

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى شركات مزودي خدمة الانترنت في قطاع غزة

The Role of Social Networking for enhancing competitive advantage for Internet Service Provider companies in Gaza Strip

رامز عزمي بدير

جامعة الأزهر - غزة

تاريخ الاستلام 2017/3/1 تاريخ القبول 2017/7/23

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى شركات مزودي خدمة الانترنت في قطاع غزة " ، يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات المزودة لخدمات الانترنت في قطاع غزة وعددها (8) شركات، وبلغ عدد العاملين بشركات الانترنت في قطاع غزة (249) موظف وكانت عينة الدراسة عشوائية طبقية، والتي تكونت من (147) موظف، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للميزة التنافسية للشركات المزودة للانترنت في قطاع غزة، وأنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى تلك الشركات، وأوصى الباحث بالعمل الدائم على مشاركة العاملين والتنسيق فيما بين الأقسام في الشركات لعرض سياستها وبرامجها على مواقع التواصل الاجتماعي، والعمل على عقد اللقاءات وورش العمل، توفير برامج تدريبية كفؤة وفاعلة تستطيع الشركة من خلالها حث وتدريب عاملها على كيفية التواصل والرد على الزبائن واستفساراتهم وتقديم أفضل الخدمات الممكنة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الميزة التنافسية، التزويد، الإبداع، الجودة.

Abstract:

This study aims to investigate the role of social networking in enhancing the competitive advantage for internet service provider companies in Gaza Strip. The study population consists of all internet service provider companies in Gaza Strip and the number of (8) companies. The number of employees in the internet service providers is (249) and the researcher used a stratified random sampling. The study sample consists of

(147), the study concluded some results, including: There is a significant statistical correlation between the use of social networks and the competitive advantage of internet service providers in Gaza Strip, and there is a significant statistical role for the usage of social networks in enhancing the competitive advantage for these companies, the researcher recommended that there is a need for a continuous involvement and participation of employees, and a coordination among the company's departments to present its policies and programmes on social networks; conducting regular meetings and workshops; and providing efficient and effective training programs that will enable the companies to urge and train their employees on how to communicate and respond to customer's inquiries and provide the best possible services through social networks.

Key Words: Social Networks, Competitive Advantage, Providing, Creativity, Quality.

مقدمة :

إن شركات تزويد خدمة الانترنت تشهد اليوم منافسة حادة وهذه الدراسة تبحث بدورها تحديد العلاقة بين المواقع الاجتماعية الالكترونية وأبعاد الميزة التنافسية في شركات مزودي خدمة الانترنت بقطاع غزة، إذ إن الشركات في سباق مستمر للوقوف في وجه المنافسة للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد من خلال حصولها على الميزة التنافسية. ان مجالات إدارة التسويق والترويج والاعلانات الالكترونية وبالأخص شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعتبر من العوامل الأساسية التي تساعد الشركة في حصولها على الميزة التنافسية لتأتي هذه الميزة من خلال تزايد والتوسع استخدام المواقع الاجتماعية للتواصل مع الآخرين ومثال ذلك الاستجابة السريعة لطلبات الزبون أو الجودة العالية للخدمة والتي تُعطي المزود الميزة التنافسية (عوض، 2011). أظهرت دراسة إقليمية حديثة توسع وانتشار قاعدة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي. وبينت الدراسة ارتفاع عدد مستخدمي شبكات التواصل الرئيسية على شبكة الإنترنت (فيسبوك، تويتر، لينكد إن) ليسجل 70.3 مليون مستخدم عربي حتى منتصف عام 2015. وكان عدد المستخدمين العرب للشبكات الثلاث يبلغ 52 مليون مشترك في نهاية النصف الأول من العام الماضي، مما يعني أن العدد ارتفع بنسبة 35% خلال 12 شهراً. (<https://aitnews.com>)، وفي ضوء ما تقدم، ونظراً لعدم وجود دراسات تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات في فلسطين وقطاع غزة خاصة وجد الباحث من المناسب دراسة العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وأبعاد الميزة التنافسية في شركات تزويد خدمة الانترنت بقطاع غزة.

مشكلة الدراسة:

تلعب شركات توزيع الإنترنت في المناطق الفلسطينية ولاسيما في قطاع غزة دورا بالغ الأهمية كما هو الحال في باقي الدول النامية، حيث يقع على عاتقها توفير احتياجات السكان من خدمات الإنترنت خصوصا وان شركات الإنترنت والتي عددها ثمانية شركات. توفر احتياجات المجتمع الفلسطيني من خدمات الإنترنت (وزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات - غزة، 2015). وتسعى المنظمات المعاصرة في ظل بيئة شديدة التنافسية إلى كسب ميزة تنافسية عن غيرها من المنظمات العاملة في نفس النشاط، وذلك من خلال إضافة قيمة للعميل، ولتحقيق التميز عن طريق استغلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يؤدي استغلال هذه المواقع دوراً هاماً في جعل التواصل مع الزبائن ميزة تنافسية من خلال تدعيم وتقديم خدمات الاتصالات والإنترنت لهم (صالح، 2009؛ مزريق، قوشيش، 2011). ولكي تحافظ شركات مزودي الإنترنت في محافظات غزة على وجودها تقوم بدورها بكفاءة وأداء عالٍ يتناسب مع أهمية وطبيعة عملها.

فإنه بناءً على ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس التالي:
ما دور شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز أبعاد الميزة التنافسية لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة؟

متغيرات الدراسة:

تشمل الدراسة على متغير مستقل واحد وهو شبكات التواصل الاجتماعي، لتكون محلاً للدراسة ومتغير تابع (الميزة التنافسية) وهي كما يلي:
- المتغير المستقل (شبكات التواصل الاجتماعي)
- المتغير التابع: (أبعاد الميزة التنافسية) (المقادمة، 2013؛ الرقب، 2009)
(1- الكلفة، 2- الجودة، 3- المرونة، 4- التزويد، 5- الابداع).

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة الاولى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأبعاد الميزة التنافسية لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة. ويتفرع من هذه الفرضية مجموعة الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين شبكات التواصل الاجتماعي والكلفة لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين شبكات التواصل الاجتماعي و الجودة لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين شبكات التواصل الاجتماعي و المرونة لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين شبكات التواصل الاجتماعي و التزويد لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين شبكات التواصل الاجتماعي و الإبداع لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة.
- الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و مستوى الميزة التنافسية لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة.
- 2- اختبار طبيعة الدور والعلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وأبعاد الميزة التنافسية لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة.
- 3- تقديم التوصيات المناسبة التي من الممكن أن تكون ذات فائدة كبيرة نحو تعزيز مستوى الميزة التنافسية " لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة.

أهمية الدراسة:

وتتمثل الأهمية في موضوع مجتمع الدراسة الذي يتناول شبكات التواصل الاجتماعي ودورها بتعزيز بالميزة التنافسية لدى شركات مزودي خدمة الانترنت بقطاع غزة، كذلك أهمية موضوع الميزة التنافسية من حيث كونه يساهم في اكتشاف وتدعيم قدرات التنافس بين الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة، كذلك انطلاقاً من أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المحتملة على الشركات كافة والشركات العاملة في قطاع الاتصالات والانترنت بصفة خاصة، حيث يمثل أحد القطاعات الهامة في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وكذلك كأحد القطاعات التي يندرج نشاطها تحت ما يسمى باقتصاد المعرفة.

الإطار النظري والدراسات السابقة

تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

تشير الأدبيات والدراسات السابقة إلى أن هنالك آراء مختلفة حول تعريف شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد و الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي (صادق، 2008).

وتعرف أيضا بأنها : شبكات تواصل اجتماعية تفاعلية تسمح بالتواصل لمستخدميها في أي وقت وفي أي مكان من العالم، وقد ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي تعزز العلاقة الاجتماعية بينهم (الدليمي، 2011).

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تشارك شبكات التواصل الاجتماعي في خصائص أساسية أبرزها: (المقدادي، 2013 ؛ جرار، 2012؛ حافظ، 2011):

- 1- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: و من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، و تاريخ الميلاد، و الاهتمامات والصور الشخصية... بالإضافة إلى غيرها من المعلومات.
- 2- المشاركة: وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات و ردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور.
- 3- المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.
- 4- الأصدقاء/ العلاقات: وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء.
- 5- إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.
- 6- ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات و رفع مئات الصور عليها، و إتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاضطلاع و التعليق عليها.
- 7- المجتمع: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال، و من ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة
- 8- المجموعات: تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين و أهداف محددة، و يوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة و المنضمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنندى حوار مصغر و اليوم صور مصغر

9- الصفحات: ابتدع هذه الفكرة موقع (الفيس بوك)، و استخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم و إظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين.

دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي و ينشئ حسابا واحدا له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، و من بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد و خصوصا الشباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي (راضي، 2012؛ مرسى، 2012؛ عمار، 2010):

1- الفراغ: يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته و يبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات الذي تنتجه شبكة الفيس بوك مثلا لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور و الملفات الصوتية يجعل الفيس بوك خاصة و شبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل ملء الفراغ.

2- الفضول : تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار و التقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها و استعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب و إذا ما توفرت ثنائية الجذب و الفضول تحقق الأمر.

3- التعارف و تكوين الصداقات: سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية و الصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

4- التسويق أو البحث عن وظائف: في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية و فعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل و خارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها و الاشتراك بها. فتجربة التسويق والترويج عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين و مع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف و فرص التطوير الوظيفي و تبادل الخبرات و الكفاءات كما هو الحال في شبكة لينكد ان.

مفهوم الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط والتي تتحقق من خلال الاستغلال

الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية، والمادية، والتنظيمية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية (أبو بكر، 2006).

أهمية الميزة التنافسية:

تتجسد أهمية الميزة التنافسية للمنظمة من خلال: (الغالي و إدريس، 2009)

1. تعطي المنظمة تفوقاً نوعياً وكمياً وأفضلية على المنافسين.
2. تجعل منظمة الأعمال متفوقة في الأداء، أو في قيمة ما تقدمه للعملاء أو الاثنين معاً.
3. تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات العملاء، وتحفيزهم لاستمرار وتطوير التعامل.

أبعاد الميزة التنافسية:

تعمل الإدارة العليا في الشركات المزودة لخدمات الانترنت على تحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال ما تقدمه من خدمات تحقق حاجات ورغبات الزبائن أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها الزبائن من تلك المنتجات. ومن خلال استطلاع بعض المصادر في هذا المجال تبين للباحث هذه الأبعاد بالكلفة والجودة والمرونة والتزويد والابداع : (اللامي، 2008؛ الطويل و إسماعيل، 2008)

1- بعد الكلفة: إن الشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها. إن الكلفة الأقل هي الهدف الاستراتيجي الرئيسي للشركات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى الشركات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها، إن الشركة يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وتقانة العمليات.

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

3- بعد المرونة: تعد المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات الزبائن، إن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات.

4- بعد التزويد: إن بُعد التزويد هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المَهل الزمنية والسرعة في تصميم خدمات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن. أن هناك ثلاثة أسبقيات لبعد التزويد تتعامل بالوقت هي: سرعة التزويد، تزويد الخدمة بالوقت المحدد، سرعة التطوير (الطويل و إسماعيل، 2008).

5- بعد الإبداع: يضيف بعض الكتاب والباحثين الإبداع بوصفه بعداً من أبعاد الميزة التنافسية، لقد تنوعت آراء الكتاب والباحثين في الإبداع فهناك العديد من التعريفات الخاصة بالإبداع، فهو العملية أو النشاط الذي يقوم به الفرد وينتج عنه ناتج أو شيء جديد.

خصائص الميزة التنافسية:

تتمثل خصائص وصفات الميزة التنافسية في التالي (شراب، 2011 ؛ قشقيش، 2014):

- 1- أنها نسبية أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة.
- 2- أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- 3- أنها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
- 4- تنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ما يقدم للمشتريين أو كلاهما.
- 5- تؤدي للتأثير في المشتريين وإدراكهم فيما تقدم المنظمة وتحفزهم للشراء منها.

الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها الباحث للوصول إلى مشكلة البحث، والاستفادة منها في الإطار النظري للبحث، كانت الدراسات السابقة على النحو الآتي:

1. دراسة محمد (2016)

هدفت الدراسة عن الكشف التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمساندة الاجتماعية بكافة أبعادها، وكانت عينة الدراسة مكونة من (100) طالبة وطالبة من كلية التربية بجامعة عين شمس، وجميعهم مستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي (50) من الذكور، و(50) من الطالبات تراوحت أعمارهم بين (18-22) عام.

وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة هي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمساندة الاجتماعية للطلاب والطالبات في الجامعة. وعدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط درجات افراد العينة وفقاً للنوع (ذكور وأنثى) فيما يتعلق ببعد المساندة الاجتماعية.

2. دراسة Mollah (2015)

هدفت الدراسة عن بيان تأثير شبكات التواصل الاجتماعي عبر اللافتات واللوحات الإعلانية (البانر) على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي تلك المواقع، والتعرف على أهم العوامل التي تؤثر في سلوكهم الاستهلاكي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات، وتم توزيع (50) استبانة في مختلف المناطق المستهدفة في هذا البحث، وكانت أهم نتائج تلك الدراسة هي أن وسائل التواصل الاجتماعي من الممكن أن تفتح مجالات للمسوقين أو المعلنين لتعظيم عملية الإعلان وأن تطوير استراتيجية للإعلان عبر وسائل التواصل قد يؤدي إلى تأثير محتمل على البيئة المتغيرة للعملاء. وأن لوحة إعلانية فعالة وتصميم إعلان (البانر) متميز عبر مواقع التواصل الاجتماعي من شأنه أن يؤثر في المستهلك وفي السلوك الاستهلاكي له.

3. دراسة فورة (2012)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى فاعلية إثراء منهاج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية Facebook في تنمية مهارات استخدام الحاسوب والانترنت لدى الطالبات الملمات في الجامعة الإسلامية بغزة. وقد استخدمت الباحثة المنهج التجريبي ليتلاءم مع هدف الدراسة. وقد قامت الباحثة بتصميم المجموعتين (التجريبية 16 طالبة والضابطة 15) باختبار قبلي للتحقق من تكافؤ المجموعتين واختبار بعدي لدراسة أثر المتغير المستقل وهو استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook في إثراء منهاج تكنولوجيا التعليم العملي. وقد توصلت الباحثة إلى نتائج متعددة نذكر منها: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة الضابطة والتجريبية في الاختبار المعرفي البعدي لهما ارت استخدام الحاسوب والانترنت لصالح المجموعة التجريبية. وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة الضابطة والتجريبية في الأداء العملي البعدي لهما ارت استخدام الحاسوب والانترنت لصالح المجموعة التجريبية.

4. دراسة الدحود (2012) :

هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح تصور لتوظيف الشبكة الاجتماعية في الجامعات الفلسطينية وذلك من خلال دراسة واقع استخدام هذه الشبكة من قبل كل من الطلبة والأكاديميين الجامعيين بالإضافة إلى دراسة واقع استخدام الإدارات الجامعية لهذه الشبكة وقد بنى الباحث تصوره مستندا نتائج هذه الدراسة الخاصة بواقع الاستخدام. وقد اختار الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح واستجلاء هذا الواقع ومن ثم وصفه وتحليله، وقد استخدم من أدوات البحث تحليل محتوى (440) منشورًا من منشورات الصفحات الرسمية لأربع من الكليات والجامعات الفلسطينية على شبكة Facebook وذلك للتعرف على واقع استخدام إدارات هذه الجامعات والكليات لهذه الشبكة الاجتماعية، ثم استخدم الاستبانة الإلكترونية. وتوصل الباحث للنتائج التالية: تستخدم إدارات

الجامعات الفلسطينية الشبكة الاجتماعية Facebook لأغراض العلاقات العامة بنسبة (58%)، وتستخدم إدارات الجامعات الفلسطينية الشبكة الاجتماعية Facebook للأغراض الأكاديمية بنسبة (16%) فقط.

5. دراسة الصاعدي (2012)

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مفهوم الشبكات الاجتماعية وأنواعها، مع بيان الاستخدامات الإيجابية والسلبية لها، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للوصول إلى النتائج، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية : الشبكات الاجتماعية هي شبكات عالمية للتواصل بين أجهزة متعددة في نظام عالمي لنقل المعلومات، تتميز الشبكات الاجتماعية بأنها عالمية خارج حدود الزمان والمكان، وأن المشرف عليها شركات ومؤسسات الحكومة خاصة أو أفراد معينين.

6. دراسة Urista , Dong & Day (2011)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تحفز الأشخاص على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة بموقعي (ماي سبيس والفيس بوك)، بهدف تلبية رغباتهم واحتياجاتهم، وذلك من خلال عينة مكونة من (50) طالبا من جامعة كاليفورنيا، اشتركوا في ست مجموعات بؤرية، للحصول على المعلومات المطلوبة للدراسة. وقد كشفت الدراسة أن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع حاجاتهم الشخصية ورغباتهم مع الآخرين، كما أفادت الدراسة أيضا أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يسهم في تبني ورعاية العلاقات مع الآخرين من خلال المضمون والخطابات التي تصاغ بشكل لحظي على الشبكة، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تمكن المستخدمين من اختيار الأشخاص الذين يمكنهم الاطلاع أو عدم الاطلاع على محتويات الملف الشخصي للمستخدم.

7. دراسة عوض (2011)

هدفت هذه الدراسة إلى فحص أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب، وذلك من خلال تطبيق برنامج تدريبي على مجموعة من شباب مجلس شبابي وقد بلغ عددهم (15) شاب وفتاة تتراوح أعمارهم ما بين (15-20) عام . وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المسؤولية الاجتماعية قبل تطبيق البرنامج الخاص بأثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية وبعده لصالح البرنامج التدريبي على الفئة المستهدفة، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الذكور والإناث في المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية الاجتماعية بعد تطبيق البرنامج.

8. دراسة المصري (2011)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الطلبة الجامعيين الفلسطينيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وأثر ذلك على متابعتهم لوسائل الاعلام الأخرى، كما هدفت الدراسة أيضا إلى التعرف على الآثار السلبية والإيجابية لاستخدام الطلبة لهذه المواقع، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (50) مفردة من طلبة الكليات الفلسطينية بقطاع غزة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن ما نسبته (52%) من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تصل إلى ساعتين يوميا، كما بينت الدراسة أن أهم سليات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تكمن في تغذية الأزمات السياسية وتهيئة الفرصة لعمليات الإستقطاب من قبل الآخرين، وزيادة الاحتقان وتعميق الخلافات، ونسبة وصلت إلى (78%).

9. دراسة Al-Saggaf (2011)

هدفت الدراسة إلى الخروج بوصف دقيق عن تجربة الفتيات السعوديات في تعاملهن مع شبكة الفيسبوك، وذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية مع (15) فتاة سعودية ممن يستخدمن الفيسبوك، ممن تتراوح أعمارهن بين (19-24) سنة، يدرسن في جامعة خاصة بالعربية السعودية، علاوة على اطلاع الباحث على "حائط" ثلاث من المشاركات (بعد أخذ موافقتهن) في المقابلة، لمعرفة عدد الاصدقاء والمجموعات والروابط والاستطلاعات ونوعية الصور الموجودة على صفحات الفتيات المشاركات. وقد توصلت الدراسة إلى أن الفتيات السعوديات يستخدمن الفيسبوك بهدف الحفاظ على روابط الصداقة القائمة مع أقرانهن الجدد والقدامى، وللتعبير عن شعورهن تجاه مختلف القضايا المطروحة ومشاركة الآخرين أفكارهم من خلال تحديث محتوى سيرتهن الذاتية على الموقع، بالإضافة الى الترفيه عن انفسهن من خلال الاجابة على أسئلة المسابقات واختبار المعلومات.

10. دراسة مجاهد (2010)

هدفت الدراسة لبحث بعض الشبكات الاجتماعية الأكثر انتشاراً والأكثر عدداً ومعرفة إمكاناتها المختلفة، بالإضافة على حصر المكتبات التي تتيح خدماتها من خلال الشبكات الاجتماعية، كما تحاول الدراسة تجميع أكبر وأشهر الشبكات الاجتماعية العالمية وأسهلها في الوصول وقد تعرضت الدراسة للشبكات العربية بنوع من التحليل والوصف. وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي الميداني في محاولة لتجميع أكبر عدد من الشبكات الاجتماعية حسب مستخدميها. وقد خلصت الدراسة إلى أهم نتيجة وهي تتمتع مواقع الشبكات الاجتماعية بالشهرة والانتشار وهي من أكثر ما يرتاده المستفيدين من الشبكة العنكبوتية.

الدراسات التي تناولت المتغير التابع (الميزة التنافسية):

1. دراسة طاهر (2016)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تمكين الموارد البشرية على الميزة التنافسية في الشركات العامة في قطاع الاتصالات بمحافظة أربيل في العراق، وكذلك الكشف عن طبيعة العلاقة فيما بين المتغيرات، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (252) من العاملين في شركات الاتصالات بمحافظة أربيل بالعراق، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تمكين الموارد البشرية والميزة التنافسية. ويوجد أثر ذو دلالة لأبعاد تمكين الموارد البشرية على الميزة التنافسية في شركات الاتصالات.

2. دراسة Njuguna, Ochieng, Odida (2015)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الزيادة الهائلة في انهيار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم (المشاريع الصغيرة والمتوسطة) في مدينة نياهورور بكينيا بينما يكافح آخرون لتلبية النمو والأرباح والإنتاجية. وعلى الرغم من أهمية الاستراتيجيات العامة كونه محددًا للميزة التنافسية للشركة وبالتالي نجاح الشركة والنمو، وعدد قليل من الأبحاث أجريت لتبرير هذا في الشركات الصغيرة والمتوسطة. واستخدمت الدراسة تصميم نموذج مسحي كبحوث المسح السكاني من 985 شركات الصغيرة والمتوسطة وأخذت عينات من حين 276 شركات الصغيرة والمتوسطة منها 164 استجابوا تظهر معدل الاستجابة من 59.42%. أهم النتائج التي أشارت إليها الدراسة أن استراتيجيات التمايز كانت تستخدم بشكل كافٍ من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة للحصول على ميزة تنافسية. كذلك توصلت الدراسة أن أصحاب ومديري المنشآت الصغيرة والمتوسطة يتم تشجيعهم على تطوير سبل وطرق مختلفة لأنفسهم من أجل المنافسة.

3. دراسة Azhar, Taimoor (2014)

هدفت الدراسة إلى فحص أثر تدريب القيادة على الميزة تنافسية في قطاع الاتصالات في باكستان. تم استخدام المسح الميداني باستخدام استبيان لجمع البيانات. وكانت العينة للدراسة 150 موظف لحالة قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ولديها أفرع تقع في مختلف المناطق الجغرافية البعيدة. وتكشف الدراسة أن نتائج الانحدار المتعدد أن التدريب على القيادة يترك أثراً إيجابياً على ميزة تنافسية تنظيمية وتساعد الموظفين على صقل مهاراتهم وقدراتهم وبناء فريق عمل وتحولهم بأن يصبحوا قادة فعالين. يمكن لأصحاب العمل يدركون أهمية التدريب على القيادة في منظماتهم، وكذلك حساب على أهمية المنافسة ميزة في أي نوع من التنظيم للحصول على الفائدة القصوى.

التدريب على القيادة الفعالة لذلك مع مزيج من الدوافع، وبناء الفريق، والرضا الوظيفي يمكن تحقيق والمحافظة على تنافسية الاستفادة من أي منظمة.

4 . دراسة المقادمة (2013)

هدفت الدراسة للتعرف إلى دور الكفاءات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعة الإسلامية كدراسة حالة وقد تكونت العينة الفعلية للدراسة من (130) مدير دائرة ورئيس قسم، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: هناك علاقة ارتباطية قوية بين توفر الكفاءات البشرية المبدعة وتحقيق الميزة التنافسية وكذلك بين توفر القدرات والمهارات وتحقيق الميزة التنافسية. وأن هناك علاقة ارتباطية بين مدى توفر المعرفة والقدرات والمهارات الموجودة في الكادر البشري ، ومدى قدرة الجامعة على تحقيق ميزة تنافسية.

5. دراسة عساف (2014)

هدفت الدراسة الى التعرف على واقع إدارة الإبداع كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي وذلك من وجهة نظر العاملين فيها ، إن كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تقدير أفراد العينة لواقع إدارة الإبداع كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات (المؤهل العلمي-الجنس-سنوات الخدمة) وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق استبانة موزعة على أربعة مجالات هي (الموارد- وقدرات المؤسسة- الجودة والابتكار والتميز - التعليم المنظم والتحسين المستمر - التكيف واستدامة الإبداع) على عينة مكونة من (154) من العاملين في مؤسسات التعليم العالي ، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لواقع إدارة الإبداع كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية تعزى للمؤهل العلمي والجنس وسنوات الخدمة، وقدمت الدراسة مقترحاً لوضع استراتيجية لإدارة الإبداع كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي .

6 . دراسة علي (2013)

هدفت الدراسة التعرف إلى متطلبات استدامة الخبرة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي وهي كدراسة حالة على الجامعة الإسلامية، وقد تكونت عينة الدراسة من (111) من مدراء الوحدات والدوائر، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وأثبتت النتائج أن متطلبات استدامة الخبرة التنافسية للجامعة تتأثر بصورة جوهرية بكل من المتغيرات (تقييم موارد وقدرات الجامعة - التعليم المنظمي - التحسين المستمر - التكيف المنظمي) حيث كان الأقوى هو التكيف المنظمي بوزن نسبي 77.37% والأضعف هو معرفة قدرات المنافسين بنسبة 64.85%.

7 . دراسة الفقهاء (2011)

هدفت هذه الدراسة إلى تفسير دور إدارة معلومات العملاء في تحسين الأداء المؤسسي، والميزة التنافسية لدى الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية. وقد اشتملت إدارة معلومات العملاء على ثلاثة أبعاد، هي: الحصول على معلومات العملاء، وضمان جودتها، والاستفادة منها. وتم تجسيد الأداء المؤسسي من خلال نمو المبيعات، والحصة السوقية، وهامش الربح مقارنة مع العام السابق. وقد تكوّن مجتمع الدراسة من الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة معلومات العملاء، وتحقيق مستويات أعلى من الأداء المؤسسي بأبعاده الثلاثة مجتمعة، ومنفردة، باستثناء بعد نمو المبيعات، حيث لم يرتبط بعلاقة معنوية مع جهود إدارة معلومات العملاء. هناك تأثير قوي لإدارة معلومات العملاء في نمو الحصة السوقية، ثم في نمو الهامش الربحي للشركات الفلسطينية. وجود تأثير مهم ومعنوي لإدارة معلومات العملاء في تحقيق مستويات أعلى من الميزة التنافسية لدى الشركات الفلسطينية.

8 . دراسة الرقب (2009)

هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية لوزارتي الصحة والمالية في قطاع غزة، حيث تلعب نظم المعلومات دوراً حاسماً في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخاصة والعامة على حد سواء، ويتكون مجتمع الدراسة من جميع المدراء العاملين في وزارتي الصحة والمالية في قطاع غزة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات ومجالات الميزة التنافسية التالية (الزمن، الجودة، كفاءة العمليات، الإبداع و التطوير) ، أن سر نجاح كل مؤسسة ينبثق من نظم معلومات فعال يحتوى على الوظائف الفرعية للنظام، من حيث السرعة في انجاز المعلومة وجودتها وكذلك مدة التميز والتطوير الواقع على المعلومة.

9 . دراسة الطويل و إسماعيل (2008)

هدفت هذه الدراسة الى تحديد العلاقة (علاقة الارتباط والتأثير) بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، وأن اهتمام الإدارة العليا للشركة الصناعية بأنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية يسهم في إمكانية تقديمها لشيء متفرد يمكن من خلاله للشركة الفوز على منافسيها الآخرين ومن ثم تحقيق النجاح والبقاء في عالم الأعمال . وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين انواع الابداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية في الشركات قيد البحث . ووجود تأثير معنوي لأنواع الابداع التقني في أبعاد الميزة التنافسية في الشركات قيد البحث.

منهجية وأسلوب الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الميزة التنافسية لدى شركات مزودي خدمة الإنترنت بقطاع غزة ، ويحاول هذا المنهج أن يقارن ويفسر ويقيم أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يرتفع بها رصيد المعرفة عن الموضوع محل الدراسة. وقد تم استخدام مصدرين أساسيين للمعلومات:

1- المصادر الثانوية: حيث تم معالجة الإطار النظري للبحث ومصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة.

2- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، ومن خلال ابعاد الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع هذه الدراسة صممت خصيصاً لهذا الغرض.

مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين بشركات الإنترنت في قطاع غزة ، حيث يبلغ عدد هذه الشركات (8) شركات مرخصة لها تزويد خدمات الإنترنت، وفقاً للقوانين واللوائح المعمول بها في وزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (2015). واعتمد الباحث في عملية اختيار عينة الدراسة على عدد العاملين في الشركات مجتمع الدراسة، فقد تم اختيار (8) شركات مرخصة لها تزويد خدمات الإنترنت ويتمثل مجتمع الدراسة بالأفراد العاملين في شركات تزويد خدمة الإنترنت التالية (شركة حضارة، شركة مدى، شركة سبيد كليك، شركة اورانج، شركة سيتي نت، شركة فيوجن، شركة نت ستريم، شركة ألترانت) والبالغ عددهم (249) موظف.

جدول رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الشركات التي تم اختيارها

الرقم	اسم الشركة	إجمالي عدد الموظفين	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المستردة
1	شركة حضارة	50	30	14
2	شركة مدى	13	8	5
3	شركة سبيد كليك	48	28	17
4	شركة اورانج	40	24	14
5	شركة سيتي نت	24	14	7
6	شركة فيوجن	30	18	12
7	شركة نت ستريم	34	20	11
8	شركة ألترانت	10	6	3
	المجموع	249	147	83

المصدر: (وزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات - غزة، 2015).

وقد قام الباحث باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية، وكانت حجم العينة حسب المعادلة الاحصائية لروبرت ماسون لحساب العينة هي 147 مفردة، وهي تمثل عينة الدراسة. و قام الباحث بتوزيع (147) استبانة على العاملين في شركات تزويد خدمة الانترنت وتم استرداد (83) استبانة أي ما نسبته 57%. كما أنه وفقاً لما توصل له (Sekaran, 2000) فإنه يعتبر نسبة استجابة 30% كحد أدنى مناسبة لأغراض البحث.

الجدول رقم (2) البيانات الأولية لشركات تزويد خدمة الانترنت

البيان	المتغيرات	العدد	النسبة المئوية
عدد الموظفين	أقل من 10	1	12.50
	10 – 20	1	12.50
	20 – 30	4	50.00
	أكثر من 30	2	25.00
الإجمالي			8
المنطقة الجغرافية	محافظة غزة فقط	2	25.00
	جميع محافظات غزة	4	50.00
	الضفة الغربية وقطاع غزة	2	25.00
الإجمالي			8
الشبكة الاجتماعية	Face book	8	42.00
	Instagram	7	39.00
	Twitter	5	23.00
	You Tube	2	10.50
	Google +	1	5.50
	Others	1	5.50
الإجمالي			24

من الجدول رقم (2) يتبين لنا أن معظم الشركات تعمل في جميع محافظات غزة، وهناك شركتان مزودتا للخدمة تعملان في الضفة الغربية وقطاع غزة. كما نستنتج بأن جميع الشركات المزودة تستخدم الفيس بوك كشبكة اتصال وتواصل اجتماعي أولى، تاليها شبكة انستجرام، يليهم شبكة تويتر، ثم الشبكات الأخرى، ولعل ذلك يرجع إلى الانتشار الذي يحظى به موقع الفيس بوك الاجتماعي بين العملاء والجمهور الفلسطيني حيث أن مستخدميه في قطاع غزة أعلى بكثير من الشبكات الأخرى يليه انستجرام.

التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

في هذه الدراسة لأن حجم العينة كبير سيتم التجاوز عن شرط التوزيع الطبيعي والاعتماد على الاختبارات المعلمية لاختبار صحة فرضيات الدراسة. لان العينات التي يزيد حجمها عن (30) مفردة يمكن استخدام الاختبارات المعلمية دون اختبار توزيع طبيعي، وذلك وفقاً لما تقره نظرية النهاية المركزية (ربيع، 2007).

صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق الأداة "الاستبانة" أن تقيس الأداة ما وضعت لأجل قياسه، أو بمعنى آخر أن تكون محاور الاستبانة وفقراتها قادرة على قياس الظاهرة موضوع الدراسة ولقد قام الباحث بالتأكد من صدق الأداة من خلال عدة طرق وهي:

1- رأي المحكمين:

قام الباحث بعرض استبانة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من أساتذة الجامعات الفلسطينية وبعض المتخصصين في مجال نظم المعلومات، وإدارة الشركات الخاصة المزودة للإنترنت، وقام بتعديلها وفقاً لتوصيات ومقترحات لجنة التحكيم.

2- صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، ويتم التحقق من وجود صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك بهدف التحقق من مدى صدق الاستبانة ككل.

3- الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، حيث يقاس الصدق البنائي من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد وكل مجال مع الدرجة الكلية للاستبانة ووجد درجة عالية من الصدق البنائي للاستبانة بدرجة (0.891) وكانت جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

ثبات أداة الدراسة:

في هذه الدراسة تم الاعتماد على طريقة ألفاكرونباخ في حساب الثبات:

طريقة ألفاكرونباخ:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة التجزئة النصفية ولمزيد من الدقة والتحقق من ثبات البيانات التي تم جمعها من أفراد العينة، تم أيضاً استخدام معامل ألفاكرونباخ، وبلغت قيمة معامل ألفاكرونباخ للاستبانة ككل 0.923 وتشير هذه القيمة إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة كبيرة جداً من الثبات في البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة.

نتائج تحليل مجالات الدراسة:

1- نتائج التحليل لمجال "شبكات التواصل الاجتماعي":

سوف يتم تحليل فقرات المجال الأول "شبكات التواصل الاجتماعي" الذي يتكون من (11) فقرة استجاب لها أفراد العينة وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المجال ومن ثم حساب المتوسط العام والانحراف المعياري والوزن النسبي للمجال ككل، وفيما يلي جدول رقم (3) يبين تحليل نتائج كل بعد من أبعاد المجال على حدى.

جدول رقم (3): نتائج تحليل شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار t	القيمة الاحتمالية sig	الترتيب
1	تسعى الشركة الى استخدام عدد اكبر من شبكات التواصل الاجتماعي والانتشار الواسع	4.58	0.68	91.6	17.530	*0.000	1
2	تستخدم الشركة تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم خدماتها.	4.11	1.06	82.1	7.844	*0.000	7
3	لدى الشركة معرفة كافية بالبرامج وخدمات النشر والتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي	4.26	0.70	85.3	13.721	*0.000	5
4	تحافظ الشركة على الشكل المناسب لصفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي	4.28	0.77	85.6	12.500	*0.000	4
5	تستخدم الشركة الاعلانات المدفوعة للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن	4.21	0.80	84.2	11.483	*0.000	6
6	تلتزم الإدارة العليا بالتخطيط الجيد لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعية وجعله أسهل طريقة للتسويق.	4.11	0.88	82.1	9.482	*0.000	7
7	تعمل الشركة على تصميم عمليات جديدة في ضوء متطلبات ورغبات العملاء في مجال شبكات	4.21	0.73	84.2	12.598	*0.000	6

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى شركات مزودي خدمة الإنترنت...

						التواصل الاجتماعي.	
8	*0.000	11.116	81.8	0.74	4.09	تقوم الشركة بتصميم وتطوير عمليات جديدة لغرض إنتاج خدمات متميزة للعملاء في ضوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	8
9	*0.000	8.517	80.0	0.89	4.00	تركز الشركة على اهتمامها بالزبائن بشكل اكبر من الشركات المنافسة أثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	9
3	*0.000	12.118	88.4	0.89	4.42	تتمتع الشركة بالمصداقية في الاعلان عن خدماتها وعروضها على شبكات التواصل الاجتماعي.	10
2	*0.000	15.194	90.5	0.76	4.53	تلتزم الإدارة العليا بتنفيذ الخطط والسياسات المتعلقة بتسويق خدمات الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	11
	*0.000	12.01	85.07	0.81	4.25	الدرجة الكلية للمجال	

من الجدول السابق يتبين لنا أن استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق التميز بلغ ما نسبته (85.07%)، وهي نسبة مرتفعة، ومن هنا يتبين لنا أن الشركات المزودة للإنترنت تهتم باستخدام كافة مكونات شبكات التواصل الاجتماعي وعلى اختلاف أنواعها، وهذا ما يترك صورة ذهنية لدى الجمهور والعملاء، بما يحقق المزايا التنافسية للشركات.

2- نتائج التحليل لمجال "الميزة التنافسية":

فيما يلي عرض لأهم المقاييس الإحصائية، لفقرات المجال الثاني "الميزة التنافسية" في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة والذي يتكون من (5) مجالات هي (الكلفة، الجودة، المرونة، التزويد، الابداع) موزعة على (23) فقرة استجاب لها أفراد العينة وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المجال ومن ثم حساب المتوسط العام والانحراف المعياري والوزن النسبي للمجال ككل، وفيما يلي تحليل نتائج فقرات المجال.

جدول رقم (4): نتائج تحليل فقرات مجال " الميزة التنافسية "

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار t	القيمة الاحتمالية sig	الترتيب
1	تعتبر تكاليف الخدمات المقدمة من الشركة للزبائن منخفضة بالمقارنة مع الشركات المنافسة.	4.00	0.81	% 80.00	15.30	0.000	9
2	تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي لخفض تكاليف التواصل مع الزبائن لتقديم الخدمات المباشرة.	3.95	0.80	% 79.00	14.70	0.000	13
3	تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة طلبات الزبائن في تقديم خدمة الصيانة بتقنيات تكنولوجية متطورة.	3.90	0.78	% 78.00	14.27	0.000	17
4	تخصص الشركة وحدة خاصة للتواصل مع الزبائن والتعرف على آرائهم حول جودة الخدمات المقدمة.	4.00	0.72	% 80.00	17.15	0.000	9
5	تخصص الشركة مبالغ جيدة لجهود البحث والتطوير في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	3.95	0.70	% 79.00	16.72	0.000	13
6	تتخذ الشركة الاجراءات السريعة نحو ملاحظة التغيرات المستمرة في رغبات وحاجات الزبائن.	3.98	0.78	% 80.00	15.57	0.000	12
7	تسعى الشركة إلى خفض نسب الخطأ في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار.	4.01	0.77	% 80.00	16.18	0.000	8
8	تعمل الشركة على تحسين الوعي النوعي للأفراد العاملين لديها في مجال مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار.	4.01	0.73	% 80.00	16.94	0.000	8
9	تسعى الشركة إلى جعل موصافات خدماتها	4.03	0.85	% 81.00	14.97	0.000	7

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى شركات مزودي خدمة الانترنت...

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار t	القيمة الاحتمالية sig	الترتيب
	مُطابقة مع المواصفات القياسية الوطنية في مجال مواقع التواصل الاجتماعي.						
10	تعمل الشركة على تحديث خدماتها بشكل كفاء لتحقيق أفضل مستوى ممكن للخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي.	4.20	0.72	% 84.00	20.53	0.000	1
11	يَمْتَلِكُ العاملون في الشركة مهارات الكافية لمواجهة أي عقبات تواجههم أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	4.06	0.81	% 81.00	16.17	0.000	5
12	للشركة القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المتوقعة في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق التميز.	4.07	0.94	% 81.00	13.98	0.000	4
13	تلتزم الشركة بالمواعيد المحددة في تزويد خدمة الانترنت إلى الزبائن.	4.17	0.87	% 83.00	16.50	0.000	2
14	تتميز الشركة بقدرها على تزويد الخدمات للزبائن بشكل أسرع من المنافسين.	4.06	0.60	% 81.30	12.308	*0.000	5
15	تركز الشركة على تقديم خدماتها في قطاع سوقي معين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4.08	0.61	% 81.70	12.242	*0.000	3
16	تسعى شركة لتقديم خدمات جديدة لم يسبق تقديمها.	3.94	0.70	% 78.80	9.323	*0.000	15
17	تحقق الشركة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي زيادة حصتها السوقية في مجال تزويد خدمة الانترنت.	3.81	0.67	% 76.30	8.359	*0.000	22
18	تتعاون الشركة مع	3.92	0.87	%	7.290	*0.000	16

رامز عزمي بدير

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار t	القيمة الاحتمالية sig	الترتيب
	مكاتب الاستشارات والتدريب من اجل تقديم خدمات متميزة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.			78.30			
19	تهتم الشركة بتحديد مقاييس جودة الخدمات المقدمة للزبائن.	3.90	0.86	% 77.90	7.246	*0.000	17
20	يتم تطوير خدمات الشركة في مجال مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على الخبرات والمهارات الموجودة في الشركة.	3.90	0.78	% 77.90	7.973	*0.000	17
21	يتم التنسيق والتعاون بين أقسام الشركة لعرض سياساتها وبرامجها على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.75	0.64	% 75.00	8.172	*0.000	23
22	تتعاون الشركة مع مكاتب الاستشارات والتدريب من اجل تقديم خدمات متميزة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.85	0.80	% 77.10	7.410	*0.000	20
23	يملك موظفو الشركة المعرفة التامة للإجابة على استفسارات المشتركين.	3.85	0.74	% 77.10	7.960	*0.000	20
	الدرجة الكلية للمجال	3.97	0.76	79.45	12.92	*0.000	

من خلال الجدول رقم (4) يتضح أن متوسطات الإجابة على فقرات المجال تراوحت بين (3.75) بوزن نسبي (75%) للفقرة الواحد وعشرون التي تنص على " يتم التنسيق والتعاون بين أقسام الشركة لعرض سياساتها وبرامجها على مواقع التواصل الاجتماعي. "، والقيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إلى (4.2) بوزن نسبي (84%) للفقرة العاشرة التي تنص على " تعمل الشركة على تحديث خدماتها بشكل كفاء لتحقيق أفضل مستوى ممكن للخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي. " وأيضاً كانت القيمة الإحصائية sig تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى شركات مزودي خدمة الإنترنت...

(0.05)، وكانت المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات تزيد زيادة جوهرية عن درجة الموافقة المتوسطة وهي (3) التي تعبر عن حيادية أفراد العينة تجاه فقرات المجال، حيث كانت نتائج اختبار (T) كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

وجاءت الفقرة العاشرة " تعمل الشركة على تحديث خدماتها بشكل كفاء لتحقيق أفضل مستوى ممكن للخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي " في المرتبة الأولى من حيث قيمة المتوسط الحسابي الذي بلغ (4.2) والوزن النسبي (85%)، القيمة الإحصائية sig تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

وقد جاءت الفقرة الواحد وعشرون في المرتبة الأخيرة وهي التي تنص على " يتم التنسيق والتعاون بين أقسام الشركة لعرض سياساتها وبرامجها على مواقع التواصل الاجتماعي. " بمتوسط بلغ (3.75) ووزن نسبي (75%)، والقيمة الإحصائية sig تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ،

ويدل ذلك على أن العاملون لا يشعرون بأهمية التنسيق والتعاون في الشركة ضمن أقسام الشركة، وهذا ما ينعكس على أداء العاملين في الرد ومساعدة المشتركين. وبشكل عام فإننا نجد أن متوسط الدرجة الكلية للمحور ككل بلغ (3.97) بوزن نسبي (76%)، وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000)، لذلك يعتبر محور " الميزة التنافسية " دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، ويشير ذلك لوجود مستوى جيد جداً من الميزة التنافسية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة. ومن خلال ما سبق نستنتج بأن استخدام الشركات المزودة للإنترنت لشبكات والتواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها تحقق لها المزايا التنافسية بين الشركات المزودة الأخرى، لاسيما وأنها تحقق ميزة الكلفة، وميزة الجودة، وميزة المرونة، وميزة التزويد، وميزة الابتداع.

ويرى الباحث أن سبب ذلك هو تركيز هذه الشركات على دعم وتعزيز القدرة التنافسية أمام الشركات المنافسة وإيمانهم بأنهم من أفضل الشركات بأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يرفع من مستوى القدرة التنافسية وأبعادها لدى الشركات المزودة للإنترنت، لاسيما وأن الشركات أساساً تستهدف فئة مستخدمي الإنترنت فتكون طريقة الوصول لهم عبر شبكات الإنترنت والتواصل الاجتماعي سهلة وتحقق المزايا التنافسية التي تهدف إليها الشركات المزودة. وتتفق العديد من الدراسات السابقة مع هذه النتيجة مثل دراسة (مجاهد، 2010) ودراسة (الدحود، 2012) والتي أظهرتا توفر خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في الشركات مجتمع الدراسة بدرجة كبيرة، واتفقت كذلك مع دراسة Urista, Dong & Day (2012) التي وجدت أن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع حاجاتهم الشخصية ورغباتهم مع الآخرين، نظراً لكون هذه المواقع من أكثر الوسائل قدرة على توصيل المعلومات إلى الآخرين مهما كان عددهم وبشكل لحظي.

بينما اختلفت مع دراسة عوض (2011) التي خلصت الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المسؤولية الاجتماعية قبل تطبيق البرنامج الخاص بأثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية وبعده لصالح البرنامج التدريبي على الفئة المستهدفة. وكذلك اختلفت مع دراسة المصري (2011) أن اهم سلبيات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تكمن في تغذية الأزمات السياسية وتهيئة الفرصة لعمليات الاستقطاب من قبل الآخرين، وزيادة الاحتقان وتعميق الخلافات.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة:

تنص الفرضية الرئيسة الاولى توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأبعاد الميزة التنافسية لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة.

وينتفع من هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية، وقد تم التحقق من صحتها من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المجال الاول " شبكات التواصل الاجتماعي " و أبعاد المجال الثاني " الميزة التنافسية. وللإجابة على الفرضية السابقة تم اختبارها من خلال استخدام معامل الارتباط بيرسون، فكانت النتائج كما بالجدول رقم (5):

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأبعاد الميزة التنافسية لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة.

الجدول رقم (5) معامل الارتباط، معامل التحديد، القيمة الاحتمالية بين شبكات التواصل الاجتماعي وأبعاد

الميزة التنافسية

م.	الأبعاد	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي		
		معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	معامل التحديد
1	الكلفة	//0.509	0.335	0.2921
2	الجودة	//0.481	0.374	0.2232
3	المرونة	//0.15	0.673	0.191
4	التزويد	**0.873	*0.007	0.7423
5	الابداع	**0.936	*0.012	0.8531
الدرجة الكلية للميزة التنافسية		**0.867	*0.003	0.623

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من خلال الجدول السابق يتبين لنا ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للميزة التنافسية للشركات المزودة للإنترنت وبلغ معامل الارتباط (0.867)، وهي

علاقة قوية، وكان معامل التحديد (0.623)، أي أن التغير في استخدامات التواصل الاجتماعي له تأثير مرتفع في تحقيق الميزة التنافسية وبنسبة (62.3%)، وتتفق هذه نتائج هذه الدراسة مع دراسة Mollah (2015) والتي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ذات علاقة قوية بسلوك الزبائن الاستهلاكي، وكذلك مع دراسة الرقب (2009) ودراسة الطويل و اسماعيل (2008) واللذين توصلتا إلى وجود علاقة بين استخدام التكنولوجيا من خلال نظم المعلومات وكذلك الإبداع التقني من جانب وتحقيق الميزة التنافسية من جانب آخر.

- تبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وبعد الكلفة حيث بلغ الارتباط (0.509)، وهي علاقة متوسطة لكنها غير دالة، وبلغ حجم التأثير (29.21%).
- تبين أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وبعد الجودة حيث بلغ معامل الارتباط (0.481)، وهي علاقة متوسطة غير دالة، بينما بلغ التأثير ما نسبته (22.32%).

- تبين أنه لا توجد علاقة ارتباط بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وبعد المرونة حيث بلغ الارتباط (0.15)، وهي علاقة ضعيفة ولم تحظى باحتمال أقل من مستوى دلالة (0.05)، وبلغ حجم التأثير والتفسير (19.1%).

- تبين أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ميزة التزويد لدى الشركات المزودة للإنترنت وبلغ معامل الارتباط (0.873)، وهي علاقة قوية، وكان معامل التحديد (0.7423)، أي أن التغير في استخدامات التواصل الاجتماعي له تأثير مرتفع في تحقيق ميزة التزويد وبنسبة (74.23%).

- كما تبين أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وميزة الإبداع لدى الشركات المزودة للإنترنت وبلغ معامل الارتباط (0.936)، وهي علاقة قوية جداً، وكان معامل التحديد (0.8531)، أي أن التغير في استخدامات التواصل الاجتماعي له تأثير مرتفع في تحقيق ميزة الإبداع وبنسبة (85.31%).

وللإجابة على سؤال الدراسة : هل يوجد دور لشبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز الميزة التنافسية لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة ؟

تم صياغة الفرضية الرئيسية الثانية للإجابة على السؤال باستخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي لقياس اتجاه العلاقة وقوتها وحجم التأثير، والجداول التالية تبين معادلة خط الانحدار واتجاه العلاقة:
الفرضية الثانية الرئيسية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة.

الجدول رقم (6) معامل الارتباط، معامل التحديد، بين شبكات التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للميزة التنافسية

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي			الدرجة الكلية للميزة التنافسية
معامل الارتباط	قيمة الاحتمال	معامل التحديد	
0.867	0.00	0.623	

من الجدول السابق يتبين أن معامل التحديد يبلغ (0.62).

أي أن هناك علاقة ارتباطية خطية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية لتعزيز الميزة التنافسية عند الشركات المزودة للإنترنت بقطاع غزة. وللكشف عن اتجاه العلاقة وقوتها وطبيعتها يعرض الباحث الجدول التالي:

الجدول رقم (7) اتجاه وقوة العلاقة لشبكات التواصل الاجتماعي على الميزة التنافسية

Model	B	Beta	T	Sig.
Constant	1.074		2.743	0.031
التواصل الاجتماعي	0.62	0.87	5.421	0.007

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة الاحتمال كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05)، بمعنى أنه قبول الفرضية الثانية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأبعاد الميزة التنافسية لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة. أي أن هناك علاقة ارتباطية خطية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية لتعزيز الميزة التنافسية عند الشركات المزودة للإنترنت بقطاع غزة. ويتضح أن قيم الاحتمال للثابت ولمتغير استخدام شبكة التواصل الاجتماعي كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن هناك علاقة خطية دالة وكانت قيم (B) موجبة أي أن اتجاه العلاقة ايجابي طردي، ويمكن أن نصيغ المعادلة الخطية التالية:

$$\text{تعزيز الميزة التنافسية} = 1.07 + 0.62 \times \text{استخدام شبكات التواصل الاجتماعي}$$

نتيجة الفرضية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة.

أولاً- النتائج:

- (1) يتوفر لدى العاملين في شركات الانترنت المهارات الكافية واللازمة لمواجهة أي مشكلات يمكن حدوثها أثناء استخدام شبكات الانترنت، وهذا يعبر عن الاهتمام الكبير من تلك الشركات بتطوير رأس المال البشري لديها، لضمان نجاحها واستمرارها ومواجهة التحديات المختلفة.
- (2) تعمل شركات الانترنت على تحديث خدماتها باستمرار، سعياً منها لتقديم الخدمات بكفاءة وفاعلية، وهذا يتوافق مع طبيعة عمل تلك الشركات والتي تعتمد بالدرجة الأولى على استخدام التكنولوجيا مركزة بذات الوقت على تقديم خدمات متميزة تستطيع من خلالها تحقيق ميزة تنافسية تتفوق بها على الآخرين.
- (3) تسعى الشركة بشكل دائم إلى توسيع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والانتشار بشكل أكبر عبر تلك الشبكات، وهذا يؤكد على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز المكانة السوقية لشركات الانترنت، وجذب أكبر عدد من المستخدمين والمستفيدين من خدمات تلك الشركات.
- (4) كان تركيز الشركة على اهتمامها بالزبائن بشكل اكبر من الشركات المنافسة أثناء استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي مرتفعاً، إلا أنه يحظى باهتمام أقل مقارنة بالجوانب الأخرى ذات العلاقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يعود إلى إدراك العاملين في تلك الشركات بأن الاهتمام بالزبائن لا يقتصر على شركة دون الأخرى بل يوجد اهتمام قوي لدى كل الشركات ومحاولات حثيثة منها لاستقطاب الزبائن لدى كل واحدة منها دون استثناء.
- (5) يوجد دور كبير لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة.

ثانياً- التوصيات:

- (1) العمل الدائم على مشاركة العاملين فيما بين الأقسام في الشركات لعرض سياستها وبرامجها على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال:
 - تأمين وجود تنسيق فعال واضح بين كافة الأقسام للمساهمة في تحقيق المرونة والشمولية في سياسات وبرامج تلك الشركات لتتناسب مع تطلعات إدارة الشركة، وأهداف العاملين، ورغبات الزبائن المتعاملين معها.

- السعي المتواصل نحو إدخال شبكات التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجية وسياسات الشركة، لضمان التفاعل مع تلك الشبكات من خلال التنفيذ الفعلي لاستراتيجية الشركة وسياساتها.

(2) العمل على عقد اللقاءات وورش العمل، توفير برامج تدريبية كفؤة وفاعلة تستطيع الشركة من خلالها حث وتدريب عاملها على كيفية التواصل والرد على الزبائن واستفساراتهم وتقديم أفضل الخدمات الممكنة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي من شأنها ان تؤثر على الصورة الذهنية لدى الزبائن اتجاه الشركة.

(3) العمل المستمر، والدعم المتواصل نحو تصميم وتطوير عمليات جديدة تهدف إلى إنتاج خدمات متميزة للعملاء عبر الاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في هذا المجال

(4) اختيار أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل جمهور المستخدمين للانترنت في قطاع غزة، عبر دراسة مسحية تجريها الشركة، ومن ثم العمل على اختيار الأسلوب الأفضل، والطريقة المثلى في الوصول للزبائن والتفاعل معهم، عبر الموقع الأكثر استخداماً وجذبهم نحو الخدمات المميزة للشركة والاشتراك فيها.

المراجع العربية:

- 1- أبو بكر، مصطفى محمود. (2006). مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- 2- جرار، ليلى احمد. (2012). الفيسبوك و الشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان.
- 3- حافظ، عبده محمد. (2011). تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية ظاهرة اجتماعية أم ضرورة تقنية، المؤتمر العلمي - وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، كلية الإعلام، جامعة البتراء، عمان.
- 4- الحدوح، علاء. (2012). تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية Facebook في الجامعات الفلسطينية ، رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية بغزة .
- 5- الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2011). الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، ط1، الأردن
- 6- راضي، زاهر. (2012). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15 ، جامعة عمان الأهلية، عمان.
- 7- الرقب، خالد. (2009). دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية لدى المدراء العاملين في وزارتي المالية والصحة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة .
- 8- شراب، سائد. (2011). التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية، دراسة ميدانية في شركات توزيع الأدوية، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر - فلسطين.
- 9- صادق، عباس مصطفى. (2008). الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق.
- 10- الصاعدي، سلطان. (2012). الشبكات الاجتماعية.. خطر أم فرصة؟ ، مقال في مسابقة كاتب الألوكة الثانية.
- 11- صالح ، رضا. (2009). رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية تحت عنوان نحو أداء متميز في القطاع الحكومي"، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، في الفترة من 1-4 نوفمبر.
- 12- طاهر، سرهنك آرم. (2016). أثر تمكين الموارد البشرية على الميزة التنافسية للمنظمة بالتطبيق على شركات الاتصالات في محافظة أربيل بالعراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.

- 13- الطويل، أكرم ؛ إسماعيل، رغيد. (2008). العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، جامعة الموصل، العراق.
- 14- عساف ، محمود. (2014). واقع إدارة الإبداع كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي بمحافظة غزة واستراتيجية مقترحة لتمكينه، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية ، المجلد الثالث - العدد التاسع، فلسطين.
- 15- علي، علي محمد. (2013). متطلبات استدامة الميزة التنافسية في التعليم العالي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة.
- 16- عمار، صلاح. (2010). أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري للفييس بوك ، مجلة الأهرام، عدد 22، مصر
- 17- عوض، حسني. (2011). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجاً، مؤتمر المسؤولية المجتمعية للجامعات الفلسطينية ، نابلس.
- 18- الغالبي، طاهر، إدريس، وائل. (2009). الإدارة الإستراتيجية: منظور منهجي متكامل، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 19- الفقهاء، سام. (2011). إدارة معلومات العملاء وأثرها في الأداء المؤسسي والميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات المساهمة العامة الفلسطينية، دراسة منشورة، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العلوم الإنسانية، المجلد 25، الإصدار 1.
- 20- فورة، تهاني. (2012). فاعلية إثراء مناهج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية Facebook في تنمية مهارات استخدام الحاسوب والانترنت لدى الطالبات الملمات في الجامعة الإسلامية بغزة، رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية بغزة.
- 21- قشقيش، خالد. (2010). ادارة رأس المال الفكري وعلاقته في تعزيز الميزة التنافسية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، فلسطين.
- 22- اللامي، غسان. (2008). تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، ط1، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 23- مجاهد، أماني جمال. (2010). استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، العدد الثامن، جامعة المنوفية.

- 24-محمد، ياسمين. (2016). ديناميات التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمسألة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس، مصر.
- 25-مرسي، مشري. (2012). شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395، يناير، لبنان.
- 26-مزريق، عاشور، قوشيح، نعيمة. (2011). دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، الملتقى الدولي الخامس حول "رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية لعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بو علي شلف، الجزائر، 13-14 ديسمبر.
- 27-المصري، نعيم. (2011). استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الاعلام الأخرى: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الكليات الفلسطينية. ورقة بحثية قدمت إلى مؤتمر كلية الاعلام بجامعة اليرموك، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
- 28-المقادمة، عبد الرحمن. (2013). دور الكفاءات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة الجامعة الإسلامية بغزة كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، رسالة ماجستير
- 29-المقدادي، خالد غسان يوسف. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، ط1، الأردن.

المراجع الأجنبية:

- 1- Al-Saggaf, yeslam. (2011). **Saudi Females on Facebook: An Ethnographic Study**. International Journal of Emerging Technologies & Society. Vol. 9, No. 1
- 2- Azhar , Tehseen , Taimoor, Hassan. (2014). **Impact of Leadership Training on Competitive Advantage: A Study on Telecommunication Industry of Pakistan** European Journal of Business and Management Vol.6, No.23.
- 3- Mollah Anhar. (2015). Impact of Internet Banner Advertisement on Social Media'S Consumer Buying Behaviour: A Case Study of Facebook **European Journal of Business and Management** Vol.7, No.7.
- 4- Njuguna, idelis , Ochieng, Isaac, Odida, Ayub. (2015). **The Contribution of Differentiation Strategy Adopted by SMEs to Their Competitive Advantage: A Case Study of Small and Medium Sized**

Enterprises in Nyahururu, Kenya, European Journal of Business and Management, Vol.7, No.29

Urista, Mark A. Dong, Gingwen & Day, Kenneth D. (2011). **Explaining why Young Adults Use Myspace & Facebook Through Uses & Gratifications Theory**. Human Communication, Vol. 12, No. 2.

مواقع الانترنت:

https://aitnews.com/2013/08/20 تاريخ الزيارة 2016/11/23

تقرير "مؤسسة" جو - جلف " المتخصصة في مجال الويب والتطبيقات "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في منطقة الشرق الأوسط: احصاءات واتجاهات" ، (2013).