

اثر التسويق الالكترونى على عناصر المزيج التسويقى لتحقيق ميزه تنافسيه للشركات العامله فى مصر

إعداد:

فاطمة خالد راضى

تمهيد:

لقد اصبح التوسع فى نظم تكنولوجيا المعلومات احد اهم المؤشرات على تقدم الشعوب وقدرتها على مواكبه عصر العولمه، واصبحت قنوات نظم تكنولوجيا المعلومات المتطوره أحد اهم الأدوات لتنفيذ الخطط التسويقيه الاعلانيه ويعد ظهور شبكه المعلومات الدوليه " الانترنت" من اهم مظاهر التطور التكنولوجى حيث أدى انتشار شبكة الانترنت وتوسعها الكبير الى إسهامها بدور رئيسى فى نقل المعلومات التى تشكل ركيزه اساسيه فى تخطيط استراتيجيه الحملات التسويقيه الاعلانيه خاصه فى الدول المتقدمه لانها وسيله هامه فى انجاز اتفاقيات الاعمال والاعلان والتسويق والتبادل التجارى⁽¹⁾.

ويعد استخدام المسوقين للانترنت فى مجال التسويق من المميزات الهامه التى ميزت الانترنت حالياً الامر الذى تمخض عنه ظهور احتياجات جديده نتجت عنها انشطه تجاريه جديده نمت بتطور الانترنت⁽²⁾.

فالتسويق عبر الانترنت هو نظام للاتصال التفاعلى فى مجال التسويق يضمن استخدام مجموعه من الوسائل غير التقليديه والتى تحقق استجابته ملموسه بأقل جهد ممكن⁽³⁾ فشاع مفهوم التسويق الالكترونى وأصبح بمقدور القائمين بالاتصال فى الشركات الحد من الوقت والمال لترويج المنتجات والخدمات اما بالنسبه للمستهلكين فلقد اتاح التسويق الالكترونى لأى مستخدم أن يتسوق مايشاء ببساطه حيث تقدم مواقع التسويق بيانات

ومعلومات بحيث يستطيع الفرد زيارة أكثر من موقع تجارى على الانترنت ثم المقارنة بين السلع المعروضة فيه من حيث السعر والجودة(4).

ويعتبر المزيج التسويقي من أهم عناصر العملية التسويقية لأى منظمه والعامل الفعال لنجاحها وأكدت دراسات عديده وحديثه أن نجاح المنظمات فى انتاج السلع والخدمات يتوقف بدرجة كبيره على التفوق فى الانشطه التسويقيه ، وهذا يتضمن بذل جهد كبير للتعرف على حاجات ورغبات العملاء ، والقدره على تحديد الاسواق المرتقبه التى تظهر كفاءه الجهاز التسويقي.

وفى هذا السياق، انتشرت ظاهره مواقع كثيره تقوم بعمل حملات تسويقيه الكترونيه للعديد من المنتجات وتتنافس الشركات القائمه بالحملات التسويقيه فى تقديم ميزات تنافسيه تشير الى مايميز منتجاتها بافضليه لدى الزبائن مقارنة بالمنافسين وبهذا تؤدى الميزه التنافسيه إلى التأثير على الزبائن وإدراكهم للأفضليه فيما تقدمه وفيما يحفزهم على الشراء منها.

الدراسات السابقة:

أولاً- دراسات تناولت التسويق الالكتروني.

ثانياً- دراسات تناولت الشركات المستخدمه للتسويق الالكتروني لتحقيق الميزه التنافسيه.

اولا المحورالاول دراسات تناولت التسويق الالكتروني :

1-دراسه(منال صبحى ،2017) اثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفيه البنكيه(5):

استهدفت الدراسه دراسة أثر التسويق الالكتروني بمؤثراته وإيجابياته المتعدده على تطوير الخدمات المصرفيه البنكيه مثل السحب والإيداع والقروض والبطاقات الائتمانيه وتحقيق أعلى مستوى من رضا العملاء عن جوده الخدمه المقدمه وهل تفى تلك الخدمه بتوقعات

العملاء من حيث الجوده والفاعليه والسرعه والسهوله وجوده التعامل والتكلفه والإعلان والأمان وغيرها ام لا.

استخدمت الدراسه المنهج الوصفى التحليلى واستخدمت اداه الاستبيان كأداه اساسيه لقياس إستجابات عينه البحث التى بلغت 400 مفرده

وتوصلت الدراسه الى عدم تأثير التسويق الالكترونى للخدمات المصرفيه البنكيه على تخفيض تكلفه الخدمه المقدمه الكترونيا إلى حد كبير، كما لا يؤثر عدد مرات التعامل مع البنك فى مستوى رضا العملاء عن جوده الخدمه المقدمه، كما توصلت إلى أن التسويق الالكترونى يؤثر بفاعليه على المزيج التسويقى للخدمات المصرفيه البنكيه والوضع التنافسى لقطاع البنوك الخاصه

2- دراسه (تيسير على خلف ، 2017) اثر التسويق الالكترونى على عناصر

المزيج التسويقى للخدمه المصرفيه⁽⁶⁾ :

إستهدفت الدراسه الكشف عن الدور الذى يلعبه التسويق الالكترونى فى التأثير على عناصر المزيج التسويقى للخدمه المصرفيه وذلك بالاستعانه بمختلف الادوات والوسائل المتطوره والتكنولوجيا الحديثه فى تنفيذ العمليات والانشطه التسويقيه خاصه فيما يتعلق بالإتصالات التسويقيه وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات واتمام العمليات التسويقيه عبر وسائل متعدده

واعتمدت الدراسه على الاسلوب الاستقرائى والاستنباطى فى اجراء الدراسه وتوصلت الدراسه الى ان الخدمه المصرفيه فى الوقت الحاضر لايعمل بها وفق الاتجاهات الحديثه فى التسويق الالكترونى كإستخدام الحاسوب والتقنيات الاخرى فى انتاج وتصميم الخدمه المصرفيه وتبين للباحث ايضا بأن هناك اغلبيه لايعتقدون بوجود تأثير للتسويق الالكترونى على تسعير الخدمه المصرفيه فى الوقت الحالى فى مصارفهم التجاربه إذ يقوم المصرف بتحديد تكاليف الخدمه المصرفيه ومن ثم يقوم بتحديد الاسعار المناسبه

3- دراسه (عبدالعزيز على، 2016) العلاقة بين ابعاد التسويق التفاعلى والاتجاه نحو التسويق الالىكترونى (7) :

إستهدفت الدراسه تحديد طبيعه العلاقه بين أبعاد التسويق التفاعلى والاتجاه نحو التسويق الالىكترونى، وذلك بالتطبيق على عملاء التسويق الالىكترونى فى جمهوريه مصر العربيه واستخدمت الدراسه المنهج الاستنتاجى القائم على جمع البيانات واخضاعها للمعالجه الاحصائيه واستخلاص النتائج، وذلك فى جميع فروض الدراسه واستخدمت الدراسه الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات بعينه بلغت 397 مفرده وتوصلت الدراسه الى وجود إرتباط معنىى ايجابى بين ابعاد التسويق التفاعلى والاتجاه نحو التسويق الالىكترونى عند مستوى معنىىه 0,01

-وجود تأثير معنىى ايجابى لكل من الثقه والفائده المدركه الاستخدام كمتغيرات مستقلة على الاتجاه نحو التسويق الالىكترونى كمتغير تابع عند مستوى معنىىه 0,01 فى حين يوجد تأثير معنىى ايجابى لجوده الخدمه كمتغير مستقل على الاتجاه نحو التسويق الالىكترونى كمتغير تابع عند مستوى معنىىه 0,05 عدم وجود فروق معنىىه فى ادراك الطلاب لكل من التوجه بالعلامه والرضا عن العلامه وفقا للنوع

— لا توجد فروق معنىىه فى ادراك العملاء لجميع متغيرات الدراسه وفقا للنوع والحاله
— توجد فروق معنىىه بين العملاء وفقا للدخل الشهرى للاسره والمهنه بشأن التسويق التفاعلى

4- دراسه سماحى منال(2015) التسويق الالىكترونى وشروط تفعيله فى الجزائر (8) :

إستهدفت هذه الدراسه التعرف على مايلى :
-البنى التحتيه وعمليات وانشطه التسويق الالىكترونى
-المعوقات اللاتى تحلن دون قدره المنظمه على تبنى التسويق عبر الانترنت بالشكل السليم

- تقديم اسلوب افضل لاداء الخدمه التسويقيه
 - شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الالكتروني التي تضمن سرعه المبادلات التجاريه والمعاملات وغيرها
 - واستخدمت الدراسه الاستبيان كأداه لجمع البيانات والمعلومات
 - واظهرت نتائج الدراسه يكمن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وانشطه التسويق ذات الاثر في تحقيق الارباح الماليه والاجتماعيه للمؤسسه والمجتمع وباقل تكلفه ممكنه، من اشباع حاجات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات
 - ان وسائل الدفع الالكترونيه تمثل ركيزه أساسيه لنجاح وتطوير اعمال التسويق الالكتروني والتجاره الالكترونيه بالاضافه الى تحقيق كل من السريه والخصوصيه والامان للزبون
- 5- دراسة (2012تصفای نيكاتيبي) حول تقييم اثر وسائل التواصل**

الاجتماعى على التسويق

التقليدى .(9)

يركز هذا البحث على النظريات والمفاهيم التي صاغها علماء وسائل التواصل الاجتماعى، في محاوله لتقييم إمكانيه تطبيقها لأغراض العلاقات العامه والتسويق المؤسسى. وتم جمع البيانات عن طريق استبيان عبر الانترنت حيث استطاع المشاركون الوصول الى الاستبيان من خلال الرابط الذى يوجههم لقاعده البيانات. أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها انه عندما تستخدم الشركات وسائل التواصل الاجتماعى للتواصل مع عملائها من خلال دمج العناصر البشريه اللازمه تتمكن من تحقيق نتيجة اجابيه، حيث جعلت هذه الوسائل عمليه التواصل سهله، سريعه، وتعاونيه بطريقه لم يسبق لها مثيل في وسائل الاعلام التقليديه. وبلاضافه الى ذلك، فقد احدثت وسائل التواصل الاجتماعى برنامج جيد للتعاون بين الشركات والمستهلكين، حيث تستخدم الشركات برامج وسائل التواصل الاجتماعى

للتواصل مع العملاء سواء من خلال تقديم محتوى قيم او خلق فرصه للتعاون حول الاهتمامات المشتركة او الوصول الى المؤثرين المحتملين

6- دراسة (2011, شارتي براديبتريني) حول التسويق الالكتروني عبر وسائل

التواصل الاجتماعي قياس فعاليته وتحديد السوق المستهدف⁽¹⁰⁾:

تم تحليل أنشطه تويتر وعروض المبيعات لخمس شركات من شركات فورتشن ال 500 ومنافسيها لتحديد علاقه بين مشاركه الشركه على مواقع التواصل الاجتماعي وعائدتها الماليه وبالإضافه الى ذلك، اجري مسح الكتروني لاكثر من 1000 طالب بجامعه ويسكونسن لاكروس، وبلغ عدد المستجيبين حوالي 257 مستجيب لتحديد ما إذا كان الجيل Y (الفئه العمريه 18: 34 سنه) هو الجمهور الرئيسي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإيجاد العلاقه بين مشاركه المبحوثين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإيجاد العلاقه بين مشاركه المبحوثين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتغيرات الخاصه بقرارات الشراء.

وخلصت الدراسه الى ان فاعليه التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تتاثر بشده رسائلها وجوده محتواها، حيث تبين ان الفيسبوك كان أكثر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي شعبيه بين المشاركين بنسبه 98,83% يليه تويتر بنسبه 17.5% ثم ماى سبيس بنسبه 15.95% واخيرا اليوتيوب

وان الجيل Y قد يكون المستخدم الرئيسي لمواقع التواصل الاجتماعي، ولكنه ليس الجمهور الرئيسي المستهدف للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

7-دراسة (2000,Abhilash Mahta) الاتجاه نحو الاعلان وتأثيراته

:(11)

-

هدفت الدراسه الى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الاعلان الصحفى كأحد العوامل المؤثره فى فاعليه الاعلان، وتم التطبيق على عينه قوامها 1914 مفرده فوق سن ال 18 عام من المنتظمين للمجلات " الاخباريه، المرأه، الموضه). وتوصلت الدراسه الى ان هناك اتجاه ايجابى نحو الاعلانات الصحفيه فهم يقدرون وظيفتها الاخباريه حيث انها تمدهم بكل ماهو جديد من سلع وخدمات متواجده فى السوق، كما انهم يرونها مسليه وممتعه.

8-دراسه (Gordon C.Brunerii,&Ana ,2000)

Dkumar تأثير الاعلان على العمليه التجاربه على الانترنت(12):

هدفت هذه الدراسه الى التعرف على التأثيرات السلبيه الناتجه عن اشكال المنافسه على صفحات الانترنت وتأثير ذلك على فاعليه العمليه التجاربه بالاضافه الى قياس الاتجاه نحو مواقع الشبكه الذى كان له تأثيرات مهمه على الاعلان عن طريق شبكه الانترنت. وتوصلت الدراسه الى عدده نتائج منها:

تزايد الاتجاه نحو الاعلان الالكترونى باعتباره احد الوسائل الاعلانيه المستخدمه فى العمليه التجاربه بالاضافه الى استخدام مصممي صفحات الانترنت للعديد من الرسائل التكنولوجيه الحديثه والطرق لعمل مواقع جذابه للمستهلك. ثانياً- المحور الثانى: دراسات تناولت الشركات المستخدمه للتسويق الالكترونى لتحقيق الميزه التنافسيه.

1- دراسه (على عقيل صقر ، 2016) حول تأثير عوامل تنميه الإبداع

الإدارى فى تحقيق الميزه التنافسيه المستدامه للمنظمات السياحيه دراسه تطبيقيه(13):

إستهدفت الدراسه دراسه العلاقه بشكل نظرى بين عوامل تنميه الإبداع الإدارى وابعاد الميزه التنافسيه المستدامه فى المنظمات السياحيه يسهم فى ارساء فلسفه اداريه معاصره فى واقع عملها

ووضع أساس نظري يمكن الإرتكاز عليه عند إجراء دراسات لاحقه قد يسهم في تقليص الندره النسبيه للدراسات في مجال عوامل تنميه الإبداع الإداري للموارد البشرية وربطها في تحقيق الميزه التنافسيه المستدامه في مجال عمل المنظمات السياحيه.

استخدمت الدراسه المنهج الوصفي التحليلي كمنهجيّه علميه في الدراسه واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات

وخلصت الدراسه إلى أهم النتائج التاليه ان عوامل تنميه الإبداع الاداري تؤدي دورا مهما لدى الأفراد في تحديد كيفيه تحقيق الميزه التنافسيه المستدامه كما أظهرت نتائج تحليل الارتباط (Spearman) وجود علاقته إرتباط ذى دلالة معنويه بين عامل القيادة الإداريه وبين المتغير المعتمد المتمثل بالميزه التنافسيه المستدامه بمستوى دلالة معنويه (0,01) وبالعلاقه طرديه وهذا يؤكد أهميه القيادة الإداريه كونها عمليه ممارسه ذات تأثير في مستوى اداء العاملين وطريقه العمل ومايؤديه ذلك الى اكتساب ميزه تنافسيه مستدامه بالمنظمات الفندقية

2- دراسه (احمد كرم ، 2015) حول اخلاقيات منظمات العمال والمزايا التنافسيه⁽¹⁴⁾

إستهدفت الدراسه تقديم نموذج مقترح للربط بين ابعاد المنظمه الأخلاقيه والأبعاد الأخلاقيه التنافسيه مما يساعد المنظمات العربيه للولوج الى موضوع اخلاقيات الاعمال التعرف على طبيعه علاقته بين مقومات بناء المنظمه الاخلاقيه والمزايا التنافسيه ذات الفحوى الاخلاقي، وإستخدمت الدراسه المنهج الوصفي.

وخلصت الدراسه الى أهم النتائج التاليه موضوع تقديم الجوانب الاخلاقيه للمنظمه يخضع لحسابات الكلفه والمنفعه فالبرامج الأخلاقيه تؤثر سلبا او إيجابا على مستويات الاداء المالى للمنظمه كما أن مفهوم اخلاقيات الأعمال يتسع ليتضمن معاني لمختلف الأفراد لكنه بشكل عام يشير الى معرفه ماهو الصحيح وماهو الخاطى في بيئه او موقف العمل ومن ثم اداء الشئ الصحيح وان المقصود بالشئ الصحيح يستند الى الموقف او الظرف وبذلك تكون

الاخلاق علم للسلوك يشمل الاخلاقيات التي تعبر عن القواعد الاساسيه التي تحكم حياه الانسان

3- دراسه (حومدى هناء، 2013) حول الأساليب الترويجيه ودورها في تحقيق الميزه التنافسيه في المؤسسات الصغيره والمتوسطه(15) :

إستهدفت هذه الدراسه دراسه العمليه الترويجيه واهم الأساليب بإعتباره مهم وله دور فعال وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي .
ايضا إيضاح أهميه ودور الترويج في تحقيق الأهداف التسويقيه في المؤسسات الصغيره والمتوسطه ومعرفه مدى اهتمام المؤسسات الصغيره والمتوسطه بالترويج .
استخدمت الدراسه المنهج الوصفي التحليلي بدرجه أولى كما اعتمد على المنهج المقارن ومنهج دراسه الحاله واستخدم المقابله في جمع البيانات
وخلصت الدراسة الى النتائج التاليه اعتماد المؤسسة على المزيج الترويجي يساعدها على تحسين مركزها التنافسي كما ان اعتماد المؤسسة على استراتيجيه ترويجيه فعاله متكامله ومنسجمه مع استراتيجيات المزيج التسويقي يدعم قدرتها على تحسين تنافسيتها وقيامها بابتكار افكار ترويجيه جديده يكسبها ميزه تنافسيه ايضا لاثقق المؤسسة ميزه تنافسيه بتقديم منتج بأقل تكلفه او التميز فيه فقط وإنما يتعدى الأمر إلى الاستغلال الأمثل لمواردها البشريه والماديه والماليه ولامكانياتها التنظيميه وغيرها من الامكانيات التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسيه .

4-دراسه (سليمانى منيره ، 2013) دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزه التنافسيه.(16) :

استهدفت الدراسه المساهمه في إثراء المعارف النظرية والتطبيقيه عن تكنولوجيا المعلومات والتعرف على الدور الذى تؤديه تكنولوجيا المعلومات في دعم الميزه التنافسيه ومحاوله إبراز كيفيه استخدام تكنولوجيا المعلومات بالمنظمه الجزائريه

واعتمدت الدراسه على المنهج الوصفى التحليلى لكونه يهتم بوصف الظاهره المدروسه وصفا دقيقا والتعبير عنها تعبيرا كيفيا وكما
واستخدمت الدراسه اداتى الملاحظه والاستبيان لجمع البيانات والمعلومات على عينه احصائيه تتمثل فى 30 موظف من 99 موظفا
واستنتجت الدراسه ان المعلومات تعتبر موردا استراتيجيا هاما فى المنظمه من خلال خصائصها التى تؤدى الى التأثير على مختلف انشطه المنظمه
-زياده اهميه تكنولوجيا المعلومات بسبب اعتمادها على مجموعه من القواعد الرئيسيه والميزات التقنيه ساهمت بشكل كبير فى زياده كفاءه وفعاليه نظام المعلومات
-تبين من خلال الفرضيه الثانيه والثالثه ان حده المنافسه تفرض على المنظمه انتهاز عدده اساليب من اجل البقاء والاستمرار ومن انجح هذه الاساليب هى الميزه التنافسيه وتم التوصل الى مجموعه من النتائج ذات الإنعكاس المباشر على الميزه التنافسيه من ابرزها -سعى المنظمات الى تحقيق التفوق التنافسى على المنافسين من خلال امتلاك ميزه تنافسيه
-تعد تكنولوجيا المعلومات من المناهج الرئيسيه التى تمكن المنظمه من تحقيق وتطوير الميزه التنافسيه باعتبارها مردا استراتيجيا تؤدى دورا كبيرا من خلال التأثير على القوى التنافسيه وخلق استراتيجيات جديده

5- دراسه (رشا محمود السيد ،2011) دراسه ظاهره التسويق الالكترونى عن طريق استغلال مواقع الشركات المنافسه .(17) :

إستهدف هذا البحث إلقاء الضوء على ظاهره إستغلال بعض الشركات لمواقع شركات اخرى منافسه عند التسويق الالكترونى لمنتجاتها او خدماتها وذلك لمعرفة ابعاد هذه الظاهره والحدود الأخلاقيه والقانونيه التى تحكم التسويق عبر الانترنت.

تم استخدام المنهج التحليلي في تحليل مواقع بعض الشركات المتنافسه للوقوف على ظاهره استغلال بعض الشركات مواقع شركات اخرى منافسه، بغرض التسويق الالكتروني لمنتجاتها وخدماتها.

تبين من نتائج البحث ان الانترنت يعد وسيله قويه التأثير في القدره الشرائيه والاستهلاكيه للمتلقيين كما انه يعتبر من اسرع الوسائل واكثرها تفاعليه لاحتوائه على اغلب العناصر الفعاله للاتصال الناجح مع جمهور الانترنت بالاضافه الى ان هناك ندره في وجود الاخلاقيات والقوانين في الدول العربيه الخاصه بتنظيم التسويق عبر الانترنت وان الهدف الاساسي للقوانين والاخلاقيات المنظمه للتسويق عبر الانترنت هو حمايه قطاع الاعمال والمستهلكين معا والمحافظة على ثقه الجمهور بالانترنت كوسيله اعلانيه فعاله

6- دراسة (انجيلا شيلدز، 2011) حول الأخلاق في أبحاث التسويق والتسويق المستهدف والاعلان (18):

- استهدف هذه الدراسه وصف حملات الدعاية التي تثير الاهتمامات الأخلاقية وتفسر مسؤوليات هؤلاء المشاركين. وتعتبر أبحاث التسويق والدعاية المستهدفة عناصر ناجحة في عالم المشروعات والأعمال طالما أن القيود والعوائق الأخلاقية الراسخة لم يتم حلها. فإجراء أبحاث أخلاقية حول السلوك وتنفيذ حملات دعائية أخلاقية يمكن أن تساهم في بناء ودعم علاقات ناجحة مع العميل

- وتعتبر أبحاث التسويق والدعاية المستهدفة تكتيكات يتم استخدامها علي نطاق متسع لإثبات الارتباط بين المنتجات والعملاء. فالمعلومات التي تم الحصول عليها من خلال أبحاث التسويق يمكن أن تقدم مزايا تنافسية للشركة عن طريق تنفيذ تطبيقات تم اكتشاف أنها هامة بالنسبة للعملاء الحاليين والمحتملين. وحين يتم تعريف توقعات المستهلكين فيمكن توجيه حملة الدعاية المستهدفة تجاه الأفراد الذين من المحتمل أن يقوموا بشراء المنتج أو الخدمات المقدمة. ولأن الأبحاث وعمليات الدعاية تشتمل علي البحث والاتصالات الشخصية ففي

الغالب تصبح القضايا الأخلاقية أحد العوامل. وسوف يحدد هذا البحث مجالات الاهتمام الأخلاقي خلال العمليات البحثية وعمليات الدعاية.

وتوصلت الدراسة الى ان أبحاث التسويق وسائل ذات قيمه لإكتشاف وخلق مزايا تنافسية للمنظمه. وحين تكون المعلومات التي يتطلب الحصول عليها ملائمه، فيتم تحديد الجماعة المستهدفه الصحيحه وإذا تم التقاط البيانات بشكل صحيح فيمكن أن تكون النتائج مفيدة إلى حد كبير. فالنتيجة النهائيه للدراسة يمكن أن تحدد اتجاهها جديدا للمنظمة وتساعد علي دفع الشركة إلى مجالات سوف تحسن المنتجات والمبيعات والخدمات

7-دراسة(وصفي نزال ، 2011) حول اثر المسئوليه الاجتماعيه على الميزه التنافسيه لشركة الاتصال الفلسطيني من وجهه نظر العملاء (19):

استهدت الدراسة قياس درجه تأثير المسئوليه الاجتماعيه على الميزه التنافسيه والتعرف على المستوى التي وصلت اليه الشركه في بناء المسئوليه الاجتماعيه استخدمت الدراسة المنهج الوصفي واجريت الدراسة على عينه قوامها 100 عميل من عملاء شركه الاتصالات الفلسطينيه واختيرت بالطريقه العشوائيه واستخدمت الاستبان في جمع البيانات

كما توصلت الدراسة الى العمل على تطوير كفاءه العاملين باستمرار لزياده الكفاءه وتحسين الانتاجيه والاهتمام أكثر بالزبائن الجدد للشركه والذين لم ينالوا فرصه الاهتمام كالزبائن السابقين لتبقى الصوره الذهنيه للشركه في اذهان عملائها لتزداد ثقته وولاء.

وتبين من التحليل للبند الأول للاستبان وهو (مسئوليه الشركه إتجاه المجتمع) وجود نظره ايجابيه لتبنى الشركه لهذا المبدأ حيث كانت النتائج في معظمها ايجابيه وتعتبر هذه النقطه ميزه اولى بالنسبه للشركه ويلاحظ من نتائج الدراسة توسط بعد أثر الميزه من حيث الحصه السوقيه من وجهه نظر عينه الدراسة ولعل هذه النتيجة يمكن تفسيرها من خلال ان شركه جوال لاتقوم بتخفيض اسعار المنتجات في المناسبات يعزز صوره الشركه السيئه

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق لمجموعه الدراسات والبحوث التي تناولت التراث العلمى الذى يقترب من هذه الدراسه، يمكن استخلاص اهم المؤشرات التاليه:

- اتفقت الدراسات سواء العربيه أو الأجنبيه على أهميه دور التسويق الالكترونى فى تحقيق الأهداف التسويقيه والترويجيه فى عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات
- اجمعت الدراسات السابقه على الزياده المتناميه فى استخدام الوسائل الحديثه فى الأنشطة التسويقيه للشركات وهذه دلالة على رغبه هذه الشركات فى التطور لمواكبه التغيرات المتواليه فى العالم
- سعت معظم الدراسات الى تحقيق عده اهداف منها محاوله تحديد مفهوم الميزه التنافسيه وانواعها ومحاوله الكشف عن المصادر الداخليه التى تساهم فى حصول المؤسسه على ميزه تنافسيه والكشف عن مصادر خارجيه تساهم فى امتلاك المؤسسه لميزه تنافسيه وابرار دور الابداع التكنولوجى فى تنميه الميزه التنافسيه للشركات.

وقد اختلفت الدراسه الحاليه مع الدراسات السابقه التى تم الرجوع اليها حيث ان الدراسه الحاليه جمعت بين اخلاقيات التسويق الالكترونى والحملات التسويقيه والمزايا التنافسيه التى تسعى الشركات الى الوصول اليها فى ان واحد فى حين ان الدراسات السابقه العربيه تناولت مجالا واحدا فى الدراسه من المجالات السابقه.ومن هنا نجد انه من الضرورى دراسه دور وتأثير كل مجال على المجالات الأخرى. وإن كان الهدف الاسمى وهو اخلاقيات حملات التسويق الالكترونى ودورها فى تحقيق الميزه التنافسيه للشركات العامله فى مصر

مشكلة الدراسة:

إنطلاقا من اهميه التسويق الالكترونى ومايلعبه من دور فعال فى التسويق لمنتجات وخدمات وفى ظل هذا التطور التكنولوجى السريع فى مجال التسويق لجأت الكثير من الشركات إلى تسويق منتجاتها وخدماتها عبر شبكه الانترنت عن طريق عمل حملات تسويقيه الكترونيه

ولاحظت الباحثة من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة عدم التزام هذه الحملات بالجانب الاخلاقي إلى جانب لجوئهم إلى استخدام أسلوب التنافس الغير شريف لتحقيق أعلى عائد من الربح وفي ضوء ذلك يمكن تحديد المشكله البحثيه في معرفه اخلاقيات حملات التسويق الالكتروني ودورها في تحقيق الميزه التنافسيه لحملات بعض الشركات التسويقيه العامله في مصر وذلك من خلال دراسه الجمهور الذى يتعرض لهذه الحملات وفى هذا الاطار تتمثل متغيرات الدراسه على النحو التالى:

المتغير المستقل: التسويق الالكتروني

المتغير التابع: الميزه التنافسيه

المتغيرات الوسيطة: (النوع _ السن _ المستوى الاقتصادي _ المستوى

الاجتماعى _ المستوى التعليمى).

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من:

- 1- الميزة التنافسية لها أهمية كبيره فى المؤسسات الاقتصادية حيث أن نجاح أو فشل هذه المؤسسات فى تحقيق أهدافها يرجع بدرجة كبيره إلى طريقه التميز التي تتخذها.
- 2- المكانة التي يحتلها التسويق الالكتروني فى هذا العصر إذ انه أصبح يمثل عنصرا هاما ومورد استراتيجي تعتمد عليه الشركات فى تمييز خدماتها ومنتجاتها.
- 3- بيان دور حملات التسويق الالكتروني فى تحقيق الميزة التنافسيه بين شركات التسويق الالكتروني والمستهلك.
- 4- تسليط الضوء على حملات التسويق الالكتروني ودورها فى تحقيق الميزة التنافسيه للشركات.
- 5- تأتى أهمية الدراسة فى كونها تتناول قضيه من أهم قضايا الاتصال الجماهيري الا وهى تأثير المزيج التسويقي الالكتروني على تحقيق الميزه التنافسيه للمنظمة و تتجلى أهميه هذه الدراسة فى انتشار شركات تقوم بحملات تسويقية الكترونيه للعديد من المنتجات .

أهداف الدراسة:

أهداف الدراسة الميدانية

- 1- التعرف على مدى ثقة الجمهور بما تنشره المواقع الالكترونية الخاصة بحملات التسويق الالكتروني من منتجات تساهم في جذب الاهتمام.
- 2- دراسته مدى إثارة الرغبة في نفس المستهلك من خلال حملات التسويق الالكتروني.
- 3- التعرف على مدى قناعه المستهلك بالمنتجات المعروضة عبر حملات التسويق الالكتروني.
- 4- رصد درجه رضا المستهلكين بالمنتجات التي يتم عرضها من خلال شركات التسويق الالكتروني.
- 5- الكشف عن مدى توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك في حملات التسويق الالكتروني.
- 6- التعرف على مدى جذب انتباه المستهلكين للمنتجات التي يتم تسويقها الكترونيا.
- 7- تحديد طبيعة العلاقات الفاعلة بين المستهلكين وشركات التسويق الالكتروني.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى ثقة الجمهور بما تنشره المواقع الالكترونية الخاصة بحملات التسويق الالكتروني من منتجات تساهم في جذب الاهتمام.
2. ما هي المعايير الواجب توافرها من اجل نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت.
3. ما مدى إثارة الرغبة في نفس المستهلك من خلال حملات التسويق الالكتروني.
4. ما مدى قناعه المستهلك بالمنتجات المعروضة عبر حملات التسويق الالكتروني.
5. ما هي درجه رضا المستهلكين بالمنتجات التي يتم عرضها من خلال شركات التسويق الالكتروني.
6. ما مدى توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك في حملات التسويق الالكتروني.
7. ما مدى جذب إنتباه المستهلكين للمنتجات التي يتم تسويقها الكترونيا.
8. ما هي طبيعة العلاقات الفاعلة بين المستهلكين وشركات التسويق الالكتروني.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الحملات التسويقية الالكترونية ومدى التزام القائمين بالاتصال عليها بالمعايير الاخلاقية الواجب توافرها من وجهه نظر الجمهور لنجاح العملية التسويقية وتحقيق ميزه تنافسيه شريفه ، حيث تستطيع الباحثة من خلال هذه الدراسات استخلاص نتائجها ودلالاتها واكتشاف العلاقه بين متغيرات الدراسه.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على ما يلي:

(1) منهج المسح الإعلامي:

استخدمت الباحثة هذا المنهج لمسح عينة من متابعي حملات التسويق الالكتروني للتعرف على اتجاهاتهم نحو هذه الحملات ودرجة رضاهم ودرجة اهتمامهم بهذه الحملات بالاضافه الى رصد المعايير الاخلاقية الواجب توافرها في هذه الحملات التسويقية من وجهه نظر المبحوثين.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان وهو أسلوب لجمع البيانات بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو أفكار أو آراء معينة وذلك في إطار البيانات المرتبطة بموضوع وأهداف الدراسة.

وذلك من خلال جمع بيانات مباشرة من عينة الدراسة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة، ووجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم والدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة، وعلى أساس هذا تم تصميم استمارة استبيان إلكتروني Google.doc. و توجيهها إلى الجمهور الذي يتعرض إلى حملات التسويق الإلكتروني.

(1) مجتمع الدراسة:

طُبقت هذه الدراسة على مجتمع متابعي حملات التسويق الالكتروني ويرجع السبب وراء اختيار هذه الفئة لأنهم أكثر تعرض لتلك الحملات نتيجة لاستخدامهم الانترنت بشكل مستمر.

عينة الدراسة الميدانية:

وقد اعتمدت الباحثة في اختيار عينة الدراسة الميدانية على العينة العمدية من متابعي حملات التسويق الالكتروني على الإنترنت

المدخل النظري:

اعتمدت الدراسة على نظريه المسؤوليه الاجتماعيه

Social Responsibility نظريه المسؤوليه الاجتماعيه

تزايدت الشكاوى بشكل كبير من حالات انتهاك الوسائل الاعلاميه لحقوق الافراد والجمهور خاصه حق الخصوصية، والحق في حمايه السمعه والكرامه الشخصيه، وحق الانسان في النشر الصحيح عنه وعدم تشويه ارائه وافكاره وادى ذلك الى تناقص ثقته الجمهور في وسائل الاعلام، وتناقص مصداقيه هذه الوسائل، واصبح هناك قضيه تفرض نفسها بقوه على كل المجتمعات وعلى وسائل الاعلام والجمهور يتم فيها حمايه حقوق الجمهور ومن اهمها حقه في تلقي معلومات صحيحه ودقيقه تساهم في زياده قدرته على التمتع بحقه في الحياه في مجتمع ديمقراطي، كما يتم حمايه حقوق افراده في احترام حياتهم الخاصه وسمعتهم وكرامتهم وحق النشر الصحيح عنهم (20)

علاقه المسؤوليه الاجتماعيه بالتميز في المؤسسات:

يقصد بانها التزام اداره المنظمات باتخاذ القرارات والقيام بالاعمال التي ستعزز رفاهيه ومصالح كل من المجتمع والمنظمه على حد سواء وتمثل ابعاد المسؤوليه الاجتماعيه فيما يلي (21):
المسئوليه الانسانيه:

أن تكون المؤسسة صالحه وتعمل على الإسهام فى تنمية المجتمع وتحسين نوعيه الحياه
المسؤوليه الاقتصاديه:

أن تكون المؤسسة نافعه ومجديه اقتصاديا وان تحاول جاهده توفير الامان للاخرين
المسؤوليه القانونيه:

اى التزام المؤسسة باطاعه القوانين واكتساب ثقه الأخرين من خلال التزامها بتنفيذ
الأعمال الشرعيه وعدم القيام بالأعمال المخله بالقانون
المسؤوليه الاخلاقيه:

بمعنى ان تكون المؤسسة مبنيه على أسس اخلاقيه.وان تلتزم بالاعمال الصحيحه وان
تمتنع عن اىذاء الاخرين (22)

اوجه الاستفاده من هذه النظرية:

اعتمدت الدراسه على نظريه المسؤوليه الاجتماعيه كأطار نظرى للتعرف عن اوجه
المسؤوليه الاجتماعيه التى يجب ان تلتزم بها شركات الاعلان فى مجال اعداد وبث الحملات
التسويقيه عبر الانترنت من أجل حمايه الجمهور
وتم الاستفاده من النظرية بالوقوف على الممارسات الغير اخلاقيه للحملات الاعلانيه
عبر الانترنت والمسؤول عن تلك الحملات من وجهه نظر الجمهور عينه الدراسه ومدى التزام
تلك الحملات التسويقيه عبر الانترنت بأخلاقيات الدعايا التسويقيه من وجهه نظر الجمهور
وانطلاقا من النظرية سعت إلى معرفه حقوق اطراف عمليه التبادل التسويقي
والتزاماتها بان تكون المنتجات المعروضه امنه وتلائم الغرض من استخدامها وان تكون
الاتصالات بشأن المنتجات والخدمات المعروضه غير خادعه

كما تمثلت أوجه الاستفاده من النظرية فى تحديد متغيرات الدراسه ومفاهيمها فى
ضوء ما تقدمه النظرية من مفاهيم ومتغيرات، حيث تم إعداد مجموعه من الأسئلة التى تناقش
مدى متابعه الأعلانات التسويقيه عبر الانترنت، وكذلك اسئله تقيس اتجاهات عينه الدراسه

نحو حملات التسويق الإلكترونيه، فضلا عن سؤال عينه الدراسه عن أكثر الاعلانات رضا والتزاما بالجانب الاخلاقي واسباب ذلك وأكثرها عدم رضا وغير ملتزمه بالجانب الاخلاقي واسباب ذلك

وانطلاقا من ادبيات النظرية، لم يتم الاكتفاء باعداد دراسه ميدانيه على الجمهور المتابع لتلك الحملات الاعلانات لقياس المتغيرات السابق ذكرها، بل تم اعداد دراسه على القائم بالاتصال فى الوكالات الاعلانيه المسئوله عن اعداد الاعلانات، فى تأثير تلك الحملات التسويقيه على الجمهور

وبعد أن تم تحديد المتغيرات واهدافها تم استخلاص التساؤلات بما يتلائم مع موضوع الدراسه المستوحاه من النظرية، فضلا عن الاستفاده من النظرية فى تفسير نتائج الدراسه الميدانيه بناء على متغيرات النظرية ومفاهيمها.

مفاهيم الاجرائيه للدراسه:

التسويق الإلكتروني:

ممارسه كل الأعمال والأنشطه المتكامله التى تقوم بها إداره متخصصه من المنظمات المعاصره والتى تهدف إلى توفير الخدمات والمنتجات للعملاء والمستهلكين وذلك بالكميه المناسبه وفى المكان المناسب والزمان وبما يتلائم مع اذواق ورغبات وإحتياجات العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها بأقل التكاليف عن طريق إستخدام شبكات الاتصالات الإلكترونيه المتقدمه

الميزة التنافسيه:

المجالات التى تتفوق فيها المنظمه على منافسيها وتتحقق هذه الميزه من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنيه والماليه والتنظيميه بالاضافه الى القدرات والكفاءات وغيرها من الامكانيات التى تمكنها من مواجهه القوى المنافسه لها وجذب الزبائن

الحمله الإعلانيه:

نشاط إعلاني متصل ومنظم ومدفوع القيمة يهدف إلى المساعدة في ترويج سلعه او خدمه خلال فتره زمنيه محدد

النتائج العامة للدراسة الميدانية

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة

التكرارات والنسب المئوية		سمات وخصائص العينة	
%	ك		
30,25	121	ذكر	النوع
69,75	279	أنثي	
100.0	400	الإجمالي	
25.0	100	من 18 إلى 23 عاماً.	العمر
47.0	188	من 24 إلى 29 عاماً.	
28.0	112	من 30 إلى 35 عاماً.	
100.0	400	الإجمالي	
4,0	16	مؤهل متوسط	التعليم
71,0	284	مؤهل جامعي	
25,0	100	مؤهل فوق جامعي	
100.0	400	الإجمالي	
40.0	160	طالب	المهنة
28.25	113	حكومي	
14.25	57	خاص	
4.25	17	أعمال حرة	
13.25	53	لا أعمل	

التكرارات والنسب المئوية		سمات وخصائص العينة	
%	ك		
100.0	400	الإجمالي	
40.0	160	أقل من 1000 جنيه.	متوسط الدخل الشهرى
36.25	145	من 1000 إلى أقل من 3000 جنيه	
11.25	45	من 3000 إلى أقل من 5000 جنيه	
12.5	50	5000 فأكثر.	
100.0	400	الإجمالي	
60.5	242	أعزب	الحالة الاجتماعية
34.5	138	متزوج	
3.0	12	مطلق	
2.0	8	أرمل	
100.0	400	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق الآتى:

جاء أكبر عدد من متابعي الحملات التسويقيه ضمن فئة دخل متوسطها (أقل من 1000) بإحصائيه بلغت 160 متابعا من اجمالى العينه البالغ عددها 400 متابعا بنسبه بلغت 40,0%، يلى ذلك فى المرتبه الثانيه فئة دخل متوسطها (من 1000 الى اقل من 3000) بإحصائيه بلغت 145 متابعا من اجمالى العينه البالغ عددها 400 متابعا بنسبه بلغت 36,25%، فى حين جاءت فى المرتبه الثالثه فئة دخل (من 3000 الى اقل من 5000) بإحصائيه بلغت 45 متابعا من اجمالى العينه البالغ عددها 400 بنسبه بلغت 11,25%، فى الوقت الذى جاءت فى المرتبه الرابعه فئة دخل متوسطها (5000 فأكثر) بإحصائيه بلغت 50 متابعا من اجمالى العينه البالغ عددها 400 متابعا بنسبه بلغت 12,5%.

حصلت الأناث على العدد الأكبر من عينه المتابعين للحملات التسويقية عبر شبكه الانترنت باحصائيه بلغت 279 من اجمالي العينه البالغ عددها 400 متابعا بنسبه بلغت 69,75، في حين ان عدد المتابعين الذكور كان 121 متابعا من اجمالي العينه البالغ عددها 400 متسوقا بنسبه بلغت 30,25

اظهرت النتائج السابقه اهتمام الاناث بمتابعه الحملات التسويقيه عبر الانترنت عن الذكر وترجع الباحثه السبب الى ان الاناث اكثر تفرغا من الرجال وبالاضافه الى ميلهم ورغبتهم الى التسوق واكتشاف كل ماهو جديد وخاصه في مرحله الشباب

جدول رقم (2)

اتجاهات المبحوثين نحو الحملات التسويقية عبر الانترنت

الانحرف المعيارى	المتوسط الحسابى	الإجمالى		درجة الموافقة										العبارات
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.786 86	.680 0	10 0	40 0	.5 2	4.0 16	37. 14	0 8	44 17	17 6	14 5	14 8	5 8	تعتبر الحملات التسويقية بصفة عامة مصدراً مهماً للمعلومات وتساعد فى اتخاذ قرارات الشراء	
.965 15	- .182 5	10 0	40 0	7. 3	2 9	30. 8	12 3	39. 15	15 9	17 70	4. 8	1 9	التفاصيل المذكورة فى الحملات الإعلانية كافية وتغنى عن المعاينة المباشرة للسلعة.	
.900 34	.537 5	10 0	40 0	1. 5	6 3	10. 3	41 3	34. 13	13 8	40 16	13 2	5 3	تمكنى حملات التسويق من المقارنة بين السلع المختلفة واختيار أفضلها بالنسبة لى.	
.979 74	.150 0	10 0	40 0	4. 8	1 9	18. 0	72 0	44. 17	17 6	24 96	9. 3	3 7	تقدم الحملات الإعلانية عبر الإنترنت ضمانات	

الانحرا ف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة										العبارات	
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة			
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
															تشجعي على الشراء.
.954 03	- .110 0	10 0	40 0	8. 3	3 3	21. 8	87	47. 8	19 1	17 .3	69	5. 0	2 0	مضمون السلع المعلن عنها تستعمل بنفس الجودة التي تقدمها الحملاات الإعلانية على الإنترنت.	
.935 46	.610 0	10 0	40 0	2. 5	1 0	8.3	33	31. 0	12 4	42 .3	16 9	16 .0	6 4	يمكنني من خلال الحملاات الإعلانية المقارنة بين الماركات المختلفة من السلع وشراء أفضلها بالنسبة لي	
.892 66	- .112 5	10 0	40 0	6. 8	2 7	21. 8	87	51. 5	20 6	16 .0	64	4. 0	1 6	الحملاات الإعلانية تتميز اغلبها بالأمان.	
1.05 896	- .337 5	10 0	40 0	1 3. 8	5 5	31. 5	12 6	35. 3	14 1	13 .8	55	5. 8	2 3	من السهل إعادة السلعة التي يتم شرائها عبر حملاات التسويق الإلكتروني إذا وجد بما عيب.	
.993 43	.207 5	10 0	40 0	4. 3	1 7	16. 8	67	44. 5	17 8	23 .0	92	11 .5	4 6	الحملاات الإعلانية بصفة عامة مضللة وتقدم معلومات مبالغ فيها.	
.895 20	.225 0	10 0	40 0	3. 0	1 2	13. 8	55	49. 5	19 8	25 .3	10 1	8. 5	3 4	يستغرق وصول السلع التي يتم شرائها عبر الحملاات وقتاً طويلاً.	

الانحرا ف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة										العبارات
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.897 21	- .045 0	10 0	40 0	4. 0	1 6	23. 8	95	51. 8	20 7	13 .8	55	6. 8	2 7	الحملة الإعلانية عبر الإنترنت بصفة عامة تنبع سلع رديئة
.980 82	.520 0	10 0	40 0	2. 8	1 1	11. 0	44	34. 0	13 6	36 .0	14 4	16 .3	6 5	سعر السلعة المذكور في الحملة هو نفس السعر الذي تم دفعه أثناء الشراء.
.964 27	.550 0	10 0	40 0	2. 0	8	10. 5	42	35. 5	14 2	34 .5	13 8	17 .5	7 0	تستخدم الحملات بعض الأساليب الترويجية المبالغ فيها للضغط على المستهلك وإجبارة على الشراء.

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي:

قامت الباحثة بقياس اتجاهات أفراد المبحوثين العينة الإيجابية والسلبية نحو الحملات التسويقية عبر الإنترنت، من خلال قياس اتجاهاتهم نحو مجموعه من العبارات الإيجابية والسلبية التي حدد المبحوثين درجه موافقتهم او معارضتهم لها ونلاحظ من الجدول السابق تقدمت العبارة " تعتبر الحملات التسويقية بصفه عامه مصدرا مهما للمعلومات وتساعد في اتخاذ قرارات الشراء " في المرتبه الاولى بمتوسط حسابي 6800, وهي تتفق مع دراسته ريم محمد نجيب في ان الاعلان الالكتروني وسيله جيده للمعرفه بالسلع والخدمات المتاحة في السوق (23) ، وكذلك تتفق مع دراسته داليا عبدالله حيث كان توافر العديد من

المعلومات والتفاصيل عن مواصفات السلعه المعلن عنها من اكثر العوامل تأثيرا على قرار الشراء عبر الانترنت (24) .

وجاءت "يمكنني من خلال الحملات الاعلانيه المقارنه بين الماركات المختلفه من السلع وشراء افضلها بالنسبه لى بمتوسط حسابى 6100, ويليها تمكنى حملات التسويق من المقارنه بين السلع المختلفه واختيار افضلها بالنسبه لى حيث جاءت فى المرتبه الثالثه بمتوسط حسابى 5375, وجاءت العبارة "تستخدم الحملات بعض الاساليب الترويجيه المبالغ فيها للضغط على المستهلك واجباره على الشراء فى المرتبه الرابعه بمتوسط حسابى 5500, ويليها العبارة "سعر السلعه المذكور فى الحمله هو نفس السعر الذى تم دفعه اثناء الشراء فى المرتبه الخامسه بمتوسط حسابى 5200, ويليها العبارة "يستغرق وصول السلع التى يتم شرائها عبر الحملات وقتا طويلا" بمتوسط حسابى 2250, ويليها العبارة الحملات الاعلانيه بصفه عامه مضلله وتقدم معلومات مبالغ فيها حيث جاءت فى المرتبه السابعه بمتوسط حسابى 2075, ويليها فى المرتبه الثامنه العبارة "تقدم الحملات الاعلانيه عبر الانترنت ضمانات تشجعنى على الشراء بمتوسط حسابى 1500, ويليها العبارة "من السهل اعاده السلعه التى يتم شرائها عبر حملات التسويق الالكترونى اذا وجد بها عيب فى المرتبه التاسعه بمتوسط حسابى 3375-, وهى تتفق مع دراسه داليا محمد عبدالله فى ان اسباب عدم الشراء عبر الانترنت تعود الى صعوبه ارجاع او استبدال المنتج (25)

يليها التفاصيل المذكوره فى الحملات الاعلانيه كافيه وتغنى عن المعايينه المباشره للسلعه حيث جاءت فى المرتبه العاشره بمتوسط حسابى 1825-, يليها فى المرتبه الحاديه عشر الحملات الاعلانيه تتميز اغلبها بالامان بمتوسط حسابى 1125-, يليها فى المرتبه الثانيه عشر مضمون السلع المعلن عنها تستعمل بنفس الجوده التى تقدمها الحملات

الاعلانية على الانترنت بمتوسط حسابي 1100، - يليها الحملات الاعلانية عبر الانترنت

بصفه عامه تباع سلع رديئه حيث جاءت في المرتبه الاخيره بمتوسط حسابي 0450، -

مقياس اتجاهات المبحوثين نحو الحملات التسويقية عبر الانترنت

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	نوع الإتجاه
.65847	.1225	16.25	65	سلي
		55.25	221	محايد
		28.5	114	إيجابي
		100.0	400	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي:

اشارت النتائج الى ان اكبر نسبة من المبحوثين التابعين للحملات التسويقية عبر الانترنت كان اتجاههم محايد نحو تلك الحملات التسويقية حيث بلغ عددهم 221 بنسبه 55,25% وجاء في المرتبه الثانيه فئه المتابعين كان اتجاههم ايجابي بلغ عددهم 114 بنسبه 28,5% في حين جاء في المرتبه الثالثه فئه المبحوثين الذين كان اتجاههم سلبى نحو تلك الحملات التسويقية حيث بلغ عددهم 65 مبحوثا بنسبه بلغت 16,25% من اجمالى العينه البالغ عددها 400 مفرده.

درجة ثقة المبحوثين في المعلومات التي تقدمها الحملات التسويقية عبر الانترنت

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الثقة						الحملات التسويقية
				لا اثق		اثق إلي حد ما		اثق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.63082	2.2925	100.0	400	9.5	38	51.8	207	38.8	155	حملة كوكاكولا
.65885	1.9025	100.0	400	27.0	108	55.8	223	17.3	69	حملة جهينة
.68265	1.6875	100.0	400	43.8	175	43.8	175	12.5	50	حملة بريل
.61493	2.1425	100.0	400	12.8	51	60.3	241	27.0	108	حملة لكتيسل

.65226	1.6750	100.0	400	42.8	171	47.0	188	10.3	41	صيانة زانوسى
.66498	1.6375	100.0	400	46.8	187	42.8	171	10.5	42	الشركة الألمانية
.65343	2.2100	100.0	400	13.0	52	53.0	212	34.0	136	حملة فودافون
.63281	2.1675	100.0	400	13.0	52	57.3	229	29.8	119	حملة اتصالات

يتضح من خلال الجدول السابق

ان درجه ثقته المبحوثين فى المعلومات التى تقدمها حملة كوكاكولا جاءت فى المرتبه الاولى بمتوسط حسابى 2,2925 يليها حملة فودافون فى المرتبه الثانيه بمتوسط حسابى 2,2100 يليها حملة اتصالات فى المرتبه الثالثه بمتوسط حسابى 2,1675 فى حين جاءت حملة لاكتيل فى المرتبه الرابعه بمتوسط حسابى 2,1425 يليها حملة جهينه جاءت فى المرتبه الخامسه بمتوسط حسابى 1,9025 وفى المرتبه السادسه جاءت حملة بريل بمتوسط حسابى 1,6875 يليها حملة صيانه زانوسى فى المرتبه السابعه بمتوسط حسابى 1,6750 وجاءت حملة الشركه الالمانيه فى المرتبه الثامنه والاخير بمتوسط حسابى 1,6375

توصيات الدراسه

فى ضوء النتائج السابقه لهذه الدراسه ،نخلص من خلالها الى التوصيات الاتيه:

- (1) ابتكار أساليب جديدة ومتطورة للتعامل مع الجمهور المستهدف تتوافق مع طبيعه كل فئه من فئات الجماهير المتنوعه.
- (2) اجراء البحوث عبر شبكه الانترنت على العملاء والمتسوقين على فترات زمنية محددة ،وذلك للتعرف بشكل دائم ومستمر على احتياجاتهم ورغباتهم ومحاوله تلبيتها .

- (3) خلق الوعي لدى العملاء والمتسوقين بايجابيات التسويق الالكتروني والشراء من خلال مواقع التسويق الالكتروني.
- (4) على مواقع التسويق الالكتروني خلق جو من الثقة والطمأنينه لدى العملاء في التعامل المالى والخصوصيه في التسويق الالكتروني
- (5) يجب على مواقع التسويق الالكتروني للشركات الاعلان والترويج عن منتجاتها وخدماتها بمستوى عال من الشفافيه ومحاوله تحرى المصداقيه في عرض المعلومات لجذب واستمالة العملاء والمتسوقين وتعزيز التسويق الالكتروني
- (6) الترويج للمؤسسه على نطاق واسع يحقق لها ميزه تنافسيه في الوصول الى الشرائح التسويقيه المستهدفه في اسرع وقت وبأقل تكلفه
- (7) على الشركات الالتزام بالمصداقيه والقواعد الاخلاقيه ETHIC RULES في مجال المعاملات التسويقيه الالكتروني ELECTRONIC TRANSACTION لتتحقق للمؤسسه ميزه تنافسيه في عالم التسويق الالكتروني

هوامش البحث

- (1) ايناس رأفت مأمون، تطوير استراتيجيه تصميم الحملات الاعلانيه من خلال تكنولوجيا المعلومات، (القاهره: دار الكتاب الجامعى، 2008) ص 229.
- (2) ابراهيم بختى، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، رساله دكتوراه غير منشوره، (جامعه الجزائر: كليه العلوم الاقتصاديه وعلوم التيسير، 2002) ص 91.
- (3) ايناس رأفت مأمون، نفس المرجع، ص 237 .
- (4) نهي عثمان عبدالوهاب، اثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزه التنافسيه، رساله ماجستير غير منشوره (جامعه ام درمان الاسلاميه: 2014) ص 10.
- (5) منال صبحى على البلقاسى، اثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفيه البنكيه، المجله المصريه للدراسات التجاريه، مجلد 41، العدد4 (جامعه المنصوره: كليه التجاره، 2017)
- (6) تيسير على خلف، اثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمه المصرفيه، مجله العلوم اقتصاديه والاداريه والقانونيه، مجلد1، العدد7، 2017.

- (7) عبد العزيز على حسن، العلاقة بين ابعاد التسويق التفاعلى والاتجاه نحو التسوق الالكترونى، **المجله المصريه للدراسات التجاريه**، مجلد 20، العدد 2 (جامعه المنصوره: كليه التجاره، 2016)
- (8) سمحى منال، التسويق الالكترونى وشروط تفعيله فى الجزائر، **رساله ماجستير** (جامعه وهران: كليه العلوم الاقتصاديه والتجاره وعلوم التسيير، 2015)
- (9) Tesfaye Nekatibebe, Evaluating the Impact of Social Media on Traditional Marketing, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, 2012, pp. 1-51.
- (10) Charity Pradiptarini, Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market, **Journal of Undergraduate Research XIV**, 2011, PP. 1-11.
- (11) Abhilash Mahta: Advertising Attitude and Advertising Effectiveness, **Journal of Advertising Research**, May –June 2000, pp67-71
- (12) Gordon C. Bruner III, Ana Dkumar, Web commercials and Advertising, Hierarchy –of-effects, **Journal Of Advertising Research**, January, april 2000, p.p35-47
- (13) على عقيل، تأثير عوامل تنميه الابداع الادارى فى تحقيق الميزه التنافسيه المستدامه للمنظمات السياحيه، **رساله ماجستير غير منشوره**، (جامعه المستنصريه: كليه العلوم السياحيه، 2016).
- (14) احمد كرم، اخلاقيات منظمات الاعمال والمزايا التنافسيه الاخلاقيه : نموذج مقترح للمنظمات العربيه (جامعه الموصل: كليه الاداره والاقتصاد، 2015).
- (15) حومدى هناء، الاساليب الترويجيه ودورها فى تحقيق الميزه التنافسيه فى المؤسسات الصغيره والمتوسطه، **رساله ماجستير غير منشوره**، (جامعه قاصدى مرياح: كليه العلوم الاقتصاديه والتجاره، 2013).
- (16) سليمان منيره، دور تكنولوجيا المعلومات فى تحقيق الميزه التنافسيه، **رساله ماجستير غير منشوره** (جامعه محمد خيضر: كليه العلوم الاقتصاديه والتجاره وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2013)
- (17) رشا محمود السيد، ظاهره التسويق الالكترونى عن طريق استغلال مواقع الشركات المنافسه، **مجله علوم وفنون**، المجلد 23، العدد 1 (جامعه حلوان: 2011).
- (18) Angela Shields, Ethics in Marketing Research, Target Marketing and Advertising, **Master of Business Administration & Master of Arts in Management**, (Duluth university: The college of St.Scholastica, 2011)
- (19) وصفى نزال، اثر المسؤليه الاجتماعيه على الميزه التنافسيه لشركه الاتصال الفلسطينيه من وجهه نظر العملاء: **دراسه فى مساق مشروع تخرج**، (جامعه النجاح الوطنيه: كليه الاقتصاد والعلوم الاداريه، قسم التسويق، 2011).
- (20) سليمان صالح، الامبود سمان ودوره فى تحقيق علاقه متوازنه بين وسائل الاعلام والجمهور: **دراسه مقارنه**، **المجله المصريه لبحوث الاعلام**، العدد السابع (جامعه القاهره: كليه الاعلام، 2000) ص ص 1-52

- (21) غسان العذارى، علاقة المسؤولية الاجتماعيه بالتميز في القطاع العام ودورها في تحقيق التنمية المستدامه للمجتمع، المجله العربيه للعلوم ونشر الابحاث، المجلد 3، العدد2، 2017، ص 85.
- (22) عبدى حسين، دور المسؤولية الاجتماعيه في تحقيق التميز التنظيمى للمؤسسه، رساله ماجستير غير منشوره (جامعه عبد الحميد بن باديس مستغانم: كليه العلوم الاقتصاديه والتجاره وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2017)، ص 13
- (23) ريم محمد نجيب، اتجاهات الجمهور والقائم بالاتصال نحو الاعلان الالكترونى والاعلان الصحفى المطبوع، رساله دكتوراه غير منشوره (جامعه المنوفيه : كليه الاداب ،قسم الاعلام ،2014).
- (24) داليا محمد عبدالله، العوامل المؤثره على فعاليه اساليب التسويق المباشر فى مصر، رساله دكتوراه غير منشوره (جامعه القاهره: كليه الاعلام، قسم العلاقات العامه والاعلان، 2008)
- (25) داليا محمد عبدالله، مرجع سابق، ص150