



REPUBLIC OF YEMEN

Thamar University

Faculty of Administrative Sciences

Business Administration Dept.



الجمهورية اليمنية
جامعة ذمار
كلية العلوم الإدارية
قسم: إدارة أعمال

التسويق الإلكتروني وتأثيره في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية في شركات الهاتف النقال اليمنية)

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال
كلية العلوم الإدارية - جامعة ذمار

إعداد الباحث

فيصل علي محمد النجار

إشراف

د/ ماجد مبخوت جعيل

أستاذ إدارة الأعمال والتسويق المساعد

ملخص الدراسة

التسويق الإلكتروني وتأثيره في تحقيق الميزة التنافسية

"دراسة تطبيقية في شركات الهاتف النقال اليمنية"

فيصل علي محمد النجار

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام عناصر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الهاتف النقال اليمنية، من خلال التعرف على مستوى استخدام عناصر التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في شركات الهاتف النقال اليمنية، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من شركات الهاتف النقال في الجمهورية اليمنية وهي (يمن موبايل، MTN، سبأ فون)، وأخذ البيانات عنها من خلال (مدير عام الشركة ونوابه وجميع موظفي إدارات التسويق والمبيعات وخدمة العملاء من مدراء ورؤساء أقسام ومشرفين ومختصين وموظفين)، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة والتي بلغ عددها (180)، وتوزيع استمارة الاستبيان عليهم والتي تم تطويرها بالاعتماد على عدد من المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة، وبعد جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضياتها توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أهمها:

- تستخدم شركات الهاتف النقال اليمنية بشكل كبير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث كانت أعلى نسبة من بين هذه العناصر، لعنصر تصميم موقع الويب يليها عنصر الترويج، الخدمة، تقديم الخدمة، السعر، التوزيع، مقدمو الخدمة على التوالي.
 - اعتماد شركات الهاتف النقال اليمنية على (التكلفة، الجودة، السرعة، ولاء العملاء) بدرجة عالية لتحقيق الميزة التنافسية.
 - وجود أثر طردي ذو دلالة إحصائية لاستخدام شركات الهاتف النقال اليمنية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.
 - عدم وجود فروق معنوية بين شركات الهاتف النقال اليمنية في استخدام عناصر التسويق الإلكتروني ما عدا متغير المركز الوظيفي الذي أوجد فروقاً بسبب أن أغلب المركز الوظيفي لموظفي الشركات هم من المختصين والمشرفين الذين هم أكثر تعاملًا مع العملاء.
 - عدم وجود فروق معنوية بين شركات الهاتف النقال اليمنية في الاعتماد على عناصر تحقيق الميزة التنافسية ما عدا متغير العمر لمحوري ميزة السرعة وميزة ولاء العملاء.
- وعلى ضوء النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، قدم الباحث مجموعة من التوصيات أهمها: من الأفضل لشركات الهاتف النقال اليمنية، زيادة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، التي أبرزها على الترتيب: (مقدمو الخدمة، التوزيع، السعر، تقديم الخدمة، الخدمة، الترويج، تصميم موقع الويب)، وكذا مزيداً من الاهتمام بعناصر تحقيق الميزة التنافسية، والتي أبرزها على الترتيب: ولاء العملاء، السرعة، الجودة، التكلفة.

Abstract

The study aims at identifying the impact of using e-marketing elements in achieving the competitive advantage of mobile companies in Yemen by identifying the level of e-marketing elements and achieving the competitive advantage of the mobile phone companies in Yemen. The researcher uses the analytical descriptive method for achieving the aims of the study. The study population was composed of a mobile phone companies in the Republic of Yemen (Yemen Mobile, MTN, and Saba Phone). The data were collected on mobile phone companies from director generals, deputies, and all staff of marketing, sales and customer service departments from directors, heads of departments, supervisors, specialists and employees. The sample of the research was chosen randomly, the questionnaire was distributed to (180) individuals which was developed by relying on a number of scales used in previous studies. After data collection, analysis and testing of hypotheses using the statistical package program (SPSS), the study reached to a number of important conclusions are as follows:

- The Yemeni mobile phone companies use the elements of the electronic marketing mix significantly, where the highest percentage of these elements was the element of the design of the website followed by promotion, service, providing the service, price, distribution, service providers respectively.
- Yemeni mobile phone companies rely on (cost, quality, speed, and customer loyalty) to achieve a high competitive advantage.
- They found a significant positive affect of using the elements of e-marketing mix by Yemeni mobile phone companies on achieving competitive advantage.
- There were no significant differences between the Yemeni mobile phone companies in the use of the elements of e-marketing except the job center variable, which created differences due to the fact that most of the job center of the employees companies are specialists and supervisors who are more contacting with customers.
- There exist no significant differences between the Yemeni mobile phone companies in relying on the elements of achieving competitive advantage except the variable of age for the speed advantage and customer loyalty advantage.

Through the findings of this study, the researcher suggested a set of recommendations, the most important of which are as ordered: It is better for the Yemeni mobile phone companies to pay more attention to the elements of the e-marketing mix, the most prominent of which are: (service providers, distribution, price, providing the service, service, promotion, website design), as well as more attention to the elements of achieving competitive advantage, which is most notably customer loyalty, speed, quality, cost respectively.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية القرآنية
ب	شهادة الخبير اللغوي
ج	شهادة المشرف العلمي
د	إقرار لجنة المناقشة
هـ	الإهداء
و	شكر وعرفان
ز	ملخص الدراسة
ح - ي	قائمة المحتويات
ك - ل	فهرس الجداول
ل	فهرس الأشكال
2 - 1	المقدمة
19 - 3	الفصل الأول: خلفية الدراسة ونتائج الدراسات والبحوث السابقة ومنهجية الدراسة
12 - 3	المبحث الأول: خلفية الدراسة ونتائج الدراسات والبحوث السابقة
3	1.1.1. تمهيد
3	2.1.1. خلفية الدراسة
3	3.1.1. عرض الدراسات والبحوث السابقة
4	1.3.1.1. الدراسات العربية
9	2.3.1.1. الدراسات الأجنبية
10	4.1.1. نتائج تحليل الدراسات السابقة
12	5.1.1. الفجوة البحثية
19 - 13	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
13	1.2.1. تمهيد
13	2.2.1. مشكلة الدراسة
14	3.2.1. أهمية الدراسة
14	4.2.1. أهداف الدراسة
15	5.2.1. أنموذج الدراسة
15	6.2.1. فرضيات الدراسة
17	7.2.1. منهجية الدراسة وإجراءاتها
19	8.2.1. التعريفات الإجرائية
19	9.2.1. أساليب التحليل الإحصائي
19	10.2.1. حدود الدراسة

الصفحة	الموضوع
52 – 20	الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني: إطار مفاهيمي
23 – 20	المبحث الأول: الإنترنت
20	1.1.2. تمهيد
20	2.1.2. نشأة الإنترنت
21	3.1.2. أهمية الإنترنت للشركات
21	4.1.2. تطبيق الإنترنت في الشركات
22	5.1.2. مزايا تطبيقات الإنترنت في الشركات
34 – 24	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني
24	1.2.2. تمهيد
24	2.2.2. مفهوم التسويق الإلكتروني
27	3.2.2. الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق بمفهومه المعاصر
28	4.2.2. خصائص التسويق الإلكتروني
29	5.2.2. أهداف التسويق الإلكتروني
30	6.2.2. مزايا تطبيق التسويق الإلكتروني
32	7.2.2. إيجابيات التسويق الإلكتروني وسلبياته
33	8.2.2. نموذج التسويق الإلكتروني
34	9.2.2. فاعلية التسويق الإلكتروني
52-35	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني
35	1.3.2. تمهيد
35	2.3.2. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps)
37	3.3.2. تطور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
39	4.3.2. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي (7Ps)
75 – 53	الفصل الثالث: الميزة التنافسية: إطار مفاهيمي
60-53	المبحث الأول: الميزة التنافسية
53	1.1.3. تمهيد
53	2.1.3. مفهوم الميزة التنافسية
55	3.1.3. أهمية الميزة التنافسية
56	4.1.3. خصائص الميزة التنافسية
57	5.1.3. مصادر الميزة التنافسية
59	6.1.3. تنمية الميزة التنافسية
60	7.1.3. محددات الميزة التنافسية وشروط فاعليتها
71-61	المبحث الثاني: أنواع الميزة التنافسية

الموضوع	الصفحة
1.2.3. تمهيد	61
2.2.3. ميزة التكلفة	61
3.2.3. ميزة الجودة (جودة الخدمة)	62
4.2.3. ميزة السرعة في تقديم الخدمة (التسليم)	64
5.2.3. ميزة ولاء العملاء	66
المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني وعلاقته بالميزة التنافسية	72-75
1.3.3. تمهيد	72
2.3.3. تحقيق الميزة التنافسية باستخدام التسويق الإلكتروني	72
3.3.3. مجالات الميزة التنافسية في التسويق الإلكتروني	72
4.3.3. النطاق الزمني للميزة التنافسية	74
5.3.3. التحديات التي تواجه الميزة التنافسية	75
الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة	76 - 109
المبحث الأول: وصف مجتمع الدراسة وعينتها	76-83
1.1.4. التعريف بشركات الهاتف النقال اليمنية	76
2.1.4. خصائص عينة الدراسة	78
المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة	84 - 96
1.2.4. التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة لمتغير التسويق الإلكتروني	85
2.2.4. التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة لمتغير الميزة التنافسية	93
المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج	97 - 109
1.3.4. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية	97
2.3.4. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية	101
3.3.4. ملخص النتائج	109
الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات	110 - 111
الاستنتاجات	110
التوصيات	111
المقترحات	111
قائمة المراجع والمصادر	112-122
الملاحق	123-127
الملخص باللغة الإنجليزية	
صفحة الغلاف باللغة الإنجليزية	

فهرس الجداول

م	العنوان	الصفحة
1	مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية	11
2	توزيع أفراد العينة على الشركات المبحوثة	17
3	توزيع الفقرات على متغيرات الدراسة	18
4	مقارنة التسويق الإلكتروني بالتسويق المعاصر	27
5	أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والعادي	28
6	وجهات النظر المختلفة للميزة التنافسية	54
7	العوامل المؤثرة على ولاء العميل	70
8	توزيع الاستبانات على مفردات العينة ونسبة المستردة والصالح منها	78
9	معامل ثبات وصدق محاور الاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ	79
10	نتائج التحليل الوصفي لخصائص شركة المبحوثين	80
11	نتائج التحليل الوصفي لخصائص العمر للمبحوثين	80
12	نتائج التحليل الوصفي لخصائص مدة العمل للمبحوثين	81
13	نتائج التحليل الوصفي لخصائص المؤهل العلمي للمبحوثين	81
14	نتائج التحليل الوصفي لخصائص المركز الوظيفي للمبحوثين	82
15	نتائج التحليل الوصفي لدرجة توفر عناصر تكنولوجيا الإنترنت لدى الشركات	82
16	توزيع درجات الموافقة حسب المتوسطات الحسابية	84
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات عنصر الخدمة	85
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات عنصر السعر	86
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات عنصر الترويج	87
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات عنصر التوزيع	88
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات عنصر تصميم موقع الويب	89
22	المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات عنصر مقدمي الخدمة	90
23	المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات عنصر تقديم الخدمة	91
24	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ككل	92
25	المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات عنصر التكلفة	93
26	المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات عنصر الجودة	93

فهرس الجداول

م	العنوان	الصفحة
27	المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات عنصر السرعة	94
28	المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات عنصر ولاء العملاء	95
29	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محاور الميزة التنافسية ككل	95
30	نتائج تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الأولى	97
31	نتائج تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الثانية	98
32	نتائج تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الثالثة	99
33	نتائج تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الرابعة	100
34	نتائج تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الرئيسية الأولى	100
35	نتيجة تحليل التباين الأحادي (الأنوفا) بين محاور الدراسة وفقاً للعمر	102
36	نتيجة تحليل التباين الأحادي (الأنوفا) بين محاور الدراسة وفقاً لخبرة الموظف	104
37	نتيجة تحليل التباين الأحادي (الأنوفا) بين محاور الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي	105
38	نتيجة تحليل التباين الأحادي (الأنوفا) بين محاور الدراسة وفقاً للمركز الوظيفي	107

فهرس الأشكال

م	العنوان	الصفحة
1	الفجوة البحثية	12
2	نموذج الدراسة الفرضي	15
3	خصائص التسويق الإلكتروني	29
4	أهداف صناعة المزايا التنافسية	55
5	قوة المنافسة حسب بورتر Porter	59
6	مفهوم جودة الخدمة	63
7	سلم ولاء العملاء	68
8	مجالات الميزة التنافسية في التسويق الإلكتروني	72
9	المقومات الأساسية للميزة التنافسية	73

المقدمة

أصبح موضوع التسويق الإلكتروني من المواضيع الحديثة في ظل عصر تكنولوجيا المعلومات، حيث لم يعد التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، بل أصبح موضوعاً يلامس كافة جوانب حياة الإنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء والبيع، ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون وفي الصحف، وملصقات الشوارع هي مثال على ذلك، وكل منا يزور متاجر عديدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها، ويتعامل مع بائعين مختلفين، ويشترى سلعاً بعضها محلية وأخرى أجنبية، إن ممارسة هذه الأعمال يجعل الإنسان يلعب دوراً مهماً في النظام التسويقي، ومن ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.

ونظراً للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات خلال العقود الثلاثة الأخيرة، أصبحت الأجهزة الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها، بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها، هذا التواصل والاتصال يتحقق عبر الشبكات العالمية، خاصة شبكة الإنترنت، التي خلقت مزايا جديدة في العملية التسويقية، ولاشك أن هذه التطورات التكنولوجية جعلت منظمات الأعمال تواجه تحدياً كبيراً، مما أجبرها على التفكير واللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، ومنها بدأ المفهوم التسويقي يأخذ أبعاداً جديدة للتعامل مع هذه التطورات، إلى أن ظهر التسويق الإلكتروني لمواكبة التغيرات الحاصلة، وتحقيق درجة عالية من الرضا والإشباع للزبائن وتحقيق المصالح للمنظمات وتحقيق الفوائد للمجتمع.

وقد برز التسويق الإلكتروني بشكل واضح في أغلبية شركات الأعمال الحديثة، حيث يرجع ذلك إلى ما يحققه من ميزات تنافسية للشركات، مما يتطلب منها تطوير منتجاتها بما يجعلها تلبي حاجات العملاء وإمكانية تحقيق الميزة التنافسية المنشودة لهذه الشركات.

وبما أن العميل يعتبر مصدراً أساسياً تستمد منه الشركات مواصفات ومعايير منتجاتها لتكون ذات جودة عالية، فهذا يعتبر أحد عوامل الدفع التي فرضت على شركات الهاتف النقال اليمنية التركيز على استخدام التسويق الإلكتروني لتلبية حاجات العملاء ورغباتهم، والحفاظ على أكبر عدد ممكن منهم، وذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، وتوطيد هذه العلاقة أكثر من خلال إدارتها، سواء باستخدام وسائل تقليدية، أو أخرى تكنولوجية لتحقيق ميزاتها التنافسية بأعلى درجة من الكفاءة والفاعلية.

ومن هذا المنطلق وأهميته، جاءت فكرة هذه الدراسة التي تتناول التسويق الإلكتروني وعلاقته في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الهاتف النقال اليمنية.

وفي سبيل تحقيق ذلك، اتجه الباحث نحو تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول رئيسية:

الفصل الأول: خصص لتناول خلفية الدراسة ونتائج الدراسات والبحوث السابقة ومنهجية الدراسة من خلال مبحثين، يتضمن المبحث الأول خلفية الدراسة ونتائج الدراسات والبحوث السابقة التي ارتكزت عليها وانطلقت منها الدراسة الحالية، في حين يتضمن المبحث الثاني منهجية الدراسة.

الفصل الثاني: خصص لتناول المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني الذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، تضمن المبحث الأول: الإنترنت، وتضمن المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني، في حين تضمن المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي.

الفصل الثالث: خصص لتناول المفاهيم الأساسية للميزة التنافسية، من خلال ثلاثة مباحث، يتضمن المبحث الأول: الميزة التنافسية، ويتضمن المبحث الثاني: أنواع الميزة التنافسية، في حين يتضمن المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني وعلاقته بالميزة التنافسية.

الفصل الرابع: خصص لتناول الدراسة الميدانية لشركات الهاتف النقال اليمنية، من خلال ثلاثة مباحث، يتضمن المبحث الأول: وصف مجتمع الدراسة وعينتها، ويتضمن المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة، ويتضمن المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج وختمت هذه الدراسة بالاستنتاجات والتوصيات.

مشكلة الدراسة

خضعت الاستراتيجيات والممارسات التسويقية خلال السنوات الأخيرة إلى العديد من التغيرات المتصاعدة في حدتها وتأثيرها، فقد أصبح الاهتمام بالتسويق الإلكتروني في ظل عصر المعلوماتية من قبل مختلف منظمات الأعمال أحد عناصر النجاح التي تلبي احتياجات المستهلك ورغباته والذي يمثل الممارسة الجوهرية للتسويق المعاصر.

وللتطورات التكنولوجية الهائلة أثر جوهري على ممارسات كل من المشتري والمستهلكين الذين يقومون بخدمتهم، ويمكن القول إن سعي الشركات للنمو والنجاح بقوة أو حتى البقاء والاستمرار في ظل العصر الرقمي الجديد يلقي العبء الكبير على رجال التسويق في القيام بإعادة التفكير في الاستراتيجيات التي يتطلعون إلى القيام بها، والسعي نحو إجراء التعديلات اللازمة عليها بالشكل الذي يجعلها تتوافق مع تلك التغيرات البيئية الجديدة والمستحدثة وهذا ما أكدته كثير من الدراسات الحديثة التي تدعو إلى المزيد من الدراسات العلمية في هذا المجال (سالم، 2017)، (غباش، 2016).

وفي البيئة اليمنية تواجه شركات الهاتف النقال تحديات متعددة، تتمثل في حاجة هذه الشركات إلى اكتشاف عملائها ومعرفة رغباتهم المتسارعة التغير نتيجة تأثرهم بالتطورات التكنولوجية الهائلة، ثم تلبيتها لهم بما يميزها عن بعضها في ظل المنافسة القائمة بين شركات الهاتف النقال اليمنية، وهي شركة يمن موبايل، شركة MTN، شركة سبأ فون، وشركة واي، وتزايد الحاجة إلى استخدام أساليب التسويق الإلكتروني وممارستها من قبل هذه الشركات، في سبيل تحقيق أهدافها التسويقية، وتحقيق الميزة التنافسية.

وفي ضوء ما تقدم، فقد تم صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤلات الرئيسية التالية:

- 1- ما مستوى استخدام عناصر التسويق الإلكتروني في شركات الهاتف النقال اليمنية؟
- 2- ما مستوى تحقيق الميزة التنافسية لشركات الهاتف النقال اليمنية؟
- 3- ما تأثير استخدام عناصر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الهاتف النقال اليمنية؟
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول استخدام عناصر التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية لشركات الهاتف النقال اليمنية تُعزى إلى (العمر، خبرة الموظف، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي).

أهداف الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها يمكن تحديد أهداف الدراسة بما يلي:

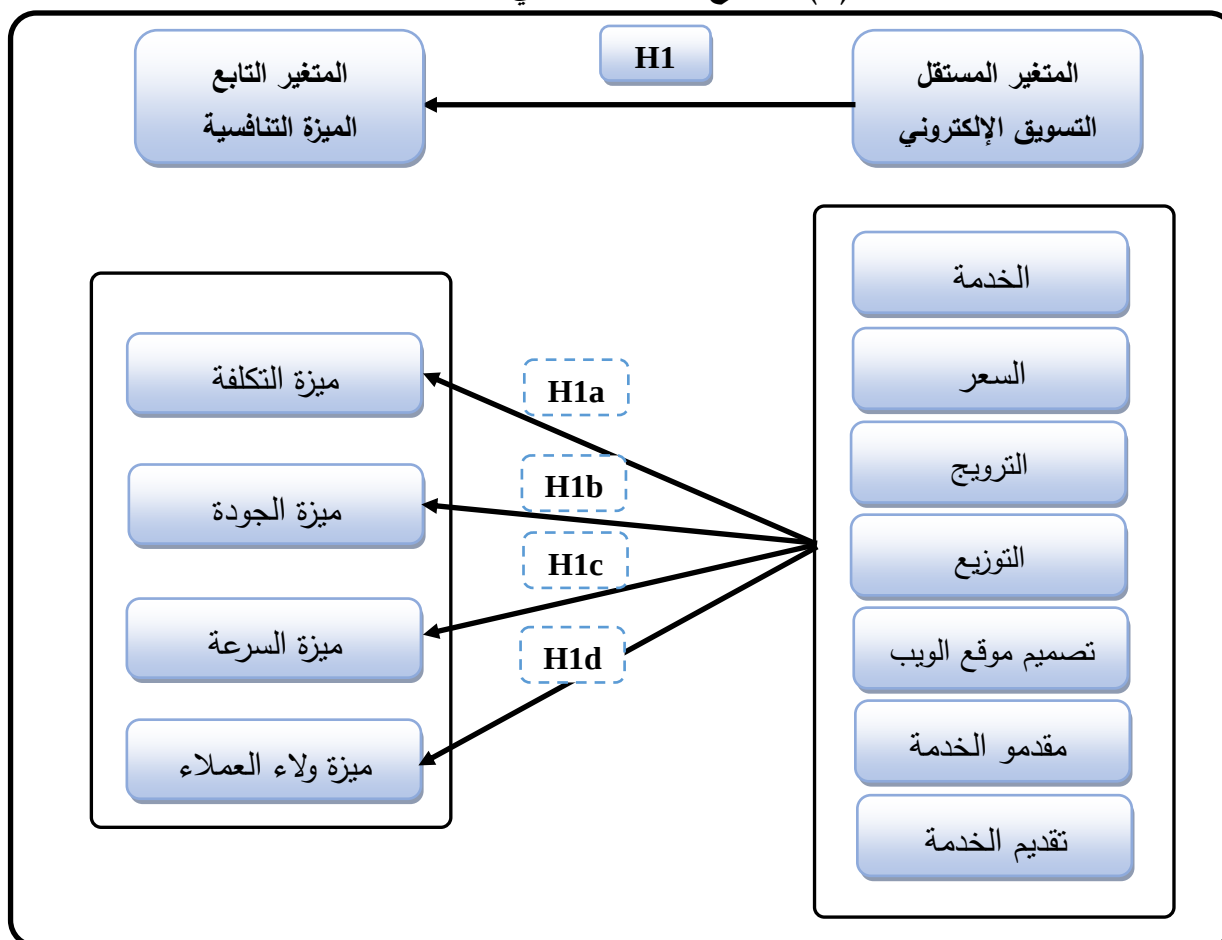
- 1- التعرف على مستوى استخدام عناصر التسويق الإلكتروني في شركات الهاتف النقال اليمنية.
- 2- التعرف على مستوى تحقيق الميزة التنافسية لشركات الهاتف النقال اليمنية.
- 3- تحديد مستوى تأثير عناصر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الهاتف النقال اليمنية.

4- التعرف على ما إذا كان يوجد فروق إحصائية في إجابات أفراد العينة حول استخدام عناصر التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية لشركات الهاتف النقال اليمنية تعزى إلى (العمر، خبرة الموظف، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي).

أنموذج الدراسة

تم بناء النموذج الافتراضي لمتغيرات الدراسة كما يوضحها الشكل الآتي.

شكل (2): نموذج الدراسة الفرضي



المصدر: إعداد الباحث.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني - الميزة التنافسية - شركات الهاتف النقال في اليمن

الاستنتاجات

- 1- تستخدم شركات الهاتف النقال اليمنية بشكل كبير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث كانت أعلى نسبة من بين هذه العناصر، لعنصر تصميم موقع الويب يليها عنصر الترويج، الخدمة، تقديم الخدمة، السعر، التوزيع، مقدمو الخدمة على التوالي.
- 2- اعتماد شركات الهاتف النقال اليمنية على (التكلفة، الجودة، السرعة، ولاء العملاء) بدرجة عالية لتحقيق الميزة التنافسية.

- 3- عدم وجود فروق معنوية بين شركات الهاتف النقال اليمنية في استخدام عناصر التسويق الإلكتروني ما عدا متغير المركز الوظيفي الذي أوجد فروقاً بسبب أن أغلب المركز الوظيفي لموظفي الشركات هم من المختصين والمشرفين الذين هم أكثر تعاملًا مع العملاء.
- 4- عدم وجود فروق معنوية بين شركات الهاتف النقال اليمنية في الاعتماد على عناصر تحقيق الميزة التنافسية ما عدا متغير العمر لمحوري ميزة السرعة وميزة ولاء العملاء.
- 5- تمارس شركات الهاتف النقال التسويق الإلكتروني بالاعتماد على أشخاص محددين.
- 6- من خلال نتائج الدراسة يمكن الاعتماد على التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في كافة فروع الشركات المبحوثة.
- 7- وجود أثر طردي ذو دلالة إحصائية لاستخدام شركات الهاتف النقال اليمنية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في استخدام عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يؤدي إلى الارتفاع في تحقيق الميزة التنافسية من الوحدة.
- 8- وجود فهم لدى موظفي شركات الهاتف النقال اليمنية بعناصر التسويق الإلكتروني، وهذا بسبب ارتفاع المستوى العلمي لموظفي الشركات المبحوثة.
- 9- إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في فروع الشركات المبحوثة بناءً على توافر عناصر الميزة التنافسية.

التوصيات

- 1- من الأفضل لشركات الهاتف النقال اليمنية، زيادة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، التي أبرزها على الترتيب: (مقدمو الخدمة، التوزيع، السعر، تقديم الخدمة، الخدمة، الترويج، تصميم موقع الويب).
- 2- من الأفضل لشركات الهاتف النقال في اليمن، زيادة الاهتمام بعناصر تحقيق الميزة التنافسية، والتي أبرزها على الترتيب: ولاء العملاء، السرعة، الجودة، التكلفة.
- 3- من الأفضل لشركات الهاتف النقال في اليمن، زيادة الاهتمام باستخدام عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لتأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية، التي أبرزها على الترتيب: (التكلفة، التسليم، ولاء العملاء، الجودة).
- 4- على الباحثين في مجال التسويق ضرورة الاهتمام بجزئية التسويق الإلكتروني عن طريق العمل على إجراء المزيد من البحوث والدراسات عليها من الجوانب الأخرى.
- 5- من الأفضل لشركات الهاتف النقال في اليمن توفير فريق متخصص للتسويق الإلكتروني واستحداث إدارة خاصة بذلك، ليزيد من فرصة تمتعها بميزة تنافسية، وتأطير المفاهيم الخاصة بذلك لما له من أهمية في تقديم خدمة أفضل للعملاء.

6- توعية العاملين بشركات الهاتف النقال اليمنية بماهية التسويق الإلكتروني وأهميته، والميزة التنافسية وتطبيقاتهما التي تنعكس على العاملين والعملاء على حد سواء.

7- على الرغم من الخطوات الجيدة لشركات الهاتف النقال اليمنية في تبني مفهوم التسويق الإلكتروني إلا أنها بحاجة إلى زيادة الاهتمام وإضافة خدمات إلكترونية جديدة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات لتحقيق ميزات التنافسية بشكل أفضل.

8- عمل حلقات نقاش واجتماعات دورية للعاملين لمناقشة الأفكار الجديدة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لزيادة كفاءة الشركات في تحقيق الميزة التنافسية.

9- الاستفادة والاستغلال الأمثل للإمكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية المتوفرة في الشركات لتطوير آلية التسويق الإلكتروني بما ينعكس على جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

وفي ضوء الاستنتاجات والتوصيات السابقة يقترح الباحث إجراء المزيد من الدراسات حول

الموضوعات الآتية:

1. دراسة تأثير التسويق الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون.
2. إجراء دراسات مماثلة في قطاع شركات الأدوية والمؤسسات التعليمية.
3. إجراء نفس الدراسة الحالية من وجهة نظر العملاء.
4. إجراء المزيد من البحوث لاختبار تأثير استخدام عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الحصة السوقية.

قائمة المراجع والمصادر

المراجع باللغة العربية

- القرآن الكريم.

- المصادر

- 1- أبو النصر، مدحت محمد، (2010)، "أسس الخدمة المتميزة للعملاء"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر.
- 2- أبو بكر، مصطفى محمود، (2004)، "التسويق الخدمي في المنشآت المعاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 3- أبو بكر، مصطفى محمود، (2008)، "إدارة الموارد البشرية - مدخل تحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 4- أبو علقه، عصام الدين أمين، "التسويق - المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 5- أبو فارة، يوسف أحمد، (2012)، "التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، الأردن.
- 6- أبو قحف، عبد السلام، السيد، محمد إسماعيل، (2006)، "التسويق والتجارة الإلكترونية" المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر.
- 7- أحمد، محمد سمير، (2008)، "التسويق الإلكتروني - مدخل مفاهيمي"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- 8- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (2005)، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 9- باعلوي، عبد الخالق أحمد، (2009)، "مبادئ التسويق"، الأمين للنشر والتوزيع، ط3، صنعاء، اليمن.
- 10- البكري، ثامر، (1998)، "إستراتيجيات التسويق"، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر.
- 11- البكري، ثامر، (2008)، "استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 12- بن حبيب، عبد الرزاق، (2006)، "اقتصاد وتسيير المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر.
- 13- التكريتي، سعد، (2002)، "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 14- جابر، ماهر، (2013)، "مقدمة في التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 15- حداد، شفيق إبراهيم، (2010)، "تسويق الخدمات مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، ط3 عمان، الأردن.

- 16- حسيب، السيد، (2006)، "التسويق الإلكتروني"، مكتبة الجلاء الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 17- الخالدي، محمد محمد، (2007)، "عالم التجارة الإلكترونية -الحكومة الإلكترونية والصحافة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- 18- الخضير، محسن أحمد، (2004)، "صناعة الميزة التنافسية"، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، مصر.
- 19- خليل، نبيل مرسي، (1998)، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الاسكندرية، مصر.
- 20- الدراكة، مأمون، (2001)، "إدارة الجودة الشاملة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- 21- دعبول، محمد زاهر، أيوب، محمد، (2003)، "مبادئ تسويق الخدمات"، دار الرضا للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر.
- 22- ديفيد، روبرت. أ.بتس، (2008)، "الإدارة الإستراتيجية - بناء الميزة التنافسية"، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر.
- 23- الرفاعي، غالب، (2002)، "التسويق عبر الإنترنت"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 24- سادلر، فيليب، (2008)، "الإدارة الإستراتيجية"، ترجمة علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، مصر.
- 25- سرور، علي إبراهيم، (2007)، "الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 26- السلمي، علي، (2001)، "إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية"، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، مصر.
- 27- السلمي، علي، (2014)، "إدارة التميز - نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- 28- سليم، أحمد عبد السلام، (2010)، "الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية في المنظمات الحديثة"، المكتب الجامعي الحديث، بيروت، لبنان.
- 29- سميس، دوب، (2000)، "التجارة الإلكترونية" ترجمة د. خالد العامري وآخرون، دار الفاروق للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.
- 30- السيد، مصطفى، (2000)، "الدليل الشامل لتصميم مواقع الشركات"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ط3، بيروت، لبنان.
- 31- شبلي، طارق، والدراكة، مأمون، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.

- 32- شمت، نيفين حسين، (2010)، "التسويق الدولي الإلكتروني" دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- 33- صبره، سمر توفيق، (2013)، "التسويق الإلكتروني"، دار الإعمار العلمي، عمان، الأردن.
- 34- الصميدعي، محمود جاسم، (2001)، "التسويق المصرفي - مدخل إستراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 35- الصميدعي، محمود جاسم، (2004)، "تكنولوجيا التسويق الإلكتروني" دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 36- الضرغامي، أمين فؤاد، (2006)، "إدارة التسويق"، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر.
- 37- الضمور، هاني حامد، (2008)، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط5، عمان، الأردن.
- 38- الطائي، حميد عبد النبي، (2007)، "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن.
- 39- الطائي، حميد، (2006)، "الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 40- الطائي، حميد، العلاق، بشير، (2009)، "تسويق الخدمات - مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي" دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 41- طه، طارق، (2006)، "التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، ط1، القاهرة، مصر.
- 42- طه، طارق، (2006)، "التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- 43- العاصي، شريف أحمد، (2004)، "التسويق - النظرية والتطبيق"، دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- 44- عاطف، زاهر عبد الرحيم، (2011)، "تسويق الخدمات"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 45- عامر، سامح عبد المطلب، قنديل، علاء محمد، (2012)، "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر، ط1، دمشق، سوريا.
- 46- عبد القادر، سيد متولي، (2009)، "التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية"، دار الفكر، عمان، الأردن.
- 47- عبود، علي، (2000)، "الدراسات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية"، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا.
- 48- عبيدات، محمد إبراهيم، (2006)، "مبادئ التسويق - مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط5، عمان، الأردن.
- 49- عبيدات، محمد إبراهيم، (2014)، "تطوير الخدمات - مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- 50- العتيبي، صبحي جبر، (2000)، "تطور الفكر والإدارة الإستراتيجية"، دار الخريجي للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 51- العجارمة، تيسير، (2005)، "التسويق البنكي"، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- 52- العلاق، بشير عباس، (2002)، "التسويق عبر الإنترنت"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 53- العلاق، بشير عباس، (2003)، "تطبيقات الإنترنت في التسويق"، دار المناهج، عمان، الأردن.
- 54- العلاق، بشير عباس، (2010)، "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 55- العلاق، بشير عباس، ياسين، سعد (2004)، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج، عمان، الأردن.
- 56- علي، عبيدي، والحجازي، أحمد، (2000)، "الميزة التنافسية وفق منظور إستراتيجيات التغيير التنظيمي"، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 57- عماد، سالمان، (2014)، "الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني"، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر.
- 58- الغالبي، طاهر محسن، (2009)، "الإدارة الإستراتيجية - منظور منهجي متكامل"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 59- غنيم، أحمد محمد، (2008)، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، هجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، القاهرة.
- 60- غنيم، جبرا، (2009)، "دليل تصميم وإنشاء المواقع على الإنترنت"، شعار للنشر والعلوم، حلب، سوريا.
- 61- القرم، إيهاب علي، (2006)، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، دار اليازوري، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 62- القطب، محي الدين، (2012)، "الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 63- الكامل، حاتم، (2016)، "التسويق على منصات التواصل الاجتماعي"، جبل عمان ناشرون، عمان، الأردن.
- 64- اللوزي، موسى، (2003)، "التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- 65- المحياوي، قاسم، (2006)، "إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشروق، عمان، الأردن.

66- مويزة، أحمد، (2013)، "إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

67- نصير، محمد طاهر، (2005)، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

68- ياسين، سعد غلاب، (2014)، "الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية"، مكتبة الملك فهد، المملكة العربية السعودية.

- الدوريات

1- باتوبارة، نواف عبد الله، (2010)، "تحقيق التميز للمنظمات باستخدام التسويق الإلكتروني"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد (6)، العدد (4).

2- الحديد، أنس يحيى، شوتر، عامر محمد، بطاينة، عبد الله قاسم، (2014)، "العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني: دراسة ميدانية"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد (41)، العدد (2).

3- الحسيني، عدنان، (2003)، "التسويق الإلكتروني"، مجلة الإنترنت الإلكترونية العربية، المجلد (5)، العدد (42)، الكويت.

4- الخشروم محمد، علي، سليمان، (2011)، "الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (27)، العدد (4)، سوريا.

5- الخفاجي، حاكم جبوري، (2014)، "الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (8)، العدد (25)، العراق.

6- خليفة، أحمد، سالم، عيسى، (2012)، "أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن"، مجلة جامعة الخرطوم للعلوم الإدارية، المجلد (4)، العدد (3)، السودان.

7- ديب، صلاح محمد، منصور، ديماء عدنان، (2015)، "دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف: دراسة ميدانية على المصارف التجارية العاملة في اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (37)، العدد (4).

8- صالح، مؤيد حاج، (2010)، "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية - دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (26)، العدد (1)، سوريا.

- 9- الطائي، يوسف حليم، العبادي، هاشم فوزي، (2008)، "الرؤية الإستراتيجية للقيادات الجامعية ودورها في إدارة علاقات الزبون الداخلي"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (10)، العدد (4)، العراق.
- 10- عبد العزيز، منتهى سلمان، (2004)، "صناعة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في دولة قطر: رؤية مستقبلية"، مجلة الجمعية العربية للمصارف، المجلد (11)، العدد (33)، قطر.
- 11- مانع، فاطمة، نعمة، برك، (2009)، "إدارة علاقات الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز بممارسة التسويق الإلكتروني"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد (7)، العدد (5).
- 12- النجار، فايز، (2010)، "الجودة وأثرها في الميزة التنافسية - دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردنية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (26)، العدد (2)، سوريا.
- 13- نجتي، إبراهيم، (2002)، "التجارة الإلكترونية واستخدام الإنترنت"، مجلة النبأ، المجلد (28)، العدد (66)، الجزائر.
- 14- نجم، عبود نجم، (1999)، "التكلفة والابتكار مصدر متجدد للميزة التنافسية" مجلة أخبار الإدارة، المجلد (10)، العدد (28)، مصر.
- الرسائل والأطاريح العلمية
- 1- أبو خريص، عمران علي، (2014)، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في ليبيا"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتجارة، ليبيا.
- 2- بختي، إبراهيم، (2002)، "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 3- الزعبي، محمود يحيى، (2013)، "أثر تخطيط الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات: دراسة ميدانية في قطاع الاتصالات الخلوية في الأردن" رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- 4- سرحان، عطا الله فهد (2005)، "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن.
- 5- الصباغ، محمد، (2011)، "التسويق الإلكتروني وأثره في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات التجارية: دراسة تطبيقية في المؤسسات التجارية في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المدينة العالمية، مصر.
- 6- عزي، عبير إبراهيم، (2012)، "اتجاهات المعلنين نحو تطبيق آليات التسويق الإلكتروني وأثرها في تحقيق المزايا التنافسية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، مصر.
- 7- قمر، خالد السعيد، (2012)، "دور التسويق الإلكتروني في تنمية القدرة التنافسية بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنوفية، مصر.

- 8- الكلدي، خالد محمد، (2007)، "تقويم تطور التسويق الإلكتروني في الشركات اليمنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- 9- إبراهيم، محمد، (2015)، "قياس أثر عوامل الثقافة التنظيمية وإدارة المعرفة في الميزة التنافسية: دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية (أروانج)"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- 10- الأسطل، رندا عمران، (2009)، "واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 11- إسماعيل، شاكر تركي، (2015)، "التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كأدوات للتمايز بمنظمات الأعمال"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة فيلادلفيا، الأردن.
- 12- بن صالح، عبد الرزاق، (2006)، "تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر.
- 13- بو علاق، سارة، (2014)، "أثر جودة الخدمة على ولاء العميل: دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، الجزائر.
- 14- بوشناف، عمار، (2002)، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (مصادرها، تنميتها وتطويرها)"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 15- الجوهري، عماد الدين، (2007)، "أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للأعمال الصغيرة المشاريع" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.
- 16- دويكات، هالة زيدان، (2011)، "تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- 17- رتيبة، نحاسية، (2003)، "أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة الشركة الوطنية للخطوط الجزائرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 18- سالم، عمر طارق، (2017)، "علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة.
- 19- سالم، فؤاد الشيخ، (2005)، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية" رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
- 20- السبيعي، هلا، (2010)، "تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.
- 21- السوسي، يوسف، (2015)، "درجة ممارسة الكليات التقنية في محافظات غزة لإدارة التميز وعلاقتها بالميزة التنافسية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.

- 22- سومر، غانم، (2011)، "قياس فعالية المزيج التسويقي وأثره على زيادة الحصة السوقية للمنظمة"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة تشرين، سوريا.
- 23- السياني، ماجد قاسم، (2011)، "التسويق الإلكتروني في منظمات الأعمال اليمنية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية اليمنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عدن، اليمن.
- 24- شلاش، عنبر إبراهيم، (2010)، "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
- 25- الطويل، جمال، (2012)، "دور حوكمة الشركات في رفع القدرة التنافسية للشركات الكويتية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- 26- عبد السلام، أحمد صلاح، (2015)، "أثر الولاء في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة الهاتفية وانتماء العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم والتكنولوجيا، الأردن.
- 27- عبد الغني، عمرو أبو اليمين، (2005)، "فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، المملكة العربية السعودية.
- 28- عثمان، جعفر محمد، (2009)، "دور إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- 29- العيهار، فلة، (2005)، "دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 30- غباش، فاطمة الزهراء، "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر.
- 31- فزاز، خالد، (2014)، "تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة E.P.S"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
- 32- المطيري، دخيل الله غنام، (2010)، "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت.
- 33- نور الدين، مشارة، (2014)، "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.
- المؤتمرات والندوات وأوراق العمل

- 1- امينة، بن علي، (2009)، "الميزة التنافسية - المفهوم والمحددات"، ورقة علمية مقدمة للملتقى العلمي الوطني حول: إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة مولاي الطاهر بسعيدة، الجزائر.
 - 2- رضوان، رأفت، (2008)، "تكنولوجيا المعلومات في الوطن العربي - التوجهات والإستراتيجيات"، ندوة المعلوماتية في الوطن العربي"، مؤسسة عبد الحميد شومان، عمان، الأردن.
 - 3- زيدان، محمد، (2005)، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية"، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، الجزائر.
 - 4- الزين، منصوري، (2010)، "وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني عوامل الانتشار وشروط النجاح" ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية الجزائر - عرض تجارب دولية، عمان، الأردن.
 - 5- طایل، مجدي محمود، (2008)، "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز"، ورقة عمل مقدمة في "ندوة التجارة الإلكترونية"، أبها، المملكة العربية السعودية.
 - 6- لطفي، علي، (2003)، "التجارة الإلكترونية مع الإشارة إلى مصر"، المؤتمر الدولي للإدارة عن بعد والتجارة الإلكترونية"، مركز الخليج العربي للاستشارات الدولية، القاهرة، مصر.
 - 7- المبيريك، وفاء ناصر، (2006)، "ملتقى دولي: جودة الخدمات البنكية النسائية، التسويق في الوطن العربي"، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
 - 8- محمد، فلاق، (2010)، "عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية" ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، عمان، الأردن.
- المراجع باللغة الإنجليزية

- Books

1. Bressler, Stacey. (2000). "Communities of Commerce: Buliding Internet Business Communities to Accelerate Growth, Minimize Risk & Increase Customer Loyalty", McGraw Hill, New York, USA.
2. Camp, L. Jean. (2000). "Trust & Risk in Internet Commerce", (Cambridge, Mass: MIT Press), UK.
3. Carpenter, Phil. (2000). "E-Brand: Building an Internet Business at Breakneck Speed", Boston: Harvard Business School Press, USA.
4. Chand, Smriti. (2017). "7 Elements used in Marketing Mix for Services", South Western College Pub., USA.

5. Eagar, Bill. (2003). **"The Complete Smarts Guide to Online Marketing"**, Performance Marketing Group Inc. Publishing New Jersey, USA.
6. Fellenstein, Craig. (2000). **"Exploring E-Commerce"**, Prentice Hall Pub., USA.
7. Frey, Albert. (2002). **"E- Advertising"**, Taylor Group Pub., USA.
8. Hair, Joseph F. (1999). **"Multivariate Data Analysis"**, Pearson Education, UK.
9. Hanson, Ward A. (2000). **"Principles of Internet Marketing"**, South-Western College Pub., USA.
10. Heizer, H. (2002). **"Human Resource Strategy for Competitive Advantage"**, Idea Group Pub., USA.
11. Ishelby, Kalyanam K. (2002). **"The E-Marketing Mix"**, Stony Brook University, USA.
12. Kotler, P. (2007). **"E- Marketing"**, Prentice Hall Pub., USA.
13. Leebart, Derek (2010). **"The Future of Electronic Marketplace"**, (Cambridge, Mass: MIT Press), UK.
14. Lamber, Barrett. (2001). **"Advertising on the Internet"**, Capstone Pub. UK.
15. Logothetis, N. (1992). **"Managing for Total Quality from Deming to Taguchi"**, Prentice Hall Pub., London, UK.
16. Neil, Chaffey. (2002). **"E-Marketing Excellence"**, Francis Group Pub., USA.
17. Porter, M. (1993). **"Advantage Concurrences"**, Inter Edition, USA.
18. Porter, M. (1993). **"Advantage Concurrences"**, Inter Edition, USA.
19. Porter, M. (2012). **"Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance"** The Free Press, a Division of Simon & Schuster Inc.
20. Rafi, Mohammed Ali. (2004). **"Internet Marketing – Building Advantage in network economy"**, McGraw Hill Pub, USA.
21. Turban, Efraim. (2000). **"Electronic Commerce: a Managerial Perspective"**, Prentice Hall Pub., USA.
22. Williams, C. (2007). **"Management"**, South-Western College Pub., USA.

- **Periodicals**

1. April, W., and Deborah, R. (2002). **"Competitive advantage and E-Marketing"**, *Journal of Small Business Management*, Vol. (40), No. (1).
2. Imilelinsk, T. (2003). **"Mobile wireless computing: challenges in data management"**, *Journal of Business Research*, Vol. (38), No. (3).
3. Jean, G. (2003). **"Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance"**, *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 1.
4. Kalakota, Ravi. (2002). **"E-Marketing: a Manager's Guide"**, *European Journal of Marketing*, Vol. (37), No. (5).

5. Kumar, R. (2004). "A conceptual framework for the development of a service delivery strategy for industrial systems and products", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. (19), No. (5).
6. Macmillan, Tmpo. (2004). "Competitive advantage" *Journal of Small Business*, Vol. (41), No. (2).
- **Theses and scientific theses**
 1. Demishkevich, Maya. (2015). "Small Business Use of Internet Marketing", Doctoral thesis not Pub., Walden University, USA.
 2. Mokhtar, Noor Fadhiha. (2015). "Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia", Master thesis Pub., University Malaysia Terengganu, Malaysia.
 3. Nguyen, Chi. (2014). "Develop E-marketing tools to achieve competitive advantage – case company: Casta Ltd", Master thesis not Pub., Haaga Helia University of Applied Sciences, Finlanda.
 4. Sharma, Yogesh. (2009). "Impact of E- marketing in Banking services focusing on (Relationship Approach", Master thesis not Pub., ICFAI National College, India.

- مواقع الإنترنت

1. <https://ar.wikipedia.org/wiki/yemenmobile> (03/03/2019).
2. <https://www.yemenmobile.com.ye/page.php?id=171>(03/03/2019).
3. <https://ar.wikipedia.org/wiki/sabafon> (03/03/2019).
4. <http://www.sabafon.com/profile> (03/03/2019).
5. <https://www.mtn.com.ye/page/about> (03/03/2019).