

أثر أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة

Impact of Electronic Promotion Tools on Achieving the Competitive Advantage

Field study on the Bank of Palestine in the Gaza Strip

إعداد:

د. محمد زيدان سالم

أستاذ مشارك في التسويق، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية بغزة، فلسطين

أحمد رسمي بعلوشة باحث ومعيد في التسويق

ملخص البحث

تم في هذا البحث دراسة أثر أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين في قطاع غزة، من وجهة نظر عملاء البنك، حيث تم تناول أدوات الترويج الإلكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني لبنك فلسطين، الترويج باستخدام البريد الإلكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول). هذا بجانب دراسة الميزة التنافسية من حيث مفهومها، خصائصها، أسباب سعي المنظمات لتحقيقها، وأبعادها.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى نتائج البحث، حيث تم إعداد استبانة لجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث، من خلال عينة طبقية عشوائية من عملاء بنك فلسطين بلغت (٣٨٤) مفردة، تم استرداد (٣٧٦) استبانة

منها، حيث استبعدت (٤) منها لأنها لم تحقق الشروط المطلوبة، وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث، وبالتالي فإن عدد الاستبانات التي خضعت للتحليل الإحصائي بلغت (٣٧٢) بنسبة (٩٦,٩%).

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن هناك أثر لأدوات الترويج الالكتروني (الترويج باستخدام المواقع الاجتماعية، الترويج باستخدام محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، الترويج باستخدام البريد الالكتروني، الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول) في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، توجد فروق في استجابات المبحوثين حول أثر أدوات الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين تعزي لبعض المتغيرات الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، واسم المحافظة).

وتم تقديم مجموعة من التوصيات، كان من أبرزها: الحفاظ على أدوات الترويج الالكتروني المستخدمة في بنك فلسطين وتحديثها بشكل مستمر مثل إضافة برنامج انستجرام ضمن أدوات الترويج المتعلقة بالمواقع الاجتماعية، تفعيل استخدام البريد الالكتروني في الترويج لخدمات البنك، وقيام بنك فلسطين بتوفير تطبيق الكتروني خاص يحتوي على جميع الخدمات والحملات الإعلانية لعملائه من حملة الهواتف الذكية.

Abstract

In this research, it has been conducted the effect of the electronic promotion tools to achieve the competition advantage in the Bank of Palestine in the Gaza Strip, in the views of the Bank clients, where the main elements of electronic promotion tools have been dealt with (promotion via social websites, promotion through search engines, promotion by using the website of the Bank of Palestine, promotion by using the email, and promotion by the mobile nets). Beside that discussing the competitive advantage regarding it's concepts, the reasons that the organizations endeavor to achieve, the general strategies for competition, the dimensions of the competitive advantage.

Descriptive analytical method has been used for reaching the research results, where a questionnaire has been prepared for a random stratified sample from clients of the Bank of Palestine, estimated (٣٨٤) questionnaires; where (376) returned and (4) of them excluded, aiming to get a complete and accurate sight for the research subject. Which means that (372) questionnaire has been analyzed, with a percent of (96.9%).

It has been reached to a group of conclusions most important: There is an effect for the tools of the electronic promotion by its five dimensions in achieving the competitive advantage to the Bank. There are differences between responses of the research community, regarding some of demographic variables (gender, scientific qualification, name of governorate and years of experience).

A group of recommendations were posed, most prominent: Preserving the tools of the electronic promotion used in the Bank of Palestine and updating them continuously, like add in Instagram program within the promotion tools pertaining the social websites, Activating the use of the email in promoting the Bank services. And provide electronic application for the Bank's clients that use smart phones.

١ . الإطار العام للبحث

١,١ مقدمة

شهد العالم تطورات كبيرة في عالم الاتصالات والمواصلات أثرت بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة العملية، وقد غيرت شبكة الانترنت الكثير من طرق عمل معظم النشاطات العلمية والتعليمية والتجارية، وبرزت مع الانترنت مفاهيم جديدة فرضت على معظم القطاعات ضرورة التكيف معها، ومن القطاعات التي تأثرت كثيراً بتطور تقنية المعلومات قطاع الأعمال في عدة مجالات كالتجارة والتسويق، وظهرت مفاهيم التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، وأصبح أصحاب منظمات الأعمال ملزمين بالتعامل مع تلك المفاهيم بهدف البقاء والمحافظة على المكانة في السوق (سر الختم، ٢٠١٥؛ وصيرة، ٢٠١٠).

وأصبحت التجارة الالكترونية تلعب دوراً فعالاً، استطاعت من خلاله بعض منظمات الأعمال أن تشق طريقها في عالم المنافسة الشديدة، بالتوجه لخارج الحدود المحلية بهدف ضمان البقاء وتحقيق الرقي والنمو والازدهار، من خلال استخدام الانترنت والوسائل الالكترونية لتحقيق أهدافها وتجنب زبائنها المشقة والحد من ضياع الوقت والمال والجهد لترويج منتجاتها وعرضها بالأسواق، كونها تعتبر وسيلة تقنية لهذا العصر المتقدم، كما تعتبر أيضاً فعالة في تلبية احتياجات ورغبات العملاء من جهة والمنظمات بسهولة ويسر من جهة أخرى (شنيبي، ٢٠١٤؛ وعجيزة، ٢٠١٠).

ويعد مفهوم التسويق الالكتروني أحد أهم النتائج لثورة المعلومات والتي أثرت بشكل مباشر على عملية التسويق في وقتنا الحاضر، حيث تأثرت الوسائل التقليدية بهذا التطور السريع للوسائل والتقنيات الحديثة التي تشتمل على جميع الأنشطة التسويقية في مختلف المنظمات. ويستخدم التسويق الالكتروني مزيجاً من التطبيقات لأجهزة الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات في تبادل المنتجات والمعلومات، حيث يتم الربط الفاعل بين البائع والمشتري وتبادل المعلومات والمنتجات (سلع، خدمات، أفكار) وتحويل الأموال في أسرع الأوقات وبأقل التكاليف وبأعلى جودة (الفضل، ٢٠١٥؛ والشريف، ٢٠٠٧).

ويعتبر مفهوم المزيج التسويقي أحد مفاهيم التسويق الالكتروني المهمة، حيث يتضمن المنتج كجوهر وجود جميع الأبعاد التسويقية الأخرى، والسعر كمحدد لقبول العملاء بشراء المنتج وذلك نظير المنفعة المتحققة من عملية الشراء، ومكان التسليم أو القدرة على الوصول إلى العميل المرتقب في المكان الذي يفضله،

والترويج وما يتضمنه من استعراض للمزايا التي يحملها المنتج للعميل المرتقب وكيفية اقناعه بذلك من خلال الإعلان والبيع الشخصي والدعاية وغيرها من الوسائل الترويجية الأخرى (شلاش، ٢٠١١).

وانطلاقاً من أن الترويج الالكتروني هو أحد العناصر المهمة من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فإن أهميته تتبع من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها العديد من المنظمات في وقتنا الحاضر في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الداخلية والبيئة الخارجية وما فيهما من عملاء ومنافسين، بهدف التعرف على ما يجري في تلك البيئات، وما من شك في أن نجاح أية منظمة فيما تقدمه للجمهور من أفكار أو سلع أو خدمات يتوقف بشكل كبير على مدى فاعلية الاستراتيجية الترويجية المستخدمة (العبدلي، ٢٠١١). هذا وقد بلغ حجم الإنفاق في مجال الترويج الالكتروني عام ٢٠١٣ (١٠٦ مليار دولار)، وارتفع في عام ٢٠١٤ ليصل (١٢٠ مليار دولار)، ومن المتوقع أن يصل مع نهاية العام ٢٠١٥ إلى (١٣٢ مليار دولار) (Go-Gulf, 2015).

ولما كان مصطلح الميزة التنافسية يستحوذ على مكانة مهمة في عدة مجالات، ومن بينها التسويق الالكتروني- فإن المنظمات تسعى جاهدة لتحقيق هذه الميزة التنافسية، ففي ظل انفتاح الأسواق وسرعة انتقال وتداول المعلومات تزداد المنافسة بين المنظمات بهدف المحافظة على عملائها وزيادة حصتها السوقية، فالميزة التنافسية هي محصلة العديد من العوامل المختلفة في أنماطها ودرجة تأثيرها، مثل التكلفة المنخفضة والجودة العالية وسرعة الاستجابة لرغبات العميل بالإضافة إلى الابتكار في العمل. وهذا يعني أن الميزة التنافسية هي القدرة المستمرة على مواجهة

مختلف مصادر المنافسة في ظل محيط متغير، الأمر الذي يتطلب تحقيق الأفضلية التنافسية، التي تمكن من الحفاظ على تلك القدرة التنافسية واستمرارها (داسي، ٢٠١٢).

وقد تمحور هذا البحث حول أثر أدوات الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين، والذي تأسس في العام ١٩٦٠ كمؤسسة مالية تسعى للنهوض بمستوى الخدمات المصرفية في فلسطين، وتمويل مختلف المشاريع، وتلبية الاحتياجات المالية والمصرفية للشرائح الاجتماعية والاقتصادية المختلفة. ويعد بنك فلسطين من أكبر البنوك الوطنية، والأكثر انتشاراً من حيث عدد الفروع والمكاتب وأجهزة الصراف الآلي (الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، ٢٠١٥).

١,٢ الدراسات السابقة

تم مراجعة العديد من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث ومتغيراته المستقلة والتابعة بناء على عدة معايير هي:

- أن يتم تناول الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية وبغض النظر عن الطريقة المستخدمة في هذه الدراسات.
- أن تتناول الدراسات أدوات الترويج الالكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، الترويج عبر البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول).
- أن تتناول الدراسات الميزة التنافسية.

وقد اعتمد الباحثان في عرض الدراسات السابقة على توافق الأفكار والنتائج أو اختلافها بين الباحثين بغض النظر عن الترتيب الزمني أو المكاني لهذه الدراسات، لأن هذه الطريقة أنسب لموضوع الدراسة الحالية. وبناء على ما سبق، فإنه يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى قسمين على النحو التالي:

أ. الدراسات المرتبطة بالتسويق الالكتروني بشكل عام من حيث أهميته وأثره

تعددت الدراسات المرتبطة بأهمية وأثر التسويق الالكتروني بشكل عام. فقد هدفت دراسة (Hooda and Aggarwal ٢٠١٢) إلى التعرف على سلوك المستهلك تجاه التسويق الالكتروني في الهند، حيث توصلت إلى العديد من النتائج منها: لا توجد علاقة بين استخدام الانترنت والجنس بالنسبة للمبحوثين، توجد علاقة قوية بين الدخل الشهري وبين استخدام الانترنت في التسوق واتخاذ القرار الشرائي، أبدى معظم المبحوثين تخوفهم من الشراء عبر الانترنت لأسباب الأمن، ويعتقد المبحوثون بغض النظر عن الجنس أن الشراء عبر الانترنت أكثر فعالية وتوفيراً للوقت بالنسبة لهم. كما بينت دراسة شلاش وآخرون (٢٠١١) أن مستوى استخدام التسويق الالكتروني في شركات الدواء الأردنية هو مستوى متوسط، وأن تحقيق الميزة التنافسية لشركات صناعة الدواء الأردنية ذات مستوى متوسط، ضرورة توفير بنى تحتية قادرة على تبني استخدام التسويق الالكتروني، والعمل على توفير شروط الأمان والثقة لأطراف عملية الدفع الالكتروني مما يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية. كما توصلت دراسة السبيعي والجلهمي (٢٠١٠) إلى أنه يوجد أثر ايجابي للتسويق الالكتروني في دعم النشاط التسويقي للشركات السعودية، وأن أعلى نسبة للدوافع نحو استخدام التسويق الالكتروني هي تزويد العملاء بالمعلومات عن المنتجات؛

وبالتالي سهولة وصولهم للمعلومات بأساليب أقل تكلفة، أما عن أكبر التحديات التي تعترض التسويق الالكتروني فهي الخصوصية والأمن، يليها التطور التكنولوجي ثم عدم قناعة الإدارة العليا بالتسويق الالكتروني.

شكلت دراسة (٢٠١٠) El-Gohary مراجعة أدبية لمجالات التسويق الالكتروني من وجهة نظر المشاريع الصغيرة فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني في المملكة المتحدة، حيث توصلت إلى العديد من النتائج وهي: أن المواد المنشورة في الفترة ما بين (٢٠٠٣ و ٢٠١٠) قد غطت المجالات التالية من التسويق الالكتروني (الأعمال الالكترونية، مكان السوق الالكتروني، التجارة الالكترونية، المجتمعات الافتراضية، التسويق من خلال الانترنت، تقييم أداء التسويق الالكتروني، العلاقات الالكترونية، الأمن الالكتروني، وإدارة سلسلة التوريد الالكترونية)، وأن أكبر موضوع تم بحثه من الموضوعات ذات العلاقة بالتسويق الالكتروني هو التجارة الالكترونية. كما اهتمت دراسة (٢٠١٠) Armesh et al بمعرفة تأثير التسويق الالكتروني على صناعة الحواسيب في ماليزيا، وقد توصلت إلى ما يلي: تقوم ٥٩% من الشركات المبحوثة بتسويق أجهزة الكمبيوتر من خلال الانترنت، معدل الاقبال على شراء منتجات الكمبيوتر يزداد بزيادة مستوى التعليم إلى حد معين، لا توجد فروق من حيث الجنس تجاه الاقبال على شراء أجهزة الكمبيوتر، وأن معدل شراء أجهزة الكمبيوتر حسب العرق في ماليزيا هي (٢٠,٣% مالايين، ١٦,٩ هنود، ١٨,٦% صينيين، ٤٤,١ أجانب من جنسيات أخرى). كما أوضحت دراسة إسماعيل وآخرون (٢٠١٠) أن وجود علاقة ارتباط بين استخدام منظمات الأعمال للتسويق الالكتروني وتقليل التكاليف المالية والأعباء الجسدية على العملاء المشتريين في

الأردن، تقليل الوقت والجهد المبذول للحصول على خدمات فورية يشكّلان ميزة تنافسية للمنظمة، وأكدت الدراسة أيضاً على ضرورة موافقة العملاء على اعتماد خدمات التسويق الالكتروني لاعتبارات تقليل الوقت والجهد في الحصول على الخدمة بالنسبة لهم.

كما تناولت دراسة الأسطل (٢٠٠٩) واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وقد توصلت إلى عدة نتائج أهمها: توجد مزايا متحققة بالنسبة للبنك والكاثر الوظيفي عند استخدام التسويق الالكتروني، يمنح البنك العديد من المزايا لعملائه عند استخدام التسويق الالكتروني، يواجه موظفو البنك وكذلك العملاء صعوبات عند استخدام التسويق الالكتروني، توفر قاعدة بيانات يساهم في استخدام التسويق الالكتروني بشكل جيد بالنسبة للبنك، وأن توفر عنصري الثقة والأمان يساهم بشكل فعال في استخدام التسويق الالكتروني. كما أوضحت دراسة الصرفندي (٢٠٠٧) وجود سعي من جميع الشركات في الأردن على اختلاف أحجامها نحو استخدام التسويق الالكتروني، بالرغم من وجود الكثير من العقبات أمام استعمال أساليب تكنولوجية حديثة في الأردن، إلا أن هناك الكثير من المحفزات لاستعمال تلك التكنولوجيا بطرق متعددة، وأضافت أن هناك العديد من المؤسسات مثل البنوك وشركات الاتصالات الخلوية، وبعض المجمعات التجارية بدأت باستخدام سياسة التسويق الالكتروني من أجل أن تجد لها مكان في عالم التجارة الالكترونية.

ب. الدراسات السابقة المرتبطة بأدوات الترويج الالكتروني

تعددت الدراسات المرتبطة بأدوات الترويج الالكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، الترويج عبر البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول). فقد أشارت دراسة الفضل (٢٠١٥) إلى عدم تأثير المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي بصورة مجتمعة على قرارات الترويج للخدمة والمنتج، وأن هناك أهمية خاصة لبعض مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما موقع (Facebook) في ردد القرار الترويجي وقاعدة بيانات الشركة بالمعلومات، وكذلك وجود تحفظات لدى المتخصصين بالتسويق على بعض المؤشرات المعلوماتية في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتبر بعض المتخصصين أن استراتيجية الشركة وقراراتها وخططها المتعلقة بالترويج للخدمة أو المنتج ليس بالضرورة أن تعتمد على كل ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات واحصائيات. كما بينت دراسة (Li et al (٢٠١٥) أن معظم المستجيبين أشاروا إلى أن المواقع الالكترونية لفنادق الولايات المتحدة الأمريكية عرضت التطبيقات الثلاثة التالية وهي (معلومات الضيافة، معلومات عن الفندق، الخرائط واتجاهات السير)، وأن أقل التطبيقات شيوعاً عبر المواقع الالكترونية لتلك الفنادق كانت تطبيقات غرف الدردشة حيث بلغت نسبتها ١٢% من إجمالي التطبيقات، وأكثر التطبيقات الثلاثة شيوعاً عبر المواقع الالكترونية للفنادق كان تطبيق المعلومات عن الفندق كوسيلة لحث المتصفح على الاتصال والحجز. كما أوضحت دراسة (Khan (٢٠١٥) أن المواقع الالكترونية للبنوك الاسلامية في ماليزيا تنتج الرسوم البيانية للعملاء عبر مواقعها الالكترونية على شبكة الانترنت،

وأن البنوك الإسلامية تقدم عدداً من العروض التشجيعية والجوائز لجذب العملاء مثل الأجهزة الكهربائية والحقائب الرياضية بالإضافة لحقيبة الحج أو غيرها من الأدوات التي تختص بالشريعة الإسلامية، كما وتعرض تلك البنوك عبر مواقعها الآيات القرآنية والأحاديث الشريفة باللغة المالوية. كما أشارت دراسة اسماعيل (٢٠١٣) إلى وجود تأثير إيجابي لاستخدام الشركات محل الدراسة لأدوات الترويج الإلكتروني على مبيعاتها، وأن الشركات محل الدراسة لم تول الاهتمام الكافي لأدوات الترويج الإلكتروني، وأن هناك تفاوت في نسبة النشاط على المواقع الاجتماعية بهدف الترويج الإلكتروني من قبل الشركات، بالإضافة إلى أن الشركات تقوم بقياس أثر حملاتها الترويجية عبر الانترنت والهاتف المحمول، كما أن استخدام أدوات الترويج الإلكتروني تلك الشركات ساعد على بناء علاقات مع شركات خارجية.

كما سعت دراسة (Shanthkumari and Priyadarsini ٢٠١٣) إلى معرفة أهم استراتيجيات الترويج الإلكتروني المستخدمة في التسويق الإلكتروني في العالم، وقد توصلت إلى أن أهم تلك الاستراتيجيات هي: واجهات الإعلان عبر المواقع الإلكترونية، الترويج عبر محركات البحث، الترويج عبر البريد الإلكتروني، الرعاية وهي استضافة الواجهات الاعلانية للمنظمة عبر مواقع أخرى لديها عدد زوار كبير، "الودجتس" وهي أيقونات تظهر على سطح المكتب أو على شبكة الانترنت تظهر محتوى إعلاني للشركة المعلنة، المدونات الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية، النشر، ومساعدات تحديد الأهداف وهي مواقع الكترونية تساعد المنظمة في اختيار قنوات الإعلان الأنسب وفق مجال عملها أو المنتجات والخدمات التي تقدمها. كما

أشارت دراسة الريدي (٢٠٠٨) أن ٧٥% من عملاء الخطوط الجوية السعودية تستخدم الموقع الالكتروني لاستعراض وحجز الرحلات الكترونياً، وأن أكثر من ٨٠% من الرحلات التي يتم حجزها الكترونياً يتم دفعها بشكل غير الكتروني، ٩٠% من أفراد العينة توافق على أن الوصول للمنتجات في أي وقت يأتي في مقدمة العوامل المشجعة لاستخدام المواقع الالكترونية، كما أكدت الدراسة وجود اقتران بين المؤهل العلمي ومستوى صعوبة التعامل مع الموقع الالكتروني للشركة.

١,٣ التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، نجد أن أغلب الدراسات التي اهتمت بالتسويق الالكتروني من حيث أركان المزيج التسويقي بشكل عام، مثل دراسات الصرفندي (٢٠٠٧)، الريدي (٢٠٠٨)، شلاش وآخرون (٢٠١١)، الأسطل (٢٠٠٩)، اسماعيل (٢٠١٣)، السبيعي والجلهمي (٢٠١٠)، EI- (٢٠١٠)، Hooda and Aggarwal (٢٠١٢)، Armesh et al (٢٠١٠)، Gohary، فقد تناولت تلك الدراسات جوانب المنتج والتوزيع والتسعير والترويج، وهناك دراسات تناولت الترويج الالكتروني بشكل خاص، وما ينطوي عليه من أساليب وأدوات، مثل دراسة اسماعيل (٢٠١٣) التي سعت للتعرف على طرق الترويج الالكتروني المستخدمة من قبل شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات العاملة في قطاع غزة والضفة الغربية، ودراسة (٢٠١٣) Shanthakumari and Priyadarsini التي درست استراتيجيات الترويج الالكتروني المتبعة وبحثت في تطبيقات جديدة يمكن استخدامها في الترويج من خلال التكنولوجيا الحديثة، واتخذت عدداً من

الدراسات من المصارف مجتمعاً أو عينة لها فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني، مثل دراسة الأسطل (٢٠٠٩) والتي استهدفت البنوك العاملة في قطاع غزة بفلسطين. وبالمقارنة مع الدراسات السابقة نجد أن ما يميز هذا البحث هو تناوله لأدوات الترويج الالكتروني الخمسة (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج عبر البريد الالكتروني المباشر، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، والترويج عبر استخدام شبكات الهواتف المحمولة)، وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة في أحد البنوك الوطنية وهو بنك فلسطين. ويشار إلى أن الباحثان قاما بالاطلاع على كثير من المراجع والدراسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني، حيث تطرقت جميعها إلى تعريف الترويج ولم تنطرق أغلبها إلى الترويج الالكتروني كمفهوم حديث نسبياً، وهو ما قام الباحثان بتعريفه في هذه الدراسة.

١,٤ الدراسة الاستطلاعية

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية لخدمة عدة أغراض على النحو التالي: تحديد طبيعة المشكلة، تحديد متغيرات البحث، فرضيات البحث، وأهداف البحث. وقد اعتمد الباحثان في دراستها على جانبين:

- الدراسة النظرية: من خلال مطالعة ما كتب من الدراسات مثل الكتب والمجلات العلمية المحكمة والدوريات والتقارير والمؤتمرات.
- الدراسة الميدانية: وقد تم الحصول على البيانات الأولية من أسلوب المقابلة الشخصية، حيث قام الباحثان بتوزيع استبانة على عينة مبدئية قوامها "٥٠" عميلاً من عملاء بنك فلسطين في قطاع غزة للتعرف على

أثر أدوات الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء بنك فلسطين في قطاع غزة.

وقد توصل الباحثان من خلال تلك الدراسة الاستطلاعية إلى عدة نتائج هي: أن (٧٣%) منهم قالوا أن البنك يستخدم أدوات الترويج الالكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، الترويج باستخدام البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات المحمول). كما أشارت النتائج أنه بالرغم من استخدام البنك لأدوات الترويج الالكتروني إلا أن (٧٠%) منهم قالوا أن هناك تأخر في وصول الرسائل النصية أحياناً. كما أوضح (٦٥%) منهم أن هناك بعض التأخر في الرد على هواتف البنك. وأن (٦٨%) منهم يضطرون إلى الانتظار لفترات طويلة عند الحاجة للسحب من الصراف الآلي وبالأخص في أوقات صرف رواتب الموظفين الحكوميين

١,٥ مشكلة البحث

في ظل النظام العالمي الجديد المتغير الذي يقوم على الحرية والانفتاح والمنافسة، قدمت ولا زالت العديد من منظمات الأعمال (ومن ضمنها البنوك) اهتماماً عالياً بالتسويق الالكتروني بشكل عام وبالترويج الالكتروني بشكل خاص، وتقوم بتخصيص موارد مالية وبشرية وتقنية كبيرة لتطويره من أجل المساهمة في تحسين ميزتها التنافسية. وتؤدي عناصر وأدوات الترويج الالكتروني دوراً هاماً في الوصول إلى العميل من خلال تزويده بالمعلومات المناسبة، حول الخدمة المقدمة، في الوقت

المناسب، وباستخدام الوسيلة المناسبة، وهو ما سيحرك سلوكه الشرائي تجاه الخدمة التي تقدمها المنظمة.

ويتضح من خلال الدراسة الاستطلاعية المبدئية التي أجراها الباحثان كما ذكرنا سابقا في الدراسة الاستطلاعية أن (٧٣%) من عينة الدراسة الاستطلاعية قالوا أن البنك يستخدم أدوات الترويج الالكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين،

الترويج باستخدام البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات المحمول). كما أشارت النتائج أنه بالرغم من استخدام البنك لأدوات الترويج الالكتروني إلا أن (٧٠%) منهم قالوا أن هناك تأخر في وصول الرسائل النصية أحيانا. كما أوضح (٦٥%) منهم أن هناك بعض التأخر في الرد على هواتف البنك. وأن (٦٨%) منهم يضطرون إلى الانتظار لفترات طويلة عند الحاجة للسحب من الصراف الآلي وبالأخص في أوقات صرف رواتب الموظفين الحكوميين. ولعل بعض المؤشرات والنتائج الصادرة عن دراسات تم إجراؤها في دول أخرى مثل دراسة (٢٠١٥) Khan، دراسة (٢٠١٥) Adegbuyi et al، ودراسة (٢٠١٥) Khraim and Alkarablieh تتوافق مع نتائج الدراسة الاستطلاعية المبدئية. لذلك فإن مشكلة البحث تتمثل في معرفة أثر أدوات الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء بنك فلسطين في قطاع غزة.

١,٦ فرضيات البحث

- * هناك أثر لأدوات الترويج الالكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، الترويج عبر البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول) في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$.
- * هناك فروق ذات دلالة احصائية في استجابات المبحوثين حول أدوات الترويج الالكتروني تعزى للمتغيرات الديمغرافية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، والدخل الشهري).

١,٧ أهداف البحث

- * التعرف على مدى اقبال العملاء على استخدام وتصفح أدوات الترويج الالكتروني لبنك فلسطين.
- * التعرف على الأهمية النسبية لكل أداة من أدوات الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين.
- * اختبار الأثر بين المتغيرات المستقلة والتابعة، فيما يتعلق بأثر أدوات الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين من وجهة نظر العملاء.

* تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة لإدارة بنك فلسطين، وللباحثين الآخرين، والتي من شأنها أن تعمل على زيادة فاعلية أدوات الترويج الالكتروني، وجعلها أكثر قدرة على تحقيق الميزة التنافسية.

١,٨ أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من أنه يتناول موضوع حيوي وحديث من موضوعات التسويق الالكتروني وهو أدوات الترويج الالكتروني المختلفة، وهو ما توليه العديد من منظمات الأعمال اهتماماً عالياً وتقوم بتكريس موارد كبيرة لتطويره من أجل المساهمة في تحسين ميزتها التنافسية. وبشكل أكثر تحديداً، فإن هذا البحث سيسهم في تطوير أدوات الترويج الالكتروني التي يستخدمها القطاع المصرفي بشكل عام في فلسطين كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في خدمة العملاء والسعي إلى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، بالإضافة لتعريف عناصر الترويج الالكتروني كمفهوم حديث نسبياً، كما سيساهم في تطوير الأدوات التي يستخدمها بنك فلسطين بشكل خاص، وهو ما يؤدي لتعزيز أنشطة الاتصالات بين البنك وعملائه مما يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية.

٢. الإطار النظري للبحث

في هذا الجزء من البحث تم استعراض الجوانب التالية: تعريف الترويج الالكتروني، وأدوات الترويج الالكتروني الخمسة وتعريفاتها، بالإضافة إلى الميزة التنافسية، وأخيراً تقديم نبذة عن بنك فلسطين.

٢,١ تعريف ومفهوم الترويج الالكتروني

يلعب الترويج الالكتروني باعتباره واحداً من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني دوراً في التواصل والتحاور مع الأفراد والمجتمعات، وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة أو الانتفاع من خدماتها، كما وأن تكلفته منخفضة نسبياً مقارنة بالترويج التقليدي، ويتميز الترويج الالكتروني كذلك بقدرة المؤسسة على قياس النتائج (فمثلاً أغلب الاعلانات على الانترنت كأحد عناصر المزيج الترويجي الالكتروني تسمح بمجرد النقر على مربع الاعلان بزيارة موقع المؤسسة وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تعرف عدد زوار الموقع الذين قدموا بفضل الاعلان المعروض في أحد المواقع الالكترونية) (يعقوب، ٢٠١٥).

ويعرف سر الختم (٢٠١٥) الترويج الالكتروني بأنه تخطيط وتنفيذ العمليات الترويجية المتعلقة بالمنتج للإيفاء بحاجات الزبون وتحقيق أهداف الشركة عبر الانترنت. بينما عرفه (٢٠١٥) Sharma et al على أنه شكل من أشكال نقل الرسائل التسويقية إلى المستهلكين باستخدام البريد الالكتروني، محركات البحث، الشبكات الاجتماعية والإعلان عبر الهواتف المحمولة.

كما عرف (٢٠١٥) Walliser الترويج الالكتروني بأنه فهم احتياجات المستهلك والسعي لتلبيتها من خلال التفاعل المستمر معه باستخدام تطبيقات الانترنت. أما فزاز (٢٠١٤) فعرفه على أنه "عملية نقل معلومات ذات طبيعة إخبارية، أو إقناعية ضمن حيز من الوقت، أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الالكترونية بالجمهور المستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع، أو الخدمات، أو الأفكار". فيما عرفه منصور وسالم

(٢٠١٣) على أنه نشاط يستخدم الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك.

ويعرف والي (٢٠١٢) الترويج الالكتروني بأنه "وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة". بينما عرفه فضيلة (٢٠١٠) بأنه مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدم لترويج الأعمال الالكترونية من خلال الموقع الالكتروني، محركات البحث، الفهارس، البريد الالكتروني، الاعلان الالكتروني ومجموعات الأخبار.

ومن خلال الاطلاع على الكتب والدراسات السابقة التي تناولت تعريف الترويج الالكتروني فإن الباحثان يريان بأن الترويج الالكتروني هو عبارة عن عملية نقل المعلومات الخاصة بالمنتج اعتماداً على التفاعل المباشر بين المنظمات والمستهلكين من خلال وسائل الاتصال الالكترونية بغرض تحقيق المؤسسة لأهدافها.

٢,٢ أهمية الترويج الالكتروني

لقد أصبح الترويج الالكتروني ضرورة ملحة في حياة المنظمات والأفراد، فمئات الملايين يتصلون بشبكة الانترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق فقد تحول الانترنت وتطبيقاته المختلفة إلى قناة ترويجية كبيرة بل وأصبح أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للمنظمات (شنيبي، ٢٠١٤). ويستمد الترويج الالكتروني أهميته من المزايا العديدة التي يقدمها للمنظمات نذكر منها (صبرة، ٢٠١٠؛ وشمت، ٢٠١٠):

* الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن المنتج أو الخدمة المقدمة.

* الشراء مباشرة عبر المواقع الالكترونية.

- * الحصول على بيانات التغذية الراجعة واستطلاعات الرأي بشكل مباشر .
- * استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن .
- * قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الالكتروني وربطها بمستوى التكاليف .
- * القدرة على إجراء التعديلات على محتويات أنشطة الترويج الالكتروني بشكل مباشر وسريع .
- * يحقق مزايا تنافسية للشركات مثل (الانتشار، تقصير حلقات التوزيع، الانفتاح على الاقتصاد العالمي، رفع كفاءة البنوك، وتنشيط الصناعات الوسيطة والمغذية).

٢,٣ أدوات الترويج الالكتروني

شهد العالم تفهماً أكثر لاستخدام الانترنت في الأنشطة التجارية، وخصوصاً بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جداً في تحسين وتطوير أداء شبكة الانترنت، وأصبحت نفقات الإعلانات عبر الانترنت تشكل مبالغ ضخمة تتزايد بشكل مستمر، وهناك مجموعة من الأدوات تستخدم في الترويج الالكتروني وهي: الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج عبر البريد الالكتروني المباشر، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني، والترويج عبر استخدام شبكات الهواتف المحمولة. وقد تستخدم المنظمات واحدة أو أكثر من هذه الأدوات بما يناسب طبيعة النشاط المروج له ويحقق أهداف المنظمة (الفضل، ٢٠١٥).

٢,٣,١ الترويج عبر المواقع الاجتماعية

نتيجة للتطورات التكنولوجية المختلفة وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات وتبادل المعلومات ظهر ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي أو المواقع الاجتماعية، التي تمثل محوراً مهماً في عملية التواصل بين الأفراد والمنظمات على شبكة الانترنت،

وقد أدى اتساع استخدام هذه المواقع إلى قيام المنظمات باستثمارها في تنفيذ الأنشطة الترويجية الالكترونية (الصميدعي، ٢٠١٢).

ويعرف كل من (Adegbuyi et al ٢٠١٥) الترويج عبر المواقع الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي) بأنه إنشاء محتوى أو إعلان معين ومشاركته إلى العديد من المتابعين وقد يكونون من العملاء الحاليين أو المرتقبين، وتعتبر أداة تسويقية قيمة حيث يمكن أن تزيد من وجود المنظمة في السوق وتجعل العلامة التجارية معروفة. بينما عرفها كل من (Patil & Khodke 2015) بأنها ممارسة الأنشطة الترويجية من خلال استخدام حساب افتراضي موجه لمجتمعات افتراضية بينها علاقات ورغبات مشتركة بهدف التأثير على سلوكهم الشرائي لتحقيق أهداف المنظمة.

كما عرف كل من (Shanthkumari & Priyadarsini ٢٠١٣) الترويج عبر المواقع الاجتماعية على أنه تقنيات وممارسات حديثة ومهمة تعمل على مشاركة مختلف أنواع المحتوى، الآراء، الخبرات، ووجهات النظر من خلال منصات افتراضية (مواقع الكترونية) لتحقيق فهم مشترك حول منتج أو نشاط معين. بينما عرفه (٢٠١٢) Stepien بأنه شكل جديد من أشكال تبادل المعلومات التسويقية باستخدام تقنيات تتيح للمنظمة وظائف البحث، التحليل والوصول للجمهور المستهدف.

ويمكن حصر مبررات استخدام المواقع الاجتماعية كأداة للترويج الالكتروني على النحو التالي (Stokes, 2009):

* الاتصالات: حيث تتيح المواقع الاجتماعية للمنظمات التواصل مع عملائها سواء بشكل مباشر (online) ، أو غير مباشر (offline)، وتتمتع بميزات كثيرة فهي

تختلف عن محركات البحث في أنها تجعل المنظمة قريبة جداً من العملاء وتمكنها من التفاعل مع ملاحظاتهم عن المنتج وخصائصه، ولعل من أبرز هذه المزايا أيضاً تغيير الانطباعات السيئة إن وجدت ومعالجتها بشكل فوري، فهي تجعلك محاوراً استباقياً وتسمح للعميل العثور على ضالته بأسرع وقت وبسهولة كبيرة وبأقل التكاليف.

* التعليم: وهو مصطلح أعمق من التعليم الأكاديمي وإنما يقصد به الثقافة في مجال الترويج عبر الانترنت، حيث يتولد لدى المسوقين معرفة قوية باتجاهات العملاء وسلوكهم حول المنتج، كما أن الزبون يتزود بكل البيانات والمعلومات التي تهمة حول المنتج وهو ما يعتبر ثقافة تسوق.

* المشاركة: وهي الميزة التي تجعل من الانترنت عامة والمواقع الاجتماعية على وجه الخصوص الوسيلة الأقوى في التسويق بالمقارنة مع باقي وسائل الترويج كالتلفزيون والصحف والراديو، فبنقرة زر للرابط الخاص بالإعلان أو المنشور يمكن أن يصل هذا الإعلان لمئات الآلاف من العملاء الحاليين والمرتقبين دون عناء أو تكلفة تذكر، وهو مبدأ التفاعل بين العملاء ومحتوى الخبر أو المعلومة التي ينقلها موقع أو صفحة التواصل الخاصة بالمنظمة.

ويمكن تصنيف المواقع الاجتماعية إلى أربعة تصنيفات رئيسية (الفضل، ٢٠١٥):

* الشبكات الاجتماعية: وهو النوع الأكثر شيوعاً، حيث يعتمد على إقامة صفحة خاصة بالمنظمة على موقع التواصل الاجتماعي مستقلة عن موقع الويب الرسمي الخاص بالمنظمة، ويوفر هذا النوع من المواقع معلومات مهمة للعملاء حول المنظمة ومنتجاتها بالإضافة لسهولة العثور على صفحاتها الخاصة، كما تسمح بالتعاون مع أنواع

مختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تبادل روابط الفيديو، الصور، معلومات عن جنس العملاء ولغاتهم الناطقين بها، إضافة إلى أنها تمكن من تحليل الاحتياجات وقيم العميل الحالي والمرقب وتحليل الرؤى والتوجهات المستقبلية للعميل، وتوفر قاعدة بيانات تاريخية لسلوك العملاء ومستويات إعجابه بخدمات المنظمة وكثير من الوسائل المفيدة لأقسام التسويق.

* تقاسم الخدمات الاجتماعية: وهذه الأنواع من المواقع تسمح للمستخدمين إنشاء ملف تعريف متكامل تماماً مثل مواقع التواصل الاجتماعي، لكن الفرق هو أن هذه الأنواع من المواقع الاجتماعية تسمح بالتبادل السريع والفعال للمحتوى والمنشورات على الانترنت، وقد تكون السرعة هي الميزة التنافسية لها قياساً بباقي الوسائل ولبعض هذه المواقع شعبية كبيرة مثل Facebook و Twitter و Linked In.

* المدونات: وهي أقرب إلى هيئة مجلات أو دليل استخدام، ويمكن من خلالها متابعة الأخبار وكل ما يخص المنظمة أو المنتج، والمنتجات الجديدة والمرتبقة، ويمكن من خلالها كسب عملاء جدد، إضافة إلى تبادل المعلومات حول المنافسين، ويعتمد إنشاء المدونات الالكترونية على بوابات استضافة مثل Wordpress وغيرها.

* الوسائط المتعددة: ويشير هذا النوع إلى أشكال عديدة على شبكة الانترنت، تعتمد على محاكاة العقل من خلال الصور والأفلام التي يمكن عرضها على الانترنت مثل Youtube وتسمح هذه المواقع بإنشاء قنوات وتحميل فيديوهات ومشاركتها والتعليق عليها وقياس مستوى الإعجاب بها، وتوجد مواقع تخدم الشركات في كيفية صياغة محتوى المادة الترويجية والوصول الأمثل للفئة المستهدفة من حملاتها الترويجية.

٢,٣,٢ الترويج من خلال محركات البحث

تعتبر محركات البحث من المصادر الأساسية لعدد من زوار المواقع الالكترونية للمنظمات المختلفة، لذلك يجب أخذ هذه المسألة بعين الاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى الموقع الالكتروني للمنظمات، لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين. ووفقاً لطبيعة التسويق الالكتروني ومنظوره فإن محركات البحث هي أحد الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الانترنت (والي، ٢٠١٢).

ويعرف كل من (Jenifer & Sherin ٢٠١٥) الترويج من خلال محركات البحث بأنه عرض مزايا المنتج وإقناع العميل الحالي والمرقب به من خلال استخدام مواقع الكترونية تعمل على تسهيل الوصول إليه ومعلومات أوفى عنه قد تكون متاحة عبر الموقع الالكتروني للمنظمة أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها أو أدلة اعلانية على شبكة الانترنت. بينما عرفه (Stepien ٢٠١٢) بأنه عرض المنتج المروج له بمساعدة مواقع الكترونية تعمل على تصنيف وترتيب مواقع الكترونية أخرى وفقاً لمحتواها المرتبط بذلك المنتج.

ومن محفزات استخدام محركات البحث هو عدم وجود أي تكلفة للعديد من تلك المحركات مثل (Google و Yahoo و MSN)، والتي بدورها تقوم هذه المنظمات بفهرسة الصفحات (index) لأي موقع لسهولة الاعتماد على تقنيات (Robots or Crawlers) وهذه التقنيات تتولى عملية البحث والتنقل بين الصفحات لمختلف المواقع وعناوينها (URIS) وكما تقوم كذلك بتتبع الروابط الموجودة في كل صفحة ثم تعطي وبدقة كل ما يتعلق وما هو موجود بهذه الصفحات من معلومات. ومن

المحفزات أيضاً أن أساس هذه المحركات وشهرتها يعود بالأصل لكونها أداة أساسية ورئيسة للبحث عن البيانات والمعلومات على الشبكة العالمية، حيث تقوم هذه المحركات بتقديم جديّة البحث والفهرسة وخدمات عديدة أخرى تقدمها لمتصفحى الانترنت (Hampton et al, 2011).

ووفقاً لما تحدث به Morgan & Gurner (٢٠١١) بأن الترويج عبر محركات البحث هو نتائج البحث المتحصل عليها من تلك المحركات وهي نوعان: الأول نتائج البحث الطبيعية، والثاني نتائج البحث مدفوعة الأجر.

* نتائج البحث الطبيعية: تعتبر نتائج البحث الطبيعية هي منتج المعلومات الأول الذي يظهره أي محرك بحث وذلك دون أي مقابل مالي يدفع من الجهة صاحبة الإعلان أو المنتج المروج له، ومع ذلك فإن محركات البحث تتيح تحسين فرص ظهور صفحة الانترنت المرغوبة من خلال اتباع بعض النصائح التقنية التي يحددها محرك البحث وهو ما يعرف ب (Search Engines Optimization – SEO)، وتقوم محركات البحث من خلال هذا المفهوم بتطبيق عدة معايير لتفضيل مواقع معينة عن غيرها في ترتيب نتائج البحث وذلك على النحو التالي (Jacque, 2012): تصميم جيد للموقع الالكتروني، كلمات مفتاحية مساعدة لها صلة وثيقة بموضوع البحث، ترتيب المحتوى بشكل يتناسب مع الكلمات المختارة، وجود روابط للصفحة من أماكن متعددة، واتباع الاتجاهات الحديثة للبحث وهي: (المنطقة الجغرافية للباحث، مراعاة الاهتمامات الشخصية للمستخدم، مدى استخدام الباحث للمعلومات التي تم توجيهه إليها).

* نتائج البحث مدفوعة الأجر: وهو ما يسمى أيضاً الدفع بالنقرة (Pay Per Click) (PPC) – وتعتمد على إظهار نتائج خاصة بمحركات البحث إضافة إلى تلك النتائج الطبيعية، وعرضها بشكل منفصل، وهو ما صنع ثورة في صناعة الإعلانات عبر الانترنت. حيث يقوم محرك البحث بإظهار النتائج من خلال حصر عدد من الكلمات المفتاحية ذات العلاقة بالمنتج أو لضمان ظهور الإعلان للعميل الذي يرغب بالتصفح أو الشراء (Khraim & Alkarablieh, 2015).

وهناك العديد من الخطوات للقيام بحملة ترويجية باستخدام نتائج البحث مدفوعة الأجر وهي على النحو التالي (Morgan and Gurner, 2011, and Kennedy, 2008): التخطيط السليم، تحديد الأهداف من الحملة، التعرف على الجمهور المستهدف، تحديد الموازنة المرصودة للحملة، استخدام كلمات مفتاحية جيدة وملائمة للمحتوى المروج له، تصميم الإعلان بشكل جيد، التعاقد على تنفيذ الإعلان، قياس وتقييم نتائج الحملة، والمراجعة والتعديل والتحسين على الخطوات السابقة.

٢,٣,٣ الترويج باستخدام الموقع الالكتروني

بدأت المنظمات الانتاجية والخدمية تتنافس في إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت، من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، بل وسعت إلى التميز في مواقعها الالكترونية على الشبكة العنكبوتية من خلال إضافة تطبيقات وخصائص وتصاميم تسهل على الجمهور تنفيذ معاملاته وتحافظ على الصورة المشرفة للمنظمة (الجريفاني، ٢٠١٤).

ويعرف (Li et al, 2015) الترويج باستخدام الموقع الالكتروني بأنه أداة ترويج ووسيلة تفاعل بين المنظمات والجمهور المستهدف باستخدام الانترنت، حيث يمكن من خلالها تنفيذ العديد من المعاملات والصفقات. بينما عرفه صبرة (2010) بأنه الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المنظمات الالكترونية عبر شبكة الانترنت، حيث يتضمن تقديم المعلومات كافة عن المنظمة وبتيح إجراء الكثير من العمليات أمام الزبائن.

وقد عرف كل من (Zhao & Xu, 2007) الترويج باستخدام الموقع الالكتروني بأنه أداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات بشكل خاص، لكن الموقع نفسه يحتاج إلى ترويج من خلال أدوات أخرى حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية الأخرى بصورة فاعلة.

وهناك العديد من الأساسيات لإنشاء وتصميم الموقع الالكتروني وهي على النحو التالي (Salem et al, 2013):

- * أن يكون التصميم بسيطاً وجذاباً لجلب الزوار وتحفيزهم على تصفح محتواه.
- * يجب أن تكون قائمة التصفح لمحتوى الموقع في أعلى الصفحة وعلى الجانبين الأيمن والأيسر.
- * اعتماد لغة البرمجة (HTML).
- * لا يجوز أن يكون الموقع المصمم بالكامل مبنياً على (Flash) مع إمكانية الاستعانة به أحياناً.

* عدم استخدام أية برمجيات غير متوفرة على أجهزة الحاسوب العادي والتي يتطلب تنزيلها من الانترنت وقتاً؛ الأمر الذي يعيق الزائر لفترة بانتظار تنزيل وتنصيب برمجيات التشغيل، وهو ما يجعله عرضة للملل والتحول إلى مواقع الكترونية أخرى.

* اعتماد محتوى قوي وملائم لطبيعة نشاط المنظمة بحيث يعبر عن مجال عملها ويعكس أرض الواقع.

* تقنين استخدام الرسومات والمخططات غير الضرورية، بحيث لا تستخدم إلا في الموضوعات والمناطق التي تستدعي الحاجة وجودها.

* أن يكون الموقع سهل الاستخدام ومفيد بمعنى أن هناك قيمة مضافة من وجوده وليس شكلياً.

* تعريف المتصفحين بكيفية الاتصال بموقع المنظمة وما هي محتوياته والخدمات التي تقدم من خلاله، والعمل على ترويج وإشهار الموقع باستخدام أدوات الترويج الالكتروني الأخرى.

وقد أشار (٢٠١٥) Khan إلى مكونات الموقع الالكتروني على النحو التالي:

* عنوان الصفحة: حيث يتضمن الموقع الالكتروني للمنظمة عدة صفحات يتم إعطاء كل صفحة منها عنوان مختلف عن الأخرى، ولا يجوز إعطاء عنوان واحد لجميع صفحات الموقع.

* وصف الصفحة: يجب أن يكون لكل صفحة عنصر يحتوى على وصف محتوى الصفحة، وأن هذا الوصف لا يظهر في الصفحة نفسها، ولكن يظهر في حركات البحث. وأن يحتوى على كلمات معبرة لوصف المنتج، يطلق عليها الكلمات الدالة.

* نص الصفحة: يجب مراعاة أن تتكرر الكلمات الدالة في الصفحة أكثر من مرة دون الاكثار منها، مع وجود روابط تتضمن نفس تلك الكلمات الدالة، بالإضافة إلى توصيف الكلمات الدالة وربط التوصيف بالصور، فضلاً عن مراعاة وضع الكلمات الدالة في أعلى الصفحة لجذب الانتباه إليها وبالتالي سهولة انتقال الزوار في الموقع واتمام عمليات الشراء.

* الكلمات الدالة: وهي المفاتيح الأساسية التي تساعد على ظهور الموقع على محركات البحث، فيجب الاهتمام في اختيار تلك الكلمات ومراعاة عدم الإطالة فيها.

* أسس كتابة محتوى الموقع: إن شكل وتصميم ومحتوى الموقع هو من يجذب العملاء للتصفح والشراء، لذا يجب مراعاة اختيار الكلمات البسيطة والمعبرة لمحتوى الموقع، وأن تكون الألوان والصور المستخدمة جذابة ولا تكلف فيها.

* نموذج صياغة المحتوى: وهو نموذج يتضمن عدد من الأبعاد التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند كتابة كل كلمة وتصميم أي شكل في الموقع وهي (جلب الانتباه، الاهتمام وإثارة الفضول، تفاصيل الموقع، الاقناع والحث على الشراء أو إتمام العمليات، قرار الشراء أو التعامل).

* إجراءات خلق الاطمئنان لإتمام عملية الشراء: وتتضمن كافة التعابير والكلمات التي تخلق الشعور بالأمان لدى العميل الحالي والمرتبب نتيجة التعامل مع المنظمة مثل وضع شهادات الشكر التقدير وحسن التنفيذ وشهادات الجودة التي تمتلكها المنظمة على الموقع، توضيح الهيكل التنظيمي للمنظمة وأسماء المسؤولين في كل دائرة أو قسم بما لا يتعارض مع الخصوصية لأن ذلك يقرب الشعور بالواقع لدى العميل، توضيح طرق الدفع والسداد لأثمان المنتجات، رسم خريطة الشراء ووضع

روابط تنفيذ العملية بشكل مفصل وسهل، وتقديم حوافز مبدئية للعملاء من خلال الموقع الالكتروني.

٢,٤,٤ الترويج عبر البريد الالكتروني

يمكن استخدام البريد الالكتروني في العديد من العمليات المصرفية مثل إرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها من خلال تأمين تلك الوثائق الكترونياً وإرسالها كمرفق، بالإضافة لإمكانية تضمين الرسائل محتوى ترويجي للمنظمة (اسماعيل وآخرون، ٢٠١٠).

ويعرف الفضل (٢٠١٥) الترويج عبر البريد الالكتروني بأنه إرسال رسائل الكترونية قد تتضمن بعض الإعلانات للعملاء، سواء الحاليين أو المحتملين، تهدف إلى التواصل معهم بهدف تطوير أداء المنظمة وتكوين واجهة تسويقية لها عبر هذه الوسيلة الالكترونية. بينما يعرفه كل من منصور ومنصور (٢٠١٤) على أنه أحد الوسائل الحديثة في تراسل البيانات والمعلومات الكترونياً من أجل الربط بين المستهلك والمنظمة بهدف تسويق منتجاتها.

وقد عرف (٢٠١٣) Shanthakumari and Priyadarsini الترويج عبر البريد الالكتروني بأنه وسيلة فعالة من حيث التكلفة وإمكانية التوجيه لمجتمع محدد، للتعبير عن المنظمة أو منتجات تقدمها بهدف إقناع الجمهور المستهدف بالمحتوى المنقول، مع ضرورة مراعاة ألا يتم تصنيف رسائل المنظمة ضمن الرسائل المزعجة. فيما عرفه (٢٠٠٩) Stokes على أنه أحد أدوات الاتصالات التسويقية المهمة في بناء علاقات قوية بين المنظمة وعملائها باستخدام الوسائط الالكترونية المختلفة. وهناك

العديد من مزايا استخدام البريد الالكتروني في الترويج وهي على النحو التالي (الفضل،
٢٠١٥):

- التوافر: لأن كل اشترك انترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الالكتروني، سواء تم الاشتراك من مزود خدمة الانترنت (ISP)، أو كان للمستخدم إمكانية الوصول إلى الويب من خلال العمل أو كان يستخدم خدمة تجارية على الانترنت، فعدد مستخدمي الانترنت يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الانترنت أو المستخدمين لخدمات الانترنت أو شبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن استقبال رسائل البريد الالكتروني على أنواع متعددة من الهواتف المحمولة، فهو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديرة بالثقة، لأنه يربط الأفراد معاً عبر الانترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.
- انخفاض التكلفة: قد أصبح الاتصال عبر الانترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلاً من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الالكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم توافره لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد الكتروني يكون متضمناً بالفعل في مجموعة البرامج الحاسوبية المالية أو برامج المشتركين في خدمات America Online أو مجموعة برامج تصفح الويب مثل Netscape Microsoft Internet Explorer & Communicator مثل برنامج Microsoft Outlook Express.

- سهولة الاستخدام: إن كتابة رسالة بريد الكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة ثم النقر فوق زر send، كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.
- ومن الأمور الواجب مراعاتها عند إرسال رسالة بريد الكتروني ما يلي (Chadwick and Deherty, 2012) و (صبرة، ٢٠١٢):
- التوقيت والتردد: ويقصد به زمن إرسال تلك الرسالة ومدى تكرار عملية الإرسال من الجهة المعلنه، حيث يجب اختيار الوقت الأنسب للإرسال وخصوصاً إذا كانت بخصوص حملة ترويجية، بالإضافة إلى مراعاة عدد مرات الإرسال لأن ذلك يفقدها معناها.
- خانة موضوع الرسالة: وهي من الأمور الشكلية المهمة في الرسالة، التي تتيح للمستقبل فهم لمحة سريعة عن محتوى الرسالة، إضافة لكونها تظهر اهتماماً بالعمل ووقته، وتبرز أهمية هذا الأمر مع العملاء الذين يستقبلون رسائل بريدية كثيرة خلال اليوم الواحد.
- عنوان رسالة البريد الالكتروني: وتختلف عن خانة موضوع الرسالة في أنها تكون بداخل الرسالة، ومن الضروري كتابة العنوان بشكل مميز عن باقي جسم الرسالة لوضع القارئ مجدداً في صورة الموضوع.
- طول رسالة البريد الالكتروني: فمن المهم تركيز الرسالة على الأمور المراد توصيلها للقارئ بشكل مفهوم وموجز في نفس الوقت، وذلك لتجنب ملل القارئ وبالتالي تجاهل الرسالة.

- رمز العلامة التجارية للمؤسسة: ويقصد به Logo المؤسسة، حيث يتم وضعه في أعلى يسار الرسالة، وله أهمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى مستلم الرسالة وقارئها، بالإضافة لنقل طابع الجدية والموثوقية عن المنظمة المرسله للبريد الالكتروني.
- استخدام الرسوم التوضيحية: مثل الجداول والأشكال والرسوم البيانية وغيرها، فهي تحمل الكثير من التعابير والمضامين دون الحاجة للإكثار من السرد والتوضيح بالفقرات الطويلة.
- إدراج الروابط التشعبية: حيث تتيح هذه الروابط للقارئ استزادة المعلومات حول فقرة أو موضوع معين داخل الرسالة، أو نقله لجهات أخرى ذات علاقة بموضوع البريد الالكتروني المرسل، لكن من الضروري عدم الإكثار من تلك الروابط لأن ذلك يفقد معناها ووظيفتها.
- الرسوم المتحركة: مثل الوجوه مختلفة التعابير أو التأثيرات الضوئية والصوتية، فهي تضيفي جمال وتشويق على رسالة البريد الالكتروني، إلا أن الإكثار من استخدام تلك الرسوم يعكس نوع من عدم الرسمية عن محتوى الرسالة.
- التخصيص: ويقصد به الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الأفراد والجهات مستقبله الرسالة، فكلما زاد عدد هؤلاء الأفراد تميل الرسالة لأخذ طابع العمومية والعكس صحيح، لذا يمكن تصنيف وتقسيم المستلمين إلى مجموعات وقوائم.

- التغذية الراجعة: وذلك بترك باب الاستفسار مفتوحاً لمستلم الرسالة، والترحيب بذلك في الرسالة.

٢,٣,٥ الترويج عبر استخدام شبكات الهواتف المحمولة

إن الهواتف الخلوية سهلة الاستعمال، تصاحب الأفراد عند تنقلهم من مكان لآخر، وهي بذلك تضمن للمنظمات التواصل مع عملائها في كل زمان ومكان، الأمر الذي يعتبر فرصة ترويجية لأنشطة المنظمة إذا ما أحسنت استثمارها (محمد، ٢٠١٤). ويعرف (٢٠١٠) El-Gohary الترويج باستخدام شبكات الهواتف المحمولة بأنها هي جملة الممارسات التي تمكن المنظمات من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف باستخدام أجهزة الهاتف المحمول وتطبيقاتها المختلفة. بينما عرفها كل من (٢٠١٠) Saadeghaziri & Hosseini بأنها تشجيع الناس لشراء المنتجات باستخدام قنوات الهاتف المحمولة كوسيلة لنقل الرسائل الإعلانية.

وقد عرف (2012) Zegreanu الترويج باستخدام شبكات الهواتف المحمولة بأنه استخدام أجهزة الاتصال اللاسلكية التفاعلية لتزويد الزبائن في أي وقت بالمعلومات عن المنتجات بالشكل الذي يولد قيمة لكل أصحاب العلاقة. فيما عرفها (٢٠١٠) Cleff بأنها سجل الاتصالات الصادرة والواردة للمنظمات لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم بالإضافة إلى التطبيقات الأخرى التي يمكن أن تخدم العملاء. ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تقسيم الهواتف المحمولة إلى الأنواع التالية (اسماعيل، ٢٠١٣):

* الهواتف المحمولة الأساسية (Basic cellphones): وهي الهواتف المحمولة التي تتضمن الوظائف الأساسية من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة.

* هواتف المزايا الإضافية (Features cellphones): وهي الهواتف المحمولة التي تحتوي على كاميرا وذاكرة تخزين وقدرة على الوصول إلى الإنترنت.
 * الهواتف الذكية (Smart cellphones): وهي تحتوي على تطبيقات مختلفة، وتتضمن نظام تشغيل مثل الكمبيوتر، وتستطيع العمل بالجيل الثالث لشبكات الهاتف المحمول (3G) بالإضافة إلى شبكات الإنترنت اللاسلكي (Wifi).
 أما عن الوصول إلى العملاء باستخدام شبكات الهواتف المحمولة بخلاف الاتصال المباشر فإن هناك عدة طرق للوصول إلى العملاء نذكر منها:

- خدمات الرسائل القصيرة (Short Messages Services – SMS): حيث يسمح الهاتف المحمول للمنظمة المعلننة بكتابة رسالة نصية لا تتجاوز ١٦٠ حرفاً، وتستخدم للإعلان أو التبليغ عن خدمة معينة، بالإضافة إلى استخدامها في التبليغ عن الحركات البنكية على الحساب في حال السحب والإيداع، وتتطلب هذه الخدمة الحصول على رقم الهاتف المحمول الخاص بالعميل وموافقة مسبقة منه لاستقبال الرسائل (Bamba and Branes, 2007).
- خدمات رسائل الوسائط المتعددة (Multimedia Message Services): وهي رسائل تحتوي صوت وصورة وفيديو بالإضافة للكتابة، لذا فإنها تستطيع إرسال إعلان أكثر تأثيراً في العملاء نظراً لإشراكها حواس أكبر للعميل، وتجدر الإشارة بأن تكلفة هذا النوع من الرسائل مرتفع نسبياً مقارنة بالنوع الأول، ويستخدم هذا النوع من الرسائل عندما تريد المنظمة مشاركة العملاء بما يسجلونه من مقاطع فيديو مسجلة، إلا أن اختلاف أنواع هواتف العملاء تؤدي

لعرض الإعلان بطرق مختلفة حسب حجم ودقة شاشة الهاتف المحمول (Patat, 2011).

- خدمات الانفراريد والبلوتوث (Infrared and Bluetooth): ويستخدم هذا النوع من طرق الترويج عند وجود العملاء في نطاق جغرافي معين (بنك أو مركز تسوق مثلاً) للإعلان عن خدمة أو عرض خاص تم إطلاقه خلال تواجد العميل في المكان، حيث تبلغ المسافة التي يغطيها البلوتوث ١٥-٤٠ متراً بينما تصل إلى ٢٥٠ متراً في الهواتف الذكية (Persuad and Azhar, 2012).

وللقيام بحملة ترويجية باستخدام شبكات الهاتف المحمول فإن هناك عدد من الخطوات يجب اتباعها لضمان فعالية الترويج وهي على النحو التالي (Buckley, 2008):

- * تحديد أهداف الحملة وطرق استخدام الهاتف المحمول في الترويج للمنتجات.
- * التعرف على الجمهور المستهدف من الحملة ونوعية الهواتف المحمولة.
- * تحديد طريقة تبليغ العميل بالحملة، وما إذا كانت تحتاج لإذن مسبق منه باستقبال الرسائل.
- * معرفة شركة الاتصالات التي ستقوم بالحملة ونوعية الخوادم التي ستستخدمها، ومدى التزامهم بالقوانين والتشريعات ومراعاة الخصوصية وحقوق الاستخدام والنشر.
- * رسم تصور عن دور الحملة الترويجية باستخدام الهاتف المحمول وكيفية تكاملها مع الخطط التسويقية والترويجية الأخرى للمنظمة سواء التقليدية أو الالكترونية.

٢,٤ الميزة التنافسية

تتسم البيئة التي تعمل فيها المنظمات بعدم الاستقرار والديناميكية المستمرة والتطور السريع في مختلف المجالات، وتعتبر الميزة التنافسية عنصراً استراتيجياً وهدفاً أساسياً تسعى المنظمات لاكتسابها، حيث تحاول المنظمات تحديد أوجه تميزها عن منافسيها والتركيز عليها بهدف استخدامها في الترويج لمنتجاتها، وإن نتيجة ذلك توضح لنا وضعها التنافسي في السوق وقدرتها على الحفاظ عليه لأطول فترة زمنية ممكنة، وهذا ما يوضح أن هناك دوافع وأسباب تدفع بالمنظمة إلى الاجتهاد والسعي إلى تطوير تلك الميزة التنافسية (الصادق، ٢٠١٥).

٢,٤,١ تعريف ومفهوم الميزة التنافسية

تسعى المنظمات إلى الانفراد بميزة تنافسية واحدة أو أكثر على منافسيها الذين يعملون في نفس قطاع الصناعة، حيث تعتبر الميزة التنافسية ثورة حقيقية في مجال إدارة الأعمال وذلك لأنها تساعد المنظمة في تحقيق التميز عن المنافسين، ولهذا تعددت التعاريف من الباحثين كل حسب وجهة نظره ومجال المنظمة موضع الدراسة والعناصر التي يعتبرها ميزة تنافسية (العدي، ٢٠١٥).

ويعرف صلاح الدين (٢٠١٥) الميزة التنافسية بأنها الهدف الاستراتيجي الذي تسعى جميع المنظمات إلى تحقيقه من خلال المحافظة على وضعيتها التنافسية وتحسينها، من خلال تقديم منتجات لا تقل قيمة عن منتجات المنافسين، وبأسعار أقل، أو تقديم منتجات ذات خصائص فريدة من نوعها. بينما تعرفها (٢٠١٤) Taie على أنها القدرة على توليد المدخيل من عوامل إنتاج مرتفعة نسبياً، بالإضافة إلى توليد مستويات عمالة مستدامة لعوامل الإنتاج وفي الوقت نفسه القدرة على التعرض للمنافسة ومواجهتها بنجاح.

ويعرف (٢٠١٤) Gharehbashlani and Seify الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على البقاء والاستمرار في السوق من خلال جذب العملاء باستخدام خصائص تميز منتجاتها عن باقي المنافسين. فيما عرفها نايل (٢٠١٣) بأنها الانتاج بأكثر وأكفاً نسبياً ويشير إلى الكفاءة هنا إلى (تكلفة أقل، ارتفاع الجودة، الملائمة العالية في الزمان والمكان).

وقد عرف حيرش (٢٠١٢) الميزة التنافسية بأنها الوضع الذي يتيح التعامل مع مختلف عناصر البيئة المحيطة بالمنظمة بصورة أفضل من المنافسين بمعنى أنها تعبر عن مدى القدرة على الأداء بطريقة يعجز المنافسون عن القيام بمثلها. فيما أشار (٢٠١٠) Rose et al في تعريف مايكل بورتر للميزة التنافسية بأنها القيمة التي يمكن للمنظمة أن تنشئها لعملائها فضلاً عن التكاليف التي تتحملها من أجل إنشاء هذه القيمة.

ومن خلال استعراض المفاهيم المرتبطة بالميزة التنافسية يمكن القول أن الميزة التنافسية هي تفوق المنظمة عن منافسيها بالأسعار، حيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل مقارنة بأسعار المنافسين نظير منافع متساوية وتقديم منتجات ذات جودة عالية وتوجه للعملاء بشكل أفضل من المنافسين، و/أو تقديم منتجات ذات منافع فريدة، وأن تكون الزيادة السعرية المفروضة على المنتجات بشكل مدروس ومنطقي. فضلاً عن القدرة على الاستمرار بنفس سوق الصناعة أو النشاط الاقتصادي والحفاظ على موقع متميز ضمن هذا السوق من خلال مواكبة التطور التكنولوجي وامتلاك الموارد (البشرية والمادية) التي تستطيع خلق قيمة مضافة للمنتجات التي تقدمها المنظمة لعملائها.

٢,٦,٢ خصائص الميزة التنافسية

يتضح من التعاريف السابقة أن الميزة التنافسية تتسم بالخصائص التالية (نايل، ٢٠١٣):
 أنها نسبية وليست مطلقة أي تحقق بالمقارنة، تؤدي إلى تحقيق الأفضلية والتفوق على المنافسين، تتبع من داخل المؤسسة وتحقق لها قيمة، تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة في أنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمشتريين أو كليهما، يجب أن تؤثر في العملاء وإدراكهم لأفضلية ما تقدمه المنظمة وتحفزهم على الشراء منها، لا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها أي أنها تدوم لفترة طويلة نسبياً.

٢,٤,٣ أسباب سعي المنظمات لتحقيق الميزة التنافسية

هناك العديد من الأسباب التي تجعل المنظمات تسعى جاهدة لامتلاك المزايا التنافسية نذكر منها (الطفي، ٢٠١٤):

- * تعدد الفرص في السوق العالمي بعد انفتاح الأسواق وتحرير التجارة الدولية.
- * وفرة المعلومات عن الأسواق وسهولة متابعة وملاحقة المتغيرات نتيجة تقدم نظم المعلومات والاتصالات وتطور أساليب بحوث التسويق وتقنيات القياس التي تتعامل بها المنظمات.
- * تسارع عمليات الإبداع والابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة التحالفات الكبرى بين المنظمات في هذا المجال.
- * التطور المستمر والسريع في حاجات ورغبات وأذواق العملاء.

٢,٤,٤ أبعاد الميزة التنافسية

تختلف أبعاد الميزة التنافسية من منظمة إلى أخرى حسب طبيعة نشاطها والمنتجات التي تتعامل فيها وحجم تلك المنظمة، إلا أن جميع هذه الأبعاد منبثقة من الاستراتيجيات الثلاث الأساسية المذكورة سابقاً، ونذكر منها (خصاونة، ٢٠١١):

* التكلفة المنخفضة: تعتبر الكلفة من الركائز الأساسية لنجاح وتفوق المنظمة فهي تمكنها من تقديم أسعار منافسة تمنحها ميزة تنافسية أمام منافسيها، وإن إهمال المنظمة لتخفيض كلفة منتجاتها سيؤدي بها إلى التدهور والانهاء من السوق نتيجة عدم قدرتها على الصمود أمام المنظمات المنافسة (التلبناني وآخرون، ٢٠١٢).

* جودة الخدمات: إن تحقيق المنظمة لمستويات عالية من الجودة في خدماتها سيزيد من قيمة هذه الخدمات بالنسبة لعملائها، وسيجعلها قادرة على فرض سعر أعلى لما تقدمه من خدمات، ولا بد أن يكون هناك توافق بين رغبات العملاء وتوقعاتهم وبين ما يحصلون عليه من خدمات، لضمان تحقيق الميزة التنافسية والبقاء في سوق الخدمة (شعبان، ٢٠١١).

* سرعة الاستجابة (المرونة): وهي قدرة المنظمة على توفير مدى واسع من الخدمات، والتعديل في الخدمات القائمة بشكل سريع لتلبية حاجات ورغبات العملاء، وما يفرضه كون سرعة الاستجابة أحد أبعاد الميزة التنافسية هو أن حاجات ورغبات العملاء تتطور مع مرور الزمن وبالتالي فإن المواءمة لها يعتبر تحدي أمام المنظمة، وهذا يتطلب من المنظمة حساسية عالية وفهم عميق للعملاء وخصائصهم (لطفي، ٢٠١٤).

* الوقت: إن استغلال المنظمة لعامل الوقت في إنجاز العمليات وتسليم المنتجات للعملاء يعتبر سر من أسرار نجاحها على منافسيها، وهذا يعتمد على تقليل دورة حياة المنتج منذ لحظة توليد الفكرة إلى أن يتم تسليمه للعميل وتقديم خدمات المتابعة ما بعد البيع، فإن نجحت المنظمة في ذلك ستحصل على ميزة تنافسية من خلال الوقت (كاظم وعبدالوهاب، ٢٠١٣).

* التحديث: ويشار إليه أحياناً بالابتكار، وهو بعد مشتق من استراتيجية التمييز، ويقصد به إدخال منتجات جديدة أو التغيير في مواصفات المنتجات الحالية أو استحداث طرق إنتاج جديدة، تساهم في زيادة القيمة للنشاط الذي تقوم به المنظمة (الحسنية، ٢٠٠٩).

٢,٥ نبذة عن بنك فلسطين

تأسس بنك فلسطين في عام ١٩٦٠م في مدينة غزة، وبدأ نشاطه بتاريخ ٢١/٠٢/١٩٦١م برأس مال مصرح به يقدر بـ ٥٠٠٠٠٠٠٠ جنيه مصري، ورأس مال مدفوع ١٥٠٠٠٠٠٠ جنيه مصري، وبدأ بعدد ١٠ موظفين فقط. واستمر البنك في عمله منذ تأسيسه إلى أن أُغلق في عام ١٩٦٧م على يد الاحتلال الإسرائيلي عند احتلاله لقطاع غزة، واستمر الإغلاق حتى عام ١٩٨١م، وكان رأس مال البنك في حينه لا يتجاوز ٣٤٥٠٠٠٠ جنيه مصري فقط (الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، www.bankofpalestine.com).

وبلغ عدد فروع ومكاتب البنك حتى نهاية عام ٢٠١٤م، ٥٤ فرعاً ومكتباً منتشرة بين الضفة الغربية وقطاع غزة، وهو بذلك يكون البنك الأول من حيث الانتشار الجغرافي مقارنة بالبنوك الأخرى العاملة في فلسطين، وقد حقق البنك إنجازات كبيرة على الرغم من الظروف الصعبة التي تمر بها فلسطين، ففي عام ٢٠١٤م حقق البنك أرباحاً صافية بلغت ٤٠,٢ مليون دولار أمريكي، وبلغت موجودات البنك ٢٤٢٤,٧ مليون دولار أمريكي في نهاية عام ٢٠١٤، أي بنسبة

نمو ٣,٢% مقارنة بالعام السابق، وبلغت حقوق المساهمين ٢٨٠,١ مليون دولار بنسبة زيادة ١١,١% عن العام السابق، ونمت الحصة السوقية للبنك في مجال الودائع في نهاية عام ٢٠١٤م، بنسبة ١٨,١٦%، لتصبح ٢٣,٠٨% من إجمالي ودائع القطاع المصرفي، وبلغ عدد موظفي البنك حتى نهاية عام ٢٠١٤م عدد ١٢٨٠ موظفاً وموظفة، بنسبة نمو ٥,٦١% عن العام السابق (التقرير السنوي لبنك فلسطين، ٢٠١٤).

وكما تمت الإشارة إليه سابقاً، فإن مصروفات بنك فلسطين على الدعاية والإعلان في العام ٢٠١٤ بلغت (٣,٧٥٢,٥٤٥ دولار أمريكي)، بنسبة زيادة (١,٥٤%) عن العام ٢٠١٣ التي بلغت (٣,٦٩٥,٤٧٥ دولار أمريكي) (التقرير السنوي لبنك فلسطين، ٢٠١٤). ومما لا شك فيه أن جزء من هذه المصروفات ينفق على الترويج الالكتروني بعناصره وأدواته، مع العلم أن الباحثان حاولا البحث والاستفسار عن الرقم الدقيق المصروف على الترويج الالكتروني إلا أنهما لم يوفقا في ذلك، حيث أنه لم يجدوا ما يفيد ذلك في التقارير السنوية ومنشورات البنك المختلفة.

٣. تصميم ومنهجية البحث

٣,١ منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف البحث قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها، ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصفها ويحللها (الكيلاني والشريفين، 2005).

واعتمد الباحثان على نوعين لجمع البيانات وهما البيانات الثانوية التي استخدمت في بناء الإطار النظري للبحث حيث تم استخدام الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة

بالبحث، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في المواقع الالكترونية المختلفة.

٣,٢ مجتمع وعينة البحث

في هذا البند، تم تحديد مجتمع البحث والعينة المناسبة للحصول على البيانات الأولية ومن ثم معالجتها.

٣,٢,١ مجتمع البحث

نظراً لصعوبة الحصول على عدد عملاء بنك فلسطين الفعلي في قطاع غزة، لأن البنك يعتبر ذلك ضمن خصوصياته حتى لا يتم استخدام تلك المعلومة من قبل المنافسين، فقد تم اعتبار المجتمع لا محدود.

٣,٢,٢ عينة البحث

تم اختيار عينة طبقية عشوائية من عملاء بنك فلسطين حسب عدد السكان في كل محافظة من محافظات غزة الخمسة وذلك بعد الرجوع إلى الإحصائيات الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (٢٠١٤) كما هو موضح في جدول رقم (١)، حيث تم بعد ذلك اختيار عينة عشوائية بسيطة من كل طبقة بالتناسب مع الحجم الإجمالي لعينة عملاء البنك لتكون ممثلة لمجتمع البحث ككل، ذلك نظراً لكبر حجم هذا الجمهور، ولعدم إمكانية إجراء حصر شامل له. وقد بلغ حجم العينة (384) مفردة حسب قانون حجم العينة، حيث تم توزيع الاستبانة على العينة حسب تعداد السكان في كل محافظة من محافظات غزة الخمس، ليكون أمام أفراد مجتمع البحث فرص متساوية ومستقلة تساعد الباحثان في تعميم نتائج بحثهما، وتم تحديد مستوى ثقة 95% وعليه كانت $(z) = 1.9$ والخطأ $= 0.05$. وقد تم استرداد ٣٧٦ استبانة

بنسبة ٩٧,٩%، وبعد تفحص الاستبانات تم استبعاد ٤ منها، نظراً لعدم تحقق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبانة، وبذلك يكون عدد الاستبانات الخاضعة للبحث ٣٧٢ استبانة بنسبة ٩٦,٩%. فيما يتعلق بحجم العينة فقد تم تحديده باستخدام القانون التالي:

$$\frac{(\cdot,00)^2}{(1,96)^2} + \frac{(\cdot,0-1),5}{47716} = \frac{ق(1-ق)}{ن} + \frac{د^2}{(م\cdot)^2}$$

حيث أن: ن: حجم العينة . ق: نسبة تتراوح بين الصفر والواحد ونفترضها (0.05). ن ١: حجم المجتمع الكلي. د: نسبة الخطأ المسموح بها ونفترضها (0.05). د.م: الدرجة المعيارية وهي تساوي (1.96) عند معامل ثقة (95%) (صافي، ٢٠٠٦).

جدول 1 : توزيع الاستبانة حسب عدد السكان في كل محافظة

اسم المحافظة	عدد السكان/ألف نسمة	النسبة المئوية	عدد الاستبانات الموزعة
شمال غزة	٣٠٢	%١٦,٢٩	٦٢
غزة	٧٠٠	%٣٧,٧٧	١٤٥
الوسطى	٢٦٠	%١٤,٠٦	٥٤
خانيونس	٣٦٠	%١٩,٤٢	٧٥
رفح	٢٣١	%١٢,٤٦	٤٨
الإجمالي	١٨٥٣	%١٠٠	٣٨٤

وقد قام الباحثان بالتأكد من صدق أداة البحث من خلال الصدق الظاهري (صدق المحكمين) حيث تم عرض أداة البحث (الاستبانة) في صورته الأولية على مجموعة

من المحكمين تألفت من (11) عضواً من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة الأزهر بغزة وكلية التجارة بالجامعة الإسلامية بغزة متخصصين في الإدارة والإحصاء. وركزت توجيهات المحكمين على ضرورة تقليص بعض العبارات من بعض المحاور وإضافة بعض العبارات إلى محاور أخرى، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون، قام الباحثان بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات، وحذف البعض الآخر منها، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية. وقد تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة حيث بينت النتائج أن معامل الثبات الكلي (0.8847)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات كما يبين جدول (2).

جدول ٢ : معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	أدوات الترويج الالكتروني	30	0.890
الثاني	الميزة التنافسية	10	0.869
جميع الفقرات		٤٠	0.894

٣,٣ الخصائص والسمات الديمغرافية لعينة البحث

يوضح جدول (٣) الخصائص والسمات الديمغرافية الخاصة بالمبحوثين من عملاء بنك فلسطين، مثل (العمر، سنوات الخبرة، الجنس، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، واسم المحافظة).

جدول ١ : الخصائص والسمات الديمغرافية لعينة عملاء بنك فلسطين

المتغيرات	الفترة	التكرار	النسبة %
العمر	٢٠ سنة فأقل	١٥	٤,٠
	٢١ - ٣٠ سنة	١٤٠	٣٧,٦
	٣١ - ٤٠ سنة	١٣٠	٣٤,٩
	٤١ - ٥٠ سنة	٥٧	١٥,٤
	٥١ سنة فأكثر	٣٠	٨,١
سنوات الخبرة	٥ سنوات فأقل	77	20.7
	٦ - ١٠ سنوات	128	٣34.
	١١ - ١٥ سنة	101	27.2
	١٦ - ٢٠ سنة	39	10.5
	٢١ سنة فأكثر	27	7.3
الجنس	نكر	243	65.3
	أنثى	129	34.7
المؤهل العلمي	توجيهي فأقل	30	8.1
	دبلوم	77	20.7
	بكالوريوس	217	58.3
	ماجستير	39	10.5

المتغيرات	الفترة	التكرار	النسبة النسبة %
	دكتورة	9	2.4
الدخل الشهري	\$٥٠٠ فأقل	98	26.3
	\$١٠٠٠-٥٠١	156	41.9
	\$١٥٠٠-١٠٠١	84	22.6
	\$٢٠٠٠-١٥٠١	21	٧5.
	\$٢٠٠١ فأكثر	13	3.5
المحافظة	شمال غزة	60	16.1
	غزة	142	38.2
	المحافظة الوسطى	52	14.0
	خان يونس	72	19.4
	رفح	46	٣12.

يتضح من الجدول السابق أن الفئة العمرية الشائعة بين الباحثين من عملاء البنك هي "٢١ - ٣٠ سنة" بنسبة (٣٧,٦%) من إجمالي الباحثين، وتليها الفئة العمرية "٣١ - ٤٠ سنة" بنسبة (٣٤,٩%). وفيما يتعلق بسنوات الخبرة، فقد بلغت نسبة الفئة "من ٦ - ١٠ سنوات" (٣٤,٣%) من إجمالي الباحثين، تليها الفئة "من ١١ - ١٥ سنة" بنسبة (٢٧,٢%). أما بالنسبة للجنس فقد بلغت نسبة الذكور من الباحثين (٦٥,٣%). كما أن غالبية الباحثين مؤهلهم العلمي (بكالوريوس) بنسبة (٥٨,٣)، ويمثل الحاصلون على (دبلوم) نسبة (٢٠,٧%) وهي ثاني أعلى نسبة حسب المؤهل

العلمي لعينة البحث. كذلك فإن النسبة الكبيرة من المبحوثين هم من ذوي فئة الدخل "٥٠١ - ١٠٠٠\$" بنسبة (٤١,٩%)، وكانت الفئة الثانية هي "١٠٠١ - ١٥٠٠\$" بنسبة (٢٢,٦%)، وهما ما تمثلان متوسط الرواتب لموظفي القطاعين العام والخاص في قطاع غزة. أما عن توزيع الاستبانة على محافظات غزة بشكل طبقي، فقد تم الاستناد إلى تعداد السكان الصادر عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني وفق أحدث إحصائية أمكن الحصول عليها حتى نهاية ديسمبر ٢٠١٣ كما تم تكره سابقاً، حيث بلغت نسبة محافظة غزة (٣٨,٢%)، تليها محافظة خان يونس بنسبة (١٩,٤%).

٤. تحليل النتائج واختبار الفرضيات

٤,١ اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سمرنوف)

تم استخدام اختبار كولمجروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، حيث أن الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. ويوضح جدول رقم (٤) نتائج الاختبار حيث إن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يجب استخدام الاختبارات المعلمية.

جدول ٤: اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
الأول	عناصر الترويج الالكتروني	17	1.108	0.172
الثاني	أدوات الترويج الالكتروني	٣٠	1.096	0.181
الثالث	الميزة التنافسية	10	1.069	0.203
	جميع الفقرات	57	1.025	0.244

٤,٢ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية لمحاوير الاستبانة

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و الوزن النسبي ومستوى الدلالة لكل فقرة من فقرات أجزاء الاستبانة، لمعرفة قيمتها، وتحديد مدى موافقة أو عدم موافقة المبحوثين على هذه الأسئلة، وذلك من أجل التعرف على أثر أدوات الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة،

٤,٢,١ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية

للترويج عبر المواقع الاجتماعية

بصفة عامة يتبين من الجدول رقم (٥) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الأول (الترويج عبر المواقع الاجتماعية) تساوي 3.97 وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة (٣)، والانحراف المعياري يساوي 0.691 والوزن النسبي يساوي 79.34% وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد "٦٠%" وقيمة t المحسوبة تساوي (26.996) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (١,٩٧)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) مما يدل على أنه يتم الترويج من خلال محركات البحث في بنك فلسطين بدرجة كبيرة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. وهذا يؤثر من وجهة نظر الباحثان إلى وجود أثر للترويج باستخدام المواقع الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين. وبالرجوع إلى الدراسات السابقة نجد أن نتائج تحليل للترويج عبر المواقع الاجتماعية تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة الفضل (٢٠١٥) من حيث أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتوصيل المعلومة الترويجية للعميل المستهدف.

جدول ٥ : تحليل فقرات البعد الأول الترويج عبر المواقع الاجتماعية

م	الفقرات	الاحتمالية	قيمة t	النسبي الوزني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
١	يخصص البنك نوافذ للتواصل مع عملائه والرد على الشكاوي والاستفسارات.	0.000	23.578	81.40	0.875	4.07
٢	يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي (مثل الفيس بوك) لاستطلاع رأي عملائه والتفاعل معهم.	0.000	21.038	78.66	0.855	3.93
٣	يتدخل بعض الموظفين المسؤولين عن متابعة صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع زوار الموقع سلباً او ايجاباً.	0.000	12.929	72.69	0.946	3.63
٤	يحث البنك زوار صفحة التواصل الاجتماعي على متابعتها يومياً.	0.000	11.683	72.20	1.007	3.61
٥	يعرض البنك المواد الترويجية (صور، فيديو، نصوص ... إلخ) على صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.000	23.753	79.89	0.808	3.99
٦	تسهل صفحة البنك الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي حصول العملاء على المعلومات الترويجية.	0.000	22.903	78.76	0.790	3.94
٧	يتابع القسم المختص في البنك إدارة صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي يومياً.	0.000	13.758	73.01	0.912	3.65
٨	يستخدم البنك أكثر من أسلوب لقياس تأثير حملاته الترويجية عبر المواقع الاجتماعية (مثل عدد مرات الاعجاب والنشر والتعليقات).	0.000	12.938	72.90	0.962	3.65
	جميع الفقرات	0.000	23.515	76.19	0.664	3.81

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة "٠,٠٥" ودرجة حرية "٣٧١" تساوي ١,٩٧
٤, ٢, ٢ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية
للترويج من خلال محركات البحث

بشكل عام يتبين من الجدول رقم (٦) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الثاني (الترويج من خلال محركات البحث) تساوي (٣,٩٧) وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة (٣)، والانحراف المعياري يساوي (0.691) والوزن النسبي يساوي (79.34%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد "٦٠%" وقيمة T المحسوبة تساوي (26.996) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (١,٩٧)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) مما يشير من وجهة نظر الباحثان إلى وجود أثر للترويج من خلال محركات البحث في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين. وبالرجوع إلى الدراسات السابقة نجد أن نتائج التحليل للترويج عبر محركات البحث تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (٢٠١٣) Shanthkumari and Priyadarsini من حيث أهمية محركات البحث كأداة لتوصيل المعلومة الترويجية للعميل المستهدف ومساعدتها في تحسين ظهور الموقع الالكتروني للمنظمة.

جدول ٦ : تحليل فقرات البعد الثاني (الترويج من خلال محركات البحث)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
١	تم تصميم الموقع الالكتروني للبنك بشكل يساعده على التواجد ضمن نتائج البحث لمحركات البحث مثل جوجل.	4.05	0.767	81.02	26.444	0.000
٢	يستخدم البنك كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع خدماته ضمن تصميم صفحته على الانترنت.	3.85	0.927	77.04	17.728	0.000
٣	يقوم البنك بتتبع الزيارات بنشر مواد ترويجية عبر محركات البحث الالكترونية.	3.79	0.935	75.75	16.250	0.000
٤	تساعد محركات البحث العميل في الوصول للموقع الالكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك.	4.03	0.905	80.65	22.008	0.000
٥	تسهل محركات البحث سرعة الوصول إلى الموقع الالكتروني لبنك فلسطين.	4.11	0.855	82.26	25.103	0.000
	جميع الفقرات	3.97	0.691	79.34	26.996	0.000

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة "٠,٠٥" و درجة حرية "٣٧١" تساوي ١,٩٧

٣, ٢, ٤ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين

يتبين من الجدول رقم (٧) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الثالث (الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين) تساوي (4.11) وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة (٣)، والانحراف المعياري يساوي (0.603) والوزن النسبي يساوي (82.14%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد " ٦٠% " وقيمة t المحسوبة تساوي (35.394) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (١,٩٧)، و القيمة الاحتمالية تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) مما يدل على أنه يتم الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين بدرجة كبيرة بهدف تحقيق الميزة التنافسية للبنك. وبالرجوع إلى الدراسات السابقة نجد أن نتائج التحليل للترويج عبر الموقع الالكتروني تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Khan ٢٠١٥) من حيث أهمية الموقع الالكتروني الخاص بالمنظمة كأداة لتوصيل المعلومة الترويجية للعميل المستهدف.

جدول ٧: تحليل فقرات البعد الثالث - الترويج باستخدام الموقع الالكتروني

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
١	يتوفر لدى البنك موقعه الخاص على الشبكة العنكبوتية.	4.29	0.815	85.75	30.485	0.000
٢	يقوم البنك بنشر اعلاناته الخاصة على الموقع الالكتروني.	4.20	0.802	84.09	28.972	0.000
٣	يشمل موقع البنك جميع الخدمات التي يقدمها البنك باللغتين العربية والانجليزية.	4.22	0.768	84.30	30.516	0.000

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبي الوزني	قيمة t	القيمة الاحتمالية
٤	يتم الانتقال من أيقونة إلى أخرى على الموقع الالكتروني لبنك فلسطين بشكل سريع.	4.01	0.861	80.27	22.706	0.000
٥	يستخدم البنك أشكال إعلانية مختلفة (صور، فيديو، إعلانات متحركة).	4.09	0.758	81.72	27.628	0.000
٦	يختلف تصميم الحملات الترويجية باختلاف الهدف من كل منها.	4.05	0.914	81.02	22.176	0.000
٧	يتيح الموقع الالكتروني لبنك فلسطين للعملاء الاستفسار أكثر عن الحملات الترويجية.	3.89	0.950	77.80	18.074	0.000
	جميع الفقرات	4.11	0.603	82.14	35.394	0.000

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة " ٠,٠٥ " و درجة حرية " ٣٧١ " تساوي

١,٩٧

٤, ٢, ٤ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية

للترويج باستخدام البريد الالكتروني

يوضح الجدول رقم (٨) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الرابع (الترويج عبر البريد الالكتروني) تساوي (3.43) وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة (٣)، والانحراف المعياري يساوي (1.023) والوزن النسبي يساوي (68.55%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد " ٦٠ % " وقيمة T المحسوبة تساوي (8.055) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (١,٩٧)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) مما يعني من وجهة نظر الباحثان أهمية الترويج عبر البريد الالكتروني في بنك فلسطين في تحقيق الميزة التنافسية للبنك. وبالرجوع إلى الدراسات السابقة نجد أن نتائج

التحليل للترويج عبر البريد الالكتروني تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (٢٠١٣) Shanthkumari and Priyadarsini من حيث أهمية البريد الالكتروني كأداة ترويجية استراتيجية للمنظمة.

جدول ٨: تحليل فقرات البعد الرابع - الترويج عبر البريد الالكتروني

م	الفقرات	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	الاحتمالية القيمة
١	يطلب البنك من العملاء عناوين البريد الالكتروني الخاصة بهم للتواصل معهم	3.45	1.149	69.03	7.578	0.000
٢	أقوم بفتح الرسائل المرسلة من بنك فلسطين عبر البريد الالكتروني باستمرار .	3.32	1.260	66.34	4.857	0.000
٣	يرسل البنك رسائله المتعلقة بالحملات الترويجية على البريد الالكتروني لعملائه باستمرار .	3.42	1.244	68.33	6.459	0.000
٤	يستخدم البنك البريد الالكتروني لتقديم عروض خاصة للعملاء .	3.40	1.199	67.90	6.359	0.000
٥	يتلقى البنك الاستفسارات والردود والتفاعلات من عملائه عبر البريد الالكتروني.	3.56	1.140	71.13	9.418	0.000
	جميع الفقرات	3.43	1.023	68.55	8.055	0.000

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة " ٠,٠٥ " و درجة حرية " ٣٧١ " تساوي ١,٩٧

٥, ٢, ٤ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للترويج عبر شبكات الهاتف المحمول

يتضح من الجدول رقم (٩) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الخامس (الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول) تساوي (3.68) وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة (٣)، والانحراف المعياري يساوي (0.776) والوزن النسبي يساوي (73.55%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد " ٦٠% " وقيمة t المحسوبة تساوي (16.829) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (١,٩٧)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) مما يدل من وجهة نظر الباحثان على أنه يتم الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول في بنك فلسطين بدرجة كبيرة بهدف تحقيق الميزة التنافسية للبنك. وبالرجوع إلى الدراسات السابقة نجد أن نتائج التحليل للترويج عبر شبكات الهاتف المحمول تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة اسماعيل (٢٠١٣) من حيث أهمية هذه الأداة في زيادة مبيعات المنظمات وتحسين الصورة الذهنية لها عند العملاء.

جدول ٩: تحليل فقرات البعد الخامس - الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
١	يعمل البنك على التواصل مع عملائه من خلال الاتصال على الهاتف المحمول.	4.05	0.943	81.02	21.494	0.000
٢	يستخدم البنك الرسائل القصيرة في حملاته الترويجية.	4.17	0.851	83.44	26.548	0.000
٣	يوفر البنك لعملائه من حملة الهولوف النكية تطبيق خاص بالبنك يحتوي جميع الخدمات والحملات الاعلانية.	3.33	1.175	66.61	5.427	0.000
٤	يحترم البنك خصوصية عملائه من خلال إرسال الرسائل القصيرة المتعلقة بالحملات الترويجية بأوقات مناسبة.	3.65	1.097	72.96	11.385	0.000
٥	كنت أحد العملاء الذين قام البنك باستطلاع آراءهم حول خدمات الهاتف المحمول سابقاً.	3.19	1.420	63.71	2.519	0.012
	جميع الفقرات	3.68	0.776	73.55	16.829	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة " ٠,٠٥ " و درجة حرية " ٣٧١ " تساوي ١,٩٧

٤, ٢, ٦ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للميزة التنافسية

يوضح الجدول (١٠) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للمحور الثالث وهو الميزة التنافسية، حول آراء أفراد عينة البحث، حسب نتائج التحليل الإحصائي.

جدول ١٠: تحليل فقرات المحور الثالث الميزة التنافسية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة ٤	القيمة الاحتمالية
١	يقوم البنك بمنح عملائه الدائمين مزايا اضافية مختلفة.	3.98	0.922	79.60	20.506	0.000
٢	يعد خفض الكلفة على العميل من أولويات البنك باستخدامه أدوات الترويج الالكتروني.	3.80	0.887	75.97	17.361	0.000
٣	يقوم البنك بضبط الجودة في جميع مراحل الخدمة.	3.79	0.833	75.81	18.292	0.000
٤	يستخدم البنك أحدث التقنيات حفاظاً على الجودة.	3.83	0.840	76.51	18.954	0.000
٥	يعتمد البنك معايير الجودة العالمية في تقديم خدماته.	3.81	0.858	76.24	18.259	0.000
٦	يهتم البنك بتطوير موارده البشرية باستمرار حول جميع مراحل جودة الخدمة.	3.80	0.855	76.02	18.069	0.000
٧	يقدم البنك مجموعة واسعة من الخدمات التي تلي الحاجات المختلفة للعملاء.	3.86	0.808	77.26	20.607	0.000
٨	يقوم البنك بتحديث تقنياته الالكترونية باستمرار لتقليل وقت الاستجابة للعملاء.	3.89	0.863	77.80	19.880	0.000
٩	يتميز بنك فلسطين بتقديم خدمات إضافية لا يقدمها المنافسين.	4.14	0.934	82.85	23.599	0.000
١٠	يقدم بنك فلسطين خدماته بشكل أفضل من المنافسين.	4.13	1.047	82.63	20.852	0.000
	جميع الفقرات	3.90	0.612	78.07	28.455	0.000

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لهذا المحور بلغ (٣,٩٠)، وأن الانحراف المعياري (٠,٦١٢)، وأن الوزن النسبي (٧٨,٠٧)، والقيمة الاحتمالية (٠,٠٠٠). وهذا يشير من وجهة نظر الباحثان إلى اهتمام الإدارة العليا في بنك فلسطين بتحقيق الميزة التنافسية للبنك. وبالرجوع إلى الدراسات السابقة نجد أن نتائج للميزة التنافسية تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة Gutierrez et al (٢٠١٥) حول أهمية التنظيم ومراعاة الجودة لتحقيق الميزة التنافسية.

٤,٣ اختبار فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية: هناك تأثير لأدوات الترويج الالكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، الترويج عبر البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول) على تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha = ٠,٠٥$. لمعرفة أثر أبعاد المتغير المستقل (أدوات الترويج الالكتروني) على المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) فإنه تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل كما هو موضح في جدول رقم (١١) أن معادلة الانحدار جيدة حيث أن قيمة F المحسوبة تساوي ٥٠,١٢٨ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ حيث أن القيمة الاحتمالية تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من ٠,٠٥. ويلاحظ أن الأبعاد التي لها تأثير إيجابي هي (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، والترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين) حيث أن القيمة الاحتمالية لكل منها أقل من ٠,٠٥ أما باقي المتغيرات (الترويج عبر البريد الالكتروني، وعبر شبكات الهاتف المحمول) فهي غير دالة إحصائياً حيث أن القيمة الاحتمالية لكل منها أكبر من ٠,٠٥. وهذا يمكن

أن نعزیه إلى اهتمام بنك فلسطين بشكل أكبر بالترويج باستخدام المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، والترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين بالمقارنة مع الترويج عبر البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول. إضافة إلى اهتمام البنك بأدوات الترويج التقليدية المتبعة كالراديو والتلفزيون والياقات الإعلانية. كل ذلك أدى إلى انخفاض أثر أداتي الترويج (الترويج عبر البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول).

ومن خلال معاملات الأبعاد بعد أن تم تحويلها إلى علامات معيارية Standardization الموجودة في عمود Beta يتبين أن أكثر الأبعاد المستقلة تأثيراً على المتغير التابع هو الترويج عبر المواقع الاجتماعية حيث بلغت قيمة $0.296 = \text{Beta}$ وأقلها هو بعد الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول، حيث بلغت قيمة $0.051 = \text{Beta}$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (التفسير) $R^2 = 0.406$ والقيمة الاحتمالية المقابلة له بلغت 0.000 ، مما يدل على أن نسبة التباين الذي تفسره الأبعاد الخمسة التي دخلت معادلة الانحدار من تباين المتغير التابع 40.6% وهي تعتبر جيدة عند مستوى دلالة 0.05 . ويمكن كتابة معادلة الانحدار كما يلي: نموذج معادلة الانحدار الخطي المتعدد

$$Y = \text{constant} + b_1 . X_1 + b_2 . X_2 + b_3 . X_3 + b_4 . X_4 + b_5 . X_5 + E$$

حيث:

Y:	المتغير التابع: تحقيق الميزة التنافسية
X1:	الترويج عبر المواقع الاجتماعية
X2:	الترويج من خلال محركات البحث

X3:	الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين
X4:	الترويج عبر البريد الالكتروني
X5:	الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول
E:	تمثل الخطأ العشوائي
b1 ...b5:	معاملات الانحدار للأبعاد الخمسة للمتغير المستقل (أدوات الترويج الالكتروني)

معادلة تحقيق الميزة التنافسية على أبعاد الترويج الالكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، الترويج عبر البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول).

$$\hat{Y} = 1.114 + 0.273 X_1 + 0.139 X_2 + 0.291 X_3 - 0.041 X_4 + 0.039 X_5$$

جدول ١١: تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

الأبعاد للمتغير المستقل	معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار المعيارية Beta	قيمة T	القيمة الاحتمالية sig.	دال غير دال
الثابت	1.114	0.187		5.969	0.000	دال عند ٠,٠٥
الترويج عبر المواقع الاجتماعية	0.273	0.060	0.296	4.573	0.000	دال عند ٠,٠٥
الترويج من خلال محركات البحث	0.139	0.054	0.156	2.553	0.011	دال عند ٠,٠٥
الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني لبنك فلسطين	0.291	0.053	0.287	5.463	0.000	دال عند ٠,٠٥
الترويج عبر البريد الإلكتروني	-0.041	0.032	-0.069	-1.281	0.201	غير دال عند ٠,٠٥
الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول	0.039	0.044	0.050	0.891	0.374	غير دال عند ٠,٠٥
تحليل التباين ANOVA						
قيمة اختبار F=٥٠,١٢٨			القيمة الاحتمالية=٠,٠٠٠			
قيمة معامل الارتباط R=٠,٦٣٨			قيمة معامل التفسير المعدل R ² =٠,٤٠٦			

الاستنتاجات والتوصيات

٥,١ الاستنتاجات

بعد أن تم مناقشة وتحليل بيانات البحث، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات حول أثر أدوات الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين في قطاع غزة، وفيما يلي خلاصة هذه النتائج:

* إن أدوات الترويج الالكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، الترويج عبر البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول) تساهم في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين وفيما يلي تفصيل أثر كل أداة في تحقيق الميزة التنافسية:

أ. يؤثر الترويج عبر المواقع الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين، حيث يخصص البنك نوافذ للتواصل مع عملائه والرد على الشكاوي والاستفسارات، كما يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي (مثل الفيس بوك) لاستطلاع رأي عملائه والتفاعل معهم، ويتدخل بعض الموظفين المسؤولين عن متابعة صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع زوار الموقع، ويحث البنك زوار صفحة التواصل الاجتماعي على متابعتها، كما يعرض البنك المواد الترويجية (صور، فيديو، نصوص ... إلخ) على صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي، وتسهل صفحة البنك الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي حصول العملاء على المعلومات الترويجية، كما يتابع القسم المختص في البنك إدارة صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي يومياً، ويستخدم البنك أكثر من أسلوب لقياس تأثير حملاته الترويجية عبر المواقع الاجتماعية (مثل عدد مرات الاعجاب والنشر والتعليقات).

ب. يؤثر الترويج من خلال محركات البحث في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين، حيث تم تصميم الموقع الالكتروني للبنك بشكل يساعده على التواجد ضمن نتائج البحث لمحركات البحث مثل جوجل، كما يستخدم البنك كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع خدماته ضمن تصميم صفحته على الانترنت، وأن البنك يقوم باتباع الزيارات بنشر مواد ترويجية عبر محركات البحث الالكترونية، كما تساعد محركات البحث العميل في الوصول للموقع الالكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك، وتسهل محركات البحث سرعة الوصول إلى الموقع الالكتروني للبنك.

ج. يؤثر الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، حيث يتوفر لدى البنك موقعه الخاص على الشبكة العنكبوتية، ويقوم البنك بنشر اعلاناته الخاصة على الموقع الالكتروني، كما يشمل موقع البنك جميع الخدمات التي يقدمها البنك باللغتين العربية والإنجليزية، وأنه يتم الانتقال من أيقونة إلى أخرى على الموقع الالكتروني للبنك بشكل سريع، إضافة لأن البنك يستخدم أشكال إعلانية مختلفة (صور، فيديو، إعلانات متحركة)، كما أن تصميم الحملات الترويجية عبر الموقع الالكتروني يختلف باختلاف الهدف من كل منها، ويتيح الموقع الالكتروني لبنك فلسطين للعملاء الاستفسار أكثر عن الحملات الترويجية.

د. يؤثر الترويج باستخدام البريد الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، حيث يطلب البنك من العملاء عناوين البريد الالكتروني الخاصة بهم للتواصل معهم، كما يقوم العملاء بفتح الرسائل المرسلة من بنك فلسطين عبر البريد الالكتروني باستمرار، ويرسل البنك رسائله المتعلقة بالحملات الترويجية على البريد الالكتروني لعملائه

باستمرار، كما يستخدم البنك البريد الالكتروني لتقديم عروض خاصة للعملاء، ويتلقى البنك الاستفسارات والردود والتفاعلات من عملائه عبر البريد الالكتروني. هـ. يؤثر الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، حيث يعمل البنك على التواصل مع عملائه من خلال الاتصال على الهاتف المحمول، كما يستخدم البنك الرسائل القصيرة في حملاته الترويجية، كما يحترم البنك خصوصية عملائه من خلال إرسال الرسائل القصيرة المتعلقة بالحملات الترويجية في أوقات مناسبة، وأفاد بعض العملاء من عينة البحث بأن البنك قام باستطلاع آراءهم حول خدمات الهاتف المحمول سابقاً.

* إن الميزة التنافسية لبنك فلسطين في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء مهمة، واعتبروا أن البنك يحقق نسبياً ميزة تنافسية عن منافسيه من البنوك الأخرى، حيث تشير النتائج إلى أن البنك: يقدم خدماته بشكل أفضل مما تقدمه البنوك المنافسة، وأن خفض الكلفة على العميل باستخدام أدوات الترويج الالكتروني يعد من أولويات البنك، كما يقوم البنك بضبط الجودة في جميع مراحل الخدمة، ويستخدم البنك أحدث التقنيات حفاظاً على الجودة، كما يعتمد البنك معايير الجودة العالمية في تقديم خدماته، ويهتم البنك بتطوير موارده البشرية باستمرار حول جميع مراحل جودة الخدمة، كما يقدم البنك مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبي الحاجات المختلفة للعملاء، ويقوم البنك بتحديث تقنياته الالكترونية باستمرار لتقليل وقت الاستجابة للعملاء، كما يتميز البنك بتقديم خدمات إضافية لا تقدمها البنوك المنافسة، ويقوم البنك بمنح عملائه الدائمين مزايا إضافية مختلفة.

٥,٢ التوصيات

بناءً على الخلاصة السابقة، تم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يؤمل أن تحقق الفائدة المتوقعة منها لكل من إدارة بنك فلسطين والباحثين المهتمين بالترويج الالكتروني والميزة التنافسية، على النحو التالي:

أ. فيما يتعلق بأدوات الترويج الالكتروني المطبقة في بنك فلسطين

* الحفاظ على استمرار استخدام أدوات الترويج الالكتروني في بنك فلسطين، وتحديثها بشكل مستمر مثل إضافة برنامج انستجرام ضمن أدوات الترويج المتعلقة بالمواقع الاجتماعية.

* تحسين مستوى الترويج باستخدام البريد الالكتروني، لا سيما وأن هذا البعد حصل على أقل النتائج مقارنة بالأبعاد الأخرى، حيث تحمل هذه القناة الترويجية العديد من الفوائد للعملاء والبنك على حد سواء، وتساهم في تقليل التكاليف والوقت اللازم لإنجاز المعاملات.

* زيادة المخصصات لتطوير أدوات الترويج الالكتروني، مثل زيادة الموارد البشرية في أقسام العلاقات العامة المسؤولين عن متابعة الموقع الالكتروني للبنك وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة به بهدف زيادة الجودة في تقديم الخدمات المصرفية لعملاء البنك.

* قيام البنك بتوفير تطبيق الكتروني خاص يحتوي على جميع الخدمات والحملات الإعلانية لعملائه من حملة الهواتف الذكية.

ب. فيما يتعلق بالميزة التنافسية لبنك فلسطين

* تركيز اهتمام البنك على تحقيق الميزة التنافسية في كل مراحل العملية الترويجية الالكترونية، من حيث التركيز على الجودة، التكلفة المنخفضة، التحديث المستمر، وسرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء.

* العمل باستمرار على تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بشكل أكثر كفاءة وفعالية من البنوك الأخرى المنافسة بهدف تحقيق الميزة التنافسية للبنك.

مقترحات لدراسات مستقبلية

نورد فيما يلي بعض الاقتراحات لدراسات مستقبلية متعلقة بموضوع أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك لتسهيل مهمة الباحثين المهتمين بدراسة هذا المجال مستقبلاً:

- * دراسة علاقة الترويج باستخدام برنامج انستجرام في تحقيق الميزة التنافسية.
- * دراسة أثر الترويج الالكتروني باستخدام برنامج الفيس بوك في تحقيق الميزة التنافسية.
- * دراسة علاقة برامج حزم الرسائل النصية القصيرة في تحقيق الميزة التنافسية.
- * دراسة علاقة الترويج عبر المواقع الالكترونية المتخصصة في تحقيق الميزة التنافسية.

المراجع

المراجع العربية

- * الأسطل، زند. (٢٠٠٩). واقع استخدام الترويج الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. رسالة ماجستير، غير منشورة، الجامعة الإسلامية. فلسطين.
- * اسماعيل، إياد. (٢٠١٣). واقع استخدام طرق الترويج الالكتروني وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجامعة الإسلامية. فلسطين.
- * اسماعيل، شاكر وبركات، حمدي والشيخ، مصطفى. (٢٠١٠) التسويق الالكتروني واستخدام الوسائل الالكترونية كأدوات للتمايز بمنظمات الأعمال. *مجلة جامعة فيلادلفيا*، العدد ١، ص ص: ١-١٩. الأردن.
- * التقرير السنوي والبيانات المالية لبنك فلسطين. (٢٠١٤). *الموقع الالكتروني لبنك فلسطين*.
- * التلباني، نهاية والأغا، مروان وشراب، سائد. (٢٠١٢). التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات توزيع الأدوية في محافظات غزة. بحث منشور، *مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية*، المجلد ١٤، العدد ٢، جامعة الأزهر بغزة. فلسطين.
- * الجريفاني، غيداء. (٢٠١٤). التسويق الالكتروني في المملكة العربية السعودية. *الملتقى الإداري الثاني: الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة*. السعودية.
- * الحسنية، سليم. (٢٠٠٩). إدارة بالإبداع نحو بناء منهج منظمي (ط٢). المنظمة العربية للتنمية الإدارية. مصر.

- * حيرش، عيسى. (٢٠١٢). الإدارة الاستراتيجية الحديثة (ط٢). دار الهدى. الجزائر.
- * خصاونة، عاكف. (٢٠١١). إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال (ط٢). دار الحامد. الأردن.
- * داسي، وهيبة. (٢٠١٢). دور إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية. *مجلة الباحث*. العدد، ١١، ص ص: ١٦٥-١٧٦.
- * الريدي، سعاد. (٢٠٠٨). مدى إقبال عملاء الخطوط الجوية السعودية على موقعها الإلكتروني والعوامل المؤثرة على ذلك. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القصيم.
- * السبيعي، هلا والجلهمي، عيبر. (٢٠١٠). تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية، دراسة ميدانية. مشروع تخرج بكالوريوس، جامعة الملك فيصل. السعودية.
- * سر الختم، عبدالله. (٢٠١٥). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مصرف أم درمان الوطني ٢٠٠٥-٢٠١٣. رسالة دكتوراة، غير منشورة، جامعة الزعيم الأزهري. السودان.
- * الشريف، شادي. (٢٠٠٧). السياسات التسويقية المتبعة في البنوك في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الخليل. فلسطين.
- * شعبان، مصطفى. (٢٠١١). رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال: دراسة حالة. رسالة ماجستير، غير منشورة، الجامعة الإسلامية. فلسطين.
- * شلاش، عنبر والحوري، سليمان والشورة، محمد. (٢٠١١). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الدواء الأردنية، دراسة ميدانية. *مجلة دراسات، العلوم الإدارية،* مجلد ٣٨، العدد ١، ص ص: ١٤٣ - ١٦٠.

- * شمت، نيفين. (٢٠١٠). التسويق الدولي والالكتروني (ط١). دار التعليم الجامعي. مصر
- * شنيني، سعد. (٢٠١٤). التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي، واقع وتحديات. رسالة دكتوراة، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- * الصادق، لشهب. (٢٠١٥). دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية في الشركة المدنية الهندسية بتقريت. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد. الجزائر.
- * صبرة، سمر. (٢٠١٠). التسويق الالكتروني (ط١). دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن.
- * الصرفندي، هاني. (٢٠٠٧). التسويق الالكتروني في ظل العولمة. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة العلوم والتكنولوجيا. اليمن.
- * صلاح الدين، شويحة. (٢٠١٥). دور إدارة المعرفة في دعم الميزة التنافسية: دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر.
- * الصميدعي، محمود. (٢٠١٢). التسويق الالكتروني (ط١). دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. الأردن.
- * العبدلي، سمير. (٢٠١١). وسائل الترويج التجاري (ط١). دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.

- * عجيزة، مروة. (٢٠١٠). **تكنولوجيا الإعلان على الانترنت (ط.٢)**. دار العالم العربي، مصر.
- * العيدي، محمد. (٢٠١٥). دور التخطيط الاستراتيجي في خلق ميزة تنافسية داخل مؤسسة اقتصادية: دراسة حالة مؤسسة DML Construction. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر.
- * فزاز، خالد. (٢٠١٤). تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- * الفضل، علي. (٢٠١٥). دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات. **مجلة مركز دراسات الكوفة**، العدد ٣٦، ص ص: ١٤٣ - ١٨٢.
- * فضيلة، شيروف. (٢٠١٠). أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- * كاظم، هدى وعبدالوهاب، صباح. (٢٠١٣). تأثير التكاليف البيئية وتكاليف الجودة في تحقيق بعض أبعاد الميزة التنافسية. **مجلة التقني**، المجلد ٢٦، العدد ٤، ص ص: ٥٢-٨٣. العراق.
- * الكيلاني، محمد والشريفين، محمود. (٢٠٠٥). **مدخل إلى البحث في العلوم التربوية والاجتماعية (ط١)**. دار المسيرة. الأردن.
- * لطفي، بهلول. (٢٠١٤). مساهمة إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية. رسالة ماجستير. غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- * محمد، فؤاد. (٢٠١٤). دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الالكترونية، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على المركز القومي للمعلومات خلال

- (٢٠١٠-٢٠١٤م). رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- * منصور، تحسين ومنصور، هيا. (٢٠١٤). أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني. *مجلة دراسات، العلوم الانسانية والاجتماعية*. المجلد ٤١، ملحق ٢/٢٠١٤، ص ص: ٨٠١-٨٢٠. الأردن.
- * منصور، مجيد وسالم، محمد. (٢٠١٣). مستوى الترويج الالكتروني في مصارف الضفة الغربية-فلسطين. *المجلة العربية الدولية للمعلوماتية*، المجلد ٢، العدد ٣، ص ص: ١٤-٢٦. فلسطين.
- * الموقع الإلكتروني لبنك فلسطين (www.bankofpalestine.com).
- * الموقع الإلكتروني للجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (www.pcbs.gov.ps/DesktopDefault.aspx?lang=ar)
- * نايل، طه. (٢٠١٣). علاقة طرق التدريب بتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الحراريات. *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد ٥، العدد ١٠، ص ص: ٤٢٦-٤٣٤. العراق.
- * والي، عمار. (٢٠١٢). دراسة سلوك المستهلك في الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر. الجزائر.
- * يعقوب، مزمل. (٢٠١٥). التسويق المصرفي وأثره في رضا عملاء بنك فيصل الاسلامي. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الزعيم الأزهرى. السودان.

المراجع الأجنبية

- * Adegbuyi, O. Akenyeli, F. and Akenyeli, S. (2015). Effect of social media marketing on small scale business performance in OTA- Metropolis, Nigeria. *International Journal of Social Sciences and Management*, Vol. 2, No. 3, pp. 275–283.
- * Armesh, H. Salarzahi, H. Yaghoobi, N. Heydari, A. and Nikbin, D. (2010). Impact of online/ internet marketing on computer industry in Malaysia in enhancing consumer experience. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 75–86.
- * Bamba, F. and Branes, S. (2007). SMS advertising permission and the consumer, *Business Process Management Journal*, Vol. 13, No. 6, pp. 815–826.
- * Buckley, R. (2008). Mobile marketing guide. *Mobile Marketing Association*, Vol. 5, No. 1, pp. 13–32.
- * Chadwick, F. and Doherty, N. (2012). Web advertising, the role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 6, pp. 843–848.
- * Cleff, E. (2010). Effective approaches to regulate mobile advertising: moving towards a coordinated legal self-regulatory and technical response. *Computer Law and Security Review*. Vol. 26, pp. 158-169.
- * El-Gohary, H. (2010). E-Marketing: A literature review from a small businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1, No. 1, pp. 214–244.
- * Gharehbashlani, R. and Seify, M. (2014). Investigating the effect of relationship marketing on competitive advantage, Isfahan's Refah chain stores. *International Journal of*

Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 2, pp. 310–319.

* Gutierrez, I. Alcaraz, J. Susaeta, L. Suarez, E. and Pin, J. (2015). Managing sustainability for competitive advantage, evidence from the hospitality industry. *Journal of International Research Center on Organizations*, Vol. 12, No, 1, pp. 1–18.

* Hampton, K. Goulet, L. Rainie, L. and Purcell, K. (2011). Social networking sites and our lives. *Pew Research Center's Internet & American Life Project*, electronic copy, USA.

* Hooda, S. and Aggarwal, S. (2012). Consumer behavior towards e-marketing: a study of Jaipur consumers. *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol. 3, No. 2, pp. 107–118.

* Jacque, C. (2012). **Search engines optimization**. The internet marketing academy. Ventus publishing ApS.

* Jenifer, G. and Sherin, J. (2015). Search Engine Optimization Using D- Dictionary. *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology*, Vol. 2, No. 19, pp. 1–8.

* Kennedy, K. (2008). Using search engines effectively for corporate sales. *Management Research News*, Vol. 31, No. 10, pp. 46–79.

* Khan, T. (2015). Web marketing of Islamic banks in Malaysia: Can website help in reducing negative perception about Islamic banks?. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No. 1, pp. 146-156.

* Khraim, H. and Alkarablieh. A. (2015). The effect of using pays per click advertisement on online advertisement effective and attracting Customers in E- Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1, pp. 180-189.

- * Li, X. Wang, Y. and Yu, Y. (2015). Present & future hotel website marketing activities. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 47, No. 1, pp. 131–139.
- * Morgan, G. and Gurner, C. (2011). **Pay per click advertising, how google changed advertising and how to master AdWords**. 1st edition, The Internet Marketing Academy, Ventus Publishing ApS.
- * Patat, H. (2011). Consumer attitude toward mobile marketing. **Master thesis**, not published. Lulea University, Sweden.
- * Patil, S. and Khodke, P. (2015). Privacy preservation of social networks data. *International Journal of Scientific Research and Management*, Vol. 3, No. 7, pp. 3252–3258.
- * Persaud, A. and Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones. *Research Gate Journal*, Vol. 30, No. 4, pp. 418–433.
- * Rose, R. Abdullah, H. and Ismad, A. (2010). A review on relationship between organizational resources, competitive advantage and performance. *The Journal of International Social Research*, Vol. 3, No. 11, pp. 488–498.
- * Saadeghvaziri, F. and Hosseini, H. (2010). Mobile advertising, an investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 2, pp. 394 – 404.
- * Salem, I. El-Said, O. and Nabil, M. (2013). Determinants and effects of applying electronic marketing in Alexandria Hotels, current status and future trends. *Tourism and Hospitality Journal*. Vol. 2, No. 2, pp. 1–8.
- * Shanthkumari, S. and Priyadarsini, K. (2013). A study on e-promotional strategies for e-marketing. *International Journal*

of Scientific Research and Management, Vol. 1, issue 8, pp. 426–434.

* Sharma, M. Chowhan, S. Gupta, D. and Srivastava, V. (2015). Consumer perception on online- business, a marketing strategy for new entrepreneur. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 2, pp. 30–57.

* Stepien, P. (2012). Impact and return on investment of online marketing strategies for small and medium enterprises. **Bachelor's thesis**, Turku University of Applied Sciences.

* Stokes, R. (2009). **E- Marketing, the essential guide to online marketing**. 2nd edition, electronic copy. South Africa.

* Taie, E. (2014). The effect of intellectual capital Management on organizational competitive advantage in Egyptian Hospitals. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No. 2, pp. 160–167.

* The Website: <http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending/>

* Walliser, B. (2015). Patterns of customer behavior in online shopping and introduction to internet- based e- commerce environments. *Epistemologia Journal*, Vol. 12, No. 1, pp. 11–15.

* Zegreanu, P. (2012). Mobile marketing strategies for permission, based communication, Insights into the consumer behavior of Romanian users. *Contemporary Marketing Review*, Vol. 2, No. 5, pp. 1–10.

* Zhao, Y. and Xu, L. (2007). Communication tools to build website traffic: cases from B2C small firms. **Master thesis**, Lulea University of

