

البحث التطبيقي



جمهورية مصر العربية
معهد التخطيط القومي
الدراسات العليا

أثر التسويق الرقمي في تحقيق ميزة تنافسية للسلاسل التجارية "دراسة ميدانية"	عنوان البحث باللغة العربية
The impact of Digital Marketing on Achieving Competitive Advantage of Commercial Chains. " A Field Study"	عنوان البحث باللغة الإنجليزية
وليد خليل راتب خليل	إعداد
الأستاذ الدكتور / محرم الحداد أستاذ التخطيط وإدارة التنمية بمركز الأساليب التخطيطية	إشراف

(كمطلب لاستكمال درجة الماجستير المهني: التخطيط للتنمية المستدامة)

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	مسلسل
3	ملخص الدراسة	1
(14-4)	القسم الأول : الإطار النظري	
4	المقدمة	2
7	مشكلة الدراسة	3
7	أهداف الدراسة	4
8	أهمية الدراسة	5
8	فروض الدراسة	6
8	منهج البحث	7
9	الدراسات السابقة	8
14	التعليق على الدراسات السابقة	9
(27-15)	القسم الثاني : الدراسة الميدانية / التطبيقية	
15	مجتمع وعينة الدراسة	10
18	مقاييس صدق وثبات الإستبانه	11
18	الإحصائية وأدوات التحليل المعالجة	12
23	النتائج والتوصيات	13
25	المراجع	14

ملخص الدراسة

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في بيان كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساهم ويدعم الميزة التنافسية للسلاسل التجارية بقطاع الجملة والتجزئة للمواد الغذائية؛ ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبيان تم توزيعه علي عينة ممثلة لمجتمع السلاسل التجارية بأحجامها المختلفة، وكانت نسبة الردود مقبولة حوالي (67%)، وبتحليل نتائج الردود إحصائياً، توصلت الدراسة الي ما يلي: أولاً، وجود مجموعة من المعوقات الداخلية والخارجية التي تؤثر علي استخدام السلاسل التجارية للتسويق الإلكتروني كان من أهمها: مقاومة العاملين ونقص التدريب علي استخدام برامج الإنترنت، وعدم وجود شبكات تربط بين الفروع التجارية للسلاسل التجارية؛ ثانياً، وجود ضعف في مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في السلاسل التجارية ناتج عن عدم إمتلاك السلاسل التجارية للكوادر الفنية القادرة علي القيام بالتسويق عبر الإنترنت، وعدم وجود إدارة خاصة بالتسويق الرقمي، وضعف استخدام الإنترنت في دراسة أنواق المشترين؛ ثالثاً، وجود ضعف في مستوى استخدام السلاسل التسويق الإلكتروني تحقيق الميزة التنافسية ناتج عن عدم قيام السلاسل التجارية منتجاتها للعملاء بأسعار وسرعة تنافسية مقارنة بالمنافسين المحليين، وعدم تطبيق السلاسل الأساليب الحديثة في اختبارات الجودة الشاملة لمنتجاتها؛ وأخيراً، وجود أثر إيجابي لاستخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة تنافسية في السلاسل التجارية.

الكلمات الدالة: التسويق الرقمي، التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، السلاسل التجارية.

Abstract

The study main objective was to show how E-marketing can contribute and support achieving the competitive advantage of commercial chains in the wholesale and retail of food sector. To achieve this objective, a questionnaire was designed and distributed to a representative sample of commercial chains community, and the response percentage was acceptable about (67%). By analyzing questionnaire responses statistically, the study found that: firstly, there is a set of internal and external factors that hand capped commercial chains form using E-marketing efficiently such as the resistance and lack of training of workers and the absence of networks links between chains commercial branches; secondly, there is a weakness in the level of using of E-marketing in commercial chains resulting from the lack of having technical cadres capable of doing marketing via the Internet, the absence of having departments for digital marketing, and the weak use of the Internet in studying the tastes of buyers; thirdly, there is a weakness in the level of using E-marketing to achieve a competitive advantage as a result of commercial chains not offering their products to customers at competitive prices and speed compared to local competitors, and not applying modern techniques in testing products quality; Finally, there is a positive impact of using e-marketing in achieving a competitive advantage in commercial chains.

Keywords: Digital Marketing, E-marketing, Competitive Advantage, Commercial Chains

القسم الأول: الإطار النظري للدراسة

مقدمة:

اتجه الاقتصاد في القرن العشرين نحو الاتساع حيث تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات تطورت عبر شبكة الإنترنت، وفتحت شبكة الإنترنت المجال أمام المشروعات الصغيرة والكبيرة التجارية والخدمية على السواء للوصول إلى الأسواق العالمية، ويعتبر قطاع التجارة بالجملة والتجزئة من مصادر الدخل الهامة للاقتصاديات الدول النامية، حيث يؤثر هذا القطاع بشكل مباشر على ميزان المدفوعات وحجم العمالة، كما إن له أثراً غير مباشرة على الاقتصاد ككل مثل: الأثر المضاعف للدخل التجاري (من خلال التأثير على سوق بعض السلع والخدمات الأخرى)، والأثر المضاعف للاستثمار التجاري (من خلال جذب الاستثمارات المصرية والأجنبية).

وتتطلب التنمية الاقتصادية بقطاع التجارة بالجملة والتجزئة، الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات وخاصة الإنترنت، فالدخول في مجال التجارة الإلكترونية يمكن المنظمة من البقاء والنمو وتحقيق الميزة التنافسية على غيرها من المنظمات العاملة في نفس النشاط، في ظل المتغيرات البيئية التي تتصف بالتغير السريع واشتداد حدة المنافسة ليس فقط على المستوى المحلي وإنما أيضاً على المستوى الدولي. وبما أن وظيفة التسويق تعد من الوظائف الهامة والرئيسية في كافة المؤسسات الاقتصادية وغير الاقتصادية لأنها تهتم بدراسة العميل ودوافعه وكيفية إشباع رغباته، ومن ثم ضمان استمرار رضائه وتعامله مع المؤسسة. لهذا أصبح التسويق الرقمي يفرض نفسه على المنظمات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية بأدواته الجديدة والمستحدثة في ظل ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

فالتسويق الرقمي يتكون من العديد من التقنيات والأساليب والممارسات التي تسهل الوصول للعملاء المستخدمة وغير المستخدمة للإنترنت؛ لذا فإن التسويق الرقمي يعد بمثابة مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة (sms) أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعي أو المدونات أو غرف الدردشة. ويحتوي التسويق الرقمي على التسويق المباشر والتفاعلي وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية (مواقع الويب، البريد الإلكتروني، قواعد البيانات اللاسلكية، الشاشات الرقمية، الهواتف المحمولة، وشبكات التواصل الاجتماعي) لدعم التسويق بحيث يتم الاحتفاظ بالعميل الحالي وجذب عملاء جدد ضمن القنوات المتعددة في عمليات الشراء ودورة حياة المنتجات. كما يعد التسويق الرقمي بمثابة إنشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت للإنتشار وإضافة القيمة إلى الشركة والعملاء، فبالنسبة للشركة هناك خدمات متاحة على الإنترنت يمكن أن تزداد قيمتها عبر الزمن وتزداد جاذبيتها بمشاركة العملاء لها، وبالنسبة للعميل تزداد القيمة للسلعة أو الخدمة من خلال الإستمتاع والترفيه بها.

مما سبق يمكننا القول بأن التسويق الرقمي يهتم بالمحتوي الإلكتروني والتفاعلية بين جميع الأطراف المستفيدة منه أو تلك التي تستهدف الوصول للإشباع الكامل من تلك الاحتياجات. وتعريف التسويق الرقمي تناولته العديد من الدراسات السابقة والأدبيات كما يلي: أنه هو التسويق الذي يستهدف فتح آفاقاً جديدة في عالم التسويق من خلال إستهداف المشتريين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية (البكري والدباغ، 2001؛ أبوفارة،

(2004)؛ أو أنه هو التسويق الذي يستهدف استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية (صبره، 2010)؛ أو هو التسويق الذي يستهدف استعمال الأدوات الإلكترونية مثل المواقع على الانترنت ووسائل التواصل الإجتماعي التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني لإشراك العملاء (راجع: Stokes & Blake, 2011; Kotler & Armstrong, 2017; Cristian et al, 2008).

هناك خصائص ومميزات يمكن أن تحققها منظمات الأعمال من التسويق الرقمي من أهمها ما يلي: إمكانية التفاعل المباشر بين العميل والمنتج، حيث يمكن للعميل ابداء رأيه مباشرة حول أحد منتجات الشركة عن طريق كتابة تعليق في أحد صفحاتها على السوشيال ميديا، بالطبع هذا يساعد المنظمة على فهم العملاء ورغباتهم ومشاكلهم ومن ثم يمنحها فرصة للتطور والنمو؛ القدرة على الإستهداف الجيد حيث يتيح التسويق الرقمي البيانات والمعلومات دقيقة حول العملاء، بما يمكن المنظمات من استهداف العملاء المحتملين الذين يمكن تحقيق مبيعات جيدة من خلالهم؛ وتعظيم القدرة التنافسية للمنظمات من خلال تخفيض التكلفة التسويقية وسرعة الوصول للعملاء وتحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة لهم؛ وأخيراً، سرعة متابعة النتائج أولاً بأول حيث يمكن لمنظمات الأعمال القيام بإنشاء صفحة سوشيال ميديا، والبدء في عمل حملة تسويقية ومشاهدة تفاعل عملائها المستهدفين مع الحملة التسويقية خلال مدة ساعة من إنشاءها والموافقة عليها (راجع: العالق، 2005؛ غنيم، 2011؛ Atshaya and Rungta, 2016).

فالتسويق الرقمي يمكنه أن يساهم في تحقيق التفاعل والتكامل بين جميع الإدارات والعمليات التي تساعد السلاسل التجارية على تحقيق التميز والاختلاف عن المنافسين، وبما يضمن زيادة رضاء العملاء عن الخدمات التجارية، والإحتفاظ بهم من خلال التوقع الجيد لمتطلباتهم، والعمل على تحقيقها، مما يحقق أهداف تلك السلاسل، ويعزز من مركزها التنافسي في البيئتين الداخلية والخارجية. كما أن هناك العديد من قنوات التسويق الرقمي. ومن أهم وأبرز قنوات التسويق الرقمي ما يلي: التسويق بالمحتوى عن طريق إنشاء موقع إلكتروني للمشروع؛ والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والانستجرام واليوتيوب؛ والتسويق عبر البريد الإلكتروني؛ والتسويق من خلال استخدام محركات البحث مثل جوجل وياهو وغيرها من المحركات الشائعة الاستخدام؛ وأخيراً، التسويق عن طريق إرسال الرسائل النصية التي تمكن صاحب المنتج من ارسال رسالة نصية مباشرة لهاتف العميل المستهدف، أو التسويق من خلال الحملات الاعلانية بالردايو أو التليفزيون أو من خلال الاعلانات علي اللوحات علي الطرق المختلفة.

وإنطلاقاً مما سبق، يمكننا القول بأن تبني المؤسسات لتطبيق مفهوم التسويق الرقمي سوف يحقق لها ميزة تنافسية بين مؤسسات الأعمال، حيث بدأ يظهر مفهوم الميزة التنافسية في أدبيات الإدارة في بداية الثمانينات، ويعد Porter أول من قدم إسهامات في هذا المجال عام 1985، حيث عرف بورتر الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة في تطبيق عمليات إنتاجية أو تسويقية يصعب تقليدها من قبل المنظمات المنافسة، كما عرفها البعض الآخر بأنها "العملية التي يكافح فيها كيان ما؛ للتفوق على الآخر" والهدف هو السعي للفوز، ولكي تكون المنظمة منافسة؛ ينبغي عليها أن توفر عدة عوامل مثل: القدرة والرغبة في الفوز، والولاء أو الالتزام، وتوفير الموارد اللازمة، كما عرفها البعض الآخر بأنها العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية للمنظمة

لكي تتمكن من تحقيق ربحية متواصلة مقارنة بمنافسيها، بحيث يتجلى ذلك في شكل تقديم منتجات ذات خصائص متفردة يكون معها العميل مستعداً لدفع سعر أعلى أو تقديم منتجات لا تقل قيمة عن منتجات المنافسين وبأسعار أقل (راجع: البكري والدباغ، 2001؛ العشماوي، 2007). فالميزة التنافسية هي الوضع التنافسي النسبي الجيد والمستمر لمنظمة ما مقارنة بمنافسيها بما يسمح لها بالاستفادة الكاملة من الفرص التسويقية المتاحة بشكل أكفأ من قدرة منافسيها على ذلك، وبهذا المعنى يعتبر تطوير الميزة التنافسية هدف استراتيجي تسعى المنظمة لاستدامته لتتمكن من تحقيق النجاح في بيئتها والاستمرار في مجال عملها (Kotler and Armstrong, 2006 and 2013). ولقد أوضح البعض أن مصادر الميزة التنافسية تنحصر في: التكلفة والتميز والتركيز، حيث تعد تلك المصادر محاور رئيسة استند إليها Porter في تصميم استراتيجياته التنافسية، وأصبحت تطبق في منظمات الأعمال وفقاً للظروف البيئية المحيطة؛ في حين أوضح البعض الآخر أن مصادر الميزة التنافسية يمكن أن تتحقق من خلال المهارات الفريدة التي تتمتع بها المنظمة مثل المهارات الفنية، والإدارية، والوظيفية؛ هذا بالإضافة إلى ما تمتلكه المنظمة من موارد مثل شبكات التوزيع، والطاقة الإنتاجية، والقوة التسويقية، والتكنولوجيا (محمد، 2018؛ Alshibly, 2015).

وتتمثل أهم أبعاد الميزة التنافسية فيما يلي: السعر: وهو القيمة النقدية المدفوعة مقابل امتلاك المنتج والتي يبادلها المستهلك للحصول على المنافع؛ والمنتجات الجديدة: إن تطوير منتجات جديدة أصبح من المكونات الأساسية لإستراتيجية التسويق، وذلك رغبة من المنظمة في الاستمرار بأعمالها، من خلال تقديم سلع وخدمات جديدة تؤدي إلى إشباع رغبات المستهلكين؛ وتحسين الجودة: من خلال مجموعة من المزايا والخصائص بالمنتج أو الخدمة التي تسهم في إشباع رغبات المستهلكين، وتتضمن السعر، الأمان، التوفير، والاعتمادية؛ والسرعة في تقديم الخدمة: حيث طورت بعض المنظمات عملياتها بسرعة للاستجابة لطلبات الزبائن، ويعتبر زمن تقديم الخدمة؛ عاملاً هاماً يحدد مستوى جودة الخدمة، وما يرتبط بها من تكاليف؛ إذ يمكن للمنظمة حساب تكلفة عملية تقديم الخدمة والتعرف على الأخطاء المرتبطة بها؛ عن طريق قياس مقدار زمن حصول الزبون على الخدمة المطلوبة؛ وأخيراً، الحصة السوقية: يستخدم مقياس الحصة السوقية للتمييز بين الرابحين والخاسرين، حيث يستخدم لحساب نصيب المنظمة من المبيعات في السوق مقارنة بالمنافسين، ويقصد بالحصة السوقية: "نسبة مبيعات المنظمة إلى مبيعات الصناعة التي تنتمي إليها". ومما تجدر الإشارة إليه؛ أن المنظمات لا تستطيع المنافسة بتحقيق كافة الأبعاد بل تختار جانباً تعتقد أنها قادرة من خلاله على تقديم شيء مميز يختلف عما يقدمه المنافسون. فالمنظمات التي تطبق التسويق الرقمي سوف تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية أن التسويق الإلكتروني سوف يوفر للمنظمة فرصة الخروج عن الحدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي (راجع: محمد، 2020؛ عبدالحميد، 2013).

وإنطلاقاً مما سبق فإن الدراسة الحالية سوف تركز على بيان كيف يمكن للسلاسل التجارية العاملة بقطاع التجارة بالجملة والتجزئة استخدام التسويق الرقمي، الذي حول العالم إلى قرية صغيرة لا تمثل لحواجز المكان بثقافته ولغته ولا الزمان بالتطور التكنولوجي المتسارع، في تعزيز قدرتها التنافسية، من خلال تخفيض التكلفة والسعر وتحسين الجودة وفتح أسواق جديدة، ومن ثم الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة القدرة التنافسية، ومن ثم تعظيم الأرباح التجارية.

مشكلة الدراسة:

يمكن تحديد المشكلة في كيف يمكن توظيف الجزء الخاص بالمحتوي من التسويق الرقمي - ألا وهو التسويق الإلكتروني - أن يساهم ويدعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، وذلك من خلال استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة ومحاولة تفعيله في خلق ميزة تجعل المؤسسة في مصاف المؤسسات الاقتصادية الناجحة، لذلك يمكن القول أن التسويق الإلكتروني أصبح أحد ضروريات مؤسسات الأعمال الناجحة في مجتمعنا اليوم فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت من جميع أنحاء العالم باحثين عن أفضل الخدمات والمنتجات، كما لم يعد الاحتفاظ بالعملاء هدفاً سهلاً في ظل احتدام المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية المختلفة، ونتيجة لذلك أصبح التركيز على عمليات التسويق مبدأ أساسياً لبناء استراتيجية طويلة المدى لهذه المؤسسات بهدف تدعيم قدرتها التنافسية في ظل احتدام المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية.

وإنطلاقاً مما سبق، فإن الدراسة الحالية تستهدف بيان كيف يمكن لمنظمات الأعمال أن تستخدم التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك بالتطبيق على السلاسل التجارية العاملة في قطاع تجارة الجملة والتجزئة للمواد الغذائية، وذلك من خلال التعرف على معوقات استخدام السلاسل التجارية للتسويق الرقمي، وقياس مستوى استخدام السلاسل التجارية للتسويق الرقمي، وقياس مستوى التنافسية بها، وأخيراً بيان كيف يمكن لتطبيق التسويق الرقمي أن يساهم في تعزيز الميزة التنافسية لها.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على دور التسويق الإلكتروني كأداة تسويقية داعمه لتحقيق الميزة التنافسية، فمع ظهور الاقتصاد الرقمي أصبحت المؤسسات التي لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب، هي المؤهلة لاحتلال موقع الريادة في السوق، وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الإلكتروني أو ما يسمى بممارسة وظيفة التسويق باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وقد تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- تحديد أهم المعوقات البيئية الداخلية والخارجية المؤثرة على استخدام السلاسل التجارية محل التطبيق لأدوات التسويق الإلكتروني.
- تحديد مستوى استخدام السلاسل التجارية للتسويق الإلكتروني.
- تحديد مستوى تحقق الميزة التنافسية بالسلاسل التجارية.
- تحديد أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بالسلاسل التجارية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الدراسة مما يلي:

- أهمية الموضوع الذي تتناوله الدراسة ألا وهو التسويق الإلكتروني وكيفية دعمه للقدرة التنافسية لقطاع التجارة المصري.
- تسليط الضوء على الاطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والأبعاد المكونه له باعتباره من الموضوعات المعاصرة.
- بيان أهمية الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني لصالح منظمات في مواجهة ما يشهده السوق المحلي والعالمي من منافسة حادة.
- زيادة الحصة السوقية لمنظمات الأعمال نتيجة استخدامها للتسويق الإلكتروني.
- ندرة المواضيع التي تناولت التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق الميزة التنافسية على الصعيد المحلي، حيث تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الأولى المطبقة علي قطاع تجارة الجملة والتجزئة في مصر.
- أهمية القطاع محل التطبيق في تحقيق التنمية الاقتصادية، في ظل المنافسة الشرسية بين السلاسل التجارية المصرية والأجنبية العاملة في قطاع تجارة الجملة والتجزئة للمواد الغذائية لضمان استمراريته وتطويره.
- المساهمة في إعداد الكوادر المدربة والقادرة علي تطبيق التسويق الرقمي بالكفاءة والفاعلية المطلوبة.

فروض الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها، يمكننا صياغة الفروض التالية:

- **الفرض الأول:** توجد مجموعة من المعوقات البيئية الداخلية والخارجية المؤثرة علي استخدام السلاسل التجارية لأدوات التسويق الرقمي.
- **الفرض الثاني:** يوجد قصور في مستوى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل السلاسل التجارية.
- **الفرض الثالث:** يوجد ضعف في مستوى تحقق الميزة التنافسية بالسلاسل التجارية.
- **الفرض الرابع:** يوجد أثر إيجابي لاستخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بالسلاسل التجارية

منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في بناء الإطار النظري للدراسة من خلال الاستعانة بالكتب والمراجع العلمية الحديثة، هذا فضلاً عن الاستعانة بالبحوث والدراسات المحلية والعالمية في مجال تخصصها، بالإضافة إلى استخدام الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) بهدف تغطية الجانب النظري للدراسة، أما الجانب الميداني من الدراسة فقد تم فيه تصميم استمارة استبيان تم اختبارها وتوزيعها علي الإدارة العليا وكذا مدراء الفروع ونوابهم والمدراء الماليين العاملين بالسلاسل التجارية محل الدراسة، من أجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإختبار فروض الدراسة وقياس مدى تحقق أهدافها.

الدراسات السابقة:

1-دراسة (Peterson et al., 1997)

استهدفت الدراسة دور الإنترنت في إحداث التغيير في بناء القنوات التسويقية، والإعلان، حيث أصبح المستهلكون يبحثون عن السلع والخدمات في المواقع التي يشترك بها المنتجون والبائعون، مما أدى إلى ظهور المنافسة ومحاولة كل منتج تحقيق ميزة تنافسية من خلال تميزها عن المنافسين في السلع والخدمات، وجذب المستهلكين وحثهم على طلب السلعة أو الخدمة. ولقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر الإنترنت له الدور الهام في إيجاد أسواق جديدة، وزيادة عدد المشتريين، فالبائع يعرض سلعته وخدمته على الإنترنت، والمشتري تتوافر لديه المعلومات الكاملة عن هذه السلعة أو الخدمة وخصائصها، وكيفية الحصول عليها، وسعرها.

2-دراسة (Colgate, 1998)

استهدفت الدراسة التعرف على كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية، واعتمد الباحث على بيانات ميدانية لعينة عشوائية من العاملين في المصارف، وتم استخدام معامل بيرسون لقياس العلاقة بين فاعلية المصارف واستخدام التسويق الإلكتروني، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية موجبة بين استخدام تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية، كما أن استخدام تقنية التسويق بالإنترنت كانت من أهم المؤثرات في الصناعة البنكية.

3-دراسة (Wang and Archer, 2000)

استعرضت الدراسة الجوانب ذات العلاقة بالعملية التسويقية والتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك وبناء قاعدة معلومات تسويقية وتجارة التجزئة، وقدمت أنموذجاً لتطوير عمليات السوق في مجال شبكة التجزئة والبيع الفوري، وحددت ثلاث مراحل لبناء هذه العلاقات؛ تمثلت المرحلة الأولى في البحث الابتدائي؛ وتشمل بناء قاعدة معلومات متكاملة تحقق تفاعل المعلومات، حيث تستخدم قاعدة المعلومات التسويقية لكل من المستهلكين والموسوقين، أما المرحلة الثانية؛ فهي تحقيق مدى واسع ومتكامل من الاتصالات، حيث تضمن علاقة دائمة مع المستهلكين، أما المرحلة الثالثة؛ فتتمثل بتأسيس شبكة من العلاقات، بحيث تكون كلفة البحث التسويقي والاتصالات منخفضة.

4-دراسة (هويدي، 2000)

استهدفت الدراسة التعرف على واقع خدمات الانترنت في الأردن، وواقع السياسات التسويقية في الشركات العاملة في مجال تقديم خدمات الانترنت في الأردن، وقد أسفرت أهم نتائجها عن أن شركات تقديم خدمات الانترنت في الأردن تطبق سياسات تسويقية واضحة وفعالة من النظر إلى رغبات العملاء ومتوسطي الدخل، كما تطبق سياسة التسعير بطريقة مدروسة وفعالة من حيث مناسبة الأسعار لمتوسطي الدخل، وتطبق الشركات سياسة التوزيع بطريقة مدروسة وفعالة بالاعتماد على مراكز التوزيع في مراكز المملكة محاولة أيضاً الخدمة إلى أقرب نقطة من العملاء، وتقوم هذه الشركات بتحديد مزيج ترويجي مناسب لخدماتها من خلال الاعتماد على أساليب البيع الشخصي والعلاقات العامة والإعلان وتنشيط المبيعات ومحاولة تطوير وتدريب رجال البيع بصورة مستمرة.

5- دراسة (السقا، 2000)

استهدفت الدراسة التعرف على واقع البنية التحتية التسويقية والمعلوماتية والمتعلقة باستخدام التسويق الإلكتروني، ودراسة كلفة هذه الخدمة في سوريا ومقارنتها بالبلاد المجاورة والدولية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الأنظمة المالية والمصرفية المحلية تشكل عائقاً رئيسياً في عملية التسويق عبر الإنترنت، كما أشارت الدراسة إلى أن الكوادر التي تستخدم شبكة الإنترنت مؤهلة لاستخدامها بشكل جيد؛ إلا إنها تعاني من ضعف في اللغة الأجنبية، وتعتبر شبكة الإنترنت وسيلة تسويقية ذات اتجاهين مختلفين، يمكن أن يكون أحدهما سلبياً أو إيجابياً، مما يوجب على المنظمة توخي الحذر عند استخدام خدمات الإنترنت في التسويق.

6- دراسة (الطويل وإسماعيل، 2002)

استهدفت الدراسة إلى زيادة المعرفة لدى المدراء والعاملين في الشركات قيد البحث عن مفهوم وأنواع الإبداع التقني، فضلاً عن مفهوم وأبعاد الميزة التنافسية، وتحديد وتحليل العلاقة (علاقة الارتباط والتأثير) بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية في الشركات قيد البحث. ولقد توصلت إلى العديد من النتائج منها: وجود علاقة ارتباط معنوية بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية في الشركات قيد البحث، وجود تأثير معنوي لأنواع الإبداع التقني في أبعاد الميزة التنافسية في الشركات قيد البحث.

7- دراسة (الصحن، 2004)

استهدفت الدراسة عرض التسويق الإلكتروني في مجال الأعمال وما هي فرص تطبيق التسويق الإلكتروني، ومعرفة التحديات التي قد تواجه المنظمات عند تطبيق التسويق الإلكتروني، وكذلك الآفاق المستقبلية، والتي تتطلب سرعة استجابة المنظمات لها واستغلالها بأكبر قدر ممكن. والتأكيد على الآفاق المستقبلية للتسويق الإلكتروني، و ضرورة تغيير الأدوات والممارسات التسويقية في المنظمات المصرية لاقتناص الفرص المتاحة. وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يمثل أحد الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق ومن المتوقع أن يزدهر في المستقبل القريب. كما خلصت إلى ضرورة تغيير النظرة إلى الأدوات التسويقية التي يمكن أن تستخدمها الشركات لخدمة عملائها بكفاءة مثل التسويق التقليدي، والتسويق الإلكتروني وذلك من خلال توظيف إمكانيات تكنولوجيا المعلومات في الوصول إلى العملاء ببسر وكفاءة كما خلصت الدراسة إلى جوانب التطوير المنشود في منظمات الأعمال لتطبيق التسويق الإلكتروني، هذا بالإضافة إلى التأكيد على أن استخدام الإنترنت له تأثير فاعل في تحسين العلاقات التسويقية.

8- دراسة ظايل (2004)

استهدفت الدراسة إبراز دور عناصر الأداء الاستراتيجي في تدعيم القدرة التنافسية سواء على المستوى المحلي أو الدولي كمدخل للتميز بمنظمات الأعمال، وقد تبين من نتائج الدراسة أنه لكي تحقق المنظمة ميزة تنافسية يجب أن تكون الأفضل بين المنافسين في واحداً أو أكثر من عناصر الأداء الاستراتيجي (تكلفة - الجودة - الابتكار - الموارد البشرية) ولكي تسعى الشركة نحو تحقيق ميزة تنافسية يجب أن يتوافر لديها أمرين:

استقطاب الأفراد المبتكرين الذين يمثلون الأصول الحقيقية الأكثر جدوي في تطور المنظمة؛ وتهيئة المناخ التنظيمي الملائم الذي يعمل على دعم الابتكارات وتحفيز العاملين وعليه وخلق بيئة عمل ابتكاريه.

9- دراسة (Biswas and Krishnan, 2004)

تناولت هذه الدراسة تأثير الإنترنت على التسويق واستهدفت تقديم نموذجاً لخلق القيمة من خلال الإنترنت وذلك من خلال ثلاث مسارات كما يلي: المسار الأول: يسمح الإنترنت للمنظمات بخلق القيمة من خلال التسويق الفردي، أى أن يصل التسويق لكل فرد على حدة؛ والمسار الثاني: يسمح الإنترنت بتحقيق تكامل مربح بين التجارة الإلكترونية والأعمال الرئيسية للشركة؛ والمسار الثالث: يسمح الإنترنت للبائعين بأن يتعرفوا على أفضل عملائهم، كل عميل على حدة وتقصيل الخدمة حسب الطلب. وقد أسفرت أهم نتائجها عما يلي: يمكن النظر للإنترنت على أنه أسلوب مربح ومرن لإتمام الأعمال حيث نجحت بعض المنظمات في بيئة الأعمال الإلكترونية، إلا أن هناك منظمات أخرى انهارت أو لم تستطع الاستفادة بمزايا الإنترنت؛ قدمت تلك الدراسة مجموعة من الأفكار للممارسة المتعلقة بالإنترنت ونجاح أو فشل الأعمال الإلكترونية وتغطي هذه الأفكار المنظور الكلي مثل: القضايا التنظيمية، والتحالفات الإستراتيجية، ومزايا المتحرك الأول، وقضايا الخصوصية؛ والمنظور الجزئي (من جهة الاختلافات الفردية، وتصميم موقع الويب وسلوك البحث).

10- دراسة (الشورة وآخرون، 2009)

استهدفت الدراسة توضيح العلاقة بين العوامل الديموغرافية واستخدام المستهلك الأردني للتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت وتحديد المحفزات التي تحيط بعملية التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت لدى المستهلك الأردني ومعوقات التسوق الإلكتروني لدى المستهلك الأردني ودورها في عزوفه عن التفاعل معها وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها انه لا يزال هناك ضعف في تبني التسوق الإلكتروني من قبل المستهلك الأردني وان هناك عدم ثقة بهذه الوسيلة وارتفاع تكاليف خدمة الإنترنت تحول دون استخدامها، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان أهمها انه لا يكفي أن تمتلك المنظمة موقعاً شبكياً تفاعلياً بل يجب الترويج لهذا الموقع بجميع الوسائل المتاحة وكذلك الحفاظ على الخصوصية والأمان في المحافظة على أسرار ومعلومات وبيانات العملاء والتي تعتبر من أهم الأمور التي يتعامل معها المستخدم للإنترنت وإيجاد بدائل لوسائل الدفع عن طريق الإنترنت.

11- دراسة (شلاش وآخرون، 2011)

استهدفت الدراسة التعرف على أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسي لشركات الدواء الأردنية، وكانت النتائج التي توصلت إليها الدراسة كالتالي: أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في شركات الدواء الأردنية كان مستوى متوسط، وأن تحقيق الميزة التنافسية لشركات صناعة الدواء الأردنية كانت أيضاً ذات مستوى متوسط، وأوصت الدراسة ضرورة توفير بنى تحتية قادرة على تبني استخدام التسويق الإلكتروني، والعمل

على توفير شروط الأمان والثقة لأطراف عملية الدفع الإلكتروني مما يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية للشركات الدوائية الأردنية محل الدراسة.

12- دراسة (مقاطف وطميلية، 2014)

استهدفت الدراسة تحقيق الاهداف التالية: التعرف على أثر قواعد البيانات الموجودة عند المستفيدين في بناء الميزة تنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان بالاردن؛ التعرف على أثر استخدام الرسائل النصية للتواصل مع المستفيدين في بناء الميزة التنافسية؛ التعرف على أثر استخدام الهاتف النقال للتواصل مع المستفيدين في بناء الميزة التنافسية؛ التعرف على أثر استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع المستفيدين في بناء الميزة التنافسية؛ التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستفيدين في بناء ميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم؛ التعرف على أكثر أساليب التسويق المباشر الحديثة في فنادق الخمس نجوم؛ التعرف على أكثر وسائل التسويق الحديثة المباشرة مساهمة في بناء الميزة التنافسية للفنادق الخمس نجوم؛ وقد توصلت الدراسة إلى أن البريد الإلكتروني كأحد وسائل التسويق الإلكتروني المباشر هو الأكثر أهمية في التأثير على بناء الميزة التنافسية لهذه الفنادق وانطلاقاً من أن أغلب المستفيدين يملكون بريد إلكتروني خاص بهم ويتواصلون من خلاله، فضلاً عن ظهور أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لجمع المعلومات عن العملاء المحتملين أو الحاليين ودورها الفعال في إقناع العملاء بجودة الخدمات الفندقية المقدمة إلى العملاء. كما توصلت الدراسة الى أهمية الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق في تحقيق الانتشار السريع والواسع للخدمة الفندقية، وضرورة استخدام الهاتف النقال في التواصل مع العملاء مما يزيد من فرصة مساعدتهم وإقناعهم باتخاذ القرارات المتعلقة في شراء الخدمة الفندقية التي يرغبون بها.

13- دراسة (محمود، 2017)

استهدفت الدراسة بيان أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية، وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام الشبكات كان أفضل محور من محاور تكنولوجيا المعلومات التي استخدمت في تحقيق إستراتيجيات الميزة التنافسية في شركات الدواء من وجهة نظر أفراد العينة، الذين اتفقوا أيضاً على أن استخدام قواعد البيانات يأتي في المرتبة الثانية، يليها استخدام الأجهزة ثم البرمجيات، كما دلت نتائج اختبار الإجابات أن إستراتيجية قيادة التكلفة كانت أفضل إستراتيجية من استراتيجيات الميزة التنافسية، يليها إستراتيجية التمايز، وفي المرتبة الأخيرة جاءت إستراتيجية التركيز، وقد أشارت نتائج اختبار الفرضيات إلى وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية.

14- دراسة (الليثي، 2017)

استهدفت الدراسة معرفة أهم عوامل الجذب التي تجذب انتباه مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، كما تهدف إلى معرفة دوافع المبحوثين لاستخدام مواقع التسوق الإلكتروني. والاشباع المتحققة من عملية الشراء من خلال الإنترنت، وقد طبقت الدراسة الميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني أما العينة

التحليلية فطبقت على مواقع التسوق الإلكتروني الأكثر استخدامًا في جمهورية مصر العربية، بالاعتماد على منهج المسح من خلال أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم ما يدفع الجمهور المصري لاستخدام مواقع التسوق الإلكتروني والشراء منها هي أن موقع التسوق الإلكتروني يوفر لهم مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات في مكان واحد. كما توصلت الدراسة الكيفية إلى أن سهولة الاستخدام وسهولة الوصول للمنتج قد تحققت في مواقع التسوق الإلكتروني من خلال عدة وسائل وفرتها المواقع الإلكترونية، فقدم موقع (سوق.كوم) وموقع (جوميا) تقسيمًا للمنتجات حسب الفئة وحسب المنتجات الأكثر بحثًا ورواجًا وحسب الماركات المشهورة حتى يتثنى للمستخدم الوصول إلى المنتج الذي يبحث عنه بسهولة وبسرعة.

15- دراسة (السرطان، 2021)

نظرًا لأهمية دور الذكاء التسويقي في نجاح المنظمات الريادية وتحقيق الميزة التنافسية لها في بيئات الأعمال المختلفة فقد تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الاتصالات في الأردن والبالغ عددها ثلاثة شركات هي شركة زين وشركة أورانج وشركة أمنية تم الحصول على كشف بأسمائها من خلال بيانات وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة حيث تم توزيع 6 استبيانات على كل شركة، وطلب تعبئة هذه الاستبيانات من قبل مدراء التسويق في كل شركة واستعيدت بالكامل حيث بلغ عدد الاستثمارات المعبئة 102 استبانة وبعد مراجعتها تم استثناء استبانتين لعدم تعبئتهما بالكامل وبذلك تكون نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل 99% مما تم توزيعه. وتوصلت نتائج الدراسة أن هناك تركيز عالي من شركات الاتصالات الأردنية على أهمية الذكاء التسويقي من أجل تحقيق الميزة التنافسية في تقديم خدماتها للعملاء من خلال استخدام المزيج التسويقي والترويجي في المنتجات والخدمات والبحث والتطوير.

16- دراسة (Obeidat et al., 2021)

استهدفت الدراسة تحديد تأثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال باتباع ثلاثة استراتيجيات الميزة التنافسية وهي (قيادة التكلفة ، التركيز ، التمايز)، وذلك من خلال دراسة ميدانية علي صيديات الرازي في مدينة اربد بالأردن، وتكون مجتمع الدراسة من (120) عامل صيدلة، وزع عليهم الباحثون (92) من الاستبيانات، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي لوصف الظاهرة قيد البحث، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير على جميع أبعاد الميزة التنافسية، وأن الميزة التنافسية لها دور فعال في زيادة ربحية وإنتاجية منظمات الأعمال.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد العرض التفصيلي للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة يمكننا استخلاص النتائج التالية

- أن ظهور التسويق الإلكتروني كان له فضل كبير في تطوير وظيفة التسويق في منظمات الأعمال، وذلك من خلال التأثير الكبير الذي أحدثه التسويق في عناصر المزيج التسويقي.
- أن تزايد استخدام منظمات الأعمال للتسويق الإلكتروني يمكن أن يساعد الدول النامية في أن تصل إلى معدلات التنمية المنشودة.
- هناك ضعف في تبني التسوق الإلكتروني من قبل المستهلكين وأن هناك عدم ثقة بهذه الوسيلة، وأن إرتفاع تكاليف خدمة الانترنت بالدول النامية قد تحول دون استخدامها.
- يوجد ضعف في البنية التحتية التسويقية والمعلوماتية المتعلقة باستخدام التسويق الإلكتروني، وإرتفاع تكلفة هذه الخدمة في منظمات الأعمال العاملة بالدول النامية عند مقارنتها بمثيلاتها بالدول المتقدمة.
- أن الكوادر التي تستخدم شبكة الإنترنت مازالت غير مؤهلة بالقدر الكافي؛ حيث أنها تعاني من ضعف في اللغة الأجنبية واستخدام برامج الحاسب.
- أن التسويق عبر الإنترنت أصبح له الدور الهام في فتح أسواق جديدة، وزيادة عدد المشتريين، فالبائع أصبح يعرض سلعته وخدمته على الإنترنت، والمشتري أصبحت تتوفر لديه المعلومات الكاملة عن هذه السلعة أو الخدمة وخصائصها، وكيفية الحصول عليها، وسعرها.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أنواع الإبداع التقني ومنها التسويق الرقمي وأبعاد الميزة التنافسية في منظمات الأعمال.
- توجد مجموعة من العوائق والتحديات الداخلية والخارجية التي تواجه استخدام منظمات الأعمال لأدوات التسويق الإلكتروني.
- تتحقق المنظمة الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال عندما تكون الأفضل بين المنافسين في واحداً أو أكثر من عناصر الأداء الاستراتيجي (تكلفة - الجودة - الابتكار - الموارد البشرية).
- علي الرغم من أن استخدام الانترنت ساهم في نجاح بعض المنظمات في بيئة الأعمال الإلكترونية، إلا أن هناك منظمات أخرى قد انهارت ولم تستطع الاستفادة بمزايا الانترنت.
- أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تعد من الأدوات الهامة لجمع المعلومات عن العملاء المحتملين أو الحاليين، كما أصبح لها دور فعال في إقناع العملاء بجودة السلع والخدمات المقدمة لهم.
- من أهم دوافع العملاء لاستخدام مواقع التسوق الإلكتروني في الشراء هو توفير تلك المواقع مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات في مكان واحد.
- أن الذكاء التسويقي أصبح له دور هام في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال حيث أنه يساعدها في تقديم خدماتها للعملاء من خلال استخدام المزيج التسويقي والترويجي في المنتجات والخدمات والبحث والتطوير.
- أن المنظمات التي تطبق التسويق الرقمي سوف تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن غيرها، وأن من أهم تلك المزايا أن التسويق الإلكتروني سوف يوفر للمنظمة فرصة الخروج عن الحدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي.

- توجد علاقة قوية بين التسويق الالكتروني والميزة التنافسية لمنظمات الأعمال من خلال خفض التكلفة، والمنافسة السعرية، وسرعة الوصول للعملاء، وتقديم المنتجات الجديدة، وتقديم المنتجات ذات الجودة العالية، وسهولة الوصول للأسواق المحلية والدولية.

القسم الثاني: الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في السلاسل التجارية العاملة بقطاع التجارة بالجملة والتجزئة للمواد الغذائية، وقد تم توزيع أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان المصمم لتحقيق أهداف الدراسة، باستخدام أسلوب التوزيع الالكتروني وبالتوزيع المباشر بواسطة مجموعة من معاونين، الذين تم تقديم الإرشادات والتوجيهات المناسبة لهم لضمان تعبئة الاستبانة بشكل سليم. وقد أدى هذا الأسلوب إلى الحصول على نسبة ردود مناسبة وصلت إلى عدد 45 استبانة بنسبة 75% من إجمالي 60 استبانة تم توزيعها، وقد تم اسبعاد عدد 5 استبانة، والتي لم تقي بالبيانات الكاملة المستهدفة في الدراسة، ومن ثم فقد بلغ حجم العينة النهائي 40 مفردة وهي تمثل نسبة الردود الصحيحة والتي بلغت حوالي 67% وهي نسبة جيدة ومقبولة في مثل هذا النوع من الدراسات.

ثانياً: مقاييس صدق وثبات الاستبانة

لقياس صدق وثبات الاستبانة المستخدمة في الدراسة تم استخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية، حيث استخدام معامل (Alpha Cronbach's) لقياس صدق إجابات المستقصى منهم، ويوضح الجدول التالي رقم (1) وجود درجة صدق عالية لدى أفراد العينة المستقصى منهم، حيث تراوح معامل الصدق للمتغيرات الرئيسية المستخدمة بالدراسة بين (0.88 - 0.92)، في حين بلغ معامل الصدق الكلي للاستبانة (92%)، وهي نسبة جيدة يمكن الإعتماد عليها. كما تم استخدام معامل (Spearman-Brown)، لقياس الثبات النسبي في الإجابات، حيث تراوحت قيمة المعامل للمعايير الرئيسية بالدراسة بين (0.66 - 0.94)، في حين بلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.91)، وهي نسبة أيضاً جيدة يمكن الإعتماد عليها.

جدول رقم (1):

مقاييس الصدق والثبات للاستبانة تبعا لمتغيرات الدراسة

المتغيرات الرئيسية	عدد المتغيرات	معامل الصدق الفا كرونباخ	معامل الثبات سبيرمان - براون
معوقات تطبيق التسويق الرقمي الداخلية	5	0.90	0.66
معوقات تطبيق التسويق الرقمي الخرجية	5	0.91	0.792
مستوي إستخدام التسويق الرقمي	12	0.91	0.722
مستوي تحقيق الميزة التنافسية	11	0.92	0.940

ويوضح الجدول رقم (2) التالي أهم خصائص عينة الدراسة التي تم إختيارها كممثل لمجتمع السلاسل التجارية العاملة بقطاع التجارة بالجملة والتجزئة للمواد الغذائية محل الدراسة، حيث يتضح من النتائج المعروضة بالجدول ما يلي:

- أن النسبة الأكبر من مفردات العينة كانت من الذكور، كما هو متوقع نظراً لطول ساعات العمل بهذا القطاع، حيث بلغت 95%، وفي حين كانت النسبة الباقية وقدرها 5% كانت من الإناث.
- أن أكثر من 70% من مفردات العينة لديهم عمر أكثر من 40 عاماً في حين كان ما نسبته 30% من مفردات العينة لديهم عمراً أقل من 40 عاماً.
- بلغت نسبة مفردات العينة الحاصلين شهادات علمية بكالوريوس فأعلي 87.5%، كما بلغت نسبة الحاصلين على شهادات أقل من البكالوريوس 12.5%.
- وجد أن 82.5% من مفردات العينة لديهم خبرة أكثر من خمس سنوات في حين كان 12.5% من مفردات العينة لديهم خبرة أقل من 5 سنوات.
- وجد أن مايقرب 75% من مفردات العينة يعملون في وظيفة مدير إدارة ومدير فرع، في حين كانت نسبة وظائف نائب مدير فرع ومدير مالي 25%.
- أخيراً، بلغت نسبة مفردات العينة التي تمثل السلاسل التجارية ذات الحجم الصغير 35%، في حين بلغت ما نسبته 40% من مفردات العينة التي تمثل السلاسل التجارية ذات الحجم المتوسط، أما مفردات العينة التي تمثل السلاسل التجارية ذات الحجم الكبير 25%.

جدول (2):

الخصائص الوصفية لعينة السلاسل التجارية محل الدراسة

النوع	%	العمر	%	المؤهل العلمي	%	سنوات الخبرة	%	الوظيفة	%	حجم السلسلة	%
ذكر	95	أقل من 30 عاما	7.5	دبلوم ثانوي	10	أقل من 5 سنوات	17.5	مدير إدارة	27.5	صغيرة	35
أنثى	5	من 30 - وأقل من 40 عاما	27.5	بكالوريوس	70	5 أقل من 10 سنوات	12.5	مدير فرع	47.5	متوسطة	40
		من 40 - وأقل من 50 عاما	42.5	ماجستير	17.5	10 أقل من 15 سنة	27.5	نائب مدير فرع	22.5	كبيرة	25
		أكثر من 50 عاما	27.5	دكتوراه	2.5	15 سنة فأكثر	42.5	مدير مالي	2.5		
المجموع	100	المجموع	100	المجموع	100	المجموع	100	المجموع	100	المجموع	100

ويوضح الجدول رقم (2) أعلاه يوضح وجود تنوع جيد ومرغوب في خصائص العينة التي تمثل مجتمع الدراسة، سواء من حيث الحجم، وأنواع الوظائف المختارة، وسنوات الخبرة، ومستوي التعليم. حيث تبرز النتائج حسن تمثيل العينة المختارة لمجتمع الدراسة لأنها تعكس بدرجة كبيرة خصائص وصفات المجتمع الممثلة له؛ حيث توضح النتائج امتلاك نسبة عالية من مفردات العينة تأهيل علمي عالي ومستويات عالية من الخبرة شغلهم لدرجات وظيفية تمثل الادارة العليا بالسلاسل التجارية محل الدراسة. وكل ما سبق، يؤكد إمكانية الاعتماد على أرائهم بدرجة عالية في قياس أثر التسويق الإلكتروني علي تحقيق الميزة التنافسية بالسلاسل التجارية محل التطبيق.

ثالثا: المعالجة الإحصائية وأدوات التحليل

تم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة لنسب الموافقة وعدم الموافقة وكذلك الانحرافات المعيارية لجميع متغيرات الدراسة، كما تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لقياس درجة تأثير التسويق الإلكتروني علي مستوى المنافسة بالسلاسل التجارية بالعينة محل الدراسة؛ كما تم استخدام مقياس (Likert) ذو الخمس درجات في تحديد مستوى درجات الموافقة، وقد تم حساب المدى (5 - 1) وقسمته على طول الخلية (4 ÷ 5 = 0.8)، ولقد تم إضافة هذه القيمة إلى الدرجة الأدنى في المقياس، ومن ثم تصبح فئات درجات الموافقة كما يلي: من 1 درجة إلى أقل من 2.6 درجة تعني مستوى موافقة منخفضة، ومن 2.6 درجة إلى أقل من 3.4 درجة تعني مستوى موافقة متوسطة، ومن 3.4 درجة إلى أقل من 4.2 درجة تعني مستوى موافقة مرتفعة، وأخيراً من 4.2 درجة إلى 5 درجة تعني مستوى موافقة مرتفعة جداً.

الفرضية الأولى: توجد مجموعة من المعوقات الداخلية والخارجية التي تؤثر علي استخدام السلاسل التجارية للتسويق الإلكتروني.

لاختبار تلك الفرضية، بهدف التعرف علي مجموعة المعوقات الداخلية والخارجية ذات الصلة باستخدام التسويق الإلكتروني بالسلاسل التجارية محل الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة بالجدول رقم (3) و(4) التاليين.

جدول (3):

معوقات استخدام التسويق الإلكتروني الداخلية

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة (%)	درجة الموافقة
نقص التدريب على برامج الإنترنت	4.00	1.11	80.0	مرتفعة
مقاومة العاملين لتطبيق التسويق الرقمي	3.60	0.91	71.0	مرتفعة
عدم إلمام الإدارة التجارية بأهمية التسويق الرقمي	3.25	0.85	65.0	متوسطة
قلة وتقدم أجهزة الحاسب الآلي	4.10	1.12	82.0	مرتفعة
ضعف البنية الأساسية المادية والتكنولوجية لنظم الاتصالات	4.10	1.04	80.0	مرتفعة
المتوسط العام	3.81	1.006	75.6	مرتفعة

تضمن الجدول رقم (3) أعلاه أيضاً علي خمس من المتغيرات (المعوقات) الداخلية لتطبيق التسويق الإلكتروني بالسلاسل التجارية محل التطبيق. وتوضح النتائج المبينة بالجدول أن أربعة من تلك المتغيرات حققت مستوى موافقة مرتفعة وهي: نقص التدريب على برامج الإنترنت، ومقاومة العاملين لتطبيق التسويق الرقمي، وقلة وتقدم أجهزة الحاسب الآلي، وضعف البنية الأساسية المادية والتكنولوجية لنظم الاتصالات بمتوسط تراوح بين (3.60 - 4.10) ونسب موافقة تراوحت بين (71-82%) وانحرافات معيارية تراوحت بين (0.91 - 1.12)، في حين

حققت متغير واحد فقط درجة موافقة متوسطة بمتوسط مقداره (3.25) ونسبة موافقة مقدارها (65%) بانحراف معياري مقداره (1.006).

جدول (4):

معوقات استخدام التسويق الإلكتروني الخارجية

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة (%)	درجة الموافقة
عدم توافر خدمات الإنترنت بالكفاءة المطلوبة	4.05	0.97	81.0	مرتفعة
قصور في نطاق أمن وسرية المعلومات على شبكة الإنترنت	3.50	0.91	70.0	مرتفعة
عدم وجود شبكات ربط بين الفروع التجارية وبعضها	3.63	1.02	72.0	مرتفعة
ضعف القوانين والتشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية	3.35	0.84	67.0	متوسطة
عدم قدرة العملاء على التعامل بالإنترنت	3.30	1.25	66.0	متوسطة
المتوسط العام	3.57	1.00	71.20	مرتفعة

كما تضمن الجدول رقم (4) أعلاه أيضاً علي خمس من المتغيرات (المعوقات) الخارجية لتطبيق التسويق الإلكتروني ذات الصلة بالبيئة الخارجية للسلاسل التجارية محل التطبيق. وتوضح النتائج المبينة بالجدول أن ثلاثة من تلك المتغيرات حققت مستوى موافقة مرتفعة وهي: عدم توافر خدمات الإنترنت بالكفاءة المطلوبة، وقصور في نطاق أمن وسرية المعلومات على شبكة الإنترنت، وعدم وجود شبكات ربط بين الفروع التجارية وبعضها، بمتوسط تراوح بين (3.50 – 4.05) ونسب موافقة تراوحت بين (70-81%) وبانحراف معياري تراوح بين (0.91 – 1.02)، في حين حصل متغيرين على درجة موافقة متوسطة تراوح بين (3.30-3.35) ونسب موافقة تراوحت بين (66-67%) وبانحراف معياري تراوح بين (0.84 – 1.25). وتؤكد النتائج المعروضة بالجدولين (3) و(4) أعلاه صحة تحقق الفرض الأول من الدراسة بوجود مجموعة من العوائق الداخلية والخارجية التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني بمتوسطات مرتفعة تراوحت بين (3.56 – 3.81) وبنسب موافقة عالية تراوحت بين (71.2 – 75.2%) وبمتوسط انحراف معياري مقداره (1.00).

الفرضية الثانية: يوجد ضعف في مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في السلاسل التجارية محل الدراسة
لاختبار تلك الفرضية؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في السلاسل التجارية والجدول رقم (5) يبين ذلك.

جدول (5):

مستوي استخدام التسويق الإلكتروني

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة (%)	درجة الاستخدام
تستخدم الإدارة التجارية الإنترنت للإعلان عن منتجاتها وخدماتها للأسواق المستهدفة	3.48	0.95	69.5	عالية
تمتلك الإدارة التجارية كوادراً فنية قادرة على القيام بالتسويق عبر الإنترنت	3.43	1.04	68.5	عالية
تمتلك الإدارة التجارية بنية تحتية معلوماتية تمكنها من القيام بالتسويق عبر الإنترنت	3.33	0.84	66.5	متوسطة
تمتلك الإدارة التجارية موقع إلكتروني يتميز بسهولة الوصول إليها والتعامل معها	3.03	0.73	60.5	متوسطة
تمتلك الإدارة التجارية إدارة خاصة بالتسويق الرقمي	3.23	1.23	64.5	متوسطة
تؤدي الإدارة التجارية صفقات تجارية عبر الإنترنت	2.90	1.35	58.0	متوسطة
تستخدم الإدارة التجارية الإنترنت كوسيلة ترويج لإتمام عملية البيع	3.23	0.78	64.5	متوسطة
تستخدم الإدارة التجارية الإنترنت للتعرف على خصائص المشترين	3.15	1.27	63.0	متوسطة
تتعامل الفروع التجارية للسلاسل التجارية مع المشترين بواسطة البريد الإلكتروني	3.03	0.71	60.5	متوسطة
تستخدم الإدارة التجارية الإنترنت في دراسة المنافسين	3.15	1.21	63.0	متوسطة
تستخدم الإدارة التجارية الإنترنت في دراسة أذواق المشترين	3.23	0.76	64.5	متوسطة
تستخدم الإدارة التجارية الإنترنت في تغطية الأسواق الخارجية	3.00	1.29	60.0	متوسطة
المتوسط العام	3.18	1.01	63.58	متوسطة

تضمن الجدول رقم (5) أعلاه علي إثني عشر من المتغيرات التي تعكس مستوى استخدام التسويق الإلكتروني بالسلاسل التجارية محل التطبيق. وتوضح النتائج المبينة بالجدول أن عشرة من تلك المتغيرات حققت مستوى تطبيق متوسط وهي: إمتلاك الإدارة التجارية كوادراً فنية قادرة على القيام بالتسويق عبر الإنترنت، وإمتلاك الإدارة التجارية بنية تحتية معلوماتية تمكنها من القيام بالتسويق عبر الإنترنت، وإمتلاك الإدارة التجارية موقع إلكتروني يتميز بسهولة الوصول إليها و التعامل معها، وإمتلاك الإدارة التجارية إدارة خاصة بالتسويق الرقمي، وقيام الادارة التجارية بعقد صفقات تجارية عبر الإنترنت، وقيام الادارة التجارية الإنترنت كوسيلة لإتمام عملية البيع، وقيام

الإدارة التجارية باستخدام الإنترنت للتعرف على خصائص المشتري، وقيام الإدارة التجارية باستخدام في دراسة المنافسين، وقيام الإدارة التجارية باستخدام الإنترنت في دراسة أذواق المشتري، وقيام الإدارة التجارية باستخدام الإنترنت في تغطية الأسواق الخارجية، قيام الإدارة التجارية باستخدام البريد الإلكتروني في التعامل مع المشتري، بمتوسط تراوح بين (2.90 - 3.03) ونسب موافقة تراوحت بين (58-66.5%) وبانحراف معياري تراوح بين (0.71 - 1.35). في حين حصل متغيرين على درجة تطبيق وممارسة عالية هما: استخدام الإدارة التجارية الإنترنت للإعلان عن منتجاتها وخدماتها للأسواق المستهدفة، وإملاك الإدارة التجارية كوادرات فنية قادرة على القيام بالتسويق عبر الإنترنت بمتوسطات تراوحت بين (3.43-3.45) ونسب موافقة تراوحت بين (68-69.5%) وبانحراف معياري تراوح بين (0.95 - 1.04). وتؤكد النتائج المعروضة بالجدول رقم (5) أعلاه صحة تحقق الفرض الثاني من الدراسة بوجود قصور في مستوى استخدام السلاسل التجارية للتسويق الإلكتروني بمتوسط موافقة متوسط مقداره (3.18) وبنسبة موافقة متوسطة مقدارها (63.58%) وبمتوسط انحراف معياري مقداره (1.01).

الفرضية الثالثة: يوجد ضعف في مستوى تحقق الميزة التنافسية في السلاسل التجارية محل الدراسة. لاختبار تلك الفرضية؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال تحقق الميزة التنافسية بالسلاسل التجارية محل التطبيق كما يوضحها الجدول رقم (5) التالي.

جدول (6):

مستوى تحقيق الميزة التنافسية بالسلاسل التجارية

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة (%)	درجة تحقيق الميزة التنافسية
تقدم الفروع التجارية منتجاتها للعملاء بأسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين المحليين	3.21	1.23	64	متوسطة
تقدم الفروع التجارية منتجاتها بأسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين العالميين	2.80	1.35	56	متوسطة
تعمل الفروع التجارية على تقديم المنتجات الجديدة لعملائها المحليين	3.80	0.96	76	عالية
تقوم الفروع التجارية بتقديم المنتجات الجديدة لعملائها العالميين	3.05	0.74	61	متوسطة
تسعى الفروع التجارية إلى تطوير جودة المنتجات التي تقدمها لعملائها المحليين	4.13	0.99	82	عالية
تسعى الفروع التجارية إلى تطوير جودة المنتجات التي تقدمها لعملائها العالميين	3.35	0.84	67	متوسطة

متوسطة	65	0.91	3.25	تقدم الفروع التجارية منتجاتها للعملاء بسرعة تنافسية مقارنة بالمنافسين المحليين
متوسطة	60	1.31	3.00	تقدم الفروع التجارية منتجاتها للعملاء بسرعة تنافسية مقارنة بالمنافسين العالميين
متوسطة	67	1.02	3.35	تعتبر الفروع التجارية أن سرعة تقديم المنتج للعملاء جزء لا يتجزأ من جودة المنتج ذاته
عالية	77.5	1.05	3.88	تمتلك الفروع التجارية حصة سوقية تتناسب مع قدراتها المالية والبشرية
متوسطة	66	1.14	3.30	تطبق الفروع التجارية الأساليب الحديثة في اختبارات الجودة الشاملة لمنتجاتها
متوسطة	67.41	1.05	3.37	المتوسط العام

تضمن الجدول رقم (6) أعلاه على إجمالي عشر من المتغيرات التي تعكس مستوى الميزة التنافسية بالسلاسل التجارية محل التطبيق. وتوضح النتائج المبينة بالجدول أن ثمانية من تلك المتغيرات حققت مستوى ممارسة متوسطة وهي: تقديم الفروع التجارية منتجاتها للعملاء بأسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين المحليين، وتقديم الفروع التجارية منتجاتها بأسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين العالميين، وتقديم الفروع التجارية بتقديم المنتجات الجديدة لعملائها العالميين؛ وتسعى الفروع التجارية إلى تطوير جودة المنتجات التي تقدمها لعملائها العالميين، وتقديم الفروع التجارية منتجاتها للعملاء بسرعة تنافسية مقارنة بالمنافسين المحليين، وتقديم الفروع التجارية منتجاتها للعملاء بسرعة تنافسية مقارنة بالمنافسين العالميين، وإعتبار الفروع التجارية أن سرعة تقديم المنتج للعملاء جزء لا يتجزأ من جودة المنتج ذاته، وتطبيق الفروع التجارية الأساليب الحديثة في اختبارات الجودة الشاملة لمنتجاتها، بمتوسطات تراوحت بين (2.8-3.35) ونسب موافقة تراوحت بين (56-67%) وبانحراف معياري تراوح بين (0.74-1.31). في حين حصل ثلاثة من المتغيرات على درجة تطبيق وممارسة عالية وهي: قيام الفروع التجارية على بتقديم المنتجات الجديدة لعملائها المحليين، وقيام الفروع التجارية بتطوير جودة المنتجات التي تقدمها لعملائها المحليين، وإملاك الفروع التجارية حصة سوقية تتناسب مع قدراتها المالية والبشرية، بمتوسطات تراوحت بين (3.8-4.13) ونسب موافقة تراوحت بين (76-82%) وبانحراف معياري تراوح بين (0.96-1.05). وتؤكد النتائج المعروضة بالجدول للميزة التنافسية بمتوسط موافقة متوسط مقداره (3.37) ونسبة موافقة متوسطة مقدارها (67.41%) وبمتوسط انحراف معياري مقداره (1.05).

الفرضية الرابعة: يوجد أثر إيجابي لاستخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في السلاسل التجارية محل الدراسة. لاختبار الفرضية؛ تم حساب معامل الارتباط بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق

ميزة تنافسية، كما تم تطبيق تحليل الانحدار البسيط للكشف عن وجود أثر لاستخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، والجدول رقم (6) يبين ذلك.

جدول رقم (7):

الإنحدار البسيط لقياس أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

المتغير	R	Adjusted R	B	T	Sig.	قيمة F	Sig
الميزة التنافسية	75	55	1.51	8.2	0.00	62.80	0.00

يظهر من الجدول رقم (7) أن قيمة (R) بلغت (0.75) وهي قيمة عالية تدل على وجود درجة ارتباط عالٍ بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية بالسلاسل التجارية محل الدراسة، وبلغت قيمة (F) (62.80) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهذا يدل على وجود أثر واضح لاستخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية بالسلاسل التجارية، وبلغت نسبة تأثير استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية (1.51)، وهي تمثل قيمة (B) وبهذا نتأكد صحة الفرض الرابع من الدراسة وهو يوجد أثر إيجابي لاستخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة تنافسية في السلاسل التجارية محل الدراسة.

رابعاً: النتائج والتوصيات

1/4 نتائج الدراسة

بعد العرض التفصيلي للإطار النظري والعملي للدراسة يمكننا استخلاص النتائج التالية:

- أن تزايد استخدام منظمات الأعمال للتسويق الإلكتروني يمكن أن يساعد الدول النامية في أن تصل إلى معدلات التنمية المنشودة.
- هناك ضعف في تبني التسوق الإلكتروني من قبل المستهلكين وأن هناك عدم ثقة بهذه الوسيلة، وأن ارتفاع تكاليف خدمة الإنترنت بالدول النامية قد تحول دون استخدامها.
- من أهم دوافع العملاء لاستخدام مواقع التسوق الإلكتروني في الشراء هو توفير تلك المواقع مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات في مكان واحد.
- توجد مجموعة من العوائق والتحديات الداخلية والخارجية التي تواجه استخدام منظمات الأعمال لأدوات التسويق الإلكتروني.
- أن أهم المتغيرات (المعوقات) الداخلية لتطبيق التسويق الإلكتروني بالسلاسل التجارية هي نقص التدريب على برامج الإنترنت، ومقاومة العاملين لتطبيق التسويق الرقمي، وقلة وتقدم أجهزة الحاسب الآلي، وضعف البنية الأساسية المادية والتكنولوجية لنظم الاتصالات.

- أن أهم ثلاثة المتغيرات المعوقات الخارجية لتطبيق التسويق الإلكتروني بالسلاسل التجارية هي: عدم توافر خدمات الإنترنت بالكفاءة المطلوبة، وقصور في نطاق أمن وسرية المعلومات على شبكة الإنترنت، وعدم وجود شبكات ربط بين الفروع التجارية وبعضها.
- أن أهم المتغيرات التي تعكس المستوى الضعيف لاستخدام التسويق الإلكتروني بالسلاسل التجارية محل التطبيق هي ضعف إمتلاك الإدارة التجارية كوادرات فنية قادرة علي القيام بالتسويق عبر الإنترنت، وضعف إمتلاك الإدارة التجارية البنية التحتية المعلوماتية التي تمكنها من القيام بالتسويق عبر الإنترنت، وضعف إمتلاك الإدارة التجارية موقع إلكتروني يتميز بسهولة الوصول إليها و التعامل معها، وضعف إمتلاك الإدارة التجارية إدارة خاصة بالتسويق الرقمي.
- كذلك أن من المتغيرات الهامة التي تعكس المستوى الضعيف لاستخدام التسويق الإلكتروني بالسلاسل التجارية محل التطبيق هي صعوبة قيام الادارة التجارية بعقد صفقات تجارية عبر الإنترنت، وصعوبة قيام الادارة التجارية الإنترنت كوسيلة لإتمام عملية البيع، وضعف قيام الادارة التجارية باستخدام الإنترنت للتعرف على خصائص المشتري، وصعوبة قيام الادارة التجارية باستخدام في دراسة المنافسين، وضعف قيام الادارة التجارية باستخدام الإنترنت في دراسة أذواق المشتري، وضعف قيام الادارة التجارية باستخدام الإنترنت في تغطية الأسواق الخارجية، وضعف قيام الادارة التجارية باستخدام البريد الإلكتروني في التعامل مع المشتري
- تتحقق المنظمة الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال عندما تكون الأفضل بين المنافسين في واحداً أو أكثر من عناصر الأداء الاستراتيجي (تكلفة - الجودة - الابتكار - الموارد البشرية).
- أن أهم الممارسات التي تعكس ضعف تحقيق مستوى الميزة التنافسية بالسلاسل التجارية محل التطبيق هي: ضعف تقديم الفروع التجارية منتجاتها للعملاء بأسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين المحليين، وضعف تقديم الفروع التجارية منتجاتها بأسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين العالميين، وضعف تقديم الفروع التجارية بتقديم المنتجات الجديدة لعملائها العالميين؛ وعدم قيام الفروع التجارية بتطوير جودة المنتجات التي تقدمها لعملائها العالميين، وضعف تقديم الفروع التجارية منتجاتها للعملاء بسرعة تنافسية مقارنة بالمنافسين المحليين، وضعف تقديم الفروع التجارية منتجاتها للعملاء بسرعة تنافسية مقارنة بالمنافسين العالميين، وإعتبار الفروع التجارية أن سرعة تقديم المنتج للعملاء جزء لا يتجزأ من جودة المنتج ذاته، وضعف تطبيق الفروع التجارية الأساليب الحديثة في اختبارات الجودة الشاملة لمنتجاتها.
- أن الممارسات الجيدة التي يمكن أن تساهم في تحقيق الميزة التنافسية بالسلاسل التجارية ما يلي: كفاءة قيام الفروع التجارية على بتقديم المنتجات الجديدة لعملائها المحليين، وكفاءة قيام الفروع التجارية بتطوير جودة المنتجات التي تقدمها لعملائها المحليين، وإمتلاك الفروع التجارية حصة سوقية تتناسب مع قدراتها المالية.
- وجود أثر واضح لاستخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية بالسلاسل التجارية، حيث كانت نسبة تأثير استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية إيجابياً.

- توجد علاقة قوية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية بالسلاسل التجارية من خلال خفض التكلفة، والمنافسة السعرية، وسرعة الوصول للعملاء، وتقديم المنتجات الجديدة، وتقديم المنتجات ذات الجودة العالية، وسهولة الوصول للأسواق المحلية والدولية.

2/4 توصيات الدراسة

1. ضرورة توفير التدريب على برامج الإنترنت، وتقليل مقاومة تطبيق التسويق الرقمي للعاملين بالسلاسل التجارية العاملة بقطاع تجارة الجملة والتجزئة للمواد الغذائية.
2. ضرورة تحديث أجهزة الحاسب الآلي والبنية الأساسية المادية والتكنولوجية لنظم الاتصالات لتمكين السلاسل التجارية من استخدام التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بالسلاسل التجارية.
3. ضرورة توافر خدمات الإنترنت بالكفاءة المطلوبة، والحفاظ على أمن وسرية المعلومات على شبكة الإنترنت، وتأسيس شبكات لربط فروع السلاسل التجارية وبعضها لتعظيم امكانية استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للسلاسل التجارية.
4. أن تقوم السلاسل التجارية العاملة بقطاع تجارة الجملة والتجزئة أياً كان حجمها بجعل استخدام تكنولوجيا الإنترنت في تسويق المنتجات جزءاً من استراتيجيتها التسويقية مما سيكون له انعكاس إيجابي في تعزيز قدراتها التنافسية محلياً وعالمياً.
5. ضرورة توفير الكوادر المؤهلة للتعامل مع تكنولوجيا الإنترنت؛ بتدريبها على استخدام التسويق الإلكتروني والتعاقد وإبرام الصفقات إلكترونياً؛ مما يساهم في بناء قاعدة من الموارد البشرية تتحول مع الزمن إلى ميزة تنافسية من جهة، ويصبح العاملون في هذا المجال مهنيين في أداء أعمال التسويق الإلكتروني من جهة ثانية، وما لذلك من آثار في تحقيق خفض في تكاليف الأنشطة التسويقية على المدى البعيد.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية

1. أبو فارة، يوسف (2004). "التسويق الإلكتروني- عناصر التسويق عبر الإنترنت"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن
2. حنان محمد الليثي (2017). "استخدام الجمهور المصري لمواقع التسوق الإلكتروني وعلاقته بسلوكه الشرائي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام،
3. السرحان، عبدالله فهد (2021). "دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية"، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد 41، العدد الثاني.

4. شلاش، عنبر والحوري، سليمان والشورة، محمد. (2011). "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الدواء الأردنية- دراسة ميدانية"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، 38، (1)، 143-160
5. الشورة، محمد سليم وكوكش، حسام احمد والزامل، احمد محمود والعفشيات، تيسير محمد (2009) "التسويق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمي الانترنت المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني" دراسة ميدانية المجلة العربية للإدارة المجلد 29 العدد 1- مصر ..
6. طایل، مجدي محمد محمود، (2004)، التنافسية كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال، بحث مقدم لندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، أبها - السعودية - خلال الفترة من 8 - 10 فبراير 2004 .
7. الطويل، أكرم احمد وإسماعيل، رغيد إبراهيم (2019). "العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية دراسة ميدانية علي مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد الثاني.
8. العالق، بشير عباس (2005). "الإتصالات التسويقية الإلكترونية"، مؤسسة الوراق لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. غنيم، أحمد محمد (2011). "التسويق والتجارة الإلكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.
10. ماجدة هويدى، (2000)، "سياسات تسويق الانترنت في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية.
11. محمد، نهاد عصام على (2018). "توسيط التوجه بالسوق في العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية دراسة تطبيقية على سوق السيارات الخاصة الياباني في جمهورية مصر العربية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.
12. مقاطف، سيما غالب وطمليه، الهام فخري. (2014)، "أثر وسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لفنادق الخمس نجوم في مدينة عمان". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 42: 41-70.
13. السقا، محمد، (2000)، التسويق عبر الإنترنت في سوريا - الواقع والآفاق، دراسة تطبيقية، جامعة دمشق.
14. الصحن، محمد، ونيلة عباس، 2004، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية.
15. صبرة، سمير (2010). "التسويق الكتروني". الاعصار للنشر، الأردن، الطبعة الأولى.
16. عبد الحميد، طلعت أسعد؛ وعبد المنعم، عزة (2013). "أثر القيمة المدركة على ولاء عملاء الملابس الجاهزة: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات المصرية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ع4، مج 37.
17. محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد (2020) "التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة،- جامعة كفر الشيخ، المجلد 40 ، العدد 1 ، ص. 112 - 53

18. محمود، محمد عبد الستار (2017). "دراسة أثر تطبيق الأداء المتوازن لإدارة الموارد البشرية على أداء المنظمة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة : دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

19. Alshibly, H. (2015). "Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences". *Journal of Management Research*, No. 1, Vol. 7. Pp. 17– 37.
20. Atshaya, S and Rungta, Sristy, (2016), " Digital Marketing VS Internet Marketing", *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, Vol. 3, p.p29-33.
21. Biswas, A. Krishnan, R. (2004), "The Internet's Impact on Marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 57, Issue7, July.
22. Colgate, Mark. 1998. Creating sustainable competitive advantage through marketing information system technology, *Journal of Bank Marketing University Press*, 16 (2).
23. Cristian, M; Elena, E. and Camelia, V. (2008). Digital Marketing- an Opportunity for the Modern Business Communication. *Analele University Din Oradea*, 984.
24. Kotler, P. and Amstrong, G. (2013),"Consumer Marketing and Introduction" , New York.
25. Kotler, P., and Armstrong, G (2017)..*Marketing an Introduction*. Boston: Pearson
26. Obeidat et al., (2021). "E-Marketing and its Impacts on Competitive Advantage", *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, Year; Vol 20 Issue 5: pp. 196-207 <http://ilkogretim-online.org> doi: 10.17051/ilkonline.2021.05.18
27. Peterson, R.A., Balasubramanian, S., Bronnenberg, B.J. (1997). "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4).
28. Porter, M. (1985). "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", New York, The Free Press.
29. Stokes, R. and Blake, S. (2011). *E-Marketing the Essential Guide to Online Marketing*. South Africa Quirk e-Marketing.
30. Wang, F. Head, and Archer, N. 2000. A Relationship, Building Model for The Web Retail Maker Place. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (5).