

التسويق الإلكتروني و دوره في تحقيق الميزة التنافسية بالشركات الصناعية الفلسطينية

المقدمة:

عرف الاقتصاد العالمي تطورات هامة وثورة تكنولوجية هائلة، حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات جوهرية في عالم الأعمال، ومن أهم مظاهر التطور التكنولوجي ظهور شبكة الانترنت، حيث أدى استخدامها في مجال الأعمال إلى بروز مصطلحات ومفاهيم جديدة مثل: الاقتصاد الرقمي، التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني... الخ.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، لذلك يعد التسويق الإلكتروني موضوع اهتمام العديد من الشركات الاقتصادية، حيث يسمح لها بتحقيق العديد من المزايا التنافسية التي تضمن لها الصمود في وجه المنافسة.

تشير الميزة التنافسية إلى الخاصية التي تميز الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة و تحقق لهذه الشركة موقفاً قوياً تجاه الأطراف المختلفة، و تنشأ هذه الميزة بمجرد توصل المؤسسة لاكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، تطوير سلع و خدمات جديدة و مبتكرة، و اتباع طرق حديثة مواكبة للتطور الحاصل في الوقت الحاضر.

و من هنا نرى أن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة لا يمكن لأي منظمة من منظمات الأعمال المنافسة في الأسواق العالمية بدون اكتسابها و ذلك تحقيقاً للنمو الاقتصادي الذي يلعب دوراً رئيساً في إنتاج زيادات في دخل الفرد و توفير الرخاء للمجتمع.

بالإضافة إلى ذلك ، توفر الشركات منصة لأصحاب المشاريع الشباب الذين يرغبون في أن يكونوا قادة في الصناعات في المستقبل من خلال أن يكونوا قدوة، كما سيساعد ذلك الشباب لاحقاً في المجتمع على تحقيق بعض احتياجاته الاجتماعية.

و بالاعتماد على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بالشركات الصناعية؟

و ينبثق عليه مجموعة من التساؤلات الفرعية و هي:

- ما واقع التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية الفلسطينية؟
- ما مستوى الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الفلسطينية؟
- هل توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني و تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الفلسطينية؟
- هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الفلسطينية؟
- هل توجد فروق بين متوسط تقديرات المبحوثين حول متغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية) في المؤسسات الصناعية الفلسطينية تعزى للمتغيرات التالية (طبيعة العمل، المؤهل العلمي، سنوات العمل، حجم الشركة، قطاع العمل) ؟

أهمية البحث/

أهمية نظرية/علمية:

-توسع آفاق الباحث في مجال التسويق الإلكتروني.

- تقديم دراسة متخصصة إلى المكتبات العربية بشكل عام و الفلسطينية على وجه التحديد جمعت بين التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية.

- قد تفيد تلك الدراسة الباحثين في مجال التسويق بشكل عام، و التسويق الإلكتروني على وجه الخصوص.

أهمية تطبيقية/عملية:

-قد تفيد هذه الدراسة الباحث من خلال حل مشكلة تواجهه في عمله بالمنظمات الصناعية كمسوق.

- تقديم مجموعة من المقترحات و التوصيات التي قد تفيد الإدارة العليا في المنظمات الصناعية من خلال رفع الميزة التنافسية في منظماتهم.

أهداف الدراسة/

- التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية الفلسطينية.
- رصد مستوى الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الفلسطينية.
- توضيح العلاقة بين التسويق الإلكتروني و تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الفلسطينية.
- الكشف على أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الفلسطينية.
- معرفة الفروق بين متوسط تقديرات المبحوثين حول التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الفلسطينية تعزى المتغيرات التالية (طبيعة العمل، المؤهل العلمي، سنوات العمل، حجم الشركة، و قطاع العمل).
- تقديم اقتراحات و توصيات للشركات الصناعية المحلية لتحقيق الميزة التنافسية.

فرضيات الدراسة/

في إطار تساؤلات الدراسة سيحاول الطالب التحقق من صحة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى $(a \leq 0.05)$ بين التسويق الإلكتروني و تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الصناعية الفلسطينية.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى $(a \leq 0.05)$ للتسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الفلسطينية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى $(a \leq 0.05)$ لمتوسط استجابات المبحوثين حول التسويق الإلكتروني في المنظمات الصناعية الفلسطينية تعزى المتغيرات التالية (طبيعة العمل، المؤهل العلمي، سنوات العمل، حجم الشركة، و قطاع العمل).

الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى $(a \leq 0.05)$ لمتوسط استجابات المبحوثين حول الميزة التنافسية في المنظمات الصناعية الفلسطينية تعزى المتغيرات التالية (طبيعة العمل، المؤهل العلمي، سنوات العمل، حجم الشركة، و قطاع العمل).

انموذج الدراسة/

يعرض الشكل رقم (1) نموذج الدراسة المقترح و العلاقات بين متغيراته الرئيسية، إذ يمثل الجانب الأيمن من النموذج المتغير المستقل ممثل بالتسويق الإلكتروني، و يمثل الجانب الأيسر من النموذج المتغيرات التابعة ممثلة بالميزة التنافسية، بينما يمثل الجزء السفلي من النموذج بعض المتغيرات المتعلقة بالشركات الصناعية.

الشك
ل
رقم
(١)
:
أنمو
ذج
الدرا
سة

حدود الدراسة/

لكل دراسة سواء علمية او نظرية حدود موضوعية، حدود مكانية، و حدود بشرية، و كذلك حدود زمانية و يمكن توضيحها على النحو التالي:

الحد الموضوعي: ستم دراسة دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.

الحد المكاني: ستطبق الدراسة على المنظمات الصناعية الفلسطينية في المحافظات الجنوبية لقطاع غزة.

الحد البشري: سيتم جمع البيانات من الإدارة العليا بالمنظمات موضع الدراسة.

الحد الزمني: سوف تجمع البيانات في الفترة الزمنية الممتدة من أكتوبر 2021 إلى يناير 2022.

مصطلحات الدراسة/

التسويق الإلكتروني: هو عبارة عن خطة تسويقية متكاملة تستخدم التقنيات الإلكترونية الحديثة وجميع وسائل الاتصال المتاحة عبر الإنترنت للوصول إلى أكبر جمهور مستهدف على الشبكة بتكلفة أقل من التسويق التقليدي. (كربي، 2020)

الميزة التنافسية: هي الخاصية التي تميز الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة وتحقق لهذه الشركة موقفاً قوياً تجاه الأطراف المختلفة.

الشركات الصناعية: هي وحدة اجتماعية هادفة انها تكوين اجتماعي منسق بوعي يتفاعل فيها الافراد ضمن حدود محددة وواضحة نسبيا من اجل تحقيق اهداف مشتركة.

منهجية الدراسة/

لتحقيق اهداف الدراسة و سعياً لاختبار فروضها، فإن منهجية الدراسة الحالية تجمع بين الدراسة النظرية و الميدانية، حيث سيتبع الباحث أسلوب الدراسة النظرية من خلال تناوله ما جاء في بعض الكتابات العربية و الأجنبية و غيرها من الدراسات التي تخدم هذا الغرض.

هذا بجانب الدراسة الميدانية التي نهدف من خلالها معالجة مشكلة الدراسة، و العمل على بيان الأسباب الفعلية التي أدت إلى حدوثها، وذلك من خلال استخدام أسلوب المقابلات الشخصية و الاستبيانات، لاختبار الفروض التي بنيت عليها الدراسة.

كما سيتم الحصول على البيانات عن طريق المصادر الثانوية و مصادر البيانات الأولية و ذلك كما يلي:

1. **مصادر البيانات الثانوية:** سيتم الحصول على البيانات عن طريق المصادر الثانوية الممثلة في الكتب، المراجع العربية و الأجنبية، المقالات، و الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، و كذلك بعض المواقع ذات الصلة على شبكة الانترنت .
2. **مصادر البيانات الأولية:** سيتم استخدام بعض الأساليب للحصول على المصادر الأولية للدراسة و ذلك كما يلي .
 - إجراء مقابلات مع بعض ممثلي الإدارة العليا في الشركات موضع الدراسة من خلال تصميم استبيان كأداة رئيسية للدراسة، سيقوم الباحث بتفريغ و تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS الإحصائي، وذلك للتوصل لنتائج و توصيات الدراسة .

الدراسات السابقة/

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع التسويق الإلكتروني و تناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية و المحلية. سوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها.

الدراسات العربية و المحلية التي تناولت محور التسويق الإلكتروني:

دراسة جودة وحداد (2002)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية. تكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن والبالغ عددها (20) مصرفاً تجارياً، حيث شملت الدراسة عملاء المصارف التجارية المتواجدين في منطقة عمان الكبرى فقط ولم تشمل عملاء المصارف التجارية في باقي مناطق الأردن. تشكلت عينة الدراسة من (254) عميلاً من خمسة مصارف تجارية أردنية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. وقد تم تحديد عدد أفراد العينة من خلال تحليل عينة اختبارية عشوائية مكونة من (20) عميلاً للمصارف التجارية الأربعة المعنية.

توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

- 1- هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية.
 - 2- يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية .
 - 3- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديموغرافية.
- و يوصي الباحثان بما يلي:

- 1 - ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.
- 2- أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.

دراسة الجوهري (2007)

حول أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للأعمال الصغيرة المشاريع, هدفت الدراسة إلى وضع نموذج نظري لفهم وتفسير استخدام التسويق الإلكتروني عن طريق مؤسسات الأعمال الصغيرة في المملكة المتحدة ومصر، واستكشاف وتحليل مستوى وشكل من أشكال التسويق الإلكتروني المستخدمة من قبل المصريين و SBE البريطانية ومساهمتها في الاداء التسويقي مقاس بمقاييس الأداء التشغيلي والمالي. أهم فرضياتها:

- تطبيق التسويق الإلكتروني بواسطة SBE يعتمد على العوامل الداخلية ذات الصلة ل SBE شكل من أشكال التسويق الإلكتروني يستخدم بواسطة SBE ليس ذات صلة الى حد كبير في الأداء التسويقي للشركة. تم استخدام الاستبانات والمقابلات لمعالجة مستويات مختلفة من الدراسة وتم استخدام أساليب مختلفة في دراسة الظاهرة, و قام بمراعاة المنهجيات و الأساليب المستخدمة في دراسات أخرى حيث استخدم التثليث.

دراسة الاسطل (2009)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر المستويات الإدارية في ظل الممارسات التسويقية التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس وما يحقق من مزايا بالنسبة للبنك، والكادر والعملاء . وما يحقق من توفر في قاعدة البيانات، والثقة والأمان، والخصوصية والسرية، ودعم الإدارة العليا، والبحث

والتطوير عند استخدام التسويق الإلكتروني. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في البحث. وتمثلت عينة الدراسة من فئة المستويات العليا والوسطى والدنيا. في البنوك العاملة في قطاع غزة، متمثلة في المدير العام ومدراء الأفرع ونوابهم والمسؤولين ورؤساء الأقسام والمراقبين وموظفي الإدارة العليا. وقد قامت الباحثة باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية. وتم الاعتماد على الاستبانة، كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع (202) استبانة، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في القطاع، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني متمثلة في قاعدة البيانات والثقة والأمان والخصوصية والسرية ودعم الإدارة العليا والبحث والتطوير. بدرجة مرتفعة تفوق 80%. ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين تعزى إلى العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الجامعي، المسمى الوظيفي، متوسط الدخل الشهري، عدد سنوات الخبرة، مدة استخدام الانترنت).

وقد أوصت الباحثة لتعزيز استخدام التسويق الإلكتروني للاستفادة من مزاياه، تعزيز الاهتمام بالتركيز على العملاء والعمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي وتمكين العاملين في البنوك من استخدام الطرق الحديثة في تطبيقات التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية المقدمة للعملاء.

الدراسات الأجنبية التي تناولت محور التسويق الإلكتروني.

دراسة ((wisdom, 2015 بعنوان " the impact of E-marketing o business

Performance :A Case Study in the Midlands Meander Association

Members

عمدت الدراسة إلى توضيح افكار جديدة و فرص مستقبلية خاصة باستخدام التسويق الإلكتروني. الدراسة وصفية حيث تم تطبيق المنهج الكمي و النوعي في الحصول على المعلومات اللازمة، أدوات جمع المعلومات كانت: استبانة عبر الإنترنت، مقابلات عبر الهاتف، وتحليل وثائق النظام العام.

المقابلات عبر الهاتف شملت (30) مفردة عن طريق استبانة شبه منظمة.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التسويق الإلكتروني لم يكن مطبق بين أعضاء الجمعية

بالشكل المطلوب، و أن أعضاء الجمعية بحاجة الى زيادة استخدام المدونات، و تطوير محركات البحث و شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، مما يحقق منفعة أكبر لأعضاء الجمعية و المستهلك الحاليين أو المحتملين .

و توصلت الدراسة إلى أن(63%) من أعضاء الجمعية لديهم ادراك إيجابي للتسويق الإلكتروني و أن عمر الأفراد ممكن أن يكون لديه تأثير على ادراكهم و وجهة نظرهم نحو التسويق الإلكتروني.

الدراسات العربية والمحلية التي تناولت محور الميزة التنافسية.

دراسة العجرمي وآخرون (2011)

"دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء"

في هذا البحث تم دراسة دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، حيث تم إبراز هذا الدور ومدى أهميته في تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بدور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قام الباحثون بإعداد استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (400) عميل من عملاء هذه البنوك. وأظهرت نتائج البحث أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للبنك و لكن هناك بعض القصور التي بينتها نتائج التحليل والتي كان منها أن البنك لا يوفر خدمة الانترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتح حساب نت أكاونت، و أن البنك لا يهتم بالتغذية الراجعة من العملاء. كما أظهرت النتائج أن هذه البنوك تتابع آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية مع الأخذ بعين الاعتبار نواحي القصور التي أوضحتها نتائج التحليل.

وقد تم تقديم مجموعة من التوصيات في ضوء معطيات الجانب التطبيقي للبحث، وكان من أبرزها: أن على البنوك أن تعزز من استخدام الإبداع التسويقي لديها والعمل على علاج نواحي القصور التي بينتها نتائج التحليل، و أن تستمر هذه البنوك في متابعة آخر المستجدات في عالم

التكنولوجيا والاتصالات والنظم المصرفية والحرص على تطبيقها وتحديثها وتعزيزها، بالإضافة إلي أن تقوم هذه البنوك بإجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها على تطوير قدراتها والتعرف على آراء العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم وكيفية تطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم.

دراسة المصري (2017)

"دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في قطاع غزة"

هدف البحث إلى التعرف على درجة توافر مكونات الإبداع الإداري، والتعرف كذلك على قدرة الشركات الصناعية في قطاع غزة على تحقيق الميزة التنافسية، والتعرف على طبيعة العلاقة لمكونات الإبداع الإداري المتمثلة (الانفعال والعاطفة، والتجديد والطلاقة الفكرية والتغير، وحل المشكلات، وتحمل المخاطرة) على تحقيق الميزة التنافسية، والتعرف كذلك على مدى التغير في المتغير التابع (الميزة التنافسية) نتيجة التغير في مكونات الإبداع الإداري، ولقد تم اختبار ذلك من خلال فرضيات البحث، وتم إعداد أداة البحث، وتوزيعها على العينة المكون من (150) موظف من 54 شركة صناعية يزيد رأسمالها عن \$500,000 وتم استرداد (146) استبانة. وخلص البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها حصول مستوى الإبداع الإداري على نسبة مرتفعة (72.28%)، وحصل مجال تحقيق الميزة التنافسية على نسبة (72.76%)، وتبين -أيضا- وجود علاقة طردية بين مكونات الإبداع الإداري وتحقيق الميزة التنافسية، وتبين أن ما نسبته (75.50%) من التغير في مستوى تحقيق الميزة التنافسية يعود للتغير في مكونات الإبداع الإداري. كما تبين بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول الإبداع الإداري تعزى للنوع، والمسمى الوظيفي، والعمر، والمجال، بينما توجد فروق تبعا لسنوات الخدمة، أما بالنسبة إلى استجابات أفراد العينة تبعا للميزة التنافسية فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى إلى المسمى الوظيفي، والعمر، وسنوات الخدمة، والمجال، بينما لا توجد فروق في استجابات أفراد العينة بالنسبة للنوع.

وبناء على نتائج الدراسة كانت اهم التوصيات ما يلي: 1- ضرورة الاهتمام بتدريب الموظفين على كيفية تحديد المشكلات سواء بالطرائق الاستشارية أو الانعكاسية. 2- ضرورة الاهتمام بتدريب الموظفين على كيفية حل المشكلات سواء بالطرائق التشاورية، أو التفاوضية، أو بالأمر

المستتر أو الصريح. 3- أن تأخذ الشركات آراء العملاء وتلبي رغباتهم المتجددة، حيث حصلت تلك الفقرة على اقل فقرات قياس الميزة التنافسية.

دراسة أبو عوف و آخرون(2019)

"دور رأس المال الفكري على الميزة التنافسية للشركات الصناعية الغذائية بولاية الخرطوم"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور رأس المال الفكري على الميزة التنافسية - دراسة حالة الشركات الصناعية الغذائية بولاية الخرطوم, استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد علي الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة غير احتمالية وبناءً على ذلك تم توزيع (360) استبانة للشركات الصناعية الغذائية بولاية الخرطوم بنسبة استرداد (83.3%). ولتحقيق أهداف الدراسة تمت الاستعانة بالدراسات السابقة لبناء نموذج الدراسة وكذلك تطوير الفرضيات، وتم معالجة البيانات إحصائياً عن طريق (برنامج اموس 25) حيث تم التأكد من صلاحية النموذج عن طريقة اختبار الفا كرونباخ، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هنالك علاقة بين رأس مال العلاقات والميزة التنافسية، وأيضاً عدم وجود علاقة بين رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي والميزة التنافسية. تم مناقشة النتائج ومقارنتها مع الدراسات السابقة، ومن ثم تقديم عدد من التوصيات والمقترحات بشأن الدراسات المستقبلية.

دراسة مديحة وآخرون (2021)

"دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"

إن الاعتماد على استراتيجية الابتكار هو اليوم من أفضل الحلول لضمان استمرارية التنافسية، إذ يسمح بطرح منتجات جديدة باستمرار تواكب التطور التكنولوجي وتتكيف مع التغير المتسارع لرغبات وأذواق المستهلكين، وقد جاءت هذه الدراسة لبيان دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية في أحد أهم القطاعات السلعية التي تعرف تسارعاً كبيراً في وتيرة التنافس ألا وهو قطاع صناعة مواد التنظيف في الجزائر. وتم التركيز على المتغير الأول للبحث (الابتكار التسويقي)، والذي يعني توليد وتطبيق الأفكار الجديدة في كل عناصر المزيج التسويقي السلعي، ومن أجل قياس تأثيره على المتغير الثاني (الميزة التنافسية) تمت صياغة أربع فرضيات مختلفة، في محاولة للإحاطة بآثار الابتكارات في جميع عناصر المزيج التسويقي السلعي على تنافسية المؤسسة. PAC MC وتم اختبار هذه الفرضيات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من عمال مصنع وكان عددها : 40 نسخة.

وقد أفضى التحليل إلى مجموعة من النتائج يمكن اختصارها على العموم في أن هناك علاقة موجبة بين الميزة التنافسية وابتكار المنتج، وكذا هناك علاقة موجبة بين الميزة التنافسية وابتكار السعر وهناك علاقة موجبة بين الميزة التنافسية وابتكار الترويج، وعلاقة موجبة بين الميزة التنافسية وابتكار التوزيع، ومنه هناك دور في ابتكار التسويق على تحقيق ميزة تنافسية.

التعقيب على الدراسات السابقة /

يتضح من عرض الدراسات السابقة التي اهتمت بالتسويق الالكتروني و الميزة التنافسية في الشركات الصناعية ما يلي:

1. أجريت بعض الدراسات السابقة في البيئة المحلية، كما ان بعض الدراسات السابقة أجريت في البيئة العربية مثل(مصر، السودان، والجزائر) و منها ما طبق في الدول الاجنبية المتمثلة في (بريطانيا).
2. استخدمت جميع الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي، و ايضا غالبية الدراسات السابقة استخدمت الاستبانة كأداة دراسة ما عدا دراسة الجوهري(2007) التي جمعت بين الاستبانة و المقابلة كأداة دراسة.
3. تناولت الدراسات السابقة العديد من العوامل المؤثرة على تطبيق التسويق الالكتروني في قطاع غزة.
4. أكدت جميع الدراسات على أهمية التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وبالتالي تحقيق اهداف الشركة المتعلقة بتخفيض التكاليف، وتحسين الاداء.
5. توصلت بعض الدراسات السابقة الى ان التسويق الالكتروني ساهم في زيادة أرباح الشركات، ونخفيض عبء ووقت الخدمة.
6. **أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**
 1. في بناء مشكلة بحثية.
 2. في كتابة التعريفات الاجرائية.
 3. وفي تحديد نوع الفرضيات.

الفرق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة/

4. تركيز الدراسة على جانب حيوي مهم و هو التسويق الالكتروني للشركات الصناعية، واستخدام بعض المقاييس والمؤشرات لقياس دوره في تحقيق الميزة التنافسية، في حين أن الدراسات السابقة ركزت على قياس الفرق بين التسويق الالكتروني و التسويق الغير الالكتروني(التقليدي).

هيكل الدراسة:

سيقوم الطالب الباحث بشكل مبدئي الى تقسيم الدراسة إلى خمسة فصول، حيث يتناول الفصل الأول و الثاني الجانب النظري من الدراسة. أما الفصل الرابع فيتناول الدراسة التطبيقية، وأخيرا الفصل الخامس سيتناول مناقشة النتائج والتوصيات، وذلك كما يلي:

الفصل الأول/ الاطار العام للدراسة:

الفصل الأول / الاطار العام للدراسة:

- . مقدمة الدراسة
- . مشكلة الدراسة
- . اهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- . فرضيات الدراسة
- . انموذج الدراسة
- . التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
- . منهجية الدراسة
- . هيكل الدراسة

الفصل الثاني/ الاطار النظري

- . المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

. المبحث الثاني: الميزة التنافسية

. المبحث الثالث: الشركات الصناعية الفلسطينية

الفصل الثالث/الدراسات السابقة

. الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني

. الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية

. التعقيب على الدراسات السابقة

. الفجوة البحثية

الفصل الرابع/ منهجية وإجراءات الدراسة

. منهج الدراسة

. مجتمع وعينة الدراسة

. أداة الدراسة

. الصدق والثبات

الخامس الفصل / الدراسة الميدانية

. تحليل خصائص عينة الدراسة

. الإجابة على تساؤلات الدراسة

الفصل السادس/ النتائج والتوصيات

المراجع

الملاحق

المراجع/

- الاسطل، رند عمر مصطفى (٢٠٠٩): "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة". رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- حداد شفيق، وجودة محفوظ،(2002) " التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية".
- موجب، خميلي، فريد،جامعة أم البواقي(2021). "أثر رسالة المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية"
- مديحة، فنغور؛ وبوغصيبة، إيمان (2021). "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية".
- ابوعوف، رندة ابراهيم محمد أحمد؛ والحاكم، علي عبد الله (٢٠١٩). "دور رأس المال الفكري على الميزة التنافسية للشركات الصناعية الغذائية بولاية الخرطوم"
- دراسة المصري، نضال حمدان مصطفى(2017). "دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في قطاع غزة"
- العجومي، عبير؛ سالم، محمد زيدان يحيى؛ الغماري، وسام؛ وأحمد، نهيل (2011). "دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء"

_ المراجع الأجنبية:

- Al-Gohary,H (2007). "The effect of E-Marketing on the Marketing performance of Small: Business Enterprise". Bradford University School of Management, UK. Retrieved(April.20.2011) from:
<http://www.edamba.eu/userfiles/Hatem%20EI%20Gohary.doc>

–(wisdom, 2015) "the impact of E-marketing o business " بعنوان "

Performance :A Case Study in the Midlands Meander Association

Members

الاستبيان/ الملاحق.

استبانة بعنوان:

"دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية"

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

يجري الطالب الباحث دراسة ميدانية تهدف إلى تقييم أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الفلسطينية، يرجى من حضرتك قراءة فقرات الاستبانة بدقة والإجابة عنها بوضوح بما يعبر عن وجهة نظرك علماً بأن البيانات التي يجمعها الباحثون سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وشكراً لحسن تعاونكم.

الرجاء وضع (x) في الخانة التي تتفق معها :

المعلومات الشخصية:

1-الجنس: () ذكر () أنثى

2-السن: () أقل من 30 سنة.

() من 30- أقل من 40 سنة.

() من 40- أقل من 50 سنة.

() أكثر من 50 سنة.

3-المؤهل العلمي: () بكالوريوس فأقل.

() دبلوم عالي.

() ماجستير.

() دكتوراه.

4-التخصص: () تسويق.

() علوم مالية ومصرفية.

() محاسبة.

() غير ذلك.

5- الوظيفة: () مدير تسويق

() مدير مالي

() مدير مبيعات

() موظف عادي

6- سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية:

() أقل من 5 سنوات

() من 5-10 سنوات.

() من 10-15 سنة.

() أكثر من 15 سنة.