

التجارة الاجتماعية و دورها في تحقيق ابعاد الميزة التنافسية / دراسة استطلاعية لآراء مديري عدد من المشاريع الصغيرة في مدينة دهوك

هلوفان حسني عثمان

مدرس مساعد

قسم الاقتصاد، جامعة نوروز

إقليم كردستان العراق

كهدار محي محمد

مدرس مساعد

كلية التقنية الادارية، جامعة بوليتكنيك دهوك

إقليم كردستان العراق

ملخص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير التجارة الاجتماعية على الميزة التنافسية في عدد من المشاريع الصغيرة في مدينة دهوك . وتمثلت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي هل تؤدي التجارة الاجتماعية الى تحقيق المزايا التنافسية بالنسبة للمشاريع المبحوثة؟ ولقد اعتمد الباحثان على اختبار التجارة الاجتماعية كمتغير مستقل والتي تمثلت ب (التسويق الاجتماعي ، التقييم والمراجعة ، تحسين وسائل التواصل الاجتماعي ، الاعلانات والتطبيقات الاجتماعية ، المنتديات والتجمعات ، التوصيات والاجتماعية) و الميزة التنافسية كمتغير معتمد. وتم صياغة فرضيتين اساسيتين للبحث وهما 1. توجد علاقات ارتباط معنوية طردية بين التجارة الاجتماعية كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير معتمد. 2. توجد علاقة تأثير معنوية للتجارة الاجتماعية كمتغير مستقل في الميزة التنافسية كمتغير معتمد. وسعتمد البحث على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع بيانات الجانب الميداني، وباستخدام عدد من الاساليب الاحصائية في تحليل البيانات. تمثلت اهم نتائج البحث بتفهم العينة المبحوثة إلى كل من مفهوم التجارة الاجتماعية و الميزة التنافسية وملاحظتها اثناء الاداء الوظيفي، ويستنتج من التحليل الاحصائي بأن هناك علاقة ارتباط و تأثير قوية بين التجارة الاجتماعية و الميزة التنافسية. وفي ضوء تلك الاستنتاجات وصفت الدراسة عدداً من المقترحات تخدم الميدان المبحوث عنها لعل أهمها تجسد ضرورة قيام الادارة العليا بالقرب من الزبائن و تهتمته المناخ الداعم لمشاركتهم وذلك عن طريق الاهتمام بأخذ آرائهم و توجيههم عن منتجات الشركة عن طريق منصات اجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي تمكن المشروع من تحقيق الميزة التنافسية لها مقارنة بالمنافسين.

الكلمات المفتاحية: تجارة الكترونية اجتماعية - الميزة التنافسية - التسويق الاجتماعي - المرونة التسويقية - التقييم والمراجعة

1. المقدمة

الاهتمام لتشكيل القنوات التجارية الناشئة على شبكة الإنترنت. يستفيد العديد من تجارين و خاصة تجار التجزئة الإلكترونية من التقنيات والخدمات الاجتماعية لتوسيع أعمالهم. تشمل التجارة الاجتماعية على تخصصات متعددة ، بما في ذلك التسويق وعلم الاجتماع وعلم النفس وعلوم الكمبيوتر تحتاج الشركات إلى دمج جانبيين محتمل من جوانب نظم التواصل الاجتماعي من أجل توليد أقصى فوائد التجارة الاجتماعية. هذين الجانبين هما: دمج ميزات الاجتماعية في متجر الويب للشركة ؛ والمشاركة في الشبكات الاجتماعية الشعبية وتطوير تمتد تطبيقات للتخصيص داخل الشبكات.

1.1 منهجية البحث

1.1.1 مشكلة البحث

في ظل العصر- الحالي وما يحتويه من ايقاع سريع و ثورة التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تغيرات جذرية في مفاهيم التجارة واساليبها جعل منظمات الاعمال بمختلف انواعها في صراع دائم و منافسة مستمرة من اجل البقاء

خلال السنوات الاخيرة، شهدت العالم التطورات المتسارعة في وسائل التكنولوجيا والاتصالات الحديثة ظهور وسائل جديدة في مجال الأعمال و أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة في توجيه المعاملات التجارية والتجارة الإلكترونية نحو أعمال أكثر ربحاً وقائمة على العلاقات وتركز على العملاء . من خلال دمج التقنيات الاجتماعية في منصات التجارة الإلكترونية، تعتبر التجارة الاجتماعية شكل جديد من أشكال التجارة الإلكترونية التي تركز بشكل خاص تفاعل العملاء من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. تتضمن التجارة الاجتماعية استخدام التطبيقات عديدة عبر الإنترنت التي تتيح و تحفز الناس للمشاركة في تسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. تلقت التجارة الاجتماعية الكثير من

المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، المجلد 9، العدد 1 (2020)

ورقة بحث منظمة نشرت في 2020/3/26

البريد الإلكتروني للباحث : hilovanhusni@nawroz.edu.krd

حقوق الطبع والنشر © 2017 أساء المؤلفين. هذه مقالة الوصول اليها مفتوح موزعة تحت رخصة

المشاع الايدياعي النسبي - CC BY-NC-ND 4.0

كل ما هو جديد في مجال عملها بغية التكيف معها والاستفادة منها قبل المنافسين، وحديثا ظهرت التجارة الاجتماعية في مجال التجارة الالكترونية وتزداد نسبة استخدامها من قبل الزبائن و منظمات الاعمال يوما بعد يوم.

3.1.1 اهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تقديم اطار نظري متكامل حول متغيري البحث وبالأخص متغير التجارة الاجتماعية حيث من الصعب ان تجد بحث او مشاركة علمية باللغة العربية حول التجارة الاجتماعية.
- التعرف على واقع ابعاد التجارة الاجتماعية و المزايا التنافسية في مجتمع البحث وتحديد درجة الاتفاق والاختلاف تجاه تلك الابعاد والمزايا والخروج منها بدلائل ومؤشرات تخدم الهدف العام للبحث.
- تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وأي المتغيرات أكثر ارتباطا وتأثيرا حتى تتسنى للدراسة الحالية تحديد ذلك والخروج ببدايل ومؤشرات تخدم مجتمع البحث.
- تقديم بعض التوصيات للمجتمع المبحوث من اجل اتباع الاساليب التي تمكنها من تحقيق مزايا تنافسية مقارنة بالمنافسين و تحقيق التوفيق في سوق العمل.

4.1.1 نموذج البحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث وفرضياتها بناء نموذج متكامل يعبر عن العلاقة النظرية بين متغيرات البحث، والتي تعطي تصوراً وإجابة أولية للفرضيات التي افترضتها البحث للإجابة عن السؤال المطروح في مشكلة البحث ، والشكل (1) يوضح المخطط الافتراضي للبحث

5.1.1 فرضية البحث

تقوم فرضية البحث على:-

1. وجود علاقات ارتباط معنوية طردية بين التجارة الاجتماعية كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير معتمد.
2. وجود علاقة تأثير معنوية للتجارة الاجتماعية كمتغير مستقل في الميزة التنافسية كمتغير معتمد.

والنمو في السوق، ولتحقيق هذا ولكي تكون المنظمة ناجحة في المدى البعيد عليها ان تحقق شيئين لا ثالث لهما ، اولا، لابد لها ان تواكب العصر الذي تعيشه وان تتكيف مع تغيراتها وخاصة فيما يتعلق بالأعمال اليومية للزبائن و حاجاتهم و رغباتهم ، ثانيا ، ان تمتلك المنظمة بعض المزايا نسبة الى منافسيها ، و هذا ما استدعي منظمات الاعمال الى الدخول في التجارة الالكترونية و بالأخص منها التجارة الاجتماعية .حيث ان اظهرت الدراسات ان عدد المستخدمين الفعالين الذين يستخدمون او يدخلون لمواقع الانترنت الاجتماعية يشكلون نسبة 80% من كل مستخدمي الانترنت بشكل عام، هذا ما يشكل للمنظمات فرص كبيرة وعديدة للتقرب الى الزبائن و تحقيق ميزتين اساسيتين اولا: جذب الزبائن من خلال تسويق أكثر فاعلية. وثانيا: الحصول على المعلومات الطازجة و اللازمة لتطوير منتجاتها وتحسين نوعيتها مما يجعل المنظمة قادرا على زيادة حصتها السوقية و تحقيق ميزة تنافسية عالية لها مقارنة بالمنافسين ، وعليه تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:-

هل تؤدي التجارة الاجتماعية الى تحقيق المزايا التنافسية بالنسبة للمشاريع المحوثة؟

2.1.1 اهمية البحث

يمكن تحديد اهمية البحث بما يأتي:

- تكمن اهمية البحث في التصدي لموضوعين اساسيين يتصدران ساحة الادارة و التجارة بشكل عام ، فزيادة نسبة استخدام الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الزبائن وقضاء أكثرية اوقاتهم على تصفح و زيارة هذا النوع من المواقع دفع منظمات الاعمال الى الدخول فيها و استخدامها ضمن اعمالهم التجارية بغية التقرب أكثر من الزبائن و كسب ولائهم من جهة ، وتحقيق مميزات عديدة ك (الكلفة ، السرعة، المرونة الخ..) مما تؤدي بالمنظمة الى تقوية مركزها التنافسي في السوق.
- أن معرفة اتجاهات الزبائن ورغباتهم حول المنتجات عن طريق التجارة الاجتماعية مؤشر هام له اهميته حيث انها تقف غالبا وراء انماط السلوك الشرائي الصادر عنهم، وبالتالي ستؤدي بالنهاية الى كسب الزبائن و تحقيق التفوق في السوق مقارنة بالمنافسين.
- تظهر اهمية هذا البحث من اهميته لمنظمات الاعمال الرائدة في السوق ، حيث ان هذا النوع من المنظمات ولكي تبقى دائما في موقع الريادة فتبحث دائما عن

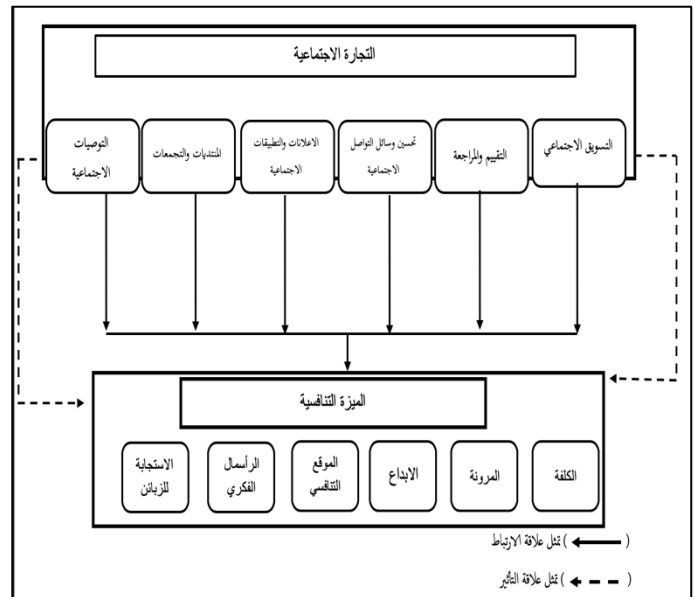
الاجتماعية، وأنظمة التوصية، والدرشة الخ ؛ (Jascanu,et al,2007,8-11). وأكد Zhou,et al. أن التجارة الاجتماعية لديها مجموعة واسعة من نماذج الأعمال من حيث استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. وقام الباحثون بتحليل 100 موقع للتجارة الإلكترونية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي وصنّفوها إلى شبكات التسوق التعاونية، ربط الخدمات، ومتاجر متعددة الخدمة، والعتور على منصات خاصة وأن شبكات التسوق التعاونية لديها أكبر حصة في السوق حتى الآن. والاتجاه الحالي للتجارة الاجتماعية هو أن المستهلكين بمثابة القوة الدافعة الرئيسية عن طريق الترويج لشراء مجموعة من السلع والحد الأدنى لمتطلبات الشراء (Zhou,et al.,2013,61-68).

هذه الطريقة الجديدة من التجارة بواسطة وسائل الاعلام الاجتماعية، تفيد كل من الزبائن والشركات. فالزبائن تمكنهم من اتخاذ قرارات واعية بناءً على معلومات ليس فقط من الشركات، ولكن من المستهلكين الآخرين أيضاً. اما بالنسبة للشركات فتساعدها في زيادة الأرباح من خلال جذب واعراض المشتري المحتملين عبر التوصيات الإيجابية من قبل المستهلكين الحاليين. ويرى (Mardsen,2010,10) التجارة الاجتماعية باعتبارها وسيلة بديلة لنقد وسائل الإعلام الاجتماعي من خلال تطبيق استراتيجية في اتجاهين: مساعدة الناس على الشراء من خلال عادة الاتصال وتوجيه الناس لشراء من خلال عادة الاتصال.

في حين أن مصطلح التجارة الاجتماعية قد استخدم بشكل واسع يشمل مجموعة واسعة من ممارسات التجارة الإلكترونية وأنشطة التسوق عبر الانترنت، والعلماء مثل Huang & Benyoucef,2013 أكد على الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة الاجتماعية. ، ويمكن إبراز الاختلافات بينها من حيث الأهداف التجارية، اتصالات الزبائن، وتفاعل النظام. وفيما يتعلق الأهداف التجارية، تركز التجارة الإلكترونية على أقصى قدر من الكفاءة مع استراتيجيات تفتيش متطورة، شراء بنقرة واحدة، مواصفات مدفوعة، كمنهجيات افتراضية وتوصيات تقوم على سلوك التسوق الماضي للزبائن. التجارة الاجتماعية، هو التوجه نحو الأهداف الاجتماعية، مثل الربط الشبكي، والتعاون وتبادل المعلومات، مع التركيز الثانوي على التسوق. وفيما يتعلق باتصال الزبائن، عادة يتفاعل الزبائن مع منصات التجارة الإلكترونية بشكل فردي وبشكل مستقل عن زبائن آخرين، في حين التجارة الاجتماعية تشمل المجتمعات المحلية التي تدعم الاتصال الاجتماعي على الانترنت لتعزيز الحوار بين الزبائن. أما

6.1.1 مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث في المشاريع الصغيرة في مدينة دهوك ، أما العينة المستهدفة هم المدرء و رؤساء الاقسام والقائمين بالأعمال في تلك المشاريع.



شكل 1: المخطط الافتراضي للدراسة

المصدر: من اعداد الباحثان بناءً على فرضيات البحث

7.1.1 أسلوب البحث

اعتمد البحث على أسلوب الوصفي في معالجة مشكلة البحث من خلال جمع أكبر قدر ممكن من البيانات حول المشكلة وأبعادها المختلفة بالاعتماد على الكتب والبحوث المنشورة والمتوفرة في المكتبات والمجلات العلمية وما نشر على صفحات الانترنت وتحليلها لإستخلاص نتائج مفيدة تحقق أهداف وفروض البحث.

2. المبحث الثاني: التجارة الاجتماعية

1.2 مفهوم التجارة الاجتماعية

ظهرت التجارة الاجتماعية رسمياً في عام 2005 كطريقة عمل جديدة للتجارة تشير إلى التجارة الإلكترونية. فالتجارة الاجتماعية تمثل ظاهرة ناشئة تحفزها موجة (web 2.0) فهي أكثر من مجرد كلمة طنانة أو تعبير جديد عن مزيج من وسائل الاعلام الاجتماعية والتجارة الإلكترونية (Wang & Zhang,2012,23). لذلك التجارة الاجتماعية تمكن المستهلكين لتبادل المعلومات والخبرات والآراء حول ماذا وأين ومن يشتري من خلال قوائم التسوق الخاصة بهم مثل، المنتديات، الغرف، وتطبيقات تحديد المواقع (وضع العلامات الجغرافية)، بلوق، ديليو، العلامات، والشبكات

والمستخدم، للمساعدة في بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت." ومن وجهة نظر تقنية الحاسوب، (Lee, et.al, 2008, 335-345) وصفت التجارة الاجتماعية بأنها "الطلب على الإنترنت بواسطة الجمع بين تقنيات الويب 2.0 مثل AJAX و RSS مع المنصات التفاعلية مثل مواقع الشبكات الاجتماعية ومحتوى المجتمعات في بيئة تجارية." (Wang & Zhang, 2012, 23).

ويرى Huang & Benyoucef التجارة الاجتماعية بأنها "نموذج الأعمال المبتكر، والذي ينتج من مزيج من وسائل الاعلام الاجتماعية والتجارة الإلكترونية". (Huang & Benyoucef, 2013, 246-259) تعريف التجارة الاجتماعية بأنها "التطبيق التجاري على شبكة الإنترنت، والاستفادة من وسائل الإعلام الاجتماعية وتقنيات الويب 2.0 التي تدعم التفاعل الاجتماعي ومحتوى المستخدم وجدت من أجل مساعدة المستهلكين في عملية صنع القرار والاستحواد على المنتجات والخدمات في الأسواق والمجتمعات المحلية على الإنترنت".

بناء على ما سبق يرى الباحثان بان هذه التعاريف والخصائص لتعريف التجارة الاجتماعية هي للقيام بالتجارة بطريقة تعاونية وتشاركية باستخدام وسائل الاعلام الاجتماعية من خلال الواجهة التفاعلية للمؤسسة. في تولد قيمة لكل لسلسلة القيمة. فالواجهة التفاعلية قد تكون أي من تطبيقات الويب 2.0 الحالية، وهو مزيج من تطبيقات ويب 2.0 الحالية، أو بنيت على احدث من تطبيقات الويب 2.0 الحالية، تبعا لخصوصية ومتطلبات المؤسسة. لذلك تهدف التجارة الاجتماعية إلى تعزيز افتتاح المؤسسات والمشاركة الفاعلة والتعاون لتحقيق مزيد من القيمة الاقتصادية.

2.2 فوائد التجارة الاجتماعية

تحقق التجارة الاجتماعية فوائد عديدة بالنسبة للمنظمة والزبائن ومنها ما يلي:

1.2.2 فوائد التجارة الاجتماعية بالنسبة للمنظمة

- **ولاء العميل:** يمكن زيادة ولاء العملاء للشركة من خلال اتباع برامج يزيد الشفافية للشركة وبحيث يمكن للزبون إمكانية الكتابة / القراءة لتعليقات على المنتج ، وتقييم المنتجات و تبادل و مشاركته المعلومات مع شركه ، و إعطاء تفسيرات لتعليقات معينة و تقديم المساعدة لبعض العملاء
- **زيادة الإيرادات:** وجود إمكانية لتبادل المعلومات مع الزبون سوف يؤدي الى :

○ تبادل الافكار

بالنسبة لتفاعل النظام، التجارة الإلكترونية في شكلها الكلاسيكي توفر دائما التصفح باتجاه واحد، حيث المعلومات من الزبائن (في أي وقت مضى) نادرا ما ترسل إلى الشركات أو الزبائن الآخرين، التجارة الاجتماعية، طورت نهج أكثر اجتماعية وتفاعلية يتيح للزبائن التعبير عن أنفسهم وتبادل المعلومات مع زبائن آخرين، وكذلك مع الشركات (Huang & benyoucef, 2013, 246-259).

ومن وجهة نظر استراتيجية الأعمال، (Wang & Zhang, 2012, 23) أعتقد أن الفرق بين التجارة الاجتماعية والتجارة الإلكترونية واضح في أن التجارة الإلكترونية تركز على تحقيق أقصى قدر من الكفاءة مع استراتيجيات تفتيش متطورة، الشراء بنقرة واحدة ، والتوصيات من قبل المستخدمين للأنظمة القائمة على أنشطة التسوق الماضية، التجارة الاجتماعية، من ناحية أخرى، تركز على أماكن التسوق الاجتماعية والكفاءات اهداف ثانوية مثل تبادل المعلومات والشبكات.

لذلك تشمل التجارة الاجتماعية تخصصات متعددة، بما في ذلك التسويق، وعلم الاجتماع وعلم النفس، وعلم الحاسوب (Parise & Guinan, 2008, 1-7)، الأمر الذي يبرر العديد من التعريفات لهذا المفهوم. وفي نطاق التسويق، (Constantinides & Fountain, 2008, 231-244) ينظر للتجارة الاجتماعية بأنها "اتجاه ملحوظ كأداة في قدرة الشركات على الاستفادة من وسائل الاعلام الاجتماعية أو (Web 2.0) في التسوق على الإنترنت حيث تدعم عمليات اتخاذ القرار للزبائن وسلوكيات الشراء للتسويق على الإنترنت".

في حين (Dennison, et.al, 2009, 12) تعرف التجارة الاجتماعية بأنها "تطبيق كلمة الفم للتجارة الإلكترونية". أما (Parise & Guinan, 2008, 1-7)، يشير لتجارة الاجتماعية على انها "مدخل أكثر إبداعاً وتعاوناً يستخدم في التسويق على الإنترنت". وفيما يتعلق بعلم الاجتماع، يعرف (Kim & Srivastava, 2007, 293-302) التجارة الاجتماعية بأنها استخدام المجتمعات الإلكترونية على شبكة الإنترنت من قبل الشركات، مع التركيز على تأثير النفوذ الاجتماعي الذي يشكل التفاعلات بين المستهلكين. يتناول (Marsden, 2009, 13) التجارة الاجتماعية من حيث سيكولوجية التسوق الاجتماعي، حيث يتأثر الناس بواسطة المعلومات البارزة من الناس داخل المجتمع الشبكي عندما تسوق عبر الإنترنت. وتعرف التجارة الاجتماعية بأنها "مجموعة فرعية من التجارة الإلكترونية التي تنطوي على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية ووسائل الإعلام عبر الإنترنت التي تدعم مساهمات التفاعل الاجتماعي

تطوير المنتج وهذه بدوره يرجع بفوائد على عميل مباشره وذلك من خلال شراء المنتج جديد و متطور بدل من المنتج القديم.

ت. بيئة تسودها الثقة : بيئة التجارة الاجتماعية التي تسودها الثقة تجعل العميل يشعر بالأمان. لذلك ، فإن العميل سوف يعاود على شراء سلع / خدمات موثوق بها .

ث. سعر ارخص و جودة اعلى : ان شراء السلع والخدمات عبر الشبكات التواصل الاجتماعي يعطي العملاء ميزة عمل مقارنة بين أئمة و جودة المنتجات. تبادل الآراء و المعارف مع العملاء الآخرين. استغلال العروض الخاصة و بالتالي الفوز بعملية شراء بسعر منخفض (4: Shadkam,2012).

3.2 ابعاد التجارة الاجتماعية

تتكون التجارة الاجتماعية من الابعاد الاتية:

1.3.2 التسويق الاجتماعي Social Marketing

أ. متاجر الوسائط الاجتماعية Social Media Stores: متاجر على الشبكات التواصل الاجتماعي يمكن الافراد من بيع والوصول الى هذه المتاجر و ذلك من خلال توصيل ملايين من المستخدمين مع بعض على منصة شبكات التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، يمكن أن يكون للمتاجر التجزئة والعلامات التجارية الصفحة او واجهة على Facebook. تمكن صفحات متاجر على Facebook المستخدمين من التسوق وإتمام معاملات الشراء دون مغادرة الشبكة. على سبيل المثال ، ASOS ، JC Penney ، HMV و Express يتيح للأشخاص تصفح ومشاركه وشراء على صفحات خاصة بهم في Facebook . يوضح البحث أن 35 ٪ من المستهلكين سوف يشتررون عبر الإنترنت منتجاتهم على Facebook. (Marsden, 2011: 10)

يقول الرئيس التنفيذي لشركة Kembrel: " يقضي طلاب الكلية ما بين ساعتين او ثلاثة ساعات في اليوم على شبكات التواصل الاجتماعي . من خلال نقل و جلب متاجرنا إلى حيث يقضي عملائنا معظم الوقت عبر الإنترنت ، وهذا يعطي ميزة تنافسيه الا وهو الوصول الى متاجرنا بسهولة وبسرعه وعن طريق استغلال مكان الوجود الزبائن على هذه شبكات التواصل الاجتماعي" (Sung, 2010:7) .

○ تقييم المنتجات من قبل العملاء

○ احيانا، كتابة توصيات من قبل العملاء على المنتج، و بالتالي تعد

كفرصة دعائية مجانية لشركة أو البائع

○ وكل هذا الانفتاح يدفع الى زياد المبيعات من المنتج (5):

(Marsden, 2011).

● تحسين المنتج و بناء العلامة التجارية: جميع التعليقات المكتوبة والتقصص من قبل العملاء و مساهماتهم تعطي للشركة ما يلزم من المعلومات كما وتتيح المواقع الاجتماعية في حصول الشركات على التغذية رجعية يضمن لهم العميل من خلال ملاحظاته و رأيه في المنتج أو الخدمة التي سبق له تجربتها بالتالي يكون هذه شركة قادرة على تحسين المنتج الحالي او تطوير منتج جديد.

● الوصول إلى عملاء جدد: تبادل المعلومات من قبل العملاء حول المنتج في شبكات تواصل الاجتماعي، غالبا يؤدي الى نقل معلومات ليس فقط للأشخاص الذين لديهم معرفة بالمنتج ولكن الى العملاء جدد الذين لديهم رغبة في شراء المنتج وذلك خلال الشبكات الاجتماعية المفتوحة.

● متابعه مجانية للمستخدمين: يمكن للبائعين عبر الوسائل التواصل الاجتماعي استخدام أدوات مختلفة عبر الإنترنت والتي يمكن من خلالها جمع البيانات من العملاء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. وهذه البيانات تصف سلوكيات العملاء واهتماماتهم واحتياجاتهم. معرفة هذه سلوكيات، تتيح الفرصة لتعرف على احتياجات السوق وطموحات العملاء وبالتالي نهج استراتيجية بيع جيدة عبر منصة التفاعل مع العملاء و بناء علاقات مستدامة معهم.(5: Marsden)

2011

2.2.2 بالنسبة الزبائن

أ. توفير الوقت و الجهد : ان الاسواق الالكترونية مفتوحة خلال اربعو عشرين ساعة، وذلك لا يحتاج العملاء الى السفر و انتظار في طابور لشراء المنتجات ، كل ما عليه القيام به في شراء المنتج هو الاتصال بالبائع و طلب المنتج .

ب. شراء أفضل منتج : اولا الاستفادة من تجارب الغير و بالتالي اتخاذ القرار السليم أثناء عملية الشراء. ثانيا مساهمات العملاء الأخرى تؤدي إلى تحسين و

الأزياء مثل Burberry و Juicy Couture و Charlotte Russe و

Luckybrand و JanSport و Vans. (Shadkam, 2012: 12)

ج. **الشراء الجماعي Group Buying**: يتيح للأشخاص هذه ميزة قدرة على

استخدام قوتهم الشرائية الجماعية وذلك من خلال الشراء سلع و بضائع معاً

للحصول على صفقات أفضل ، غالباً ما يتم عن طريق تجنيد زملائهم المشترين

عبر الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Twitter، اي انهم يقومون ب

انشاء مجاميع على منصات تواصل الاجتماعي بهدف قيام ب شراء سلع و

خدمات معا وذلك من اجل حصول على السلع و خدمات بسعر ارخص و

افضل . على سبيل المثال ، تدعو "Dell Swarm" التي يوفرها شركة

Dell الأشخاص إلى التجمع معاً عبر الإنترنت لشراء أجهزة الكمبيوتر بكميات

كبيرة ، وبالتالي الحصول على سعر أفضل وكذلك توفر (Intel و Adidas)

أيضاً تسهيلات للشراء الجماعي. تعتبر Groupon هي بوابة ناجحة للتسوق

اجتماعي بشكل جماعي مقرها الولايات المتحدة ، في الوقت الحاضر يتم

استنساخ هذه تجربة في أوروبا عن طريق (DailyDeal و

MyCityDeal و Wowcher). (Shadkam, 2012: 12)

ح. **لتصفح المشترك Co-Browsing**: يُمكن الناس من التسوق معاً على موقع

التجارة الإلكترونية من خلال تقديم عروض متزامنة للصفحة و الاندماج

وسائل دردشة معا. على سبيل مثال ، سلسلة متاجر الأزياء بالتجزئة

(شارلوت روس) ومصنع الألعاب (ماتيل هما) من بين العلامات التجارية

التي تقدم خدمات التصفح المشترك باستخدام التسوق الاجتماعي من خلال

برنامج مثل Decision Step's Shop Together and Plurchase. (

Shadkam, 2012:13)

2.3.2 التقييم والمراجعة Rating and Review

أ. **مراجعات و تقييمات المستخدمين Customer Ratings & Reviews**: هي

مجموعة من أدوات التجارة الاجتماعية حيث تلعب هذه ادوات دورا جوهريا

في تجارة الاجتماعية و ذلك من خلال تأثيرها على جانين ، الاول هو من

منظور مستخدمين حيث يسمح للمستخدمين اعطاء التغذية الرجعية على

المنتج وكذلك تبادل ملاحظات و اراء و ابلاغ بعضهم بعض حول المنتج

بشكل مستقل. ثانيا: من منظور الأعمال، فان هذه التقييم و المراجعة

ب. **مداخل التسوق الاجتماعي Social Shopping Portals**: يمكن

مستخدمين وعملاء من التسوق في عدة متاجر معاً وفي نفس وقت و

باستخدام مجموعة من أدوات التسوق الاجتماعي، وغالباً ما يتم دمجها مع أدوات

التجارة الاجتماعية غير المتزامنة مثل التصنيفات والمراجعات والتوصيات

التغذية الرجعية على سبيل مثال مقارنة بين الأسعار وخدمات التي يقوم

بها مواقع مثل (PriceGrabber ، Bizrate ، NexTag)، حيث ان

هذه مواقع يقومون بجمع معلومات و الاسعار عن سلع و خدمات المعروضة

ومن ثم يقومون ب مقارنة بين اسعار هذه السلع و خدمات حيث يعطي

للمستهلك فرصة اختيار سلعة او خدمة بسعر منافس و مقبول . (

Shadkam, 2012: 9)

ت. **هدايا للمجموعة Group Gifting**: تتيح هذه ميزة المستخدمين من إرسال

و تبادل بطاقات هدايا مدفوعة أو عليها خصم أو مجانية لأصدقائهم على

الشبكة الاجتماعية عبر تطبيقات الهاتف المحمول أو كومبيوتر من شركات التي

توافر هذه بطاقات الهدايا عبر شبكات توصيل الاجتماعي. كذلك يساعد هذه

ميزة للتجار التجزئة عبر انترنت و علامات التجارية من توجيه مستخدمين

جدد إلى موقع التجارة الإلكترونية الخاص بهم و ذلك من خلال تمكين

المتسوقين من شراء و ارسال و تبادل هذه بطاقات هدايا فيما بينهم هذا

يؤدي نمو قاعدة المعجبين بموقع على صفحات الفيس بوك و كذلك الى دفع

مستخدمين جدد إلى موقع. (Shadkam, 2012: 10).

ث. **خط بياني المتنقل للشبكات تواصل الاجتماعي Portable Social**

Graphs: هذه الخاصية يسمح للمستخدمين شبكات التواصل الاجتماعي

بجلب واحضار للمستخدمين اخرى المتصلين عبر الانترنت مثل اصدقاء و

متابعين مباشرة الى موقع التجارة الذين يستخدمونها، هذه الخدمة مدعومة

من قبيل Facebook Connect و Connect Google Friend

Fluid's Fluid Social، حيث يوفر لزوار موقع التجارة الإلكترونية

الاجتماعية إمكانية تسجيل الدخول ببساطة باستخدام تفاصيل الشبكة

الاجتماعية الخاصة بهم ، حيث يزيدون فعالية و كفاءة الوظائف تسويق

الالكتروني الاجتماعي. تستخدم هذه الخاصية على نطاق واسع من قبل ماركات

يقومون بجمع معلومات من الافراد و عملاء و المختصين و يدفع الاموال مقابل ذلك . (Sung, 2010: 8).

3.3.2 تحسين وسائل التواصل الاجتماعية Social Media Optimization:

تم تصميمه، في سياق التجارة الاجتماعية. لجذب الزوار إلى وجهات التجارة الإلكترونية من خلال الترويج لهذه الوجهات والمحتوى ونشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يعمل تحسين وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة حجم حركة التجارة الإلكترونية من خلال روابط مباشرة وتحسين تصنيفات محرك البحث (Shadkam, 2012: 13).

أ. اخر اخبار News Feeds: شبكات التواصل الاجتماعي يزود خاصيه تحديث صفحه لعرض آخر الأخبار أو المعلومات حول المنتجات معروضه عبر الإنترنت على منصات الوسائل التواصل الاجتماعي مثل (YouTube, e.g. Slide Share, Twitter Facebook and blogs) حيث يمكن شركات من عرض اخر منتجاتهم و خدماتهم عبر هذه خاصيه في وسائل التواصل الاجتماعي ، وفي نفس وقت بإمكان المستهلكين معرفه اخر اخبار ومعلومات عن منتج او خدمه جديده. (Paul, et al, 2016:12)

ب . مشاركة وسائل اعلام : Media Sharing: نشر الإعلانات الدعائية والمحتوى الترويجي المرتبط بموقع التجارة الإلكترونية على منصات الوسائط الاجتماعية الشائعة (مثل إعلانات 'Blendtec 'Will it Blend' على YouTube). أي انه بإمكان مواقع تجارة الكترونية نشر دعاية و اعلاناتهم على مواقع تواصل الاجتماعي . هذه خاصية يعطي للشركات ومحلات تجارية فرصة للترويج و اعلان منتجاتهم عبر واحده من اهم وسائل تكنولوجياه متطورة و حديثة و أكثر استخداما من بين الناس في وقت الحاضر. (Paul, et al, 2016:12)

ت . بناء الارتباط : Link Building: يعتبر العمود الفقري و اساس في تحسين وسائل التواصل الاجتماعي هو بناء الارتباط بين منصات شبكات تواصل الاجتماعي ومواقع تجارة الكترونية ، وذلك من خلال إضافة تعليقات إلى محتوى الوسائل الاجتماعية التابع لجهة خارجية والذي يرتبط بموقع التجارة الإلكترونية، مثلا موقع أمازون عندما ينزل منتج معين على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك ، فانه بإمكان حصول على تعليقات و تصورات

يساعد تجار و بائعين التجزئة على دمج ملاحظات العملاء وميزات المجتمع مباشرة في مواقع و صفحات الخاصة بهم. هذه من ناحية ، من ناحية اخرى وهو من جهة نظر المستهلك ، تعتبر هذه التقييم و المراجعة من قبل المستخدمين المستقلين والمستهلكين الحقيقيين على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية وفائدة لاتخاذ قرار الشراء. وبعبارة أخرى ، أي ان هناك العلاقة الإيجابية بين جودة التقييم المراجعة وثقة الناس بمركز التسوق عبر الإنترنت. (Shadkam, 2012: 12). تظهر الأبحاث أن 71٪ من المستخدمين يعتقدون أن التقييم و المراجعة من قبل المستهلكين مفيدة جداً للعثور على المنتج المناسب وشرائه (Bausch & Mc Giboney, 2008). وان 90 ٪ من المستهلكين عبر الإنترنت يتقنون بتعليقات من أشخاص يعرفونهم ويشق 70٪ منهم في بالتقييمات و المراجعات من قبل المستخدمين المجهولين (Nielsen, 2009:3) .

ب. تقييمات والمراجعات من قبل جهات المتخصصة Expert Ratings & Reviews:

هو مراجعة وتقييم كل جانب من جوانب التسويق في وسائل الاعلام الاجتماعي للحصول على صورة كاملة من قبل منصات الوسائط الاجتماعية المستقلة مثل YouTube و Slide Share ، blogs على مواقع التجارة الإلكترونية على سبيل المثال المراجعات التي يقوم بها كل من iTunes، Apple و Amazon ، حيث ان هذه مواقع يقومون ب تقييم منتجات شركات المختلفة من خلال جمع وتحليل البيانات التفصيلية عن المنتجات ومن ثم اعطاء مراجعات و تقييمات حول هذه منتج على منصات تواصل الاجتماعي او في بعض الاحيان على مواقع المراجعات المخصصة على سبيل مثال (Metacritic, Crowdstorm) هذه مواقع متخصصة بتقييم و اعطاء المراجعات حول السلع و خدمات المعروضة للبيع من قبل منتجين و بائعين . (Bausch & Mc Gibone, 2008)

ت. مراجعات عن طريق شركات رعاية sponsored review: مراجعات تغذية عكسية مدفوعة الاموال الى الافراد و عملاء و الجهات المختصة في منصات شبكات تواصل الاجتماعي و مواقع مختصة ب مراجعات اي ان هذه جهات مثل (Sponsored Reviews, PayPer Post, Social,)

ب. المنتديات الخاصة بالاجابة على التساؤلات **Q&A Forums**: هذه منتديات انشأت خصيصا للإجابة على تساؤلات المتداولة التي يطرحها عملاء حول منتجات و خدمات المعروضة، ولغرض من هذه منتديات هو اعطاء اجابات من قبل بعض المستخدمين حول تساؤلات الشائعة ومن هذه منتديات Yahoo Answers و Amazon As kville ، يمكن دمج هذه منتديات ومواقع التجارة الإلكترونية مع برامج التجارة الاجتماعية مثل Bazaar voice (Ask & Answer)) و (Power Reviews Answer Box) و بهدف الاستفادة و اجابه على تساؤلات عملاء شائعة بشكل اسرع واسهل . (Paul, et al, 2016:13)

ت. مدونات البيع بالتجزئة **Retail Blogs**: هذه مدونات توفر أخبار ومناقشات حول أحداث التجارة الإلكترونية الاجتماعية ، حيث يتم مناقشة بين العملاء انفسهم و اعطاء ملاحظاتهم واقتراحاتهم بشأن التحسينات المطلوبة في مدونات l'idea 'مثل My Starbucks Idea و Idea Storm من (Dell). على سبيل مثال Idea Storm من Dell يوفر فرصة للعملاء مناقشة منتجات و خدمات و اعطاء اقتراحاتهم حول هذه منتجات و خدمات . (Paul, et al, 2016:13).

6.3.2 التوصية والإحالات Recommendation and Referrals

يقسم هذا بعد الى ثلاث ابعاد فرعية وهي:

أ. التوصيات الاجتماعية **social Recommendation**: هو اعطاء التوصيات على وسائل التواصل الاجتماعي بشأن ما يمكن شراؤه وقراءته وتناوله من الطعام ورؤيته والقيام به. عندما يشتري المستهلكون شيئاً ما ، فإنهم يميلون إلى إخبار الأصدقاء عنه وهذا بدوره يكون دعم للعلامة التجارية. غالباً ما يقوم المستهلكون بذلك دون قيد أو شرط ، مثلاً في حالة النقر فوق زر "أعجبني" في شبكة اجتماعية هذا يسمح لهم بنشر وهذا يؤدي الى ان يتأثر ملايين من المستخدمين بتوصيات أصدقائهم في وسائل التواصل الاجتماعي (Shadkam,2012: 15)

ب. إشارة مرجعية اجتماعية **Social Book marketing**: يمكن للعملاء الاستفادة من خاصية يوفرها شبكات تواصل الاجتماعي وهي انها يمكن الاستفادة و بحث في (قوائم اختيارات، رغبات و طلبات و هدايا) التي

عملاء عن هذا منتج مباشرة و ذلك نتيجة ربط مباشر بين موقع ومنصة تواصل الاجتماعي للبيس بوك (14: 2012, Shadkam)

4.3.2 الإعلانات والتطبيقات الاجتماعية Social Ads and Applications

أ. الإعلانات الاجتماعية **Social Ads** : يعد الإعلان على منصات الوسائط الاجتماعية أو التطبيقات الترويجية استراتيجية مفيدة في التجارة الاجتماعية من أجل جذب المزيد من المستهلكين بين مستخدمي الوسائط الاجتماعية. تشير "الإعلانات الاجتماعية" إلى وضع إعلانات في منصات الوسائط الاجتماعية مثل Facebook و YouTube و Twitter وكذلك على المدونات والمنتديات. يعمل الإعلان على الوسائل تواصل الاجتماعي لتجار التجزئة جزئياً وذلك بسبب قدرات وسائل التواصل الاجتماعي هائلة على توجيه اعلان الى المستهلكين المستهدفين. على سبيل المثال ، في حالة Facebook ، يمكن لبائعي التجزئة طلب الإعلانات بناءً على التركيبة السكانية للمستهلكين أو اهتمامهم. وهذا يجعل هذه الإعلان الوصول الى ملايين من المستهلكين المستهدفين (Paul, et al, 2016: 12)

ب. التطبيقات الاجتماعية **Social Apps** : شبكات تواصل الاجتماعي توفر امكانية إنشاء تطبيقات خاصة متعلقة ب شركة او مؤسسة عبر الإنترنت وذلك للتدعيم التفاعل الاجتماعي وإسهامات المستخدمين مثل تطبيقات شركة(نايك) حيث ان هذه شركة قامت ب انشاء تطبيق خاص له يسمح للناس بتتبع ومشاركة الأداء الرياضي المدمج بالكامل في المنتج، من خلال ارسال اشعارات للزبائن بهدف اعلامهم باخر المنتجات واسعارهم وكذلك اعلامهم . (Paul, et al, 2016:13).

5.3.2 منتديات وتجمعات Forums and Communities

أ. منتديات المناقشة **Discussion Forums** : المنتديات هي أدوات ووسائل تواصل اجتماعية شائعة ومفيدة وفعالة للتجارة الاجتماعية ، تساعد في اكتشاف واختيار المنتج والإحالات من خلال توفير بيئة معتدلة حول موضوع أو فئة معينة. تساعد المنتديات والتجمعات تجار التجزئة على إنشاء حسابات في هذه المنتديات و تجمعات بحيث يمكن أن يشارك العملاء فيها ويحفز البيع (Paul, et al, 2016:13).

وهناك نوعان من نماذج الميزة التنافسية يتمثلان في نموذج قائم على السوق، ونموذج قائم على الموارد وكلها متكاملان، ويرتكز كل منهما على الآخر، حيث أن نموذج الميزة التنافسية القائم على السوق يشتمل على متغيرات التكلفة، والتمايز، والفاعلية، وتقييم المنافسين، والتهديدات والمخاطر التي تواجه عمل الشركة، أما نموذج الميزة التنافسية القائم على الموارد فإنه يشتمل على جميع الموارد التي تمتلكها الشركة سواء المادية أم المالية أم البشرية، بحيث يكون تحريكه وتنميته من داخل الشركة.

(Williams,2011:5)

ومن أهم المؤثرات التي تدعم الميزة التنافسية ممارسات إدارة الجودة الشاملة التي تساعد الشركات على تحقيق الميزة التنافسية والوصول إلى مستويات تنافسية عالية، وتمكنها من مواجهة التحديات، وتحسين الإنتاجية، وخفض التكلفة، ودمج عمليات الأداء مع الإبداع والابتكار، الذي من شأنه أن يحقق للشركات جميع أهدافها التنافسية وحفظ مكانتها في السوق وضمان استمرارية أعمالها وتقدمها. (Williams,2011:5)

في حين يعرف (عوض، 2000:135) الميزة التنافسية بكونها مجموعة العوامل التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة في استقرار الشركة في السوق، والتي تشتمل على المشاركة الفاعلة في المجالات الاقتصادية، والتي تؤثر على استقرار وتنمية الأرباح، وذلك من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة

كما تعرف الميزة التنافسية بكونها السياسة المتفوقة التي تتبعها الشركة للتنافس في السوق وتحقق أفضل النتائج التي تصبو إليها، وذلك من خلال إتباع استراتيجيات محددة من شأنها تحقيق الميزة التنافسية. (Korankye,2013:16)

من الأفضل للمنظمة أن تنجز الميزة التنافسية المستدامة من خلال تطوير القدرات التنافسية لإدارة العلاقة مع الزبون وتحسين استهداف الزبون لتحقيق التأثير الأكبر عليه وزيادة ولاءه (البكري وحمدان، 2013: 8).

ويعرف الميزة التنافسية بأنها قدرة الشركة على اتباع سياسات واستراتيجيات من شأنها تقديم سلع وخدمات عالية الجودة، والتفوق على منافسيها، من خلال استغلال كافة الموارد والمصادر المتاحة (Al_najjar,2016:15).

2.3 أهمية الميزة التنافسية

تبرز أهمية الميزة التنافسية المستدامة في تحديد مدى توافر عناصر النجاح الأساسية وتمثل في وجوب أن تتبنى منظمات الأعمال استراتيجياتها اعتماداً على ميزة تنافسية لا تتوفر لدى المنافسين ولفترة طويلة، كما أنها تتجنب الاستراتيجيات التي يتطلب

قاما بها عملاء آخرون سابقاً وكذلك والصفقات التي تمت والنصائح مقدمة من قبل هذه عملاء حول منتجات ، اي ان بإمكان معرفته ما تم اختيار و شراء مسبقاً من قبل عملاء عنها وامثله على ذلك (Amazon and Best) ، في كثير من الأحيان يعتبر سمة أساسية لبوابات (Social portals) التسوق الاجتماعي. (Paul, et al, 2016:14)

ت. برامج الإحالة **Referral Programs**: شركات و المؤسسات تجاريه بإمكانهم الاستفادة من ميزه التي يوفرها شبكات التواصل الاجتماعي وهي احواله او ارسال منتج و خدمه الى عملاء آخرين ، وذلك من خلال تشجيع عملاء ب مكافأة، هدايا والخصم مقابل ارسال او احواله منتج او خدمه التي اشتراها او بصدد شراها الى اصدقاء و عملاء آخرين بهدف تشجيعهم على شراها و زيادة مبيعاتهم ، د على سبيل المثال Amazon Associates ، حيث يقوم هذه شركه ب اعطاء رصيد معين الى كل عميل يقوم ب احواله او ارسال منتج او خدمه الى عملاء آخرين (Paul, et al, 2016:14).

3. المبحث الثالث: الميزة التنافسية

1.3 مفهوم الميزة التنافسية

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة الشركة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للشركات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل لإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها الشركة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية. ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية بعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل، وقدرة الشركة على تحقيق التميز. (ابو بكر، 2007:13)

يمكن أهمية الميزة التنافسية في كونها تمنح الشركات القدرة على الدفاع عن مكانتها السوقية وحفظ مركزها التنافسي بين منافسيها، بالإضافة إلى تعزيز إمكانيات الشركة وقدراتها الإنتاجية والتسويقية وتوثيق علاقاتها مع الزبائن وتحسين القرارات الإدارية، ومن أهم الأبعاد التي تشتمل عليها الميزة التنافسية جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، والربحية، الحصة السوقية، والإبداع والابتكار.. (ابو بكر، 2007:13)

3.3 أبعاد الميزة التنافسية

1.3.3 الكلفة Cost

يمكن استخدام الكلفة كبعد أساسي للميزة التنافسية المستدامة ومن خلالها تعمل المنظمات في سعيها إلى المحافظة على تعزيز الحصة السوقية والتمتع بمزايا اقتصاديات الحجم (Economies of Scale) أهمها تعويض انخفاض هامش الربح الناجم من تخفيض السعر عن طريق حجم مبيعات كبيرة وأشار إلى ذلك (Dilworth, 1992, 58-60) إلى إن أية منظمة عليها أن تركز على بُعد الكلفة من أجل أن تجعل تكاليف إنتاج وتسويق منتجاتها أدنى من المنظمات المنافسة لها وكسب منافسة على الأمد البعيد.

ويُبين (Slack, et al, 2004: 44) بأن الكلفة الأقل هي الهدف العملي الرئيسي للمنظمات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى المنظمات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية المستقبلية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وتوجد منظمات حصلت على ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت تكاليفها المتراكمة المتعلقة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيراتها لدى المنافسين (Porter, 1986: 85).

ومن أبرز العوامل التي تؤدي إلى تخفيض الكلفة هي:

- الوفورات المتحققة من زيادة منحى الخبرة والتعلم لدى العاملين في العمليات الإدارية والإنتاجية.
- الاستثمار الأقل في الموارد وبخاصة في المواد الأولية مع وجود أنظمة خزن متقدمة.
- اعتماد سياسة المزيج التسويقي التي تتوافق مع خصوصية المنتج والمحافظة عليه وسلامته من التلف أو التقادم.
- الارتقاء بمستوى استغلال الطاقات المتاحة في موجودات المنظمة لتقليل نسبة تأثير التكاليف المباشرة والغير مباشرة وخاصة في العمليات التسويقية (مصطفى، 2002: 15).

ويمكن تلخيص أهمية خفض الكلفة للمنافسة المستقبلية بالآتي تتجلى أهمية خفض الكلفة من العلاقة القائمة ما بين الكلفة ومستوى الربح وأسعار السلع أو الخدمات التي تقدمها المنظمة في الأسواق.

نجاحها توافر نقاط قوة غير متوفرة عند المنظمة. وكذلك لا يمكن أن تنجح استراتيجيات المنظمة إلا إذا كانت متناسبة مع إمكانياتها الداخلية مما ينبغي أن تقيّم تلك الإمكانيات بطريقة واقعية حتى تضع المنظمة استراتيجياتها في حدود إمكانياتها الحقيقية لان الاستراتيجيات الجيدة الأساس فيها ادراك لنقاط قوة المنظمة وضعفها للعمل في حدودها (عوض، 2000: 135).

وأكد ذلك (طالب و البناء، 2012: 148-147) بأنه الأهم في عالم الصناعة اليوم هو كيفية استدامة الميزة التنافسية و جعلها صعبة التقليد أو حتى الفهم من قبل المنافسين و هنا تكمن أهمية الميزة التنافسية المستدامة ، وتكون أهميتها في مجال الأعمال بالآتي:

- تعد سلاحا لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المناظرة من خلال قيام المنظمة بتسمية معرفتها التنافسية وقدراتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل.
- تعد معيارا لتحديد المنظمات الناجحة من غيرها لكونها تتميز بإيجاد نماذج متفردة يصعب تقليدها و محاكاتها باستمرار، لأن النماذج القديمة لها أصبحت معروفة و متاحة بشكل واسع ، وأن المنافسين على علم بها.
- يحدد من خلالها مدى توافر عناصر النجاح الأساسية مقارنة بالمنافسين وتمثل في أن المنظمة تبني استراتيجياتها اعتمادا على ميزة تنافسية مستدامة لا تتوفر لدى المنافسين وان تكون طويلة الأمد، كما أنها تتجنب الاستراتيجيات التي يتطلب نجاحها توافر نقاط قوة غير متوفرة لدى المنظمة.
- تعد هدفا أساسياً و ضرورياً تسعى إليه جميع المنظمات التي تبغي التفوق والتميز.
- تتمثل في قدرة المنظمة على استغلال الموارد والإمكانيات في تحقيق موقع أفضل بين المنافسين والسعي لإرضاء الزبائن والتعرف على حاجاتهم و رغباتهم بطريقة يصعب على المنظمات الأخرى تقليدها. والميزة التنافسية المستدامة مرتبطة أساسا بالأداء المتحقق من المنظمة والعاملين فيها. ومن ثم لا يمكن أن تبني أو تمتلك أية منظمة ميزة تنافسية من دون أن ترتقي بأدائها إلى المستوى الذي تتفوق به على المنافسين الآخرين ولدى زمني مناسب، قد يطول أو يقصر تبعاً لقدرتها في الحفاظ على ميزتها التنافسية وإدامتها.

الايصائية الواسعة لتحقيق الميزة التنافسية البعيدة المدى انخفاض كلفتها والإنتاج بكميات كبيرة حسب الطلب نتيجة المرونة العالية للمصنع في المنظمة فضلاً عن الجودة العالية لتشكيلة المنتجات .

ب. مرونة الحجم Valume Flexibility: تعني القدرة على التعجيل السريع في زيادة الإنتاج وتخفيضه لغرض التعامل مع التقلبات الكبيرة في الطلب . وقدم (Slack) أربعة أنواع من المرونة لغرض الاستجابة للتغير في طلبات الزبائن (طالب والبناء, 2012: 263):

- مرونة (السلعة، الخدمة): القابلية على إنتاج سلع وخدمات جديدة وتقديمها أو تعديل السلع والخدمات الحالية .
- مرونة المزيج: القدرة على تقديم مدى واسع من مزيج المنتجات والتغير في مجال المنتجات التي تضعها للزبائن في مدة زمنية .
- مرونة الحجم: القدرة على تغير كمية المخرجات .
- مرونة التسليم: القدرة على تغير مواعيد التسليم المخططة والمفترضة .

3.3.3 الإبداع Innovation

يمثل الإبداع في عالم اليوم أساس نجاح وتفوق المنظمات للحصول على ميزة تنافسية مستقبلية بعيدة المدى، كونه تعنى برضا زبائنها ويُمكنها من تلبية حاجاتهم وتحقيق توقعاتهم للجدد والمفيد، إذ تتغير تلك الحاجات والتوقعات نتيجة تغير أذواق الزبائن وباستمرار ويرى (Galanakis and Passey, 2001,35) بأن الإبداع يُعد من العوامل المهمة والرئيسة لضمان النجاح الطويل الأمد لجميع المنظمات. وأشار (Daft, 2001, 357) إلى أن الإبداع هو تبني فكرة جديدة أو سلوك جديد لصناعة المنظمة أو سوقها أو بيئتها العامة والخاصة وتعد المنظمة التي تُقدم منتج جديد بأنها مُبدعة ومن الجدير بالذكر أن بعض المنافع التي تجنيها المنظمات المبدعة ترجع إلى أسلوب واستراتيجية الإبداع التجديد التي تنتهجها ، ومنها الإبداع في استراتيجياتها وبرامجها الإدارية في المنظمة، إذ بفضلها تستطيع أن تحقق نتائج طيبة في معاملات السوق والمنافسة وتعتبر افضل من تلك المنظمات التي مازالت تعتنق الأفكار التقليدية، فالإبداع سمة من سمات التنافس المستقبلي في المنظمات الناجحة والمتميزة في الدول المتقدمة كاليابان وألمانيا وأمريكا وبعض من دول آسيا ، وعليه فأن أكبر الإبداعات لأي منظمة مبدعة يتمثل في قدرتها على البقاء والاستمرار في السوق .

● أن عملية خفض الكلفة يساعد على تعزيز الموقع التنافسي لمستقبل المنظمة إذ أن تقديم منتجات بأسعار معتدلة سوف يمكن المنظمة من منافسة المنتجات الأخرى في السوق وهذا يتوقف على مدى كفاءة الإنتاج ومدى انعكاسه على خفض التكاليف.

● أن تخفيض التكاليف يؤدي إلى الاقتصاد والحرص في استخدام عناصر الإنتاج لأنه الطريق السليم إلى تحقيق الكفاءة الإنتاجية.

● أن عملية خفض التكاليف سوف تساعد المنظمة على زيادة أرباحها وتعزيز رأسالها مما يمكنها من التوسع في نشاطها التسويقي والإنتاجي:(العبيدي، وآخرون, 3: 2010)

2.3.3 المرونة flexibility

لقد أصبحت المرونة البعد التنافسي الحاسم في أسواق الحاضر والمستقبل بعد أن ازدادت رغبات الزبون في التغير والتنوع وكذلك وسائل إشباعها وتعرف المرونة بأنها الاستجابة السريعة للتغيير في طلب الزبون فضلاً عن زيادة رضا الزبون في التسليم الموجه بواسطة تقليص الوقت (Vonderembs, 1991:28) .

ويشير (Evans, 1997: 21) إلى أن العديد من المنظمات تقوم باستخدام المرونة كسلاح تنافسي إذ تعبر عن سعة نظام الإنتاج وقابليته على التكيف بصورة ناجحة مع ظروف البيئية المتغيرة ومتطلبات العمليات . ويفسر (heizer, 2001: 16) المرونة بأنها القدرة على إجراء التغييرات في الموقع السوقي التي تعتمد على الإبداعات في التصميم والأحجام . إذ تعبر المرونة من المنظور الاستراتيجي عن قدرة المنظمة على المنافسة وذلك بتقديم منتجات واسعة في الوقت الذي تكون فيه المنظمة قادرة على تطوير منتجات جديدة ويقصد بالمرونة مدى تكييف المنظمة نظامها الإنتاجي للتغيرات البيئية المحتملة واتساع الطلب .

ويرى (Karajewski&Ritzman, 1996:120) أن المرونة ممكن أن تقسم إلى نوعين وهي :

أ. التخصيص Customization: تعني قدرة المنظمة على التكيف للحاجات الفريدة (Uniqe Needs) لكل زبون من خلال تغيرات في تصاميم المنتج الدائمة للتغير. وتشير الأدبيات إلى أن سمة الايصائية الواسعة ستكون شائعة الاستعمال بين منظمات الأعمال اذا تستهدف مخرجات المنظمة التي تنتج

المجالات، وأن الإبداع المستمر هو الإبداع في الإدارة ومتعلق بالأفكار الجديدة في مجال الإدارة وتطوير منتجاتها في الأسواق وقيادة فرق العمل والتحسين المستمر في تقديم الخدمات لزبائن المنظمة (المطيري، 2012: 8).

4.3.3 الموقع التنافسي Competitive Position

يعد الموقع التنافسي للمنتج هو الطريقة التي يدرك بها المستهلكون مزايا المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنته بمزايا ومنافع وخصائص المنتجات المنافسة، أو هو الصورة أو الفكرة التي تتكون في أذهان المستهلكين عن المنتج بالمقارنة بالمنتجات (العلامات التجارية) الأخرى المنافسة في السوق، ويهدف الموقع التنافسي لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الزبون يعتمد عليها عند الاختيار للشراء والتفوق على المنافسين في نفس القطاع السوقي، وتتضمن الاستراتيجية الكلية في المنظمة مجموعة من المنظمات التنافسية ذات طرق ومواقع تنافسية متشابهة في السوق، وقد تشابه المنظمات الموجودة في نفس مجموعة الاستراتيجيات التنافسية المستقبلية مثل (الجودة، الكلفة، قنوات التوزيع، التكنولوجيا.. وغيرها) والمنظمة التي تكسب ولاء الزبائن لمنتجاتها تحصل على ميزة تنافسية مستقبلية (Thompson&Strick, 2003: 31).

اما (Hofer&Schendel, 1990: 24) فيشير الى أن وجود خاصيتين يمكن استخدامها لتحديد قوة الموقع التنافسي هما:

- أ. كلما زادت حصة المنظمة في السوق كلما قوي موقعها التنافسي وكبر حجم العائدات المحتملة عن الاستثمار المستقبلي إذ تقدم الحصة الكبيرة للسوق اقتصاديات منحنى الخبرة وتفترض أن المنظمة قد حصلت على ولاء الماركة التجارية وحصولها على ميزة تنافسية مستقبلية بعيدة المدى.
- ب. عندما تندمج منطمتين مختلفتين أو أكثر سوف تؤدي إلى إيجاد قاعدة زبونه كبيرة قد تدعمها وفعاليتها قوة مبيعات عالمية واحدة بدلاً من قوتين بيع عالميتين موجودتين مسبقاً في الأسواق والمنافسة بها مع المنافسين في نفس القطاع السوقي.

ويمكن تحديد أهمية الموقع التنافسي من خلال :

- تزايد عدد المنتجات البديلة .
- تزايد فشل استراتيجيات تجزئة السوق .
- نجاح المنتج في سوق المنافسة يتوقف على صورته الذهنية لدى المستهلك .

ويضيف بعض الكتاب والباحثين الإبداع بوصفه بعداً من أبعاد الميزة التنافسية، لقد تنوعت آراء الكتاب والباحثين في الإبداع (Innovation) فهناك العديد من التعريفات الخاصة بالإبداع.

أما الإبداع عند (Scott) فيعني به: (نتاج الأفكار المفيدة والقدرة على تبني هذه الأفكار ووضعها موضع التطبيق) (Scott, W.G, 560, 1994)

ويرى (موسى غانم، 1990، 12) انه يمكن تلخيص أهم ما تستطيع المنظمات تحقيقه من خلال الإبداع، والمنافع التي يحققها الإبداع للمنظمة بما يأتي :

- أ. مواجهة المنافسة المتزايدة في الحصول على عوامل الإنتاج وكذلك مواجهة المنافسة من اجل زيادة المبيعات.
- ب. سلامة بيئة العمل وتقليل الحوادث.
- ت. إيجاد حلول للمشكلات من خلال اكتشاف بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات.
- ث. تطوير أساليب وطرق إنتاج وتوزيع السلع والخدمات وتحقيق مستويات أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية في جميع الأنشطة التي تقوم بتأديتها.
- ج. كسب التفوق التنافسي للمنظمة من خلال :

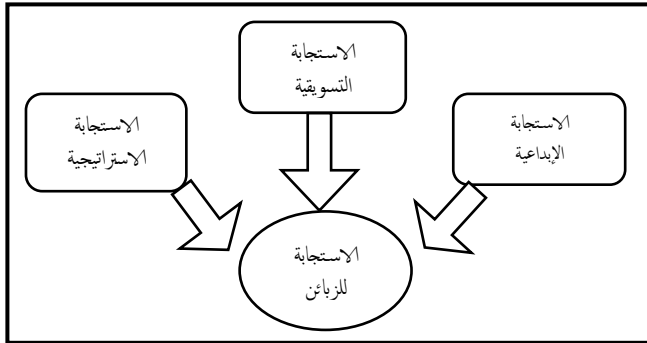
- تقليل كلف التصنيع ورأس المال من خلال الإبداع في العمليات
- سرعة التكيف ومواكبة التطور وإمكانية التغيير في العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات جديدة
- ح. تحسين إنتاجية المنظمة عن طريق تحقيق الكفاية والفاعلية في الأداء وإنجاز الأهداف واستخدام الموارد والطاقة استخداماً اقتصادياً.
- خ. تحقق الأفكار الإبداعية التي يتقدم بها العاملون للإدارة فوائد ومنافع للمبدعين أنفسهم من خلال المكافآت rewards المادية والمعنوية التي يحصلون عليها من المنظمات التي تستفيد من تلك الأفكار.

فالمنظمات المبدعة توصف بأنها حيوية، إذ يوجه العاملين فيها والزبائن بشكل إبداعي من خلال، (قيم محدودة، هيكل لامركزي، مرونة كافية لإعادة البناء والهيكلة، مواجهة حلول المشاكل، وبناء القدرات والأفكار الإبداعية مقارنة بالمنظمات التقليدية)، إذ يعد الإبداع كل فكرة جديدة في الممارسات والأنشطة التي تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة متفوقة على الآخرين في جميع

- استغلال التغيرات الموجودة في السوق .
 - الحاجة إلى إعادة التصميم عند وصول المنتج إلى مرحلة النضج وتعرضه لهجمات تنافسية شديدة (Hofer& Schendel,1990:24-25) .
 - ومن شروط الموقع التنافسي الفعال:
 - توافق الموقع التنافسي مع السوق المستهدف .
 - القدرة على أقناع السوق المستهدف بمحتوى الموقع التنافسي .
 - التركيز على المنفعة ذات الأهمية من وجهة نظر المستهلك
 - أن يتصف الموقع التنافسي بالخصائص التالية :
 - أ. أن يكون فريداً.
 - ب. أن يكون متميزاً
 - ت. أن يسهل وصفه واستعماله للمستهلكين .
 - ث. أن يسهل التعرف عليه وذات علامة مميزة.
 - ج. أن يتسم بالأصالة والمتانة .
 - ح. أن تكون تكاليفه مقبولة .
 - خ. أن يكون مريحاً (طالب والبناء, 2012: 279-280)..
- 5.3.3 رأس المال الفكري**
- إذا كانت المنظمات ترغب في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة على المدى البعيد وبالتالي تحقيق الأرباح من الموارد الفكرية التي تمتلكها، فيجب عليها أولاً إدارة هذه الموارد بفعالية، وذلك من خلال إدراك اختلاف قيمة هذه الموارد، فبعض الموارد تحتاج إلى تمييزها والاستثمار فيها للحصول على ميزة تنافسية طويلة الأمد، وبعضها يحتاج لوقف الاستثمار فيه، أما البعض الأخرى فقد لا يكون ذو قيمة على الإطلاق.
 - و من هنا فإدارة رأس المال الفكري، يمكن أن ينظر إليه على أنه إستراتيجية النجاح في المستقبل وميزة تنافسية مستدامة و الوسيلة التي من خلالها يمكن للمنظمة أن تبدأ في تعلم الكثير عن رأسها الفكري (بلوناس, 2011: 2).
 - وهناك عدد من التعاريف التي تجعل رأس المال الفكري كميزة تنافسية بعيدة المدى في المستقبل ومن أهمها:
 - **رأس مال العلاقات:** وهو يعكس طبيعة العلاقات التي تربط المنظمة بعملائها ومورديها ومنافسيها.
 - **الموارد البشرية (رأس المال البشري):** يمثل القدرات الفردية للعاملين لإيجاد الحلول للزبائن وهي المعرفة المحفوظة في ذهن العامل الفرد والتي لا تملكها المنظمة بل هي مرتبطة بالفرد شخصياً، وتتمثل في المهارات، والإبداع، والخبرات
 - **الأصول الفكرية:** وهي المعرفة المستقلة عن الشخص العامل وتملكها المنظمة، أو هي مجموع الأدوات وتقنيات مجموعة العمل المعروفة والمستخدمة للإسهام في تقاسم المعلومات والمعارف في المنظمة والسوق، ومن أمثلة الأصول الفكرية: الخطط، التصميمات الهندسية وبرامج الحاسب الآلي.
 - **رأس المال الهيكلي:** ويضم القدرة الهيكلية على تحريك وتطوير المبادرات، من خلال الأخذ بالاعتبار التوقعات الجديدة والاعتراف بالأفكار الجديدة والمفاهيم والأدوات المتكيفة مع التغيير. و التي تشمل الثقافة، النادج التنظيمية والعمليات والإجراءات.
 - **الملكية الفكرية (رأس مال التجديد):** وتضم العناصر التي تسمح للمنظمة بالتجديد وكذا ما يمكن حمايته قانونياً مثل براءات الاختراع، العلامات التجارية، حقوق الاستثمار، المواهب الخاصة بالنشر والمؤتمرات، و تعمل المنظمات في مجال الصناعة على امتلاك المزيد من الملكية الفكرية لتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة الشديدة في الأسواق.
 - **رأس مال العلاقات:** وهو يعكس طبيعة العلاقات التي تربط المنظمة بعملائها ومورديها ومنافسيها.

يوضح (Araújo&Gava, 2012: 5) أن وقت الاستجابة للزبائن تأتي من ثلاثة مصادر أساسية (الاستجابة الاستراتيجية، والاستجابة التسويقية، والاستجابة الإبداعية)، وتحاول استراتيجية الأعمال تحديد موقع أفضل للمنظمة بالنسبة إلى البيئة والتكيف مع الظروف وهذا يعني أن المنظمات ولغرض بقائها يجب أن تكيف نفسها إلى بيئتها المحيطة أو ظروفها، وهذه هي الفكرة الأساسية التي تخترق السوق الحالية ونماذج الاستراتيجية وأدواتها مع التعامل مع الاستراتيجية كمتغير دائم يعتمد على الظروف السوقية وتنعكس استراتيجية المنظمة الموجهة نحو الزبون أو السوق الموقف التكيف مع الظروف السوق السائدة.

وأن المنظمات الموجهة نحو الزبون أو السوق لا تزال مقادة من قبل البيئة وليست فائد لها وأن الرخ في أحيان كثيرة يأتي من توجيه الزبون بدلا من الاستجابة إلى متطلباته إنا أصبحت الاستجابة التسويقية مصدر ثاني للاستجابة السوقية للمنظمة وكسب ولاء زبائنها. إما الاستجابة الإبداعية تشير إلى أن الزبائن لا يمتلكون قدرات عالية لتخيل الإبداع أو ليس لديهم دراية حول تخيل حاجتهم من المنتجات التي لا وجود لها حتى الآن، وأن الزبائن سيقروون فقط ما يريدون بعد أن تظهر المنظمة لهم ما قد يرغبون وهذا ما يسمى بالاستجابة الإبداعية، الشكل(2).



الشكل (2) مصادر استجابة الزبائن السوقية

Source: Araújo, Leonardo& Gava, Rogério, 2012, Proactive Companies-How To Anticipate Market Changes, Palgrave Macmillan, Division Of St Martin's Press LLC, New York, USA, p. 5

ويرى (Hamel & Prahalad, 1994, 83) أن ترقب الظروف القادمة في السوق تبين بأن المنظمة قادرة على الاستجابة للزبائن والكشف عن مؤشرات الأولوية لاستغلال الفرص السوقية الجديدة وأن تكون من بين أول المنظمات السباقية لاستجابة الزبائن والتي تستغل الفرص، الشكل(3).

لذلك تتجلى أهمية إعادة الاعتبار لرأس المال الفكري في كونه أصبح دعامة تطور مهمة لمنظمات الأعمال و نماءها و نجاحها واستمرارها، فكلما زادت معدلات المعرفة لدى الموظفين زادت قدراتهم العقلية و الإبداعية، و هو ما يشكل ميزة تنافسية مستدامة في المستقبل، بعد ما تبين تفوق العنصر غير الملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة على القيم الحقيقية لموجوداتها الحسية كالأبنية و المعدات، فالموجودات الحسية لمنظمات مثل مايكروسوفت جزء صغير جدا من تمويل السوق الخاص بها، و الفرق هو في رأسها الفكري.

6.3.3 الاستجابة للزبائن (وقت الاستجابة للزبائن)

أن الاستجابة للزبائن وتلبية احتياجاتهم تعد من اهم المؤشرات لقياس أداء المنظمات الذي حظي بتأكيد الكتاب والباحثين في العلوم الإدارية في السنوات الأخيرة باعتبار الحصول على الزبائن والمحافظة على ولائهم هدف المنظمات للحصول على الميزة التنافسية المستدامة والربحية وتطوير وتحقيق استجابة متفوقة للزبائن يجب على المنظمة أن تكون قادرة على أداء المهام بشكل افضل من المنافسين في تحديد وإشباع حاجات الزبائن وعندئذ سيولي الزبائن قيمة أكبر لمنتجاتها مما يؤدي إلى إيجاد تمييز يستند على الميزة التنافسية المستقبلية، أن عملية تحسين جودة المنتج الذي تقدمه المنظمة يجب أن تتماشى مع تحقيق تلك الاستجابة للزبائن، كما هو الحال مع تطوير منتجات جديدة ذات سمات تفتقر إليها المنتجات الحالية، إذ أن إحدى العوامل الرئيسية لتعزيز ميزة تنافسية مستمرة على الأمد البعيد للمنظمة هي مواصلة تقديمها لسلع وخدمات جديدة ذات نوعية افضل واستجابة اسرع مما يقدمه المنافسون لتلبية حاجات ورغبات زبائنها وكسب ولائهم لها فهي قد تكسب زبائن جدد يفضلون التعامل مع المنظمة الأفضل في الصناعة وتطور حصتها السوقية (طالب و البناء، 2012: 249-250).

- القيمة التي يضعها الزبون على منتجات المنظمة .
- السعر الذي تضعه المنظمة على المنتجات.
- كلفة إنتاج هذه المنتجات .
- ويشير كل من (البامربي، 2012: 64) بأن الاستجابة الكفوة للمستهلك بأنها استراتيجية تهدف الى تخفيض التكاليف الغير ضرورية في سلسلة التوريد وتحقيق الاستجابة الأسرع والأدق لطلب المستهلكين.

2.1.4 توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية :

جدول 2 : توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة	تكرار	الفئات العمرية
40	18	30 - 21
31.1	14	40 - 31
22.3	10	50 - 41
6.6	3	51 فما فوق
100	45	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة.

يتضح من خلال الجدول (3) إن أكبر فئة عمرية كانت (21 - 30) بنسبة (40%) وواقع (18) فرداً من أفراد العينة , وتليها الفئة (31- 40) بنسبة (31.1%) وواقع (14) فرداً من أفراد العينة , في حين بلغت الفئة (41 - 50) نسبة (22.2 %) وواقع (10) فرداً من أفراد العينة , واخيراً بلغت الفئة (51 - 50) فأكثر (نسبة (6.6%) وواقع (3) فرداً من أفراد العينة .

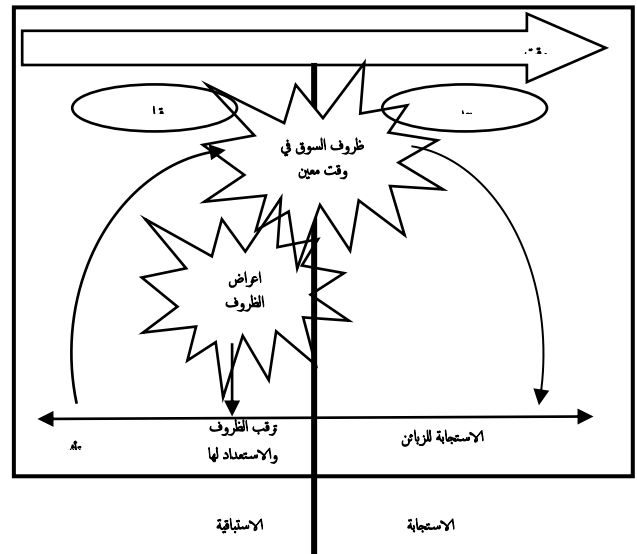
3.1.4 توزيع أفراد العينة حسب مدة الخدمة الوظيفية

جدول 3 : توزيع أفراد العينة حسب مدة الخدمة الوظيفية

النسبة	تكرار	المدة
37.8	17	5 - 1
28.9	13	10 - 6
17.7	8	15 - 11
8.9	4	20 - 16
6.7	3	21 - فأكثر
100	45	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة.

يتضح من خلال جدول (4) إن النسبة الأكبر كانت (37.8%) وواقع (17) فرداً لمن لديهم الخدمة لمدة (1 - 5) , بينما كانت بالمرتبة الثانية لمن لديهم الخدمة بين (6- 10) بنسبة (28.9%) وواقع (13) فرداً كل فئة, وجاء بالمرتبة الثالثة لمن لديهم الخدمة ما بين (11 - 15) سنوات بنسبة (17.7%) وواقع (8) فرداً , وقد كانت في المرتبة الرابعة لمن لديهم الخدمة ما بين (16 - 20) سنوات وينسب (8.9%) وواقع (4) فرداً من أفراد العينة . وقد كانت في المرتبة الأخيرة لمن لديهم



الشكل (3) الاستجابة للزبان والاستباقية السوقية لها

Source: Hamel, Gary – Prahalad, C.K., (1994), Competing for the future, Harvard Business School Press: Boston, Massachusetts, England, p. 83.

4. البحث الرابع: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

يهدف هذا البحث إلى عرض وتحليل نتائج إجابات عينة البحث من خلال فترتين الأولى يتضمن وصفاً للمتغيرات البحث وتشخيصها ويتضمن عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والثاني يتم بموجبه اختبار الفرضيات وذلك وفقاً لمنهجية البحث.

1.4 وصف وتشخيص عينة البحث

1.1.4 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول 1 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	تكرار	%
ذكر	20	44.4
أنثى	25	55.6
المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة.

يظهر من خلال الجدول (2) إن نسبة الإناث هي الأكبر وقد بلغت النسبة (55.6%) وواقع (25) فرداً من أفراد العينة , في حين كانت نسبة الذكور بالمرتبة الثانية بنسبة (44.4%) وبلغ عددهم (20) فرداً من أفراد العينة .

الثانية و بنسبة (33.3%) بواقع (15) فرداً من أفراد العينة , وجاء رؤوساء الأقسام بالمرتبة الاخيرة بنسبة (13.3%) بواقع (6) أفراد.

2.4 اختبار الفرضيات

جدول 6: خلاصة شدة الإجابة لمتغيرات البحث / التجارة الاجتماعية

ت	العبارات		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
1.	5	11.1	18	40	9	20	12	26.7	1	2.2	اولاً: التسوق الاجتماعي	
2.	3	6.7	15	33.3	13	28.9	14	31.1	3	6.7	لدى منظمنا منصة خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي	
3.	8	17.8	14	31.1	17	37.8	4	8.9	2	4.4	يمكن للمستخدمين الدخول الى موقع الخاص بالمنظمة للتسوق واتمام المعاملات قبل الخروج.	
4.	5	11.1	12	26.7	20	44.4	6	13.3	2	4.4	نسعى الى جذب الزبائن الجدد من خلال عمل منصات اجتماعية تمكن مستخدمي التواصل الاجتماعي من التعرف على منتجاتنا.	
5.	9	20	13	28.9	14	31.1	9	20	0	0	سهولة التسوق في منصتنا الاجتماعية تمكن مستخدميها من التسوق ايما ما كان و متى يريد.	
6.	10	22.2	15	33.3	11	24.4	9	20	0	0	ثانياً: التقييم والمراجعة	
7.	8	17.8	24	53.3	7	15.6	5	11.1	1	2.2	نعطي اهمية كبيرة لآراء الزبائن و ملاحظاتهم عن منتجاتنا ونستفاد منها عند اعادة الانتاج.	
8.	7	15.6	11	24.4	17	37.8	10	22.2	0	0	نسعى دائما الى جعل زبائننا يشعرون بالحرية والاستقلالية داخل المنصة الاجتماعية الخاصة عند ابداء آرائهم و ملاحظاتهم حول منتجاتنا	
9.	8	17.8	24	53.3	7	15.6	5	11.1	1	2.2	تهدف منظمنا من خلال نظام التقييم و المراجعة لدينا الى دمج ملاحظات و آراء الزبائن مع مواصفات ومميزات منتجاتنا.	
10.	7	15.6	11	24.4	17	37.8	10	22.2	0	0	يتعرف الزبون الاجتماع الجديد من خلال عملية الدخول الى منصتنا الاجتماعية والتسوق فيها	

الخدمة ما بين (21 – فأكثر) سنوات وبنسب (6.7%) وبواقع (3) فرداً من أفراد العينة.

4.1.4 توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي :

جدول 4: توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	تكرار	نسبة
ماجستير	0	0
دبلوم عالي	1	2.2
بكالوريوس	21	46.7
دبلوم	13	28.9
اعدادية فما دون	10	22.2
المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة.

يتبين من خلال جدول (5) إن نسبة حملة شهادة بكالوريوس هي الأكثر وقد بلغت (46.7%) بواقع (21) فرداً من أفراد العينة , بينما كانت نسبة حملة شهادة دبلوم في المرتبة الثانية بنسبة (28.9%) بواقع (13) فرداً من أفراد العينة , في حين جاء بالمرتبة الثالثة حملة شهادة اعدادية فما دون بنسبة (22.2%) بواقع (10) أفراد , وجاء بالمرتبة الاخيرة حملة شهادة دبلوم عالي بنسبة (2.2%) بواقع (1) أفراد.

5.1.4 توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي :

جدول 5: توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	تكرار	نسبة
رئيس قسم	6	13.3
مسؤول شعبية	15	33.3
بدون منصب	24	53.4
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة.

يتبين من خلال جدول (6) إن نسبة بدون منصب هي الأكثر وقد بلغت (53.4%) بواقع (24) فرداً من أفراد العينة , وتلتها مسؤولي الشعب في المرتبة

2	4.4	2	35.6	16	37.8	17	17.8	8	4.4	2	15.	تصمم منظمتنا الاعلانات الاجتماعية بناءا على التركيبة السكانية للمستهلكين و اهتمامهم وهذا ما يزيد من عدد المستخدمين لمنصتها الاجتماعية.
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	خامسا: منتديات وتجمعات	
5	11.1	11	24.4	13	28.9	16	35.6	0	0	0	16.	الذي منظمتنا منتدى خاص بها على التواصل الاجتماعي
8	17.8	23	51.1	5	11.1	8	17.8	1	17.8	2.2	17.	تعرض منظمتنا كافة المعلومات والايضاحات حول المنتجات و الخدمات التي تقدمها و كذلك طريقة حصول الزبون على عليها.
3	6.7	15	33.3	11	24.4	11	24.4	5	11.1	11.	18.	تهدف منظمتنا دائما الى اشراك الزبون في ادارة المنتدى من حيث الاستشارة و اداء ادوار معينة وهذا ما يؤدي بالنهاية الى تحفيز عملية البيع
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	سادسا: التوصيات الاجتماعية	
11	24.4	16	35.6	12	26.7	5	11.1	1	11.1	2.2	19.	تهتم منظمتنا بتوصيات الزبائن عن منتجاتها.
5	11.1	10	22.2	14	31.1	14	31.1	2	31.1	4.4	20.	يوفر منظمتنا للزبائن من خلال موقعها على مواقع التواصل الاجتماعي حرية التعبير عن آرائه حول منتجاتها عن طريق خيار الاعجاب و النشر و التعليق.
3	6.7	12	26.7	15	33.3	13	28.9	2	28.9	4.4	21.	يتأثر قرار شراء منتجات منظمتنا من قبل الزبائن بتوصيات مستخدمي المنتجات و الحوار التي تحصل بينهم في موقع المنظمة على التواصل الاجتماعي.
7	15.6	26	57.8	7	15.6	5	11.1	0	0	0	22.	يميل المستهلكون الى اخبار اصدقائهم حول المنتج التي اشتراه وهذا يكون دعم للعلامة التجارية لمنظمتنا.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي.

5	11.1	14	31.1	16	35.6	10	22.2	0	0	0	9.	على تبادل اراء و ملاحظات مستهلكي منتجاتنا، وهذا ستكون اتخاذه لقرار الشراء أكثر مصداقية وفائدة.
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	ثالثا: تحسين وسائل التواصل الاجتماعي	
9	20	13	28.9	14	31.1	9	20	0	0	0	10.	نسعى دائما الى اجراء تغيرات تحسينات مستمرة في تصميم منصاتنا على مواقع التواصل الاجتماعي.
2	4.4	16	35.6	9	20	13	28.9	5	11.1	11.	11.	دائما ما نصمم منصتنا على التواصل الاجتماعي بشكل يجذب الزوار الجدد و يزيد من حركة التجارة.
8	17.8	21	46.7	8	17.8	7	15.6	1	15.6	2.2	12.	تهدف منظمتنا من خلال التكيف مع التغيرات الحاصلة في مجال التكنولوجيا و المعلومات الى تحسين المنصة الاجتماعية بالشكل التي يجذب الزبائن الجدد و يزيد من حركة التسوق
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	رابعا: الاعلانات و التطبيقات الاجتماعية	
4	8.9	20	44.4	15	33.3	6	13.3	0	0	0	13.	يعد الإعلان على المنصات الاجتماعية أو التطبيقات الترويجية استراتيجية مفيدة في جذب الزبائن و الاحتفاظ بها.
3	6.7	10	22.2	18	40	14	31.1	0	0	0	14.	تهدف منظمتنا من خلال الاعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى الوصول الى اعداد كبيرة و مختلفة من الزبائن وفي نفس الوقت.

																			كلفة انشطتنا المختلفة في السوق.
0	0	15.6	7	35.6	16	37.8	17	11.1	5	24									تقترب كلفة الوحدة المنتجة الفعلية لدينا من الكلفة المخطط لها في السوق.
0	0	22.2	10	44.4	20	28.9	13	4.4	2	25									نهتم بخفض الكلف كلما امكن ذلك أثناء أدائنا لأنشطتنا التسويقية في الاسواق المختلفة وقبل المنافسين.
6.7	3	26.7	12	37.8	17	20	9	8.9	4	26									تتسم كلف البحوث التسويقية في منظمتنا بالانخفاض مقارنة مع المنافسين .
0	0	22.2	10	22.2	10	35.6	16	20	9	27									تؤكد على ضرورة خفض التكاليف الإدارية والتسويقية باستمرار لتحقيق الميزة التنافسية.
ثانيا: المرونة																			
0	0	8.9	4	26.7	12	51.1	23	13.3	6	28									تقوم الادارة العليا لدينا بالمناورة بالعاملين من ذوي المهارات المتنوعة لتنفيذ أكثر من مهمة.
0	0	20	9	37.8	17	26.7	12	15.6	7	29									تتوفر القدر الكافي من المرونة لدينا بما يمكننا من تعزيز مركزنا التنافسي في السوق.
4.4	2	35.6	16	31.1	14	17.8	8	11.1	5	30									تتمتع بمرونة مناسبة لمواجهة متطلبات الزبائن وتلبيتها باستمرار .
4.4	2	42.2	19	26.7	12	13.3	6	13.3	6	31									لدينا القابلية على الاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في الأسواق التي تتعامل معها .
0	0	20	9	24.4	11	35.6	16	20	9	32									تتسم بالقابلية على توفير متطلبات الإنتاج والتسويق المتباينة في الوقت المحدد للسوق.
ثالثا: الابداع																			
0	0	8.9	4	33.3	15	46.7	21	11.1	5	33									نجاح وبقاء منظمنا في السوق هو بسبب الابداع الذي تقوم به منظمنا في المنتجات والسوق.
0	0	22.2	10	35.6	16	28.9	13	13.3	6	34									تتمتع منظمنا مكافآت للأفراد المبدعين والمتميزين في اداء اعمال المنظمة.
0	0	24.4	11	15.6	7	46.7	21	13.3	6	35									تسعى المنظمة وبشكل مستمر على إجراء تحسينات في المنتجات التي تقدمها الى الزبائن.

توضح نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (7) مؤشرات التوزيعات التكرارية لإجابات أفراد عينة الدراسة تجاه العبارات الخاصة بوصف آرائهم فيما يتصل بالمتغيرات التنظيمية كإحدى متغيرات البحث، وفيما يتعلق بالمتغير الأول (التسويق الاجتماعي) وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X1) والتي بلغت (51.1%) ، وتشير هذه النتائج إلى لدى منظمنا منصة خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي. أما المتغير الثاني (التقييم و المراجعة) فكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X7) والتي بلغت (61.1%) ، مما يؤشر إلى ان تهدف منظمنا من خلال نظام التقييم و المراجعة لديها إلى دمج ملاحظات و آراء الزبائن مع مواصفات و مميزات منتجاتنا.. وبالنسبة للمتغير الثالث (تحسين وسائل التواصل الاجتماعي) فكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X12) والتي بلغت (64.5%) ، مما يؤشر ان تهدف منظمنا من خلال التكييف مع التغيرات الحاصلة في مجال التكنولوجيا و المعلومات إلى تحسين المنصة الاجتماعية بالشكل التي يجذب الزبائن الجدد و يزيد من حركة التسويق. وفيما يتعلق بالمتغير الرابع (الإعلانات و التطبيقات الاجتماعية) فكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X13) التي بلغت (53.3%) ، وهذا يدل على ان لدى يعد الإعلان على المنصات الاجتماعية أو التطبيقات الترويجية استراتيجية مفيدة في جذب الزبائن و الاحتفاظ بها.. وفيما يخص بالمتغير الخامس (المنتديات والتجمعات) فكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X17) التي بلغت (68.9%) ، وهذا يدل على ان لدى تعرض منظمنا كافة المعلومات و الايضاحات حول المنتجات و الخدمات التي تقدمها و كذلك طريقة حصول الزبون على عليها. وفيما يخص بالمتغير السادس والاخير (التوصيات الاجتماعية) فكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X22) التي بلغت (73.4%) ، وهذا يدل على ان يميل المستهلكون إلى اخبار اصدقائهم حول المنتج التي اشتراه وهذا يكون دعم للعلامة التجارية لمنظمتنا

جدول 7 : خلاصة شدة الإجابة لمتغيرات البحث / الميزة التنافسية

ت	العبارات		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق بشدة		لا اتفق	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
23	4	8.9	21	46.7	13	28.9	7	15.6	0	0	0	0

																			الاستجابة والتكيف السريع لتقديم خدمات صحية متنوعة لزيائتها تلي حاجاتهم ورغباتهم .
4.4	2	33.3	15	31.1	14	26.7	12	4.4	2	48									تهتم منظمتنا بالاستجابة لشكاوي الزبائن ومعالجتها قبل المنافسين.
8.9	4	17.8	8	35.6	16	28.9	13	8.9	4	49									تلتزم منظمتنا بالاستجابة السريعة لزيائتها في السوق في الوقت المحدد والتفوق على المنافسين.
2.2	1	28.9	13	35.6	16	28.9	13	4.4	2	50									منظمتنا لديها تقنيات حديثة تستعين بها في الاستجابة للزبائن ولتغيرات السوق بصورة مستمرة.
2.2	1	33.3	15	17.8	8	28.9	13	17.8	8	51									تميز منظمتنا عن المنافسين بتحقيق الأرباح أعلى في الاستجابة للزبائن في الوقت المناسب.
0	0	22.2	10	35.6	16	31.1	14	11.1	5	52									لدى المنظمة القدرة على الاستجابة والتكيف السريع لتقديم منتجات وخدمات متنوعة لزيائتها تلي حاجاتهم ورغباتهم .

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي.

توضح نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (8) مؤشرات التوزيعات التكرارية لإجابات أفراد عينة الدراسة تجاه العبارات الخاصة بوصف آرائهم فيما يتصل بأبعاد الميزة التنافسية ، وفيما يتعلق بعدد الاول (الكلفة) وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X27 , X23) والتي بلغت (55.6%) ، وتشير هذه النتائج إلى ان نسعى باستمرار الى تخفيض كلفة انشطتنا المختلفة في السوق، تؤكد على ضرورة خفض التكاليف الإدارية والتسويقية باستمرار لتحقيق الميزة التنافسية. اما البعد الثاني (المرونة) فكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X29) والتي بلغت (64.4%) ، مما يؤشر الى ان تقوم الادارة العليا لدينا بالمناورة بالعاملين من ذوي المهارات المتنوعة لتنفيذ أكثر من مهمة. وبالنسبة للبعد الثالث (الابداع) فكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X35) وبنسبة بلغت (60%) ، مما يؤشر الى ان المنظمة تسعى وبشكل مستمر على إجراء تحسينات في المنتجات التي تقدمها الى الزبائن.. وبالنسبة للبعد الرابع (الموقع التنافسي) فكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X40) وبنسبة بلغت (64.4%) ، مما يؤشر الى ان

0	0	28.9	13	20	9	40	18	11.1	5	36									تعمل منظمتنا على تقديم منتجات جديدة للسوق بناءاً على الابداع لدى العاملين في المنظمة.
4.4	2	20	9	33.3	15	26.7	12	15.6	7	37									تؤمن إدارة المنظمة بأن الإبداع في تحسين المنتجات يعزز من مركزها التنافسي.
																			رابعاً: الموقع التنافسي
2.2	1	24.4	11	15.6	7	44.4	20	13.3	6	38									تسعى منظمتنا الى تلبية حاجات السوق في الوقت المحدد قبل المنافسين.
6.7	3	26.7	12	26.7	12	26.7	12	13.3	6	39									تتميز منظمتنا بطرح نماذج وتصاميم حديثة من المنتجات تلي حاجات ورغبات الزبائن في السوق وتميزها عن منافسيها.
0	0	8.9	4	26.7	12	40	18	24.4	11	40									تسعى منظمتنا لبناء الموقع التنافسي من خلال استراتيجيات التسويق قبل المنافسين.
11.1	5	35.6	16	37.8	17	11.1	5	4.4	2	41									تتميز منظمتنا بالعلامة التجارية التي تميزها عن منافسيها والتغلب عليهم في كسب زبائن والتوسع في السوق .
2.2	1	28.9	13	37.8	17	24.4	11	6.7	3	42									لدى منظمتنا مزيج تسويقي له موقع مهم في أذهان زبائنها.
																			خامساً: الراس المال الفكري
4.4	2	40	18	35.6	16	13.3	6	6.7	3	43									المعرفة التي يمتلكها العاملون في منظمتنا هي السبب في تحقيق الأداء المتميز قبل المنافسين.
2.2	1	33.3	15	17.8	8	28.9	13	17.8	8	44									لنظمتنا سمعة جيدة تحققت من خلال الخبرات الفكرية التي يمتلكها العاملون لديكم.
6.7	3	28.9	13	22.2	10	33.3	15	8.9	4	45									تأخذ منظمتنا أفكار وآراء زبائنها لتطوير مزيجها التسويقي في السوق قبل المنافسين.
6.7	3	31.1	14	24.4	11	28.9	13	8.9	4	46									يستوعب العاملون في منظمتنا كافة التغيرات التي تحصل في البيئة التسويقية والاستفادة منها.
																			سادساً: الاستجابة للزبائن
2.2	1	28.9	13	35.6	16	28.9	13	4.4	2	47									استجابة المنظمة على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت بسرعة يحافظ على الزبائن.
2.2	1	40	18	28.9	13	24.4	11	4.4	2	48									لدى منظمتنا القدرة على

يظهر من خلال الجدول (8 - 9) بلغت قيمة Beta بين المتغيرين (0.790) وهي معنوية بدلالة قيمة (T) المحسوبة والبالغة (8.626) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) عند درجة الحرية (44) مما يؤكد أن التجارة الاجتماعية تؤثر معنويًا في الميزة التنافسية، وبناءً على ما سبق يتضح وجود علاقة تأثير معنوية بين التجارة الاجتماعية والميزة التنافسية مما يعني أن أي تغيير في التجارة الاجتماعية يقود إلى التغيير في الميزة التنافسية.

5. المبحث الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

1.5 الاستنتاجات

- تبين من خلال التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية عالية القوة بين التجارة الاجتماعية والميزة التنافسية.
- تحقق وجود تأثير معنوي لأبعاد التجارة الاجتماعية مجتمعة في الميزة التنافسية وهذا يشير وبشكل صريح أن المشاريع الصغيرة التي تسعى إلى تطبيق هذه الأبعاد وبشكل مستمر سوف يكون لديها القدرة على تحقيق الميزة التنافسية، فضلاً عن امتلاكها القدرة على استدامة هذه الميزة.
- من خلال نتائج وصف متغيري البحث ومن وجهة نظر أفراد عينة الدراسة نلاحظ تركيز الإجابات في اتجاهها الإيجابي ونسب مختلفة لأبعاده الفرعية، وهذا يعزو إلى تفهم العينة المبحوثة إلى كل من مفهوم التجارة الاجتماعية الميزة التنافسية وملاحظتها أثناء الأداء الوظيفي.
- نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة إلى وجود التسويق الاجتماعي بأبعاده الفرعية المتنوعة في مجتمع البحث نسبياً هذا ما يجعل من الزبائن الانجذاب في الدخول إلى منتدى المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي ويؤدي بالنتيجة إلى التعرف على منتجاتها وبالنهاية شرائه.
- أكدت نتائج التحليل الإحصائي على اهتمام مجتمع البحث بالتقييم والمراجعة بنسب مختلفة، حيث يشير إلى الدور الفعال للمستهلكين في اتخاذ القرارات وتحديد السياسات المتعلقة بتطوير وتحسين المنتجات في المنظمة، وهذا يدل على تمسك الإدارة العليا في مجتمع البحث بأخذ آراء المستهلكين وتوجهاتهم عند إنتاج المنتجات الجديدة.

تسعى منظمتنا لبناء الموقع التنافسي من خلال استراتيجيات التسويق قبل المنافسين.. وبالنسبة للبعد الخامس (الأساس الفكري) فكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X44) ونسبة بلغت (46.7%)، مما يؤكد إلى أن منظمتنا سمعة جيدة تحققت من خلال الخبرات الفكرية التي يمتلكها العاملون لديهم. وبالنسبة للبعد السادس (الاستجابة للزبائن) فكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X52) ونسبة بلغت (46.7%)، مما يؤكد إلى أن تتميز منظمتنا عن المنافسين بتحقيق الأرباح أعلى في الاستجابة للزبائن في الوقت المناسب.

3.4 تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

يهدف التحقق من آلية عمل نموذج الدراسة الافتراضي واختبار فرضياته كما وردت في منجيتها، ولاستكمال عمليات الوصف والتشخيص لعوامل الدراسة، فإن هذه الفقرة سوف يتناول تحليل نتائج اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة ومناقشتها.

1.3.4 تحليل علاقات الارتباط بين التجارة الاجتماعية والميزة التنافسية

يبين الجدول رقم (8) قيم معامل الارتباط بين إدارة المعرفة والتوجه السوقي ومن خلال تحليل تلك القيم يتضح الآتي:

جدول 8: علاقات الارتباط بين التجارة الاجتماعية والميزة التنافسية

التجارة الاجتماعية	
الميزة التنافسية	0.790**

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي $\alpha \leq 0.01$ ، $\alpha \leq 0.05$ *
توجد علاقة طردية عالية القوة بين التجارة الاجتماعية والميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بينهما (0.790) وهي معنوية عند مستوى (0.05)، وتؤكد هذه النتائج قبول الفرضية الأولى والتي تنص على (توجد علاقات ارتباط معنوية طردية بين التجارة الاجتماعية كمتغير كلي مستقل والميزة التنافسية كمتغير كلي معتمد).

2.3.4 تحليل علاقات التأثير لمتغير إدارة المعرفة في التوجه السوقي

جدول 9: علاقات التأثير لمتغير التجارة الاجتماعية في الميزة التنافسية

المتغير المعتمد	الميزة التنافسية	
	درجة الحرية	قيمة T
المتغير المستقل	44	0.448
التجارة الاجتماعية		0.00a

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي.

- نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة إلى وجود اتفاق عالي بينهم حول أهمية وجود المنصات و المنتديات الاجتماعية للمنظمة على المواقع التواصل الاجتماعي، حيث يرون انه عليهم بإنشاء التطبيقات الاجتماعية و اجراء التحسينات المستمرة عليها و هذا ما يدل على الدور الهام والفعال لهذا النوع من التطبيقات اشعار الزبائن بمنتجات المنظمة و اسعار و جذبهم لشراؤها.
- أكدت نتائج التحليل الإحصائي الى اهتمام المجتمع المبحوث بأبعاد الميزة التنافسية وبالأخص الكلفة والمرونة و هذا ما يدل على حجم المنافسة القوية بين المنظمات في هذا المجال كل واحد يحاول تحقيق موقع تنافسي جيد في السوق مقارنة بمنافسيه .
- نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة إلى ان وجود كوادر بشرية فعالة وكفاءة في المنظمات وهذا ما يشير الى وصول هذه المنظمات الى قناعة ان الموارد المادية والمالية لم تعد كافية للمنظمات لتحقيق ميزة تنافسية لها مقارنة بالمنافسين بل عليهم بالحصول على الموارد البشرية التي تسمى بالرسائل الفكرية و المحافظة عليهم لتحقيق موقع تنافسي جيد والريادة في السوق.

2.5 التوصيات

- ضرورة اهتمام المديرين في مجتمع البحث بموضوع التجارة الاجتماعية وابعادها المأخوذة والبحث عن اسباب و سبل تحسين و تطوير هذا النوع من التجارة بما يجعل منهم ذات موقع تنافسي جيد في السوق.
- ضرورة قيام المنظمات بإنشاء المنتديات و المنصات الاجتماعية بما تمكنهم من التقرب الى زبائنهم و التعرف على آرائهم و توجهاتهم حول منتجات المنظمة و سبل تحسين و تطوير المنتجات بما يتفق مع حاجاتهم و رغبتهم .
- ضرورة الاهتمام بموضوع تحسين وسائل التواصل الاجتماعي حيث ان التكنولوجيا في تغير مستمر و لابد للمنظمات التكيف مع تلك التغيرات و تحسيدهم في موقع المنظمة لغرض جذب المستهلكين والمحافظة عليهم بما يحقق للمنظمة قيادة السوق.

6. قائمة المصادر

1. أويكر ،مصطفى،(2007). الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الإسكندرية: الدار جامعية.
2. اوسو، خيري علي، (2007)، " دور رأس المال الفكري في اعتماد التقانات الحديثة للتسويق وتحسين مستوى جودة الخدمة الفندقية" أطروحة دكتورا، فلسفة في إدارة الأعمال، منشورة، مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل، موصل- العراق.
3. البامرني، أري محمد علي، (2012)، العلاقة بين ذكاء الأعمال وأبعاد إستراتيجية الاستجابة الكفاءة للمستهلك ودورها في اعتماد مؤشرات الخارطة الاستراتيجية، أطروحة دكتوراه فأكثي القانون والإدارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة دهوك، دهوك - العراق.
4. بلوناس، عبدالله بوزيد لحد، (2001)، طرق بناء الميزة التنافسية المستدامة، مؤتمر ملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية، جامعة بو مرداس، الجزائر.
5. ثامر البكري، خالد بني حمدان، (2013)، الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة، مجلة أكاديمية الدراسات الاجتماعية والإنسانية، مجلد(3) ، العدد(9)، سنة (2013)، عمان، الاردن

17. Daft, Richard L., (2001). " Organization And Design " , 7th Ed. Printed In The U.S.A South – Western College, Publishing, New York .
18. Deragon, J. Will 2008 Be The Year Of Social Commerce? The Relationship Economy, 1 Jan. 2008. Disponivel Em: <Http://Www.Relationship-Economy.Com/ 2008/01/Will-2008-Be-The-Year-Of-Social-Commerce/>. Acesso Em: 28 Mar..
19. Dilworth, James B. (1992). "Operation Management, Design Planning And Control For Manufacturing And Service " , Mcgraw-Hill, Inc. New York .
20. Galanakis, Kostas And Passey, (2001) Stuart The Creative Factory: An Innovation Systems Model Using Thinking Approach. The R And D Management Conference. 7-9 February. New Zealand.
21. Goldstein, K. Prepare For Social Commerce. Direct Marketing News, 29 Dez. 2006. Disponivel Em: <Http://Www.Dmnews.Com/Prepare-For-Social-Commerce/Article/93985/#>. Acesso Em: 28 Mar. 2013.
22. Hamel, Gary – Prahalad, C.K., (1994), Competing For The Future, Harvard Business School Press: Boston, Massachusetts, England, P. 83.
23. Heizer, Jary & Render, Barry, (2001). " Operations Management " , 6th Ed Prentice – Hill. Inc. New Jersey .
24. Huang Z. And Benyoucef M., (2013), From E-Commerce To Social Commerce: A Close Look At Design Features, Electronic Commerce Research And Applications, Vol. 12, No.4.
25. Jascanu, N., Jascanu, V., & Nicolau, F. (2007). A New Approach To E-Commerce Multi-Agent Systems. The Annals Of "Dunarea De Jos" University Of Galati: Fascicle Iii Electrotechnics, Electronics, Automatic Control And Informatics.
26. Kim Y. A., And Srivastava . J .(2007) Impact Of Social Influence In E-Commerce Decision Making, In Proceedings 9th Int. Conference On Electronic Commerce, Acm Press, New York, Ny.
6. الدوري، زكريا مطلق، و سالم، ابو بكر احمد، (2011)، راس المال الفكري كمدخل للميزة التنافسية المستدامة، مؤتمر الملتقى الدولي حول راس المال الفكري في المنظمات الاعمال العربية، الجزائر
7. سالمى جمال، (2005)، سبل اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد الثامن: 105-118، بسكرة، بسكرة - الجزائر.
8. السامرائي، احمد عبد المائم، (1999)، تخفيض تكاليف المنتج باستخدام أسلوب تحليل القيمة، رسالة دبلوم عالي في محاسبة التكاليف المهني، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد- العراق.
9. طالب، علاء فرحان والبناء، زينب مكى محمود، (2012)، استراتيجية المحيط الازرق والميزة التنافسية المستدامة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. العبيدي، علي قاسم، والعموري، جاسم عيدان، والحفاجي، علي كريم، (2010)، اثر عملية خفض كلفة المزيح التسويقي في تقويم أداء منظمات الأعمال: دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية، المجلد (18) ، العدد (2) ، سنة (2010)، بابل، العراق.
11. عوض، محمد أحمد، (2000)، الإدارة الاستراتيجية الصول والأسس العلمية، الطبعة الأولى، دار الجامعة للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
12. مصطفى، احمد السيد، (2002) ، مجالات واستراتيجيات المنافسة في القرن الحادي والعشرين، مجلة افاق اقتصادية، المجلد (22)، العدد (87)، الكويت
13. المطيري، فيصل غازي عبد العزيز، (2012)، اثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية)، رسالة ماجستير مقدمة إلى قسم إدارة الأعمال، مجلس كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان - الاردن.
14. Araujo, Leonardo & Gava, Rogério. 2012. Proactive Companies- How To Anticipate Market Changes, Palgrave Macmillan, Division Of St Martin's Press Llc. New York. Usa
15. Bausch, S., & MCGiboney, M. (2008). Nielsen Online Holiday Survey: Nielsen Company. Retrieved 1 July 2019, Http://Www.Nielsen-Online.Com/Pr/Pr.
16. Beisel, D. (The Beginnings Of) Social Commerce. Genuinevc, 6 Dez. 2005. Disponivel Em: <Http://Genuinevc.Com/Archives/2005/12/06/The-Beginnings-Of-Social-Commerce.Html>. Acesso Em: 25 Mar. 2013.

37. Sole. M. L. (2000). Comercio Electronic: Un Mercado En Expansion. Esic Editorial. Madrid. Spain.
38. Sung, J. (2010). 20 Questions With Kembrel. Retrieved 14 Oct 2019, From [Http://Viewfromthefrontrow.Com/2010/10/14/20-Questions-With-Kembrel](http://Viewfromthefrontrow.Com/2010/10/14/20-Questions-With-Kembrel)
39. Thompson , A & Stricland A. J. (2003). " Strategic Management : Concepts And Cses ". 20th Ed. McGraw- Hill. Irwin . Usa.
40. Wang, C., And Zhang, P, "(2012), "The Evolution Of Social Commerce: An Examination From The People, Business, Technology, And Information Perspective, "Communication Of The Association For Information Systems, Vol. 31, No. 5,.
41. Williams. E. (2011). Csr Com Korankye Cations Manager And Sustainable Marketing Specialist. Belgium: Csr Europe.
42. Zhou L., Zhang P., And Zimmermann H.-D., (2013) "Social Commerce Research: An Integrated View,"Electronic Commerce Research And Applications, Vol. 12, No. 2
27. Lee S. H, Dewester D. And Park S.R.,(2008),Web 2.0 And Opportunities For Small Business, Service Business, Vol. 2, No. 4, ..
28. Marsden, P. (2010). Social Commerce: Monetizing Social Media. Hamburg, Germany, Syzygy Deutschland Gmbh.
29. Marsden P., (2009), Simple Definition Of Social Commerce (With Word Cloud & Definitive Definition. Digital Innovation Today. [Online]. Available: [Http:// Digitalinnovation Today.Com/Social-Commerce-Definition-Word-Cloud-Definitive-Definition-List/](http://Digitalinnovation Today.Com/Social-Commerce-Definition-Word-Cloud-Definitive-Definition-List/).
30. Marsden, P. (2011c). Social Commerce: Monetizing Social Media. Retrieved 14 Oct 2019 From [Http://Www.Socialcommercetoday.Com/Documents/Syzygy_](http://Www.Socialcommercetoday.Com/Documents/Syzygy_)
31. Nielsen. (2009). Personal Recommendations And Consumer Opinions
32. Parise. S And Guinan P.J., (2008),Marketing Using Web 2.0, In Proceedings Of The 41st Hawaii International Conference On System Sciences, Hawaii, Hi.
33. Paul Marsden, Syzygy Group, (2016) . Social Commerce: Monetizing Social Media. Retrieved 1 July 2019. [File:/// C:/Users/ User/Desktop/Research/ White_Paper_Social _Commerce_En_Unlocked%20www.Pdf](file:///C:/Users/User/Desktop/Research/ White_Paper_Social _Commerce_En_Unlocked%20www.Pdf) .
34. Scott, W.G., And Mitchell, T.R., Organization Theory: A Structural And Behavioral Analysis, (New York, Richard D. Irwin, Inc., 1994.P560
35. Shadkam, M. (2012). The Role Of Social Networks For Semantic Advertisement. International Journal Of Mtltdisciplinary Thoughts, 2(1), 191-195.Retrieved. 14 Oct 2019. [Http://Www.Icommercecentral.Com/Open-Access/Social-Commerce-Dimensions-The-Potential-Leverage-For-Marketers-1-14.Php?Aid=37955](http://Www.Icommercecentral.Com/Open-Access/Social-Commerce-Dimensions-The-Potential-Leverage-For-Marketers-1-14.Php?Aid=37955)
36. Slack. Nigel And Others. (1998) , "Operation Management ". 2th Ed. London , Pitman Publishing .



جامعة نوروز
كلية الادارة والاقتصاد
قسم المحاسبة

بسم الله الرحمن الرحيم
م/استمارة استبانة

السادة رؤساء الأقسام و مسؤولي الشعب و التنفيذيين ... المحترمين:

تحية طيبة وبعد ...

أضع بين أيديكم استمارة استبيان للبحث الموسوم (التجارة الاجتماعية و دورها في تحقيق ابعاد الميزة التنافسية / دراسة استطلاعية لآراء مديري عدد من المشاريع الصغيرة في مدينة دهوك)، معدة لأغراض علمية بحتة، بهدف استطلاع آرائكم حول الموضوع وانطلاقاً من ثقتنا بتعاونكم في إنجاز هذا البحث ، من خلال مساهمتكم بملاء الاستمارة على وفق الفقرات المبينة أدناه، من اجل تحقيق رصانة متقدمة في انجاز البحث علماً إن دقة البحث وما تخرج به من توصيات، ستعتمد على دقة إجاباتكم التي لنا ثقة بها وهي موضع اعترازنا وتقديرنا .

ستجد أمام كل عبارة خمسة بدائل تتراوح بين (أتفق بشدة) الى (لا أتفق بشدة) والمطلوب منك اختيار البديل الذي يتطابق مع وجهة نظرك بوضع علامة (√) في المكان المناسب والذي يعكس واقع المنظمة.

الملاحظات :

1. لا حاجة لذكر الاسم على الاستبانة .
2. ستقتصر المعلومات المعطاة من قبلكم لأغراض البحث العلمي فقط .
3. يرجى عدم ترك أي فقرة دون إجابة.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

هلوفان حسني عثمان

مدرس مساعد

أولاً: معلومات تتعلق بالمشروع

1. اسم المشروع:

2. تاريخ الانشاء:

3. عدد من يعمل فيها:

ثانياً: معلومات تعريفية تتعلق بالمجيب على الاستبانة

	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1. الجنس:	ذكر	أثى
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	2. العمر:	30 - 21	40 - 31
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	3. مدة الخدمة الوظيفية:	5 - 1	10 - 6
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		20 - 16	21 - فأكثر
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4. الشهادة:	ماجستير	دبلوم عالي
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		دبلوم	إعدادية فما دون
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	5. المنصب الوظيفي:	رئيس القسم	مس
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		بدو	ريوس

ثالثاً: التجارة الاجتماعية: بأنها عبارة عن وضع المتفوق الذي تحصل عليه الشركة ، من خلال إضافة قيمة لدى المستهلك والتي تأخذ على شكل أسعار اقل مقارنة بالمنافسين ، أو من خلال منتج متميز ، و ذلك بهدف زيادة الحصة السوقية أو البقاء في السوق على الأقل".

ت	اولاً: التسوق الاجتماعي	أنتفق بشدة	أنتفق	محايد	لا أنتفق	لا أنتفق بشدة
1.	لدى منظمنا منصة خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي					
2.	يمكن للمستخدمين الدخول الى موقع الخاص بالمنظمة للتسوق واتمام المعاملات قبل الخروج.					
3.	نسعى الى جذب الزبائن الجدد من خلال عمل منصات اجتماعية تمكن مستخدمي التواصل الاجتماعي من التعرف على منتجاتنا.					
4.	سهولة التسوق في منصتنا الاجتماعية تمكن مستخدميها من التسوق ايما ماكان و متى يريد.					
ت	ثانياً: التقييم والمراجعة	أنتفق بشدة	أنتفق	محايد	لا أنتفق	لا أنتفق بشدة

					5.	نعطي اهمية كبيرة لآراء الزبائن و ملاحظاتهم عن منتجاتنا ونستفاد منها عند اعادة الانتاج.
					6.	نسعى دائما الى جعل زبائننا يشعرون بالحرية والاستقلالية داخل المنصة الاجتماعية الخاصة عند ابداء آرائهم و ملاحظاتهم حول منتجاتنا
					7.	تهدف منظمتنا من خلال نظام التقييم و المراجعة لديها الى دمج ملاحظات و آراء الزبائن مع مواصفات ومميزات منتجاتنا.
					8.	يتعرف الزبون الاجتماع الجديد من خلال عملية الدخول الى منصتنا الاجتماعية والتسوق فيها على تبادل آراء و ملاحظات مستهلكي منتجاتنا، وهذا ستكون اتخاذه لقرار الشراء أكثر مصداقية وفائدة.
					9.	يعتقد غالبية المستخدمين من أن التقييم و المراجعة من قبل المستهلكين مفيدة جدًا للعثور على المنتج المناسب وشرائه.
لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	ت	ثالثا: تحسين وسائل التواصل الاجتماعي
					10.	نسعى دائما الى اجراء تغيرات تحسينات مستمرة في تصميم منصتنا على مواقع التواصل الاجتماعي.
					11.	دائما ما نصمم منصتنا على التواصل الاجتماعي بشكل يجذب الزوار الجدد و يزيد من حركة التجارة.
					12.	تهدف منظمتنا من خلال التكييف مع التغيرات الحاصلة في مجال التكنولوجيا و المعلومات الى تحسين المنصة الاجتماعية بالشكل التي يجذب الزبائن الجدد و يزيد من حركة التسوق
لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	ت	رابعا: الاعلانات و التطبيقات الاجتماعية
					13.	يعد الإعلان على المنصات الاجتماعية أو التطبيقات الترويجية استراتيجية مفيدة في جذب الزبائن و الاحتفاظ بها.
					14.	تهدف منظمتنا من خلال الاعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى الوصول الى اعداد كبيرة و مختلفة من الزبائن وفي نفس الوقت.
					15.	تصمم منظمتنا الاعلانات الاجتماعية بناء على التركيبة السكانية للمستهلكين و اهتماماتهم وهذا ما يزيد من عدد المستخدمين لمنصتها الاجتماعية.
لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	ت	خامسا: منتديات و تجمعات

					16. لدى منظمتنا منتدى خاص بها على التواصل الاجتماعي
					17. تعرض منظمتنا كافة المعلومات و الايضاحات حول المنتجات و الخدمات التي تقدمها و كذلك طريقة حصول الزبون على عليها.
					18. تهدف منظمتنا دائما الى اشراك الزبون في ادارة المنتدى من حيث الاستشارة و اداء ادوار معينة وهذا ما يؤدي بالنهاية الى تخفيض عملية البيع
ت	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق بشدة	سادسا: التوصيات الاجتماعية
					19. تهتم منظمتنا بتوصيات الزبائن عن منتجاتها.
					20. يوفر منظمتنا لزيارتها من خلال موقعها على مواقع التواصل الاجتماعي حرية التعبير عن آرائه حول منتجاتها عن طريق خيار الإعجاب و النشر و التعليق.
					21. يتأثر قرار شراء منتجات منظمتنا من قبل الزبائن بتوصيات مستخدمي المنتجات و الحوار التي تحصل بينهم في موقع المنظمة على التواصل الاجتماعي.
					22. يميل المستهلكون الى اخبار اصدقائهم حول المنتج التي اشتراه وهذا يكون دعم للعلامة التجارية لمنظمتنا.

رابعا : الميزة التنافسية: بأنها قدرة الشركة على اتباع سياسات واستراتيجيات من شأنها تقديم سلع وخدمات عالية الجودة، والتفوق على منافسيها، من خلال استغلال كافة

الموارد والمصادر المتاحة(15: Al_najjar,2016)

ت	اولا: الكلفة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1.	نسعى باستمرار الى تخفيض كلفة انشطتنا المختلفة في السوق.					
2.	تقترب كلفة الوحدة المنتجة الفعلية لدينا من الكلفة المخطط لها في السوق.					
3.	نهتم بخفض الكلف كلما امكن ذلك أثناء أدائنا لأنشطتنا التسويقية في الاسواق المختلفة وقبل المنافسين.					
4.	تتسم كلف البحوث التسويقية في منظمتنا بالانخفاض مقارنة مع المنافسين .					
5.	نؤكد على ضرورة خفض التكاليف الإدارية والتسويقية باستمرار لتحقيق الميزة التنافسية.					
ت	ثانيا: المرونة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
6.	تقوم الادارة العليا لدينا بالمناورة بالعاملين من ذوي المهارات المتنوعة لتنفيذ أكثر من مهمة.					
7.	تتوفر القدر الكافي من المرونة لدينا بما يمكننا من تعزيز مركزنا التنافسي في السوق .					

					8. تتمتع بمرونة مناسبة لمواجهة متطلبات الزبائن وتلبيةها باستمرار .
					9. لدينا القابلية على الاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في الأسواق التي تتعامل معها .
					10. نتسم بالقابلية على توفير متطلبات الإنتاج و التسويق المتباينة في الوقت المحدد للسوق.
ت	ثالثا: الابداع	أثقف بشدة	أثقف	محايد	لا أثقف بشدة
					11. نجاح وبقاء منظمنا في السوق هو بسبب الإبداع الذي تقوم به منظمنا في المنتجات والسوق.
					12. تتمتع منظمنا مكافآت للأفراد المبدعين والمتميزين في اداء اعمال المنظمة.
					13. تسعى المنظمة وبشكل مستمر على إجراء تحسينات في المنتجات التي تقدمها الى الزبائن.
					14. تعمل منظمنا على تقديم منتجات جديدة للسوق بناءاً على الابداع لدى العاملين في المنظمة.
					15. تؤمن إدارة المنظمة بأن الإبداع في تحسين المنتجات يعزز من مركزها التنافسي.
ت	رابعا: الموقع التنافسي	أثقف بشدة	أثقف	محايد	لا أثقف بشدة
					16. تسعى منظمنا الى تلبية حاجات السوق في الوقت المحدد قبل المنافسين.
					17. تتميز منظمنا بطرح نماذج وتصاميم حديثة من المنتجات تلي حاجات ورغبات الزبائن في السوق وتميزها عن منافسيها.
					18. تسعى منظمنا لبناء الموقع التنافسي من خلال استراتيجيات التسويق قبل المنافسين.
					19. تتميز منظمنا بالعلامة التجارية التي تميزها عن منافسيها والتغلب عليهم في كسب زبائن والتوسع في السوق .
					20. لدى منظمنا مزيج تسويقي له موقع مهم في أذهان زبائنها.
ت	خامسا: الراس المال الفكري	أثقف بشدة	أثقف	محايد	لا أثقف بشدة
					21. المعرفة التي يمتلكها العاملون في منظمنا هي السبب في تحقيق الأداء المتميز قبل المنافسين.
					22. لمنظمنا سمعة جيدة تحققت من خلال الخبرات الفكرية التي يمتلكها العاملون لديهم.
					23. تأخذ منظمنا أفكار وأراء زبائنها لتطوير مزيجها التسويقي في السوق قبل المنافسين.
					24. يستوعب العاملون في منظمنا كافة التغيرات التي تحصل في البيئة التسويقية والاستفادة

					منها.	
لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	سادسا: الاستجابة للزبائن	ت
					استجابة المنظمة على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت بسرعة يحافظ على الزبائن.	.25
					لدى منظمنا القدرة على الاستجابة والتكيف السريع لتقديم خدمات صحية متنوعة لزبائنا تلبي حاجاتهم ورغباتهم .	.26
					تهتم منظمنا بالاستجابة لشكاوي الزبائن ومعالجتها قبل المنافسين.	.27
					تلتزم منظمنا بالاستجابة السريعة لزبائنا في السوق في الوقت المحدد والتفوق على المنافسين.	.28
					منظمنا لديها تقنيات حديثة تستعين بها في الاستجابة للزبائن و لتغيرات السوق بصورة مستمرة.	.29
					تتميز منظمنا عن المنافسين بتحقيق الأرباح أعلى في الاستجابة للزبائن في الوقت المناسب.	.30
					لدى المنظمة القدرة على الاستجابة والتكيف السريع لتقديم منتجات و خدمات متنوعة لزبائنا تلبي حاجاتهم ورغباتهم .	.31