

## دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية (دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC))

منى عبد الله محمد بن نشمة

قسم إدارة الاعمال - كلية الاعمال - جامعة الملك خالد - المملكة العربية السعودية

Email: 441800145@kku.edu.sa

سليم برشيد عبد القادر

قسم إدارة الاعمال - كلية الاعمال - جامعة الملك خالد - المملكة العربية السعودية

Email: smoualdi@kku.edu.sa

### الملخص

هدف البحث إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والمكونة من (30) فقرة، وكان مجتمع البحث عبارة عن موظفي شركة الاتصالات السعودية (STC) في فروع مدينة (الرياض، أبها، نجران)، اختير منهم عينة عشوائية عددها (145) موظفًا، وتوصل البحث إلى عدة نتائج؛ أهمها: أن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC) قد جاء بدرجة كبيرة، بمتوسط عام يساوي (4.06)، بدرجة موافقة (موافق)، وبوزن نسبي بلغ (81.2)، وبانحراف معياري بلغ (1.06). وقد أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات السعودية (STC) وبين الميزة التنافسية، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي)، وقدم البحث مجموعة من التوصيات؛ من أهمها: ضرورة التأكيد على أهمية دور التسويق الإلكتروني ممثلًا بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع)، ومواكبة التطورات التكنولوجية لتحقيق الميزة التنافسية، وأن تقوم الشركة بتطوير موقعها الإلكتروني لكي يسهل على العميل الوصول إلى الخدمة المطلوبة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، شركة الاتصالات السعودية (STC).

# The Role of E-Marketing in Achieving Competitive Advantage in Saudi Telecom Companies

## (An applied study on Saudi Telecom company (STC))

**Mona Abdullah Muhammad Bin Nashma**

Department Of Business Administration - College Of Business - King Khalid University  
- Kingdom Of Saudi Arabia  
email: 441800145@kku.edu.sa

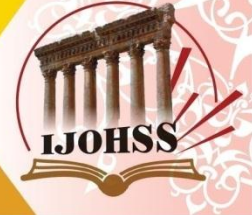
**Salim Bershid Abdel Qader**

Department Of Business Administration - College Of Business - King Khalid University  
- Kingdom Of Saudi Arabia  
Email: smoualdi@kku.edu.sa

### ABSTRACT

The aim of the research is to identify the role of electronic marketing in achieving competitive advantage in the Saudi telecom company (STC). (STC) in the branches of the city (Riyadh, Abha, Najran), a random sample of 145 employees was selected from them. The research reached several results. The most important of them: that the role of e-marketing in achieving the competitive advantage in the Saudi telecom company (STC) came to a large degree, with a general average equal to (4.06), with a degree of approval (agree), with a relative weight of (81.2), and a standard deviation of (1.06). The results indicated that there were statistically significant differences between e-marketing in the Saudi telecom company (STC) and competitive advantage, and the absence of statistically significant differences in the responses of the study sample about the role of e-marketing due to demographic variables (gender, age, experience in the job, level educational, occupational level), and the absence of statistically significant differences in the responses of the study sample about achieving competitive advantage due to demographic variables (gender, age, experience in the job, educational level, occupational level). The research presented a set of recommendations; among the most important: the necessity of emphasizing the importance of the role of e-marketing represented by the elements of the e-marketing mix (provided service, price, promotion, distribution), keeping pace with technological developments to achieve a competitive advantage, and for the company to develop its website to facilitate access to the required service.

**Keywords:** e-marketing, competitive advantage, Saudi Telecom Company (STC).



#### مقدمة:

في ظل التطور الكبير في ثورة المعلومات الهائلة وعالم التكنولوجيا التي باتت تسيطر على قطاعات الأعمال في جميع أنحاء العالم وبشكل خاص على المنشآت المرتبطة بالتكنولوجيا، باتت مواكبة التقنيات الحديثة السبيل الوحيد لرقى الشركات في مجال عملها لتحقيق أعلى الأرباح والتميز في الأسواق، فمن خلال المنافسة المستمرة بين المؤسسات والشركات ظهر التسويق الإلكتروني كعامل من أهم عوامل القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي، وكسب ولاء المستهلك وثقته.

ويعد مفهوم التسويق الإلكتروني نتاجاً هاماً لثورة المعلومات المعاصرة، 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 الإلكتروني مزيجاً من التطبيقات المحوسبة وتكنولوجيا الاتصالات في تبادل المنتجات والمعلومات، حيث يتم الربط الفاعل بين البائع والمشتري وتبادل المعلومات والمنتجات، وتحويل الأموال في أسرع الأوقات وبأقل التكاليف، مما يحقق للمنظمات ميزة تنافسية.

حيث يعمل التسويق الإلكتروني على توسيع نطاق السوق عن طريق خلق أسواق جديدة والنفاذ إلى الأسواق العالمية، لتكون السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، مما أتاح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، والمحافظة على عميل دائم، وخلق التواصل بينه وبين المنظمة.

ولم يقتصر أثر التسويق الإلكتروني على ذلك وإنما تجاوزه ليساعد على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها، وجعلهم أكثر قدرة على إنجاز الأعمال، وكذلك على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، ليكون عاملاً مهماً في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والزبائن. كما ساهم في إيجاد مخرجات أكثر تطوراً تلبي الحاجات والرغبات، وزاد من تحسين الصورة الذهنية للمنظمات؛ الأمر الذي منح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات.

وهذا ما يدفعنا إلى طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

**ما دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)؟**

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي كما يلي:

- ما دور الخدمة المقدمة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC)؟
- ما دور السعر في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC)؟
- ما دور الترويج في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC)؟
- ما دور التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC)؟

■ **فرضيات البحث:**

**الفرضية الرئيسية الأولى:**

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات السعودية (STC) وتحقيق الميزة التنافسية.

ويتمتع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الخدمة المقدمة وتحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين السعر وتحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات السعودية (STC).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الترويج وتحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التوزيع وتحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC).



### الفرضية الرئيسية الثانية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي).

### ■ أهمية البحث:

تتناول هذه الدراسة موضوعاً غاية في الأهمية، وهو علاقة التسويق الإلكتروني بتحقيق الميزة التنافسية؛ إذ يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم والأفكار الحديثة ذات الأثر الكبير -والهام- على نجاح الأعمال، وتأتي أهميته من كونه أحد العناصر والآليات الجوهرية لنجاح منظمات الأعمال وضمان بقائها في عالم اليوم، الذي يمتاز بالاجتماع المتسارع والمتزايد إلى تكنولوجيا الاتصال، كما تبرز أهمية الموضوع من حيث أن تحقيق الميزة التنافسية قد أصبح في الوقت الراهن يحتاج إلى رؤية ثاقبة وطويلة المدى، تعبر المنظمة من خلالها عن تطلعاتها المستقبلية وتصوراتها لما ستؤول إليه مستقبلاً.

### ■ أهداف البحث:

#### يهدف البحث إلى ما يلي:

- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني كعامل أساسي في تحقيق الميزة التنافسية.
- التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وعناصره واستراتيجياته من خلال تحليل ودراسة نظريات سابقة.
- التعرف على مفهوم الميزة التنافسية وأبعادها واستراتيجياتها.
- التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC).
- التعرف على مدى وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية STC.

### أولاً: الإطار النظري:

#### 1- التسويق الإلكتروني:

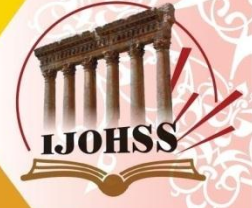
يشهد العالم ثورة هائلة وتطورات كبيرة في مجال الاتصالات والتكنولوجيا، فبعد أن كان الإنترنت وسيلة لتبادل المعلومات فقط، أصبح الآن وسيلة تسويقية ناجحة، وبات مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث وأسهل وسائل الترويج للمنتجات والخدمات، كما يعد التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسات الاقتصادية في تحسين علاقتها مع العملاء، وتخفيض التكاليف، وتوفير الوقت والجهد، وتقليص الحدود الجغرافية، بالإضافة إلى رفع القدرة التنافسية.

وانطلاقاً مما سبق سوف نحاول التطرق في هذا المحور إلى أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني.

#### 1-1 مفهوم التسويق الإلكتروني

تعددت تعريفات الباحثين للتسويق الإلكتروني ولم يتم الاتفاق على تعريف موحد له، وقد ظهر التسويق الإلكتروني عند ظهور وتطور التكنولوجيا، حيث عملت الشركات على توزيع منتجاتها باستخدام الإنترنت عام 1995، ومنذ ذلك الحين وحتى يومنا هذا ظل يتطور استخدام شبكة الإنترنت لتسويق المنتجات والخدمات باستمرار، فبرز مؤخرًا ما يعرف بمفهوم التسويق الإلكتروني، لذا يمكن القول بأن الموسيقين عبر الإنترنت قد ساهموا في خلق وتطوير طريقة جديدة للتسويق، وازدادت التكنولوجيا والإنترنت تطوراً؛ فاستخدمت بشكل واسع من قبل الشركات في مجال البيع للمستهلك والبيع للشركات. (Kotler&Armstrong,2016). وسنحاول من خلال هذا العنصر إبراز أهم وجهات النظر التي حاولت تقديم تعريف للتسويق الإلكتروني:

يعرف أبو قحف والغرباوي (2006) التسويق الإلكتروني بأنه: "عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف الشركات التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي يمكن للموسيقين من خلال الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بحرية وسهولة أكبر، مقارنة بالتسويق التقليدي، لتصبح المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به".



أما أبو فارة (2007) فيعرف التسويق الإلكتروني بقوله: "هو إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية، من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى العميل، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والعميل وعناصر البيئة الخارجية من جانب آخر".

والملاحظ من خلال التعاريف السابقة أن التسويق الإلكتروني يعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة وشبكات الإنترنت، كما أكد أبو فارة على أن التسويق الإلكتروني لا يسعى فقط إلى توصيل المنتجات إلى العملاء، بل إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع جميع الأطراف التي تتعامل مع المنظمة.

مما سبق تعرف الباحثة التسويق الإلكتروني بأنه: عملية البيع والشراء والعرض للمنتجات عبر مواقع الإنترنت أو التطبيقات الإلكترونية، ويتم ذلك بين مقدمي الخدمات من الشركات وبين العملاء من مختلف أنحاء العالم، بأساليب تسويقية مختلفة تحدها الشركات المسوقة، بهدف وصول المنتج أو الخدمة إلى أكبر شريحة من العملاء.

## 2-1 أهمية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني المجال الذي من خلاله تطمح المنظمة عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع، فاستخدام التسويق الإلكتروني يعمل على تقليل المجهود وتخفيض التكاليف، وذلك عند مقارنته بالتسويق التقليدي، كما أنه يتيح العمل في أي زمان ومكان، أي أنه يزيل القيود المفروضة على المسوق ويعطيه الحرية الكاملة في عمله، فدخل التسويق الإلكتروني في كافة المجالات العلمية والعملية، وسعت الكثير من المنظمات لتبنيه، خاصة في ظل الظروف التنافسية الشديدة والتطورات التكنولوجية الحديثة. (الجرجري وآخرون، 2014)

ولقد ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وفتح التسويق الإلكتروني أفقاً جديدة في عالم التسويق، بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، ويمتاز التسويق الإلكتروني بأن له القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة (شيروف، 2010).

وترى الباحثة أن أهمية التسويق الإلكتروني تتجلى في إمكانية الوصول لأكثر شريحة ممكنة من العملاء وتوفير الخدمات لهم، وتسويق منتجات الشركات بأقل تكلفة، ودون جهد من قبل العميل، وذلك بإتاحة وتوفير الخدمة لهم عن طريق الإنترنت؛ مما يحقق للشركات ميزة تنافسية.

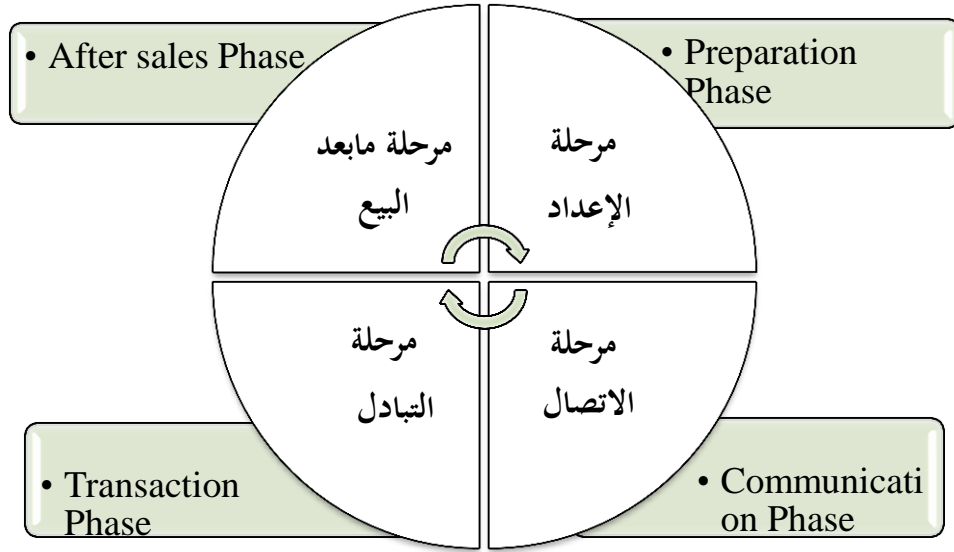
## 3-1 مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يشتمل على أربع مراحل أساسية، وهي كما وضحتها (بومجان، 2013):

- **مرحلة الإعداد:** وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول حاجات ورغبات العملاء المرتقبين، والأسواق المستهدفة، وطبيعة المنافسة، بشتى الطرق التقليدية أو الإلكترونية.
  - **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع العملاء، وفي الوقت نفسه لترويج منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة، بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين، محاولة إقناعهم وحثهم على الشراء، وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الإنترنت.
  - **مرحلة التبادل:** هي مرحلة القبول والاتفاق بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون العرض قد التقى بالقبول، ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً، من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية والمصادقية.
  - **مرحلة ما بعد البيع:** في هذه المرحلة تقوم الشركات بتقديم خدمات إضافية مساندة للخدمة الأساسية وذلك بمتابعة العملاء والتواصل معهم والإجابة على أسئلتهم عن طريق الرسائل الإلكترونية، فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب العملاء، بل تهتم أيضاً بالمحافظة على هؤلاء العملاء في ظل المنافسة الموجودة.
- من خلال ما سبق يتضح أن التسويق الإلكتروني لا يعني القيام بنشر إعلان على الإنترنت بل أنها عملية تمر بأربع مراحل بداية من إعداد ووضع دراسات مسبقة عن حاجات العملاء وعن السوق المستهدفة وإيضاً

المنافسين ثم التواصل مع العملاء لإقناعهم والاتفاق معهم على عملية الشراء كما ان مرحلة التسويق الإلكتروني لا تنتهي بمرحلة الاتفاق بل تمتد إلى ما بعد ذلك فالشركة يجب أن تحافظ على عملائها وتعمل على بناء علاقات وطيدة معهم من أجل كسب ولائهم.  
ويوضح الشكل التالي مراحل التسويق الإلكتروني:

شكل رقم (1) يوضح مراحل التسويق الإلكتروني



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مرجع (بومجان، 2013)

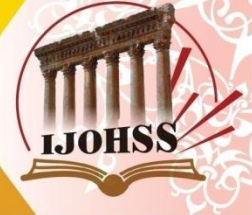
## 2- الميزة التنافسية:

يعد موضوع الميزة التنافسية من المواضيع التي تحظى باهتمام كبير من قبل المؤسسات الاقتصادية، حيث إن امتلاك المؤسسة الاقتصادية للميزة التنافسية يتيح لها البقاء والاستمرار في ظل المنافسة الشديدة والتطورات السريعة التي يشهدها العالم، وذلك لما للميزة التنافسية من دور بالغ في تطوير المنتجات والخدمات وتحقيقها لميزات تسويقية، ويتم ذلك عن طريق الاستخدام الأمثل لجميع الموارد والإمكانيات والكفاءات والقدرات التي تمتلكها المؤسسة الاقتصادية.

## 1-2 مفهوم الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية بمثابة ثورة حقيقية في عالم الاقتصاد بشكل عام، وإدارة الأعمال على وجه الخصوص، ولذلك نرى الكثير من المساهمات التي حاولت تقديم مفهوم للميزة التنافسية قد اختلفت تبعاً للمدارس والتوجهات، وسوف نحاول في هذا الصدد تقديم عدة مفاهيم للميزة التنافسية:

فوجد أن السلمي (2001) عرف الميزة التنافسية بأنها: "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج منتجات وخدمات ومنافع للعملاء تتفوق عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تزيد على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون".



كما يعرف (Ehmk, 2010) الميزة التنافسية بأنها: "ميزة تعطي قيمة كبيرة للعملاء، إما من خلال خفض الأسعار، أو من خلال تقديم مزايا وخدمات خاصة لهم، واتباع أفضل الوسائل والطرق لتسويق المنتجات والسلع، وتوفير رعاية واهتمام خاص للميزة التنافسية، الذي يؤدي إلى زيادة الأرباح، واستمرار نجاح الشركة على المدى الطويل".

ويلاحظ أن التعاريف السابقة قد عالجت الميزة التنافسية من عدة جهات، فهناك من ركز على أنها مهارة تقدم منفعة للعملاء، وهناك من ركز على أنها عملية تحسن من أداء المنظمة، في حين اتفقت مع بعضها على أنها تحقق للمنظمة التفوق على منافسيها، ومما سبق تعرف الباحثة الميزة التنافسية بأنها: المجالات التي تملكها المنظمة وتتفوق بها على منافسيها عن طريق تقديم منتجات أو خدمات بتكلفة أقل، أو من خلال تقديم فوائد ومزايا أكثر تبرر التكلفة المرتفعة.

## 2-2 أهمية وأهداف الميزة التنافسية

### - أهمية الميزة التنافسية:

يمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية بما يلي (الطائي وكرماشة، 2010، ص.20-21):

- تعد بمثابة السلاح الأساسي لمواجهة تحديات السوق والمنافسين، ويأتي ذلك من خلال قيام المنشأة بتنمية معرفتها التنافسية ومقدرتها على تلبية احتياجات العملاء في المستقبل، عن طريق خلق التبعينات والمهارات الإنتاجية في صورة مقدرات تمكنها من التكيف مع الفرص المتغيرة بشكل سريع.
- تمثل معياراً مهماً لتحديد المنشأة الناجحة من غيرها؛ لأن المنشآت الناجحة تتميز باستمرارية إيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها؛ لأن النماذج القديمة قد أصبحت معروفة ومتاحة وبشكل واسع، إذ يكون المنافسون على علم بها. وكنتيجة لذلك فإن الابتكارات المتلاحقة والمعارف المتسارعة قد تجعل من الميزة التنافسية لأية منشأة هي الأفضل لها في كافة الأحوال.
- تمثل مؤشراً إيجابياً نحو توجه المنشأة لاحتلال موقع قوي في السوق من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها، ما يعني أنه سيكون لها عملاء أكثر رضاً وولاءً مقارنةً بالمنافسين، الأمر الذي يحقق زيادة في حجم المبيعات والأرباح.
- وبناءً على ما سبق؛ ترى الباحثة أن الميزة التنافسية تحقق للمنظمة خاصية تميزها عن المنافسين، مما يحقق لها الولاء من قبل العملاء، كما تجعل المنظمة حريصة على التفوق في أدائها وفي خدمة عملائها، وهي أيضاً تمنحها الاستمرارية والتطوير والتجديد والتقدم على المدى البعيد.

### - أهداف الميزة التنافسية:

يعد امتلاك ميزة تنافسية هدفاً هاماً للمنظمة؛ إذ تستطيع من خلاله تحقيق مجموعة من الأهداف، كقدرتها على إقناع زبانتها بما تقدمه من منتجات متميزة عما يقدمه المنافسون، ويساعدها أيضاً في الحصول على حصة سوقية أفضل وأكبر قياساً بالمنافسين، مما ينعكس على زيادة العوائد المالية المتحققة والأرباح الصافية والحفاظ على ولاء العملاء. (مربعي، 2012)

وقد حدد (عبد الوهاب، 2004) مجموعة من الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها من خلال امتلاكها لميزة تنافسية، وهي:

- دخول مجال تنافسي جديد، من خلال تقديم منتج جديد أو التعامل مع عملاء جدد، أو الدخول إلى سوق جديد.
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تسعى إليها المنظمة، والفرص التي تسعى لاقتناصها.
- إيجاد فرص تسويقية إبداعية جديدة تنفرد بها المنظمة عن غيرها، منتبحة احتياجات العملاء لتوفيرها بجودة عالية، وبطريقة حديثة.



### 2-3 أنواع الميزة التنافسية

تتنوع الميزة التنافسية بتنوع النشاط وحجمه، ومن أبرز أنواعها ما يلي:

- **ميزة التكلفة الأقل:** عندما تكون تكاليف المنظمة التراكمية لقيمة منتج ما أقل منها لدى منافسيها، فإنها تستطيع تحقيق ميزة التكلفة الأقل، وللحصول عليها ينبغي على المنظمة الاهتمام بمراقبة عوامل تطور التكاليف، فكلما كان التحكم بهذه العوامل جيداً مقارنة بالمنافسين فإن المنظمة تكتسب ميزة التكلفة الأقل، وبالتالي يجب التركيز على جميع التكاليف والأنشطة المتعلقة بالإنتاج والتسويق وغيره من التكاليف، وعدم الاقتصار في التركيز على تكاليف الأيدي العاملة. (عبد الغفور، 2015)

- **ميزة التميز:** يمكن للمنظمة أن تتميز عن بقية منافسيها عند امتلاكها خصائص نوعية تجعل الزبون يتعلق بها، بمعنى أن المنظمة تحقق ميزة التميز عندما تكون قادرة على تقديم منتج أو خدمة بمواصفات متميزة، يدرك من خلالها العملاء والمنافسون أن المنظمة تقدم شيئاً متفرداً يصعب تقليده، سواءً من خلال المواصفات الفنية أو التصميم أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية، أو غيرها من الأمور التي تستحوذ على تصور إدراك العميل. (بوزايد، 2012)

وأشار (الغالبى وإدريس، 2007، ص.311) إلى بعض أنواع الميزة التنافسية وفقاً لما أوردها بعض الباحثين في جدول (1):

جدول رقم (1) يوضح أنواع الميزة التنافسية وفقاً لما أوردها بعض الباحثين

أنواع المزايا التنافسية	الباحثون
كلفة -نوعية-مرونة-تسليم-إبداع	Evans 1993
كلفة -نوعية-مرونة-اعتمادية	Certo & Peter 1995
نوعية -إسناد-سمعة -سعر-تصميم	Mintzberg&Quinn1996
كلفة -نوعية-مرونة-وقت	Krajewski&Ritzman1996
كلفة-تميز-نمو-تحالفات إبداع	Best1997
تصميم-نوعية-مرونة-سهولة الاستعمال-جمالية-إبداع	Slack et...al 1998
كلفة-تميز-مرونة-وقت-تكنولوجيا	Macmillan&Tampo2000

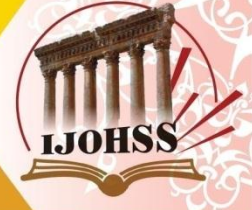
المصدر: (الغالبى وإدريس، 2007، ص.311)

من خلال الجدول السابق يتضح أن أغلب الدراسات السابقة عند حديثها عن الميزة التنافسية قد ركزت على كل من التكلفة والنوعية والمرونة، في حين أن بعض الدراسات أضافت أنواعاً أخرى، كالوقت والتميز والإبداع والتصميم وسهولة الاستعمال والتكنولوجيا.

### ثانياً: الإطار التطبيقي والميداني:

#### 1- مجتمع الدراسة:

عرف (القطاني وآخرون، 2020، ص.215) مجتمع البحث بأنه: "مجموعة من الوحدات التي تم اختيار العينة منها بالفعل". ويتكون المجتمع الدراسة في هذا البحث من موظفي شركة الاتصالات السعودية (STC) في فروع مدينة (الرياض، أبها، نجران) وذلك من (مدير عام/نائب مدير عام، رئيس قسم/ مدير دائرة، خدمة عملاء/ مبيعات). ولقد اختيرت العينة بطريقة العينة العشوائية البسيطة حيث تم توزيع 160 استبانة وقد تم استرجاع (145) استبانة قابلة للتحليل وذلك بنسبة استرجاع تقدر بـ90 بالمئة.



## 2- أساليب المعالجة الإحصائية:

للإجابة على تساؤلات الدراسة ولغايات التحليل فقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتعرف على استجابات أفراد العينة على كل فقرة من الفقرات.
- معاملات ارتباط سبيرمان (Spearman's rho) للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.
- معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات أداة البحث.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson's Correlation Coefficient): للتحقق من الاتساق الداخلي (صدق البناء لعبارات أداة البحث).
- اختبار "ت" (independent sample T -test): للتعرف على الفرق المعنوي للوسط الحسابي المحسوب للعينة.
- تحليل التباين الأحادي (one way Anova): للتعرف على الفروق بين ثلاث متوسطات فأكثر.

## 3- خصائص عينة الدراسة:

يتبين من الجدول رقم 2 أن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس من الذكور والاناث على الترتيب 92 بالمئة ، و8 بالمئة ونستنتج من النتيجة السابقة ان نسبة مشاركة المرأة نسبة ضعيفة في مؤسسة الاتصالات السعودية. وبالنسبة لمتغير العمر كما بين الجدول أن ( 22.1%) من أفراد العينة هم ما دون الثلاثين في حين أن(36.6%) من أفراد العينة تقع أعمارهم ما بين (30 - 40) سنة وهي النسبة الأعلى ظهوراً في الفئات العمرية للعينة وتقريباً متساوية مع الفئة العمرية بين(40 - 50) بنسبة 35.9 بالمئة بينما كانت نسبة ما هم فوق ال 50 سنة (5.5%) من العينة وهي النسبة الاضعف. وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي يوضح الجدول أن (17.2%) من العينة هم من حملة شهادة الدبلوم، في حين كانت النسبة الاغلب من حملة البكالوريوس بنسبة تعادل (63%)، اما النسبة الباقية فهي من نصيب حملة شهادات الدراسات العليا بنسبة تقدر ب (13.8%). كما يوضح الجدول توزيع متغير سنوات الخبرة حيث كانت (20%) من أفراد العينة خبراتهم أقل من 5 سنوات ، بينما كان (20.7%) تتراوح خبراتهم ما بين 5 لأقل من 10 سنوات ، وكانت نسبة من كانت خبراتهم من 10 الى 15 سنة تساوي(11.7%) ، في حين كانت النسبة الأكبر في العينة لمن تجاوزت خبرتهم 15 سنة فكثير بنسبة (52.7%).

جدول رقم 2: خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية
الجنس		
ذكر	133	92
أنثى	12	8
الفئة العمرية		
أقل من 30 سنة	32	22.1
30 الى 40 سنة	53	36.6
40 الى 50 سنة	52	35.9
من 50 سنة فأكثر	8	5.5
المؤهل العلمي		
دبلوم	25	17.2

69	100	بكالوريوس
13.8	201	دراسات عليا
سنوات الخبرة		
20	29	أقل من 5 سنوات
20.7	30	5 لأقل من 10 سنوات
11.7	17	10 الى 15 سنة
47.6	69	أكبر من 15 سنة

#### 4- أداة الدراسة:

طبق الباحث في دراسته أداة الاستبانة لجمع البيانات من خلال مقياسين، المقياس الأول لقياس عمليات التسويق الإلكتروني في جامعة مؤسسة الاتصالات السعودية STC والمقياس الثاني لقياس الميزة التنافسية، ولقد تضمنت الاستبانة بصيغتها النهائية ثلاث أجزاء هي:

**الجزء الأول:** وتضمن المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة وهي أنواع الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي،  
**الجزء الثاني:** محور التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي وهي الخدمة المقدمة، السعر، الترويج والتوزيع ولقد شمل هذا الجزء على 20 عبارة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي،  
**الجزء الثالث:** تضمن مقياس الميزة التنافسية تقيسها 10 عبارة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي،

#### 5- صدق أداة الدراسة وثباتها:

تم التأكد من صحة الأداة ومن مصداقيتها وصحة الفقرات المعدلة، فقد تم عرضها على عدد من الأكاديميين المتخصصين واعتمد اجماع المحكمين للتأكد من صحة الأداة، كذلك تم التأكد من الاتساق الداخلي للمقياس عن طريق اختبار ألفا كرونباخ وكانت درجة الاتساق الداخلي 88.3 بالمئة وهي نسبة جيدة لغايات هذه الدراسة.

#### 6- الدراسة وتحليلها:

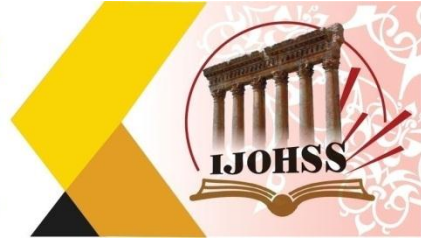
#### 7- الإجابة على أسئلة البحث:

**السؤال الرئيسي الأول:** ما دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)؟

للتعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لكل بعد من أبعاد المحور الأول، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (3) يوضح الوزن النسبي لأبعاد المحور الأول

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الوزن النسبي	درجة الموافقة
1	الخدمة المقدمة	4.17	1.04	1	83.4	موافق
2	السعر	3.94	1.15	4	78.8	موافق
3	الترويج	4.06	1.03	3	81.2	موافق
4	التوزيع	4.07	1.00	2	81.4	موافق



م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الوزن النسبي	درجة الموافقة
1	الخدمة المقدمة	4.17	1.04	1	83.4	موافق
2	السعر	3.94	1.15	4	78.8	موافق
3	الترويج	4.06	1.03	3	81.2	موافق
4	التوزيع	4.07	1.00	2	81.4	موافق
	المتوسط العام	4.06	1.06		81.2	موافق

يتبين من الجدول السابق أن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC) جاء بدرجة كبيرة من وجهة نظر أفراد عينة البحث، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (4.06)، بدرجة موافقة (موافق)، وبوزن نسبي بلغ (81.2)، وانحراف معياري بلغ (1.06) وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة البحث حول دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية بين (1.0 - 1.15)، وكانت جميع قيم الانحراف المعياري ذات قيمة مرتفعة، مما يدل على تباين آراء أفراد عينة البحث حول أبعاد المحور الأول.

وجاء في الترتيب الأول البعد الأول (الخدمة المقدمة)؛ بمتوسط حسابي بلغ (4.17)، وانحراف معياري بلغ (1.04)، ودرجة موافقة (موافق)، بينما جاء البعد الثاني (السعر) في الترتيب الأخير، بمتوسط حسابي بلغ (3.94)، وانحراف معياري بلغ (1.15)، ودرجة موافقة (موافق).

ونستنتج مما سبق أن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC) قد جاء بدرجة موافقة كبيرة من وجهة نظر أفراد عينة البحث، وهذا يدل على أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC).

#### 1. التحقق من فروض البحث:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات السعودية (STC) وتحقيق الميزة التنافسية.

للتحقق من ذلك تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (person correlation)، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (4) يوضح معامل ارتباط بيرسون للفرضية الرئيسية

المحور	المصدر	التسويق الإلكتروني
الميزة التنافسية	معامل ارتباط بيرسون	.885**
	مستوى الدلالة	.000
	العدد	145

من الجدول السابق يمكن أن نستنتج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات السعودية (STC) وتحقيق الميزة التنافسية، حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.00) أقل من (0.05)، وجاء معامل الارتباط مساوياً (0.885)، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود علاقة طردية إيجابية قوية بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC).

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (سالم، 2017) بوجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبين الميزة التنافسية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

وتتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  بين الخدمة المقدمة وتحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  بين السعر وتحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  بين الترويج وتحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  بين التوزيع وتحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC).

للتحقق مما سبق تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (person correlation) وكانت النتائج كما يلي:

جدول (5) يوضح معامل ارتباط بيرسون للفرضيات الفرعية

المصدر	الخدمة المقدمة	السعر	الترويج	التوزيع	الميزة التنافسية
معامل ارتباط بيرسون	.819**	.800**	.727**	.812**	
مستوى الدلالة	.000	.000	.000	.000	
العدد	145	145	145	145	

ومن الجدول السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  بين الخدمة المقدمة وتحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC)، حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.00) أقل من (0.05)، وجاء معامل الارتباط مساوياً (0.819)، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود علاقة طردية إيجابية قوية بين الخدمة المقدمة وتحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC).
- اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الصباغ، 2016) بوجود أثر ذو دلالة معنوية على الخدمة المقدمة إلكترونياً في قطاع الاتصالات في سوريا
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  بين السعر وتحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC)، حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.00) أقل من (0.05)، وجاء معامل الارتباط مساوياً (0.800)، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود علاقة طردية إيجابية قوية بين السعر وتحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  بين الترويج وتحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC)، حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.00) أقل من (0.05)، وجاء معامل الارتباط مساوياً (0.727)، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود علاقة طردية إيجابية قوية بين الترويج وتحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC).
- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (بلعوشة، 2016) بوجود أثر لعناصر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التوزيع وتحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC)، حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.00) أقل من (0.05)، وجاء معامل الارتباط مساوياً (0.819)، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين التوزيع وتحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC).

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي).

1. الجنس: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى إلى الجنس تم استخدام اختبار "ت" (independent sample T-test) وكانت النتائج كما يلي:

جدول (6) يوضح نتائج اختبار "ت" لمتغير الجنس للفرضية الرئيسية الثانية

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	مستوى الدلالة
ذكر	133	4.0440	.82446	-.791	.431
أنثى	12	4.2333	.22697		

من الجدول رقم (5) تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى إلى الجنس، حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.431) أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

## 2. العمر:

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى إلى متغير العمر، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way Anova)، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (7) يوضح نتائج تحليل التباين لمتغير العمر للفرضية الرئيسية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	عدد درجات الحرية	مربع المتوسط	ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	.592	3	.197	.309	.819
داخل المجموعات	90.095	141	.639		
المجموع	90.686	144			

يلاحظ من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى إلى متغير العمر، حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.819) أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

### 3. الخبرة في الوظيفة

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى إلى متغير الخبرة في الوظيفة، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way Anova)، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (87) يوضح نتائج تحليل التباين لمتغير الخبرة في الوظيفة للفرضية الرئيسية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	عدد درجات الحرية	مربع المتوسط	ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.890	3	1.297	2.107	.102
داخل المجموعات	86.796	141	.616		
المجموع	90.686	144			

من استقراء الجدول رقم (8) يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى إلى متغير الخبرة في الوظيفة، حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.102) أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

### 4-المستوى التعليمي

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way Anova)، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (9) يوضح نتائج تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي للفرضية الرئيسية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	عدد درجات الحرية	مربع المتوسط	ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	.309	2	.155	.243	.784
داخل المجموعات	90.377	142	.636		
المجموع	90.686	144			

من الجدول السابق تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.784) أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

### 5- المستوى الوظيفي:

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى إلى متغير المستوى الوظيفي، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way Anova)، وكانت النتائج كما يلي:

جدول ( 10 ) نتائج تحليل التباين لمتغير المستوى الوظيفي للفرضية الرئيسية الثانية

مستوي الدلالة	ف	مربع المتوسط	عدد درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.118	2.169	1.344	2	2.689	بين المجموعات
		.620	142	87.998	داخل المجموعات
			144	90.686	المجموع

الملاحظ من الجدول ( 10 ) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) في استجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى إلى متغير المستوى الوظيفي، حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.118) أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

ملخص نتائج البحث:

بناءً على الدراسة التطبيقية التي أجرتها الباحثة حول دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)، ومن خلال ما تم تناوله من مفاهيم وجوانب متعددة في الإطار النظري، إضافة إلى ما تم جمعه من بيانات من خلال الاستبانة، وبعد نتائج التحليل الإحصائي لمحاو البحث وتفسيرها وربطها بالدراسات السابقة، توصل البحث إلى مجموعة من النتائج والتي تم إيجازها في النقاط التالية:

- أن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC) جاء بدرجة كبيرة من وجهة نظر أفراد عينة البحث، بمتوسط عام يساوي (4.06)، وبدرجة موافقة (موافق)، وبوزن نسبي بلغ (81.2)، وبانحراف معياري بلغ (1.06).

- أن دور الخدمة المقدمة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC) جاء بدرجة كبيرة من وجهة نظر أفراد عينة البحث، بمتوسط عام يساوي (4.17)، وبدرجة موافقة (موافق)، وبوزن نسبي بلغ (81.2)، وبانحراف معياري بلغ (1.04).

- أن دور السعر في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC) قد جاء بدرجة كبيرة من وجهة نظر أفراد عينة البحث، بمتوسط عام يساوي (3.94)، وبدرجة موافقة (موافق)، وبوزن نسبي بلغ (78.8)، وبانحراف معياري بلغ (1.15).

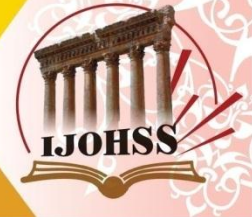
- أن دور الترويج في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC) قد جاء بدرجة كبيرة من وجهة نظر أفراد عينة البحث، بمتوسط عام يساوي (4.06)، وبدرجة موافقة (موافق)، وبوزن نسبي بلغ (81.2)، وبانحراف معياري بلغ (1.03).

- أن دور التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC) قد جاء بدرجة كبيرة من وجهة نظر أفراد عينة البحث، بمتوسط عام يساوي (4.07)، وبدرجة موافقة (موافق)، وبوزن نسبي بلغ (81.4)، وبانحراف معياري بلغ (1.00).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) بين التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات السعودية (STC) وبين الميزة التنافسية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) في استجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) في استجابات عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي).



### ثانياً: توصيات البحث:

بناءً على نتائج البحث، وبهدف تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC) من خلال تطبيق التسويق الإلكتروني وأيضاً لمعالجة نقاط الضعف لدى الشركة، قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات التالية:

- ضرورة التأكيد على أهمية دور التسويق الإلكتروني، المتمثل في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع)، ومواكبة التطورات التكنولوجية لتحقيق الميزة التنافسية.
- ضرورة أن تهتم الشركة بالمشكلات التي تواجه العملاء عند تلقي الخدمة، والحرص على تقديم الحلول لمشكلاتهم.
- ضرورة أن تقوم الشركة على بتقديم خدماتها في جميع الأوقات، بما في ذلك العطل الرسمية والأعياد.
- ضرورة العمل على مراجعة السياسات التسعيرية التي تضعها الشركة، بحيث تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة.
- ضرورة العمل على تخفيض التكاليف المستخدمة في تزويد الخدمات، بحيث تزيد من ربحية الشركة من جهة، وتقلل من عبء الأسعار على العملاء من جهة أخرى.
- أن تهتم الشركة بتطوير موقعها الإلكتروني؛ لكي يسهل على العميل الوصول إلى الخدمة المطلوبة.
- العمل باستمرار على تقديم الخدمات للعملاء بشكل أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالشركات المنافسة، بهدف تحقيق الميزة التنافسية للشركة.
- ضرورة الحرص على استقطاب أفراد ذوي خبرات عالية في مجال الإنترنت؛ لتقديم ابتكارات وأفكار جديدة تستفيد منها الشركة في تحقيق ميزة تنافسية تتفوق بها على المنافسين.

### المراجع:

1. أبو قحف، عبد السلام، الغرباوي، علا. (2006). التسويق. المكتب الجامعي الحديث.
2. ابو فارة، يوسف. (2007). التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج الإلكتروني عبر الإنترنت(ط.2). دار وائل للنشر.
3. ابو فارة، يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج الإلكتروني عبر الإنترنت (ط. 4). دار وائل للنشر.
4. بلعوشة، أحمد. (2016). أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الأزهر.
5. حشيفه، صفاء. (2019). التسويق الإلكتروني بين الضوابط الشرعية والآثار الاقتصادية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي.
6. الدهون، خالد. (2014). أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر: حالة دراسية لمكاتب السياحة والسفر في مدينة عمان [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الزرقاء.
7. سماحي، منال. (2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة وهران 2.
8. سالم، عمر. (2017). علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الأزهر.
9. الصياغ، نورة. (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات [رسالة ماجستير غير منشورة]. الجامعة الافتراضية السورية.
10. صافي، خليل. (2017). دور استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الأزهر-غزة.
11. بن صحيح، نبيله. (2017). أفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية: دراسة مقارنة بين البنوك العملة والبنوك الخاصة بولاية قسنطينة [رسالة ماجستير غير منشورة] جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي.

12. عبد الغفور، صالح. (2015). متطلبات إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في جامعات قطاع غزة [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الأقصى.
13. عثمان، مزمل. (2017). مبادئ إدارة التسويق والفكر التسويقي الحديث (ط.1). دار خوارزم العلمية للنشر.
14. الغالبي، طاهر، إدريس، وائل. (2007). الادارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل. (ط.1). دار وائل للنشر.
15. فزاز، خالد. (2014). تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة محمد خيضر، بسكرة.
16. القطب، محي الدين. (2012). الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية (ط.1). دار الحامد للنشر.
17. القحطاني، سالم، وآخرون. (2020). منهج البحث في العلوم السلوكية (ط.5). العبيكان للنشر.
18. بن نامية، نورية، كربالي، بغداد. (2013). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة الاستراتيجية والتنمية، م13(5)
19. نموشي، هناء. (2015). تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة محمد خيضر، بسكرة.
20. بوازيد، وسلية. (2012). مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية [رسالة ماجستير منشورة]. جامعة سطيف 1.
21. Barney, J. & Hesterly, W. (2012). «Strategic Management and Competitive Advantage». (4<sup>th</sup> ed). Published by Pearson education, Prentice Hall.
22. Games, J., & Mario, R. (2015). Gaining Competitive Advantage through the Balanced Scorecard. Portugal: IGI Global.
23. Kolter, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (Global ed.). London, England: Person Education Limited.
24. Nan, N., & Tanriverdi, H. (2017). Unifying the Role of IT in Hyperturbulence and Competitive Advantage Via a Multilevel Perspective of IS Strategy. MIS Quarterly, 41 (3), 937-958.
25. Wisdom, E. (2015). The impact of E-marketing on business performance; A case study of the Midlands Meander Association members. Durban University of Technology.
26. Wadhvani, R., & Jones, G. (2016). Historical Change and the Competitive Advantage of Firms: Explicating the “Dynamics” in the Dynamic Capabilities Framework. Harvard Business School, pp. 17-52.