

التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة التجارية

(دراسة حالة الشركات التجارية العاملة بمنطقة وادي الشاطئ)

أ. بشير محمد بشير الأصفر - قسم إدارة الأعمال - المعهد العالي للعلوم الإدارية
والمالية القرصنة - الشاطئ. وزارة التعليم التقني والفني

الملخص:

تعتبر الميزة التنافسية من أهم الموضوعات التي تسعى منظمات الأعمال في جميع أنحاء العالم للوصول إليها وذلك سعياً من هذه المنظمات لزيادة ربحيتها وإنتاجيتها. ومن ثم فإن هذا يفرض على المنظمات بذل كل جهودها، واتباع جميع الأساليب والاستراتيجيات ذات الصلة للوصول إلى الميزة التنافسية. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية للمؤسسة التجارية من خلال دراسة آراء المدراء بمستوياتهم المختلفة ، وذلك اعتماداً على اختبار ثلاثة أبعاد لجودة التسويق الإلكتروني لتحقيق الميزة التنافسية وهي (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان) على الشركات التجارية العاملة في نطاق وادي الشاطئ. حيث كونت مجموع (72 شركة) مجتمع الدراسة، وزعت عليهم (72 استبانة). وتم فيها استخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة وتحليل النتائج. أخيراً ، توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير على جميع أبعاد الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان - الميزة التنافسية.

ABSTRACT- Competitive advantage is considered as a subject that haunts business organizations all over the world due to its importance in the organizations 'quest to increase its profitability and productivity. Hence, this forces the organizations to extend all their efforts, and to follow all the relevant methods and strategies to reach the competitive advantage. Therefore, this study is aimed at identifying the impact of E-Marketing qualities on the competitive advantage by following three strategies of quality for competitive advantage which are (Reliability, responsiveness, safety) in commercial companies operating in Wadi Al-Shati. As a total of (72

companies) formed the study population, the researchers distributed (72 questionnaires) to them. Where the study used the descriptive and analytical method to describe the phenomenon under study.

Finally, the study concluded that e-marketing has an impact on all dimensions of competitive advantage.

Keywords: e-marketing - reliability - responsiveness - safety - competitive advantage.

الإطار العام للدراسة

:

1-1- المقدمة :

تسعى الشركات الى تطوير واستخدام برامج إدارة علاقات العملاء (customer relationship management software) من خلال بناء وتطوير قواعد بيانات والتي مكنتها من امتلاك قدرًا هائلًا من المعلومات لمعرفة احتياجات عملائها، وبالتالي، سمحت لها بتحديد أولوياتها من العالم ، وبناء علاقات قوية مع العملاء سواء المحليين او الدوليين.¹

بالإضافة إلى ذلك ، بدأ العملاء أيضًا في البحث عن السلع التي يعتمون الحصول عليها عن طريق الشراء عبر الإنترنت بعيدًا عن مندوبي المبيعات. بالطبع ، عزز هذا حاجة الشركات إلى إيجاد حلول عن طريق استخدام الأجهزة الإلكترونية لتسويق منتجاتهم. وقد اعتمدت معظم الشركات في الوقت الحاضر اتباع استراتيجية التسويق الرقمي، كليًا أو جزئيًا ، حيث أصبح مصطلح "التسويق الإلكتروني" مستخدمًا على نطاق واسع. الى جانب ذلك يتوقع العديد من خبراء التسويق أن يستمر نمو استخدام التسويق الإلكتروني خلال السنوات القادمة وذلك لأنه يوفر الكثير من المال والجهد بالإضافة الى الوقت للشركات والعملاء.⁽²⁾

وهنا تجدر الإشارة الى أن القدرة التنافسية تعتبر واحدة من اهم النتائج التي اظهرتها العولمة والتي تعني الانفتاح على العالم ثقافيا واقتصاديا وسياسيا وايضا من الناحية التكنولوجية ، على الرغم من أن العولمة تتطلب مواكبة جميع المتغيرات من خلال تطوير الأداء في جميع الأنشطة المالية والتسويقية والمعلوماتية. والتي تسعى معظم الشركات الواقعة في نطاق وادي الشاطئ وهي تمارس احدى الأنشطة التسويقية الى تحقيق ميزة تنافسية تتطلب اعتماد أساليب جديدة مناسبة للتطور التكنولوجي حتى تكون قادرة على خلق ميزة , ولذلك فان القدرة التنافسية يجب أن تعتمد على الموارد والقدرات

لتحقيق التميز في الابتكار، وتحمل المخاطر والميول نحو المخاطرة أمام المنافسين وتكون فعالة للغاية في اقتناص فرص السوق والحصول على أكبر حصة في السوق حتى تتمكن من البقاء في عالم الأعمال.³

وفقاً لذلك ، تحقق المنظمات الموجهة للأعمال حالة توصف بأنها استباقية ، مما يعكس قدرتها على ان تكون رائدة في السوق، وليست تابعة لأي استخدام للعمليات المتعلقة بالتنبؤ باحتياجات السوق المستقبلية ومحاولة إرضائها قبل أن يعرف المنافسون كيفية تحقيق هذا الهدف ، بحيث تأتي المنافسة الجريئة لتعكس قدرة المنظمات على ادارة الأعمال ، والتي وبالنتيجة تمكنهم من التفوق على منافسيهم بشكل كبير.⁴ إلى جانب ذلك تحقق المنظمات درجة كبيرة من التميز في الأداء والتأهيل لتحقيق الميزة التنافسية وخلق فرص جديدة بناءً على القدرات والأنشطة المتعلقة بالأعمال التجارية والاستعداد لاغتنام هذه الفرص ومواجهة التهديدات من أجل تحقيق مصالحها والوصول الى اهدافها.⁵ (عبيدات ، 2020).

من أجل إعطاء الدعم التنافسي للمنظمة، يجب أن يكون لدى الشركة الامكانيات والكفاءات والمهارات البشرية والفنية القوية التي تمكنها من التكيف بسرعة وبسهولة مع ديناميكيات البيئة التقنية سواء على الصعيد المحلي أو الدولي.⁶ وحيث ان وادي الشاطئ منطقة تمتد الى حوالي 150 كلم وتعتبر منطقة مترامية الاطراف مما يصعب عملية استخدام طرق البيع التقليدية فقد راينا امكانية اختبار هذه الدراسة على هذه المنطقة والتي تحتوي على اكثر من 500 شركة تجارية ودراسة امكانية تطبيق التسويق الإلكتروني على هذه المنطقة والقدرة على تعزيز الميزة التنافسية.

من خلال ما سبق وأمام كل هذه التطورات التي يفرضها التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتوجه من جميع المؤسسات إلى تبني فلسفة التسويق الإلكتروني ، ظهرت مشكلة بحثنا وهي دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.

ويمثلها التساؤل التالي: ما الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر المؤسسة التجارية؟

(2-1) مشكلة الدراسة:

من هنا جاءت مشكلة البحث والتي يمكن صياغتها في التساؤلات التالية:-

هل يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية والمتناول لهذه المشكلة بالدراسة والبحث عليه طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية؟

1- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.
2- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لاعتمادية التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

3- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لاستجابة التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

4- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للأمان في التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

(3-1) فرضيات الدراسة:

وللإجابة على التساؤلات السابقة نطرح الفرضيات الآتية
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية
الفرضيات الفرعية

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر لاعتمادية التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر لاستجابة التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الأمان في التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

(4-1) أهداف الدراسة:

ان الغرض الرئيسي لهذه الدراسة يتركز في التعرف على العوامل المحددة لتبني التسويق الإلكتروني وأثرها على الأداء التسويقي في الشركات العاملة في منطقة وادي الشاطئ، وبناء على المشكلة المطروحة فان الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

1- دراسة العوامل المحددة والمؤثرة لتبني التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية من قبل الشركات التجارية العاملة في منطقة وادي الشاطئ.

2- دراسة أثر الاعتمادية على التسويق الإلكتروني على أداء الشركات التجارية العاملة في منطقة وادي الشاطئ.

3- دراسة أثر الاستجابة للتسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للشركات التجارية العاملة في منطقة وادي الشاطئ.

4- دراسة أثر عنصر الامان في التسويق الإلكتروني على أداء الشركات التجارية العاملة في منطقة وادي الشاطئ.

(5-1) أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في مجال التعرف على محددات تبني التسويق الإلكتروني في الشركات التجارية العاملة بمنطقة وادي الشاطئ في تحقيق الميزة التنافسية, والأهمية التي تلعبها في تطوير أداء الأعمال والأداء التسويقي لهذه الشركات وبالنتيجة يستدعي هذا الامر إلى النظر لأهمية الدراسة من الناحيتين النظرية والعملية:

1- **الأهمية النظرية:** يعد موضوع تحقيق الميزة التنافسية من الموضوعات التي لاقت اهتمام كبير من قبل المحللين وخاصة في ظل السعي المستمر من قبل الشركات الكبرى للوصول إلى الميزة التنافسية عن طريق التطور الحاصل في مجال التسويق عبر الانترنت وأثره على الأداء التسويقي للشركات المتوسطة والصغيرة. الأمر الذي يتطلب البحث في ماهية التسويق الإلكتروني وأثره على الأداء التسويقي.

2- **الأهمية العلمية:** من الناحية العلمية ستقدم هذه الدراسة مقترحات وتوصيات لإدارة هذه الشركات مرتكزة على أسس علمية ونظرية ودراسة ميدانية لتقديم توضيح حول دور هذه المتغيرات والذي ينبع من الاعتبارات التالية:

أ. تمثل إضافة علمية متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي للشركات.

ب. المساهمة في مجال تكوين المعرفة العلمية للموضوع.

ج. تمثل بداية لدراسات لاحقة لظاهرة التسويق الإلكتروني.

د. إمكانية الوصول الى دراسات ذات دلالة احصائية حول التسويق الإلكتروني.

(6-1) حدود الدراسة:

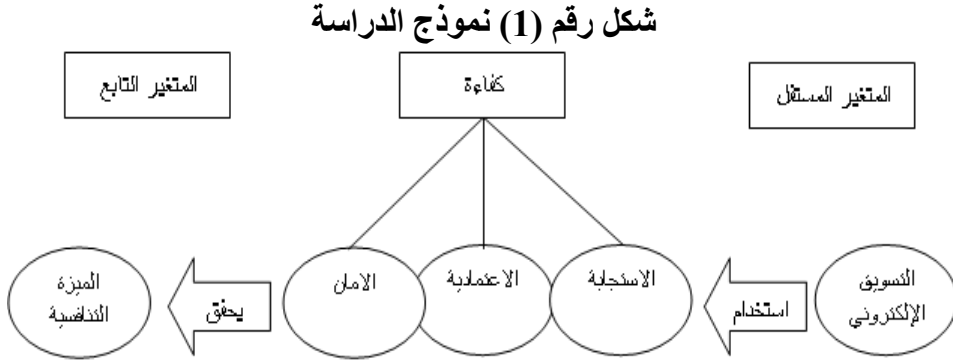
تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود المكانية: يتمثل الإطار المكاني لهذه الدراسات علي الشركات التجارية العاملة في منطقة وادي الشاطئ.

الحدود الزمانية: تتناول هذه الدراسة التسويق الإلكتروني في القطاع التجاري في منطقة وادي الشاطئ في الفترة ما بين (2020-2021).

الحدود البشرية: يتمثل الإطار البشري للدراسة عينة من المدراء وبمستوياتهم الإدارية الثلاثة، والعاملين في الشركات التجارية في منطقة وادي الشاطئ لأنهم هم المسؤولين عن اتخاذ القرارات الاستراتيجية وبناء الميزة التنافسية.

(7-1) نموذج الدراسة:



2- الجانب النظري

أولاً: التسويق الإلكتروني : يعتبر التسويق الإلكتروني من الأنشطة التي تستخدم التقنيات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات في إدارة أعمال المنظمات من أجل تنفيذ تطبيقات التسويق التقليدية. وبالتالي ، فإن التسويق الإلكتروني يشمل التقنيات التي تمكن المؤسسة من إدارة علاقاتها مع العملاء وتنظيم الموارد وإدارة خطوط التمويل عن طريق الموردين وإرسال الرسائل النصية وغير ذلك.⁷

ومن ثم ، فإن الأعمال التجارية النشطة عبر الإنترنت تتطلب الإخذ بعين الاعتبار جميع مراحل العمليات التسويقية بداية من استراتيجيات العلامة التجارية المميزة وكلمات البحث المستخدمة من قبل العملاء للبحث عن المنتجات وكذلك الإعلان عبر مواقع التجارة الإلكترونية على محركات البحث عبر الإنترنت، وذلك من أجل ضمان ظهور موقع الويب لجميع العملاء المحتملين، وبالنتيجة تحقيق أعلى عائد ممكن من خلال استخدام مواقع التجارة الإلكترونية الخاص بتلك الشركات. والجدير بالذكر أن من أهم أهداف التسويق بشكل عام هو تحديد احتياجات ورغبات الزبائن في الأسواق المستهدفة وذلك لضمان الحصول على الرضا المطلوب بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين.

علاوة على ذلك ، إذا تم اعطاء وصف دقيق للتسويق الإلكتروني ، فإننا نتحدث عن البيئة والأدوات المستخدمة في مجال الانترنت حيث مكنت هذه التقنيات من تحسين مستوى الاتصالات بين الشركات والممولين وبين الشركات وزبائنها او من الاتصال فيما بينها بشكل فردي. بالإضافة إلى ما سبق ، فإن الزيادة الكبيرة عالمياً لمستخدمي الانترنت أدى إلى التوسع في المجالات التطبيقية لاستخدامه ، وخاصة في مجالات التسويق التجاري.⁸

نتيجة لذلك ، لم يعد علم التسويق هو نفسه في الوقت الحاضر كما كان في الماضي ، بسبب التطور الهائل التي شهدتها التسويق في المجالات العلمية والتكنولوجية⁹ وانفتاح الأسواق على بعضها البعض ، والذي أدى بدوره إلى استلام العملاء لكم هائل من الرسائل التسويقية.

يشار إلى أن المفهوم الأساسي للتسويق يندرج ضمن الاحتياجات الشخصية للإنسان، ويشمل ذلك الاحتياجات المادية الأساسية من طعام وكساء ودفء وأمان وانتماء وغيرها من الاحتياجات الشخصية الأخرى، وكذلك الاحتياجات الفردية مثل المعرفة والتعبير عن الذات. بالرغم من انه لم يتم الاهتمام بهذه الاحتياجات من قبل جهات التسويق، ولكنها جزء أساسي من الاحتياجات الانسانية.¹⁰

لذلك، فإن التسويق الإلكتروني هو توظيف الشبكات الاجتماعية لأغراض التسويق في الشركات التجارية حيث تصبح وسيلة اتصال بين الشركة والعملاء وتحديد احتياجات وسلوكيات كل عميل على حدة ، والتي من خلالها يتم تحديد العلاقة مع الزبون.¹¹ وقد عرف أبو قحف وآخرون (2006)¹² التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام الإنترنت والتقنية الرقمية لتحقيق أهداف الشركات التسويقية والترويج لمفهوم التسويق الحديث. ومن ثم ، يمكن للمسوقين عبر الإنترنت نشر المعلومات المتعلقة بهم والمنتجات التي يقومون بتسويقها بكل سهولة وحرية أكثر من التسويق التقليدي.

تبرز أهمية التسويق الإلكتروني في التسويق عبر الإنترنت كطريقة فعالة للتعرف على اهداف السوق ، بالإضافة إلى المساعدة على دراسة متطلبات قطاع التسويق.¹³ إلى جانب ذلك، يساعد التسويق الإلكتروني في توفير المنتجات التي يمكن أن تلبى احتياجات العملاء من خلال جودة التصميم ومن ثم تحقيق مواصفات التصميم وذلك من خلال جودة المطابقة.¹⁴ من ناحية أخرى يؤثر الفشل في تصميم الجودة والمطابقة على الأداء الفعلي واحتياجات العملاء ، لأن الفشل في مطابقة الجودة سيؤثر سلباً على واقع الأداء، وبالتالي الفشل في جودة التصميم سيؤدي إلى عدم تلبية احتياجات العملاء.

لذلك ، ينظر العميل إلى الجودة على أنها مجموعة من خصائص المنتج التي تلبى احتياجاته وتوقعاته، بالإضافة إلى مطابقتها للمواصفات والمعايير المحددة. وهكذا ، فإن من اولويات فوائد التسويق الإلكتروني تتمثل في تقليل التكاليف وزيادة الوصول إلى العملاء. سميث و زووك (2011) افترضوا أن تكلفة منصات التسويق الرقمية عادة ما تكون أقل تكلفة من التسويق التقليدي والذي يتم عبر قنوات اخرى مثل منصات الاتصالات وجهاً لوجه التي يجريها موظفو المبيعات أو الوسطاء / الموزعون.¹⁵

وفي الوقت نفسه، يؤكد بانرجي وداش أن حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني ، ولوحات الويب، والاعلانات عبر الإنترنت وما يسمى بإعلانات الدليل والتسويق عبر الهاتف وتقنيات التسويق التفاعلي الأخرى كل ذلك أدى إلى مضاعفة عوائد للاستثمار التسويقي مقارنة بالأدوات التقليدية الرئيسية الأخرى المستخدمة في تقنيات التسويق.¹⁶ بالإضافة إلى ذلك ، يعتبر الويب وعلى نطاق واسع أداة بحث فعالة من قبل المنظمات والأفراد ، وبالتالي ، فمن المتوقع أن المنظمات التي تتردد في تبني التسويق الرقمي هي أكثر عرضة للخسارة من أولئك الذين تبنوا هذا المفهوم بسهولة. لهذا السبب ، يمتلك التسويق الرقمي الفوائد الحقيقية التي تشمل وقتاً أسرع ، ومعدلات استجابة أعلى ، وانتشار عالمي ، والوصول إلى الأسواق بأسعار معقولة ، وإضافة إلى كل ذلك المزيد من التسويق لمعدلات التحويل على مدار 24 ساعة بالإضافة إلى حملات الاتصال القابلة للتتبع والتطوير.¹⁷

إلى جانب ذلك ، أضاف كريشنا مورثي وسينغ أن التسويق لإلكتروني يساعد على فتح أسواقاً جديدة للشركات القائمة التي تنشئ نماذج أعمال جديدة مثل المؤسسات الافتراضية مع تزويد المستخدمين بتفاعلات الشاشة الأسهل والأكثر ملاءمة.¹⁸ يؤكد هاريدج أيضاً ان التسويق الإلكتروني مكن المؤسسات من تحقيق مزيد من الفعالية والكفاءة من خلال التواصل مع العملاء.¹⁹

ثانياً: أبعاد جودة الخدمات التي تقدمها الشركات من خلال استخدام التسويق الإلكتروني لتحقيق الميزة التنافسية:

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة والوصول الى الميزة التنافسية هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقاً لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة، وهي:

البعد الأول الإجمالية: وهي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات، أي تشير إلى قدرة الشركات على توصيل البضاعة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه. وبما أن العميل يريد أن يجري معاملاته مع الشركات التي تحافظ على وعودها خصوصاً تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للتجارة، ولذا يجب على المؤسسات التجارية أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك بالبحث عنها. وكذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار خفض التكلفة؛ ويعني قدرة المنظمة على تصميم وتصنيع وتسويق المنتجات بأقل تكلفة مقارنة لمنافسيها وذلك باستخدام وسائل التسويق الإلكتروني.²⁰

البعد الثاني الإستجابة : هي قدرة المؤسسة على تقديم السلع بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوى ومشاكل بسرعة. وكذلك المرونة؛ والتي تعتبر أساس تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاستجابة السريعة للمتغيرات التي قد تحدث عند تصميم المنتج وبما يتماشى مع احتياجات العملاء²¹.

البعد الثالث الأمان: ضمان السرية في المعاملات مع المؤسسات التجارية والخلو من الخطورة والشك؛ فعادة الامان تحتم على الشركات أن تقوم بتأمين المعاملات والمعلومات الشخصية للعملاء حتى يشعروا أن بياناتهم الشخصية محمية من الوصول غير المصرح به، فإذا كان لدى الزبائن ادنى شك أن الشركة التي تحتفظ بأرقام بطاقتهم الائتمانية لا تتوفر لديها قاعدة بيانات محمية ومشفرة فهذا سيكون فرصة جيدة في عدم الرغبة في إتمام الصفقة، فالعلاقة التي تنشأ على أساس الثقة والشعور بالأمان تساعد على خلق الثقة. فأمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية²².

البعد الرابع الاهتمام والتعاطف : يعني توافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والصدقة مع العملاء حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال بالعملاء وتفهمهم والعناية بهم. وكذلك يعني الابتكار والتجديد والإبداع؛ وهو إعادة تشكيل أو إعادة بناء الأفكار الجديدة لتأتي بطريقة حديثة ويتم ذلك من خلال الوصول إلى حل مشكلة معينة أو الخروج بفكرة جديدة شديدة الارتباط بالتقنية وتطبيقاتها²³.

البعد الخامس العناصر الملموسة: هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسات التجارية من الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التي تستخدمها الشركات لاتخاذ اوامر السداد للبضاعة المباعة مثل (آلات الخصم من الحساب المصرفي، اصدار بطاقات الشراء، معدات لتدقيق وحساب النقد) وهو بمعنى اخر الوصول الى الجودة من خلال القيام بالأشياء بشكل صحيح لتقديم المنتجات بما يتناسب واحتياجات العملاء²⁴.
ولكن في هذه الورقة البحثية سنتطرق بالشرح الى ثلاثة ابعاد فقط وهي الاعتمادية، الاستجابة والامان لكون هذه الابعاد هي التي تم اجراء الدراسة عليها وذلك بسبب محدودية الدراسة.

الاعتمادية: أي التسليم حسب الموعد وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتاً ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند العميل، وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق وضمن هذا المفهوم الواسع تعني الاعتمادية أن تقوم الشركات بتسليم بضائعها بناء على موعد التسليم. حيث يسعى الزبائن الى القيام بالأعمال مع الشركات التي تحافظ على وعودها وتلتزم بمواعيدها خصوصاً تلك التي تخلص الميزات الجوهرية للسلع، فالشركات تحتاج لأن تكون مدركة (واعية) لتوقعات العميل حول الاعتمادية، والشركة التي تسعى الى توفير السلع الجوهرية التي يفكر بها الزبائن سوف تزداد مبيعاتها، وان أهمية الاعتمادية هي اكثر من تعريفها في قالب بإيجاد توقعات العملاء عن السلع فهي تشبه الإفلاس عندما لا يقدم المنتج كما كان معروض وفي الموعد، وعندما يظهر إخفاق بنوع المنتج وجودته فان مجال القبول (التسامح) للعملاء ينقلص وان مستويات الاداء المطلوبة والكافية سوف تزداد.

الاستجابة: (وجود الرغبة بالمساعدة): هي وجود الإرادة لمساعدة العملاء وتزويدهم فوراً بالمنتج الذي يتطلعون للحصول عليه ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ، والأصل في التعامل مع طلبات العميل من الأسئلة، والشكاوي، والمشاكل التي يواجهها العميل بسبب استخدام المنتج حيث الموازنة بين الاستجابة والأحداث التي ترافقها والتي يمكن ان تؤدي إلى التكيف فهناك تشابه قوي بين سلوك المستخدم والاستجابة لجودة المنتج، وتقاس مستوى الإستجابة للعميل من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي مساعدة إجابات الأسئلة، الإهتمام بالمشاكل وكذلك المرونة والقدرة على تقديم خدمة الإستماع لإحتياجات العميل، ومن اجل التفوق ببعده الإستجابة يجب على الممولين أن يكونوا واثقين من صورة المعالجة لتسليم المنتج ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية العميل اكثر منها من نقطة رؤية الشركات المسوقة للمنتج، مع الاخذ بعين الاعتبار المعايير الخاصة بالسرعة والمدة المحددة التي تعكس رؤية المؤسسات التجارية للإجراءات الداخلية المطلوبة والتي ربما تختلف كثيراً عن متطلبات العميل للسرعة والمدة المحددة.²⁵

الامان: يعد بعد أمن الأعمال الالكترونية وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية و قد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو

عمليات التخريب. لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن و سرية البيانات، و قد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن و السرية من خلال اتباع العديد من الاساليب, نذكر منها على سبيل المثال:

جدران النار: هي توليفة من التجهيزات و البرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، و قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الالكتروني فقط، و في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط. إن صنع جدران النار هو عملية معقدة و تحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.²⁶

فريق طوارئ الحاسوب CERT: لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، و يقدم هذا الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات و قوائم الحوار و الوثائق، و التدريب. يرسل الفريق استشارته إلى [com.Security.announce](http://www.cert.org) و من خلال قوائم البريد. و عنوان صفحتهم: <http://www.cert.org>.²⁷

كلمات السر (Passwords): إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي التكتّم على كلمة السر، وكلمات سر الأنظمة.

حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، و لهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق و الأساليب المعتمدة في حماية الملفات و الأدلة و الأنظمة.

البريد الالكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الالكتروني، و الأكثر شيوعاً هو برمجية **MIME /S**. و هذا يعني أن البريد الالكتروني و الملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت و لا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" و يحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام **Kerberos** و هو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين و الأنظمة المسموح لها استعمال الملفات و الأنظمة.²⁸

ثالثاً - الميزة التنافسية :

يحظى موضوع الميزة التنافسية باهتمام واسع النطاق على المستوى العالمي ، ما جعله حالياً في مقدمة قائمة اهتمامات وأولويات مختلف دول العالم وذلك بهدف مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي تشهدها دول العالم والمتمثلة في تسارع العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق. لذلك فإن القدرة على النجاح في المنافسة أصبح أحد أهم عناصر نمو واستمرارية المنشأة.²⁹

وتعتبر الميزة التنافسية الركيزة الأساسية التي يركز عليها أداء المنظمات القائمة. وبالتالي فمن النادر أن يكون لمؤسسات الأعمال سابقة تنافسية في جميع المجالات بسبب القيود التي تواجهها المنظمة من ناحية، وبسبب تبادل القرارات لغرض اتخاذ قرارات متميزة من ناحية أخرى ، وبالتالي فإن عملية اتخاذ القرارات المشتركة والمتبادلة يعتبر بمثابة ركيزة أساسية لنجاح واستمرارية منظمات الأعمال.³⁰

عرّف الدويري (2015) الميزة التنافسية بأنها القدرات والخبرات التي تتمتع بها المنظمة وتجعلها أكثر جذباً وتميزاً عن المنظمات الأخرى التي تعمل في نفس القطاع الذي تنتمي إليه ، وذلك اعتماداً على قدرة المنظمة على استخدام مواردها والقيام بأنشطتها بكفاءة عالية ، بالإضافة إلى توفير منتجات عالية الجودة ، وامتلاك أكثر الأساليب الإبداعية فاعلية جنباً إلى جنب مع القدرة على تطبيق مثل هذه الأساليب الإبداعية.³¹ ومع ذلك ، فإن بورتر (1998) يعرف الميزة التنافسية على أنها تنبع أساساً من القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها للعملاء بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار منخفضة مقارنة بأسعار المنافسين الذين يتمتعون بمزايا متساوية ، أو من خلال تقديم مزايا فريدة للمنتج والتي تعوض على نطاق واسع الزيادة الكبيرة في الأسعار المفروضة. وقد ركز بورتر في تعريفه على القيمة التي تخلقها المؤسسة لعملائها والتي تأخذ شكلين: إما في شكل أسعار أقل مقارنة بالمنافسين ، ولكن مع الحفاظ على نفس المزايا أو في شكل منتج مميز.³²

وقد تناول العديد من الباحثين أهمية الميزة التنافسية حيث أكد عبد الوهاب (2012) أن الميزة التنافسية تحمل بعداً داخلياً تمثله المعرفة الجيدة للقدرات والإمكانيات والاستثمار فيها بما يحقق الميزة التنافسية للمؤسسة.³³ في حين يرى التلباني وآخرون (2012) أن الميزة التنافسية تمثل الميزة عنصر استراتيجي حاسم يقدم فرصة كبيرة للمؤسسة لتحقيق ربحية ثابتة مقارنة بمنافسيها.³⁴ إلى جانب ذلك ، أشار حسون وآخرون (2012) إلى أن الميزة التنافسية دافع ومحفز للمنظمات لتطوير وتقوية مواردها وقدرتها واتباع

اساليب البحث والتطوير من أجل الحفاظ على هذه الميزة وتعزيزها.³⁵ وقد أشارت بابولوا (Papulova 2006) من خلال شرحها أن الميزة التنافسية تجعل الشركة قادرة على تلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية من منافسيهم ، ويتحقق ذلك من خلال إضافة قيمة حقيقية للعملاء. لذلك فإنها تعتبر الميزة التنافسية أحد الأسباب الرئيسية لبقاء الشركة في السوق ، حيث أن بقاء الشركة في السوق وقوتها تعتمد على قيمتها التي تحدها ميزة المنافسة، وبالتالي جعل العملاء مخلصين تمامًا للشركة.³⁶

رابعاً - التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية :

يعرف الإنسان في سعيه أن يميز نفسه عن الآخرين بهدف تحقيق منفعة ذاتية تتمثل في إشباع احتياجاته ، خاصة وأن جميع الشركات تسعى للحصول على ميزة تنافسية تميزها عن الشركات المنافسة الأخرى. لذلك تأثر النشاط التسويقي كغيره من أنشطة المؤسسة أو المنظمة بالتطور الكبير في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ونتيجة للتطور الذي شهده العالم في جميع المجالات فقد تطور مفهوم التسويق بدء من المفهوم الإنتاجي إلى مفهوم البيع ثم مفهوم التسويق وصولاً إلى المفهوم الاجتماعي والذي من خلاله وضعت تطبيقاتها على الإنترنت في إطار ما أطلق عليه "التسويق الإلكتروني" ، إلى جانب ذلك ، مكنت هذه الشبكة العالمية الشركات ذات الآفاق الواسعة من الوصول إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم (Scharf ، 2007) .³⁷ وبالتالي ، أدت الزيادة في عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم إلى التوسع في مجالات التطبيقات المستخدمة، خاصة في مجال التسويق التجاري، ويوفر التسويق الرقمي فوائد محتملة هائلة للمستهلكين على مستوى العالم من خلال تقديم خيارات أوسع لهم وذلك من خلال عرض مجموعة من المنتجات بأسعار منخفضة والاستفادة من المميزات الجديدة للمنتجات التي تعرضها مثل الكتب والأقراص المدمجة وحزم السفر للمستهلكين البعيدين فعلياً عن المراكز التجارية التقليدية في العالم. في هذا العصر تتسابق الشركات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء لرفع قيمة أرباحها ورفع علامتها التجارية، حيث يتبنى عدد كبير من هذه الشركات توسيع قنوات التسويقية من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية. لذلك، فمن الضروري ان يكون لديك وسيلة تسويق إلكترونية مناسبة للعمل تعتمد على البيئة المحيطة به، ونتيجة لذلك ، أصبحت وسائل التسويق الآن تمثل عناصر البيئة المحيطة بالمنظمات ، مما يؤثر على حجم المبيعات والأرباح المحققة وكذلك سمعتها بما في ذلك المنتج والخدمات والنظام ومعلومات الجودة والتي هي قرارات استراتيجية يجب على المنظمة النظر إليها وتحديدها.³⁸

3- منهجية الدراسة – جمع وتحليل البيانات :

– الإطار العام للمنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية

يهدف هذا المبحث إلى معرفة الخطوات التي اتبعتها الباحثة في سبيل إجراء الدراسة الميدانية، ولقد تم تحديد هذه الخطوات في الآتي: -

- فرضيات الدراسة: تقوم الدراسة على فرضية أساسية مفادها:

H_0 الفرضية الرئيسية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

وبنيت ثلاث فرضيات فرعية لاختبار الفرضية الرئيسية وهي:

H_{01} الفرضية الفرعية الأولى العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر اعتمادية التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

H_{02} الفرضية الفرعية الثانية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر استجابة التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

H_{03} الفرضية الفرعية الثالثة العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الأمان في التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

– بيئة ومجتمع وعينة الدراسة: -

1 – بيئة الدراسة: - تتمثل بيئة الدراسة في التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.

2 – مجتمع الدراسة: - يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الشركات التجارية العاملة في منطقة وادي الشاطئ.

3 – عينة الدراسة: - عينة عشوائية من داخل مجتمع الدراسة وتتكون من 72 مفردة من الشركات التجارية.

أداة جمع البيانات: -

اعتمد البحث على استمارة الاستبيان للحصول على البيانات التي تساعد على اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع الدراسة حيث احتوى الاستبيان على خمس وعشرون عبارة، وزعت هذه العبارات على ست مجموعات وبناءً على النحو التالي:

المجموعة الأولى: تشمل السؤال عن طبيعة المشروع.

المجموعة الثانية: تشمل 5 أسئلة شخصية وهي الجنس والمؤهل العلمي وعدد سنوات العمل والعمر والمسمى الوظيفي.

المجموعة الثالثة: تشمل 5 عبارات من صحيفة الاستبيان وتمثل ((الاعتمادية)).

المجموعة الرابعة: تشمل 5 عبارة من صحيفة الاستبيان تمثل ((الاستجابة)).

المجموعة الخامسة: تشمل 4 عبارة من صحيفة الاستبيان تمثل ((الأمان)).
المجموعة السادسة: تشمل 5 عبارة من صحيفة الاستبيان تمثل ((الميزة التنافسية))
حركة نماذج الاستبيان:

بعد القيام ببناء صحيفة الاستبيان وإجراء ما يلزم من تعديلات حتى خرج الاستبيان في صورته النهائية والذي تم توزيعه على عينة الدراسة والجدول التالي يوضح حركة نماذج الاستبيان الموزعة:

جدول رقم (1) يبين حركة نماذج الاستبيان الموزعة

نماذج الاستبيان الصالحة للتحليل	نماذج الاستبيان الفاقدة " المستبعدة + غير المعادة "	نماذج الاستبيان المستبعدة	نماذج الاستبيان غير المعادة	نماذج الاستبيان المعادة	نماذج الاستبيان الموزعة	البيان
59	13	13	0	72	72	العدد
%82	%18	%18	%0	%100	%100	النسبة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نماذج الاستبيان المعادة كانت 72 نموذج استبيان والتي تمثل 100% من جميع نماذج الاستبيان الموزعة، ولا توجد نماذج استبيان غير معادة، أما نماذج الاستبيان المستبعدة فكانت 13 نموذج استبيان والتي تمثل 18% ، وبالتالي يكون عدد نماذج الاستبيان الصالحة للتحليل تمثل 59 نموذج استبيان والتي تمثل 82% من جميع نماذج الاستبيان الموزعة

- تحليل البيانات واختبار الفرضيات: -

بعد تجميع استمارات الاستبيان الموزعة استخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز

جدول رقم (2) توزيع الدرجات على الإجابات المتعلقة بالعبارات الإيجابية

الإجابة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا
الدرجة	1	2	3	4	5
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

الإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي كما بالجدول التالي:

وبالتالي يكون متوسط هذه الدرجات (3)، فإذا كان متوسط درجة الإجابة لا يختلف معنويا عن 3 فهذا يشير إلى أن درجة الموافقة متوسطة أما إذا كان متوسط درجة الإجابة تزيد معنويا عن 3 فهذا يشير إلى أن درجة الموافقة عالية في حين إذا كان متوسط درجة الإجابة تقل معنويا عن 3 فهذا يشير إلى أن درجة الموافقة منخفضة. وبالتالي سوف يتم

اختبار ما إذا كان متوسط درجة الموافقة تختلف عن 3 أم لا، وبعد الانتهاء من ترميز الإجابات وإدخال البيانات باستخدام حزمة البرمجيات الجاهزة Statistical SPSS (package for Social Science) تم استخدام هذه الحزمة في تحليل البيانات كما التالي:

- نتائج اختبار (ألفا) للصدق والثبات:

من أجل اختبار مصداقية إجابات مفردات العينة على أسئلة الاستبيان (توافق إجابات أفراد العينة) فقد تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا (α) لكل محور من محاور الدراسة فكانت النتائج كما في الجدول رقم (2) :

جدول رقم (3) نتائج اختبار كرونباخ ألفا.

رقم العبارة السلبية على الثبات	قيمة معامل ألفا	بيان
--	0.594	العبارات المتعلقة بالاعتمادية
2	0.686	العبارات المتعلقة بالاستجابة
--	0.746	العبارات المتعلقة بالأمان
1	0.586	العبارات المتعلقة بالميزة التنافسية

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ من العمود الثاني قيم معدل اختبار كرونباخ ألفا (α) لمحاور الدراسة وهي قيم جيدة ، ومن العمود الثالث والذي يبين العبارة أو العبارات التي يتضمنها محور الدراسة والتي تعمل على تخفيض قيمة معامل الثبات بسبب ضعف توافق إجابات مفردات العينة حول هذه العبارة أو العبارات إن وجدت، حيث بلغت قيمة الثبات لمحور عنصر الاعتمادية (0.594) ، كذلك كانت قيمة الثبات لمحور عنصر الاستجابة (0.686) وتزداد هذه القيمة في حال إلغاء العبارة (2) ، وبلغت قيمة الثبات لمحور عنصر الأمان (0.746) ، كذلك كانت قيمة الثبات لمحور الميزة التنافسية (0.586) وتزداد هذه القيمة في حال إلغاء العبارة (1)

- درجة الموافقة حول عنصر الاعتمادية.

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المئوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول عنصر الاعتمادية.

الجدول رقم (4) التوزيع التكراري والنسبي المنوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول عنصر الاعتمادية.

ت	البيان	عالية جداً	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً	درجة الموافقة	المتوسط	الدلالة المعنوية
1	موقع الشركة معروف لدى زبائننا	31	20	4	3	1	عالية جداً	4.305	0.000
		52.5	33.9	6.8	5.1	1.7	عالية جداً		
2	يوفر موقع الشركة معلومات عن الخدمات التي تقدمها	18	32	4	3	2	عالية	4.034	0.000
		30.5	54.2	6.8	5.1	3.4	عالية		
3	يوجد تواصل عبر الرسائل النصية للشركة مع زبائننا	13	27	11	6	2	عالية	3.729	0.000
		22	45.8	18.6	10.2	3.4	عالية		
4	تقدم الشركة عروض ترويجية عن طريق البريد الإلكتروني	9	22	9	17	2	عالية	3.322	0.036
		15.3	37.3	15.3	28.8	3.4	عالية		
5	تستخدم الشركة الإنترنت للتعرف على رغبات الزبائن	14	29	7	5	4	عالية	3.746	0.000
		23.7	49.2	11.9	8.5	6.8	عالية		
	الاعتمادية							3.827	0.000

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن:

أ- درجة الموافقة حول العبارة التالية عالية جداً:

1. موقع الشركة معروف لدى زبائننا.

ب- درجة الموافقة حول العبارة التالية عالية:

1. يوفر موقع الشركة معلومات عن الخدمات التي تقدمها.

2. يوجد تواصل عبر الرسائل النصية للشركة مع زبائننا.

3. تقدم الشركة عروض ترويجية عن طريق البريد الإلكتروني.

4. تستخدم الشركة الإنترنت للتعرف على رغبات الزبائن.
- ولاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول عنصر الاعتمادية تم استخدام اختبار T حول المتوسط 3 حيث كانت:
- الفرضية الصفرية: متوسط درجة الموافقة لا تختلف عن 3.
 - مقابل الفرضية البديلة: متوسط درجة الموافقة تختلف عن 3.
- وبالتركيز على العمودين الآخرين بالجدول السابق نلاحظ أن:
- أ – الدلالة المعنوية المحسوبة أقل من 0.05 ومتوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المفترض 3 للعبارات التالية:
1. موقع الشركة معروف لدى زبائننا
 2. يوفر موقع الشركة معلومات عن الخدمات التي تقدمها.
 3. يوجد تواصل عبر الرسائل النصية للشركة مع زبائننا.
 4. تقدم الشركة عروض ترويجية عن طريق البريد الإلكتروني.
 5. تستخدم الشركة الإنترنت للتعرف على رغبات الزبائن.
- ولذلك نرفض الفرضية الصفرية لهذه العبارات ونقبل الفرضية البديلة لها وحيث أن متوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المفترض فهذا يدل على ارتفاع درجة الموافقة على هذه العبارات.
- ولاختبار درجة الموافقة على عنصر الاعتمادية، تم إيجاد المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بعنصر الاعتمادية. واستخدام اختبار حول المتوسط 3 فكانت النتائج كما في الجدول رقم (4) حيث كانت:
- الفرضية الصفرية: - المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بعنصر الاعتمادية لا يختلف عن 3.
- مقابل الفرضية البديلة: - المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بعنصر الاعتمادية يختلف عن 3.
- ومن خلال الصف الأخير من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المتوسط العام لإجابات مفردات العينة بلغ 3.827 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3 بدلالة معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يدل على أن درجة الموافقة حول عنصر الاعتمادية مرتفعة.
- درجة الموافقة حول عنصر الاستجابة.

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المئوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول عنصر الاستجابة.
الجدول رقم (5) التوزيع التكراري والنسبي المئوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول عنصر الاستجابة.

ت	العبارات	عالية جداً	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً	درجة الموافقة	المتوسط	الدلالة المعنوية
1	تستخدم الشركة موقع الكتروني للإعلان عن منتجاتها	24	27	3	4	1	عالية	4.170	0.000
		40.7	45.8	5.1	6.8	1.7			
2	المواقع الإلكترونية الخاص بالشركة متوفر بلغات عدة	7	11	12	19	10	ضعيفة	2.763	0.159
		11.9	18.6	20.3	32.2	16.9			
3	تستخدم الشركة الانترنت كوسيلة ترويج لإتمام عملية البيع	12	26	15	2	4	عالية	3.678	0.000
		20.3	44.1	25.4	3.4	6.8			
4	يتميز الموقع الإلكتروني للشركة بواجهة جذابة	10	37	5	6	1	عالية	3.831	0.000
		16.9	62.7	8.5	10.2	1.7			
5	تقوم الشركة بتحديث الموقع الإلكتروني بمعلومات مفيدة وجديدة	14	23	11	6	5	عالية	3.593	0.000
		23.7	39	18.6	10.2	8.5			
		الاستجابة						3.607	0.000

من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ أن:

أ- درجة الموافقة حول العبارة التالية عالية:

1. تستخدم الشركة موقع الكتروني للإعلان عن منتجاتها.
2. تستخدم الشركة الانترنت كوسيلة ترويج لإتمام عملية البيع.
3. يتميز الموقع الإلكتروني للشركة بواجهة جذابة.
4. تقوم الشركة بتحديث الموقع الإلكتروني بمعلومات مفيدة وجديدة.

ب- درجة الموافقة حول العبارة التالية ضعيفة:

1. المواقع الإلكترونية الخاص بالشركة متوفر بلغات عدة.
- ولاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول عنصر الاستجابة تم استخدام اختبار T حول المتوسط 3 حيث كانت:
- الفرضية الصفرية: متوسط درجة الموافقة لا تختلف عن 3.
- مقابل الفرضية البديلة: متوسط درجة الموافقة تختلف عن 3.
- وبالتركيز على العمودين الآخرين بالجدول السابق نلاحظ أن:
- أ – الدلالة المعنوية المحسوبة أقل من 0.05 ومتوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المفترض 3 للعبارات التالية

1. تستخدم الشركة موقع الكتروني للإعلان عن منتجاتها.
 2. تستخدم الشركة الانترنت كوسيلة ترويج لإتمام عملية البيع.
 3. يتميز الموقع الإلكتروني للشركة بواجهة جذابة.
 4. تقوم الشركة بتحديث الموقع الإلكتروني بمعلومات مفيدة وجديدة.
- ولذلك نرفض الفرضية الصفرية لهذه العبارات ونقبل الفرضية البديلة لها وحيث أن متوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المفترض فهذا يدل على ارتفاع درجة الموافقة على هذه العبارات.

ب – الدلالة المعنوية المحسوبة أكبر من 0.05 للعبارات التالية

1. المواقع الإلكترونية الخاص بالشركة متوفر بلغات عدة.
- ولذلك لا نرفض الفرضية الصفرية لهذه العبارات فهذا يدل على درجة الموافقة على هذه العبارة متوسطة.

ولاختبار درجة الموافقة على عنصر الاستجابة ، تم إيجاد المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بعنصر الاستجابة. واستخدام اختبار حول المتوسط 3 فكانت النتائج كما في الجدول رقم (5) حيث كانت:

الفرضية الصفرية: - المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بعنصر الاستجابة لا يختلف عن 3.

مقابل الفرضية البديلة: - المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بعنصر الاستجابة يختلف عن 3.

ومن خلال الصف الأخير من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المتوسط العام لإجابات مفردات العينة بلغ 3.607 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3 بدلالة معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يدل على أن درجة الموافقة حول عنصر الاستجابة مرتفعة.

- درجة الموافقة حول عنصر الأمان.

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المئوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول عنصر الأمان.

الجدول رقم (6) التوزيع التكراري والنسبي المئوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول عنصر الأمان.

ت	العبارات	باللغة العربية	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً	درجة الموافقة	المتوسط	الدلالة المعنوية
1	يشعر المستخدم بالأمان أثناء استخدام موقع الشركة الإلكتروني	التكرار	17	27	8	6	1	3.898	0.000
		النسبة	28.8	45.8	13.6	10.2	1.7		
2	توفر الشركة اساليب أمان عند الإفصاح عن المعلومات الشخصية عبر موقع الشركة الإلكتروني	التكرار	14	23	9	12	1	3.627	0.000
		النسبة	23.7	39	15.3	20.3	1.7		
3	تستخدم الشركة وسائل مريحة	التكرار	9	33	9	7	1	3.712	0.000
		النسبة	15.3	55.9	15.3	11.9	1.7		

									للتواصل عبر البريد الإلكتروني
0.023	3.373	عالية	4	13	11	19	12	التكرار	تستخدم الشركة أنظمة حماية الكترونية حديثة
			6.8	22	18.6	32.2	20.3	النسبة	4
0.000	3.653		الأمان						

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أن:

أ- درجة الموافقة حول العبارة التالية عالية:

1. يشعر المستخدم بالأمان أثناء استخدام موقع الشركة الإلكتروني.
 2. توفر الشركة اساليب أمان عند الإفصاح عن المعلومات الشخصية عبر موقع الشركة الإلكتروني.
 3. تستخدم الشركة وسائل مريحة للتواصل عبر البريد الإلكتروني.
 4. تستخدم الشركة أنظمة حماية الكترونية حديثة
- ولاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول عنصر الأمان تم استخدام اختبار T حول المتوسط 3 حيث كانت:
- الفرضية الصفرية: متوسط درجة الموافقة لا تختلف عن 3.
- مقابل الفرضية البديلة: متوسط درجة الموافقة تختلف عن 3.
- وبالتركيز على العمودين الآخرين بالجدول السابق نلاحظ أن
- أ – الدلالة المعنوية المحسوبة أقل من 0.05 ومتوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المفترض 3 للعبارات التالية

1. يشعر المستخدم بالأمان أثناء استخدام موقع الشركة الإلكتروني.
 2. توفر الشركة اساليب أمان عند الإفصاح عن المعلومات الشخصية عبر موقع الشركة الإلكتروني.
 3. تستخدم الشركة وسائل مريحة للتواصل عبر البريد الإلكتروني.
 4. تستخدم الشركة أنظمة حماية الكترونية حديثة.
- ولذلك نرفض الفرضية الصفرية لهذه العبارات ونقبل الفرضية البديلة لها وحيث أن متوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المفترض فهذا يدل على ارتفاع درجة الموافقة على هذه العبارات.

ولاختبار درجة الموافقة على عنصر الأمان ، تم إيجاد المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بعنصر الأمان. واستخدام اختبار حول المتوسط 3 فكانت النتائج كما في الجدول رقم (6) حيث كانت الفرضية الصفرية: - المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بعنصر الأمان لا يختلف عن 3. مقابل الفرضية البديلة: - المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بعنصر الأمان يختلف عن 3. ومن خلال الصف الأخير من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المتوسط العام لإجابات مفردات العينة بلغ 3.663 وهو أكبر من المتوسط المقترض 3 بدلالة معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يدل على أن درجة الموافقة حول عنصر الأمان مرتفعة. – درجة الموافقة حول الميزة التنافسية.

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المئوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول الميزة التنافسية. الجدول رقم (7) التوزيع التكراري والنسبي المئوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول الميزة التنافسية.

ت	العبارات	عالية جداً	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً	درجة الموافقة	المتوسط	الدلالة المعنوية
1	يقدم موقع الشركة الإلكتروني مزيج ترويجي جذاب لخدماتها	14	30	11	2	2	عالية	3.881	0.000
		23.7	50.8	18.6	3.4	3.4			
2	موقع الشركة الإلكتروني يدعم فاعلية التوزيع لخدماته	9	30	14	5	1	عالية	3.695	0.000
		15.3	50.8	23.7	8.5	1.7			
3	تقدم الشركة خدمات للزبائن	19	29	7	3	1	عالية	4.051	0.000
		32.2	49.2	11.9	6.1	1.7			

										بأساليب حديثة ومتطورة
0.000	4.153	عالية	0	2	8	28	21	التكرار	4	تقدم الشركة أسعار مغرية عبر عروضها المختلفة
			0.0	3.4	13.6	47.5	35.6	النسبة		
0.000	3.644	عالية	2	9	9	27	12	التكرار	5	تقدم الشركة خدمات إلكترونية متميزة
			3.4	15.3	15.3	45.8	20.3	النسبة		
0.000	3.885		الميزة التنافسية							

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن:

أ- درجة الموافقة حول العبارة التالية عالية:

1. يقدم موقع الشركة الإلكتروني مزيج ترويجي جذاب لخدماتها.
2. موقع الشركة الإلكتروني يدعم فاعلية التوزيع لخدماته.
3. تقدم الشركة خدمات للزبائن بأساليب حديثة ومتطورة.
4. تقدم الشركة أسعار مغرية عبر عروضها المختلفة.
5. تقدم الشركة خدمات إلكترونية متميزة.

ولاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة

حول الميزة التنافسية تم استخدام اختبار T حول المتوسط 3 حيث كانت:

الفرضية الصفرية: متوسط درجة الموافقة لا تختلف عن 3.

مقابل الفرضية البديلة: متوسط درجة الموافقة تختلف عن 3.

وبالتركيز على العمودين الآخرين بالجدول السابق نلاحظ أن:

أ – الدلالة المعنوية المحسوبة أقل من 0.05 ومتوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن

المتوسط المفترض 3 للعبارة التالية:

1. يقدم موقع الشركة الإلكتروني مزيج ترويجي جذاب لخدماتها.
2. موقع الشركة الإلكتروني يدعم فاعلية التوزيع لخدماته.
3. تقدم الشركة خدمات للزبائن بأساليب حديثة ومتطورة.
4. تقدم الشركة أسعار مغرية عبر عروضها المختلفة.
5. تقدم الشركة خدمات إلكترونية متميزة.

ولذلك نرفض الفرضية الصفوية لهذه العبارات ونقبل الفرضية البديلة لها وحيث أن متوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المفترض فهذا يدل على ارتفاع درجة الموافقة على هذه العبارات.

ولاختبار درجة الموافقة على الميزة التنافسية ، تم إيجاد المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بالميزة التنافسية. واستخدام اختبار حول المتوسط 3 فكانت النتائج كما في الجدول رقم (7) حيث كانت:

الفرضية الصفوية: - المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بالميزة التنافسية لا يختلف عن 3.

مقابل الفرضية البديلة: - المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بالميزة التنافسية يختلف عن 3.

ومن خلال الصف الأخير من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المتوسط العام لإجابات مفردات العينة بلغ 3.885 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3 بدلالة معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية الصفوية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يدل على أن درجة الموافقة حول الميزة التنافسية مرتفعة.

ولاختبار أثر التسويق الالكتروني على الميزة التنافسية تم استخدام اختبار التباين الاحادي لقياس أثر عناصر التسويق الالكتروني (الاعتمادية - الاستجابة - الأمان) على الميزة التنافسية ، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار التباين الأحادي :

الجدول رقم (8) نتائج اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA.

الميزة التنافسية	البيان
3.727	التسويق الالكتروني
0.015	الدلالة المعنوية
4.597	عنصر الاعتمادية
0.000	الدلالة المعنوية
8.618	عنصر الاستجابة
0.000	الدلالة المعنوية
5.688	عنصر الأمان
0.000	الدلالة المعنوية
مستوى الدلالة المعنوية 0.05	

من الجدول السابق يلاحظ أن قيمة F للتسويق الإلكتروني بلغت 3.727 بمستوى معنوية بلغ 0.015 وهو أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة احصائية وبمعدل ثقة بلغ 98.9 % للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية في منطقة وادي الشاطي .

وبالنسبة لأثر عناصر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية ، يوضح الجدول السابق :

أن قيمة اختبار F لعنصر الاعتمادية بلغت 4.597 بمستوى معنوية بلغ 0.000 وهو أقل من 0.01 وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة احصائية وبمعدل ثقة بلغ 100 % لعنصر الاعتمادية على الميزة التنافسية ، كذلك بلغت قيمة اختبار F لعنصر الاستجابة بلغت 8.618 بمستوى معنوية بلغ 0.000 وهو أقل من 0.01 وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة احصائية وبمعدل ثقة بلغ 100 % لعنصر الاستجابة على الميزة التنافسية ، أيضاً بلغت قيمة اختبار F لعنصر الأمان بلغت 5.688 بمستوى معنوية بلغ 0.000 وهو أقل من 0.01 وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة احصائية وبمعدل ثقة بلغ 100 % لعنصر الاعتمادية على الميزة التنافسية.

4- النتائج والتوصيات :

بنيت نتائج وتوصيات هذه الدراسة على التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة على عبارات صحيفة الاستبيان وبالتالي سَظْهَر النتائج مدى توافق آراء مفردات العينة وكذلك نتائج اختبار الفرضيات، أما التوصيات فستركز على معالجة نقاط الضعف التي ظهرت بعد التحليل.

- النتائج:

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

وبنيت هذه النتيجة على ما يلي:

● يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر اعتمادية التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية. وبمعنوية متوسط يزيد عن المتوسط المفترض، والذي يدل على أن هذا العنصر يؤثر على الميزة التنافسية.

وبنيت هذه النتيجة على ما يلي:

(1) موقع الشركة معروف لدى زبائنها

(2) يوفر موقع الشركة معلومات عن الخدمات التي تقدمها.

(3) يوجد تواصل عبر الرسائل النصية للشركة مع زبائنها.

- (4) تقدم الشركة عروض ترويجية عن طريق البريد الإلكتروني.
- (5) تستخدم الشركة الإنترنت للتعرف على رغبات الزبائن.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر استجابة التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية. وبمعنوية متوسطة يزيد عن المتوسط المفترض، والذي يدل على أن هذا العنصر يؤثر على الميزة التنافسية.
- وبنيت هذه النتيجة على ما يلي:

- (1) يوفر موقع الشركة معلومات عن الخدمات التي تقدمها.
 - (2) يوجد تواصل عبر الرسائل النصية للشركة مع زبائننا.
 - (3) تقدم الشركة عروض ترويجية عن طريق البريد الإلكتروني.
 - (4) تستخدم الشركة الإنترنت للتعرف على رغبات الزبائن.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الأمان للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية. وبمعنوية متوسطة يزيد عن المتوسط المفترض، والذي يدل على أن هذا العنصر يؤثر على الميزة التنافسية.
- وبنيت هذه النتيجة على ما يلي:

- (1) يشعر المستخدم بالأمان أثناء استخدام موقع الشركة الإلكتروني.
 - (2) توفر الشركة اساليب أمان عند الإفصاح عن المعلومات الشخصية عبر موقع الشركة الإلكتروني.
 - (3) تستخدم الشركة وسائل مريحة للتواصل عبر البريد الإلكتروني.
 - (4) تستخدم الشركة أنظمة حماية إلكترونية حديثة.
- التوصيات:

- اعتمادا على النتائج السابقة تم التركيز على التوصيات بضرورة معالجة عيوب التسويق الإلكتروني وعناصره في منطقة وادي الشاطئ حسب آراء مفردات عينة البحث كالتالي:
- (1) اعتماد المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات على تعدد اللغات.
 - (2) زيادة التعامل عبر الرسائل النصية للشركات مع زبائننا.
 - (3) زيادة توفير اساليب الأمان للشركات عند الإفصاح عن المعلومات الشخصية عبر موقع الشركة الإلكتروني.
 - (4) تقوية أنظمة الحماية الإلكترونية التي تستخدمها الشركات.
 - (5) تركيز موقع الشركات الإلكتروني على تقديم مزيج ترويجي جذاب لخدماتها.

الخاتمة :

في هذه الدراسة تم تطوير نموذج الدراسة لاختبار ثلاث فرضيات، حيث أكدت نتائج اختبار الفرضية الأولى أن هناك تأثير لعنصر الاعتمادية للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية، حيث أن المنتجات التي توفرها هذه الشركات من خلال التسويق الإلكتروني لها تأثير إيجابي على ولاء الزبون وذلك بالتزامن مع خفض التكاليف العامة لتلك الشركات، انطلاقاً من حقيقة أن التسويق الإلكتروني أصبح اليوم استراتيجية رائدة في عالم الأعمال، والتي تتميز بتقليل التكاليف على المنظمات بشكل عام. والجدير بالذكر أن للتسويق الإلكتروني آثار إيجابية تظهر من خلال زيادة الأرباح والعائدات وتقليل التكاليف وجودة خدمة العملاء واستقرار العمليات التجارية.

أما بالنسبة لاختبار الفرضية الثانية، فقد تبين أن هناك تأثيراً لعنصر الاستجابة للتسويق الإلكتروني يرجع إلى حقيقة أن الشركات التجارية العاملة بمنطقة وادي الشاطئ تتبع استراتيجية التمايز وتعمل من خلال التسويق الإلكتروني على تقديم منتجات أو خدمات ذات خصائص محددة. والتي تختلف عن الخدمات التي يقدمها المنافسين مما زاد من قدرة هذه الشركات على التنافس والوصول إلى تحقيق رغبات زبائنهم من خلال استخدام أساليب الاتصال المباشر عن طريق أدوات التسويق الإلكتروني.

أما الفرضية الثالثة فقد أشارت أيضاً إلى أن هناك تأثيراً لعنصر الأمان للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية في اتباع الشركات التجارية العاملة في وادي الشاطئ للاستراتيجية الحفاظ على سرية معلومات الزبون، حيث تساعد تقنية أمن المعلومات الإلكترونية للشركات على تحقيق ميزة تنافسية من خلال انشاء قاعدة بيانات آمنة للعملاء من أجل الوصول إلى تأمين أفضل على أصولهم واستثماراتهم.

الهوامش :

¹ Wardership, E. (2014), "Electronic Commerce from Vision to Fulfillment", Journal of Business Administrative, Vol.(8), No.(14), pp:(33-46) .

² Sweeney, Jillian C. 2011 The marketing practices-performance relationship in professional service firms, p 15.

³ Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). "The principles of marketing". 12ed, Prentice Hall Publishing.

4 القضاة، صالح؛ عبيدات، عبد الرحمن محمد؛ شروف، حسن (2020). أثر التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية على الأداء التنظيمي للشركات المساهمة العامة في الأردن. مشاكل ووجهات نظر في إدارة، 18 (1)، 219

5 عبيدات، عبدالرحمن. (2020). أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة على أداء الموظف: الدور الوسيط لمشاركة المعرفة. رسائل علوم الإدارة، 10 (1)، 77-90.

6 يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل، الأردن، 2004، ص 136.

7 Strauss, Judy and Frost, Raymond, 2005; E-Marketing, Third Edition 3rd Edition P 36.

8 محفوظ، عبد الرحمن، عبيدات، عبدالمحسن (2020). أدوات تبادل المعرفة وأثرها في تحسين الأداء التنظيمي. المجلة الدولية للبحوث الأكاديمية في الأعمال والعلوم الاجتماعية. 10 (9)، 91-112.

9 نور الدين، مشراح (2014). دور التسويق عبر الشبكات الاجتماعية في إدارة علاقات العملاء. دراسة حالة لمشغلي الهاتف المحمول في الجزائر - أوردو، موبيليس وجازي، أطروحة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة القصيدي، مريح، الجزائر.

10 Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). "The principles of marketing". 12ed, Prentice Hall Publishing.

11 نور الدين، مشراح (2014). مرجع سبق ذكره..

12 أبو قحف، عبد السلام وآخرون. (2006). تسويق، مكتب الجامعة الحديثة، الإسكندرية، مصر.

13 Reynolds, J. ; Mark, G. & Anodal, F. (2004), "The Complete E-Commerce Book : Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business", 2nd ed., Irwin McGraw-Hill, New York, USA .

14 علام، رشيد، عوانق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي' الأكاديمية العربية للتعليم العالي' المملكة المتحدة - 2010 ص 115.

15 Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). Marketing communications: Integrating offline and online with social media. Philadelphia, UK: Kogan Page

16 Banerjee, S., & Dash, S. K. (2011). Factors influencing scope and acceptability of E-detailing as a pharmaceutical marketing communication tool in emerging economies like India : Views of the company personnel. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 5(2), 153-168

17 Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. Journal of Business Research, 65(6), 843-848

- 18 Krishnamurthy, S., & Singh, N. (2005). The international e-marketing framework (IEMF) : Identifying the building blocks for future global e-marketing research. *International Marketing Review*, 22(6), 605-610.
- 19 Harridge-March, S. (2004). Electronic marketing, the new kid on the block. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(3), 297-309.
- 20 محمود حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، حول نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، ص3 [http:// eco.esu.edu.jo/ecofaculty/wp.content/extrait](http://eco.esu.edu.jo/ecofaculty/wp.content/extrait) le 3 10/04/2014, 14 :00 h
- 21 جاي كاكندا مبولي وآخرون، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة وقت الفراغ، دار المريخ، السعودية، 2007، ص100
- 22 سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2002، ص173
- 23 جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، ج1، الدار الجامعية، الإسكندرية ص ص 31، 30
- 24 علي عبد الرضا الجياشي، شفيق إبراهيم حداد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسات العلوم الإدارية المجلد 37، العدد 02، الأردن، 2010، ص312
- 25 شيروف، فضيلة اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة لنيل درجة الماجستير - تخصص تسويق - جامعة منتوري - القسطنطينية - ص 31
- 26 بركان، امينة المعاملات التجارية والمالية عبر الانترنت وسبل تأمينها، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 3 مايو 2011.
- 27 المسألة 3/2 التقرير النهائي قطاع تنمية الاتصالات لجنة الدراسات 2 تأمين شبكات المعلومات والاتصالات :أفضل الممارسات من أجل بناء ثقافة الأمن السيبراني فترة الدراسة السادسة -2014 20
- 28 بختي،-ابراهيم ، صناعة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و علاقتها بتنمية و تطوير الأداء، المؤتمر العلمي الدولي حول"الأداء المتميز للمنظمات و <http://bbkhti.online-Frtrv.pdf> و Performance%20et 20% TIC.pdf-pdf .320 مارس 2005، ص8-9
- 29 عبد الوهاب ، بوباع (2012). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة للهواتف النقالة الجزائرية موبيليس. رسالة ماجستير غير منشورة جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر.
- 30 المطيري، فيصل (2012) "أثر التوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية". رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان، الأردن.
- 31 الدويري ، ماهر (2015). أثر المعايير الدولية ISO 26000 للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية في المستشفى التخصصي ، عمان - الأردن. أطروحة ماجستير غير منشورة، الأوسط جامعة الشرق ، عمان ، الأردن.
- 32 Porter, M. (1998). " Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance". The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.
- 33 عبد الوهاب ، بوباع (2012). مرجع سبق ذكره.

34 التلباني ، نهاية ، واخرون (2012) "التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية - دراسة ميدانية في شركات توزيع الأدوية في محافظات غزة". مجلة جامعة الأزهر بغزة ، سلسلة العلوم الإنسانية 2012 ، 14 (2) ، 218-22133

35 حسون ، علي واخرون (2012). أثر المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد 32 2012.

36 Papulova, E. & Papulova, Z. (2006). " Competitive Strategy and Competitive Advantages Of Small And Midsized Manufacturing Enterprises in Slovakia". E-Leader, Slovakia. P3 <http://www.g-casa.com/PaperDatabase.htm>

37 Schar, T and Bernard, M (eds.) (2007). Critical Perspectives on Ageing Societies. Bristol: The Policy Press, Ageing and the Lifecourse Series, 200 pp. ISBN 978-1-86134-890-6

38 عبد الفتاح, ممدوح, 2018 أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عمال الخطوط الجوية المصرية, كلية التجارة جامعة كفر الشيخ article_125688_e15c441798f870e0b4ac3886400fe1be.pdf