

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات



دور الشبكات الاجتماعية في دعم الميزة التنافسية (دراسة حالة محلات التجزئة لبيع الملابس النسائية في

مدينة الخليل)

إعداد الطالبات:

رغدة حسين شاور

ولاء زهير نبروخ

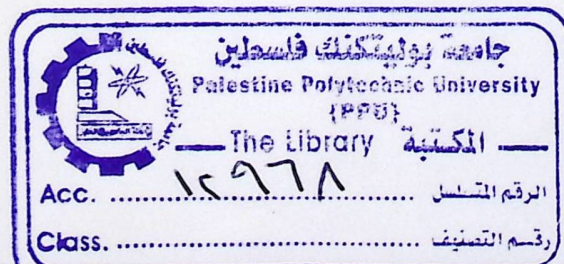
رغدة فايز المسالمة

إشراف الأستاذ: رامي الدراويش

2013-01-20

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات من

الفصل الدراسي الثاني لعام 2012-2013م



الشكر والتقدير

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير بأذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد... وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة... إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة... إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.

و نخص بالذكر الأستاذ الذي منحنا الثقة وغرس في أنفسنا قوة العزيمة ولم يدخر جهداً، ولم يبخل علينا بشيء من وقته الثمين أبقاه الله ذخراً لطلبة العلم وجعل ذلك في ميزان حسناته وأرضاه بما قسم له إلى

الأستاذ : راهي الدراويش

كما ندين بالشكر والامتنان لأصحاب شركة الصالون الأخضر بفروعه الذي مكنا من تقديم واستكمال مشروع التخرج ولعل هذه الكلمات البسيطة تعطيهم ولو القليل من حقهم .

ولكل من لم يتفانى في تقديم الخدمة والمشورة لنا لانجاز هذا العمل المتواضع نتقدم لكم بالشكر والعرفان .

الإهداء

إليك يا من أهديت عقولنا وقلوبنا أهديك هذا العمل المتواضع ليكون خالصا لوجهك الكريم.

إلى من زرعو بروحنا الإرادة وأحيوا في قلوبنا الأمل "أمهاتنا".

إلى من كانوا لنا سندا "آبائنا".

إلى من كانوا نبراسا يضيء لنا الطريق "أزواجنا".

إلى الأرض التي علمتنا أن العلم سلاحا "فلسطين الحبيبة".

إلى من ضحيتهم بأشلاء أجسادكم لنعيش من بعدكم أحرارا.

إلى من بث في أرواحنا الأمل "صديقاتنا".

إلى جامعتنا التي كانت سببا في وصولنا لهذه المرحلة "جامعة بوليتكنك فلسطين".

إلى أستاذنا الذي كان أبا وأبا معطاء "الأستاذ رامي الدراويش".

إلى مدرسينا الأفاضل.

إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل المتواضع راجين من الله التوفيق والقبول وحسن الجزاء.

فريق العمل

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	شكر وتقدير	•
ب	الاهداء	•
ت	فهرس المحتويات	•
خ	فهرس الجداول	•
د	فهرس الاشكال	•
ذ	الملخص	•
الفصل الاول (الاطار العام)		
2	المقدمه	
3	مشكلة الدراسة	
3	أسئلة الدراسة	
3	اهداف الدراسة	

4	اهمية الدراسة	
5	حدود الدراسة	1.3
5	محددات الدراسة	2.3
6	الهيكل التنظيمي للدراسة	3.3
الفصل الثاني (الاطار النظري والدراسات السابقة)		4.3
8	المبحث الاول: الاطار النظري	5.3
9	عالم الانترنت وتأثيره على الأعمال	
13	الويب	
21	الشبكات الاجتماعية	
25	الفيس بوك	
29	الميزة التنافسية	
34	المبحث الثاني: الدراسات العربية	
37	<u>الدراسات الأجنبية</u>	

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

41	منهج وأداة الدراسة	1.3
43	القطاع المستهدف	2.3
43	إجراءات الدراسة	3.3
44	الشركات التيتم اختيارها للمقابلة	4.3
44	خصائص الشركات	5.3

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة أسئلة الدراسة

54	السؤال الأول	
57	السؤال الثاني	
60	السؤال الثالث	
63	السؤال الرابع	
65	دراسة حالة " الصالون الأخضر "	

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

73	النتائج	
74	التوصيات	
75	قائمة المصادر والمراجع	
78	قائمة الملاحق	
95	الملخص (باللغة ألمقابله)	

فهرس الجداول

17	مقارنة بين خصائص الجيل الأول للويب وخصائص الجيل الثاني	1.2
25	مقارنة بين روابط الشبكات الاجتماعية من حيث عدد المستخدمين	2.2
46	خصائص الشركات المبحوثة من حيث (تأسيسها ومؤسسها ومرآطها التاريخية)	1.3
48	تعريف عام عن الشركات المبحوثة من حيث (أهدافها وإستراتيجيتها والخدمات التي تقدمها)	2.3
50	الوضع التنافسي الحالي للشركات	3.3
54	تحليل السؤال الأول	1.4
57	تحليل السؤال الثاني	2.4
59	تحليل السؤال الثالث	3.4
63	تحليل السؤال الرابع	4.4

فهرس الأشكال

65	الشكل (1.4)
65	الشكل (2.4)
66	الشكل (3.4)
66	الشكل (4.4)
67	الشكل (5.4)
68	الشكل (6.4)
68	الشكل (7.4)
69	الشكل (8.4)
69	الشكل (9.4)
70	الشكل (10.4)

فهرس الأشكال

65	الشكل (1.4)
65	الشكل (2.4)
66	الشكل (3.4)
66	الشكل (4.4)
67	الشكل (5.4)
68	الشكل (6.4)
68	الشكل (7.4)
69	الشكل (8.4)
69	الشكل (9.4)
70	الشكل (10.4)

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الشبكات الاجتماعية في دعم الميزة التنافسية للشركات، وقد طبقت هذه الدراسة على قطاع محلات التجزئة لبيع الملابس النسائية في مدينة الخليل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الاستكشافي حيث تم استخدام المقابلة كأداة لهذه الدراسة .

من خلال الدراسة تم التوصل لعدة نتائج وأهمها أن الشبكات الاجتماعية أدت إلى وجود علاقة متينة ووثيقة بين الزبائن والشركات. وكذلك فإن استخدام الشركات لشبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " يؤدي إلى زيادة أعداد الزبائن من مختلف المناطق الجغرافية وبالتالي زيادة الحصة السوقية للشركة. وأوضحت الدراسة أن شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تسهم في معرفة ميول ورغبات الزبائن. كما وتبين لفريق البحث أن إنشاء صفحة على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " يجذب الزبون لزيارة المحل على ارض الواقع .

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة أوصى فريق البحث بضرورة العمل على بذل المجهود اللازم من قبل الشركات لاستغلال شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" أفضل استغلال كأداة تسويقية لتحقيق الميزة التنافسية ، كما أوصى فريق البحث بإدارة شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " بوضع تطبيقات لحماية الحساب الشخصي وصفحة الشركة .

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة .
- أسئلة الدراسة .
- أهداف الدراسة .
- حدود الدراسة .
- محددات الدراسة .

1.1 المقدمة :

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفنائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات (المنصور ، 2012) .

ثم ظهرت في الآونة الأخيرة ما يسمى بالمواقع الاجتماعية على شبكة الإنترنت، وهو ناتج لاحتياج الأفراد لوجود علاقات إنسانية فيما بينهم وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع. ولقد أصبحت الشبكات الاجتماعية جزء لا يتجزأ من أسلوب حياة شريحة كبيرة من المجتمع، فقد فرضت نفسها على مستخدمي شبكة الإنترنت وحرصت الشركات وأصحاب المواقع والخدمات على استغلال هذه الشبكات للتسويق والتواصل مع الزبائن لتحقيق أرباح والوصول للميزة التنافسية للشركة .

الفيس بوك كموقع تواصل اجتماعي حاز في الآونة الأخيرة على اهتمام كبير من مستخدمي الإنترنت، فهو يعد من أكبر قصص النجاح في السنوات القليلة الماضية بدء صغيراً ثم توسع ليصبح موقعا عالميا بل وأكبر الشبكات الاجتماعية، وهذا ما دعى العديد من الشركات ورجال الأعمال للتركيز على الفيس بوك كوسيلة لتحقيق أهدافها التسويقية والوصول إلى الميزة التنافسية .

2.1 مشكلة الدراسة:

ما دور الشبكات الاجتماعية في دعم الميزة التنافسية؟ (دراسة حالة محلات التجزئة لبيع الملابس النسائية في مدينة الخليل).

3.1 أسئلة الدراسة :

1. ما هي الفوائد التي تحققها الشركة من خلال إنشاء صفحة لها على شبكة التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" ؟
2. ما هي المشاكل التي تتعرض لها الشركة من خلال إنشاء صفحة لها على شبكة التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" ؟
3. كيف استطاعت الشركة استغلال شبكة التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" أفضل استغلال لدعم العملية التسويقية ؟
4. كيف تدعم الشركة الميزة التنافسية عن طريق إنشاء صفحة لها على شبكة التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"؟

4.1 أهداف الدراسة :

1. التعرف على المميزات التي تحققها اشركة من خلال انشاء صفحة لها على شبكة التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" .
2. التعرف على المشاكل التي تتعرض لها الشركة من خلال إنشاء صفحة لها على شبكة التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" . .
3. مدى قدرة الشركة على استغلال شبكة التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" أفضل استغلال لدعم العملية التسويقية .

4. مدى دعم الشركة للميزة التنافسية عن طريق إنشاء صفحة خاصة بها على شبكة التواصل

الاجتماعي "الفييس بوك".

5.1 أهمية الدراسة :

1.5.1 أهمية الدراسة للشركة:

1. ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي الذي سرعان ما كان له أكبر دور في التأثير على مناحي الحياة بشكل عام وقطاع التجارة بشكل خاص.
2. زيادة المبيعات والأرباح وكسب رضا الزبائن. الشبكات الاجتماعية تحاكي الزبائن بشكل مباشر لمعرفة آرائهم واحتياجاتهم أكثر وهذا يؤدي إلى تميز الشركة والذي سيكون بابا للوصول إلى الميزة التنافسية .
3. تحقق الشركة أهدافها من خلال الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن .
4. بما أن الشركة تسعى دوما للمحافظة على الشكل التقليدي للتجارة، فان دراستنا لا تلغي هذا الجزء المهم إلا أنها تعطي تجديدا وشعبية أكثر للشركات على شبكة الانترنت وتضفي عليها طابعا جديدا .

2.5.1 أهمية الدراسة بالنسبة للزبون:

1. توفير الوقت والتكلفة على الزبون، فمن خلال التصفح عبر صفحة الشركة على الفيس بوك يستطيع الزبون الوصول لمنتجات الشركة .
2. إمكانية التواصل مع الشركة في أي وقت والاطلاع على آخر مستجداتها (من معلومات، عروض ومنتجات).
3. إمكانية مقارنة الزبون لمنتجات الشركة مع منتجات المنافسين والبدايل الأخرى لاختيار المنتج الأفضل والأنسب له .

3.5.1 أهمية الدراسة لفريق العمل :

1. مساعده فريق العمل في إنهاء متطلبات التخرج والحصول على درجة البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات .
2. تفتح الدراسة آفاق لفريق العمل لإيجاد فرص عمل جديدة ومميزة مواكبة لتطورات العصر .
3. استغلال المعرفة التي تم الحصول عليها أثناء فترة الدراسة في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات وتطبيقها على أرض الواقع .

6.1 حدود الدراسة :

لهذه الدراسة مجموعه من الحدود وهي على النحو التالي :

الحدود الزمنية: ممثلة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2012-2013م ، وتم تطبيق هذه الدراسة من شهر شباط إلى شهر أيار .

الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على محلات التجزئة المختصة لبيع الملابس النسائية في مدينة الخليل .

الحدود البشرية : ممثلة بتجار محلات التجزئة المختصة لبيع الملابس النسائية في مدينة الخليل.

الحدود الموضوعية : تقتصر الدراسة في هذا المجال على دور الشبكات الاجتماعية في دعم الميزة التنافسية لمحلات التجزئة المختصة لبيع الملابس النسائية في مدينة الخليل.

7.1 محددات الدراسة :

- قله الدراسات السابقة عن موضوع الدراسة .
- قله المصادر والمراجع المتعلقة بالموضوع .

- ضيق الوقت بالنسبة لفريق البحث حيث يترتب عليه إنهاء المشروع خلال فصل دراسي واحد .
- عدم وجود وعي كامل من قبل تجار محلات التجزئة لبيع الملابس النسائية لموضوع الدراسة .

8.1 الهيكل التنظيمي للدراسة :

يتكون هذا البحث من خمسة فصول :

الفصل الأول :

يشمل هذا الفصل الإطار العام للدراسة .

الفصل الثاني :

طبيعة هذا الفصل يقسم إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: الإطار النظري للبحث والذي سيتم من خلاله التعرف على عالم الانترنت وتأثيره على

الأعمال، الميزة التنافسية، الشبكات الاجتماعية ، الفيس بوك والويب 2.0

المبحث الثاني: سيتناول الدراسات السابقة.

الفصل الثالث :

ويشمل هذا الفصل على الطريقة والإجراءات التي استخدمت في المشروع وهي : منهج الدراسة ، أداء الدراسة ،

القطاع المستهدف، وإجراءات الدراسة ، خصائص الشركات المبحوثة .

الفصل الرابع :

ويشمل على مناقشة لأسئلة الدراسة وتحليل للنتائج، بالإضافة إلى مناقشة دراسة حالة محلات الصالون الأخضر

كدراسة تطبيقية وتحليل ما توصل إليه فريق العمل .

الفصل الخامس :

الفصل الثاني

النتائج والتوصيات .

الإطار النظري

ومن ثم يليها المراجع والملاحق وملخص الدراسة باللغة المقابلة .

المبحث الأول : الإطار النظري ويشمل :

• دور التراث وثقافته على الأهل .

• أهمية التراث الثقافي .

• المشكلات الاجتماعية .

• شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك "

• دور التنشئة .

المبحث الثاني :

• التراث العربي .

• التراث الأجنبي .

الفصل الثاني

الإطار النظري

1.2 الإطار النظري للمبحث ودراسات سابقة

المبحث الأول : الإطار النظري ويشمل :

• عالم الانترنت وتأثيره على الأعمال .

• الويب .

• الشبكات الاجتماعية .

• شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك "

• الميزة التنافسية .

المبحث الثاني :
• اليابان والدول الآسيوية 17% حصة دول العالم 7% (صمد، 2002)

• الدراسات العربية .

• الدراسات الأجنبية .

1.2 تعريف الانترنت

الانترنت هي شبكة عالمية لشبكات الحواسيب، تمتد عبر أكثر من 150 دولة، تربط آلاف الشبكات وتحتوي

مئات الملايين وأعداد هائلة من المستفيدين الذين يتصلون كل يوم (عبد الوهاب، 2007).

ويعرفها آخرون أنها الشبكة العالمية التي تشمل الأجهزة والشبكات بعضها ببعض، عبر شبكة من الشبكات

المستقلة، والتي تم إنشاؤها من قبل وكالة أبحاث وزارة الدفاع الأمريكية (مكيني، 2007).

الفصل الثاني

1.2 الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة

1.1.2 أولا: عالم الانترنت وتأثيره على الأعمال :

1.1.1.2 الانترنت بيئة التجارة الالكترونية

تشهد التجارة تحولاً سريعاً من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني الذي تلعب فيه شبكة الانترنت دوراً رئيساً، فالانترنت تملك مجموعه من الأدوات والتي تساعد على إلغاء حواجز الوقت والمسافة بين الدول والمجتمعات، الأمر الذي جعل العالم كله سوق واحدة وبذلك أصبحت الانترنت هي القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كافة بلدان العالم، والجدير بالذكر أن حصة الولايات المتحدة الأمريكية 85% من إجمالي حجم التجارة الالكترونية، والدول الأوروبية 18%، واليابان والدول الآسيوية 17%، بقية دول العالم 7%. (احمد، 2002)

لذا فمن الأهمية التعرف على نشأة وتطور الانترنت وخصائصها ومساوئها وكل ما يتعلق فيها.

2.1.1.2 تعريف الانترنت

الانترنت هي الشبكة الدولية لشبكات المعلومات، تمتد عبر أكثر من 150 دولة لتربط آلاف الشبكات، وتضم ملايين الحواسيب وأعداداً هائلة من المستخدمين الذين يزدادون كل يوم. (عقل والنادي، 2007).

وعرفها آخرون أنها الشبكة الفيزيائية التي تصل الأجهزة والشبكات بعضها ببعض، فهي شبكة من الشبكات المختلفة، والتي تم إطلاقها من قبل وكالة أبحاث وزارة الدفاع الأمريكية (مكاوي، 2007).

تم اشتقاق كلمة انترنت من الكلمة (Interconnection) بمعنى الترابط، وقد اتفق على أن الانترنت عبارة عن شبكة ضخمه جدا من الشبكات المختلفة والمتراطة مع بعضها البعض في مختلف بقاع العالم. أي أن الانترنت هو نظام عالمي وليس مملوك من قبل أشخاص أو مؤسسات أو حكومات معينة. (أبو عرفة و آخر ين ، 2006)

3.1.1.2 تاريخ الانترنت :

يرجع مفهوم الانترنت إلى أواخر الخمسينات من القرن الماضي وبالتحديد في أوج الحرب الباردة، حيث طالبت وزارة الدفاع الأمريكية بوجود شبكة مسيطرة للتواصل مع قطاعات الجيش، في ذلك الوقت كانت اتصالات الجيش عبر خطوط الهاتف العادية، ولكن خطوط الهاتف هذه غير آمنة وقابلة للاختراق والتجسس عندها دعت وزارة الدفاع الأمريكية لإيجاد حل أكثر أمنا.

وفي الستينيات قامت وزارة الدفاع الأمريكية بتوقيع عقد مع شركة رائد لإيجاد حل، وكانت بداية الأبحاث على يد احد موظفي الشركة ويدعى السيد بأول باران الذي كتب العديد من التقارير والأبحاث لوزارة الدفاع الأمريكية مبينا فيها نظريته وأفكاره.

في عام 1969م أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة وذلك لدعم هذه الشبكة ، وقد أصبحت (ARPANET) بروتوكولا -لغة تخاطب الشبكة-، ونظرا لاختلاف الشبكات فان هذا البروتوكول لم يعمل على جميع الشبكات مما عقد المهمة وزاد صعوبتها.

وفي العام 1974 تم وضع النموذج الأولي لبروتوكول (TCP/IP) والذي عالج أخطاء بروتوكول (ARPANET) وأصبح قادرا على التعامل مع جميع الشبكات على اختلافها، ومما يجدر ذكره أن بروتوكول (TCP/IP) لا زال مستخدما في وقتنا الحاضر .

وخلال فترة الثمانينيات تم شبك العديد من الشبكات وخاصة الشبكات المحلية (LANs NETWORKS) على

إل (ARPANET) مما زاد توسع رقعة ربط الشبكات في العالم، وفي الفترة ذاتها تم ابتكار اسما

النطاقات (DNS/Domain name system) للتحكم بالا جهزه عن طريق عناوينها عبر شبكة الانترنت

(IP Address).

في بداية التسعينات ، تم اختراع خدمة الشبكة العنكبوتية (World Wide Web) والتي تعتبر بحق الثورة الحقيقية لشبكة الانترنت. (أبو عرفة و محمد و عامر ، 2006)

4.1.1.2 أنواع شبكات الانترنت:

توجد ثلاثة أنواع رئيسيه من شبكات الانترنت وهي:

1. الشبكة الداخلية (Entrant):

الانترانت عبارة عن شبكه محو سبه داخل المنظمة الواحدة ، مستنده في عملها ومعالجتها على تكنولوجيا الانترنت والشبكة العنكبوتية ومعاييرهما ، ويقتصر الدخول على الشبكة الداخلية فقط على العاملين في الشركة عن طريق كلمة المرور التي تزودهم بها إدارة الشركة ، بينما لا يستطيع مستخدمو شبكة الانترنت الآخرين الدخول أو الوصول لهذه المعلومات. (عقل والنادي ، 2007)

2. الشبكة الخارجية (Extranet)

وهو عبارة عن موقع ويب خاص بالشركة مصمم فقط من اجل اقتسام معلومات معينه والدخول إلى قواعد البيانات الداخلية فيما يتعلق بالتبادلات التجارية وشروط الصفقات ونظام التسعير مع الشركات الأخرى والممولين والموزعين والوكلاء والسماسة ، ويقتصر دخول هؤلاء على الشبكة الخارجية من خلال كلمة المرور ، بينما لا يستطيع مستخدمو شبكة الانترنت الآخرين الدخول أو الوصول لهذه المعلومات. (عقل والنادي ، 2007)

3. الشبكة العنكبوتية العالمية (Internet)

الانترنت هي الشبكة الدولية لشبكات المعلومات، تمتد عبر أكثر من 150 دولة لتربط آلاف الشبكات (الشبكات الداخلية والشبكات الخارجية). وهي شبكة مفتوحة تسمح للجميع بالدخول إليها بحريه وفي أي وقت يشاءون. (عقل والنادي ، 2007)

1. 5.1.1.2 ما الذي يقدمه الانترنت

هناك الكثير من الخدمات المتنوعة التي يقدمها الانترنت وهي باختصار ما يلي:

1. البريد الالكتروني: وهو أشهر خدمه على الانترنت، يمكن من خلال الخدمة تبادل الرسائل مع

الأشخاص في جميع أنحاء العالم .

2. الشبكات الاجتماعية : وهي ثاني أشهر خدمة على الانترنت .

3. التجارة الالكترونية: يمكن من خلال هذه الخدمة شراء البضائع عبر موقع خاص بالشركة.

4. الوصول للمعلومات: يمكن عبر الانترنت الوصول إلى المعلومات عن أي موضوع يمكن تخيله.

5. غرف المحادثة: تمكن هذه الخدمة التحدث إلى أشخاص آخرين عبر لوحة المفاتيح كما ويمكن توصيل

الكاميرا أو الميكروفون .

6. البرامج: حيث يوجد على الانترنت العديد من البرامج التي يمكن تنزيلها من الانترنت وعادة ما تكون هذه

البرامج تجريبية .

7. الخدمات الحكومية: وتعني هذه الخدمة تنفيذ الإجراءات الحكومية عبر الانترنت ومثال على ذلك تجديد

رخص السيارات ورخص قيادتها ومتابعة العديد من المعاملات الحكومية بشتى أشكالها.

8. التسليه: من الألعاب الالكترونية إلى الأفلام والموسيقى والعديد العديد من قبيل ذلك.

(عقل والنادي، 2007)

6.1.1.2 مساوى الانترنت:

تعد الانترنت لفئة الشباب والمراهقين سلاحا ذو حدين، وتبقى المسألة منوطه بمستوى التربية للفرد ورقابته الداخلية

وبذلك تتلخص مساوى الانترنت:

1. الفيروسات : وهو الخطر الأكثر انتشارا وهو عبارة عن برنامج حاسوب غرضه إتلاف جهاز الحاسوب أو إعاقته عن العمل بالطريقة الصحيحة وللوقاية من خطر الفيروسات يجب الحذر عند تحميل أي ملف من الانترنت والتأكد من خلوه من الفيروسات، واستخدام احد البرامج المضادة للفيروسات.

2. تعدد طرق النصب والاحتيايل : وتتمثل بسرقة المعلومات الشخصية الخاصة بك خاصة إذا كانت تتعلق بالأمور المالية مما ينتج اختلاس أموال الغير، وأيضا استخدام البريد الالكتروني بطريقة سيئة ولحماية مستخدمي الانترنت يمكن استخدام كلمات السر، وعمليات التشفير، والشهادات الرقمية، والتوقيعات الرقمية وغيرها

3. مع أن الانترنت وسيلة الاتصال الأولى في العالم لتقريب المسافات البعيدة واختزالها إلا أنها بالمقابل وسيلة لقطع التواصل بين الأشخاص القريبين حتى بين أفراد العائلة الواحدة

4. إدمان الانترنت من قبل الأفراد وللوقاية من ذلك على مستخدم الانترنت تحديد هدفه عند الدخول للشبكة وعدم الابتعاد كثيرا عن ذلك الهدف، وتحديد الوقت المناسب والفترة المناسبة لإنجاز مهمته والتزامه بذلك الوقت وبتلك الفترة .

5. وقد وجد المفسدون في الانترنت أرضا خصبة لزرع سمومهم الأخلاقية فباتوا لا يتركون سبيلا لإفساد الأخلاق بالصور والمقالات وتسجيلات الصوت والفيديو إلا وسلكوه.

وللوقاية من ذلك استخدام ما يسمى جدار النار (Firewall) وهو وسيلة تصفية على الانترنت لحجب مثل تلك المواقع.

(عقل والنادي ، 2007)

2.1.2 ثانيا: الويب

1.2.1.2 نشأة الويب (World Wide Web) :

ظهر الويب في عام 1991 على يد " تيم برنرزلي " الفيزيائي الذي كان يبحث عن طريقة فعالة تساعد وزملائه في مختبر الفيزياء الذي كان يعمل فيه على مشاركة أفكارهم.

كان النظام الذي ابتكره " برنرزلي " يعتمد على إمكانية وجود إشارات في كل مستند الكتروني لتشير إلى مستندات

أخرى ، تلك الإشارات اصطلح فيما بعد تسميتها "روابط" ، وبالتالي يستطيع أي شخص ممن لهم حق استعراض تلك المستندات التنقل مباشرة من مستند إلى آخر طالما هناك روابط تشير من مستند إلى آخر ، وخلال سنوات قليلة من عمر النظام كان هناك أكثر من 50 خادم للويب ، بعد ذلك في عام 1993 ظهر أول مستعرض للويب يدعم إمكانية عرض الوسائط المتعددة ، أدى ذلك إلى زيادة عدد مستخدمي الويب 2 مليون مستخدم خلال ستة شهور فقط من إصداره ، وبعد ذلك بفترة قصيرة أصبح الويب ثاني أشهر خدمة من خدمات الانترنت (بعد البريد الالكتروني). (السيد ، 2005).

2.2.1.2 تعريف الويب :

الويب أو الشبكة العالمية والتي يرجع إليها عادة ب(WWW) عبارة عن مجمع ضخّم للمستندات المخزنة في حواسيب الانترنت المنتشرة في أنحاء العالم ، ومن الناحية التقنية لا تشكل الويب سوى جزء من الانترنت، لكنها سرعان ما اكتسبت شعبية كبيرة إلى درجة أن العديد من المبتدئين على الانترنت يعتقدون أن الويب هي الانترنت فالانترنت هي البيئة التي تحيي فيها الويب كما تحيي فيها العديد من الخدمات الأخرى. (عيسى وأبو الرب وآخرون 2008،

3.2.1.2 مميزات الشبكة العالمية (من وجهة نظر عيسى وأبو الرب):

1. تحتوي على وصلات مترابطة (Hyperlinks)، وتكون أما صور أو كلمات ومن خلالها يمكن التنقل إلى صفحات أخرى على الويب.
2. يمكن عرض الصور والأصوات وغيرها من العناصر المتعددة (Multimedia).

4.2.1.2 أهم العوامل التي جعلت من الويب وسيلة أساسية لنشر المعلومات في أيامنا هذه:

1_ الويب جذاب وسهل الاستخدام.:

من أهم المميزات التي يوفرها الويب دعمه للوسائط المتعددة، أي انه يوفر إمكانية عرض الألوان والصور والتسجيلات الصوتية ولقطات الفيديو، والذي ساعد على ذلك وجود مستعرضات الويب التي تدعم عرض عناصر الوسائط المتعددة.

من ناحية أخرى فان التعامل مع مستعرضات الويب سهل للغاية، فمع قليل من التدريب يستطيع الشخص العادي التعامل مع مستعرضات الويب خصوصا وان تلك المستعرضات خصوصا وان تلك المستعرضات قد استفادت من واجهات العمل الرسمية التي توفرها أنظمة التشغيل حاليا، وبالتالي أصبح الأمر يقتصر على تحريك الماوس والنقر على أزرارها. (السيد، 2005)

2_ الويب من السهل إنشاء موقعه:

من الأمور الهامة التي شجعت الكثيرين على إنشاء مواقع الويب سهولة إنشاء تلك المواقع، فعندما قام تيم بربر زلي " بإنشاء الويب بني فكرته لإنشاء صفحاته حول لغة تسمى وهي لغة سهلة التعلم والتطبيق ولا تتطلب دراية عميقة بالبرمجة بمعناها المعروف. (السيد، 2005)

3_ الويب متجدد وممتد:

الويب ليس مجرد صفحات جميلة مزينة بالألوان ولكن الويب كنز كبير من المعلومات، وأهم ما يميز تلك المعلومات أنها متجددة باستمرار، حيث أن أغلب مواقع الويب تتجدد محتوياتها بشكل دوري لتعرض لك المعلومات فلا تقتصر زيارتها لمرة واحدة فقط طالما انك ستجد في كل زيارة شيئا جديدا. (السيد، 2005)

4_ الويب متعدد الأنظمة والخدمات :

الويب شأنه شأن سائر خدمات شبكات الإنترنت لا يعتمد على نظام تشغيل التي تعمل عليها الأجهزة التي يستخدمها زوار مواقعها، ولا شك أن هذه الميزة شجعت كثيرا على ازدهار الويب كوسيلة لنشر المعلومات لأن مصمم مواقع الويب سيقوم بإعداد الموقع مرة واحدة فقط ليصبح بإمكان جميع رواد الويب استعراض موقعه.

من المميزات الهامة الأخرى التي ينفرد بها الويب دون سائر خدمات الانترنت الأخرى أن مستعرضات الويب يمكن استخدامها ليس فقط في استعراض مواقع الويب ولكن يمكن أيضا في الوصول إلى الكثير من خدمات الموارد على شبكة الانترنت، حيث بإمكانك تضمين الصفحات التي تقوم بإنشائها روابط تشير إلى مواقع خدمة "جوفر" أو بروتوكول نقل الملفات أو مجموعة من مجموعات الأخبار أو عنوان بريد الكتروني. (السيد، 2005)

5_ الويب للجميع:

رغم المزايا العديدة التي يتمتع بها الويب تبقى الميزة الأساسية للويب كونه مفتوح للجميع ، فالويب ليس مملوكا لأحد ، ولا توجد جهة تحدد من يمكن أن يكون له موقع ومن لا يمكنه أن يكون له ذلك ، ولا يوجد جهة تتحكم بنوعية المعلومات المنشورة على الويب ، فأى شخص يمكن له إنشاء موقع على الويب ، وأي شخص بإمكانه استعراض مواقع الويب مواقع الويب بصرف النظر عن موقعه الجغرافي ، أصوله العرقية ، توجهاته، هوايته ، اهتماماته. (السيد، 2005)

5.2.1.2 الويب 2.0:

عرفها Tim O'reilly على أنها الجيل الثاني من مواقع وخدمات الانترنت والتي عملت على تحويل الانترنت إلى منصة تشغيل للعمل بدلا من كونه مواقع فقط. وتعتمد في تكوينها على الشبكات الاجتماعية Social network، ومن مكوناتها المدونات blogs والويكي wikis اليوتيوب YouTube وأجاسك. وهي الصفحات التي يستطيع زائر الموقع التعديل عليها أو المواقع التي تسمح لك بوضع مفضلتك على الانترنت favorites بحيث يسمح للآخرين الاطلاع عليها والبحث فيها مثل موقع (del.icio.us) أي تسمح للمستخدمين التفاعل فيما بينهم من خلالها . (عماشة، 2009)

أما Richard Macmanus فقد ذكر أن الويب 2.0 تعتبر منصة تشغيل لوسائط الإعلام الجديدة تعمل على تطوير البرامج software development يمكن أن تصل إلى مجالات عديدة تعليمية وتجارية وإدارية . (عماشة، 2009)

و بالرغم من أن الرقم 2 قد يوحي للبعض ترقية للخصائص التقنية والتكنولوجية للويب وتغيرا في البنية البرمجية إلا أن الانترنت لم تتغير فقد احتفظت بنفس المهمة الأساسية (نقل الناس من مكان إلى آخر) لكن هندستها وبنيتها قد تغيرتا كثيرا

بينما العكس في الشبكة العنكبوتية فلم تتغير بنية ولا تقانة الشبكة بشكل جذري وإنما تغير الطريقة التي بتنا نستخدمها هذه الشبكة. (مكاوي، 2007)

مقارنه بين خصائص الجيل الأول للويب وخصائص الجيل الثاني للويب

خصائص الويب 1.0	خصائص الويب 2.0
المحتوى ثابت	المحتوى متغير (ديناميكي)
المعلومات معتمده على المصمم (الخبير)	المعلومات معتمده على المشاركة من الجميع
الرسائل ترسل إلى المستخدم (المستفيد)	الرسائل يتم استرجاعها من المستخدم
تتحكم بالمؤسسة (المصمم) في المحتوى الالكتروني	يمكن للفرد المستخدم التحكم في المحتوى الالكتروني
المستخدمون يبحثون ويتصفحون	المستخدمون ينشرون ويشاركون
حركات مبنية على التفاعل مع الحاسوب فقط	حركات مبنية على العلاقات مع الآخرين

جدول رقم (1.2)

(مكاوي، 2007)

6.2.1.2 أدوات الويب 2.0:

1_ بريد Gmail:

هو الثورة الجديدة في عالم البريد الالكتروني، والذي عمل على تلاشي العيوب الموجود فيما سبق من بريد وبالتحديد الأشهر منها yahoo, Hotmail, وقد جاء بريد Gmail كنتاج لثورة الويب 2.0، ويسمى بريد جوجل ويجعل التعامل مع البريد الالكتروني أكثر تلقائية وتفاعلية. (عماشة، 2009).

ويتمتع بريد جوجل بمزايا عديدة أهمها :

- يتوفر البحث التلقائي بحثًا عن الفيروسات : حيث نحصل على فحص تلقائي متى نقوم بفتح أو إرسال رسالة تحتوي على مرفق.
- رد التلقائي الخاص بالإجازات .
- الحفظ التلقائي .
- استخدام الاسم المستعار .
- دردشة جماعية .
- عرض باستخدام تنسيق html : يمكن عرض المرفقات Microsoft office أو open office أو ملفات pdf كصفحات ويب وذلك بالنقر فوق ارتباط " عرض بتنسيق " html بدلا من تنزيلها .

2_ تقنية RSS (Rich site Summary) :

وسيلة لنشر المحتويات في ملفات يمكن قراءتها من خلال برنامج ما يسمى Rss Reader أو News Aggregator في الغالب تقوم المواقع بنشر محتوياتها في ملفات Rss، فتوفر بذلك وسيلتين لقراءة ومتابعة المحتويات ، الأولى تزور الموقع باستخدام المتصفح كما يفعل أغلب الناس وكما كان يحصل في الماضي ، الطريقة الثانية أن تستخدم برنامج قارئ Rss فتصلك محتويات الموقع بدون أن تستخدم المتصفح .

المحتويات التي يمكنك قراءتها من خلال قارئ Rss غير محدودة، وهي تقنية تتيح للمستخدمين متابعة عدد ضخم من الأخبار (المواقع الإخبارية) 9 والمدونات دون الحاجة لزيارة المواقع كلها ، حيث تساعدك على

اختيار الأخبار التي تهتم بها وتقوم بجلبها وضعها في صفحة واحدة وهي تعمل مع المتصفحات التي تدعم تقنية Rss مثل Opera و Mozilla والإصدار الجديد من الانترنت إكسبلورر . (عماشة، 2009) .

3_ المدونات blog: المدونة تطبيق من تطبيقات شبكة الانترنت، وهي تعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى ، وهو أبسط صورة عبارة عن صفحة ويب على شبكة الانترنت تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتببة ترتيباً زمنياً تصاعدياً ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة ، ويكون لكل مدخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها يمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينه معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة ، كما يضمن ثبات الروابط ويحول دون تحللها . (عماشة، 2009)

4_ الويكي :

وتتلخص فكرة الويكي في أن كل شخص يمكنه المشاركة في كتابة المحتويات في الموقع فكل صفحة من ويكي تحوي أسفلها رابط بعنوان " Edit " أو تحرير ومن خلال الضغط عليه يمكن لأي شخص أن يعدل في محتويات الموقع ، وتستخدم مواقع ويكي أوامر بسيطة لتنسيق النص لتبسيط عملية إضافة المحتويات على المستخدمين الذين لا يجيدون التعامل مع التفاصيل التقنية للغة html. (عماشة، 2009)

5_ الفييس بوك Facebook :

جاءت فكرة الفييس بوك من خلال حلم لأحد طلاب جامعة هارفارد المولعين بالكمبيوتر ويدعى مارك زوكربيرج عندما جلس أمام شاشة الكمبيوتر وبدأ يصمم موقع جديد على شبكة الانترنت ، وكان هدفه واضح ، وهو تصميم موقع يجمع زملائه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم . وفكر مارك ببساطة في إنشاء موقع لتسهيل عملية التواصل بين طلبة الجامعة على أساس أن مثل هذا التواصل ، إذا تم بنجاح ، سيكون له شعبية جارفة . ومن هنا جاءت فكرة إنشاء موقع الفييس بوك .

ويمكن تعريف " الفييس بوك " على أنه موقع ويب يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة

وفي حالة تسجيلك يسحب الموقع عناوين ايميلك " الهوتميل _ في حلة موافقتك) ويزودك بأسماء المسجلين في الموقع منهم وفي حالة أن أضفت احدهم أيضا يزودك تلقائيا بأسماء أصدقائه وبهذه الطريقة تتكون العلاقات والصداقات بشكل سريع وضخم وكما هو الحال مع كثير من الوسائل هنالك من استغله في الجانب السيئ وهناك من استفاد منه للتواصل بالصور والتعليقات مع أصدقائه في شتى بلدان العالم . (عماشة ، 2009،

6_ اليوتيوب :

هو اكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني . واحد من أسرع المواقع تطورا على شبكة الانترنت ز يحصل على 100 مليون مشاهدة يوميا. يضاف إليه 65 ألف مقطع فيديو كل 24 ساعة وعدد زواره 20 مليون زائر في الشهر وقد أحدث الموقع العديد من المشاكل أدت إلى قيام بعض الدول بحجب الموقع لفترة معينة ثم أعادت تشغيله مرة ثانية . (عماشة ، 2009،

7- الفلكر flicker :

الفلكر هو عبارة عن صفحة أو معرض صور شخصي لك على الانترنت بحيث يستطيع الآخرون وضعها في هذه الصفحة وبالإمكان أضافه التعليقات التي تساعدك على تطوير ذاتك .

ولمحببي التصوير فإنهم تفيدهم في عرض صورهم للعالم . ويمكن الحصول على أي صورة قد تحتاج إليها في عملك أو الاستعانة بها أثناء شرحك لموضوع معين أ، صور أشخاص أو رؤساء دول أو مشاهير أو صور نادرة لمعلم أثري أو حيوانات وغيرها . (عماشة ، 2009،

7.2.1.2 تطبيقات الويب 2.0 وخدماته:

1. منصات نشر تتيح للمستخدمين نشر مضمونها مثل المدونات ومواقع التسجيلات الصوتية.
2. خدمات شبكات اجتماعية تساعد على إقامة علاقات اجتماعية بين المستخدمين مثل (Face book) و (MySpace).
3. شبكات محتوى ديمقراطي تتيح للمستخدمين إضافة أو تحرير أو تعديل محتوى مثل (Digg) و (Wikipedia).
4. منصات أخبار اجتماعية محرره تتيح للمستخدمين قراءة وتقديم الإخبار والتعليق عليها مثل (Spin) و (Thicket).
5. مجمعات معلومات تجمع عناوين عن موضوع واحد من مجموعة مصادر الانترنت مثل (Tech) و (Memorandum).
6. منصات شبكات افتراضية توفر بيئة يعيش فيها المستخدمون ويتفاعلون بعضهم مع بعض مثل Second Life.
7. خدمات توزيع المحتوى التي تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة ورسم المحتوى والبحث عنه مثل del.icio.us أو Scrap. (الصاوي، 2012)

3.1.2 ثالثاً: الشبكات الاجتماعية:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعية هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، مما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية، وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام وخصوصاً موقع (الفايس بوك)، والتي تنتهم تلك الانتقادات بالتأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري، والمساهمة في انفرط عقده وأنهياره، فإن هناك من يرى فيه وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، والاطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، إضافة لدوره الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال ناجحة في التفاعل الاجتماعي. (منصور، 2012)

1.3.1.2 تعريف الشبكات الاجتماعية

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. (راضي، 2003)

وعرفها آخرون على أنها " مواقع إلكترونية اجتماعية على الإنترنت، وأنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي". (منصور، 2012)

وعرفها فضل الله أنها عبارة عن صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت، والتي تهدف إلى توفير مختلف وسائل الإهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم مع بعض.

وقد سميت الشبكات الاجتماعية بهذا الاسم لأنها أتت من مفهوم بناء مجتمعات وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الإنترنت. (فضل الله، 2012)

2.3.1.2 نشأه الشبكات الاجتماعية :

كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية في أواخر القرن العشرين حيث ظهر موقع Classmates.com عام 1995 ثم تلاه موقع SixDegrees.com اعتدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعه من الأصدقاء لكنه تم إغلاقها لأنها لم تأت بأرباح لمالكها .

خلال سنوات التسعينات راجت صناعه مواقع الانترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عنه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع الانترنت (مرسلة) وعدد كبير يعدد بالملايين من متصفحات الانترنت العالم يتقبل هذا البث. وبعد ذلك ، وبالترتيب ، استطاع مطورو الانترنت أن يستخدموا متصفحات الانترنت لإرسال

واستقبال البيانات في نفس الوقت ،بدل عن دورها الأصلي كمستقبل أعمى للبيانات ، بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني ، الدردشة ، ومنتديات الحوار ، وانتهاء بالتطبيقات الالكترونية الأكثر حداثة وثورية مثل موسوعة الوي كيديا ، وقد كانت هذه قفزة في تغيير طريقة التعامل مع متصفحات الانترنت والتي هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب 2.0 . (فضل الله ، 2012)

3.3.1.2 على ماذا تبني المواقع الاجتماعية ؟

تبني المواقع الاجتماعية على قواعد بيانات عملاقة لتؤمن التواصل بين مختلف المستخدمين وتبيح تبادل الملفات وإجراء المحادثات الفورية بالإضافة إلى العديد من الخدمات أهمها :

المراسلات الفورية ،الفيديو ،الدردشة ،تبادل الملفات ،البريد الإلكتروني،المدونات ،مجموعات النقاش.(فضل الله ، 2012)

4.3.1.2 أقسام الشبكات الاجتماعية:

لا تتوقف الشبكات الاجتماعية فقط عند الربط بين الأصدقاء والأشخاص بل هناك شبكات تجمع صناع الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها ، والمثال الأشهر على ذلك موقع لينكد إن والذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلفة.

و من خلال تلك الشبكات يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه وعمله ويمكن أن يدعو أصدقاءه لتزكيته لأشخاص آخرين لبدء مجالات عمل جديدة فيما بينهم، لذلك فتلك الشبكات تعتبر من المجالات التي تتسم بمستقبل كبير بعيداً عن صراع الشبكات.(ويكيبيديا ،الموسوعة الحرة)

وبالتالي فان الشبكات الاجتماعية تقسم إلى قسمين :

القسم الأول عبارة عن مواقع تضم أفراد أو مجاميع من الأناص تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة وهي تقوم بدعوات المنتسبين إليها. (منصور، 2012)

القسم الثاني وهي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الانترنت الانضمام إليها واختيار أصدقاءه وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها ومن هذه المواقع الفيس بوك. (منصور، 2012)

5.3.1.2 روابط الشبكات الاجتماعية:

- فيس بوك
- ماي سبيس
- هاي فايف
- لايف بوون
- لينكد ان
- تويتر
- اخوان بوك
- براينكايت
- يوفي لوق
- عريز

مقارنه بين روابط الشبكات الاجتماعية من حيث عدد المستخدمين

اسم الموقع	عدد المستخدمين
Facebook	500,000,000
Qzone	200,000,000
Habo	162,000,000
My sapac	130,000,000
Bebo	117,000,000
Orkut	100,000,000
Twitter	75,000,000

جدول رقم (2.2)

(فضل الله ، 2012)

وبما أن الفيس بوك كما هو موضح في الجدول أعلاه يحقق الصدارة في أعلى نسبة لعدد مستخدمي شبكة

الانترنت سوف نتطرق للحديث عن الفيس بوك بشكل خاص :

4.1.2 رابعا: الفيس بوك

1.4.1.2 مقدمة :

يعتبر الفيس بوك الآن من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات على الإطلاق فهو ليس حكرا على احد ، فالتسجيل فيه مجاني وسهل ويستطيع أي شخص ان يستخدمه

، وذلك يعد له إعلاميه ضخمة لطالما استخدمها الكثيرون في تنفيذ حملات إعلانية أو ترويج لمنتجات معينة كتسويق واكبر الأحداث التي تم الاستفادة منه عبر المواقع جذب أصوات الناخبين في الانتخابات ، ومن احدث الأمثلة على ذلك أن أنصار المرشح للرئاسة الأمريكية استخدم الفيس بوك ليجتذبوا أصوات الشعب الأمريكي. (فضل الله، 2012)

2.4.1.2 تعريف الفيس بوك :

تعرف على أنها شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. (عبد الله ، 2007)

وعرفت ويكيبيديا الفيس بوك (بالإنجليزية Facebook) أنه عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة له، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. (ويكيبيديا ، الموسوعة الحرة)

3.4.1.2 أثر الفيس بوك على العلاقات الاجتماعية ايجابيا وسلبيا:

ايجابيا:

- يعتبر الفيس بوك نافذة تطل على العالم وساحة للتعبير وإبداء الرأي وطريقة للتواصل ومشاركة الأصدقاء.
- إقامة علاقات جديدة والتواصل مع العلاقات القديمة .
- ساهم الفيس بوك كثيرا في عملية النشر الالكتروني .

المشاركة في دعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام لحملات معينة .

الفيس بوك فرصه للاتصال بالدعاة وطلبة العلم و الأدباء والإعلاميين والمؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسطاء.

(فضل الله ، 2012)

سلبيا:

1. إضاعة الوقت :

الفيس بوك يهدر الكثير من وقت معظم الشباب دون فائدة تجزى ، فهناك أعداد كبيرة من طلاب الجامعات يقضون أكثر من 10 ساعات في تصفح الفيس بوك فقط.

2. الإدمان وإضعاف مهارة التواصل:

هي من أهم الآثار التي تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية وخصوصا الشباب والمراهقين. فان قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع .فإدمان الشباب على التواصل الالكتروني يؤدي بهم الى العزلة الاجتماعية وفقد

مهارة التواصل المباشر مع المجتمع .

3.انتحال الشخصية :

ما زالت عمليات انتحال شخصيات المشاهير وغيرهم تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية، متخذًا منها مكانا خصبا للتشويه والابتزاز وترويج الشائعات ، وكسب المال ، وحرف الحقائق عن مسارها.

4.الإعلانات الدعائية المزعجة :

ظهرت في الآونة الأخيرة منذ منتصف عام 2010 التي تدعو لكسب المال، وأخرى تدعو لزيارة مكان معين ،أصبحت تتكرر بطريقة مزعجة في المجموعات التي بها ما يزيد عن 1000 عضو.

(فضل الله،2012)

4.4.1.2 التسجيل والانضمام للموقع :

التسجيل متاح مجانا للموقع لكل من يريد بحساب شخصي أو حساب المؤسسة ويتم عبر خطوات بسيطة ، تسجيل البريد الالكتروني واسم المستخدم وكلمة السر المراد الدخول بها للموقع .(فضل الله ، 2012)

5.4.1.2 الفيس بوك ساحة ذهبية للإعلان :

أصبح الآن موقع الفيس بوك البداية الأمثل لكل من يريد أن يعلن عن فكره له أو مشروع أو منتج يريده أن ينتشر بين أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت . واثبت انه أفضل وسيلة للترويج عما نريده .

مع دخول السنوات الأخيرة من الألفية ترسخ عند الجميع أهمية الإعلام والإعلان على شبكة الانترنت نتيجة طبيعية لاتجاه معظم شرائح المجتمع للإبحار في عالمه وتماشيا مع دخول خدمة الانترنت كل مكان من العمل إلى البيت ، والجامعة ، والمرافق العامة ، وحتى المطارات.

لخمسة أعوام ماضية ظل الإعلان على الشبكة محدودا ومردودة ليس بالمتوقع ، ولم تتوفر الطريقة الأمثل للإعلان ، والفرص التي كانت متاحة هي الإعلان في المواقع لمدة زمنية محدودة أو عن طريق الرسائل الالكترونية وهي كذلك غير مجدية . وتوفر خدمة إنشاء المدونات التي يمكنك من خلالها إيصال صوتك وآراءك للآخرين ، وكذلك لن تضمن أن يكون العدد المستهدف من الزوار كافيا أو بالأصح النسبة المطلوبة ، إلا أن جاء ظاهرة الفيس بوك ، ففي خلال 3 أعوام فقط تربح على قمة أعلى المواقع دخولا وزيارة، وبه الآن ما يفوق 500 مليون مشترك ، وبالتطبيقات والخصائص الموجودة به التي تمكنك من التواصل مع أصدقائك إلى أصدقاء أصدقائك إلى الانفتاح على جميع الشبكات في الفيس بوك والسماح لهم بمشاركتك تكون قد أوصلت الفكرة المراد الإعلان عنها إلى عدد كبير لا يمكن قياسه بالتحديد.(فضل الله، 2012)

5.1.2 خامسا : الميزة التنافسية

1.5.1.2 مقدمة :

أصبح موضوع الميزة التنافسية خلال السنوات الأخيرة يحظى باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي، ويعود ذلك إلى مواكبة التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم والمتمثلة في ظاهرة العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي، وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق، إضافة إلى التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي ظل هذه التطورات أصبح من الصعب على أية دولة أن تعيش بمعزل عن هذه التطورات نظرا للمصاعب والعراقيل، لذلك أخذت الدول النامية فيتبني السياسات الإصلاحية الرامية إلى إعادة تأهيل وهيكله اقتصادياتها، وتهيئة البيئة الاقتصادية والداعمة لقدرتها التنافسية في اقتصاد عالمي مفتوح أمام التجارة الالكترونية وتدفقات رؤوس الأموال.(مسعداوي، 2007).

و لا ينظر للميزة التنافسية على كونها شيء مادي أو غير مادي تمتلكه المنظمة أو تحصل عليه عن طريق الشراء . بل يمكن القول بأنه خليط من كل ذلك ، فضلا عن تكيفه بما يتوافق المنظمة الاستراتيجي والأهداف المطلوب تحقيقها . وبالتالي أنها تعبر عن حالة التفرد التي تكون بتا قياسا بغيرها من المنافسين، وهذا ما يقودونا

إلى القول بان أي منظمة صغيرة أو كبيرة يمكن أن تمتلك الميزة التنافسية شريطة أن تسخر إمكانياتها وقدراتها في الاستثمار الصحيح للفرص المتاحة في السوق قياسا بغيرها من المنافسين .(البكري،2008)

وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فان الميزة التنافسية تعني قدرة المنظمة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمنظمة أو لمنتجاتها وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم . وبالتالي فان خلق قيمة للزبون من خلال الميزة التنافسية لا يعني التركيز على جانب السعر وانخفاضه فحسب ، بل يمتد إلى ماديات مختلفة سواء كان ذلك في جودة المنتج ،الأمان المتحقق منه ،المنافع المختلفة التي يحققها قياسا بغيره من المنتجات. (البكري،2008)

2.5.1.2 تعريف الميزة التنافسية :

يرجع ظهور مفهوم الميزة التنافسية إلى chamberline سنة 1939, ولكن يمكن إرجاعه إلى Selznick سنة 1959 الذي ربط الميزة التنافسية بالمقدرة, وبعد ذلك جاء تطور آخر على الميزة التنافسية حيث وصف الميزة التنافسية بأنها النوع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها عن طريق نمط نشر الموارد ,بعد ذلك جاء schendel سنة 1984, ثم جاء porter سنة 1985.(عبد الرؤوف،2007)

وقد عرف دافيد (David . 2009) الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة على تطبيق عمليات إنتاج غير مطبقة لدى المنظمات المنافسة وعندما لا تستطيع هذه المنظمات الحصول على الموارد الضرورية لتقليد تلك العمليات.

وكذلك عرفت الميزة التنافسية الناتجة عن نظم المعلومات الإستراتيجية بأنها " تطبيق تكنولوجيا المعلومات بشكل

رائد بغرض التقدم على المنافسين".(الغويري،2004)

3.5.1.2 خصائص الميزة التنافسية :

من أجل إعطاء الميزة التنافسية المفهوم الأوضح, يجدر بنا عرض بعض خصائصها التي يمكن

أن تستخدم من قبل المنظمة لتقييم ميزتها التنافسية وهذه الخصائص:

1- تشتق من رغبات وحاجات الزبون.

2- تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال.

3- تقدم الملائمة الفريدة بين موارد المنظمة والفرص في البيئة.

4- طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين.

5- تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة.

6- تقدم التوجيه والتحفيز لكل المنظمة. (نجم، 2001)

4.5.1.2 النتائج التي يمكن تحقيقها من امتلاك المنظمة للميزة التنافسية :

- قدرتها على إقناع زبائنها بما تقدمها لهم من منتجات تكون أكثر تميزا بها عن المنافسين وما يؤول وبالتالي إلى تحقيق رضاهم.
- إمكانية حصولها على حصة سوقية أفضل واكبر قياسا بالمنافسين إذا ما حققت الرضا والقبول المطلوب لدى المستهلكين وبما يتوافق مع أهدافها الإستراتيجية المخططة .
- ستعكس هذه الزيادة إلى الحصة السوقية واستمرار نجاحها على زيادة العوائد المالية المتحققة والأرباح الصافية . (البكري، 2008)

5.5.1.2 دورة حياة الميزة التنافسية :

1-مرحلة التقديم :

وهي المرحلة الأطول في حياة الميزة التنافسية وذلك لأنها تحتاج إلى الكثير من المتطلبات المادية, المالية و البشرية , وجهود ضخمة من قبل القائمين عليها لأنها تقدم للمرء الأولى في القطاع المستهدف, وهي جديدة على المستهلك ,مع مرور الوقت في هذه المرحلة يبدأ حجم الميزة التنافسية بالارتفاع نتيجة الإقبال عليها من قبل المستهلك لأنه قد تعرف عليها . (نبيل مرسي،1998)

2-مرحلة التبني:

في هذه المرحلة يحدث بداية في التركيز على الميزة التنافسية نفسها لأنه بدأت تأخذ استقرار نسبيا من حيث الانتشار ,في هذه المرحلة يأخذ حجم الميزة التنافسية يبلغ أعلاه لذلك يبدأ المنافسين الذين يعملون في نفي القطاع بالتحرك لمعرفة مصدر هذه الميزة .(نبيل مرسي،1998)

3-مرحلة التقليد :

يبدأ حجم الميزة التنافسية بالتراجع ,هذا يعود إلى تقليد المنافسين للميزة ومحاولة التفوق عليها . (نبيل مرسي،1998)

4-مرحلة الضرورة:

هي آخر مرحلة من دورة حياة الميزة التنافسية حيث يستمر فيها التراجع في حجم الميزة التنافسية ,ذلك لأنه المنافسين أصبحوا يملكون نفس الميزة أو أفضل منها لذلك يتوجب على المؤسسة تحسين ميزتها وتطويرها . (نبيل مرسي،1998)

المدخلات:

وهي مجموعة العناصر التي تؤثر على ديمومة واستمرار المنظمة في عملها والمتمثلة في الموجودات الرأسمالية والمالية والقدرات والموارد البشرية، وبما يجعل هذه المدخلات ذات قوة تؤهل المنظمة لاكتساب ميزة تنافسية ومن خلال قدرتها على خلق القيمة وبشكل أفضل من المنافسين، وان تكون هذه الموارد ذا قيمة نادرة وغير قابله للإحلال ومكلفة إذا تم تقليدها وبما يقود إلى تحقيق الميزة التنافسية وان تؤدي أنشطتها بشكل أفضل من المنافسين.

إن امتلاك المنظمة لهذه المدخلات لا يكون لوحده كافيا لتحقيق الميزة التنافسية، بل هو مترافق مع الاستخدام لتلك الموارد في أنشطتها ووحدات الأعمال الإستراتيجية. (البكري، 2008)

العمليات :

تتمثل بكافه الفعاليات والأنشطة التي تتم داخل المنظمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات سواء كانت سلع أو خدمات وبما يحقق التفوق بالسوق التي تعمل بها. وبالتالي فان الارتباط ما بين العمليات والميزة التنافسية ارتباط وثيق وقوي ولا جدوى من امتلاك المنظمة للمدخلات فقط لكي تحقق الميزة التنافسية، بل أنها مشترطة بوجود العمليات لتحويلها إلى مخرجات ذات قيمة لدى الزبون. (البكري، 2008)

7.5.1.2 محددات الميزة التنافسية:

1-حجم الميزة التنافسية :

تتحقق الاستمرارية للميزة التنافسية للمؤسسة (إذا كان بإمكانها المحافظة عليها سواء ميزة التكلفة الأقل أو ميزه تميز المنتج في ظل مواجهة المنافسين الموجودين في قطاع النشاط). هذا يعني انه كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلب ذلك جهودا أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها .

حيث يقصد بالنطاق على انه مدى اتساع أنشطة المؤسسة بغرض تحقيقها لميزه أو مزايا تنافسية. (نبيل مرسي، 1998)

2.2 المبحث الثاني : الدراسات السابقة

1.2.2 الدراسات العربية :

دراسة (القيسي وآخرون، 2011) بعنوان " أثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج"

هدفت الدراسة إلى معرفه اثر الإعلان الالكتروني على إدراكات جودة المنتج للوصول إلى أفضل كيفية إدراك العملاء لجودة السلع المعلن عنها عن طريق الانترنت ،وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي لنوع الإعلان الالكتروني وخصائصه ومحتواه على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان ،وكما ويوجد تأثير معنوي لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان ،بالإضافة إلى وجود تباين في ادراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الالكتروني تعزى إلى مدة عرض الإعلان الالكتروني .

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تبحث في اثر الإعلان الالكتروني عن طريق الانترنت بكل أشكاله، أما دراستنا تبحث في الإعلان الالكتروني عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل خاص الفيس بوك .

ولكنها تتفق مع ما نتناوله في بحثنا هذا في كونها تسعى للوصول إلى أفضل كيفية إدراك العملاء لجودة السلع المعلن عنها الكترونياً، والتي هي إحدى أبعاد الميزة التنافسية التي نسعى لتحقيقها من خلال هذا البحث .

دراسة (شارف، 2012) بعنوان " خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة"

هدفت الدراسة إلى معرفة دور خدمات الانترنت التي يمكن توظيفها لتفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسة وزيادة فعاليته وذلك من خلال تحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية الالكترونية والوصول إلى اكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت .

وقد توصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي التقليدي يمكن تطبيقه على شبكة الانترنت بأدوات يفرضها العالم الافتراضي(الانترنت)، وأن موقع المؤسسة أو ما يسمى بالمتجر الالكتروني يلعب دورا محوريا في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافه التسويقية وذلك لأنه يمثل واجهة المؤسسة على العالم الخارجي الافتراضي .

تسعى الدراسة إلى زيادة فعالية التسويق من خلال الوصول إلى اكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت واستخدام التسويق الالكتروني كوسيلة لتحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية وبذلك تتفق الدراسة مع بحثنا باعتبار أن الميزة التنافسية هي إحدى أهداف المؤسسة التي نسعى لتحقيقها باستخدام تطبيقات شبكة الانترنت ،وبالإضافة إلى أن هدف هذه الدراسة زيادة فعالية المزيج التسويقي التي بدوره يحقق الميزة التنافسية .

ولكنها تختلف مع دراستنا في كونها تدرس التسويق الالكتروني عبر جميع خدمات الانترنت ،بينما هذا البحث يبين دور التسويق الالكتروني وفعالته في شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيس بوك لتحقيق الميزة التنافسية للشركات .

دراسة (الناظر ،2011) بعنوان "علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر

العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية"

يهدف البحث إلى التعرف على علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية، وقد اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالبحث، وقد تكون مجتمع البحث من جميع العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية ، و قد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج والتي من أهمها:

وجود دور كبير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية،حيث كلما ازداد استخدام تكنولوجيا المعلومات ازدادت الميزة التنافسية و ازدادت درجة كفاءة العمليات كميزة تنافسية. بالإضافة إلى أن تكنولوجيا المعلومات تعتبر الشريان الذي يغذي جميع أجزاء الشركة بالمعلومات والتي تعد قوة مؤثرة وفاعلة تتحكم في مختلف عمليات ونشاطات المؤسسة وتتغلغل في تلك العمليات.

تتفق هذه الدراسة مع بحثنا في أنها تسعى لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال تكنولوجيا المعلومات، وأن الفيس بوك يعتمد على التكنولوجيا أيضا.

تستهدف هذه الدراسة جميع العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية أما دراستنا تستهدف جميع محلات التجزئة لبيع الملابس النسائية لبيع الملابس في مدينة الخليل .

دراسة (اسعد وآخرون، 2011) بعنوان "الأثر الاجتماعي و التعليمي من استخدام الشبكات الاجتماعية،

الفيس بوك على طلاب كلية تكنولوجيا المعلومات في جامعة النجاح الوطنية"

تناولت الدراسة اثر الفيس بوك على طلاب كلية تكنولوجيا المعلومات وكيف أصبح وخرج من الإطار الافتراضي إلى الإطار الواقعي، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الفيس بوك على العلاقات الاجتماعية الحقيقية وكيف يؤثر على عملية التعرف على أصدقاء جدد وهل له دور ايجابي على عملية التعلم لدى الطلاب وهل يثق مستخدمو الفيس بوك في العلاقات الاجتماعية الافتراضية .

تناولت هذه الدراسة أثر الفيس بوك على العلاقات الاجتماعية والتعليم ،وبهذا يعد وجه شبه واختلاف في نفس الوقت، فالفيس بوك هو ما نسعى من خلاله لتحقيق الميزة التنافسية للشركات من خلال التواصل الاجتماعي والعلاقات للشركة والزبائن عبر الفيس بوك، ولكنها تختلف في أنها تدرس اثر الفيس بوك على الجانب الاجتماعي والتعليمي فقط ،أما دراستنا فقد سلكت مسار مختلف في تأثيرها على بيئة الأعمال .

دراسة (عالية، 2011) بعنوان "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات -دراسة حالة قطاع الاتصالات "

تهدف الدراسة إلى إبراز دور الانترنت في مؤسسات الاتصالات الجزائرية والتي أصبحت ضرورة لاتصال المؤسسة بيئتها ،وتسهيل وصولها للزبائن ،كما هدفت الدراسة إلى إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية المعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبقاء في السوق .

وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام الانترنت في المؤسسات لا يؤثر على المزيج التسويقي فيما عدا عنصر الترويج .

وبالتالي فان هذه الدراسة تتفق في مضمونها مع ما تقدمه في بحثنا في دراسة دور التسويق عبر الانترنت لبيئة الأعمال، وكيف يؤثر ذلك على الشركات لتواكب التطور وتصل إلى أهدافها التسويقية والتي من أهمها الوصول إلى الميزة التنافسية .

تختلف هذه الدراسة عن بحثنا في أنها تسعى إلى تسويق الخدمات عبر الانترنت، أما بحثنا فيسعى إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت وبالأخص شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك).

2.2.2 الدراسات الأجنبية :

دراسة (Coleman، Lane) بعنوان "
"Technology ease of use through social networking media"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى سهولة استخدام التكنولوجيا والفائدة المرجوة منها من خلال استخدام وسائل الإعلام (social media) وخاصة الشبكات الاجتماعية (social network media) وكيف يؤثر ذلك على زيادة عدد مستخدمي هذه الشبكات . وبذلك تبين هذه الدراسة العلاقة ما بين قبول استخدام التكنولوجيا واستخدام الشبكات الاجتماعية، ويساعد هذا البحث في تحديد كيفية زيادة فعالية استخدام التكنولوجيا في مجال تطبيقات الأعمال.

و قد توصلت الدراسة إلى أن سهولة استخدام التكنولوجيا من خلال الشبكات الاجتماعية أدى إلى زيادة الفائدة المرجوة منها وبالتالي زيادة عدد مستخدميها.

تناولت هذه الدراسة معرفة مدى سهولة استخدام التكنولوجيا من خلال الشبكات الاجتماعية وبالتالي تعتبر هذه النقطة وجه شبه واختلاف في نفس الوقت ، فكلما زادت سهولة استخدام التكنولوجيا أدى ذلك إلى زيادة الإقبال نحو

الشبكات الاجتماعية وبالتالي يمكن الاستفادة منها في مجال الأعمال في ترويج وعرض المنتجات والسلع وبهذا تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا .

أما وجه الاختلاف فيمكن في أن هذه الدراسة هدفت لمعرفة سهولة استخدام التكنولوجيا من خلال الشبكات الاجتماعية في جانب الأعمال والجانب الشخصي للأفراد ، أما دراستنا فقد ركزت على دراسة اثر تلك الشبكات على مجال الأعمال لتحقيق الشركة أهدافها والوصول إلى الميزة التنافسية .

دراسة (McLaughlin and others، 2010) بعنوان " Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses "

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق الميزة التنافسية للشركات من خلال استهداف زبائن جدد عبر " social media " ، بالإضافة إلى تقوية العلاقات مع الزبائن الحاليين لتوصيل وخلق قيم جديدة للزبائن.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن أفضل وسيلة للتواصل مع المستهلكين عبر الانترنت عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعية هي التركيز على المبادئ الأساسية الأربعة التي تم ذكرها في هذه الدراسة وهي : المجتمع ، الشفافية ، المحتوى ، المحادثة .

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في أنها تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية عن طريق استهداف أكبر عدد من الزبائن عبر الانترنت. إلا أنها تختلف في أنها تستهدف الزبائن عبر " social media " بشكل عام. أما دراستنا تستهدف الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيس بوك " Face book ".

دراسة (Petrassi,2008) بعنوان " Web 2.0_Potential Impact On Business "

هدفت الدراسة إلى اكتشاف القيمة المدركة من استخدام الويب ، وكيف يمكن للشركات من تحقيق أقصى استفادة من هذا التوجه ، وقد ركزت هذه الدراسة على التغيير في استخدام الويب من تقديم معلومات إلى خلق وتوصيل خدمات قوية ومميزة عن طريق web 2.0 .

وقد تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في معرفه تأثير web 2.0 على بيئة الأعمال ، وفي نفس الوقت تختلف هذه النقطة مع دراستنا في إننا نسعى لتحقيق الميزة التنافسية للشركات في بيئة الأعمال عن طريق الشبكة الاجتماعية (الفيس بوك) التي هي إحدى أدوات الويب 2.0.

دراسة (Salo and Other,2009) بعنوان " Harnessing Web 2.0 For Business to Business Marketing _ literature Review And Empirical Perspective From Finland "

هدفت الدراسة حول كيفية تسخير الويب 2.0 في تسويق B2B ، وركزت هذه الدراسة على معرفة إيجابيات وسلبيات كل أداة من أدوات الويب 2.0 في تحقيق الأهداف التسويقية ، وقد كانت عينة الدراسة الشركات الصناعية في فنلندا .

ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن استغلال واستخدام الشركات الصناعية في فنلندا لأدوات الويب 2.0 قليل نوعا ما، ولكن Blogs , Wiki and Video Sharing أثار اهتمام الشركات الفنلندية ، بالإضافة إلى أن الويب 2.0 تزود المؤسسة بفوائد غير مكتشفة للشركات حتى الآن ، وأن أهمية التسويق عبر الانترنت في نمو وتزايد مستمر ، وقد أشارت الدراسة إلى أن B2C تمكنت بالفعل من خلق نجاح في الويب 2.0 مقارنة بتسويق B2B التي بدأت تبحث عن كيفية تسخير الويب في جهودها التسويقية .

وقد تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تسعى لاستغلال أدوات الويب 2.0 في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة والتي بدورها تحقق الميزة التنافسية لها ، إلا أنها تختلف مع دراستنا في أنها تركز على B2B إما دراستنا فهي تركز على B2C في تحقيق أهداف الشركة التسويقية ، كما أنها ركزت على استغلال جميع أدوات الويب 2.0 أما دراستنا فقد ركزت على أداة واحدة هذه الأدوات وهي الشبكة الاجتماعية (الفيس بوك) .

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

1.3 منهج وأداة الدراسة :

- المقدمة

- منهج وأداة الدراسة .

- القطاع المستهدف .

- إجراءات الدراسة .

- جدول خصائص الشركات .

1.3 منهج وأداة الدراسة

يتناول هذا الفصل وصفا كاملا ومفصلا لطريقة وإجراءات الدراسة التي قام بها فريق البحث لتنفيذ هذه الدراسة ويشمل: أداة جمع البيانات والمعلومات، تعريفه، صدق أداة الدراسة، أسباب اللجوء لهذه الاداء، مميزاتها، عيوبها، إجراءات الدراسة، القطاع المستهدف من الدراسة، الشركات التي تم اختيارها للمقابلة وأسباب اختيارنا لها.

1.3 منهج وأداة الدراسة :

بناء على طبيعة المشكلة وحجم المعلومات اللازمة تم جمع البيانات والمعلومات بطريقة المنهج الوصفي الاستكشافي باستخدام المقابلات الشخصية كأداة لجمع المعلومات وتم استخدام الأسئلة المفتوحة في المقابلة

1.1.3 تعريف المقابلة

عرف قنديلجي المقابلة أنها عبارة عن محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محدده يحتاج الباحث الوصول إليها بضوء أهداف بحثه. (قنديلجي، 2008)

كما يعتبرها عبيدات أنها استبيان شفوي يقوم من خلاله الباحث بجمع معلومات وبيانات شفوية من المفحوص (عبيدات، 2005).

2.1.3 صدق أداة الدراسة

تكمن صدق أداة الدراسة في الأسئلة التي تم طرحها في المقابلة والتي كانت منظمه بصورة تسلسلية وبالتالي تم طرحها كما هي وارده وحسب التسلسل. بالإضافة إلى تحكيمها من قبل الأستاذ مروان جلعود والأستاذ رامي الدراويش مشرف المشروع .

3.1.3 أسباب اللجوء لهذه الاداة

تم اللجوء للمقابلات كاداه لجمع المعلومات لأنها تتناسب مع مشكلة البحث وهي دور الشبكات الاجتماعية في دعم الميزة التنافسية للشركات ،حيث تعتبر المقابلة الطريقة المثلى لهذه الدراسة لان مجال البحث جديد وتصور الباحثين حوله محدود عدا عن المميزات التي تتمتع بها المقابلة كاداه لجمع المعلومات التي سيتم ذكرها .

4.1.3 مميزات أداة الدراسة

تتمتع المقابلات بمميزات تميزها عن غيرها من أدوات جمع المعلومات والبيانات ومنها:

1. معلوماتها وفيرة وشاملة لكل جوانب الموضوع فقد تزود الباحث بمعلومات إضافية لم تكن في حسابان الباحث ولكنها ذات أهمية للبحث.
2. معلوماتها دقيقة نظرا لإمكانية شرح الأسئلة وتوضيح الأمور المطلوبة .
3. مفيدة جدا في التعرف على الصفات الشخصية للأفراد المطلوب مقابلتهم وتقويم شخصياتهم والحكم على إجاباتهم.
4. وسيلة مهمة للمجتمعات التي لا تعرف القراءة والكتابة أو كبار السن والمعوقين.
5. نسبة ردودها أعلى من الاستبيان بالرغم من أن عدد الناس الذين يتفاعل معهم الباحث اقل.
6. في المقابلة يشعر الأفراد بأهميتهم أكثر من أي وسيلة أخرى.(قنديلجي،2008)

5.1.3 عيوب أداة الدراسة

بالرغم من المميزات العديدة التي تتمتع بها المقابلات كأداة لجمع المعلومات إلا أنها لا تخلو من المشاكل والعيوب ومن هذه العيوب:

1. أن المقابلة كثيرا ما يسوء استخدامها لجمع بيانات كمية والتي بالإمكان قياسها بدقة أكثر وذلك عن طريق استخدام طرق أخرى
2. تحيز المعلومات المتحصل عليها من قبل المقابلة ،فقد يميل الباحث إلى البيانات التي تعزز وجهة نظره أو قد يميل المبحوث إلى إعطاء إجابات غير دقيقة .(كشرود ،2007)

2.3 القطاع المستهدف للدراسة :

قطاع محلات التجزئة لبيع الملابس في مدينة الخليل.

3.3 إجراءات الدراسة

من أجل جمع البيانات وعمل المقابلات تم الاتفاق مع الجهات المعنية على المقابلة عن طريق كتاب رسمي لتمكين فريق البحث من إتمام مهمته ، وتم التنسيق مع الجهات المعنية على المكان والزمان المناسب للمقابلة بحث لا تكون المقابلة عائقاً لعملهم. وقد سبقت المقابلة الخطوات التالية:

1. تحديد الهدف من المقابلة

قام فريق البحث بتحديد الهدف من المقابلة وهو جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بدور الشبكات الاجتماعية لدعم الميزة التنافسية عن طريق استخدام الشبكة الاجتماعية الفيس بوك .

2. الإعداد المسبق للمقابلة

• تحديد أفراد المقابلة:

تم تحديد الأفراد الذين سيتم مقابلتهم بناء على رغبتهم في التعاون مع فريق البحث

• تحديد الأسئلة المطلوب طرحها على الأفراد:

قد تم تحديد الأسئلة مسبقاً بشكل متناسق وفق تسلسل معين وهو كالاتي

- تعريف عام عن الشركة ومنتجاتها
- تاريخ المؤسسة
- الوضع التنافسي الحالي للشركة
- الميزة التنافسية التي تملكها الشركة
- الشبكات الاجتماعية ومدى استغلالها
- مدى استغلال الشركة للفيس بوك

3. تنفيذ وإجراء المقابلة

قام فريق البحث بالتنسيق مع الأفراد المراد مقابلتهم عن طريق كتاب رسمي يؤكد للمبحوث الجهة التي ينتمي إليها الباحث وهي جامعة البوليكنك وبذلك زادت ثقة المبحوث بفريق البحث، وتم تحديد المكان والزمان المناسب للمقابلة مع كل من المبحوثين على حدا بما يتناسب معه وتم التزام فريق البحث بالموعد المحدد من قبل المبحوثين وهذا بدوره أعطى فرصة أكبر للحصول على المعلومات ضمن جو مناسب وملئم لجميع الأطراف .

4. تسجيل المعلومات

تنوعت أساليب التسجيل حسب رغبة المبحوث بذلك، فبعض المقابلات اتبعنا الطريقة المألوفة وهي الكتابة، وفي بعضها الآخر اعتمدنا على تطبيق مسجل الصوت وأحيانا أخرى تم استخدام الطريقتين معا وفقا لرغبة المبحوث بذلك.

4.3 الشركات التي تم اختيارها للمقابلة :

تتكون عينة الدراسة من :

- محلات شاهين سنتر : الخليل_ الحرس.
- محلات القدسي سنتر : الخليل_ دوار المنارة .
- محلات السعادة :الخليل_ عقبة تفوح .

وقد تم اختيار محلات الصالون الأخضر كدراسة حالة تطبيقية.

5.3 خصائص الشركات المبحوثة :

وللتعرف على أسباب اختيار الشركات المبحوثة فان فريق البحث اطلع على خصائص تلك الشركات وتعرف عليها من خلال إجابات المبحوثين خلال المقابلات التي أجريت معهم .وذلك كما هو مبين في الجدول التالية :

خصائص الشركات المبحوثة من حيث تأسيسها ومؤسستها ومراحل تطورها

تاريخ المؤسسة

الأسئلة الشركات التي تم اختيارها	شركة شاهين سنتر	شركة القدسي سنتر	شركة السعادة	الصالون الأخضر "دراسة حالة"
متى تأسست الشركة؟	تأسست الشركة بعام 1999	تأسست الشركة بعام 2006	تأسست الشركة بعام 2009	تأسست الشركة بعام 1952
من هو مؤسس الشركة؟	بسام شاهين وأولاده ، وهيثم شاهين	يوسف وإبراهيم القدسي	محمد وإبراهيم القواسمة	الحاج محمد الكركي وأولاده
ما هي أهم المراحل التاريخية في حياة الشركة؟	<p>تم افتتاح الفرع الأول سوق الحميدية 2005</p> <p>ثم تم افتتاح المحل الثاني شاهين سنتر في الحرس . mix</p> <p>المشاركة في معرض خطاب الذي يضم 500 عريس وعروس</p> <p>يتم عمل معرض سنوي بتاريخ 2-3 من بداية من 2009</p> <p>تم إنشاء صفحة على الفيس بوك بتاريخ 20-</p>	<p>تم افتتاح الفرع الأول 2006</p> <p>التوزيع بالجملة باسم المحل لكل الضفة .</p> <p>تم افتتاح الفرع الثاني بعام 2013</p> <p>تم إنشاء صفحة على الفيس بوك بتاريخ 4-2012</p>	<p>استخدام الجوال بعد شهر من افتتاح المحل</p> <p>تم إنشاء صفحة على الفيس بوك بعد ستة أشهر من افتتاح المحل</p>	<p>تم افتتاح فرع واد التفاح في عام 1992</p> <p>المشاركة في معرض عكا في عام 2007</p> <p>تم افتتاح فرع رأس الجورة في عام 2008</p> <p>تم افتتاح فرع دوار المنارة في عام 2009</p> <p>المشاركة في معرض بيت لحم</p>

في عام 2011			2011-2	
_ تم توسيع محل رأس الجورة بعام 2013			_ تم استخدام طريقه الإعلان الالكتروني لدعم صفحة الفيس بوك 1013_2_20	
_ تم إنشاء صفحة الفيس بوك بتاريخ 2013-3-1				

جدول رقم (1.3)

يتضح من الجدول أن أحدث تاريخ للشركات المبحوثة كان لشركة السعادة وهو عام 2009 ،تلاها شركة القدسي سنتر عام 2006 ،تلاها شركة شاهين سنتر عام 1999 ، وأخيرا شركة الصالون الأخضر عام 1952 والتي مثلت دراسة الحالة التطبيقية ، ويرى فريق البحث أن شركة الصالون الأخضر تعتبر شركة قديمة مما يدل على أنها ذات خبرة أكثر من باقي الشركات .

أما بالنسبة لمؤسس الشركة فيتضح أن جميع المؤسسين كانوا على هيئة الشركات العائلية. ويفسر ذلك فريق البحث بأن مدينة الخليل امتازت بالمشاريع ذات الامتداد العائلي ،مما سهل على أصحاب هؤلاء الشركات إدارتها .

أما بالنسبة للتطور التاريخي للشركات المبحوثة ، تبين من الجدول رقم (1.3) أعلاه أن جميع الشركات تطورت طبيعيا كما أن جميعها استخدمت شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك في مراحل تطورها ،حيث تبين أن شركة السعادة هي أولها عام 2010 ،تلاها شركة شاهين سنتر عام 2011 ، وتلاه شركة القدسي سنتر عام 2012 وأخيرا شركة الصالون الأخضر عام 2013 ، كما تبين أن الشركات تطورت من خلال المشاركة في المعارض في حين انفردت شركة السعادة بتوظيف رسائل الجوال لتعريف زبائنهم بموعد وصول كل ما هو جديد بالمحل.

وكذلك للتعرف على خصائص الشركات من حيث أهدافها ، واستراتيجياتها ، فإن فريق البحث اطلع على تلك الخصائص من خلال إجابات المبحوثين التي أدلو بها خلال المقابلة التي أجراها فريق البحث معهم وذلك على النحو المبين في الجدول رقم (2.3) :

تعريف عام عن الشركة من حيث أهدافها ، إستراتيجيتها ، المنتجات والخدمات التي تقدمها

الأسئلة الشركات / التي تم اختيارها	شركة شاهين سنتر	شركة القدسي سنتر	السعادة سنتر	الصالون الأخضر "دراسة حاله "
ما هي أهداف الشركة التي تسعى لتحقيقها ؟	تحقيق الربح من خلال فتح فروع أخرى في رام الله ، وتوصيل آخر صيحات الموضة .	فتح فروع جديدة خارج الخليج ..	شراء البضاعة من إسرائيل وترويجها في الأراضي الفلسطينية بأقل الأسعار	_ الحصول على أكبر حصة سوقية _ الحصول على أرباح _ زيادة المبيعات _ فتح فروع جديدة _ كسب رضا الزبائن
ما هي الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة ؟	التركيز على الجودة والتنوعية "differentiation"	التركيز على قطاع سوقي معين "Focus"	إستراتيجية شراء المنتج بأقل تكاليف وبيعها بأقل الأسعار "low cost "	التركيز على الجودة "differentiation"
ما هي أهم المنتجات التي تقدمها الشركة ؟	بدلات الزفاف والخطوبة والملابس لمختلف الأعمار ،،، بالإضافة إلى الإكسسوارات وأدوات التجميل للصبايا .	ملابس وسبورات للصبايا	الملابس لمختلف الأعمار " ستاتي _رجالي_بيبي_محير" بالماركات التالية " Celio,Fox,Fila ,Jhon Peter".	_ سبورات صبايا _ أطقم وفساتين سهرة سواريه _ بدلات زفاف وخطوبة _ ترانشكوتات وشنط

ما هي الخدمات التي تقدمها الشركة للزبائن ؟	خدمة توصيل المنتج	لا يتوفر حاليا .. لكن مستقبلا كرت الخصم للزبون .	خدمة رسائل الجوال عند وصول البضاعة للمحل .	_خدمة توصيل المنتج _خدمة توصيل الزبائن لمن يرغب .
--	-------------------	--	--	--

جدول رقم (2.3)

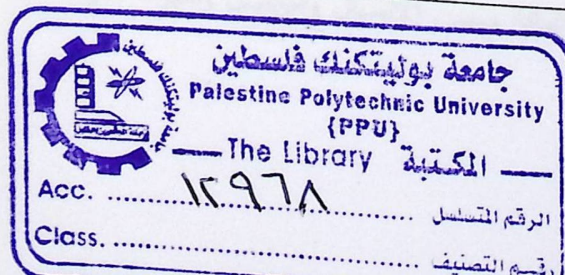
يتبين من الجدول أعلاه أن جميع الشركات تهدف إلى تحقيق الربح المادي ، أما بالنسبة للاستراتيجيات المتبعة من قبل تلك الشركات لتحقيق أهدافها فان شركة القدسي سنتر اعتمدت على إستراتيجية التركيز على قطاع سوقي معين، بينما شركة السعادة فإنها اعتمدت على استراتيجية شراء بضاعة من السوق الإسرائيلية في محلات التصفية وعرضها وبيعها وترويجها في الأسواق الفلسطينية في مدينة الخليل بأدنى الأسعار واقتناص فرص البضائع المتبقية من آخر المواسم ، في حين ركزت شركتي شاهين سنتر والصالون الأخضر على إستراتيجية الجودة والتنوعية واستهداف طبقات اجتماعية محددة .

أما بالنسبة للمنتجات التي تعرضها الشركات فقد تبين أن جميع الشركات الثلاث المبحوثة تعرض ملابس (سبورات للصبايا)، في حين شركتي شاهين سنتر والصالون الأخضر تعرض بدلات زفاف وخطوبة لمختلف الأعمار، وانفرد شاهين سنتر بعرض أدوات الإكسسوارات وأدوات التجميل . في حين انفرد الصالون الأخضر بعرض ترانشكوتات لمختلف الأعمار . وتميزت شركة السعادة بعرض بضائع بماركات عالمية .

أما بالنسبة للخدمات التي تقدمها للشركات المبحوثة ، تبين أن شركة الصالون الأخضر توصل السلع إلى الزبائن مجانا كما توفر توصيل للزبائن أنفسهم للراغبين منهم . في حين أن شركة شاهين تعمل على توصيل السلع في جميع الأماكن حتى خارج فلسطين مدفوعة الأجر ، ولكن شركة السعادة فإنها تقوم بتقديم خدمة رسائل جوال مجانا لزيائنها لإعلامهم حول موعد وصول بضائع جديدة للمحل ، وأخيرا فان شركة القدسي لا تقدم أي خدمات حاليا ولديها توجه مستقبلي لتقديم بطاقة خصم لزيائنها .

الوضع التنافسي الحالي للشركات

الأسئلة / الشركات التي تم اختيارها	شركة شاهين سنتر	شركة القدسي سنتر	شركة السعادة	الصالون الأخضر "دراسة حالة"
من هم المنافسين المباشرين للشركة؟	بيوت الأزياء الأوروبية في رام الله، الصالون الأخضر في الخليل.	المحلات المجاورين للمحل بالمنطقة بنفس القطاع.	محلات التصفية في الضفة وبالأخص سيليو	شاهين سنتر - غلطة
من هم المنافسين غير المباشرين للشركة؟	جميع المحلات التي تعمل بنفس القطاع في مدينة الخليل.	جميع المحلات بنفس قطاع الملابس بمدينة الخليل.	جميع المحلات التي تعمل بقطاع الملابس بالخليل	جميع المحلات التي تعمل بقطاع الملابس بالخليل
ما هي نقاط القوة التي تملكها الشركة؟	الموقع الجذاب ، والسمعة الجيدة للمحل .	سرعه وصول البضاعة _ اللباقة في التعامل والأدب في الحديث _ الموقع المناسب والجذاب للزبائن من حيث سهوله الوصول	المعاملة الجيدة ، المسجات ، الأسعار المناسبة بجوده عالية ، كل ستة أشهر يتم تجديد التصريح لإسرائيل بشكل دائم "خاصة أن معظم البضاعة من إسرائيل	انفراد بعض السلع بسبب انفراده بواكالات من المستوردين الخاصين به . _ سهولة وصول البضاعة قبل موسمها .



ما هي نقاط الضعف التي تملكها الشركة؟	عدم وجود موظفين أكفاء وملائمين لسمعه الشركة .	العوامل السياسية " مظاهرات واحتجاجات مواجهات "	الإضرابات ، " تسكير المحاسيم " ، " كسر النمر "	لا توجد لديه نقاط ضعف .
ما هي الفرص المتاحة للشركة؟	افتتاح فرع آخر لبدلات الزفاف و الخطوبة في رام الله .	لا يوجد حالياً .	فرصه استيراد بضاعة وتصفيات من تركيا .	_ لا يوجد حالياً .
ما هي التهديدات التي تواجهه الشركة؟	_ الغرامات التي تفرضها الجمارك الاسرائيلية على البضاعة بعد دفع جميع الضرائب . _ "التخمينات الجمركية بعد دفع الجمارك .	ازدياد أعداد المحلات المجاورة للمحل	_ الضرائب الاسرائيلية _ تكسير المحلات بإسرائيل أثناء الحرب مع غزة .	_ لا يوجد حالياً .

جدول رقم (3.3)

يتضح من الجدول أعلاه أن لجميع الشركات منافسين مباشرين فينافس شركة شاهين بيوت الأزياء الأوروبية في رام الله والصالون الأخضر في الخليل ، وبنافس شركة القدسي سنتر المحلات المجاورة وخاصة التي تحمل نفس اسم العائلة ، وبنافس شركة السعادة محلات التصفية في مدينة الخليل مثل شركة سيليو قرب مفرق جامعه الخليل ، وبنافس شركة الصالون الأخضر شركة شاهين وشركة غلما في الخليل . وأبدت جميع الشركات تحفظها على ذكر أسماء المنافسين المباشرين ويفسر فريق البحث ذلك بعدم رغبة الشركات بالمساهمة بعمل دعائية وترويج للشركات المنافسة .

وأجمعت جميع الشركات أن المنافسين غير المباشرين هم الشركات التي تعمل في نفس القطاع وتعرض نفس السلع أو المشابهة لها وتحصل عليها من نفس المصادر .

أما بالنسبة لنقاط قوة الشركات تبين أن شركة شاهين تتميز بموقع جغرافي وسمعه منافسة ، بينما كانت نقاط قوة شركة القدسي متمثلة باللباقة وحسن الاتصال والتواصل وسهولة المواصلات العامة في الوصول إلى الشركة ، في

حين تمثلت نقاط قوة شركة السعادة بانخفاض أسعار السلع وماركاتها العالمية ، وأخيرا كانت نقاط قوة الصالون الأخضر متمثلة بجوده السلع وانفراده بعض الموديلات وتجديد السلع باستمرار حسب الموسم .

أما بالنسبة لنقاط ضعف الشركات ، تبين أن شركة شاهين لا يوجد لديها موظفين مؤهلين مدربين منسجمين مع سمعه الشركة ، وكانت نقاط ضعف شركة القدسي متمثلة بغياب الاستقرار السياسي والأمني مما يؤدي إلي إغلاق المحل أحيانا أو عدم قدرة وصول الزبائن إليه في أحيانا أخرى ، وتمثلت نقاط ضعف شركة السعادة بكثرة الأعياد الإسرائيلية والعرقلة أثناء اجتياز الحواجز والتفتيش وإغلاق المناطق عسكريا في بعض الأحيان لأسباب سياسة وأمنية تخص إسرائيل ، وأخيرا لم تذكر شركة الصالون الأخضر أي نقاط ضعف .

أما بالنسبة للفرص المتاحة أمام الشركات المبحوثة ، اتضح أن لدى شركة شاهين سنتر فرصة افتتاح فرع جديد لبيع بدلات الزفاف والخطوبة في رام الله ، وأن لشركة السعادة فرصة لاستيراد سلع من محلات التصفية من تركيا . في حين لم تتوفر أي فرص تذكر لشركتي القدسي سنتر والصالون الأخضر .

أما بالنسبة للتهديدات التي تتعرض لها الشركات المبحوثة ، اتضح بان شركة شاهين لديها تهديدات بسبب الغرامات المفروضة عليها بعد دفع الضرائب وكذلك التخمينات الجمركية بعد دفع الجمارك ، والتهديدات التي تواجه شركة السعادة تمثلت بارتفاع الضرائب المفروضة على السلع الإسرائيلية التي تقوم بشرائها وإغلاق المحلات الإسرائيلية بسبب الحروب مثل الحرب الإسرائيلية على غزة ، والتهديدات التي تواجه شركة القدسي تمثلت بكثرة المحلات المجاورة له التي تعرض وتبيع نفس السلع التي يبيعهها أو يعرضها ، وشركة الصالون الأخضر لم تذكر أي تهديدات تواجهها أو تعترضها .

بناءً على المعلومات التي تم جمعها أثناء المقابلة مع أسس شركة السعادة والتي أجريت بتاريخ 2013/4/9 م ،
 وبمقابلة أسس شركات شامون سطر والتي أجريت بتاريخ 2013/4/13 م وبمقابلة أسس شركة القسي سطر
 والتي أجراها فريق البحث بتاريخ 2013/4/14 م ، حيث تناولت المقابلة أسئلة الدراسة على النحو
 التالي :

الفصل الرابع

مناقشة وتحليل أسئلة الدراسة

شركة السعادة	القسي سطر	شامون سطر	الأسئلة التي تم مناقشتها
زيادة عدد الزبائن من خارج المنطقة (زام الله ، جازين ، نابلس ، القدس) <td>زيادة عدد الزبائن الأسري الذي أدى إلى زيادة مبيعات الشركة وبالتالي زيادة أرباحها <td>زيادة عدد الزبائن من داخل وخارج الوطن <td>مستوى مساهمة الإيجارات التي حصلت عليها الشركة من خلال مبيعاتها </td></td></td>	زيادة عدد الزبائن الأسري الذي أدى إلى زيادة مبيعات الشركة وبالتالي زيادة أرباحها <td>زيادة عدد الزبائن من داخل وخارج الوطن <td>مستوى مساهمة الإيجارات التي حصلت عليها الشركة من خلال مبيعاتها </td></td>	زيادة عدد الزبائن من داخل وخارج الوطن <td>مستوى مساهمة الإيجارات التي حصلت عليها الشركة من خلال مبيعاتها </td>	مستوى مساهمة الإيجارات التي حصلت عليها الشركة من خلال مبيعاتها
الشهرة وزيادة المبيعات <td>زيادة أرباحها <td>مستوى التحصيل بعد استخدام المسون بسوك بشكل ملحوظ <td>تكوين بوك أداة كسبوية؟ </td></td></td>	زيادة أرباحها <td>مستوى التحصيل بعد استخدام المسون بسوك بشكل ملحوظ <td>تكوين بوك أداة كسبوية؟ </td></td>	مستوى التحصيل بعد استخدام المسون بسوك بشكل ملحوظ <td>تكوين بوك أداة كسبوية؟ </td>	تكوين بوك أداة كسبوية؟
نعم ساعدتنا معرفة مسول الزبائن كجاء ماركسة معينة أكثر من غيرها <td>نعم ساعدنا في توفير الأجهان بأخذ آراء الزبائن بالمنتج على مساهمة القسي قبل شراءه من المزود <td>نعم ... ساعدنا في توفير الشركة بكمية منتج معين أكثر من منتج آخر <td>هل يساهم القسي بوجه في معرفة مسول ورفاهات الزبائن؟ </td></td></td>	نعم ساعدنا في توفير الأجهان بأخذ آراء الزبائن بالمنتج على مساهمة القسي قبل شراءه من المزود <td>نعم ... ساعدنا في توفير الشركة بكمية منتج معين أكثر من منتج آخر <td>هل يساهم القسي بوجه في معرفة مسول ورفاهات الزبائن؟ </td></td>	نعم ... ساعدنا في توفير الشركة بكمية منتج معين أكثر من منتج آخر <td>هل يساهم القسي بوجه في معرفة مسول ورفاهات الزبائن؟ </td>	هل يساهم القسي بوجه في معرفة مسول ورفاهات الزبائن؟
أكثر من	أكثر من	أكثر من	أكثر من

بناء على المعلومات التي تم جمعها أثناء المقابلة مع أصحاب شركة السعادة والتي أجريت بتاريخ 2013\4\9 م ، ومقابلة أصحاب محلات شاهين سنتر والتي أجريت بتاريخ 2013\4\13 م ومقابلة أصحاب شركة القدسي سنتر والتي أجراها فريق البحث بتاريخ 2013\4\14 م ، فقد قام فريق البحث بتحليل ومناقشة أسئلة الدراسة على النحو التالي :

تحليل سؤال الدراسة الأول

شركة السعادة	القدسي سنتر	شاهين سنتر	الأسئلة الشركات التي تمت مقابلتها
زيادة عدد الزبائن من خارج الخليل (رام الله ، جنين ، نابلس، القدس) الشهرة زيادة والسمعة للمحل .	زيادة عدد الزبائن الأمر الذي أدى إلى زيادة مبيعات الشركة وبالتالي زيادة أرباحها	ازدياد أعداد الزبائن من داخل وخارج الخليل _ازدياد عدد زوار المعرض السنوي للمحل منذ استخدام الفيس بوك بشكل ملحوظ .	ما هي الإيجابيات التي حصلت عليها الشركة من خلال استخدامها للفيس بوك أداة تسويقية؟
نعم ساعد جدا معرفة ميول الزبائن اتجاه ماركة معينة أكثر من غيرها	في بعض الأحيان يأخذ آراء الزبائن على صفحة الفيس قبل شراءه من المزود .	نعم ... يساعد في تزويد الشركة بكمية منتج معين أكثر من منتج آخر.	هل يساعد الفيس بوك في معرفة ميول ورغبات الزبائن؟
فالكثير من	قد تم ملاحظة ذلك من	بكل تأكيد من خلال زيادة	هل صفحة

الأشخاص عندما يتعرفون إلى المنتجات عن طريق الصفحة يأتون لزيرة المحل لرؤية المنتجات على ارض الواقع وشراءها .	خلال طلب الزبون لنفس المنتج الذي يتم عرض عن طريق صفحة الشركة على الفيس بوك.	عدد الزبائن الذين يشترون المنتج بعد رؤيته عن طريق الفيس بوك .	الشركة على الفيس بوك تجذب الزبون لزيرة المحل على ارض الواقع ؟
---	--	---	--

جدول رقم (1.4)

بناء على الجدول السابق (1.4) قام فريق البحث بتحليل السؤال الأول للدراسة بالشكل التالي :

1. السؤال الأول : ما هي الفوائد التي تحققها الشركة من خلال إنشاء صفحة لها على شبكة التواصل

الاجتماعي "الفيس بوك" ؟

تبين من خلال المقابلات مع أصحاب محلات التجزئة أن الشركة قد حققت العديد من المميزات من خلال إنشاء صفحة لها على شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" فهي تضيف رونقا خاصا للشركة على ارض الواقع .

اتفقت الشركات الثلاث المبحوثة على أن إنشاء صفحة خاصة لها على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " أدى إلى زيادة عدد الزبائن من مختلف المناطق الجغرافية (الخليل ، رام الله، القدس، أريحا....) مما أدى إلى زيادة مبيعات الشركة وبالتالي زيادة أرباحها ، ويستدل على ذلك من خلال قول صاحب محلات القدسي سنتر أثناء وصفه للايجابيات التي حصل عليها من خلال استخدامه للفيس بوك كأداة تسويقية :

" كل شخص يخبر عن الصفحة لأصدقائه بعمل share أو Tag لهم " .

ومن المميزات التي انفردت بها محلات شاهين سنتر ازدياد حجم زوار المعرض السنوي بنسبة 70% عن المعرض من خلال استخدام واستغلال تطبيقات الفيس بوك والتي سنتطرق للحديث عنها كميزة تنافسية للشركة .

وقد أضاف صاحب محلات السعادة أن إنشاء صفحة خاصة له على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " أدى إلى زيادة شهرة وسمعه المحل بحيث أصبحت من أشهر محلات التصفية في مدينة الخليل .

وقد تبين من خلال المقابلات مع أصحاب الشركات المبحوثة أن صفحة الشركة على شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" ساعدت بشكل كبير في معرفة ميول ورغبات الزبائن ، إلا أن إجابات المبحوثين تفاوتت في جوهرها بحيث أن شركة شاهين سنتر استفادت في معرفة ميول ورغبات الزبائن في تزويد الشركة بكمية منتج أكثر من منتج آخر ، أما شركة القدسي سنتر فقد تميزت بهذا الجانب بأخذ آراء زبائنهم حتى قبل شراءه من المستورد .وأما شركة السعادة فقد ركزت على قطاع الملابس أكثر من قطاع الأحذية ، كما ركزت على ماركة Fox أكثر من غيرها بناء على ما يرغبه الزبون .

أما بالنسبة لجذب الزبون على ارض الواقع فقد لاحظ أصحاب الشركات الثلاث المبحوثة أن الكثير من الأشخاص عندما يتعرفون على المنتجات عن طريق صفحة الشركة فإنها تجذبهم لزيارة المحل على ارض الواقع وبالتالي استقطاب المزيد من الزبائن المحتملين للشركة .

وقد لاحظ فريق البحث من خلال تجريبته في دراسة حاله محلات الصالون الأخضر أن صفحة الشركة أدت إلى ازدياد أعداد الزبائن وبالتالي مبيعات الشركة وأرباحها بشكل ملحوظ ، الأمر الذي يتفق مع الايجابيات التي ركزت عليها الشركات الثلاث المبحوثة .

تحليل سؤال الدراسة الثاني

تمت مقابلتها	الأسئلة / الشركات التي	شاهين سنتر	القدسي سنتر	السعادة
ما هي أهم المشاكل التي تواجه الشركة على الفيس بوك؟	وصول عدد كبير من التجار على الفيس بوك ومتابعه آخر تطورات الشركة.	وصول عدد كبير من التجار على الفيس بوك.	وصول عدد كبير من التجار على الفيس بوك.	تعليقات تسيء بسمعة الشركة
هل يحقق الفيس بوك السرية والخصوصية للشركة في عدم تقليد المنتجات؟	لا .. الكثير من التجار يحاولون متابعه جميع المنتجات على صفحة المحل على الفيس وتقليد المنتجات .	لا .. الكثير من التجار يحاولون متابعه المنتجات على صفحة المحل على الفيس وتقليد المنتجات .	لا .. الكثير من التجار يحاولون متابعه المنتجات على صفحة المحل على الفيس وتقليد المنتجات .	لم تحقق السرية والخصوصية ، بعض التجار قاموا بتقليد نفس المنتج من خلال الفيس بوك

<p>الأشخاص بشكل عام يحبون اخذ آراء الآخرين عند اتخاذ القرارات في الشراء ، وعند ملاحظة أن عدد من الأشخاص لم يعجبهم المنتج يؤثر ذلك بشكل كبير في تغيير آراءهم حول المنتجات .</p>	<p>بسبب ولاء الزبون للشركة وعلاقة الشركة الجيدة مع الزبون ... أصبح الزبون يدافع عن المنتج وعن رأيه فيه وعن الشركة لأي شخص يحاول أن يسيء للشركة أو المنتج .</p>	<p>نعم يساعد في تزويد الشركة بكمية منتج معين أكثر من منتج آخر .</p>	<p>كيف تؤثر آراء الزبائن وتعليقاتهم على المنتجات في تغير آراء زبائن آخرين؟</p>
--	--	---	--

جدول رقم (2.4)

بناء على الجدول أعلاه تم تحليل السؤال الثاني من أسئلة الدراسة على النحو التالي :

2. السؤال الثاني : ماهي المشاكل التي تتعرض لها الشركة من خلال إنشاء صفحة لها على

شبكة التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" ؟

لا يكاد يخلو أي شيء من العيوب والمشاكل فلكل شيء محاسنه ومساوئه ، وقد تبين من خلال إجابات أصحاب محلات التجزئة التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلات العديد من المشاكل التي تواجه الشركة من خلال إنشاء صفحة لها على شبكة التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" ، ومن هذه المشاكل التي حظيت على اتفاق أصحاب محلات التجزئة الذين تمت مقابلتهم (شاهين سنتر ، القدسي سنتر ، السعادة) التعليقات من بعض الزبائن التي تسيء بسمعة المحل والتي عبر عنها صاحب محلات القدسي سنتر قائلا :

"معظم التعليقات السيئة تكون من الزبائن ممن حصل معهم مشاكل أثناء زيارتهم للمحل "

وقد أضافت شركتي شاهين والقدسي سنتر مشكلة أخرى وهي وصول عدد كبير من التجار لصفحتهم ومتابعة آخر تطوراتهم ومحاولة تقليد منتجاتهم .

وقد ارتبطت بالمشكلة السابقة مشكلة انعدام السرية والخصوصية للشركة ، فلم تحقق شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" السرية والخصوصية في عدم تقليد المنافسين لمنتجات الشركة ، فقد اتفق جميع محلات التجزئة الذين تمت مقابلتهم على ذلك الرأي ، فالكثير من التجار استطاعوا الوصول إلى صفحة الشركة عبر شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" وتقليد منتجات الشركة .

أفادت شركتي السعادة وشاهين سنتر أن الكثير من الزبائن يحاولون فرض آرائهم على زبائن آخرين مما أضاف مشكلة أخرى للمشاكل التي تم ذكرها سابقا ، فقد لاحظ أصحاب المحلات أن الزبائن يميلون لأخذ آراء الآخرين عند اتخاذ قرار الشراء ، وبذلك فإن آراء الزبائن السلبية تؤثر بشكل كبير في تغيير آرائهم حول المنتجات .

وقد ذكر صاحب محلات القدسي سنتر أن شركته لم تتأثر بهذه المشكلة فقد كان ولاء الزبون عامل ايجابي جعل من هذه المشكلة ميزة لتلك الشركة ، وقد ظهر ذلك جليا من خلال الحديث معه حين قال :

"أصبح الزبون يدافع عن المنتج وعن رأيه فيه وعن الشركة لأي شخص يحاول أن يسيء للشركة أو المنتج "

وقد واجه فريق البحث أثناء متابعته لصفحة الصالون الأخضر العديد من المشاكل ومن أولى هذه المشاكل التي حظيت على اتفاق الشركات المبحوثة هي مشكلة التعليقات السيئة من قبل بعض الزبائن والتي حاولت الإساءة بسمعة الشركة ، وقد ظهر ذلك واضحا عندما قام احد المعجبين بالصفحة بعمل share لصورة معينة على صفحة شركة الصالون الأخضر وأضاف تعليقات سيئة موجهة بشكل مباشر للشركة .

كما تعرض فريق البحث لمشكلة انعدام السرية والخصوصية والتي تعرضت لها الشركات المبحوثة من قبل ، فقد توقف فريق البحث عن عرض صور بدلات الزفاف بسبب محاولة تجار معينين متابعة الصفحة بأخر تطوراتها وتقليدها .

كما واجه فريق البحث محاولة اختراق صفحة الصالون الأخضر وسرقتها مما يدل على انعدام الأمن في شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " .

تحليل سؤال الدراسة الثالث

شركة السعادة	شركة القدسي سنتر	شركة شاهين سنتر	الأسئلة / الشركات التي تمت مقابلتها
الفييس بوك	الفييس بوك	الفييس بوك	ما هي شكل الشبكة الاجتماعية التي تستخدمها الشركة؟
تعريف الناس بالمنتجات وكل ما هو جديد عن الشركة .	تعريف الناس بالمنتجات وكل ما هو جديد عن الشركة .	_تعريف الناس بالمنتجات وكل ما هو جديد عن الشركة . _ تحسين العلاقة مع الزبائن والتواصل الدائم معهم .	ما هي أهداف الشركة التي تسعى لتحقيقها عن طريق إنشاء صفحة للشركة علي الفيس بوك؟
عرض المنتجات ، الإعلانات خاصة عند وصول بضاعة جديدة للمحل ، الأسعار	عرض المنتجات . _ الإعلان عن المعروضات والخصومات والتواصل مع الزبون بجميع المناسبات.	عرض المنتجات	ما هي طبيعة المعلومات التي تقدمها الشركة عبر صفحتها على الفيس بوك ؟
تجسيد المنتج على ارض الواقع .	تقوم بعرض الصور على عارضات أزياء بطريقة تجذب الزبائن للمنتج.	عرض المنتجات على الملكان ..	ما هي الأساليب التي تستخدمها الشركة لإقناع الزبون بالمنتج عبر الفيس بوك؟

جدول رقم (3.4)

بناء على الجدول السابق تم تحليل السؤال الثالث على النحو التالي :

3_السؤال الثالث : كيف استطاعت الشركة استغلال شبكة التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" أفضل استغلال لدعم العملية التسويقية ؟

بناء على ما تم جمعه من خلال المقابلات فقد تبين أن شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " هي الشبكة الأمثل لدعم العملية التسويقية ، فقد حظيت على اهتمام جميع الشركات المبحوثة مقارنة مع شركات التواصل الاجتماعية الأخرى .

تم اتفاق جميع الشركات المبحوثة على أن الهدف من إنشاء صفحة خاصة لهم على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " هو تعريف الناس بالمنتجات وكل ما هو جديد عن الشركة ، وقد أضاف إلى ذلك صاحب محلات شاهين سنتر هدفاً آخر وهو تحسين العلاقة مع الزبائن والتواصل الدائم معهم.

وأما بالنسبة لطبيعة المعلومات التي يتم عرضها على الصفحة الخاصة لكل شركة على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " فمن الملاحظ هنا تشابه كبير بين ما ذكرته الشركات الثلاث المبحوثة من عرض للمنتجات وإعلانات عن المعروضات والخصومات ، وإعلانات عن وصول البضاعة الجديدة للمحل، وقد انفرد صاحب محلات السعادة بعرض أسعار المنتجات على الصفحة الخاصة له .

ومن الأمور الأخرى التي تظهر كفاءة استغلال الشركة لشبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " وذلك لإقناع الزبون بالمنتج وجذبه نحوها، استخدمت الشركات المبحوثة أساليب متعددة ومن ضمنها اعتماد شركة شاهين سنتر عرض منتجاته على ملكانات أما صاحب محلات القدسي سنتر فقد تميز بعرض منتجاته على عارضات أزياء تركية الأمر الذي جذب الزبائن بشكل أكبر .

وبالنسبة لصاحب محلات السعادة فقد كانت اعتماده على تجسيد المنتج على أرض الواقع كأسلوب مختلف لإقناع الزبون بالمنتج وجذبه .

وقد اتخذ فريق البحث شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك وسيلة لعرض منتجات شركة الصالون الأخضر ، بالإضافة إلى الإعلان عن المعروضات والخصومات والإعلان عن وصول البضاعة الجديدة ، وبذلك فقد اتفق فريق البحث مع الشركات المبحوثة في المعلومات التي يتم عرضها الصفحة الخاصة بها ويشار إلى ذلك في الملحق رقم (4) .

تحليل سؤال الدراسة الرابع

الشركات الأسئلة التي تمت مقابلتها	شركة شاهين سنتر	شركة القدسي سنتر	شركة السعادة
ما هي المزايا التنافسية التي تملكها الشركة؟	سرعة وصول البضاعة قبل موسمها . _الوكلاء للشركة بحيث يعتمدون على وكلاء شركة Rilactive	الجودة العالية للمنتجات	التركيز على بيع المنتجات بجوده عالية وماركات عالمية وبأسعار منافسة .
كيف تسعى الشركة للحفاظ على ميزتها التنافسية؟	القوة المادية ورأس مال الشركة القوي .	العلاقة القوية مع المزودين .	الاستمرار في الحفاظ على جوده المنتجات وبيعها بأسعار منافسة واستخدام الشبكات الاجتماعية لتعريف الناس أكثر بها .
كيف تتميز الشركة في عرض منتجاتها مقارنة مع صفحات المنافسين الآخرين؟	استخدام بعض الفيديوهات الداعمة للإعلان الالكتروني	استخدام أسلوب المسابقات	تعرض أسعار مناسبة جدا للمنتج لماركات عالمية
هل توفر الشركة خدمة توصيل المنتج للزبون في جميع المناطق الجغرافية المتاحة لها؟	نعم توفر ... وتم في بعض الأحيان توصيلها للأردن	لا توفر حاليا	لا توفر حاليا

هل يتم استغلال كافة التطبيقات التي يوفرها الفيس بوك والتي تدعم العملية التسويقية؟	نعم تم استخدام بعض التطبيقات لدعم الصفحة والتسجيل بالمعرض للشركة عن طريق الفيس بوك ... مما أدى لزيادة كبيرة في عدد زوار المعرض بنسبة 70%	لا ... ولكن تسعى مستقيا لاستخدامها	لا ... ولكن تسعى مستقيا لاستخدامها
---	--	------------------------------------	------------------------------------

جدول رقم (4.4)

بناء على الجدول أعلاه تم تحليل السؤال الرابع على النحو التالي :

4-السؤال الرابع : كيف تدعم الشركة الميزة التنافسية عن طريق إنشاء صفحة على شبكة

التواصل الاجتماعي " الفيس بوك"؟

تفاوتت المزايا التنافسية التي تملكها الشركات التي تمت مقابلتهم قبل إنشاء صفحة لها على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " وبعد إنشاء تلك الصفحة ، فقد تميز شاهين سنتر بسرعة وصول البضاعة قبل موسمها واعتمادهم على وكلاء شركة Relactive ، أما القدسي سنتر قد تميز بالجودة العالية للمنتجات ، في حين أن شركة السعادة قد ركزت على بيع المنتجات بجوده عالية وماركات عالمية وبأسعار منافسة.

تعددت أساليب الشركات المبحوثة في الحفاظ على ميزتها التنافسية فقد اعتمد صاحب محلات شاهين سنتر على القوة المادية ورأس مال الشركة القوي ، بينما صاحب محلات القدسي سنتر حافظ على ميزته التنافسية من خلال العلاقة القوية مع المزودين كما عبر عن ذلك قائلا :

" يتم الاتفاق مع المورد بعدم تزويد البضاعة للتجار المنافسين بنفس البلدة بمفهوم آخر (احتكار الموديل) " .

أما صاحب محلات السعادة يسعى للحفاظ على ميزته التنافسية من خلال الاستمرار في بيع منتجاته بأقل الأسعار ووجوده عالية .

كل ما سبق ذكره تناول المزايا التنافسية التي تملكها الشركات المبحوثة قبل إنشاء صفحة لها على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " ، وبالنسبة للمزايا التي حققتها بعد إنشاء صفحة لها على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " فقد كان أهم هذه المزايا الميزة التي تمتع بها صاحب محلات شاهين سنتر وهي الإعلان الإلكتروني الذي كان له الأثر الأكبر على جذب الزبائن ونيل رضاهم، أما القدسي سنتر فقد تميز بإثراء صفحته على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " بمسابقات حفزت الزبائن على زيارة المحل على ارض الواقع وقد عبر صاحب محلات القدسي سنتر عن ذلك قائلا :

" تم استخدام هذا الأسلوب لزياد عدد المعجبين بالصفحة وتوزيع جوائز للفائزين وتحفيزهم لزيارة المحل وعمل نشر للصفحة بشكل اكبر".

بينما تميز صاحب محلات السعادة بعرض أسعاره على الصفحة الأمر الذي لن يستطيع أي منافس تقليده كما عبر عن ذلك صاحب محلات السعادة قائلا :

" حتى لو قام المنافس بتقليد نفس المنتج فلن يستطيع تقديمه بنفس الأسعار "

وبالنسبة لخدمة توصيل المنتج للزبون فقد انفرد بها صاحب محلات شاهين سنتر ، ويستدل على ذلك توصيل منتجات الشركة لزبائن من مناطق مختلفة كالأردن وغيرها ، وبذلك امتدت خدمة توصيل المنتج لمناطق خارج حدود الدولة .

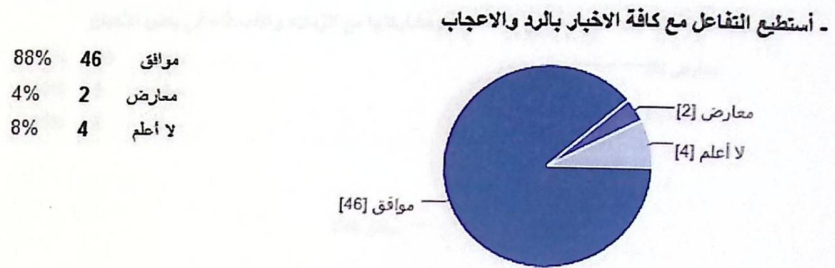
كما انفردت شركة شاهين سنتر باستغلال التطبيقات التي توفرها شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " وذلك لدعم التسجيل بالمعرض ، الأمر الذي أدى إلى ازدياد إعداد الزبائن بنسبة 70% .

يرى فريق البحث انه استطاع تحقيق ميزة تنافسية لشركة الصالون الأخضر من خلال تحقيق رضا الزبائن المتمثل بالرد على رسائلهم بأسرع وقت ، والتعقيب على تعليقاتهم والإعجاب بها بالإضافة إلى المصداقية والثقة بالمنتجات التي يتم عرضها على الصفحة الخاصة بالصالون الأخضر ، كما وانفرد الصالون الأخضر باستخدام الفيزا كارد كوسيلة للترويج الإلكتروني لجذب اكبر عدد من الزبائن ما حقق له ميزة تنافسية عن باقي الشركات .

دراسة حالة " لصلون الأخضر " كحالة تطبيقية :

ويمكن التطرق لدراسة حالة الصالون الأخضر من خلال استعراض إجابات الزبائن وذلك على النحو الآتي :

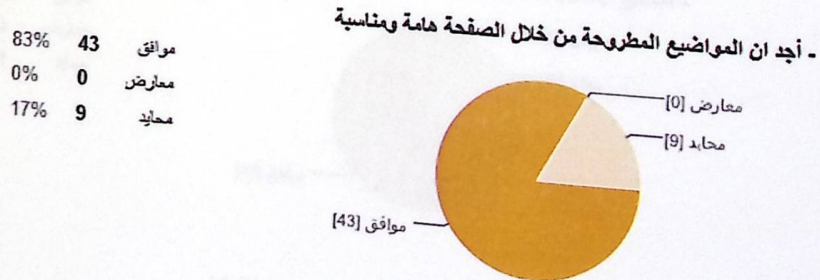
- أشار الزبائن الذين أجابوا عن الاستبانة الالكترونية التي تم تصميمها من قبل فريق البحث أن 88 % من الزبائن يستطيعون التفاعل مع كافة الأخبار بالرد والإعجاب كما هو مبين الشكل البياني الآتي :



الشكل رقم (1.4)

ويفسر فريق البحث ارتفاع نسبة التفاعل الايجابي بسبب حسن المتابعة واستمرارية التجديد والترويج لها .

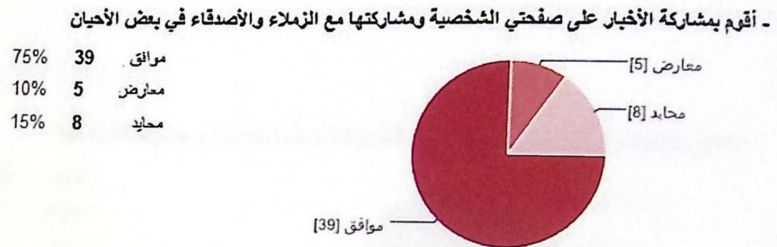
- كما أظهرت الاستبانة أن 83 % من الزبائن أشاروا إلى أن المواضيع المطروحة من خلال الصفحة هامة ومناسبة كما هو مبين بالشكل البياني التالي :



الشكل رقم (2.4)

ويعزو فريق البحث النسبة الايجابية المرتفعة لاهتمام الزبائن بالمواضيع المطروحة أنها تلبي رغباتهم بعرض منتجات الشركة وكل ما هو جديد عنها .

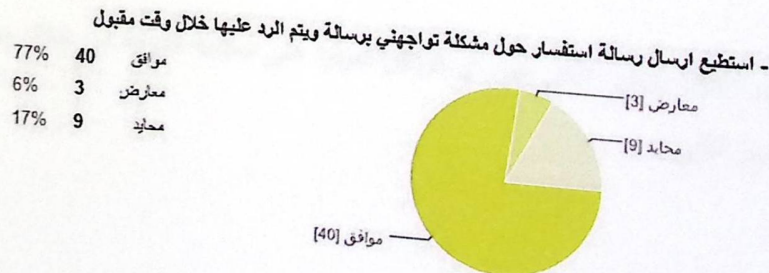
- ومن خلال إجابات الزبائن تبين أن 75% من الزبائن يقومون بمشاركة الأخبار على صفحاتهم الشخصية ومشاركتها مع زملائهم وأصدقائهم في بعض الأحيان كما هو مبين بالشكل أدناه :



الشكل رقم (3.4)

ويرى فريق البحث أن هذه النسبة المرتفعة لتفاعل الزبائن بمشاركة الصفحة مع زملائهم وأصدقائهم تزيد من عدد معجبي الصفحة بشكل ملحوظ الأمر الذي يزيد من عدد الزبائن المحتملين للشركة .

- وتبين من خلال الاستبانة أن 77% من الزبائن عبروا عن استطاعتهم بإرسال رسالة استفسار حول مشاكل واجهتهم وتم الرد عليها خلال وقت مقبول ، مما يدل على ذلك إجابات الزبائن كما هو موضح في الشكل البياني الآتي :



الشكل رقم (4.4)

ويرى فريق البحث أن هذه النسبة المرتفعة لإجابات الزبائن الايجابية تعزى إلى متابعة الصفحة بشكل يومي من قبل فريق البحث وبالتالي الرد على جميع استفسارات الزبائن ومشاكلهم بشكل يومي .

- كما وأظهرت الاستبيان أن 81% من الزبائن عبروا عن حريتهم أثناء التعليق على المشاركات وان رأيهم يحترم حتى ولو كان سلبيًا ، والشكل البياني التالي يوضح ما سبق :

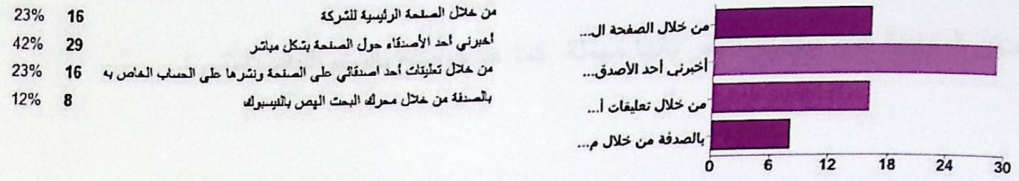


الشكل رقم (5.4)

ويرى فريق البحث أن حرية الزبائن في التعليق على المشاركات تعتبر من أهم المزايا التي تبين أن الشركة تسعى دوما لاحترام زبائننا وتقبل آرائهم مما دفعهم للتفاعل الايجابي في تعبئة الاستبانة .

- من خلال الشكل البياني الآتي تبين أن الزبائن تعرفوا على صفحة الشركة من خلال مصادر مختلفة وهي على النحو الآتي :

ما هو المصدر الذي من خلاله علمت بان هنالك صفحة على موقع التواصل الاجتماعي للمحل " الشركة "

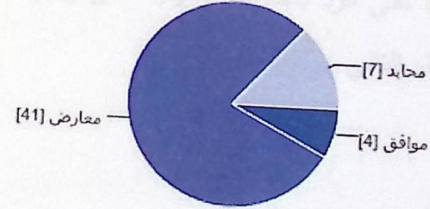


الشكل رقم (6.4)

- وتبين من خلال الاستبانة أن ما نسبته 79% من الزبائن دافعوا عن المواضيع التي تعرضها الصفحة وأنها فعالة وليست هامشية كما هو مبين بالشكل التالي :

أجد أن المواضيع المطروحة هامشية وغير فعالة

8%	4	موافق
79%	41	معارض
13%	7	محايد



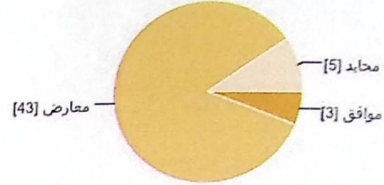
الشكل رقم (7.4)

• تبين من خلال الاستبانة ارتفاع نسبة معارضة الزبائن بنسبة 84% على السؤال التالي :

محتوى الصفحة غير حديث وأشعر بأنها مهملة كما هو موضح بالرسم البياني الآتي :

موافق	3	6%
معارض	43	84%
محايد	5	10%

محتوى الصفحة غير حديث وأشعر بأنها مهملة ولا يتم متابعتها

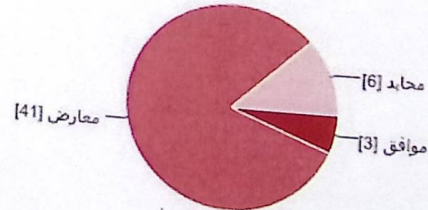


الشكل (8.4)

• كما وتبين من خلال إجابات الزبائن أن فريق البحث الذي كان مسؤول عن صفحة الصالون الأخضر له القدرة على الرد باحترافية ومهنية على زبائن الشركة الأمر الذي نال رضا الزبائن وكسب ثقتهم كما يبين الشكل التالي :

موافق	3	6%
معارض	41	82%
محايد	6	12%

عندما أقوم بطرح استفسار او التعليق يتم الرد علي بطريقة غير مهنية وغير احترافية

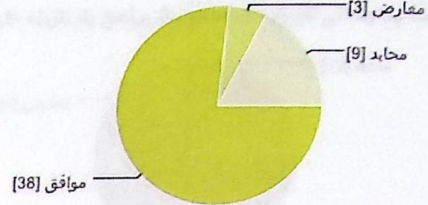


الشكل رقم (9.4)

- أوضحت الاستبانة أن 76% من الزبائن يؤكدون على أن مسئولو الصفحة يقومون بالرد والتفاعل معهم من خلال الاستفسارات والتعليقات بشكل دائم ودونما تأخير كما هو موضح بالشكل التالي :

بشكل عام يقوم مسئولو الصفحة بالرد والتفاعل معي من خلال الاستفسارات والتعليقات بشكل دائم ودونما تأخير

موافق	38	76%
معارض	3	6%
محايد	9	18%

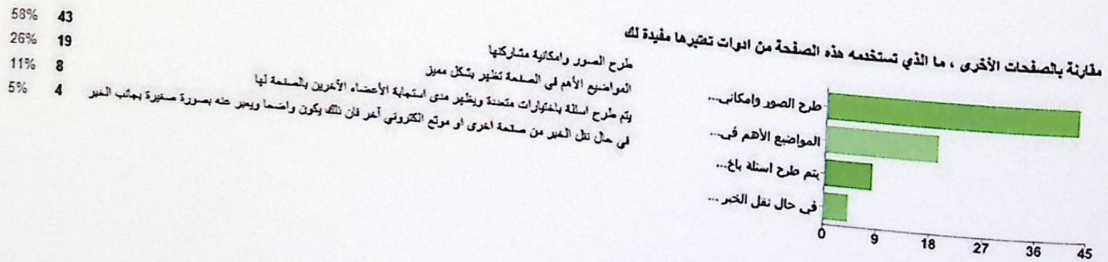


الشكل رقم (10.4)

- ويعزو فريق البحث التفاعل الايجابي للزبائن لمتابعتهم للصفحة بشكل يومي والرد السريع على استفساراتهم .

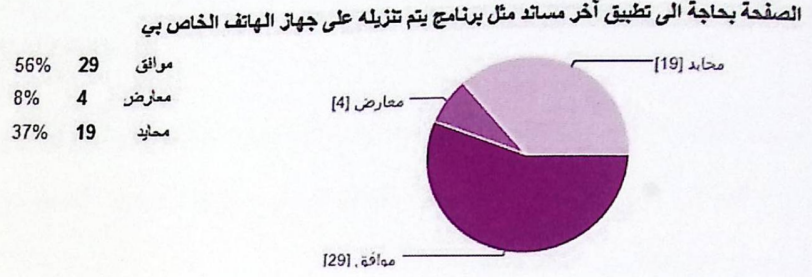
- وقد أظهرت الدراسة اختلاف الزبائن حول آرائهم عن صفحة شركة مقارنة بالصفحات الأخرى فقد اعتبر أن 58% من الزبائن أن المواضيع تكمن في طرح الصور وإمكانية مشاركتها ، أن ما نسبته 26% من الزبائن اعتبر المواضيع الأهم في الصفحة تظهر بشكل مميز هي الأكثر فائدة ، تليه نسبة 11% طرح أسئلة باختيارات متعددة ويظهر مدى استجابة الأعضاء الآخرين بالصفحة لها ، وأخيرا 5% من الزبائن فقط اعتبروا أن نقل الخبر من صفحة أخرى أو موقع الكتروني آخر فان ذلك يكون واضحا ويعبر عنه بصورة صغيرة بجانب الخبر هو الجانب المهم مقارنة بباقي الصفحات .

ويمكن توضيح ما سبق بالشكل البياني التالي :



الشكل رقم (11.4)

- تبين من خلال إجابات الزبائن أن 56% موافقين على تطوير الصفحة بهذا التطبيق وتحسينها وأنها بحاجة لهذا الدعم من التطبيقات ، في حين كان عدد المحايدين 37 % كما هو مبين بالشكل البياني التالي :



الشكل رقم (12.4)

- يفسر فريق البحث أن نسبة الزبائن المحايدين كانت بسبب عدم إلمام الزبائن والوعي الكافي بمثل هذه التطبيقات .

ومن الملاحظ بعد الاطلاع على إجابات الزبائن أن شركة الصداون الأخضر استطاعت كسب ثقة الزبائن ونيل رضاهم ما حقق لها ميزة تنافسية في فترة زمنية محدودة .

الفصل السادس

التلخيص :

الاستنتاجات والتوصيات

من خلال الاختلاص على نتائج تحليل العلاقات بين الـ :

1. أظهرت الدراسة أن شبكة التواصل الاجتماعي أدت إلى وجود علاقة موجبة ووثيقة بين الزمان والشركات.
2. **• الاستنتاجات .** يظهر أن زيادة أعداد المستخدمين بصفحة الشركة على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " يؤدي إلى زيادة أرباح الشركة.
3. استخدام الشركات لشبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " يؤدي إلى زيادة أرباح الشركة من خلال التعامل المباشر وبالتالي زيادة المبيعات للشركة.
4. شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " تسهم في معرفة عميل ومنتجات الشركة.
5. **• التوصيات .** أظهرت الدراسة أن زيادة المبيعات على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " يوجب الزيادة في الإنتاج على الشركة.
6. في الطريقة عرض المنتجات في صفحة الشركة على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " لها أثر الأثر في إنتاج المزيد من المنتج .
7. التطبيقات الحديثة من بعض الزمان على صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي على الفيس بوك تؤثر سلباً على سمعة الشركة ويجب احترام آراء الزمان ومحاولة معالجة مشاكلهم .
8. عدم السرية والتقصيرية يؤثر سلباً على استخدام الشركات لشبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " .
9. أظهرت الدراسة أن معظم زبائن الشركة على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " هم من الطبقة المتوسطة ومن الوصول إلى المنتج والترويج .

النتائج :

من خلال الاطلاع على نتائج تحليل المقابلات تبين أن :

1. أظهرت الدراسة أن الشبكات الاجتماعية أدت إلى وجود علاقة متينة ووثيقة بين الزبائن والشركات.
2. سمعة المحل على ارض الواقع تؤثر بشكل ايجابي بازدياد أعداد المعجبين بصفحة الشركة على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " .
3. استخدام الشركات لشبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " يؤدي إلى زيادة أعداد الزبائن من مختلف المناطق الجغرافية وبالتالي زيادة الحصة السوقية للشركة .
4. شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تسهم في معرفة ميول ورغبات الزبائن .
5. أظهرت الدراسة أن إنشاء صفحة على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " يجذب الزبون لزيارة المحل على ارض الواقع باعتبار أنها من الأساسيات التي لا بد من أن تقدمها الشركة .
6. إن لطريقة عرض المنتجات في صفحة الشركة على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك لها اكبر الأثر في إقناع الزبون في المنتج .
7. التعليقات السيئة من بعض الزبائن على لصفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي على الفيس بوك تؤثر سلبا على سمعة الشركة ويجب احترام آراء الزبائن ومحاولة معالجة مشاكلهم . .
8. انعدام السرية والخصوصية يؤثر سلبا على استخدام الشركات لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك .
9. أظهرت الدراسة أن معظم زبائن الشركة على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " هم تجار مما يمكنهم من الوصول إلى المنتج وتقليده .

التوصيات :

بناء على النتائج السابقة يوصي فريق البحث بالتالي :

1. العمل على بذل الجهود اللازم من قبل محلات التجزئة لاستغلال شبكة التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" أفضل استغلال كأداة تسويقية لتحقيق الميزة التنافسية .
2. نوصي اصحاب المحلات بالتعامل مع التعليقات السيئة التي تسيء بسمعه الشركة و ايجاد الحلول المناسبة لها .
3. عمل ورشات تدريبية وورش عمل من قبل الغرفة التجارية لأصحاب المحلات حول كيفية استخدام تطبيقات شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك
4. نوصي محلات التجزئة لبيع الملابس النسائية بالاهتمام بطريقة عرض المنتج على صفحة الشركة على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " لجذب الزبون .
5. نوصي إدارة شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " بوضع تطبيقات لحماية الحساب الشخصي وصفحة الشركة .

المصادر العربية :

كتب :

- أبو عرفة ، عدنان وآخرون (2006م-1427هـ) مقدمة في تقنية المعلومات، دار جرير، عمان.
- أبو الرب ، عماد صادق وآخرون (2008) مهارات الحاسوب، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان .
- البكري ، ثامر (2008) استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن .
- السيد ، مصطفى (2005) دليلك إلى مواقع الويب وأسرار الانترنت ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة .
- عبود، نجم (2001) النظم والأساليب والاتجاهات الحديثة، معهد الإدارة العامة، الأردن.
- عبيدات ، ذوقان وآخرون (2005) البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ، دار الفكر للطباعة والنشر ، الأردن .
- عقل ، سعيد جمعة وآخرون (2007م-1428هـ) التسويق عبر الانترنت ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع .
- فضل الله ، وائل (2012) أثر الفيس بوك على المجتمع .
- قنديلجي ، عامر (2008) البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية ،الأردن .
- كشرود ، الطيب (2007) البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية ، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان .
- مرسي خليل ، نبيل (1998) الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية ، مصر .

- أحمد ، مروة (2002) الصعوبات التي تواجه التجارة الالكترونية العربية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الالكترونية العربية، مجلة جامعة الملك سعود .
- حميدة ، نبيل (2012) المقابلة في البحث الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثامن ، جامعة سكيكدة (الجزائر).
- الصاوي ، صلاح (1433هـ_2012م) سمات الويب 2.0 على مواقع الأرشيفات والمكتبات الرئاسية على الانترنت، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية ، مج 18، ع2.
- عامر ، عبد الله (2007) الفيس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم التكنولوجية، عدد 14، جامعة البتراء، عمان.
- عماشة ، محمد عبد الراغب (2009) التعليم الالكتروني والويب 0.2، مجلة المعلوماتية .
- مسعداوي ، يوسف () : إشكالية القدرات التنافسية في ظل تحديات العولمة" ، مجلة العلوم الإنسانية ، عدد 8.
- مكاوي ، مرام (2007) الجيل الثاني من الويب - Web 2.0 ، مجلة القافلة ، الساعة: 20:59 م.
- ويكيديا الموسوعة الحرة .

أبحاث علمية :

- أسعد ، روند (2011) الأثر الاجتماعي و التعليمي من استخدام الشبكات الاجتماعية، جامعة النجاح ، فلسطين .
- دويكات ، هالة وآخرون (2011) "تقييم أنشطة التسويق الالكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة واثر ذلك على أدائها التسويقية" ، جامعة النجاح ، نابلس ، فلسطين .
- الشبل ، صالح وآخرون (2010) "تأثير تقنية شبكة الانترنت في حصول الباحثين بالجامعات الحكومية بمدينة الرياض على المعلومات العلمية والبحثية".
- عالية ، بوح (2011) دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات -دراسة حالة قطاع الاتصالات ،جامعه منتوري.

- الغوييري, عمر (2004) "تأثير نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية", دراسة ميدانية في شركتي الملكية الأردنية وموبايلكم, رسالة ماجستير, قسم إدارة الأعمال, جامعة مؤتة - الأردن.
- المنصور, محمد (2012) "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين" دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية, العربية أنموذجاً.
- القحطاني, فيصل (2010) "الإدارة الإستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية لشركات وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة", الجامعه الدولية البريطانية, كلية إدارة الأعمال, المملكة المتحدة.
- الناظر, سرين (2011) "علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية", كلية الدراسات العليا والبحث العليا, قسم إدارة أعمال, جامعة الخليل, الخليل.
- (2012) خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة, الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية, العدد 8, ص 41_50 العدد 8.

المصادر الأجنبية :

- Aren, Karbiniski (2010) Facebook and the technology revolution, N,Y Spectrum Puplications.
- David, Fred (2009) Strategic Management Concepts, Pearson International Edition.
-
- .Mecheel, Vansoon(2010) Facebook and the invasion of technological communities, N.Y, Newyurk..

الملحقات :

- الملحق رقم (1): دليل المقابلة _ الأسئلة التي تم طرحها على الشركات المبحوثة .
- الملحق رقم (2): طريقة عرض الاستبانة على صفحة التواصل الاجتماعية الخاصة بشركة الصالون الأخضر .
- الملحق رقم (3): طريق عرض صور منتجات الصالون الأخضر على الصفحة الخاصة بها .
- الملحق رقم (4): أمثلة على المعلومات التي تم عرضها على صفحة الصالون الأخضر .
- الملحق رقم (5): أمثلة على رد مسؤولو صفحة الصالون حول استفسارات الزبائن ورسائلهم .
- الملحق رقم (6): البطاقة الالكترونية التي استخدمها شاهين كمثال لتطبيقات الفيس بوك الداعمة للعملية التسويقية.
- الملحق رقم (7): كتاب من الجامعة للشركة المبحوثة (شاهين سنتر) لمساعدته فريق البحث لاستكمال مشروع تخرجهم .
- الملحق رقم (8): كتاب من الجامعة للشركة المبحوثة (القدسي سنتر) لمساعدته فريق البحث لاستكمال مشروع تخرجهم .
- الملحق رقم (9): كتاب من الجامعة للشركة المبحوثة (السعادة) لمساعدته فريق البحث لاستكمال مشروع تخرجهم .
- الملحق رقم (10): إثبات ما تم انجازه من قبل فريق البحث بالتعاون مع أصحاب الصالون الأخضر .
- الملحق رقم (11): إثبات صحة المعلومات التي تم دونها فريق البحث خلال إجراء مقابلة مع أصحاب شركة شاهين سنتر .
- الملحق رقم (12): إثبات صحة المعلومات التي تم دونها فريق البحث خلال إجراء مقابلة مع أصحاب شركة القدسي سنتر .
- الملحق رقم (13): إثبات صحة المعلومات التي تم دونها فريق البحث خلال إجراء مقابلة مع أصحاب شركة السعادة .

الملحق رقم (1):

كانت أسئلة المقابلة مع الشركات المبحوثة على النحو الآتي :

تعريف عام عن الشركة :

- ما هي أهداف الشركة التي تسعى لتحقيقها ؟
- ما هي الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة ؟
- ما هي أهم المنتجات التي تقدمها الشركة ؟
- ما هي الخدمات التي تقدمها الشركة للزبائن ؟

تاريخ المؤسسة :

- متى تأسست الشركة ؟
- من هو مؤسس الشركة ؟
- ما هي أهم المراحل التاريخية في حياة الشركة ؟

الوضع التنافسي الحالي للشركة

- من هم المنافسين المباشرين للشركة ؟
- من هم المنافسين غير المباشرين للشركة ؟
- ما هي نقاط القوة التي تملكها الشركة ؟
- ما هي نقاط الضعف التي تملكها الشركة ؟
- ما هي الفرص المتاحة للشركة ؟
- ما هي التهديدات التي تواجه الشركة ؟

الميزة التنافسية :

- ما هي المزايا التنافسية التي تملكها الشركة ؟
- كيف تسعى الشركة للحفاظ على ميزتها التنافسية؟

الشبكات الاجتماعية ومدى استغلالها :

- ما هي شكل الشبكة الاجتماعية التي تستخدمها الشركة ؟

مدى استغلال الشركة للفيس بوك :

- ما هي أهداف الشركة التي تسعى لتحقيقها عن طريق إنشاء صفحة للشركة على الفيس بوك؟
- ما هي طبيعة المعلومات التي تقدمها الشركة عبر صفحتها على الفيس بوك ؟
- هل صفحة الشركة على الفيس بوك تجذب الزبون لزيارة الشركة على ارض الواقع؟
- ما الايجابيات التي حصلت عليها من خلال استخدامك للفيس بوك كاداه تسويقية؟
- ما هي أهم المشاكل التي تواجه الشركة على الفيس بوك؟
- هل توفر الشركة خدمة توصيل المنتج للزبون في جميع المناطق الجغرافية المتاحة لها؟
- هل يتم استغلال كافة التطبيقات التي يوفرها الفيس بوك والتي تدعم العملية التسويقية؟
- هل يحقق الفيس بوك السرية والخصوصية للشركة في عدم تقليد المنتجات؟
- كيف تتميز الشركة في عرض منتجاتها مقارنة مع صفحات المنافسين الآخرين؟
- ما هي الأساليب التي تستخدمها الشركة لإقناع الزبون بالمنتج عبر الفيس بوك؟
- هل يساعد الفيس بوك في معرفة ميول ورغبات الزبائن؟
- كيف تؤثر آراء الزبائن وتعليقاتهم على المنتجات في تغيير آراء زبائن آخرين؟
- ما هي أهم المقترحات التي توصي بها للاستفادة من الفيس بوك بشكل فعال ؟

ملحق رقم (2):

الصيغة التي اعتمدها فريق البحث مدخل لاستبانة رضى الزبائن عن صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة الصالون الأخضر :

 **Green Saloon** shared a link.
May 25

بسم الله الرحمن الرحيم
زيائننا الأعزاء نرجو من حضرتكم التكرم بمساعدة أصدقاء صفحة الصالون الاخضر بتعبئة الاستبيان أدناه استكمالا لإنهاء مشروع تخرجهم بعنوان " دور الشبكات الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات " مع العلم أن المعلومات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي شاكرين لكم حسن تعاونكم

https://docs.google.com/forms/d/1YcxGZ80gQCUkSssaKZwMDp1_jHSNfoxIT5ZatZMWgWQ/viewform

See Translation

استبانة مدى رضى الزبائن عن صفحة التواصل الاجتماعي
docs.google.com

زيائننا الأعزاء نرجو من حضرتكم التكرم بمساعدة أصدقاء صفحة الصالون الاخضر بتعبئة الاستبيان أدناه استكمالا لإنهاء مشروع تخرجهم بعنوان " دور الشبكات الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات "

Like · Comment · Share

2 people like this.

Write a comment...

2,504 people saw this post

Post Post

الملحق رقم (3):

يبين الملحق بعض صور منتجات الصالون الأخضر والتي تظهر طريقة عرض فريق البحث لها أثناء إدارته لصفحة الشركة على الفيس بوك :



مثال آخر على طريقة عرض المنتجات : الملحق رقم (4)

ملحظة على المنتجات التي تم عرضها على صفحة لصالون الأخضر من قبل فريق البحث

الكل الذي يوضح إمكانية من العودة لمنتجات

 **الصالون الأخضر Green Saloon**
March 20

Untitled Album (3 photos)
لك سيدتي لتأقفي



Like · Comment · Share 44 2

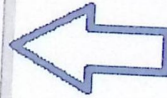
44 people like this.

 **GōGō Dē'Bēnt Lzēna** ممكن اعرف السعر
March 26 at 6:04am · Like

 **الصالون الأخضر Green Saloon** الاسعار مسجات
April 3 at 1:30am · Like

Write a comment...

490 people saw this post Boost Post



الملحق رقم (4):

أمثلة على المعلومات التي تم عرضها على صفحة الصالون الأخضر من قبل فريق البحث .

الشكل التالي يوضح اعلانات عن الحاجة لموظفات :



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Green Saloon' (الصالون الأخضر). The post is dated May 9 and was shared via mobile. The text of the post is in Arabic and reads: 'تعلن ادارة الصالون الاخضر عن حاجتها لموظفات للعمل لديها على ان تكون ذو خبرة في مجال العمل من الساعه الثانيه عشر حتى الساعه التاسعه براتب جيد للمراجعه عبر المسجات'. Below the text, there is a 'See Translation' link. The post has 9 likes and a comment section with the placeholder text 'Write a comment...'. At the bottom, it shows '2,479 people saw this post' and a 'Boost Post' button.

Green Saloon
May 9 via mobile

تعلن ادارة الصالون الاخضر عن حاجتها لموظفات للعمل لديها على ان تكون ذو خبرة في مجال العمل من الساعه الثانيه عشر حتى الساعه التاسعه براتب جيد للمراجعه عبر المسجات

See Translation

Like · Comment · Share

9 people like this.

Write a comment...

2,479 people saw this post

Boost Post

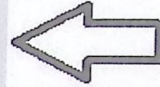
كما تم الإعلان عن وصول بضاعة جديدة والتواصل مع الزبائن والملحق أدناه يبين ذلك :

 **الصالون الأخضر Green Saloon**
March 31

يعلن الصالون الاخضر عن وصول ارقى تشكيلة من الفساتين والاطقم والسيورات للصبايا ... تابعونا عبر صفحتنا لمعرفة اخر الموديلات ❤️
See Translation

Unlike · Comment · Share 👍 27 💬 7

1,646 people saw this post Boost Post



الملحق رقم (5):

أمثلة على رد مسؤولو صفحة الصالون حول استفسارات الزبائن ورسائلهم .



Green Saloon الصالون الأخضر

Yesterday

الكحلجى القصير 550

الاسود 800

القصير الذهبي والموف 700



Samar Qawsmi

Yesterday

شكر الله، الكحلجى منو الوان تانية

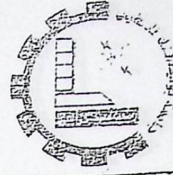


Green Saloon الصالون الأخضر

Yesterday

العفو،

فى هنو لون خمري ، كحلجى ، زينى ، تيلجى



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2013/4/9

رؤساء السيد مدير محل شاهين سنتر المحترم

الموضوع : مساعدة الطالبات

سلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطالبات التالية اسماؤهن:

رغده شاور

ولاء نبروخ

رغده مساتمه

هن من طلبة الكلية، لاستكمال متطلبات مشروع التخرج والذي هو بعنوان "دور الشبكات الاجتماعية في تحقيق التنافسية للشركات"، للفصل الدراسي الثاني 2012/2013.

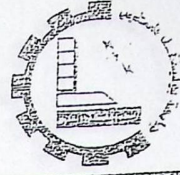
لكريرين لكم حسن تعاونكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

د. اسماعيل رومي

٩٠٤٠٢٠١٣



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2013/4/9

السيد مدير محل القدسي سنتر المحترم

الموضوع : مساعدة الطالبات

بإسلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطالبات التالية اسماؤهن:

رغده شاور

ولاء نبروخ

رغده مسالمه

من من طلبة الكلية، لاستكمال متطلبات مشروع التخرج والذي هو بعنوان "دور الشبكات الاجتماعية في تحقيق تنافسية للشركات"، للفصل الدراسي الثاني 2012/2013.

كرين لكم حسن تعاونكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيسة الدائرة

د. اسماعيل رومي

٩.٤.٢٠١٣



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2013/4/9

رؤساء السيد مدير محل السعادة المحترم

الموضوع : مساعدة الطالبات

سلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطالبات التالية اسماؤهن:

رغده شاور

ولاء نبروخ

رغده مسالمه

من من طالبة الكلية، لاستكمال متطلبات مشروع التخرج والذي هو بعنوان "دور الشبكات الاجتماعية في تحقيق تنافسية الشركات"، للفصل الدراسي الثاني 2012/2013.

كرين لكم حسن تعاونكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيسة الدائرة

د. اسماعيل رومي

9.4.2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يشهد صاحب محلات الصالون الأخضر بأن الطالبات التالية أسماؤهن من جامعه بواتكناك فلسطين :

١- رعدة حسين شاور.

٢- ولاء زهير نبروخ.

٣- رعدة فايز مسالمة.

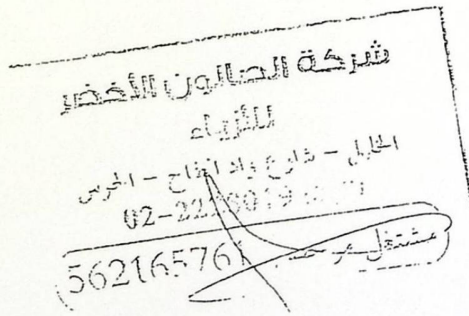
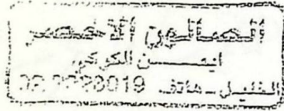
قاموا بإنشاء صفحة خاصة للشركة على شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" بتاريخ ١١/٣/٢٠١٣م ، والتي تمت إدارتها من قبل الطالبات ومتابعه آخر التطورات والمستجدات بالإضافة إلى الاستمرارية في تصويير المنتجات وعرضها بشكل يومي على الصفحة لجذب أكبر عدد من الزبائن لمدة لا تقل عن ثلاث أشهر .

كما أشهد أنا السيد الكركي بالجهد المبذول من قبل الطالبات لاستكمال مشروع تخرجهم بالشكل الأمثل.

بالإضافة إلى أن المعلومات التي دونها فريق البحث عن الشركة وتاريخها صحيحة وأنا مسؤول عن ذلك .

التوقيع

السيد الكركي



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أنا الموقع أدناه صاحب محلات شاهين سنتر أشهد بأن جميع المعلومات التي تم جمعها في المقابلة وتوثيقها ومن ثم إدراجها في عمل مشروع التخرج والذي كان بعنوان " دور الشبكات الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات " .

للطالبات:

- ١- رعدة حسين شاور .
- ٢- ولاء زهير نبروخ .
- ٣- رعدة فايز مسالمة .

هي صحيحة وأنا مسؤول عن ذلك .

التوقيع

.....
محمد بن محمد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أنا الموقع أدناه صاحب محلات القدسي سنتر أشهد بأن جميع المعلومات التي تم جمعها في المقابلة وتوثيقها ومن ثم إدراجها في عمل مشروع التخرج والذي كان بعنوان " دور الشبكات الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات " .

للطالبات:

- ١- رغدة حسين شاور .
- ٢- ولاء زهير نيروخ .
- ٣- رغدة فايز مسالمة .

هي صحيحة وأنا مسؤول عن ذلك .

التوقيع



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Abstract :

أنا الموقع أدناه صاحب محل السعادة أشهد بأن جميع المعلومات التي تم جمعها في المقابلة وتوثيقها
ومن ثم إدراجها في عمل مشروع التخرج والذي كان بعنوان " دور الشبكات الاجتماعية في تحقيق
الميزة التنافسية للشركات " .

للتاليات:

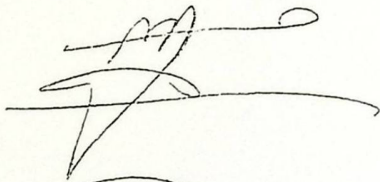
١- رغدة حسين شاور .

٢- ولاء زهير نيزوخ .

٣- رغدة فايز مسالمة .

هي صحيحة وأنا مسؤول عن ذلك .

التوقيع

.....




Abstract :

This project aims to know the role of the social nets (facebook) in supporting the competitive merits for companies . we apply this on some fashion shops in Hebron . this study uses the descriptive process besides the practical one .

From this study we have achieved many goals . The most important is that the social nets helped to achieve the competitive merits among companies ;besides that these create strong relations between the customers and the companies . It also proved that the facebook increased the number of the customers from all the regions and this in turn increased the income of the companies .Moreover; this gives an idea about the desires of the customers and encourages them to visit the shop itself .

From this study ; it becomes clear for a group of people the necessity to use the net as a way to sell their products . Also they recommended that this net must be responsible for the account and the page of the company .