

<https://www.doi.org/10.31918/twejer.2031.25>

e-ISSN (2617-0752)

p-ISSN (2617-0744)



التسويق الالكتروني واثره في تحقيق عدد من ابعاد الميزة التنافسية

دراسة تطبيقية لعدد من شركات الانترنت (FTTH ، بايك ، نوروز) في
مدينة زاخو في إقليم كردستان/ العراق

عبد الواحد طه شكري

قسم إدارة المالية - كلية الإدارة و الاقتصاد - جامعة زاخو

Abdulwahid.shukri@uoz.edu.krd

مخلص:

الهدف من هذا البحث هو دراسة دور التسويق الالكتروني في تحقيق عدد من أبعاد الميزة التنافسية في عدد من الشركات التي تعمل في مجال الانترنت في إقليم كردستان العراق في مدينة زاخو ، منطلقا من مخطط فرضي يأخذ بنظر الاعتبار اتجاه العلاقة بين المتغيرين ، ولتحقيق هدف البحث وإكمال متطلباته، بادر الباحث بإعداد الإطار النظري للبحث بالاستفادة من أدبيات الموضوع و الدراسات السابقة ، و ثم استخدام استمارة الاستبيان لأخذ آراء عينة البحث ، كما تم استخدام بعض الأساليب لتحليل و تفسير النتائج ، تمثلت أهم الاستنتاجات في إن الشركات التي تعتمد على التسويق الالكتروني كان لها أثر مهم في تحقيق و تعزيز الميزة التنافسية مقارنة مع منافسيها، وتوصل البحث إلى جملة من التوصيات كان من أهمها هو القيام بتفعيل شبكة الانترنت كعنصر مهم من عناصر نجاح الشركات والمؤسسات الاتصال في العصر الحديث.

الكلمات المفتاحية : التسويق الالكتروني ، الميزة التنافسية.

التسويق الالكتروني واثره في تحقيق عدد من ابعاد الميزة التنافسية

دراسة تطبيقية لعدد من شركات الانترنت (FTTH ، بايك ، نوروز) في مدينة زاخو في إقليم كردستان/ العراق

المقدمة

خلال الفترة الاخير من القرن الماضي ولحد الآن هناك تسارع كبير جدا بين الشركات العملاقة في كافة مجالات لاسيما الاتصالات (التي تعمل في مجال الانترنت) حيث أدت إلى المنافسة الحادة بينهم، في تقديم خدماتهم بطرق و وسائل مختلفة من أجل تحقيق أهدافهم و زيادة حصتهم السوقية من حيث زيادة عدد مستخدمي تلك الشركة وجذب زبائن الحاليين و المحتملين على حساب الشركات المنافسة لها.

وفي العصر الرقمي الذي انتشر فيه الانترنت انتشاراً هائلاً، لم يعد الانترنت اليوم مقتصرأ على المجال العلمي بل شمل جميع الميادين التجارية وغير التجارية، ولعل الميزة التي ميزته حالياً استخدامه في التداول التسويق، الأمر الذي تمخض عنه احتياجات جديدة نتجت عنها أنشطة تجارية جديدة نمت بتطور الانترنت، وشاعت مفهوم التسويق الالكتروني (Electronic Marketing) الذي يتيح العديد من المزايا ، بالنسبة لرجال الأعمال ، أصبح من الممكن تجنب صعاب السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت و المال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق، أما بالنسبة للزبائن فلا يستطيعون التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه ، أو الانتظار في طابور طويل ، أو حتى استخدام النقود التقليدية، إذ يكفي اقتناء جهاز كومبيوتر ، و برنامج مستعرض للانترنت و اشتراك بالانترنت.

إن مفهوم التسويق الالكتروني لم يكن بالشكل الذي عليه الآن إذ لم توفر هذه التطبيقات بديلاً اقتصادياً قابلاً للانتشار إلا بعد ما حصل من تطورات تكنولوجية واسعة في الالكترونيات ووسائل الاتصال حيث أصبحت في متناول المؤسسات

والشركات بمختلف أنواعها واحجامها وذلك لرخص ثمنها وصغر حجمها وسهولة استخدامها.

لذا يمكن القول بأن ولادة التسويق الإلكتروني قد غيرت أساليب الحياة العملية للشركات في هذا العصر، حيث فرضت عليها أن تحسب ألف حساب للشركات المنافسة وإتباع طرق حديثة و جديدة لديمومتها على قيد الحياة حتى لو لم تكن تنافس الشركات الاخرى.

المبحث الأول

الدراسات السابقة

يستلزم الأمر استعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي تعد إحدى أهم المرتكزات الأساسية التي يستند عليها أية هذه الدراسة في بناء النموذج الفرضي ، بهدف عرض جهود الكتاب والباحثين في هذا المجال خلال السنوات السابقة ، ومدى تجانس وتوافق الدراسة مع الدراسات السابقة ، مع بيان ما يميز الدراسة عن هذه الدراسات ، وسيتم عرض الدراسات ضمن مجموعتين، أولاً: الدراسات الخاصة بخصائص التسويق الإلكتروني، وثانياً: الدراسات الخاصة بالميزة التنافسية.

١ صادق وعاكف (٢٠٠٧):تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. ولغرض التأكد من التأثيرات التي يحدثها التسويق الإلكتروني في البيئة المصرفية العراقية. اسلوب الدراسة :الدراسة الميدانية. تحليلية

٢ آميدي (٢٠١٠): متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني.

أهداف الدراسة : تقديم إطار نظري عن تأثير تكنولوجيا المعلومات على التسويق وما أفرزته من معطيات كالتسويق الالكتروني ومفهومه وأهميته وعناصر مزيج التسويق فضلا عن الكثير من الجوانب الأخرى ذات الصلة بهذا الموضوع. تقديم إطار متكامل عن متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني في العمل المصرفي.

٣ عريقات وآخرون(2010) : دور تطبيق معايير الاستقطاب والتعيين في تحقيق الميزة التنافسية.

الهدف من الدراسة هو : معرفة مصادر الاستقطاب المستخدمة لدى بنك الإسكان للتجارة والتمويل في تعيين أفضل الموظفين. معرفة أثر معايير الاستقطاب التي تطبق في بنك الإسكان للتجارة والتمويل في تحقيق الميزة التنافسية.

٤ حسن (٢٠١٧) : أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية:

الهدف من الدراسة تكوين هيكل مفاهيمي لأبعاد ممارسات إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية ومتغيراتها . تحديد مستويات ممارسة متغيرات الدراسة وهي (ممارسات إدارة الجودة الشاملة، الميزة التنافسية).وضع استراتيجية دقيقة تستطيع الشركات الاخرى الاستفادة منها في تطوير جودة منتجاتها .تقديم افكار لأصحاب القرار عن كيفية تطبيق ممارسات إدارة الجودة الشاملة لقادة الاعمال واستراتيجياته ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات.

منهجية البحث

١- مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحقيق عدد من أبعاد الميزة التنافسية في عدد من شركات الانترنت في إقليم كردستان العراق ، ويتفرع من هذا التساؤل ، التساؤلات الفرعية الآتي:

١- ما هي الأسس النظرية لمتغيرات البحث المتمثلة بالتسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية.

٢- ما هي طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية.

٣- هل تساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.

٢- أهمية البحث :

يستمد البحث أهميته من أهمية المتغيرات التي تتناوله كونه يسعى إلى إبراز طبيعة وجوهر العلاقة فيما بين متغيري الدراسة الرئيسيين وهما التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية والسعي إلى تحقيق الترابط والتمازج الفكري والتطبيقي فيما بينهما وبيان اثر التسويق الإلكتروني في عدد من ابعاد الميزة التنافسية.

٣- أهداف البحث :

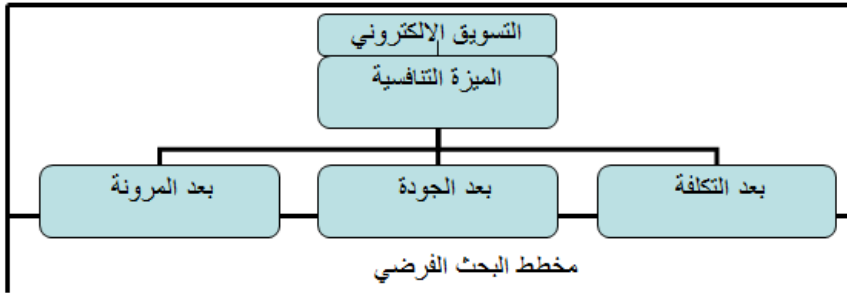
تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :

١- تقديم عرض نظري لمفاهيم التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية.

٢- تحديد مستوى العلاقة بين التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية.

٣- تحديد مستوى تأثير بين التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية.

٤ - مخطط البحث



٥ - فرضية البحث :

يستند البحث إلى فرضية رئيسة مفادها بان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية فيما بين استخدام التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية .

٦ - حدود البحث :

أ- الحدود المكانية :

إذ تم اختيار عدد من الشركات التي تعمل في مجال الانترنت من قبل الباحث كونها الأنسب والأقرب لتحقيق هدف الدراسة وفرضياته الرئيسية .

ب- الحدود الزمانية :

بدأت المدة الزمنية للدراسة بتحديد موضوعاتها وتوجهاتها وانتهت بإنجاز أهدافها من ١٧-٩-٢٠١٨ ولغاية ٢٧-٢-٢٠١٩

ج- الحدود البشرية :

شملت عينة الدراسة ٦٤ فرداً من العاملين ضمن الشركات عينة الدراسة وبواقع ٢٠ مدراء مبيعات و ١٨ من العاملين في قسم الدراسات والبحوث
گؤفاری تویژمر/ بهرگی ٣ / ژماره ١ / زستانی ٢٠٢٠
٩٨١

التسويقية و ٢٦ من مختلف المستويات الإدارية للشركات (٣) المختارة من قبل الباحث.

٧- محددات البحث :

أ- طبقت هذه الدراسة على الموظفين في بعض شركات المزود بالإنترنت ، وحيث أن شركات الاتصالات شركات ربحية الامر الذي يصعب معه تعميم نتائجها على باقي القطاعات غير الربحية.

ب- قام الباحث بأخذ بعض من ابعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية) ليس لفلة الابعاد. و انما هناك الكثير من الاسباب ادت إلى اخذ بعض منها . لكثرة الابعاد لا تمكن الدراسة ان تتحمل كل الابعاد ، كثير من الدراسات السابقة كتبت عن ابعاد اخرى وهي مشهوره لدى المختصين ، لذلك رأى الباحث بان انسب شيء لهذه الدراسة استبعاد بعض من الابعاد ضمن المتغير الثاني و اخذ بعضها الاخرى (التكلفة ، الجودة، المرونة). حسب حاجة الدراسة اليها.

٨- منهج البحث :

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي إذ مثل التحليل المنطقي أساس الجانب النظري من الدراسة في حين كان التحليل والاستدلال الإحصائي أساس الجانب التطبيقي منها.

٩- اسلوب جمع البيانات والمعلومات :

اشتملت عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة لانجاز الدراسة على مجموعة من الأساليب وكالاتي :

أ- الجانب النظري : استند الجانب النظري من الدراسة على مصادر عديدة وهي :الكتب والدوريات وبحوث المؤتمرات الرسائل و الاطاريح الجامعية العربية والأجنبية بالإضافة إلى شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).

ب- الجانب العملي : حيث تم اعتماد الأساليب التالية :

- المقابلات الشخصية : وتضمنت الأسئلة المباشرة للحصول على بعض الإجابات من أفراد العينة وشرح بعض الأمور الغامضة لضمان الدقة في الإجابات وقد أسهمت هذه المقابلات بالحصول على معلومات أفادت الدراسة من جانب ومن جانب آخر أوضحت للموظفين والعاملين مفهوم التسويق الالكتروني والميزة التنافسية مما سهل للباحث تطبيق الجانب العملي.

- استمارة الاستبيان : نظراً لطبيعة الدراسة ووجوب تطبيقها على الشركات المبحوثة وجد الباحث أن استمارة الاستبيان هي انسب الأدوات التي تحقق أهداف الدراسة كونها تعرض على المستجوبين أسئلة تتفق مع فرضية الدراسة و أهدافه الرئيسية.

الخماسي وكما مبين أدناه **Likert** ولقد تم أعداد استمارة استبيان وفقاً لمقياس

الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
الوزن الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

المبحث الثاني

المفاهيم النظرية للبحث

أولاً: التسويق الالكتروني

أ : مفهوم التسويق الالكتروني

هناك تعاريف عديدة للتسويق الالكتروني يمكن تلخيص أهمها بالآتي :

- "مجموعة من الجهود يبذلها الزبون عبر الانترنت للبحث عن منتجات معينة و المفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت". (ابو فارة ، ٢٠٠٤ : ٧٣)
- "استخدام شبكة الانترنت و شبكات الاتصال المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية وما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة". (الصيرفي ، ٢٠٠٧ : ١٣)
- "يمثل جانب التسويق من التجارة الإلكترونية ، ويتكون من جهود المنظمة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها ، وترويجها ، وبيعها على الانترنت". (Kotler , 2006 : 474)
- "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال" (مرزقلال، ٢٠١٠ : ٣٠)
- "ومن خلال ما تقدم من التعاريف السابقة يمكن القول بان التسويق الإلكتروني "هي عبارة عن كل معاملة تجارية من خلال بيع وشراء إنتاج (السلع والخدمات و افكار) وتسعيرها وتوزيعها وترويجها لها عن طريق الانترنت".

ب: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في ميدان الأعمال الإلكترونية، فقد تباينت تقسيمات الباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة (٤ Ps) مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، ونظراً لما تتمتع بها الخدمات من خصائص تختلف عن السلع المادية أضيف إليها ثلاثة عناصر أخرى

تتمثل بالأفراد و البيئة المادية و العمليات ليصبح (٧ Ps) و عليه فان عناصر مزيج التسويق الإلكتروني (رشيد، ٢٠١٣: ١٣٣-١٣٤)

١. المنتج الإلكتروني

يعد المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الإلكتروني، الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، لذا فان لم يكن هناك منتج ، لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع ، كذلك فان وجود منتج غير مطلوب أو غير مرغوب في السوق ، قد لا يجدي معه أو يعالجه أي من العناصر الأخرى .

٢. التسعير الإلكتروني

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المنظمة ، وتجمع أدبيات التسويق تقريباً على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمنظمة بما يساعدها على استمرارها وديمومتها بينها تؤثر باقي العناصر الأخرى على التكاليف (البرواري و البرزنجي، ٢٠٠٤ : ١٨٣).

٣. التوزيع الإلكتروني

إن القيام بتوزيع المنتجات عبر الرسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج و الزبون وتهدف إدارة قناة التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة و بالكميات الملائمة وفي الوقت المناسب وبأقل كلفة وذلك عن طريق استخدام شبكة الانترنت.(Kotler,2001: 325)

٤. الترويج الإلكتروني

إن الغاية من عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه الزبائن لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية بحيث يتم توسيع خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت وان يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم مع تقديم خدمة من الأدوات

التحضيرية قصيرة الأمد و المهمة لتنشيط عملية البيع في مدة زمنية معينة)
ابراهيم ،٢٠٠٤ :٢).

٥. الافراد

وهم المنتفعون من الخدمة وكذلك مزودها ومستوى التعامل بينهم ، ويتضمن العلاقات التفاعلية بين الزبائن من الخدمة ذاتهم ، إذ إن إدراكات الزبون حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء و قناعات الزبائن الآخرين) الطائي وآخرون ، ٢٠٠٧ :٢٠٧).

٦. البيئة المادية

وهي البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى الزبون كالتصميم المباني ومظهر العاملين و الأجهزة و المعدات وموقع المنظمة محاولة نقل الخصائص غير الملموسة للخدمة إلى خصائص غير ملموسة بالتركيز على جوانب المادية لتعزيز ادراكات الزبون للخدمة (Payne,1993:47)

٧. العمليات

تعد عملية تقديم الخدمات من العوامل المهمة للمنظمة المصرفية كالأجراءات و السياسات المتبع في تقديم الخدمة لضمان تقديم الخدمة باستخدام التقنية وتدفق النشاطات وحرية التصريف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وتوجيه الزبائن وحفزهم للمشاركة في عملية تقديم الخدمة(أوسو ، ٢٠٠٧ :١٠١).

ثانياً : الميزة التنافسية :

أ- مفهوم الميزة التنافسية :

لقد تعددت آراء الباحثين في وضع تعريف شامل ومحدد لمفهوم الميزة التنافسية إذ أن هناك العديد من التعاريف لهذا المفهوم يمكن تلخيص أهمها بالآتي :

- تنشأ الميزة التنافسية "بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع". (Porter,1999:8)
- "الميزة التنافسية بأنها تتولد أو تنشأ بوساطة زيادة قيمة المنتج للزبون أو تقلل من تكاليف تقديم المنتج إلى السوق ,أي أن الميزة التنافسية تتحدد من خلال زيادة قيمة المنتج للزبائن وتقليل تكلفة المنتج وذلك للمنافسة من خلال تقليل سعر المنتج". (Krajewski & Ritzman,1999:144).
- "بان الميزة التنافسية تعني إيجاد ميزة تستطيع الشركة من خلالها أن تتفوق على المنافسين، أي إن الميزة التنافسية تجعل الشركة فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين". (Luncy,2000:153)
- تعرف الميزة التنافسية "على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس". (خليل، ١٩٩٨: ٣٧)
- على ضوء التعاريف السابقة يمكن تعريف الميزة التنافسية "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 او البقاء في السوق على الأقل".

ب - أنواع الميزة التنافسية:

وقد أشار العالم مايكل بورتر وهو من أوائل العلماء الذين طبقوا علم الاقتصاد في حل المشكلات الإدارية، وخصوصاً استراتيجيات المنظمات، أن المنظمة باستطاعتها تحقيق الميزة التنافسية والتي تمكنها من التفوق على غيرها من خلال ما يلي: (حريم، ٢٠٠٦: ٧٧)

١. ميزة التكلفة الأقل : أن تقدم المنظمة سلعاً وخدمات بأقل الأسعار .
٢. ميزة التمايز: وتعني قدرة المنظمة على التفرد لتقديم سلع وخدمات بمواصفات عالية، وذات منفعة كبرى للمستهلك من حيث خصائص المنتج السلعي أو الخدمي، والخدمة ما بعد البيع.
٣. ميزة التركيز: التركيز على سلعة معينة أو سوق معينة، مثل التركيز على بيع ملابس لأصحاب المقاسات الكبيرة.

ج - ابعاد الميزة التنافسية:

تشير الكثير من الدراسات والأبحاث العلمية إلى أن هناك العديد من عناصر الميزة التنافسية، والتي تمكن المنظمة من تعزيز منافستها للمنظمات الأخرى، ومن بين تلك العناصر: التكلفة ،و الجودة ، و المرونة ، كالاتي (الطويل و اسماعيل، ٢٠٠٨: ١٣)

١. بعد التكلفة : إن الشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية اكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها .إن المنظمة يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وتقانة العمليات، إذ يُعد ذلك أساس مهم لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم وإسناد استراتيجية المنظمة لتكون قائدة في مجال الكلفة.

٢. بعد الجودة : إن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن. إن الزبائن يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلبي الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان، فالمنظمات التي لا تقدم منتجات بجودة تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سلوك المنافسة.

٣. بعد المرونة :إن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:

مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.

مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.

مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.

مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

د- خصائص الميزة التنافسية

تتطلب الفوائد المرجوة من تطبيق الميزة التنافسية التركيز على النتائج ووجود التناغم والتركيز في كل شركة، ومجال التركيز على الزبائن والاحتفاظ بهم، إضافة لمجال القيادة وثبات الاهداف، وأخيراً مجال تطوير و اشتراك الافراد (المليجي ٢٠١٢)

١- أن تكون دائمة أي تكون السباق على المدى البعيد.

٢- تتسم الميزة التنافسية بالنسبية مقارنة بالشركات المنافسة والفترة الزمنية التي تحقق فيها الميزة المنافسة .

٣- أن الميزة التنافسية مواكبة للمستجدات العصرية والتكنولوجية المتطورة في قدرات وموارد الشركة .

٤ - أن تتناسب الميزة التنافسية مع أهداف الشركة الموضوعة لتحقيق النتائج المرجوة.

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي للدراسة

يتناول هذا المبحث عرض البيانات التي أظهرتها استمارات الاستبيان وتحليلها فيما يخص الميزة التنافسية والتسويق الالكتروني إذ تم تصنيف تلك الميزة في الاستثمار إلى ثلاثة متغيرات رئيسية انسجماً مع مشكلة وفرضية الدراسة وبما يحقق الهدف المطلوب من تلك الدراسة ولقد استخدم الباحث لهذا الغرض مقياس ليكرت الخماسي الذي يتوزع بين اعلي وزن له للفقرة (اتفق تماماً أعطيت ٥ درجات) ، إلى أوطأ وزن له للفقرة (لا اتفق تماماً" وأعطيت ١ درجة) ، وبينهما ثلاث أوزان أخرى هي (اتفق أعطيت ٤ درجات، اتفق إلى حد ما أعطيت ٣ درجات، لا اتفق أعطيت ٢ درجة) لتمثل حقول الإجابات الأخرى بعد ذلك تم عمل جدول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة لاعتماد هذا النوع من الجداول لإغراض عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة ، والانحرافات المعيارية ، واعتمد الباحث أيضاً " على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) كمعيار من اجل قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها فيما يخص متغيرات الدراسة. وبعد إجراء المعالجة والتحليل الإحصائي تم الحصول على الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين وبالشكل التالي :

أولاً- بعد الكلفة : يشير الجدول (١) إلى التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التسويق الالكتروني على الكلفة، إذ يتضمن الجدول المذكور الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية .

جدول (١) : الابتكار و التجديد

المتغير	الفقرات	إجابات أفراد العينة					المؤشرات الإحصائية	
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري
الكلفة	X١	٤	٩	٣	٦	٠	٦٩.١٧%	١.١٠٢٥
	X٢	٨	٦	٥	٠	٤	٧٠.٠٠%	١.٥٠٣٦
	X٣	١٠	٥	٤	٥	٠	٧٦.٦٧%	١.٢٠٣٩
	X٤	٥	٧	٦	٣	٣	٦٦.٦٧%	١.٣٠٧٧
	X٥	٠	٠	١٠	٤	١٠	٤٠.٠٠%	٠.٩٣٢٥
		الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية					٦٤.٥٠%	١.٣٦٢٥
							٣.٢٣	

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (١) ما يأتي :

١. إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير الكلفة بلغ (٣.٢٣) بانحراف معياري بلغ (١.٣٦)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (٣)، وهذا يعني بان هذا المتغير يعد متغيراً واضحاً لإفراد عينة الدراسة .

٢. بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (٦٤.٥%) من وجهة نظر المستجيبين، ويعزى ذلك إلى قوة امتلاك أفراد عينة الدراسة للتصور حول أهمية متغير الكلفة في مجتمع الدراسة ، مما يعني تبني مجتمع الدراسة لهذا المتغير. على المستوى التفصيلي قد حققت ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني مجتمع.

٣. إن فقرات المتغير وهي (X1,X2,X3,X4) وهذا يعني انها اكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي) (٣.٤٦، ٣.٢٥، ٣.٨٣، ٣.٣٣) الدراسة لهذه الفقرات إذ بلغت الأوساط الحسابية على الترتيب الفرضي (البالغ (٣) ، ودلت النتائج إن الأهمية النسبية للفقرات أعلاه (٦٩.١٧% ، ٧٠% ، ٧٩.٦٧% ، ٦٦.٦٧%) وكانت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات

أعلاه (١.١٠ ، ١.٥ ، ١.٢ ، ١.٣) مما يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة للمتغيرات أعلاه.

٤. أما الفقرة الدراسة (X5) فقد كان الوسط الحسابي لها (٢.٢٥) وان الأهمية النسبية لها (٤٠%) وانحرافها المعياري (٠.٩٣) وذلك يدل على ضعف تبني مجتمع.

ثانياً- بعد الجودة : يشير الجدول (٢) إلى التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التسويق الالكتروني على الجودة، إذ يتضمن الجدول المذكور الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية .

الجدول (٢): الكفاءة التشغيلية

المتغير	الفقرات	إجابات أفراد العينة						المؤشرات الإحصائية		
		تتفق تماماً	تتفق	محايد	لا تتفق	لا تتفق تماماً	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري
الجودة	X٦	٧	٦	٣	٧	٠	١.٣٥١١	٧٠.٠%	٣.٥	١.٣٥١١
	X٧	٠	٤	٨	٣	٩	١.١٦٠٢	٤٥.٨%	٢.٢٩	١.١٦٠٢
	X٨	٠	١٠	٢	٦	٦	١.٢٧٤	٥٣.٣٤%	٢.٦٧	١.٢٧٤
	X٩	١٤	٤	٤	٢	٠	١.٠٣٢١	٨٥.٠٠%	٤.٢٥	١.٠٣٢١
	X١٠	١٠	٨	٥	١	٠	٠.٨٩٩٩	٨٢.٦%	٤.١٣	٠.٨٩٩٩
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						١.٣٥٩٣	٦٧.٤%	٣.٣٧	١.٣٥٩٣

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (٢) ما يأتي :

١. تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير الجودة بلغ (٣.٣٧) بانحراف معياري بلغ (١.٣٥) ، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) ، وهذا يعني بان المتغير يعد متغيراً واضحاً " لإفراد عينة الدراسة .

٢. بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (٦٧.٣٣ %) من وجهة نظرهم ، ويعود ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة وتبني هذا المتغير من قبلهم .

٣. قد حققت ارتفاعا في أوساطها الحسابية إذ بلغت (٣.٥ ، ٤.٢٥ ، ٤.١٣) تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات (X10,x9,x6) بانحراف معياري بلغ (١.٣٥ ، ١.٠٣ ، ٠.٨٩) وكانت الأهمية النسبية لها (٦٩ % ، ٨٥ % ، ٨٢.٥ %) وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهذه المتغيرات .

٤. قد حققت انخفاضا في أوساطها الحسابية الموزونة إذ بلغت (٢.٦٧ ، ٢.٢٩) بانحراف معياري أظهرت النتائج ان الفقرات (X8 ,x7) بلغ على التوالي (١.١٦ ، ١.٢٧) وكانت الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة (٤٥.٨٣ % ، ٥٣.٣٣ %)، وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات أعلاه .

ثالثا – بعد المرونة : يشير الجدول (٣) إلى التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التسويق الالكتروني على المرونة، إذ يتضمن الجدول المذكور الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية .

الجدول (٣): جودة الخدمات المقدمة

المتغير	ت الفئات	إجابات أفراد العينة						المؤشرات الإحصائية	
		لغتي تماماً	لغتي	محايد	لا لغتي تماماً	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %		الانحراف المعياري
المرونة	X11	٢	٩	٤	٥	٣	٦١.٥٠٪	١.٢٢٧	
	X1٢	٠	١٠	٤	٢	٨	٥٣.٣٣٪	١.٣٤٠٦	
	X1٣	٣	٣	١٠	٣	٦	٥٦.٨٣٪	١.٣١٨١	
	X1٤	٦	٣	٣	٠	١٢	٥٢.٥٠٪	١.٧٦٤٧	
	X1٥	١٢	٢	٢	٥	٣	٧٢.٥٠٪	١.٥٨٢٩	
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية							٥٩.٣٣٪	٢.٩٧

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (٣) ما يأتي :

١. تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير المرونة المقدمة بلغ (٢.٩٧) بانحراف معياري بلغ (١.٤)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) ، وهذا يعني بان المتغير، يعد متغيراً غير واضحاً لأفراد عينة الدراسة.

٢. بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير تبلغ (٥٩.٣٣%) من وجهة نظرهم ، ويعود ذلك إلى انخفاض مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة ، ويعود ذلك إلى ضعف تبني فقرات المتغير (X15, x11) من قبل مجتمع الدراسة. قد حققت ارتفاعا في أوساطها الحسابية إذ بلغت (٣.١٣ ، ٣.٦٣) تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير أن الفقرات معياري بلغ (١.٢٢ ، ١.٥٨) وكانت الأهمية النسبية لهما (٦١.٥% ، ٧٢.٥%) ، وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهاتين الفقرتين .

٣. فقد حققت انخفاضا في أوساطها الحسابية الموزونة إذ بلغت (٢.٦٧ ، ٢.٧٩ ، ٢.٦٣) بانحراف معياري أما الفقرات (X14,x13,x12) بلغ على

گۆفاری توێژەر / بەرگی ٣ / ژماره ١ / زستانی ٢٠٢٠

٩٩٤

التوالي (١.٣٤، ١.٧٦، ١.٣١) ، وان الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة بلغت (٥٣.٣٣ % ، ٥٥.٨٣ % ، ٥٢.٥ %) وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات أعلاه .

رابعاً: اختبار الفروض:

لاختبار الفرضية الأولى فقد تم اختبار (ت) (T) ، ومعامل الارتباط بيرسون ، لمعرفة العلاقة بين التسويق الإلكتروني في الشركات الاتصالات وبين الميزة التنافسية، على مستوى الدلالة الإحصائية. ($\alpha=0.05$)

توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وبين الميزة التنافسية.

الجدول رقم (٠٤) : نتائج العلاقة بين التسويق الإلكتروني وبين الميزة التنافسية في شركات الاتصالات.

R	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة
٠.٩٧	٥٦.٨٩	١.٥٥	٠.٠٥

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العلاقة بين المتغيرين قوية كون (R) = 0.95 كما أن متغير التسويق الإلكتروني يفسر مانسبته ٩٠.٢٥ % من المتغير التابع (الميزة التنافسية)، كما يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى المعنوية (٥%) وهذا يعني قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم وهذا يعني وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني وبين الميزة التنافسية بالشركات الاتصالات ضمن الدراسة.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات :

١. تبين لنا من خلال البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وهي علاقة طردية موجبة بين مستوى استخدام التسويق الالكتروني من قبل أفراد العينة وبين الميزة التنافسية لهم .
٢. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي حول متغير الكلفة بان الشركات المدروسة تسعى من خلال استخدام التسويق الالكتروني في تسويق منتجاتها إلى إتباع وسائل خفض الكلفة في منتجاتها وفقاً لإمكانيتها وليست على حساب الجودة.
٣. تحقق وجود تأثير معنوي لمرتكزات التسويق الالكتروني مجتمعة في الميزة التنافسية، وهذا يشير وبشكل صريح إلى أن الشركات التي تسعى إلى تطبيق هذه المرتكزات بشكل جيد وعلى نحو مستمر سوف يكون لديها القدرة على تحقيق مزاياها التنافسية ، فضلاً عن امتلاكها القدرة على استدامة هذه المزايا .
٤. إن الشركات التي تعتمد على التسويق الالكتروني تحقق و تعزز الميزة التنافسية بشكل اكبر مقارنة مع منافسيها.
٥. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي حول متغير الجودة بان الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني هي متميزة بجودة عالية مقارنة بمنافسيها .
٦. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي حول متغير المرونة المقدمة بان الشركات تسعى من خلال استخدام التسويق الالكتروني إلى تحسين خدماتها المقدمة باستمرار.

٧. إن الشركات تهتم من خلال استخدام التسويق الالكتروني بتلبية احتياجات ورغبات الزبائن وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم .

ثانياً – التوصيات :

١. أن تسعى الشركات المدروسة إلى زيادة مستوى إدراك وفهم جميع المرتكزات من قبل العاملين في الشركة لمفهوم التسويق الالكتروني ومقوماتها وخصائصها ومزايا استخدامها من خلال إقامة البرامج والدورات التدريبية ذات الصلة بالموضوع .

٢. على إدارة الشركات تبني التطبيق الجيد والسليم لفلسفة التسويق الالكتروني والعمل على ضمان نجاح هذه التطبيق لما له من اثر كبير في استدامة المزايا التنافسية .

٣. حثّ الشركات على دراسة تجارب الشركات العالمية التي نجحت في تطبيق التسويق الالكتروني و الاستفادة من نتائج تجاربها من اجل اخذ النتائج وتكييفها بالشكل الذي يلائم بيئة شركات اتصال في إقليم كردستان.

٤. ضرورة قيام الشركات بإيجاد آلية تعاون بينها وبين موظفيها من ذوي الاختصاص من اجل الاستفادة من خبراتهم فضلاً عن الاتفاق معهم على ضرورة القيام بإعداد برامج تدريبية متطورة في مجال نظم الالكترونيّة الحديثة وبالأخص نظام التسويق الالكتروني.

٥. تحسين وتطوير بيئة العمل باستمرار وخلق بيئة عمل جذابة ومحفزة للشركات للمساهمة في استخدام التسويق الالكتروني.

٦. العمل على تفعيل شبكة الانترنت كعامل مهم من عوامل نجاح الشركات ومؤسسات الاتصال في العصر الحديث.

المصادر

المصادر العربية :

- ابراهيم ، مرزقلال ، (٢٠١٠)، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناسرين، رسالة ماجستير، جامعة منتوري ، الجزائر.
- أميدي ، شفان نوزت صالح ،(٢٠١٠)، متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني دراسة مقارنة لأراء عينة من مديري مصارف إقليم كردستان-العراق، رسالة ماجستير ، جامعة دهوك، إقليم كردستان، العراق.
- أبو فارة، يوسف احمد ،(٢٠٠٤-٢٠٠٧)، التسويق الإلكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، ط١ وط٢، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن.
- أكرم احمد الطويل و رغيد إبراهيم إسماعيل،(٢٠٠٨) ، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية/دراسة ميدانية في مجموعة مُختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى ، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، العراق.
- أوسو، خيرى علي ،(٢٠٠٧)، دور رأس المال الفكري في اعتماد التقانات الحديثة للتسويق وتحسين مستوى جودة الخدمة الفندقية ، أطروحة دكتوراه ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة الموصل، العراق.
- البروارى ، نزار عبد المجيد .البرزنجي، أحمد محمد فهمي ،(٢٠٠٤)، استراتيجيات التسويق المفاهيم-الأسس- الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- المليجي، رضا إبراهيم، (٢٠١٢) إدارة التميز المؤسسي بين النظرية والتطبيق، عمان.

- حريم، حسين،(٢٠٠٦) "مبادئ الإدارة الحديثة ، النظريات – العمليات الإدارية – وظائف المنظمة"، عمان : دار وائل للنشر.
- خليل ، نبيل مرسي ، (١٩٩٨)"الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية، مصر.
- احمد ،حسن ابراهيم سعيد،(٢٠١٧) " أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: رسالة ماجستير ، جامعة شرق الاوسط ، الاردن.
- صادق، درمان سليمان، ومحمد، عاكف يوسف، (٢٠٠٧)، "تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: دراسة في عينة من المصارف التجارية في مدينة موصل، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الخامس المنعقد في كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، عمان ، الأردن.
- رشيد، عامر حسين ،(٢٠١٣)، تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الالكتروني دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، العدد ٣١ ، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، المعهد التقني ، الصويرة ، العراق.
- الصيرفي ، محمد ،(٢٠٠٧) ، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الطبعة الأولى، ص ١٧ ، الإسكندرية، مصر.
- الطائي، حميد وآخرون،(٢٠٠٧)،الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل- ط١، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عريقات و آخرون، احمد عريقات و ناصر جردات ومحمود العتيبي، دور تطبيق معايير الاستقطاب والتعيين في تحقيق الميزة التنافسية ، المجلد ١٠ ، العدد ٢، مجلة الزرقاء، اردن، ٢٠١٠.

المصادر الأجنبية :

- Krajewski , J., L., & Ritzman , P., L ., 1999 , **operations Management** , 5th,Ed., Pearson Prentice Hall , U.S.A.
- Kotler, Ph. And Keller, K.L, (2006), “**Marketing Management**”, Pearson Prentice ,Hall ,Upper Saddle River ,New Jersey .
- Payne ,Adrian, (1993), **The Essence of Service Marketing Englewood**, Cliff, N.,J. ,Prentice-Hall Book Co.
- Porter, Kenneth,R. “ **Marketing Management** “, 3rd ed , Donald press Co ,New York ,1999.
- Luncy, Tom, "**Basic Marketing**" , 4th, ed, Carrell publishers Limited , London,2000

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

م | استثمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الأخ المستجوب المحترم

نضع بين أيديكم استبانة الدراسة الموسومة (دور التسويق الإلكتروني في تحقيق عدد من ابعاد الميزة التنافسية /دراسة تطبيقية لعدد من الشركات الاتصال في إقليم كردستان/ العراق).

والتي نسعى من خلالها إلى استطلاع آرائكم حول الفقرات الموجودة وان إجاباتكم الدقيقة حولها سوف يساهم في تحقيق أهداف الدراسة لذا يرجى تفضلكم باختيار الإجابة التي ترونها أكثر انسجاما مع الواقع الفعلي لعمل الشركة.

وأملنا كبير في تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستثمار والإجابة عنها في ضوء خبرتكم ورؤيتكم لعمل الشركة علما أن كل المعلومات التي تضمنتها الاستثمارة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وان الباحث على استعداد تام للتوضيح والإجابة على أي استفسار يتعلق بفقرات الاستبانة . مع فائق شكرنا وتقديرنا

أولاً - معلومات شخصية :

يرجى وضع علامة (/) في المربع المناسب

العمر : ٢٠ - ٣٠ سنة	☐	٣١ - ٤٠ سنة	☐	٤١ - ٥٠ سنة	☐	٥١ سنة فأكثر	☐
الجنس : ذكر	☐	أنثى	☐				
المؤهل العلمي : إعدادية	☐	دبلوم	☐	بكالوريوس	☐	دبلوم عالي	☐
ماجستير	☐	دكتوراه	☐				
مدة الخدمة بالوظيفة							
١ - ٢ سنة	☐	٢ - ٥ سنة	☐	٥ - ١٥ سنة	☐	١٥ سنة فأكثر	☐

ثانياً- الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة :

بعد الكلفة :

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	تتسم كلفة المواد المستخدمة في إنتاج منتجات شركتنا بالانخفاض مقارنة بالشركات المنافسة.					
٢	تسعى شركتنا إلى خفض التكاليف المباشرة باستمرار.					
٣	تسعى شركتنا إلى خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار.					
٤	يزداد استخدام التسويق الإلكتروني من الكلفة البرامج والدورات التدريبية للعاملين.					
٥	منتجاتنا (خدماتنا) ذات كلفة منخفضة و لكن ليس على حساب النوعية (الجودة).					

الجودة :

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	لدى شركتنا سياسة واضحة و موثقة للجودة.					
٢	نسعى شركتنا إلى خفض نسب المعيب في منتجاتها باستمرار.					
٣	نعمل شركتنا على تحسين الوعي النوعي للأفراد العاملين لديها باستمرار.					
٤	نسعى شركتنا إلى جعل مواصفات منتجاتها مطابقة مع المواصفات القياسية الوطنية.					
٥	منتجاتنا (خدماتنا) خالي من العيوب حسب تعريف النوعية .					

المرونة :

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	تتصف مكائن ومعدات شركتنا بأنها ذات أغراض متعددة.					
٢	يمتلك العاملون في شركتنا مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل.					
٣	لشركتنا القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها.					
٤	تلتزم شركتنا بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار					
٥	لمحافظة الزبائن تستخدم شركتنا مبدأ المرونة في استفسار على جميع المعلومات .					

E-marketing and its impact in achieving a number of dimensions of competitive advantage

Applied study for a number of Internet companies(FTTH, Paik, Nawroz)in Zakho city in the Kurdistan Region / Iraq

Abstract:

This research deals with the role of Electronic Marketing in terms of Competitive Advantage in a number of internet companies located in Kurdistan Region of Iraq in Zakho. Starting from a theoretical scheme which considers the outcome of two variables. In achieving the required objectives, researcher has taken advantage of literature review, and then has implemented a questionnaire that focuses on sample perspectives expressed for the research. Also, certain methods are used for analyzing and shedding light on the final results. The most important outcome of the concludes that the companies depending on online business have great impact on sustaining and achieving Competitive Advantage when compared to the company's rivals. The paper suggests number of recommendations, most importantly is the activation of internet as an important factor for successful companies and communication institutions in the modern era.

پوخته:

ئارمانچ ژ فئى ڤه ڪولينى ئه وه ديار ڪرنا رولى بازار ڪرنا ئه لكترونى بو ب دهست ڤه ئينان هندهك تايبه تمه ندييت بهري ڪرني دا ، ئه ڦ ڤه ڪولينه هاتيه ئه نجامدان ل هژماره ڪا ڪومپانييت ڪار دڪه ن د بياڤئى ئه نترنييت ل ڪوردستانا عراقى ل بازيڙى زاخو، دهست پيڊكهت ژ لاييت هزر ڪري ب بهري خودانا په يوه نديي د ناقبه را گوران ڪارييت ڤه ڪولينى دا و ڤه ڪولينيت بهري نوكه، بو ئارمانجا تمام ڪرني ڤه ڪولهرى لايه ني تيوري ژ ئه ده بياتييت بابته تي وه رگرتي يه ، وپاشي فورما پرسيارا وه رگرتي يه ژ بو بوجونيت كه مه ڪا كه سانيت بڙاره و ژ نيزيك په يوه ندي دگه ل بابته تي. ديسان بكارئينا ريكت شلوفو ڪرنا ئه نجاما ، گه هشتنا فئى ڤه ڪولينى ل دوماهي ڪي . گرنگترين ئه نجام ئه وه ڪو ڪومپانييت بازار ڪرنا ئه لكترونى دڪه ن ڪاتي ڪرني ل سهر هه فپشڪيت خو دڪه ت د بهري ڪاني دا و ڤه ڪولين گه هشت ڪومه ڪا پيشنيارا ئه و ڙي ڪار ڪرن بو پيشخستنا تورا ئه نترنييتي ڪو د هيٺ هژمارتن فاكته رك ژ فاكته ريٽ سهر ئيخستنا ڪومپانييت په يوه ندي ڪرني د فئى چهرخي نوي دا.

