



دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على الشركات العاملة في قطاع السلع المعمرة بمحافظة سوهاج (دراسة ميدانية)

تاريخ الإرسال: ١٥ أبريل ٢٠٢٤؛ تاريخ المراجعة: ١١ أغسطس ٢٠٢٤؛ تاريخ القبول: ١ سبتمبر ٢٠٢٤؛ تاريخ النشر: ١ يناير ٢٠٢٥.

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ابعاد الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية بقطاع الشركات الخاص بالسلع المعمرة بمحافظة سوهاج، وذلك من خلال الإجابة على أسئلة مشكلة الدراسة. وأجريت الدراسة على عينة من عملاء شركات رنين وتوكونكت شوب وبي تك، وذلك عن طريق استخدام استمارة استقصاء بلغ عددها ٣٨٥ استمارة صالحة للتحليل الإحصائي. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. وقد توصلت الدراسة من خلال تطبيق حزمة البرنامج الإحصائي SPSS إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة وذات دلالة احصائية بين ادارة المعرفة التسويقية والميزة التنافسية محل الدراسة.

وتعتبر هذه الدراسة دراسة هامه للمؤسسات التجارية لكي تحقق الميزة التنافسية لها مما يخلق سوق تنافسي مميز بين المؤسسات التجارية وكذلك خلق صورة ايجابية لدى عملاء الشركة

من خلال الوصول الى احدث ما وصل اليه المنتج كونه أمر مهم في خلق الفرص التسويقية وتغذية موقفه التنافسي. كما يوصي البحث ضرورة إدراك الشركات أهمية الترويج الإلكتروني لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات التجارية

لكلمات المفتاحية: الترويج الإلكتروني؛ الميزة التنافسية؛ التسويق الإلكتروني

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عاشور، محمود محمد عبد الحليم، (٢٠٢٥). دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على الشركات العاملة في قطاع السلع المعمرة بمحافظة سوهاج (دراسة ميدانية) *المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، ٣(١)، ١١٢ - ١٣٠*.

The role of electronic promotion in enhancing competitive advantage By application to compa-nies operating in the durable goods sector in Sohag Governorate

(A field study)

Abstract

This study aims to identify the dimensions of electronic promotion in enhancing competi-tive advantage in the corporate sector of durable goods in Sohag Governorate, by answering the questions of the study problem. The study was conducted on a sample of customers of the companies Raneen, Toconnect Shop, and B-Tech, by using a survey form that numbered 385 questionnaires suitable for statistical analysis. The descriptive analytical method was used in this study. Through the application of the SPSS statistical program package, the study found that there is a strong, positive, and statistically significant correlation between marketing knowledge management and the competitive advantage under study.

This study is considered an important study for commercial institutions in order to achieve their competitive advantage, which creates a distinctive competitive market among com-mercial institutions, as well as creating a positive image among the company's customers.

By accessing the latest developments in the product, as it is important in creating market-ing opportunities and strengthening its competitive position. The research also recom-mends the need for companies to realize the importance of electronic promotion to en-hance the competitive advantage of commercial institutions.

Keywords: electronic promotion; Competitive advantage; E-Marketing

Keywords: marketing

1. المقدمة

تلعب التجارة الالكترونية دورا فعالا استطاعت من خلاله المؤسسات ان تشق طريقها في عالم المنافسة بالتوجه بقصد ضمان البقاء وتحقيق الرقي والنمو والازدهار من خلال استخدام الوسائل الالكترونية والانترنت لتحقيق اهدافها الوقت والمال والجهد لترويج منتجاتها وعرضها بالاسواق كونها تعتبر وسيلة تقنيه لهذا العصر المتقدم كما تعتبر ايضا فعاله في تلبية احتياجات والغايات للعملاء من جهة والمنظمات بسهوله ويسر من جهة اخرى (شيني، 2014)

يمثل الترويج الالكتروني احد اهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وينبع ذلك من انه الاداة الفعاله التى تستطيع من خلالها المؤسسات في وقتنا الحاضر لتحقيق عمليه الاتصال مع البيئه الداخليه والبيئه الخارجييه وما فيها عملاء ومنافسين بهدف التعرف على ما يحدث في تلك البيئات وما من شك بان نجاح اي مؤسسه فيما تقدمه للجمهور من سلعه وخدمات وافكار يتوقف بشكل كبير جدا على مدى فاعليه الاستراتيجيه الترويجيه المستخدمه (Go-Gulf, accessed, 2015)

تسعى المنظمات جاهده لتحقيق الميزه التنافسيه في ظل انفتاح الاسواق وسرعه انتقال وتداول المعلومات وتزايد المنافسه بين المؤسسات بهدف المحافظه على عملائها وزياده حصتها السوقيه فالميزه التنافسيه هي القدره المستمره على مواجهه مختلف مصادر المنافسه في ظل محيط متغير، الامر الذي يتطلب تحقيق الافضل في التنافسيه التي تمكن من الحفاظ على القدره التنافسيه واستمرارها (داسي، 2012).

ولذا يحاول البحث الحالي إظهار الدور الذى تقوم به ابعاد الترويج الالكترونى في تحقيق الميزه التنافسيه بالشركات محل البحث .

2. مشكلة البحث وتساؤلاتها:

لقد اوضح (اوسلو، 2010) أنه بالرغم من النتائج المبهرة التي حققتها المشروعات الصغيرة في أغلب دول العالم، إلا أن الكثير منها لم تستطع الصمود في وجه المنافسة لعدم وجود مزايا تنافسية تتمتع بها هذه المنظمات مقارنة بالمنظمات الاخرى المنافسة. و في نفس الوقت أوضح كل من (مصطفى، 2022) و(Chawinga, 2017) أنه على الرغم من أن الترويج الالكتروني تلعب دورا في تحسين وتطوير اتصال المنظمة بعملائها والمنافسين وسوقها المستهدف، مما يساعد المنظمة على الأقل من تحقق ميزة تنافسية داخل السوق مقارنة بالمنظمات الاخرى، إلا أن هذا الموضوع أخذ اهتمام قبل الباحثين والمسؤولين .

وبناء على ما سبق فان مشكلة الدراسة الحالية تتمثل فى الكشف عن العلاقة بين الترويج الالكتروني والميزة التنافسية فى قطاع الشركات التى تعمل بالسلع المعمرة بمحافظة سوهاج، وبناء على ما سبق يمكن تمثيلها بالتساؤل الرئيسى التالى

مادرجة العلاقة بين ابعاد الترويج الالكتروني والميزة التنافسية بقطاع السلع المعمرة بمحافظة سوهاج ؟

3. أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الاهداف التالية:

- التعرف على طبيعة العلاقة بين ابعاد ادارة الترويج الالكتروني و ابعاد الميزة التنافسية بقطاع السلع المعمرة بمحافظة سوهاج
 - تقديم مجموعة من التوصيات والدلالات حول ابعاد الترويج الالكتروني فى الشركات المصرية
- والتي من شأنها تساعد وتسهم فى تحقيق الميزة التنافسية لتلك الشركات محل الدراسة ، وأخيرا تقديم دليل إرشادى مقترح لمساعدة مسؤولين بتلك الشركات على تنفيذ هذه التوصيات.

4. أهمية البحث:

تنبع أهمية الدراسة من خلال الدور الذي تلعبه الترويج الالكتروني ، ومن ثم دعم الدور الواجب دعمه في تحقيق الميزة التنافسية لتلك الشركات، ودراسة الترويج الالكتروني ومن ثم التحرك الامثل للشركات لاختيار الوسيلة الامثل لكسب العملاء.

وتتبع أهمية الدراسة من جانبين أساسيين هما:

1. الأهمية العلمية :

تكمن أهمية هذا البحث من الناحية العلمية في النقاط التالية :

تأتي أهمية الدراسة في إطار اهتمامات بحثية متنامية للتعامل مع فلسفة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما ينسجم مع خدمة المعلومات المقدمة في القطاع الثقافي وخصوصاً فيما يتعلق بالشركات ..

إن محاولة الكشف عن العلاقة بين ابعاد الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، يمثل محاولة لتحقيق الاستفادة في البيئة العربية عامة والبيئة المصرية خاصة، لما سبق ودرس في البيئة الغربية في مجال مهم من مجالات التسويق ودراسات السوق، وقد تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين والمهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال .

حاولت هذه الدراسة التوصل إلى نتائج تُفسر العلاقة بين الترويج الالكتروني والميزة التنافسية من خلال قطاع السلع المعمرة بمحافظة سوهاج محل الدراسة، وتحديد إتجاه ونوع العلاقة .

2. الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية في

إن هذه الدراسة بما سوف تقدمه من نتائج عملية وواقعية تتعلق بالعلاقة بين ابعاد الترويج الالكتروني ، وتحقيق الميزة التنافسية للشركات ، الأمر الذي يساعد الشركات الاهتمام بالعوامل التي من شأنها تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية .

أن النتائج التي سوف توصل إليها هذه الدراسة والتوصيات التي سوف تقدمها، سوف تمكن المسؤولين بالشركات من رسم الخطط والاستراتيجيات التسويقية التي من شأنها تحقيق الميزة التنافسية من خلال ابعاد الترويج الالكتروني لتلك الشركات، وسوف يقوم الباحث بعد إتمام تلك الدراسة بتقديم دليل إرشادي مقترح لتنفيذ التوصيات التي سوف توصي بها الدراسة.

وفروض الدراسة تتمثل في:

بناءً على الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث ، وانطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها والدراسات السابقة ، فإن هذه الدراسة تقوم على

الفرض الرئيسي هي :

الفرض الرئيسي الأول:

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لابعاد الترويج الالكتروني والمتمثلة في (الاعلان الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية، التسويق المباشر الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، البيع الشخصي الالكتروني) كمتغير مستقل وبين ابعاد الميزة التنافسية والمتمثلة في (السعر، الجودة، الكفاءة، الابداع، الاستجابة) بصفة اجمالية كمتغير تابع بالشركات محل الدراسة.

وينبثق من هذا الفرض الرئيسي الاول الفروض الفرعية التالية:-

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين لابعاد الترويج الالكتروني والمتمثلة في (الاعلان الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية، التسويق المباشر الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، البيع الشخصي الالكتروني) كمتغير مستقل وبين السعر بالشركات محل الدراسة.

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين لابعاد الترويج الالكتروني والمتمثلة في (الاعلان الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية، التسويق المباشر الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، البيع الشخصي الالكتروني) كمتغير مستقل وبين الجودة بالشركات محل الدراسة.

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين لابعاد الترويج الالكتروني والمتمثلة في (الاعلان الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية، التسويق المباشر الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، البيع الشخصي الالكتروني) كمتغير مستقل وبين الكفاءة بالشركات محل الدراسة.

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين لابعاد الترويج الالكتروني والمتمثلة في (الاعلان الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية، التسويق المباشر الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، البيع الشخصي الالكتروني) كمتغير مستقل وبين الابداع بالشركات محل الدراسة.

c

-يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين لابعاد الترويج الالكتروني والتمثلة في (الاعلان الالكتروني ،تنشيط المبيعات الالكترونية،التسويق المباشر الالكتروني ،العلاقات العامة الالكترونية،البيع الشخصي الالكتروني)كمتغير مستقل وبين الاستجابة بالشركات محل الدراسة

5. الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة وان اختلفت في طبيعتها عن الدراسة الحالية وفق معيارها التسويقي، فان استعراضها كدراسات سابقة قد يفيد في مجملها، لما تشير إليه من تلميحات ونتائج حول الأبعاد التي تهتم بها الدراسة الحالية أما تلك الدراسات فهي كالآتي:

1. دراسة (طارق الخير، 2015)

كشفت أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار: دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية، وهدفت الى دراسة العلاقة بين درجة استخدام الترويج الالكتروني وبين زيادة حصتها السوقية، مع تحديد أهم العوامل التي تؤثر على فعاليته، ولتحقيق أهداف البحث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتطبيق استبانة على عينة من العاملين في هيئة الاستثمار السورية بلغت 38 عاملاً، وقد توصل البحث إلى نتائج تتمثل في وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام الترويج الالكتروني في هيئة الاستثمار السورية وبين زيادة حصتها السوقية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وكذلك وجود علاقة قوية بين كل من توفر الكوادر والخبرات الفنية، ودرجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الهيئة وبين زيادة حصتها السوقية وعلاقة متوسطة بين جودة الموقع الشبكي للهيئة وزيادة الحصة السوقية، وعلاقة ضعيفة بين المستوى والدرجة لتنوع وسائل الترويج الالكتروني وبين زيادة الحصة السوقية

2. دراسة (بعلوشة، 2018)

أوضحت أثر أدوات الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين في قطاع غزة، من وجهة نظر عملاء البنك، حيث تم تناول أدوات الترويج الالكتروني هذا بجانب دراسة الميزة التنافسية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى نتائج البحث، حيث تم إعداد استبانة لجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث، من خلال عينة طبقية عشوائية من عملاء بنك فلسطين بلغت (384) مفردة، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن هناك أثر لأدوات الترويج الالكتروني (الترويج باستخدام المواقع الاجتماعية، الترويج باستخدام محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، الترويج باستخدام البريد الالكتروني، الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول) في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، توجد فروق في استجابات المبحوثين حول أثر أدوات الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين تعزي لبعض المتغيرات الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، واسم المحافظة).

3. دراسة (عبد الحميد، 2016)

هدفت الى الكشف عن أثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، ولقد أجريت الدراسة على شركات الصناعة البلاستيكية في محافظة عمان والبالغ عددها (99) شركة أو مصنع سحبت منها عينة مقدارها (30) مصنع أما مجتمع الدارسة فيتكون من (1385) موظف سحبت منه عينة طبقية عشوائية تناسبية مكونة من (210) فرداً من المستويات الادارية الثالث (إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة دنيا) حيث تم استرداد 140 استبيان صالح للتحليل بما نسبته (6.66) حيث استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات. حيث توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.

4. دراسة (الشربيني، 2021)

كشفت أثر الترويج الإلكتروني على الميزة التنافسية، ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج الإستنباطي، كما قام الباحث بتوزيع 384 إستمارة إستبيان كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلي بوجود علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية للترويج الإلكتروني، وبين بعد الميزة التنافسية في محلات الحلويات بالوجه البحري المتعلقة ببعد المرونة، وأوضحت نتائج الدراسة أيضاً بوجود

علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسة للترويج الإلكتروني، عدا الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات إلكترونياً وبين بعد الميزة التنافسية في محلات الحلويات بالوجه البحري المتعلقة ببعد التسليم، كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرئيسي الخامس بقبول جزئي للفرض القائل بوجود إختلاف معنوي في تأثير الترويج الإلكتروني على الميزة التنافسية باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

5. دراسة (الجندي، 2021)

هدفت الى بيان اثر عناصر المزيج التسويقي الفندقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الفندقي ومراحل تطوره، والتعرف على عناصر البيئة التسويقية للفنادق، وتحديد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الحديث، والتعرف على انواع استراتيجيات الميزة التنافسية، وتحديد ابعاد الميزة التنافسية في القطاع الفندقي، وقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة الذي يركز على مديري الفنادق ورؤساء الأقسام الرئيسية بالفنادق وبلغ عددهم 250 مديراً ومدير قسم استجاب منهم 240 مديراً بنسبة استجابة بلغت 96%. تتضمن أبرز نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لعناصر المزيج التسويقي الفندقي على تحقيق الميزة التنافسية في فنادق الخمس نجوم بمحافظة دمشق.

6. دراسة (Putri,2023)

هدفت الدراسة الى تحليل تأثير المزيج الترويجي على قرارات الشراء في فندق فهيرة بوكيتنجي. باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادف مع استخدام البيانات الأولية في هذه الدراسة من خلال توزيع الاستبيانات واستمارات google. اظهرت نتائج البحث بعد معالجة البيانات بحيث يمكن القول بأن المزيج الترويجي كان في فئة سيئة بنسبة 31٪، وكان قرار الشراء في فئة جيدة جداً مع معامل انحدار 0.431 وعلامة ≥ 0.000 ≥ 0.05 . علاوة على ذلك، فإن القيمة التربيعية التي تم الحصول عليها 0.186 تعني أن التأثير بين المتغيرين هو 18.6٪ و81.4٪ متأثرين بعوامل أخرى.

التعليق على الدراسات السابقة

الاختلاف والتشابه بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة بعد استطلاع الدراسات السابقة العربية والاجنبية، تبين للباحث أن الدراسة الحالية جديدة من حيث تناولها موضوع الترويج الإلكتروني، والدور الذي يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركات، حيث لم تتعرض الدراسات السابقة في حدود علم الباحث إلى هذا الموضوع بشكل مباشر، وتحقيق الميزة التنافسية بشكل عام، او مجال التطبيق بقطاع السلع المعمرة بمحافظة سوهاج.

6.الاطار النظري :

اولا :- الترويج الإلكتروني

تنطوى فكرة الترويج الإلكتروني على كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة لجذب العملاء وتقوية العلاقات معهم، هناك عدة تعريفات للترويج الإلكتروني والتي تركز على عدة عناصر ومنها

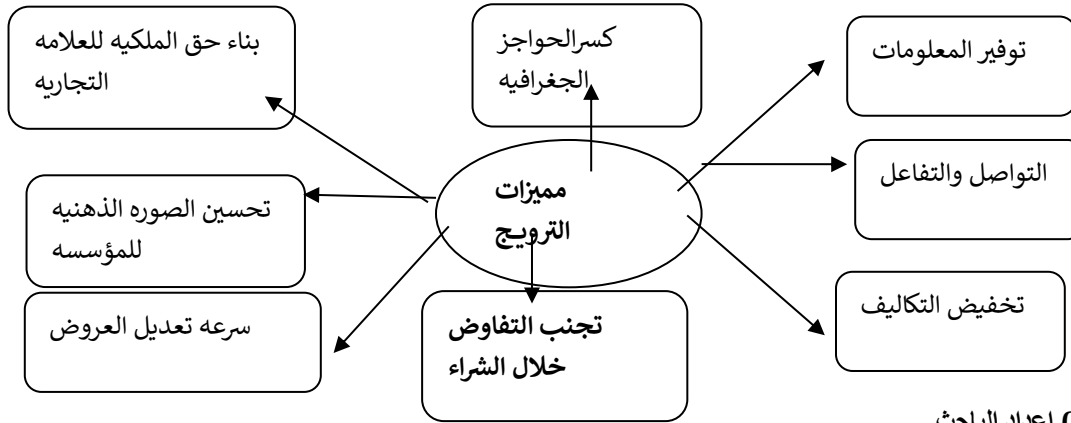
- نشاط يستخدم خدمة الانترنت، للاتصال بما يدور بالمؤسسة لتقوية العلاقات مع العملاء.
- استخدام الأجهزة الحديثة لتوصيل معلومات حول المنتج الى المستهلك بهدف تحقيق استجابة سلوكية من طرف العميل حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة.

ويعرف الترويج الإلكتروني ماهو إلا عملية الاتصال المتبادل بين العميل والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة العملاء للتعامل مع هذه المنظمة وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات (بخيت 2017)

• مزايا استخدام الترويج الإلكتروني :-

الشكل رقم (1): مميزات الترويج الإلكتروني

c



المصدر: شكل رقم (1) اعداد الباحث

• أهمية الترويج الإلكتروني

يمكن توضيح أهمية الترويج الإلكتروني للعملاء كما يلي، (Kia, 2013):

* الترويج الإلكتروني يخلق الرغبة: تسعى أنشطة الترويج الإلكتروني إلى الوصول إلى العملاء وإلى اهتمامهم.
* الترويج يثقف العميل: حيث توضح الوسائل الترويجية معلومات للعملاء عن السلعة أو الخدمة وما تقدمه من معلومات بخصوص الأسعار والحجم والضمان.

* الترويج الإلكتروني يحقق تطلعات العميل: حيث ينطوي الترويج الإلكتروني على احتياجات العملاء وتطلعاتهم .

ويمكن توضيح أهمية الترويج الإلكتروني للمنظمة:

* زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: تعتمد الإدارة التسويقية لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

* التغلب على مشكلة تدهور المبيعات: يعتبر الترويج الإلكتروني من أهم الوسائل التسويقية التي تلجأ إليها الشركات لتنشيط المبيعات والترويج لعروضها.

* تقييم سلعة أو خدمة جديدة: تسعى المنظمة لاستخدام عناصر الترويج الإلكتروني لنشر وإقناع العملاء بالسلعة الجديدة

* التغلب على مشكلة الإقناع: من خلال ابتكار وسائل إقناعية تعتمد على أساليب نوعية راقية وأخرى كمية.

• ابعاد الترويج الإلكتروني

1. البيع الشخصي الإلكتروني:-

يشير البيع الشخصي الإلكتروني إلى جميع الاتصالات التسويقية التي تتواصل مع عملاء المؤسسة المستهدفة عبر الإنترنت، وتولد استجابة سريعة للعملاء، وتبني علاقات قوية مع العملاء. (ابوقحف، 2014).

2. الاعلان الإلكتروني:-

ويعد الاعلان الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، لما له من قدرة على الاختراق الفعال والتأثير على سلوك المستهلك المستهدف، حيث يؤدي إلى زيادة تفاعل العميل، لا يلزم فقط اختيار الموقع المناسب للمستخدمين، ولكن أيضاً وضعه في المكان المناسب ويجب تحديد صفحات الإنترنت والإعلانات عبر الإنترنت التي توفر محتوى مناسباً لجميع متطلبات الجمهور المستهدف من حيث النص والصور والألوان، بالإضافة إلى الإدارة الفعالة للحملات (الخير وادلي، ٢٠١٥).

3. العلاقات العامة الالكترونية

ويعرفها بانها الجهاز الذي يربط المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي بالتقدم التقني في وسائل الاعلام المختلفة وهي حلقة الوصل بين البيئه الخارجيه والمؤسسه وهي المعنيه عن الصوره الذهنيه النمطيه السانده عن المؤسسه الكترونيا. (بعلوثة، ٢٠١٨)

4. تنشيط المبيعات الالكترونية :-

قد عرف تنشيط المبيعات بانه خلق سلوكيات جديده او تنشيط وتقويه السلوكيات الحاليه للعملاء والوسطاء مما يساهم تطور الطلب لدى المؤسسه ويقوم على تغيير العرض بالنسبه للمنتج او السعر خلال مده معينه وذلك تحفيز المستثمرين على اقامه العقد او لدفع الموزع باستخدام التكنولوجيا . (الشيشيني، 2014)

5. التسويق المباشر الالكتروني :-

التسويق المباشر الالكتروني رخصه استخدام البريد الالكتروني والانترنت للاتصال مباشر مع عملاء معينين محتملين وحسهم على الاستجابته المباشره (محمود، 2014)

ثانيا :- الميزة التنافسية

اكدت الدراسات الى ان اول من طرح فكره او تعريف الميزه التنافسيه هو Geirge Day 1984 عندما اشار في القول بانه يمكن الحصول على نماذج مختلفه في الاستراتيجيه لغايه مساعده المنظمه في البقاء ولكن الحقيقه التي يستند عليها في منشأ الميزه التنافسيه هم قدمها بوتر porter 1985 نموذج المعروف في تحديد استراتيجيات التنافس والتي ربطها مع البيئه ومن خلال المنتجات التي تقدمها الشركه والتي توافق مع حاجات وقدرات المشتري

ويمكن تعريفها بانها

مجموعه المعارف المختلفه والموارد والمهارات والتكنولوجيا في عمليه اخراج المنتج والتميز والابداع ومعرفه العملاء باحتياجاتهم وغابات في الوقت المناسب والجوده المناسبه هم يؤدي الى الاستحواذ على حصه سوقيه كبيره واتخاذ القرارات الصائبه مما يوصل المنظمه الى تحقيق الميزه التنافسيه أكثر من المنافسين. (الجمال، ٢٠١٦)

• أبعاد الميزة التنافسية :-

يشير الكثير من الباحثين والدارسين إلى العديد من أبعاد الميزة التنافسية التي يمكن الاستناد عليها عند عملية قياس مدى تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات، يبيّن من الجدول ان معظم الدراسات السابقة اعتمدت على اربع ابعاد للميزه التنافسيه هي التكلفة والجوده والمرونه والتسليم ومن ثم سوف يتم الاعتماد على هذه الدراسه وفيما يلي توضيح لهذه الابعاد انطلاقا من الدراسات السابقه

1. التكلفة

وهذا يعني استخدام التكاليف على النحو الأمثل إلى أدنى مستوى ممكن دون التأثير على معدلات الإنتاج وكفاءة المنتج، إنه يعني تحقيق أفضل استخدام للموارد المتاحة للشركة، تقليل تكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج، ويعتمد الهدف من اتباع هذه الإستراتيجية على ما تحاول المنظمة تحقيقه من أجل تكلفة إنتاج منخفض التكلفة، وبالتالي تكتسب المنظمة حصه سوقية محتملة وتنافس منظمات مماثلة، يجب على المنظمات النظر في تكلفة منتجاتها هناك تكاليف الإنتاج وتكاليف الجودة وتكاليف التقييم، هناك أيضا تكاليف المبيعات والصيانة، وتكلفة الجودة هي واحدة من أهم التكاليف، ويمكن قياسها وتحليلها والتحكم فيها من خلال التخطيط السليم والمراقبة الفعالة. (Alghamdi, 2016)

2. الجودة

ويرى الجودة هي القدرة على تحسين وتطوير وتقليل العمليات والأداء، يمكن اختصار التكاليف وإدارة الوقت وتلبية متطلبات العملاء والسوق والعمل الجماعي وبناء الشعور بالانتماء في نقطتين رئيسيتين:-

الأولى: - المطابقة للمواصفات

الثانية: - إشباع وتحقيق متطلبات السوق ويمكن اختصارها في الملائمة للاستخدام (رسلان، 2007)

3. الابداع

الإبداع مهم لأي منظمة تواجه بيئة متغيرة ومعقدة وأصبح من الضروري التركيز عليها، ووضعها في مقدمة الأهداف التي تسعى العديد من المنظمات إلى تحقيقها، وزيادة المنافسة بين المنظمات في مختلف القطاعات، وتجنبًا لخطر الانقراض، تزايد أهميتها. (قنديل، 2010)

4. المرونة

وتعتبر المرونة أحد أهم أسلحة المنافسة بين المنظمات لكونها تتمحور في القدرة على تعديل المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة والاستجابة لرغبات العملاء (Mandal, 2015)

5. الوقت والتسليم

هذه أولوية تنافسية حيث يهتم العملاء بتلبية احتياجاتهم بالكمية المناسبة في الوقت المناسب، والوقت هنا يعني التأكد من وصول المنتج المناسب بالكمية المناسبة في الوقت المناسب، الخدمة المناسبة، وإمكانية التسليم هي مسألة مؤقتة وتعكس مدى السرعة التي يمكن بها تسليم المنتج أو الخدمة إلى العميل (Kumar, 2004).

ان تحقيق الميزة التنافسية يرتبط ببعدين أساسيين:

- القيمة المتصورة للعميل: استغلال المنظمة لإمكانيات التحسين المختلفة للوصول الى القيمة التي يدركها العملاء للسلع والخدمات التي تقدمها تلك المنظمات، مما يساهم في بناء الميزة التنافسية لها، حيث يتضمن مفهوم القيمة بالإضافة إلى السعر والجودة مدى الإقنتاع بالمنتج أو الخدمة وخدمات ما بعد البيع.

- التميز: تتحقق الميزة التنافسية أيضاً من خلال تقديم سلع أو خدمات لا يستطيع المنافسون تقديمها أو تقليدها، هناك عدة مصادر لتحقيق التميز أهمها الموارد البشرية، والموارد المالية والمادية، والقوة التنظيمية. (أبو بكر، 2008)

7. الاطار العملى للدراسة:

القسم الأول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية ومن خلال مقياس مكون من 15 عبارات.

***المتغيرات الضابطة:** تتمثل المتغيرات الضابطة في هذه الدراسة في العوامل الديموغرافية: (النوع، والسن، والمؤهل الدراسي، ومدة التعامل مع الشركة، والدخل الشهري). وتم قياسها من خلال القسم الثالث من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

* **المتغير التابع:** ويشمل ابعاد الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة. وتم

قياس هذا المتغير من خلال مقياس مكون من 16 عبارات في قائمة استقصاء الدراسة الميدانية بالقسم الثاني.

اولا:-مجتمع وعينة الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من مجموعة العاملين بشركات توكونكت شوب وشركة رنين وشركة بي تك، وقام الباحث بالاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع البيانات وعلى عينة قوامها (385) مفردة من عملاء الشركات محل الدراسة والذين يجيدون القراءة والكتابة، وكان عدد المستجيبين للدراسة 385 مفردة.

ثانيا :- ثبات وصدق قائمة الاستقصاء:

عنى الباحث عناية فائقة بالتحقق من ثبات المقياس Reliability وصدق المقياس Validity، ويقصد بثبات المقياس " قدرة المقياس على إعطاء نفس درجات المقياس إذا أعيد استخدامه بعد فترة محدودة من الزمن بواسطة نفس الفرد، كما يقصد بصدق المقياس " التأكد من أن قائمة سوف اسوف تقيس ما أعدت لقياسه، أي شمول قائمة الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها من ناحية أخرى.

ثالثاً :- ثبات المقياس:

قام الباحث بحساب ثبات المقياس المستخدم عن طرق معامل ثبات ألفا كرونباخ Coefficient Alpha , وذلك للوقوف على قدرة المقياس على إعطاء نفس درجات القياس, إذا أعيد استخدامه بعد فترة محدودة من الزمن, بواسطة نفس الفرد. والجدول التالي رقم (1) يبين معاملات الثبات للمقاييس الفرعية والدرجة الكلية للمقياس :

جدول رقم (1)

نتائج اختبار ثبات قائمة الاستقصاء

المتغيرات	عدد الاسئلة	قيمة ألفا بالنسبة للقائمة
ابعاد الترويج الالكتروني	15	0.7
الميزة التنافسية	15	0.9

المصدر : الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية (ن=50).

مما سبق نلاحظ أن اثر ادارة المعرفة التسويقية قد تخطى الحد الأدنى للثبات %60, ويتضح من خلال معاملات ألفا كرونباخ, أن المقياس يتمتع بخصائص سيكو مترية مقبولة للمقياس على عينة الدراسة الحالية, وبذلك يمكن الاعتماد على المقياس الحالي في قياس محور أداء العاملين ضمن عناصر الترويج الالكتروني للمؤسسة محل الدراسة والميزة التنافسية لدى المؤسسة .

رابعاً :- صدق المقياس:

قام الباحث بحساب صدق المقياس باستخدام طريقة الصدق الذاتي, ذلك بحساب معاملات الصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة, حيث: معامل الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل ألفا للثبات وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (2)

نتائج اختبار صدق قائمة الاستقصاء

المتغيرات	عدد الاسئلة	معامل الصدق (*1)
الترويج الالكتروني	15	0.85
الميزة التنافسية	15	0.91

المصدر : الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الدراسة (ن=50).

ويتضح من الجدول السابق أن معاملات الصدق لمتغيرات الدراسة مقبولة, وتخطت جميع المتغيرات الحد الأدنى للصدق (%60), حيث كانت اقل قيمة مسجلة لمعامل الصدق (0,911)

خامساً :- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية المناسبة لطبيعة البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية , ومن هذه الأساليب : التكرارات , والنسب المئوية, والمتوسطات الإجمالية , الانحراف المعياري , اختبار ألفا كرونباخ, ومعامل الصدق , ومعامل الارتباط (بيرسون) البسيط , ومعامل التحديد , ومعامل الانحدار الخطى البسيط , وتحليل التباين NOVA واختبار مان وتني واختبار كروسكال واليس , بالإضافة إلى استخدام أساليب التحليل المنطقي للبيانات وذلك بغرض تفسير واستخلاص النتائج .

8. تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

اولا :-توصيف متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول التالي رقم (3) توصيف متغيرات الدراسة من خلال بيان الوسط الحسابي وكذلك الانحراف المعياري

جدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
0,79	4,03	الترويج الالكتروني
0,81	4,04	الميزة التنافسية

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

كانت قيمة المتوسط الحسابي لعنصر الترويج الالكتروني 4.03 ، وهذه القيمة كبيرة جداً للمتوسط الحسابي ، وتعكس زيادة مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة لعنصر الترويج الالكتروني كما ان قيمة الانحراف المعياري كانت 0.79، وهذا يدل على درجة توافق عينة الدراسة حول العبارات

التي تعبر عن عناصر الترويج الالكتروني

بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمتغير الترويج الالكتروني 4.04 ، وتعكس هذه القيمة زيادة مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة للترويج الالكتروني لديهم ، كما انه كلما قلت قيمة الانحراف المعياري دل ذلك على درجة توافق الأفراد حول العبارات التي تعبر عن عناصر الترويج الالكتروني ، وكلما زادت قيمة الانحراف المعياري، زاد تشتت الأفراد Variance حول العبارات، وحيث أن الانحراف المعياري كان 0.81 ، دل ذلك على درجة توافق الأفراد تقريباً حول العبارات التي تعبر عن متغير ادارة المعرفة التسويقية.

9. اختبار مدى صحة فروض الدراسة :

اولا:- اختبار مدى صحة الفرض الأول:

حيث قام الباحث بعرض نتائج البحث الخاصة بتأثير أبعاد الترويج الالكتروني المتغير المستقل على ابعاد الميزة التنافسية المتغير التابع بالشركات محل الدراسة، وذلك لاختبار مدي صحة فرضية البحث، ومؤداها: يوجد أثر ذو دلالة معنوية الترويج الالكتروني على الميزة التنافسية.

الفرضية الرئيسية الأولى:

حيث قام الباحث بعرض نتائج البحث الخاصة بتأثير أبعاد الترويج الالكتروني المتغير المستقل على ابعاد الميزة التنافسية المتغير التابع بالشركات محل الدراسة، وذلك لاختبار مدي صحة فرضية البحث، ومؤداها: يوجد أثر ذو دلالة معنوية الترويج الالكتروني على الميزة التنافسية.

ولاختبار مدي صحة هذا الفرض، تم طرح عدد من العبارات التي تقيس أبعاد الترويج الالكتروني، وعدد من العبارات التي تقيس ابعاد الميزة التنافسية المتغير التابع، للتعرف على إدراكات مفردات عينة الدراسة وتحليلها، وقام الباحث بدراسة العلاقة بينهما ودراسة التأثير.

جدول رقم (4)

تحليل تأثير الترويج الالكتروني على الميزة التنافسية

Sig. T	T. Value	R2	R	B	Beta	المتغير
*0.000	53.3	0.877	0.937	0.896	0.937	البعد الأول: الاعلان الالكتروني
0.515				المعامل الثابت Constant		

0.877	معامل التحديد المعدل Adj.R2
2841.7	قيمة F
*0.000	معامل جوهرية النموذج (Sig. F)

* معنوية عند 0.05

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

ويوضح من الجدول السابق، ما يلي:

يوجد ارتباط إيجابي قوي جداً وجوهري لتوافر الترويج الإلكتروني علي ابعاد الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.937 تشير معاملات الارتباط أيضاً إلى وجود تأثير جوهري لتوافر الترويج الإلكتروني مع ابعاد الميزة التنافسية، وذلك عند مستوي دلالة قدره 0.05. يشير معامل التحديد المعدل Adj.R2 إلى أن توافر الترويج الإلكتروني يفسر حوالي 87.7% من التباين في الميزة التنافسية (بصفة إجمالية)، وأن نسبة 12.3% ترجع لعوامل أخرى بخلاف أبعاد الترويج الإلكتروني. يشير معامل جوهرية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوي دلالة قدره 0.05، وتؤكد إشارات معلمات هذا النموذج على إيجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الأول للبحث، ومؤاده "يوجد أثر ذو دلالة معنوية للترويج الإلكتروني على الميزة التنافسية".

وتم تقسيم الفرض الرئيسي الى خمس فروض فرعية، تم اختبارها على النحو التالي:

ثانياً:- اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الأول:

• تأثير توافر الاعلان الإلكتروني البعد الأول من الترويج الإلكتروني المتغير المستقل على المتغير التابع الميزة التنافسية الشركات محل الدراسة:

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدي صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي، ومؤاده: "يوجد أثر ذو دلالة معنوية لبعد الاعلان الإلكتروني على الميزة التنافسية".

ولبيان تأثير توافر بُعد الاعلان الإلكتروني، على الميزة التنافسية الشركات محل الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان. ولتوضيح التأثير تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط. ويوضح الجدول التالي نتائج الارتباط وتحليل الانحدار:

جدول رقم (5)

تحليل تأثير توافر بعد الاعلان الإلكتروني ، على ابعاد الميزة التنافسية المتغير

التابع الشركات محل الدراسة

المتغير	Beta	B	R	R2	T. Value	Sig. T
البعد الأول: الاعلان الإلكتروني	0.920	1.055	0.920	0.847	46.879	*0.000
المعامل الثابت Constant					-0.233-	
معامل التحديد المعدل Adj.R2					0.846	
قيمة F					2197	
معامل جوهرية النموذج (Sig. F)					*0.000	

* معنوية عند 0.05

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

ويتضح من الجدول السابق، ما يلي:

يوجد ارتباط إيجابي متوسط وجوهري لتوافر الاعلان الالكتروني علي ابعاد الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.920 تشير معاملات الارتباط أيضاً إلى وجود تأثير جوهري لتوافر بعد الاعلان الالكتروني في ابعاد الميزة التنافسية، وذلك عند مستوي دلالة قدره 0.05. يشير معامل التحديد المعدل Adj.R2 إلى أن توافر بعد الاعلان الالكتروني يفسر حوالي 84.6% من التباين في الميزة التنافسية (بصفة إجمالية) ، وأن نسبة 15.4% ترجع لعوامل أخرى.

يشير معامل جوهرية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوي دلالة قدره 0.05، وتؤكد إشارات معاملات هذا النموذج على إيجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الأول للبحث، وموداه "يوجد أثر ذو دلالة معنوية لبعده الاعلان الالكتروني على الميزة التنافسية".

ثالثاً:- اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثاني:-

● تأثير توافر البيع الشخصي الالكتروني البعد الثاني من الترويج الالكتروني المتغير المستقل على المتغير التابع الميزة التنافسية الشركات محل الدراسة:

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول، وموداه: "يوجد أثر ذو دلالة معنوية لبعده البيع الشخصي الالكتروني على الميزة التنافسية".

ولبيان تأثير توافر بُعد البيع الشخصي الالكتروني، على الميزة التنافسية الشركات محل الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان. ولتوضيح التأثير تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط. ويوضح الجدول التالي نتائج الارتباط وتحليل الانحدار:

جدول رقم (6)

تحليل تأثير توافر بعد البيع الشخصي الالكتروني ، على ابعاد الميزة التنافسية المتغير

التابع الشركات محل الدراسة

Sig. T	T. Value	R2	R	B	Beta	المتغير
*0.000	30.447	0.700	0.836	0.662	0.836	البعد الأول: بيع الشخصي الالكتروني
1.670				المعامل الثابت Constant		
0.699				معامل التحديد المعدل Adj.R2		
926.99				قيمة F		
*0.000				معامل جوهرية النموذج (Sig. F)		

* معنوية عند 0.05

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

ويتضح من الجدول السابق، ما يلي:

يوجد ارتباط إيجابي متوسط وجوهري لتوافر البيع الشخصي الالكتروني علي ابعاد الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.836

تشير معاملات الارتباط أيضاً إلى وجود تأثير جوهري لتوافر بعد البيع الشخصي الإلكتروني في ابعاد الميزة التنافسية، وذلك عند مستوى دلالة قدره 0.05.

يشير معامل التحديد المعدل Adj.R2 إلى أن توافر بعد البيع الشخصي الإلكتروني يفسر حوالي 69.9% من التباين في الميزة التنافسية (بصفة إجمالية) ، وأن نسبة 30.1% ترجع لعوامل أخرى. يشير معامل جوهرية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة قدره 0.05، وتؤكد إشارات معاملات هذا النموذج على إيجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول للبحث، ومؤداه "يوجد أثر ذو دلالة معنوية لبعده البيع الشخصي الإلكتروني على الميزة التنافسية".

رابعاً :- اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثالث:

• تأثير توافر العلاقات العامة الالكترونية البعد الثالث من الترويج الالكتروني المتغير المستقل على المتغير التابع الميزة التنافسية الشركات محل الدراسة:

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الأول، ومؤداه: "يوجد أثر ذو دلالة معنوية لبعد العلاقات العامة الالكترونية على الميزة التنافسية".

ولبيان تأثير توافر بُعد العلاقات العامة الالكترونية، على الميزة التنافسية الشركات محل الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان. ولتوضيح التأثير تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط. ويوضح الجدول التالي نتائج الارتباط وتحليل الانحدار:

جدول رقم (7)

تحليل تأثير توافر بعد العلاقات العامة الالكترونية ، على ابعاد الميزة التنافسية المتغير

التابع الشركات محل الدراسة

المتغير	Beta	B	R	R2	T. Value	Sig. T
البعد الأول: علاقات العامة الالكترونية	0.951	0.846	0.951	0.905	61.658	*0.000
المعامل الثابت Constant	0.738					
معامل التحديد المعدل Adj.R2	0.905					
قيمة F	3801.69					
معامل جوهرية النموذج (Sig. F)	*0.000					

* معنوية عند 0.05

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

ويتضح من الجدول السابق، ما يلي:

يوجد ارتباط إيجابي متوسط وجوهري لتوافر العلاقات العامة الالكترونية علي ابعاد الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.951 تشير معاملات الارتباط أيضاً إلى وجود تأثير جوهري لتوافر بعد العلاقات العامة الالكترونية في ابعاد الميزة التنافسية، وذلك عند مستوي دلالة قدره 0.05.

يشير معامل التحديد المعدل Adj.R2 إلى أن توافر بعد العلاقات العامة الالكترونية يفسر حوالي 90.5% من التباين في الميزة التنافسية (بصفة إجمالية) ، وأن نسبة 9.5% ترجع لعوامل أخرى.

يشير معامل جوهرية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوي دلالة قدره 0.05، وتؤكد إشارات معاملات هذا النموذج على إيجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الأول للبحث، ومؤداه "يوجد أثر ذو دلالة معنوية لبعد العلاقات العامة الالكترونية على الميزة التنافسية".

خامسا :- اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الرابع:

• تأثير توافر تنشيط المبيعات الالكترونية البعد الرابع من الترويج الالكتروني المتغير المستقل على المتغير التابع الميزة التنافسية الشركات محل الدراسة:

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الأول، ومؤداه: "يوجد أثر ذو دلالة معنوية لبعث تنشيط المبيعات الالكترونية على الميزة التنافسية".

ولبيان تأثير توافر بعث تنشيط المبيعات الالكترونية، على الميزة التنافسية الشركات محل الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان. ولتوضيح التأثير تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط. ويوضح الجدول التالي نتائج الارتباط وتحليل الانحدار:

جدول رقم (8)

تحليل تأثير توافر بعث تنشيط المبيعات الالكترونية ، على ابعاد الميزة التنافسية المتغير

التابع الشركات محل الدراسة

Sig. T	T. Value	R2	R	B	Beta	المتغير
*0.000	98.34	0.960	0.980	0.925	0.980	البعد الأول: تنشيط المبيعات الالكترونية
0.208			المعامل الثابت Constant			
0.960			معامل التحديد المعدل Adj.R2			
9670.811			قيمة F			
*0.000			معامل جوهرية النموذج (Sig. F)			

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss * معنوية عند 0.05

ويتضح من الجدول السابق، ما يلي:

يوجد ارتباط إيجابي متوسط وجوهري لتوافر تنشيط المبيعات الالكترونية علي ابعاد الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.980 تشير معاملات الارتباط أيضاً إلى وجود تأثير جوهري لتوافر بعث تنشيط المبيعات الالكترونية في ابعاد الميزة التنافسية، وذلك عند مستوي دلالة قدره 0.05.

يشير معامل التحديد المعدل Adj.R2 إلى أن توافر بعث تنشيط المبيعات الالكترونية يفسر حوالي 96.0% من التباين في الميزة التنافسية (بصفة إجمالية) ، وأن نسبة 4.0% ترجع لعوامل أخرى.

يشير معامل جوهرية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوي دلالة قدره 0.05، وتؤكد إشارات معاملات هذا النموذج على إيجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الأول للبحث، ومؤداه "يوجد أثر ذو دلالة معنوية لبعث تنشيط المبيعات الالكترونية على الميزة التنافسية".

سادسا :- اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الخامس:

• تأثير توافر التسويق المباشر الالكتروني البعد الخامس من الترويج الالكتروني المتغير المستقل على المتغير التابع الميزة التنافسية الشركات محل الدراسة:

c

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدي صحة الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيسي الأول، ومؤداه: "يوجد أثر ذو دلالة معنوية لبعد التسويق المباشر الالكتروني على الميزة التنافسية".

ولبيان تأثير توافر بُعد التسويق المباشر الالكتروني، على الميزة التنافسية الشركات محل الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان. ولتوضيح التأثير تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط. ويوضح الجدول التالي نتائج الارتباط وتحليل الانحدار:

جدول رقم (9)

تحليل تأثير توافر بعد التسويق المباشر الالكتروني ، على ابعاد الميزة التنافسية المتغير

التابع الشركات محل الدراسة

Sig. T	T. Value	R2	R	B	Beta	المتغير
*0.000	22.603	0.562	0.750	0.633	0.750	البعد الأول: التسويق المباشر الالكتروني
1.701				المعامل الثابت Constant		
56.1				معامل التحديد المعدل Adj.R2		
510.876				قيمة F		
*0.000				معامل جوهرية النموذج (Sig. F)		

* معنوية عند 0.05

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

ويتضح من الجدول السابق، ما يلي:

يوجد ارتباط إيجابي متوسط وجوهري لتوافر التسويق المباشر الالكتروني علي ابعاد الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.750 تشير معاملات الارتباط أيضاً إلى وجود تأثير جوهري لتوافر بعد التسويق المباشر الالكتروني في ابعاد الميزة التنافسية، وذلك عند مستوي دلالة قدره 0.05.

يشير معامل التحديد المعدل Adj.R2 إلى أن توافر بعد التسويق المباشر الالكتروني يفسر حوالي 56.1% من التباين في الميزة التنافسية (بصفة إجمالية) ، وأن نسبة 43.9% ترجع لعوامل أخرى.

يشير معامل جوهرية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوي دلالة قدره 0.05، وتؤكد إشارات معاملات هذا النموذج على إيجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيسي الأول للبحث، ومؤداه "يوجد أثر ذو دلالة معنوية لبعد التسويق المباشر الالكتروني على الميزة التنافسية".

10. نتائج الدراسة:

تتمثل أهم نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، في الآتي :

- وجود ارتباط معنوي موجب ومتوسط بين متغير الترويج الالكتروني متغير ابعاد الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.
- وجود ارتباط معنوي موجب ومتوسط بين الترويج الالكتروني على السعر احد ابعاد الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.

- وجود ارتباط معنوي موجب ومتوسط بين الترويج الإلكتروني على الجودة أحد أبعاد الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.
- وجود ارتباط معنوي موجب ومتوسط بين الترويج الإلكتروني على الكفاءة أحد أبعاد الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.
- وجود ارتباط معنوي موجب ومتوسط بين الترويج الإلكتروني على الأبداع أحد أبعاد الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.
- وجود ارتباط معنوي موجب ومتوسط بين الترويج الإلكتروني على الاستجابة أحد أبعاد الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.

11. توصيات الدراسة:

اقترح الباحث مجموعة من التوصيات، والية ومتطلبات التنفيذ ومسئولية التنفيذ ووقت التنفيذ، وذلك على النحو التالي:

جدول (10) التوصيات ومتطلبات التنفيذ

م	التوصيات	الية ومتطلبات التنفيذ	مسئولية التنفيذ	متى؟
1-	الاستفادة من تجارب ممارسات المشروعات الصغيرة الناجحة داخل قطاع السلع المعمره في تطوير وتنمية المشروعات الصغيرة لمعرفة الاستراتيجية الترويجية المثلى لتحقيق الميزه تنافسيه	*تبني رؤيه موجهه نحو بناء وتحقيق التواصل مع العميل وترجمتها على هيئه خطط وبرامج وانشطه الإدارات المختلفه	الإدارة العليا بالتعاون مع اداره التسويق واداره المعرفه وحده تنفيذ تنميته القدرات الرشيقه	بشكل دورى
2-	عداد تقارير دوريه تتعلق بحاله السوق والعملاء والمنافسين والموزعين وتحليلها والاستفاده منها في تحقيق مزايا تنافسيه مقاومه بالمنافسين	* ضروره انشاء اداره مستقله داخل الهيكل التنظيمي للمشروعات تحت مسمى اداره التسويق تكون من مهامها توفير الاستراتيجيه الترويجيه المناسبه وتحديثها بصفه مستمره	الإدارة العليا بالتعاون مع اداره المواد البشريه واداره المعرفه	بشكل دورى

12. توصيات ببحوث مستقبليه :-

لفتح افاق جديده للبحوث المستقبليه في هذا المجال نوصي باجراء البحوث المستقبليه التاليه

- دراسه تحليليه لاثر الترويج الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء القطاع المصرفي دراسه تطبيقيه على البنوك التجاريه
- دراسه تحليليه لمعرفة اثر الترويج الإلكتروني في تحسين الصوره الذهنيه بقطاع السلع المعمره داخل محافظه سوهاج
- دراسه تحليليه لمعرفة اثر الترويج الإلكتروني في تحسين القدره التنافسيه داخل قطاع السلع المعمره محافظه سوهاج

13. خاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر عناصر الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب وشركة رنين وشركة بي تك، وذلك من خلال الاجابه عن أسئلة مشكلة الدراسة . وعلى عينة عشوائية من عملاء وموظفي تلك الفروع ، وذلك عن طريق إستثماره استقصاء بلغ عددها (150) إستماره صالحه لتحليل الاحصائي . وقد تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. وقد توصلت من خلال إستخدام حزمة البرامج التحليل الاحصائي SPSS إلى وجود علاقة إرتباط قوية وموجبه وذات دلالة إحصائية بين عناصر الترويج الإلكتروني وابعاد الميزة التنافسية بالشركات محل الدراسة .

14. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

١. أبو بكر، مصطفى محمود (٢٠٠٦). الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية.
٢. ابوقحف، عبد السلام & طارق احمد (٢٠١٤). محاضرات في هندسة الإعلان الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية .
٣. اوسلو، خيرى على (٢٠١٠). "دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك".
٤. بعلوشة، احمد رسمي ; محمد زيدان سالم (٢٠١٨) "أثر أدوات الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة". المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة، جامعة عين شمس، مجلد ٤٨، عدد ٣، ص ١٣-٨٩.
٥. الجمال ، حامد فتحى (٢٠١٦). اثر ادارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية ،دراسة ميدانية على شركات الاتصالات المصرية ،مجلة اكاديمية السادات للعلوم الادارية ،عدد ٢٠، مجلد ١
٦. الجندى، نزار نزيه & سليمان ،شريف سعد & سيد ،محمد عبد العزيز (٢٠٢١). أثر عناصر المزيج التسويقي الفندقى في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية، قسم الدراسات الفندقية، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة.
٧. الخير، ادلبي. طارق و ثريا حسين (٢٠١٥). (أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار: دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مجلد(٣٧)، عدد(٥) الصفحات (١٦٩-١٩١)
٨. رسلان، يسرى عبد الحميد (٢٠٠٧). المعايير الأكاديمية للجودة بكليات الآداب، النظرية والواقع تجربة آداب المنيا نموذجا، المؤتمر السادس لعمداء كليات الآداب في الجامعات العربية نحو ضمان جودة التعليم والاعتماد الأكاديمي، جامعة المنيا، جمهورية مصر العربية.
٩. شنينى، سعد (٢٠١٤). التجارة الالكترونية كخيار استراتيجى للتواجد فى الاسواق الدولية ومقومات اقامتها فى الوطن العربى ، واقع وتحديات ،رسالة دكتوراة ،جامعة قاصدى مرياح ،ورقلة ، الجزائر
١٠. شيشينى، سعد (٢٠١٤). التجارة الالكترونية كخيار استراتيجى للتواجد فى الأسواق الدولية ومقومات اقامتها فى الوطن العربى ،واقع وتحديات ،رسالة دكتوراة ،غير منشورة ،جامعة قاصدى مرياح ،ورقلة ،الجزائر.
11. عبد الحميد ،طلعت اسعد; ناجي فوزي محمد خشبة; فتحي المهدي الفيتوري ابو خدير (٢٠١٦). "العلاقة بين محتوى الرسالة الاعلانية التلفزيونية التجارية و سلوك المستهلك "دراسة ميدانية على عملاء السلع الاستهلاكية بالغرب الليبي". المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد ٤٠ عدد ٣ ص ٦٥١-٦٧٥
١٢. عبد الحميد ،طلعت اسعد; ناجي فوزي محمد خشبة; فتحي المهدي الفيتوري ابو خدير (٢٠١٦). "العلاقة بين محتوى الرسالة الاعلانية التلفزيونية التجارية و سلوك المستهلك "دراسة ميدانية على عملاء السلع الاستهلاكية بالغرب الليبي". المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد ٤٠ عدد ٣ ص ٦٥١-٦٧٥
١٣. قنديل، علاء (٢٠١٠). القيادة الإدارية وإدارة الابتكار. ط ١ ، عمان: دار الفكر.
14. مصطفى ،أمل محمد محمد (٢٠٢٢). "أثر تطبيق إدارة المعرفة على تحقيق التميز التنافسي بالتطبيق على كلية الحاسبات والمعلومات جامعة عين شمس". المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة مجلد ٥٢ عدد ١ ص ٣٥٥-٣٩٦

15. References

1. Alghamdi, A. A. (٢٠١٦). The Role of Market Knowledge in the Adoption of the Blue Ocean Strategy and its Impact on Achieving Competitive Advantage: a Study Conducted in the Saudi Telecom Company (STC). Journal of Marketing and HR, ٢(١), .٨٤-٥٥
2. Chawinga, Winner Dominic, and George Theodore Chipeta. "A synergy of knowledge management and competitive intelligence: A key for competitive advantage in small and medium business enterprises." Business Information Review ٣٤,١(٢٠١٧): ٣٦-٢٥
3. Alghamdi, A. A. (٢٠١٦). The Role of Market Knowledge in the Adoption of the Blue Ocean Strategy and its Impact on Achieving Competitive Advantage: a Study Conducted in the Saudi Telecom Company (STC). Journal of Marketing and HR, ٢(١), .٨٤-٥٥
4. Gutierrez, I. Alcaraz, J. Susaeta, L. Suarez, E. and Pin, J. (٢٠١٥). Managing sustainability for competitive advantage, evidence from the hospitality industry . Journal of International Research Center on Organizations, Vol. 12, No, 1, pp. 1-18
5. Kia, Elnaz, and Mohammad Salehi. "The effect of explicit and implicit instruction of English thanking and complimenting formulas on developing pragmatic competence of Iranian EFL upper-intermediate level learners." Journal of Basic and Applied Scientific Research ٣,٨(٢٠١٣): .٢١٥-٢٠٢
6. Kumar, Rajesh, and Uday (2004) . "A conceptual framework for the development of a service delivery strategy for industrial systems and products." Journal of Business & Industrial Marketing .
7. Mandal, S. (٢٠١٥). Supply and Demand Effects on Supply Chain Flexibility: An Empirical Exploration. Knowledge and Process Management, ٢٢(٣), .٢١٩-٢٠٦
8. Putri, Liyan Andika, and Pasaribu Pasaribu. "The Effect of Promotion Mix on Purchase Decisions at Fahira Hotel Bukittinggi." Journal of Business on Hospitality and Tourism ٨,٢(٢٠٢٣): ٤١٣-٤٠٩