصي ذاكرة اسمي ضمن الإجابة.	.405	-.34 44	.211	.475
13. ألاحظ وجود لافتات إعلان إلكترونية لشركة الاتصالات في عدة مواقع إلكترونية محلية.	.200	.52 8	-.240	-.090
14. ألاحظ ظهور إعلانات إلكترونية منبثقة لشركة الاتصالات الخلوية أثناء تصفحي لمواقع إلكترونية متنوعة.	.120	.38 9	-.341	-.110
15. تعتبر الرسائل التسويقية التي ألقاها من الشركات عبر الإعلانات الإلكترونية غنية بالمعلومات.	.315	.57 9	-.268	.093
16. لا أشعر بالإنزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الإعلانات الإلكترونية.	.208	.53 2	.024	.193
17. الإعلانات عبر وسائل الإعلان التقليدية (تلفزيون، راديو) أفضل من الإعلانات الإلكترونية.	.137	.15 5	-.034	-.108
19. تستخدم شركة الاتصالات التي تتعامل معها وسيلة البريد الإلكتروني للتواصل مع عملاءها.	.015	.06 5	.559	.010

20. ترسل الشركة نشرات بريدية الالكترونية بهدف الترويج لخدماتها.	.455	.09 9	.559	-.020
21. أزود شركات الاتصالات الخلوية بعنوان بريدي الالكتروني ، لكي ترسل لي عروضها الترويجية.	.133	.20 2	.535	.234
22. ارغب في استقبال العروض التسويقية من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني	.014	.31 5	.431	.211
23. تعتبر المعلومات الواردة في الرسائل التسويقية التي أتلها من الشركات عبر البريد الإلكتروني كافية.	.334	.02 0	.549	.181
24. ترسل شركة الاتصالات رسائل نصية قصيرة للتواصل مع العملاء.	.308	.17 7	.154	.388
25. أرغب في استقبال معلومات من الشركة على هاتفي المحمول.	.380	.12 4	.413	.480
26. أرغب في استقبال العروض التسويقية عبر الرسائل النصية القصيرة من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني	.250	.02 3	.015	.365
27. أعتبر أن المعلومات التي تصلني عبر الرسائل النصية القصيرة مفيدة.	.311	.00 6	.149	.472
28. لا أشعر بالانزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الرسائل النصية القصيرة.	.213	.28 9	.218	.452

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

Rotated
Component
Matrix^a

a. Rotation
failed to
converge in
4 iterations.
(Convergen
ce = .004).

Factor Analysis

Communalities		
	Initial	Extraction
29. تمتاز الشركة بسرعة الإستجابة لطلبات الزبائن.	1.000	.636
30. تشجع الشركة عملائها على طلب المساعدة منها.	1.000	.551
31. أهتم بالعروض التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها أكثر من عروض باقي المنافسين	1.000	.330
32. أشعر بسرور عن الخدمات التي تقدمها لي شركة الاتصالات التي أتعامل معها	1.000	.666

33. أتحدث بإيجابية عن شركة الاتصالات التي اتعامل معها عادة	1.000	.722
34. تقوم الشركة بشرح وتوضيح الخدمة للزبائن عبر وسائل الترويج الإلكترونية	1.000	.456
35. أجد سهولة الاتصال مع شركة الاتصالات في أي وقت	1.000	.501
36. يستجيب الموظفون بشكل جيد لشكاوى العملاء	1.000	.643
37. أقوم بتكرار شراء الخدمات التي تقدمها الشركة أكثر من مرة واحدة	1.000	.419
38. تتمتع الشركة بسمعة جيدة بين عملاءها	1.000	.641
39. ألاحظ وجود شعارات الشركة في النشاطات الاجتماعية	1.000	.375
40. أرى أن الشركة تستجيب لطلبات زبائننا بسرعة	1.000	.706
41. تبادر الشركة في المتابعة المستمرة مع الزبون	1.000	.615
42. تسعى الشركة لأن تكون الرائدة في تقديم خدماتها	1.000	.646
43. أشعر بالتميز لتعاملي مع هذه الشركة	1.000	.754
44. تعامل الشركة السابق دفعني للتعامل معها مرة أخرى	1.000	.684

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	
1	8.186	51.162	51.162	8.186	51.162	
2	1.160	7.248	58.410	1.160	7.248	
3	.958	5.987	64.397			
4	.786	4.912	69.309			
5	.650	4.061	73.370			
6	.634	3.960	77.330			
7	.546	3.414	80.744			
8	.499	3.118	83.862			
9	.420	2.628	86.490			
10	.396	2.474	88.963			
11	.369	2.309	91.273			
12	.332	2.074	93.346			
13	.313	1.959	95.306			
14	.272	1.698	97.003			
15	.245	1.531	98.535			
16	.234	1.465	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
--	-----------

	1	2
29. تمتاز الشركة بسرعة الإستجابة لطلبات الزبائن	.763	.231
30. تشجع الشركة عملائها على طلب المساعدة منها	.706	.228
31. أهتم بالعروض التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها أكثر من عروض باقي المنافسين	.573	-.041
32. أشعر بضرورة عن الخدمات التي تقدمها لي شركة الاتصالات التي أتعامل معها	.759	-.300
33. أتحدث بإيجابية عن شركة الاتصالات التي أتعامل معها عادة	.740	-.417
34. تقوم الشركة بشرح وتوضيح الخدمة للزبائن عبر وسائل الترويج الإلكترونية	.652	-.176
35. أجد سهولة الاتصال مع شركة الاتصالات في أي وقت	.604	.369
36. يستجيب الموظفون بشكل جيد لشكاوى العملاء	.656	.461
37. أقوم بتكرار شراء الخدمات التي تقدمها الشركة أكثر من مرة واحدة	.614	.204
38. تتمتع الشركة بسمعة جيدة بين عملاءها	.184	.787
39. ألاحظ وجود شعارات الشركة في النشاطات الاجتماعية	.348	.504
40. أرى أن الشركة تستجيب لطلبات زبائننا بسرعة	.193	.818
41. تبادر الشركة في المتابعة المستمرة مع الزبون	.322	.783
42. تسعى الشركة لأن تكون الرائدة في تقديم خدماتها	.127	.794
43. أشعر بالتميز لتعاملي مع هذه الشركة	.012	.830
44. تعامل الشركة السابق دفعني للتعامل معها مرة أخرى	.452	.762

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 2 components extracted.

Descriptives

						95% Confidence Interval for Mean	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
العلاقات العامة الإلكترونية	سيريتل	135	3.2726	.72084	.06204	3.1499	3.3953	1.40	5.00
	MTN	36	3.1889	.66237	.11039	2.9648	3.4130	1.40	4.60
	للشركتين معاً	87	3.0966	.78421	.08408	2.9294	3.2637	1.00	5.00
	Total	258	3.2016	.73680	.04587	3.1112	3.2919	1.00	5.00
الإعلان التفاعلي	سيريتل	210	2.6352	.81146	.05600	2.5248	2.7456	1.00	5.00
	MTN	83	2.7759	.72003	.07903	2.6187	2.9331	1.20	4.80
	للشركتين معاً	129	2.3628	.69226	.06095	2.2422	2.4834	1.00	4.20
	Total	422	2.5796	.77273	.03762	2.5057	2.6536	1.00	5.00
البريد الإلكتروني	سيريتل	194	2.5969	.95721	.06872	2.4614	2.7325	1.00	5.00
	MTN	77	2.6286	.93286	.10631	2.4168	2.8403	1.00	4.60
	للشركتين معاً	124	2.5613	.97536	.08759	2.3879	2.7347	1.00	5.00
	Total	395	2.5919	.95616	.04811	2.4973	2.6865	1.00	5.00
الرسائل النصية القصيرة	سيريتل	210	3.4876	.90461	.06242	3.3646	3.6107	1.00	5.00
	MTN	83	3.6000	.84910	.09320	3.4146	3.7854	1.20	5.00
	للشركتين معاً	129	3.4729	1.00528	.08851	3.2977	3.6480	1.00	5.00
	Total	422	3.5052	.92530	.04504	3.4167	3.5937	1.00	5.00
الميزة التنافسية رضا الزبون	سيريتل	210	3.0915	.86363	.05960	2.9740	3.2090	1.00	5.00
	MTN	83	3.1419	.86002	.09440	2.9541	3.3297	1.00	5.00
	للشركتين معاً	129	2.8941	.87278	.07684	2.7420	3.0461	1.00	4.89
	Total	422	3.0411	.86938	.04232	2.9579	3.1243	1.00	5.00
الميزة التنافسية الصورة الذهنية	سيريتل	210	2.9891	.92723	.06399	2.8630	3.1153	1.00	5.00
	MTN	83	2.9432	1.03111	.11318	2.7181	3.1684	1.00	5.00
	للشركتين معاً	129	2.7110	.89187	.07852	2.5556	2.8663	1.00	4.86
	Total	422	2.8951	.94392	.04595	2.8047	2.9854	1.00	5.00

Descriptives

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
العلاقات العامة الإلكترونية	Between Groups	1.646	2	.823	1.522	.220
	Within Groups	137.873	255	.541		
	Total	139.519	257			
الإعلان التفاعلي	Between Groups	9.912	2	4.956	8.600	.000
	Within Groups	241.472	419	.576		
	Total	251.385	421			
البريد الإلكتروني	Between Groups	.225	2	.112	.122	.885
	Within Groups	359.989	392	.918		
	Total	360.214	394			
الرسائل النصية القصيرة	Between Groups	.946	2	.473	.551	.577
	Within Groups	359.503	419	.858		
	Total	360.449	421			
الميزة التنافسية رضا الزبون	Between Groups	4.167	2	2.083	2.780	.063
	Within Groups	314.035	419	.749		
	Total	318.202	421			
الميزة التنافسية الصورة الذهنية	Between Groups	6.422	2	3.211	3.649	.027
	Within Groups	368.686	419	.880		
	Total	375.108	421			

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means	t-test for Equality of Means				t-test for Equality of Means				
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
للعلاقات العامة الإلكترونية Equal variances assumed	2.580	.109	-.424-	256	.672	-.03904-	.09202	-.22027-	.14218		

	Equal variances not assumed			-42 7-	255. 794	.669	-.0390 4-	.09134	-.2189 2-	.14084
الإعلان التفاعلي	Equal variances assumed	.388	.534	-4.0 07-	420	.000	-.2975 3-	.07426	-.4434 9-	-.1515 7-
	Equal variances not assumed			-4.0 17-	408. 960	.000	-.2975 3-	.07407	-.4431 3-	-.1519 3-
البريد الإلكتروني	Equal variances assumed	.038	.845	-1.6 72-	393	.095	-.1614 0-	.09652	-.3511 6-	.02837
	Equal variances not assumed			-1.6 72-	376. 247	.095	-.1614 0-	.09654	-.3512 2-	.02843
الرسائل النصية القصيرة	Equal variances assumed	.608	.436	-.66 5-	420	.506	-.0602 2-	.09055	-.2382 1-	.11778
	Equal variances not assumed			-.66 4-	402. 548	.507	-.0602 2-	.09070	-.2385 3-	.11809
الميزة التنافسية رضا الزبون	Equal variances assumed	1.565	.212	-3.8 96-	420	.000	-.3258 4-	.08363	-.4902 2-	-.1614 6-
	Equal variances not assumed			-3.8 80-	398. 067	.000	-.3258 4-	.08398	-.4909 4-	-.1607 4-
الميزة التنافسية الصورة الذهنية	Equal variances assumed	.204	.652	-4.6 65-	420	.000	-.4204 2-	.09012	-.5975 6-	-.2432 8-
	Equal variances not assumed			-4.6 51-	400. 315	.000	-.4204 2-	.09039	-.5981 1-	-.2427 3-

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الالكترونية العامة للعلاقات	ذكر	136	3.1831	.78387	.06722
	أنثى	122	3.2221	.68315	.06185
التفاعلي الإعلان	ذكر	191	2.4168	.74814	.05413
	أنثى	231	2.7143	.76835	.05055

ذكر	الإلكتروني البريد	177	2.5028	.95492	.07178
أنثى		218	2.6642	.95324	.06456
ذكر	القصيرة النصية الرسائل	191	3.4723	.93472	.06763
أنثى		231	3.5325	.91857	.06044
ذكر	الزبون رضا التنافسية الميزة	191	2.8627	.87565	.06336
أنثى		231	3.1886	.83774	.05512
ذكر	الذهنية الصورة التنافسية الميزة	191	2.6649	.93707	.06780
أنثى		231	3.0853	.90838	.05977

Oneway

Descriptives								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			
					Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
أقل من ثانوي	5	3.4200	1.01341	.45321	2.1617	4.6783	2.30	5.00
ثانوية أو معهد متوسط	29	3.1034	.73799	.13704	2.8227	3.3842	1.40	4.10
بكالوريوس	124	3.1960	.73045	.06560	3.0661	3.3258	1.00	4.80
ماجستير	93	3.2333	.72417	.07509	3.0842	3.3825	1.00	5.00
دكتوراه	7	3.1286	.96904	.36626	2.2324	4.0248	1.50	4.50
Total	258	3.2016	.73680	.04587	3.1112	3.2919	1.00	5.00
أقل من ثانوي	8	3.1000	.97395	.34434	2.2858	3.9142	1.00	4.20
ثانوية أو معهد متوسط	59	2.8542	.84920	.11056	2.6329	3.0755	1.20	5.00
بكالوريوس	228	2.5807	.74098	.04907	2.4840	2.6774	1.00	4.80
ماجستير	118	2.3797	.72814	.06703	2.2469	2.5124	1.00	4.60
دكتوراه	9	2.9111	.70079	.23360	2.3724	3.4498	2.00	4.20

Total	422	2.579 6	.77273	.0376 2	2.5057	2.6536	1.00	5.00
أقل من ثانوي البريد الإلكتروني	6	2.900 0	.57619	.2352 3	2.2953	3.5047	1.80	3.40
ثانوية أو معهد متوسط	50	2.768 0	1.01206	.1431 3	2.4804	3.0556	1.00	5.00
بكالوريوس	217	2.588 9	.94803	.0643 6	2.4621	2.7158	1.00	5.00
ماجستير	114	2.463 2	.93669	.0877 3	2.2894	2.6370	1.00	5.00
دكتوراه	8	3.175 0	1.09251	.3862 6	2.2616	4.0884	1.60	4.60
Total	395	2.591 9	.95616	.0481 1	2.4973	2.6865	1.00	5.00
الرسائل النصية القصيرة	8	2.875 0	1.17078	.4139 3	1.8962	3.8538	1.00	4.00
ثانوية أو معهد متوسط	59	3.674 6	.93801	.1221 2	3.4301	3.9190	1.00	5.00
بكالوريوس	228	3.431 6	.90211	.0597 4	3.3139	3.5493	1.20	5.00
ماجستير	118	3.593 2	.93806	.0863 6	3.4222	3.7642	1.00	5.00
دكتوراه	9	3.666 7	.78102	.2603 4	3.0663	4.2670	2.60	5.00
Total	422	3.505 2	.92530	.0450 4	3.4167	3.5937	1.00	5.00
الميزة التنافسية رضا الزبون	8	2.986 1	1.00517	.3553 8	2.1458	3.8265	1.00	4.00
ثانوية أو معهد متوسط	59	3.214 7	.87169	.1134 8	2.9875	3.4419	1.00	5.00
بكالوريوس	228	3.030 2	.87927	.0582 3	2.9155	3.1450	1.00	5.00
ماجستير	118	2.979 3	.82472	.0759 2	2.8289	3.1296	1.00	4.89
دكتوراه	9	3.037 0	1.10135	.3671 2	2.1905	3.8836	1.00	4.78
Total	422	3.041 1	.86938	.0423 2	2.9579	3.1243	1.00	5.00
الميزة التنافسية الصورة الذهنية	8	2.875 0	.98808	.3493 4	2.0489	3.7011	1.00	4.14
ثانوية أو معهد متوسط	59	3.174 3	.88980	.1158 4	2.9425	3.4062	1.00	4.71

بكالوريوس	228	2.8690	.95156	.06302	2.7449	2.9932	1.00	5.00
ماجستير	118	2.7893	.93196	.08579	2.6194	2.9593	1.00	4.86
دكتوراه	9	3.1270	1.03865	.34622	2.3286	3.9254	1.57	5.00
Total	422	2.8951	.94392	.04595	2.8047	2.9854	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
للعلاقات العامة الإلكترونية	Between Groups	.653	4	.163	.297	.880
	Within Groups	138.867	253	.549		
	Total	139.519	257			
الإعلان التفاعلي	Between Groups	12.323	4	3.081	5.374	.000
	Within Groups	239.062	417	.573		
	Total	251.385	421			
البريد الإلكتروني	Between Groups	6.732	4	1.683	1.857	.117
	Within Groups	353.483	390	.906		
	Total	360.214	394			
الرسائل النصية القصيرة	Between Groups	7.254	4	1.814	2.141	.075
	Within Groups	353.194	417	.847		
	Total	360.449	421			
الميزة التنافسية رضا الزبون	Between Groups	2.280	4	.570	.752	.557
	Within Groups	315.922	417	.758		
	Total	318.202	421			
الميزة التنافسية الصورة الذهنية	Between Groups	6.562	4	1.640	1.856	.117
	Within Groups	368.546	417	.884		
	Total	375.108	421			

Descriptives

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidenc e Interval for Mean	95% Confidenc e Interval for Mean	Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 25 سنة	للعلاقات العامة الإلكترونية	106	3.1906	.70515	.06849	3.0548	3.3264	1.40	5.00

	من 25 الى سنة 35	136	3.2118	.76294	.06542	3.0824	3.3411	1.00	5.00
	من 36 الى سنة 45	10	2.9800	.71305	.22549	2.4699	3.4901	1.90	4.40
	من 46 الى سنة 55	5	3.7800	.53572	.23958	3.1148	4.4452	3.00	4.50
	أكثر من 55 سنة	1	2.3000	.	.	.	.	2.30	2.30
	Total	258	3.2016	.73680	.04587	3.1112	3.2919	1.00	5.00
الإعلان التفاعلي	أقل من 25 سنة	192	2.5271	.78072	.05634	2.4159	2.6382	1.00	4.20
	من 25 الى سنة 35	192	2.5938	.77227	.05573	2.4838	2.7037	1.00	5.00
	من 36 الى سنة 45	24	2.6750	.61521	.12558	2.4152	2.9348	1.40	4.00
	من 46 الى سنة 55	10	3.2800	.64083	.20265	2.8216	3.7384	2.20	4.20
	أكثر من 55 سنة	4	2.1000	.82462	.41231	.7878	3.4122	1.00	3.00
	Total	422	2.5796	.77273	.03762	2.5057	2.6536	1.00	5.00
البريد الإلكتروني	أقل من 25 سنة	176	2.5284	.90237	.06802	2.3942	2.6627	1.00	5.00
	من 25 الى سنة 35	187	2.6396	1.01109	.07394	2.4937	2.7854	1.00	5.00
	من 36 الى سنة 45	22	2.5818	.92357	.19691	2.1723	2.9913	1.00	4.80
	من 46 الى سنة 55	8	3.1000	.86189	.30472	2.3794	3.8206	2.00	4.60
	أكثر من 55 سنة	2	1.8000	.00000	.00000	1.8000	1.8000	1.80	1.80
	Total	395	2.5919	.95616	.04811	2.4973	2.6865	1.00	5.00
الرسائل النصية القصيرة	أقل من 25 سنة	192	3.3979	.91365	.06594	3.2679	3.5280	1.00	5.00
	من 25 الى سنة 35	192	3.6021	.92187	.06653	3.4709	3.7333	1.00	5.00
	من 36 الى سنة 45	24	3.5250	.85631	.17479	3.1634	3.8866	2.00	5.00
	من 46 الى سنة 55	10	4.0800	.66800	.21124	3.6021	4.5579	3.20	5.00
	أكثر من 55 سنة	4	2.4500	1.41774	.70887	.1941	4.7059	1.00	4.40

Total		422	3.5052	.92530	.04504	3.4167	3.5937	1.00	5.00
الميزة التنافسية رضا الزبون	أقل من 25 سنة	192	3.0330	.87112	.06287	2.9090	3.1570	1.00	5.00
	من 25 الى 35 سنة	192	3.0150	.86173	.06219	2.8924	3.1377	1.00	5.00
	من 36 الى 45 سنة	24	3.0833	.79872	.16304	2.7461	3.4206	1.89	4.56
	من 46 الى 55 سنة	10	3.8889	.51320	.16229	3.5218	4.2560	3.11	4.78
	أكثر من 55 سنة	4	2.3056	1.27132	.63566	.2826	4.3285	1.00	3.56
	Total	422	3.0411	.86938	.04232	2.9579	3.1243	1.00	5.00
الميزة التنافسية الصورة الذهنية	أقل من 25 سنة	192	2.8743	.95850	.06917	2.7378	3.0107	1.00	5.00
	من 25 الى 35 سنة	192	2.8698	.92093	.06646	2.7387	3.0009	1.00	5.00
	من 36 الى 45 سنة	24	3.0298	.96889	.19777	2.6206	3.4389	1.14	4.57
	من 46 الى 55 سنة	10	3.7143	.70951	.22437	3.2067	4.2218	3.00	5.00
	أكثر من 55 سنة	4	2.2500	.91380	.45690	.7959	3.7041	1.00	3.00
	Total	422	2.8951	.94392	.04595	2.8047	2.9854	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
للعلاقات العامة الإلكترونية	Between Groups	3.004	4	.751	1.392	.237
	Within Groups	136.516	253	.540		
	Total	139.519	257			
الإعلان التفاعلي	Between Groups	6.612	4	1.653	2.816	.025
	Within Groups	244.773	417	.587		
	Total	251.385	421			
البريد الإلكتروني	Between Groups	4.456	4	1.114	1.221	.301
	Within Groups	355.758	390	.912		
	Total	360.214	394			
الرسائل النصية القصيرة	Between Groups	11.779	4	2.945	3.522	.008
	Within Groups	348.669	417	.836		
	Total	360.449	421			
الميزة التنافسية رضا الزبون	Between Groups	9.537	4	2.384	3.221	.013
	Within Groups	308.664	417	.740		

Total	318.202	421			
الميزة التفاضلية الصورة	Between Groups	9.017	4	2.254	2.568
الذهنية	Within Groups	366.091	417	.878	
Total		375.108	421		

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			
						Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
العلاقات العامة الإلكترونية	أقل من 25000 ل.س	93	3.1290	.79243	.08217	2.9658	3.2922	1.00	5.00
	من 25000 – 50000 ل.س	81	3.3123	.70452	.07828	3.1566	3.4681	1.00	4.70
	من 50001 – 75000 ل.س	36	3.3639	.58950	.09825	3.1644	3.5633	2.30	4.80
	فوق 75000 ل.س	48	3.0333	.74501	.10753	2.8170	3.2497	1.40	5.00
	Total	258	3.2016	.73680	.04587	3.1112	3.2919	1.00	5.00
الإعلان التفاعلي	أقل من 25000 ل.س	169	2.6189	.79858	.06143	2.4977	2.7402	1.00	5.00
	من 25000 – 50000 ل.س	127	2.5134	.72532	.06436	2.3860	2.6408	1.00	4.80
	من 50001 – 75000 ل.س	46	2.7217	.80606	.11885	2.4824	2.9611	1.20	4.40
	فوق 75000 ل.س	80	2.5200	.76876	.08595	2.3489	2.6911	1.00	4.20
	Total	422	2.5796	.77273	.03762	2.5057	2.6536	1.00	5.00
البريد الإلكتروني	أقل من 25000 ل.س	151	2.6106	.96438	.07848	2.4555	2.7657	1.00	5.00
	من 25000 – 50000 ل.س	123	2.5138	.98016	.08838	2.3389	2.6888	1.00	5.00
	من 50001 – 75000 ل.س	46	2.5522	.92394	.13623	2.2778	2.8265	1.00	5.00
	فوق 75000 ل.س	75	2.7067	.92435	.10673	2.4940	2.9193	1.00	4.80
	Total	395	2.5919	.95616	.04811	2.4973	2.6865	1.00	5.00
الرسائل النصية القصيرة	أقل من 25000 ل.س	169	3.3811	.91241	.07019	3.2425	3.5196	1.00	5.00
	من 25000 – 50000 ل.س	127	3.5795	.91333	.08105	3.4191	3.7399	1.00	5.00
	من 50001 – 75000 ل.س	46	3.5261	1.00961	.14886	3.2263	3.8259	1.80	5.00

فوق 75000 ل.س	80	3.6375	.90629	.10133	3.4358	3.8392	1.40	5.00
Total	422	3.5052	.92530	.04504	3.4167	3.5937	1.00	5.00
الميزة التنافسية رضا الزبون	أقل من 25000 ل.س	169	3.0408	.91204	.07016	2.9023	3.1793	1.00
	من 25000 – 50000 ل.س	127	3.0402	.80388	.07133	2.8991	3.1814	1.00
	من 50001 – 75000 ل.س	46	3.1329	.86054	.12688	2.8773	3.3884	1.33
	فوق 75000 ل.س	80	2.9903	.89383	.09993	2.7914	3.1892	1.00
Total		422	3.0411	.86938	.04232	2.9579	3.1243	1.00
الميزة التنافسية الصورة الذهنية	أقل من 25000 ل.س	169	2.8850	.98461	.07574	2.7355	3.0346	1.00
	من 25000 – 50000 ل.س	127	2.8808	.91096	.08083	2.7208	3.0407	1.00
	من 50001 – 75000 ل.س	46	3.1460	.86844	.12804	2.8881	3.4039	1.29
	فوق 75000 ل.س	80	2.7946	.94127	.10524	2.5852	3.0041	1.00
Total		422	2.8951	.94392	.04595	2.8047	2.9854	1.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
العلاقات العامة الإلكترونية	Between Groups	3.790	3	1.263	2.364	.072
	Within Groups	135.729	254	.534		
	Total	139.519	257			
الإعلان التفاعلي	Between Groups	2.032	3	.677	1.135	.334
	Within Groups	249.353	418	.597		
	Total	251.385	421			
البريد الإلكتروني	Between Groups	1.863	3	.621	.678	.566
	Within Groups	358.351	391	.916		
	Total	360.214	394			
الرسائل النصية القصيرة	Between Groups	4.726	3	1.575	1.851	.137
	Within Groups	355.722	418	.851		
	Total	360.449	421			
الميزة التنافسية رضا الزبون	Between Groups	.594	3	.198	.261	.854
	Within Groups	317.608	418	.760		
	Total	318.202	421			
الميزة التنافسية الصورة الذهنية	Between Groups	3.745	3	1.248	1.405	.241
	Within Groups	371.362	418	.888		
	Total	375.108	421			

Abstract:

This study aims at defining the tools of e-marketing communication, their significance and specifications, and their efficacy. This is, how usable these tools (online PR, online Ads, Opt-in Email and SMS) are in terms of achieving competitive advantages (customer satisfaction, brand image) for telecommunications' sector companies in Syria, as from clients' viewpoint.

This research adopts the Positivism philosophy and the Deductive method. It also uses the quantity method in order to analyze collected data. Survey strategy is used in this research, particularly the questionnaire technique, which leads to receive 422 valid responses.

Results show that while the telecommunication companies in Syria (Syriatel & MTN) use the two Online Public Relation tools (website, Facebook social network) and SMS intensively, they use the Online advertisement and the Opt-in email with lesser frequency. This study also demonstrates that a company's reliance on e-marketing communication has an evident impact on achieving competitive advantages. It also shows that the different tools of e-marketing communication can contribute, on varying levels, in achieving the competitive advantages; the Online Public relation comes first in influence, secondly comes the Online advertisement, then SMS, and finally the opt-in email.

This Study recommends that the marketing managements in the telecommunication companies (Syriatel & MTN) increase the level of their use of internet marketing communication; in addition to take advantage of the customization feature (of the E-communication): a feature that allows companies to address their clients, each according to his/her interests and

preferences. Accordingly, this would increase customers' satisfaction and positively reinforces the company's image in the minds of its clients. Moreover, it is highly recommended to use the opt-in email as a tool of communication, the thing that would contribute in achieving the competitive advantages.

Keywords: Internet marketing communication, Online marketing, Online Public relation, Online advertisement, email, SMS, Competitive advantage. Customer satisfaction, Brand Image, Telecommunication companies.

إستبانة حول أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سورية (سيريتل و MTN)

تحية طيبة وبعد :
يقوم الباحث بإجراء دراسة عن (أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سورية (سيريتل و MTN)). وفي سبيل إتمام هذه الدراسة يرجو الباحث من حضرتكم التكرم بالإجابة على مجموعة الأسئلة التالية من خلال تجربتكم مع شركة الاتصالات الخلوية التي تتعاملون معها حالياً (سيريتل / MTN) . علماً أن المعلومات المقدمة من قبلكم سوف تعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكراً لاهتمامكم وتعاونكم.

الباحث
أحمد مربية

* Required

المحور الأول: الاتصالات التسويقية الإلكترونية

أولاً: العلاقات العامة الإلكترونية

1. 1- هل سبق و أن زرت الموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات التي تتعامل معها. *

سيريتل / MTN

.Mark only one oval

.Skip to question 2 نعم ☐

.Skip to question 13 لا ☐

أ. الموقع الإلكتروني

2. 2. يساعد الموقع الإلكتروني للشركة في عرض المعلومات حول خدمات الشركة *

.Mark only one oval

5 4 3 2 1

غير موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ موافق بشدة

3. 3. يُمكن الموقع الإلكتروني من الحصول على كثير من الخدمات الإلكترونية *

.Mark only one oval

5 4 3 2 1

غير موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ موافق بشدة

4. 4. أشعر بسهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة *

.Mark only one oval

5 4 3 2 1

غير موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ موافق بشدة

5. 5. يعتبر أسلوب عرض وترتيب المعلومات على الموقع الإلكتروني للشركة ملائماً بالنسبة لي *

Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

6. 6. يتم تحديث المعلومات الواردة على الموقع الإلكتروني للشركة بصفة دورية *

Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

7. 7- هل سبق و أن زرت صفحة الفيس بوك الخاصة بشركة الاتصالات التي تتعامل معها . *

سيريتل / MTN

Mark only one oval

نعم ☐ Skip to question 8

لا ☐ Skip to question 13

ب. شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

8. 8. تقدم صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك رسائل تسويقية تعرف المستخدم بالخدمات والعروض التي تقدمها *

Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

9. 9. يتيح صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للمستخدم الحصول على الخدمات *

Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

10. 10. تعتبر المعلومات التي تقدمها صفحة الفيسبوك حول خدمة ما كافية *

أي لا أضطر للبحث عن مصدر آخر للمعلومات

Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

11. 11. تقوم الشركة بالرد على تعليقات الزبائن على صفحة الفيسبوك بإجابات مفيدة *

Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

12. 12. تقوم الشركة بالرد على رسائلي واستفساراتي بشكل شخصي ذاكرة اسمي ضمن الإجابة *
- .Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				غير موافق بشدة

ثانياً: الإعلان التفاعلي

13. 13. ألاحظ وجود لافتات إعلان إلكترونية لشركة الاتصالات في عدة مواقع إلكترونية محلية *
- لافتات إعلان إلكترونية = Banners
- .Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				غير موافق بشدة

14. 14. ألاحظ ظهور إعلانات إلكترونية منبثقة لشركة الاتصالات الخلوية أثناء تصفحي لمواقع إلكترونية متنوعة *
- إعلانات إلكترونية منبثقة = وهي الإعلانات التي تظهر بشكل مفاجئ أثناء تصفحك للانترنت Pop-up
- .Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				غير موافق بشدة

15. 15. تعتبر الرسائل التسويقية التي ألقاها من الشركات عبر الإعلانات الإلكترونية غنية بالمعلومات *
- .Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				غير موافق بشدة

16. 16. لا أشعر بالإنزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الإعلانات الإلكترونية *
- .Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				غير موافق بشدة

17. 17. الإعلانات عبر وسائل الإعلان التقليدية (تلفزيون، راديو) أفضل من الإعلانات الإلكترونية. *
- .Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				غير موافق بشدة

18. 18- هل لديك بريد إلكتروني *
- .Mark only one oval

نعم ☐ Skip to question 19

لا ☐ Skip to question 24

ثالثاً: البريد الإلكتروني

19. 19. تستخدم شركة الاتصالات التي تتعامل معها وسيلة البريد الإلكتروني للتواصل مع عملاءها . *

(سيريتل أو MTN)

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

20. 20. ترسل الشركة نشرات بريدية إلكترونية بهدف الترويج لخدماتها. *

نشرات بريدية إلكترونية = Newsletter

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

21. 21. أزود شركات الاتصالات الخلوية بعنوان بريدي الإلكتروني ، لكي ترسل لي عروضها الترويجية. *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

22. 22. ارغب في استقبال العروض التسويقية من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

23. 23. تعتبر المعلومات الواردة في الرسائل التسويقية التي أتلقاها من الشركات عبر البريد الإلكتروني كافية *

أي لا أحتاج للبحث عن مصادر أخرى

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

رابعاً: الرسائل النصية القصيرة

24. 24. ترسل شركة الاتصالات رسائل نصية قصيرة للتواصل مع العملاء *

الرسائل النصية القصيرة = SMS

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

25. 25. أرغب في استقبال معلومات من الشركة على هاتفي المحمول *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

26. 26. أرغب في استقبال العروض التسويقية عبر الرسائل النصية القصيرة من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

27. 27. أعتبر أن المعلومات التي تصلني عبر الرسائل النصية القصيرة مفيدة *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

28. 28. لا أشعر بالانزعاج عند استقبال الرسائل الترويجية من الشركات عبر الرسائل النصية القصيرة *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني: الميزة التنافسية

الميزة التنافسية من وجهة نظر الزبون

أولاً: رضا الزبون

29. 29. تمتاز الشركة بسرعة الإستجابة لطلبات الزبائن *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

30. 30. تشجع الشركة عملائها على طلب المساعدة منها *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

31. 31. أهتم بالعروض التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها أكثر من عروض باقي المنافسين *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

32. 32. أشعر بسرور عن الخدمات التي تقدمها لي شركة الاتصالات التي اتعامل معها *

Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				غير موافق بشدة

33. 33. أتحدث بإيجابية عن شركة الاتصالات التي اتعامل معها عادة *

Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				غير موافق بشدة

34. 34. تقوم الشركة بشرح وتوضيح الخدمة للزبانن عبر وسائل الترويج الإلكترونية *

Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				غير موافق بشدة

35. 35. أجد سهولة الاتصال مع شركة الاتصالات في أي وقت *

Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				غير موافق بشدة

36. 36. يستجيب الموظفون بشكل جيد لشكاوى العملاء *

Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				غير موافق بشدة

37. 37. أقوم بتكرار شراء الخدمات التي تقدمها الشركة أكثر من مرة واحدة *

Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				غير موافق بشدة

ثانياً: الصورة الذهنية

38. 38. تتمتع الشركة بسمعة جيدة بين عملاءها *

Mark only one oval

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐
موافق بشدة				غير موافق بشدة

39. 39. ألاحظ وجود شعارات الشركة في النشاطات الاجتماعية *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

40. 40. أرى أن الشركة تستجيب لطلبات زبائننا بسرعة *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

41. 41. تبادل الشركة في المتابعة المستمرة مع الزبون *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

42. 42. تسعى الشركة لأن تكون الرائدة في تقديم خدماتها *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

43. 43. أشعر بالتميز لتعاملي مع هذه الشركة *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

44. 44. تعامل الشركة السابق دفعني للتعامل معها مرة أخرى. *

.Mark only one oval

5	4	3	2	1
موافق بشدة	☐	☐	☐	☐
غير موافق بشدة	☐	☐	☐	☐

المحور الثالث: البيانات الشخصية

45. 45. أنا زبون لشركة: *

.Mark only one oval

سيريتل ☐

MTN ☐

للشركتين معاً ☐

46. 46.الجنس *

.Mark only one oval

ذكر ☐أنثى ☐

47. 47.العمر: *

.Mark only one oval

أقل من 25 سنة ☐من 25 الى 35 سنة ☐من 36 إلى 45 سنة ☐من 46 إلى 55 سنة ☐أكثر من 55 سنة ☐

48. 48.المؤهل العلمي: *

.Mark only one oval

أقل من ثانوي ☐ثانوية أو معهد متوسط ☐بكالوريوس ☐ماجستير ☐دكتوراه ☐

49. 49. مستوى الدخل الشهري *

.Mark only one oval

أقل من 25000 ل.س ☐من 25000 – 50000 ل.س ☐من 50001 – 75000 ل.س ☐فوق 75000 ل.س ☐

شكراً جزيلاً لكم

Powered by

