

رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية

خطة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير

إعداد

ملاك أحمد

إشراف:

محمد العويس

قال تعالى:

﴿وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تَبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ﴾

سورة النحل (آية: 89)

الإهداء

أهدي هذا الإنجاز العلمي إلى امي العظيمة وإلى ابي العزيز وعائلتي الحبيبة (زوجي وأولادي) وصديقاتي العزيزات، اللاتي دعمني وشجعني طوال فترة دراستي، وبفضل حين ودعمهن المستمر، تمكنت من تجاوز تحديات البحث والدراسة وتحقيق هذا النجاح.

ملاك

الشكر والعرفان

قال تعالى (وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ)

(سورة إبراهيم: آية 7)

بمزيد من الاعتراف والامتنان يسرني أن أقدم جزيل الشكر والعرفان

لجامعة ميد أوشن، وأخص بالذكر الأستاذ المشارك الدكتور: محمد العويس، المشرف على هذه الرسالة الذي لم يبخل عليّ بأي جهد كان، منذ بداية البحث وحتى آخر كلمة فيها، وكان دائم النصيح والإرشاد في كل لحظة استعنت به.

كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة تحكيم الاستبانة على ما قدموه من مقترحات لتجويدها.

وأخيراً أتقدم بالشكر والتقدير إلى جميع من أسهم في إظهار هذا الجهد المتواضع وكل من قدم لي يد العون والمساعدة.

الباحثة

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الآية القرآنية.
	الإهداء.
	الشكروالعرفان.
	قائمة المحتويات.
	قائمة الجداول.
	قائمة الأشكال.
	ملخص الدراسة.
12-1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	1.1 مقدمة
3	2.1 الدراسات السابقة
9	3.1 مشكلة الدراسة
10	4.1 أهمية الدراسة
10	5.1 أهداف الدراسة
10	6.1 النموذج المعرفي للدراسة
11	7.1 فرضيات الدراسة
11	8.1 منهجية الدراسة
11	9.1 حدود الدراسة :
12	10.1 محتويات البحث
32-13	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
14	1.2 التسويق الرقمي
22	2.2 الميزة التنافسية
39-33	الفصل الثالث: إجراءات الدراسة
34	1.3 مجتمع الدراسة وعينتها
34	2.3 أداة الدراسة
38	4.3 اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد الدراسة ومحاورها
38	5.3 أساليب الإحصائية المستخدمة في البحث
39	6.8 دليل قراءات النتائج
-40	الفصل الرابع: الإطار العملي للدراسة
41	1.4 وصف عينة الدراسة
43	2.4 وصف نتائج محاور الدراسة وأبعادها
51	3.4 اختبار الفرضيات
54	النتائج والتوصيات والمقترحات
56	المراجع
62	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1.3	محاو الدراسة وأبعادها وفقراتها.	35
2.3	مؤشرات الاتساق الداخلي لفقرات محور أدوات التسويق الرقمي.	36
3.3	مؤشرات الاتساق الداخلي لفقرات محور الميزة التنافسية.	37
4.3	نتائج معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.	37
5.3	اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد الدراسة ومحاورها.	38
6.3	دليل قراءات النتائج.	39
1.4	وصف نتائج أبعاد محور أدوات التسويق الرقمي.	43
2.4	وصف نتائج فقرات بعد البريد الالكتروني.	44
3.4	وصف نتائج فقرات بعد شبكات التواصل الاجتماعي.	46
4.4	وصف نتائج فقرات بعد تطبيقات الهاتف.	47
5.4	وصف نتائج فقرات بعد إعلانات الإنترنت.	49
6.4	وصف نتائج فقرات محور الميزة التنافسية.	50
7.4	اختبار الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة.	51
8.4	اختبار التوزيع الطبيعي الاحتمالي لبواقي الانحدار.	51
9.4	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسة الأولى.	52
10.4	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة.	53

فهرس الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1.1	النموذج المعرفي للدراسة.	10
1.2	أبعاد التسويق الرقمي.	18
2.2	أهمية الميزة التنافسية.	24
3.2	دور حياة الميزة التنافسية.	27
1.4	وصف عينة الدراسة حسب الجنس.	41
2.4	وصف عينة الدراسة حسب العمر.	42
3.4	وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	42
4.4	وصف لتقييم استخدام البريد الالكتروني في التسويق الرقمي.	44
5.4	وصف مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي لمستهلكي المنتجات الترفيهية.	45
6.4	وصف مدى استخدام للهاتف المحمول للولوج الى تطبيقات المنتجات الترفيهية.	47
7.4	وصف مدى الاهتمام بالإعلانات الانترنت الخاصة بالمنتجات الترفيهية.	48

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثرها في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية السعودية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، والاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغ عددهم (75) مفردة، تم اختيارها بطريقة ميسرة الكترونية، و قد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

1. أن استخدام أدوات التسويق الرقمي من قبل شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاءت بتقدير (مرتفع).
2. أن الميزة التنافسية لدى شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاء بتقدير (مرتفع).
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية .

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي – الميزة التنافسية – المنتجات الترفيهية.

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

- 1.1 مقدمة
- 2.1 الدراسات السابقة
- 3.1 مشكلة الدراسة
- 4.1 أهمية الدراسة
- 5.1 أهداف الدراسة
- 6.1 النموذج المعرفي للدراسة
- 7.1 فرضيات الدراسة
- 8.1 منهجية الدراسة
- 9.1 حدود الدراسة:
- 10.1 محتويات البحث

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة:

كما تعيش المؤسسات ومنظمات الأعمال في بيئة تتسم في سرعة التغيرات والتطورات في اقتصاد المعرفة الأمر الذي أدى الى تزايدت صعوبة الاحتفاظ بالميزة التنافسية في ظل اشتداد التنافس في بيئة الأعمال، التي مثلت العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهريّة لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها" (المعلوني، 2020، ص.20).

وفي ظل هذا التغير السريع الذي يشهده العالم، والمنافسة الملحوظة بين الشركات المختلفة، أصبحت منظمات الأعمال تستخدم أساليب حديثة في التسويق، لمحاولة تغطية الاتساع الكبير في الأسواق والتقدم التكنولوجي الهائل، ومن أساليب التسويق الحديثة التي احتلت أهمية متزايدة في هذا العصر هي التسويق الرقمي (محمد وآخرين، 2023، ص.1021).

ومما لاشك فيه أن أدوات التسويق الرقمي أصبحت ذات أهمية كبيرة لتسويق الخدمات والمنتجات بل وسبقت في الآونة الأخيرة وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالٍ من المبيعات، حيث اثبتت العديد من الدراسات الحديثة أن أدوات التسويق الرقمي لم تعد رفاهية بل أنها أصبحت مكوناً رئيساً لأي استراتيجية تسويقية داخل المؤسسة (المساعيد، 2021، ص.1).

والتسويق الرقمي يمثل مجموعة أنشطة التسويق الخاصة بالمنظمة التي يتم إجراؤها عبر القنوات الرقمية، مثل: (مواقع الويب، وتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتلفزيون المتصل، والأجهزة اللوحية المحمولة، ووحدات التحكم في الألعاب، وما إلى ذلك) (سليمان، 2022، ص.417).

فيما تعد الميزة التنافسية من المعايير المهمة في تحديد مكانة المنظمة، ومدى نجاحها وتفوقها على المنظمات المنافسة، وذلك من حيث التميز في إيجاد النماذج الفريدة التي يصعب على المنافسين تقليدها ومحاكاتها وباستمرار لأنها متيقنة من أن النماذج القديمة لها قد اصحبت معروفة ومتاحة بشكل واسع وإن المنافسين على علم كامل لها (الصبيحات، 2023، ص.3).

ومما سبق، ونظرا لأهمية التسويق الرقمي وبناء الميزة التنافسية في منظمات الاعمال تتناول الباحثة في دراستها رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية، بالتطبيق على المنتجات الترفيهية في السعودية.

2.1 الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض للدراسات السابقة التي تناولت موضوعي الدراسة المتمثلة في التسويق الرقمي والميزة التنافسية، بحيث تم عرضها أولا الدراسات العربية، ثم الدراسات الاجنبية، ومن الأحدث إلى الأقدم، ثم التعقيب عليها وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة، مع إبراز ما تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

1.2.1 عرض الدراسات العربية:

1. دراسة لطرش (2023) بعنوان (استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون:

دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة) : هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع الزبون بالتطبيق على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة. ومن أجل تحديد هذا الأثر بين متغيرات الدراسة تم توزيع استبيان على زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة أين تم اختيار عينة عشوائية قدرت بـ 60 فردا، وبعد استرجاع الاستبيان وتفريغه في برنامج (SPSS- 25)، قمنا بتحليل نتائجه باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي. توصلت نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وبناء علاقة مع الزبون حيث يؤثر استخدام أدوات التسويق الرقمي بجميع أبعاده على بناء علاقة جيدة مع الزبائن.

2. دراسة محمد ومحمد (2022) بعنوان (دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات

الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى): هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المنظمات الخدمية، وتحليل طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية للجامعات محل الدراسة، ونظرا لحداثة مفهوم التسويق الرقمي والرغبة في تطبيقه على المنظمات الخدمية وقع الاختيار على عينة من الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية؛ وقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة للدراسة من أجل الحصول على المعلومات المهمة؛ حيث تم توزيع 500 استمارة استبيان أعيد منها 416؛ وقد تم

تحليل هذه البيانات الإحصائية من خلال برنامج spss بالاعتماد على عدد من الأدوات الإحصائية (الوسط الحسابي، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري). وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات من أهمها: الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم والاستدامة) مرتبطة إيجابيا بالميزة التنافسية. وقد أوضحت النتائج أن بعد الاستدامة هو البعد الأكثر ارتباطا بالميزة التنافسية يليه بعد المشاركة ثم بعد التواصل يليه الجذب. بينما كان بعد التعلم الأقل ارتباطا بالميزة التنافسية.

3. دراسة المساعيد (2021) بعنوان (أثر أدوات التسويق الرقمي على تفاعل العملاء في شركات الاتصالات الأردنية): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في (البريد الإلكتروني، تطبيقات الهاتف، الشبكات الاجتماعية والإعلانات عبر الإنترنت) على تفاعل العملاء (السلوكي والمعرفي والعاطفي) في شركات الاتصالات الأردنية. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء لشركات الاتصالات الأردنية زين وأورنج وأمنية، وتم اختيار عينة ملائمة تكونت من (٢٥٨) عميلا. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يوجد أثر إيجابي لأدوات التسويق الرقمي ككل على تفاعل العملاء، وأن هناك أثر إيجابي مرتفع لتطبيقات الهاتف في تحسين وتطوير تفاعل العملاء، وأن الأثر كان متوسطا لأدوات التسويق الرقمي البريد الإلكتروني، وشبكات التواصل، وإعلانات الإنترنت على تفاعل العملاء.

4. دراسة جمعة (2021) بعنوان (أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج (spss) لتحليل بيانات الدراسة، واعتمدت الباحثة على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، وقد تضمنت عينة الدراسة (248) مستجيب من الذين قاموا بالشراء من خلال التقنيات الرقمية والمهتمين بالأزياء من الماركات العالمية في مدينة عمان/ الأردن. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر ذو

دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية.

5. دراسة سلام (2021) بعنوان (قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق "إيجوث"): هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع 384 استبيان استرجع منها 315 استبيان، وتم تحليلها باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics 23، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء.

6. دراسة الخلايلة (2021) بعنوان (أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في تحقيق ولاء العملاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) في وكالات السيارات في الأردن البالغ عددها (10) وكالات. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير أداة الدراسة (استبانة) وتكونت من (40) فقرة شملت جميع أبعاد الدراسة. ولما كان حجم مجتمع الدراسة غير محدد، تم سحب عينة عشوائية منه بحجم (384) استبانة وزعت إلكترونياً على عملاء وكالات السيارات في الأردن، واسترد منها (374) استبانة، وكان عدد الصالح منها لغايات التحليل (370) استبانة، ما نسبته (96.4%) من حجم العينة المسحوبة. أظهرت النتائج أن أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء قد جاء بمستوى تقييم مرتفع من وجهة نظر عملاء وكالات السيارات في الأردن، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن ككل وعلى أبعاده بشكل منفرد (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي).

7. دراسة محمد (2020) بعنوان (أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على

عملاء الخطوط الجوية المصرية): هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من 384 مفردة جمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه: يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية. وأوصت الدراسة بضرورة: الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، والحفاظ على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف).

8. دراسة عيد والعنزي (2020) بعنوان (دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية

على مواطني دولة الكويت): هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) في تحقيق رضا العملاء، وذلك بالتطبيق على مواطني دولة الكويت، قناعة من الباحثة بأن التسويق الرقمي صار من أهم الممارسات التي تسيطر على عمليات البيع والشراء على المستوى المحلي والعالمي ويتمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على ما إذا كان كانت الممارسات التسويقية الإلكترونية من خلال تحويل المنتج لرقم سترضي العميل أم أن ذلك ليس له قيمة مضافة لديه، وبذلك يحقق التسويق الإلكتروني مساهمة كبيرة في تسهيل ودعم أعمال التجارة الإلكترونية، وتم تطبيق البحث على عينة من العملاء في السوق الكويتي من الذين يتعاملون وأولئك الذين لا يتعاملون مع ممارسات التسويق الإلكتروني في الفترة الزمنية (2018/2019)، وتمثلت وحدة المعاينة في كل عميل يتسوق بالفعل من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، ونتج من الدراسة الميدانية رفض الفروض السبعة التي تضمنها البحث، وفي ضوء نتائج الدراسة وتحليل الفروض، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة

توصي الباحثة بضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب العملاء للموقع الإلكتروني، والحرص على جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية، وضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد من خلال خلق قنوات اتصال مع العملاء.

9. دراسة أبو العرجة (2020) بعنوان (أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن): هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية باعتبار أن أدوات التسويق الرقمي عامل مهم في التأثير على قرار المستهلك النهائي، حيث تمثلت أبعاد أدوات التسويق الرقمي بـ (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، إعلانات الإنترنت). تكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الشحن في الأردن، وتم اختيار عينة غير احتمالية وفق أسلوب عينات المجتمع غير المحدد وتم توزيع (380) استبانة الكترونية وتم استرداد (342)، حيث تبين أن الصالح منها للتحليل الإحصائي (294) استبانة والتي تشكل نسبة استجابة (77.36%) من إجمالي الاستبانات المرسلّة. أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في كل من صنع القرار الشرائي والوعي بالعلامة التجارية، كما بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في صنع القرار الشرائي، وبالتالي كان للوعي بالعلامة التجارية دور وسيط في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وصنع القرار الشرائي.

2.2.1 عرض الدراسات الأجنبية:

1. دراسة Nurbaity & Prihadini, Rachmadi (2020) بعنوان (دور التسويق الرقمي في الترويج للجامعات الخاصة في فترة جائحة كوفيد 19): هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور التسويق الإلكتروني في الترويج للجامعات الخاصة في فترة جائحة كوفيد 19، لاجراء هذه الدراسة استخدام المنهج الكيفي في دراسة الظواهر، ولجمع البيانات اعتمدت على اسلوب المقابلة الشخصية، تكونت عينة الدراسة من (20) مسوق تسويق في 3 جامعات في جاكارتا، وظهرت نتائج الدراسة أن هناك دور للتسويق الرقمي في الترويج للجامعات.

2. دراسة ALAM (2019) بعنوان (تأثير التسويق الرقمي على اتجاهات الشراء الاندفاعية

للمستهلكين عبر الانترنت مع التأثير الداخلي للنوع الاجتماعي والتعليم: الأدوات الترويجية الناشئة من الشركة): هدفت الدراسة إلى بيان تأثير أدوات التسويق الرقمي بأبعاده (الشبكات الاجتماعية، التطبيقات الاجتماعية، البريد الإلكتروني، الحملات الفيروسية) على ميل الشراء عبر الانترنت للمستهلكين، تم توزيع أربعمائة استبيان عشوائيا على المتسوقين عبر الانترنت في باكستان، تم تطبيق SEM لاختبار العلاقات المقترحة وكشف النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين أدوات التسويق الرقمي واتجاهات الشراء الاندفاعية للمستهلكين عبر الانترنت.

3. دراسة Janathanan & Nizar (2018) بعنوان (تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى

المستهلك): هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، استخدم المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام أسلوب المقابلة وبناء استبانة لجمع البيانات من العملاء قدرهم (184) من عملاء المتاجر الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج ان عملاء المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يرون بانه يمكنهم اختيار المنتج، وان التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي امن وفعال، وهناك تأثير إيجابي للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الشراء لدى المستهلك.

4. دراسة Reddy (2017) بعنوان (تأثير التسويق الرقمي على عملية صنع قرار المستهلك في عمليات

البيع بالتجزئة لعملاء Nike في جنوب افريقيا): هدفت الدراسة الى تحليل تأثير التسويق الرقمي على عملية صنع القرار للمستهلك في عمليات البيع بالتجزئة لعملاء Nike في جنوب افريقيا، حيث كانت ابعاد التسويق الرقمي تتمثل ب(التسويق عبر البريد الإلكتروني والاعلان عبر الانترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، تالف البحث الاستكشافي من بيانات أولية وثانوية بينما يتكون البحث الوصفي من بيانات ثانوية، أظهر تحليل النتائج أن المستهلك قد تبني التسويق الرقمي وله تأثير في سلوك المستهلك وعملية صنع القرار لدى المستهلك.

3.2.1 التعليق على الدراسات السابقة:

من حيث أهداف الدراسات: تناولت أغلب الدراسات السابقة التسويق الرقمي بشكل عام كمتغير مستقل وعلاقتها بمتغيرات أخرى، فيما دراسة محمد ومحمد (2022) التي تشابه هدفها مع هدف دراستنا الحالية والمتمثل في التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية.

من حيث منهج الدراسات: اتفقت جميع الدراسات مع دراستنا الحالية في استخدام المنهج الوصفي.

من حيث أداة الدراسات: اتفقت جميع الدراسات مع دراستنا الحالية في استخدام أداة الاستبانة.

من حيث مجتمع الدراسة: اتفقت جميع الدراسات مع دراستنا الحالية في عن مجتمع الدراسة هم

العملاء لمختلف المنظمات التي تم التطبيق فيها بالدراسات.

أوجه الاستفادة من الدراسات: استفادت الدراسة الحالية من الدراسة السابقة في بناء مقدمة الدراسة

وأطارها النظري، من خلال صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها وأهميتها، من خلال تحديد مجتمع

الدراسة المناسب والعينة المناسبة والأداء المناسبة، من خلال تفسير النتائج ومقارنتها، وصياغة التوصيات.

أبرز ما تتميز به الدراسة الحالية: حسب علم الباحثة، يتضح ان الدراسة من الدراسات القليلة التي

تناولت التسويق الرقمي وأثره على الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

3.1 مشكلة الدراسة:

تمضي المملكة العربية السعودية قدماً في دعم صناعة الترفيه، بما يحقق رفاهية المجتمع ويعزز

الاقتصاد، حيث وفقاً لرؤية المملكة 2030، أولت هذا القطاع عناية كبيرة من خلال العمل على دعمه وتعزيزه،

وتشجيع القطاع الخاص لتقديم مساهماته فيه، كما اعتمدت أدوات تسويقية حديثة تساعد على بناء الميزة

التنافسية لها.

لهذا ومن منظور العملاء، تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

1. ما رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية؟

وللإجابة على التساؤل نضع التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي في المنتجات الترفيهية السعودية من وجهة نظر العملاء؟

2. ما مستوى الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية السعودية من وجهة نظر العملاء؟

3. ما أثر التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية السعودية؟

4.1 أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في الآتي:

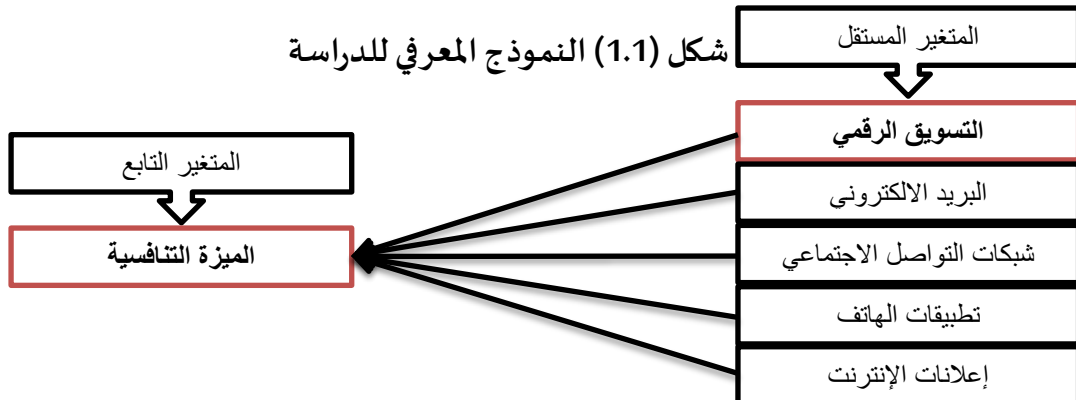
1. ان الدراسة توضح اهمية التسويق الرقمي بالنسبة لمنظمات الاعمال التي تسعى الى النمو والاستمرارية.
2. ان الدراسة توضح من خلال نتائجها مدى استخدام منظمات الاعمال الترفيهية في السعودية للتسويق الرقمي ودوره في بناء الميزة التنافسية.
3. ان الدراسة تقدم من خلال توصياتها مجموعة من الاجراءات والاليات المناسبة التي يمكن لمنظمات الاعمال الترفيهية في السعودية في تحسين او تطوير استخدامها للتسويق الرقمي وبناء الميزة التنافسية لها.
4. ان الدراسة من خلال أدبها النظري ستمثل مرجع يمكن للباحثين الاعتماد عليه في بحوثاتهم، ومن خلال مقترحاتها البحثية للقيام بدراسات مستقبلية.

5.1 أهداف الدراسة:

تتمثل اهداف الدراسة في الآتي:

1. معرفة مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي في المنتجات الترفيهية السعودية من وجهة نظر العملاء.
2. معرفة مستوى الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية السعودية من وجهة نظر العملاء.
3. معرفة أثر التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية السعودية.

6.1 النموذج المعرفي للدراسة:



7.1 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

وتنبثق من الفرضية الرئيسية، الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للبريد الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتطبيقات الهاتف في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لإعلانات الانترنت في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

8.1 منهجية الدراسة:

- سوف تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يتبع دائما في الدراسات الميدانية من خلال اجراء استطلاع ميداني حول الظواهر المراد دراستها وقياس العلاقة او الاثر، وللمنهج مصدرين لجميع البيانات هي:
- البيانات الثانوية: من خلال الاعتماد على الأدب النظري لرسائل الماجستير والدكتوراه، وللمقالات البحثية والابحاث المنشورة في المكتبات الالكترونية على الانترنت.
 - البيانات الأولية: من خلال الاعتماد على اداة الدراسة لقياس اهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

9.1 حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: في معرفة رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية.
- الحدود البشرية: مستهلكي المنتجات الترفيهية.
- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.

- الحدود الزمانية: خلال شهري مارس وابريل 2024م.

10.1 محتويات البحث:

- الفصل الاول: الإطار العام للدراسة، ويتمثل في الآتي: مقدمة الدراسة والدراسات السابقة، مشكلة وأهمية الدراسة وأهدافها، نموذج الدراسة وفرضياتها، منهج الدراسة وحددها.
- الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة، ويتمثل في مبحثين المبحث الاول (التسويق الرقمي)، المبحث الثاني (الميزة التنافسية).
- الفصل الثالث: إجراءات الدراسة، وتتمثل في وصف لمجتمع الدراسة وعينتها، واداة الدراسة وإجراءاتها، ثم تناول الاساليب الاحصائية المناسبة للدراسة.
- الفصل الرابع: الدراسة الميدانية، ويتناول وصف لنتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضياتها.
- النتائج.
- التوصيات.
- المراجع.
- الملاحق.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

1.2 التسويق الرقمي

2.2 الميزة التنافسية

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

1.2 التسويق الرقمي:

يشير مفهوم التسويق الرقمي إلى استخدام القنوات الرقمية لتسويق المنتجات والخدمات من أجل الوصول إلى المستهلكين، ومن أدوات التسويق الرقمي التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر تطبيقات الهاتف، والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر إعلانات الإنترنت، وفيما يلي عرض لمفهوم التسويق الرقمي وأهميته وأبعاده وأدواته... الخ من النقاط المتعلقة به.

1.1.2 مفهوم التسويق الرقمي:

عرفه الحكيم والحمامي (2017، ص.200) بأنه " مجموعة من التقنيات الرقمية التي تستخدم بشكل كبير من قبل الزبائن كوسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها وتسخير هذه التقنيات من قبل الشركات لعرض منتجاتهم وخدماتهم بشكل يجذب انتباه هؤلاء الزبائن ليكونوا عملاء حقيقيين لهذه الشركة أو تلك".

وعرفه Jamil & et al (2020، ص.61) بأنه "العملية التسويقية التي تتم من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت، وأدوات التسويق الرقمية الأخرى في ترويج المنتجات والإعلان عنها والتواصل مع الجمهور، وذلك عن طريق قيام الشركة المسوقة بإرسال تلك الإعلانات الرقمية إلى الشريحة المستهدفة".

وعرفه Obeidat (2021، ص.20) بأنه "التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي، وشبكة الإنترنت، والتطبيقات الرقمية لأغراض الاتصال بين الشركات والعملاء، وعن طريق هذه العملية يتم تحديد سلوكيات واحتياجات العملاء، وضبط العلاقة الاتصالية المتبادلة فيما بينهم".

وعرفه بوالأنوار (2022، ص.175) بأنه "ممارسة الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الوسائل والأدوات التي أتاحها تكنولوجيا المعلومات عموماً والإنترنت خصوصاً".

وعرفه الاسدودي (2023، ص.853) بأنه "استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وصادقة وقابلة للقياس، مما يساعد على كسب العملاء، وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم".

ويمكن تعريفه بأنه "تطبيق مفهوم التسويق بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لغرض التفاعل المتبادل بين الشركات وعملائها، وبما يحقق اتصال دائم ومستمر بينهما".

2.1.2 أهمية التسويق الرقمي:

يتملك التسويق الرقمي القدرة على جذب مجموعة كبيرة وواسعة من العملاء والسماح للشركات بالتفاعل معهم بسرعة وكفاية من خلال مختلف المنصات والوسائط عبر الانترنت لإرشادهم أثناء عملية الشراء، ويلعب التسويق الرقمي أيضا دورًا في تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال تقليل سوء فهم العلامة التجارية عندما يشارك العملاء ملاحظاتهم وخبراتهم التي قد تؤدي الى زيادة نوايا الشراء (الشعراوي، 2023، ص.129).

ويسهم التسويق الرقمي بالنسبة للمنظمة في الآتي (سلام، 2021):

1. اتاحه الفرصة للمنظمة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم على مدار الساعة.
 2. يسهم في سرعة وصل المنظمة للعميل.
 3. يسهم في التواصل الفعال بين المنظمة وعملائها وشركاءها.
 4. يعطي للمنظمة الديناميكية والاستمرارية في علاقتها مع عملائها.
 5. يسهم في بناء قاعدة بيانات قوية مع عملاء المنظمة المحتملين.
 6. يحقق للمنظمة الكفاءة في الاعلان عبر شبكة الانترنت.
- وتفيد دراسة التسويق الرقمي في مساعدة الشركات خاصة الصغيرة منها على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي للعملاء بتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الالكترونية، وفيما اشار جمعه (2021) أن أهمية دراسة التسويق الرقمي، تبرز بالآتي:

- اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب.
- خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخليا وخارجيا.
- إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية.
- توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاح عملية التسويق.
- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.

3.1.2 خصائص التسويق الرقمي:

كما لأنشطة التسويق التقليدية خصائص، فإن للتسويق الرقمي خصائص أيضا، إذ أن الأدوات التسويقية الرقمية تقدم بعدًا جديدًا للتسويق عند قيام المنظمات باختيار القناة التسويقية المناسبة، ولهذا تتمثل خصائص التسويق الرقمي بالآتي (المعاني، 2023، ص.14):

1. المراسلات: فالمنظمات نتيجة استخدام شبكات الانترنت أصبحت قادرة على تحديد زبائنها قبل قيامهم بعمليات الشراء، وذلك لأن القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع المنظمة على شبكة الانترنت أن يقدموا معلومات وبيانات كاملة عن انفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بعمليات الشراء.
2. التفاعل: وهذا يعني التواصل بين المنظمة المقدمة للمنتجات والزبون، ومن شأنه أن يسهل على المنظمة معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم على نحو مباشر.
3. توفير قاعدة البيانات لكل زبون: فالتسويق الرقمي يعد نظامًا رقميًا قادرًا على توفير البيانات والمعلومات للمنظمة عن زبائنها واحتياجاتهم ورغباتهم وحتى ما يتعلق بتاريخ وعمليات الشراء السابقة والحالية، مما يساعدهم على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض التسويقية الجديدة.
4. تحكم الزبون: أي قدرة العميل على التحكم بالمعلومات التي يدلي بها للمنظمة، دون إلزامه بتقديم معلومات لا يرغب بالتصريح عنها.
5. توفير المعلومة للزبون: أي إمكانية الزبون من امتلاك المعلومات عن منتجات المنظمة كافة، مع إمكانية مقارنتها مع منتجات وأسعار المنظمات المنافسة الأخرى.

4.1.2 مزايا التسويق الرقمي:

للتسويق الرقمي العديد من المزايا التي تميزه عن التسويق المباشر، وذلك لأن التسويق الرقمي يتم عرضه لأكبر قدر مستطاع من العملاء الحاليين والعملاء المستهدفين، ومن أهم هذه المزايا ما يلي (الصبيحات، 2023، ص.16-17):

1. القابلية للمشاركة والتفاعل المباشرة: يمكن للتسويق التفاعلي من خلال المشاركة والتعليقات وإبداء الآراء حول المنتج أو الخدمة في إيجاد علاقة تفاعلية بين المنظمة وعملائها، بالإضافة إلى أن المشاركة تسمح بوصول المحتوى الإعلاني الرقمي لأكبر عدد من الجمهور الحالي والمستهدف.

2. انخفاض التكاليف: يتميز التسويق الرقمي بقلّة التكاليف التي يتم انفاقها عليه، مقارنة بطرق

التسويق المياسر التي تتطلب الانتقال من مكان إلى آخر، وتتطلب إنفاق مصاريف كبيرة على الإعلان

والترويج، بالإضافة إلى التسويق الرقمي يعتمد على نشر محتوى إعلاني رقمي، وغالبا ما تنحصر

تكاليف التسويق الرقمي على التصميم ولا تتعدى إلى بذل مصاريف إضافية.

3. القابلية لإعادة الاستخدام: يمكن للمنظمة أن تقوم بإعادة نفس المحتوى الإعلاني الرقمي مرارا

وتكرار خصوصا من خلال الإعلانات التي يستخدم فيها الفيديو والصور، كما أنه يمكن التعديل عليها

وإعادة إنتاجها مرة أخرى، وهذا ما يعطي للتسويق الرقمي ميزة عدم الارتباط بالوقت المحدد أو انتهاء

صلاحية المحتوى الإعلاني الرقمي.

4. الابتكارية: يتميز التسويق الرقمي بأنه غالبا ما يتم تصميمه بطرق ابتكارية تعمل على استشارة

العملاء مما يولد لديهم الرغبة بشراء الخدمة الذي يعلن عنه، خصوصا إذا تمت صياغة المحتوى

الرقمي بصورة منافسة للمنظمات الأخرى.

5.1.2 أدوات التسويق الرقمي:

إن التسويق الرقمي هو استخدام التقنية الرقمية في التسويق أيّا كانت، سواء كانت موجودة في وقتنا

الحالي مثل الحواسيب والهواتف الذكية والانترنت، أو التي سيتم اختراعها مستقبلا مثل ما تم حديثا كالساعات

الحديثة والنظارات الذكية أو ربما شيء لا نعلم عنه سيظهر في المستقبل، وبالتالي يعد التسويق الرقمي مظلة

كبيرة يقع تحتها عشرات التقنيات والقنوات التي تستخدم للتسويق، كالتسويق عبر البريد الإلكتروني أو عبر

الشبكات الاجتماعية أو عبر ما هو بالمتاجر الإلكترونية التي لديها تواجد فعلي (صديق وصادق، 2023، ص.153).

وأبرز أدوات التسويق الرقمي استخدامًا لدى المنظمات تتمثل في الآتي:

1.5.1.2 إعلانات الانترنت:

هي اعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر مرحلات البحث، وهو إعلان تصويري ذات مساحة معيارية، يظهر

بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والإيميل وغيرها، ويمكن أن يتضمن

نصوص أو رموز أو صور وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الانترنت ولها مزايا، تتمثل في

انخفاض التكاليف، والبحث المباشر، التحديث الآني، الثراء العالي، الشخصية، الاستهداف، والتمركز باستخدام

التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا GPS (صبيح، 2021، ص.463).

2.5.1.2 البريد الإلكتروني:

التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أشكال التسويق المباشر للاتصال بالعملاء، ويمكن وصفه بأنه اتصال مباشر عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة مع العميل تتم باستخدام البريد الإلكتروني (سلام، 2021، ص.126).

3.5.1.2 شبكات التواصل الاجتماعي:

من أهم أشكال التسويق الرقمي انتشارًا، ومن خلالها يتمكن العملاء الى الوصول للمعلومات في أي وقت وأي مكان عما يريده، ويتمكن العملاء لمعرفة ما تقوله الشركة عن نفسها، وأيضا ما يقوله العملاء الآخرون والاصدقاء وزملاء العمل عن تلك الشركة (عشري، 2022).

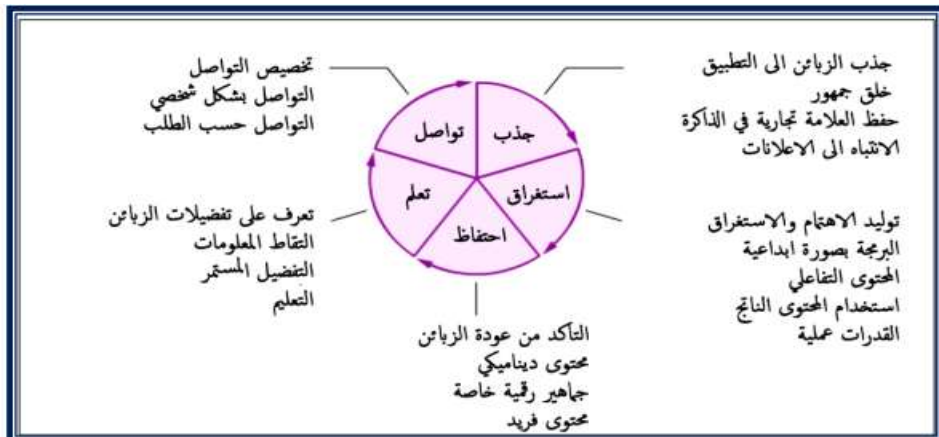
4.5.1.2 تطبيقات الهاتف:

وهي وسيلة تسويق رقمية تهدف إلى إرسال معلومات وعروض حول ما تقدمه المنظمات عبر تطبيقات خاصة لها في الهواتف الخلوية، حيث يمكن إرسال المعلومات كمحتوى رسالة نصية عبر الهاتف ومن خلال أنظمة خاصة، ويعد استخدام هذه الوسيلة ميزة، لما تتسم به من سرعة وتكاليف منخفضة نسبياً (محمد، 2023، ص.1027).

6.1.2 ابعاد التسويق الرقمي:

ان التسويق الرقمي يبتنى الوسائل الرقمية لتطوير عمليات التسويق عبر اتصالات وتبادل لجذب زبائن جدد فضلا عن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية، وأن أبعاد التسويق الرقمي تكمن في (الجذب والاستغراق، والاحتفاظ، التعلم والتواصل)، والشكل () الآتي يوضح ذلك:

شكل (1.2) أبعاد التسويق الرقمي



المصدر: (الحكيم والحمامي، 2017).

وفيما يلي عرض لأبعاد التسويق الرقمي:

1.6.1.2 الجذب:

هو أساس تفاعل المستهلكين إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لمواقع المنظمات وتطبيقاتها وصفحاتها عبر الإنترنت، ويتضمن: جذب العملاء الى التطبيق، وخلق جمهور، حفظ العلامة التجارية في الذاكرة، والانتباه إلى الإعلانات، ويمكن للمسوقين جذب العملاء عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الاعلانية او الروابط ذات الصلة وقد تلجأ الشركات الأخرى الى استخدام أساليب للجذب من خلال ارتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للعملاء أو انتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب (حافظ وجنيد، 2022، ص.580).

2.6.1.2 الاستغراق:

هي المرحلة التي تنتهي عندها العديد من تطبيقات التسويق الرقمي حيث أنها غير ملهمة أو ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، وفي نفس الوقت نجد تطبيقات أخرى تقوم بتطوير نفسها باستخدام محتوى أكثر تأثيراً أو استخدام رسوم أكثر وضوحاً بما يجذب انتباه العميل ويجعله أكثر تفاعلاً، أي أن الاستغراق يكون ذو شقين برمجة إبداعية تفاعلية، وتوفير محتوى ذو قيمة للعملاء، لذا نلاحظ قيام بعض الشركات بتجميع العملاء المتشابهين وخلق مجتمع افتراضي يهدف توصيل المعلومات وتوسيع قاعدة العملاء والمبيعات (لقمة وآخرون، 2024، ص.90).

3.6.1.2 الاحتفاظ:

تحتاج عملية الاحتفاظ الى تركيز المسوقين على ممارسات التسويق الالكتروني التي تحقق الالتزام بمتطلبات الزبائن، اذ اوضحت الدراسات بأن الزبون لا يعود إلى الموقع بدون سبب مما يتطلب من المنظمة الاهتمام بعملية تجديد منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر الذي يمثل بتجديد محتوى موقعها الالكتروني، وهذا بدوره يوفر للزبائن فرصة للشراء أو الحصول على خدمة مت مقابل تكاليف اقل، وهذا البعد يعد من أهم الخطوات التي لابد للمنظمة ان تتبعها للاحتفاظ بالزبون من خلال تقديم العروض تعود فوائدها للزبون نفسه (صالح وفخري، 2022، ص.196).

4.6.1.2 التعلم:

وهذا البعد يشير الى قدرة المنظمة على استثمار البيانات والمعلومات التي يوفرها التسويق الرقمي في تحسين أدائها التسويقي، ومن هذه البيانات والمعلومات: (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الزيارات الأخيرة

لموقع ما، الموقع الجغرافي، المستوى الوظيفي ...الخ)، حيث يسهم التحليل الدقيق لهذه البيانات في استهداف العملاء بشكل دقيق، فضلاً عن الاسهام في بناء العلامة التجارية واكتساب عملاء جدد وتحسين منتجات المنظمة بما يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء، وغيرها من الاهداف التسويقية الأخرى (غدير وآخرين، 2020، ص.449).

5.6.1.2 التواصل:

ويشير هذا البعد إلى قيام المنظمة بالتواصل مع العملاء، لتحديد تفضيلاتهم وحاجاتهم وردود أفعالهم، ويتم ذلك من خلال تقنيات قنوات التسويق الرقمي، بحيث يتم الرد على استفساراتهم وشكاوهم من خلال: التعليقات، مواقع الدردشة، الرسائل النصية، تطبيقات الهاتف المحمول ..الخ، الأمر الذي يسهم بتعزيز ولاء العملاء للمنظمة ومنتجاتها (غدير وآخرين، 2020، ص.448).

7.1.2 عوامل نجاح التسويق الرقمي:

اشار صابر وآخرون (2022، ص.118-119) الى مجموعة من الخطوات تعتبر من أهم عوامل نجاح التسويق الرقمي وتتمثل في الآتي:

1. تحديد استراتيجية العمل: تعد استراتيجية العمل بمعنى وضع خطة مناسبة وتحديد العملاء المستهدفين من خطة التسويق فيجب أن تنظم إدارة الشركة موقع التسويق على الانترنت وتحديد المنتجات التي سيتم عرضها على الموقع.

2. تنظيم موقع الشركة: يجب الاهتمام بموقع الشركة ومتابعة ومراقبة الموقع والمنتجات التي يتم عرضها على الموقع وتحديث موقع الشركة بشكل مستمر وتبسيط الموقع وعدم تعقيد المعلومات والتجسيل بشكل بسيط على الموقع وان يحتوي على عدد قليل من الصفحات.

3. الاستجابة لطلبات العملاء: يجب على الشركات ان تتلقى طلبات ومقترحات العملاء على الموقع الخاص بالشركة ووضعها على اولوية الاهتمامات ومحاولة تنفيذ طلبات العملاء والاجابة على التساؤلات الخاصة بالعملاء وذلك بسهم في نجاح التسويق.

4. معرفة اسس البيع والتسويق الالكتروني: وذلك بمعنى أن تكون الشركة قادرة على التعامل مع أي فرد في العالم ومعرفة اجراءات البيع والشحن للدول المختلفة وذلك من شأنه تطوير نظم العمل في الشركة.

5. تحديد الاسلوب الامثل للتسويق: يجب على الشركة ان تقرر الاسلوب المناسب في التسويق والطرق التي تتبعها الشركات الاخرى في مجال التسويق والاهتمام بتطوير الموقع على الانترنت وتفقد المواقع الاخرى المنافسة وكيفية جذب العميل.

6. البدء على نطاق مناسب للشركة: عند البدء في التسويق الالكتروني يتم البدء على نطاق غير كبير بحيث يحقق المصلحة المطلوبة والبدء بمشروعات محددة.

7. تحديد طرق التعامل على الانترنت: يتم تحديد طريقة عمل الشركة على الموقع الخاص بها على الانترنت وتحديد نظام التعامل مع المنتجات التي يتم عرضها.

8.1.2 تحديات التسويق الرقمي:

يعد التسويق الرقمي بمثابة الجسر الذي يربط العميل الرقمي وجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذات صلة بالعميل، وهو نهج جديد للتسويق مدعوماً بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة التي تضمن تنفيذ الوظيفة التسويقية عبر تكتيكات واستراتيجيات فعالة.

ولهذا تتنوع التحديات التي تواجه التسويق الرقمي خاصة في دول العالم الثالث حيث قدمت دراسة (جمعه، 2021) العديد منها:

1. عدم توافر الضمانات الكافية لحفظ الحقوق لجميع الأطراف المتعاملة.
2. يفتقر التسويق الرقمي لعاملتي السرية والأمان.
3. ينخفض الاقبال عليه لانتشار الفقر في العديد من المجتمعات خاصة النامية.
4. الحاجة الملحة إلى تطوير الأنظمة والسياسات المعمول بها في مجال التسويق الرقمي.
5. التحديات التنظيمية نتيجة: ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية، تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية، الخصوصية والأمن، عوائق اللغة والثقافة، وعدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية.

2.2 الميزة التنافسية:

أصبح مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم التي اهتم بها الباحثون الأكاديميون وصناع القرار في المنظمات، لما لها من مردود كبير تعطي المنظمة عن منافسيها، وكونها العنصر الإستراتيجي المميز الذي يساعد المنظمة على تحقيق الربحية من خلال اغتنام الفرص المتاحة أمامها، والتي تساعد على الابتكار والتميز والاستمرار مقارنة بمنافسيها، لهذا يتناول الباحث في النقاط الآتية مجموعة من المفاهيم التي توضح الميزة التنافسية وأهميتها، وعناصر بنائها وأبعادها، وإستراتيجيتها، وغيرها من المفاهيم.

1.2.2 مفهوم الميزة التنافسية:

عرفت الميزة التنافسية بأنها "خاصية معينة أو مجموعة خصائص تمتلكها الشركة وتميزها عن غيرها من الشركات، بحيث تحقق لها موقفاً قوياً تجاه أصحاب المصالح، وأن التحدي الحقيقي الذي تتعرض له أي منظمة ليس إنتاجاً أو تقديم المنتجات، بل القدرة على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات السوق المتغيرة" (Covin et al, 2010, p.175).

وعرفها أبو بكر (2012، ص.13) بأنها "توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من المستخدمة من قبل المنافسين للمنظمة، من خلال الإبداع والابتكار".

كما عرفها Bisaria (2013، ص.90) بأنها "الممارسات الأخلاقية والقانونية للتغلب على المنافسين، واستخدام الإجراءات المختلفة للتفوق على المنافسين، وهي عملية جمع المعلومات وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة لاتخاذ القرارات".

وأيضاً عرفها الحياصات (2020، ص.25) بأنها "مجموعة العوامل والإستراتيجيات التي تتبعها المنظمة خلال مدة زمنية معينة لتنافس في السوق وتحقق أفضل النتائج التي تصبو إليها ويؤهلها لاستغلال المزيد من الفرص ومصادر القوة لديها، لإضافة قيمة معينة لمنتجاتها بطريقة يعجز عن تنفيذها المنافسون الآخرون".

وعرفها السخني (2021، ص.28) بأنها "قدرة المنظمة على فعل شيء قد يتضمن تقديم خدمة أو إنتاج سلعة بشكل مميز وأفضل من المنافسين مما يمنحها تفوق تنافسي شريطة أن يكون هذا التميز مقبولاً من المتعاملين مع المنظمة".

وعرفها الحربان (2021، ص.41) بأنها "قدرة المنظمة على تحقيق التميز والتفوق في تقديم المنتجات والخدمات على مثيلاتها من المنظمات التي تعمل في نفس المجال، من خلال تقديم المنتجات والخدمات بجودة عالية وبأقل الأسعار".

وأما أبو العيش (2021، ص.10) فعرف الميزة التنافسية بأنها "تدعيم قدرة المنظمة على الحفاظ على موقف تنافسي قوي بين المنافسين وتلبية احتياجات العملاء، ويتحقق ذلك من خلال عدة زوايا مختلفة تتعلق بشكل رئيسي بموارد وإمكانيات المنظمة".

ويمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على تحقيق أرباح أعلى من المتوسط المعدل للصناعة والحفاظ عليه مقارنة بمنافسيها، وقدرتها على الاستجابة السريعة لرغبات زبائنهم، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها وإمكاناتها المتاحة.

2.2.2 أهمية الميزة التنافسية:

تبرز أهمية الميزة التنافسية للمنظمة من تحديد قيمتها بين المنافسين من المنظمات المنافسة لها في الاختصاص، كونها تمثل الأداة لمواجهة التحدي الذي ينتظر المنظمة من المنظمات المنافسة في نفس القطاع، ويأتي ذلك من قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية ومقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق توحيد التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة مقدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع (الحياصات، 2020، ص.25).

وأوضح السلمي (2005) المشار إليه في الحربان (2021، ص. 41) أن هناك العديد من الأسباب التي تجعل من الميزة التنافسية أولوية في منظمات الأعمال، وهذه الأسباب تتمثل في الآتي:

1. توافر تقنيات الاتصالات الحديثة، الأمر الذي سهل عملية الاتصال بين وحدات وأقسام المنظمة المختلفة والمتباعدة.

2. انتشار العديد من الفرص في الأسواق، بسبب تحرير التجارة العالمية.

3. توافر البيانات والمعلومات عن الأسواق العالمية، نظرا لتطور أساليب بحوث السوق، واتباع أقصى

درجات الشفافية والإفصاح التي تتبعها مختلف المؤسسات عن المعلومات الخاصة بالسوق ووضعها التنافسي.

4. زخم البحوث والتطورات التقنية وانتشار مختلف عمليات الإبداع والابتكار.

ولخص المعلواني (2020، ص.24) أهمية الميزة التنافسية للمنظمة في الشكل (1.1) الآتي:

شكل (2.2) أهمية الميزة التنافسية



المصدر (المعلواني، 2020، ص.24)

1. تعطي أفضلية التفوق النوعي والكمي للمنظمة على منافسيها.
2. تساعد المنظمة على تحقيق التفوق في الأداء.
3. تساعد المنظمة على التفوق في قيمة ما تقدمه للعملاء.
4. قدرتها على التأثير الإيجابي في مدرجات الزبائن والمتعاملين معها.
5. تتيح للمنظمة فرصة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد.

3.2.2 خصائص الميزة التنافسية:

يقصد بالخصائص مجموعة المميزات أو الصفات، وتحدد خصائص الميزة التنافسية ضمن إطار مفاهيمي ينسجم مع أبعادها وأهميتها، وتوصف الميزة التنافسية بعدد من الخصائص لتحقيق الفائدة للمنظمة التي تضمن نموها واستمراريتها وتفوقها على المنافسين (المحاميد، 2021، ص.30).

وهناك العديد من الخصائص المميزة للميزة التنافسية، أهمها:

1. الاستدامة: تكون الميزة التنافسية مستمرة ومستدامة، بمعنى تحقق المؤسسة السبق على المدى الطويل، وليس على المدى القصير.
2. التجديد: تكون الميزة متجددة حسب متطلبات البيئة الخارجية من جانب وإمكانات المنظمة من جانب آخر.

3. النسبية: إن الميزة التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة، وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
4. مؤثر إيجابي: أن تكون الميزة التنافسية مؤثرة إيجابياً في إدراك الزبائن وتحفزهم على التعامل مع المنظمة (المحاميد، 2021، ص.31)
5. التعددية: أن تكون متعددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة، وقدرات موارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
6. المرونة: أن تكون مرنة بمعنى، يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى، بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية، أو تطوير موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى.
7. التناسب: أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدى القصير والمدى البعيد.
8. مشتقة: تشتق من رغبات وحاجات الزبون، وتختلف ما بين الفترة والأخرى حاجات ورغبات الزبون.
9. صعوبة التقليد: عدم قدرة المنافسين على تقليدها لمدة طويلة، ولا تزال بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها (المهدي، 2019، ص.65-66).

4.2.2 أهداف الميزة التنافسية:

إن مبدأ الميزة التنافسية هو تحقيق القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تنشئها لزبائنهم، فضلاً عن الكلفة التي تتحملها من أجل تحقيق تلك القيمة (خوجلي، 2015، ص.37).

لهذا تهدف الميزة التنافسية إلى تحقيق عدة أهداف، أهمها (صالح، 2019، ص.236):

1. تحقيق درجة عالية من الكفاية: بمعنى أن تحقق المؤسسة نشاطها وأعمالها بأقل مستوى ممكن من التكاليف، وفي ظل التطور التكنولوجي المسموح به، فالتنافسية تسهم في بقاء المؤسسات الأكثر كفاءة.
2. الحصول على نمط مفيد للأرباح: إذ تتمكن المؤسسات ذات الكفاءة الأعلى والأكثر تطوراً من تعظيم أرباحها، فالأرباح تعد مكافأة المؤسسة عن تميزها وتفوقها في أدائها.
3. التطوير والتحسين المستمر للأداء: من خلال التركيز على تحقيق الإبداعات التكنولوجية والابتكارات التي تكون تكلفتها مرتفعة نسبياً، إلا أنها صعبة المحاكاة من قبل المؤسسات المنافسة.

5.2.2 بناء الميزة التنافسية:

تستحوذ المنظمة على الميزة التنافسية عندما يكون معدل الربح لديها أعلى من المتوسط السائد في الصناعة التي تعمل بها، وتبقى ميزتها التنافسية راسخة عندما تكون قادرة على الحفاظ على معدل ربح أعلى من ذلك المتوسط على مدى سنوات عديدة (السخني، 2021، ص.28).

ومن أجل استحواد المنظمة على مجموعة من المزايا التنافسية وترسيخها على مدى سنوات عديدة، لابد أن يكون لديها أربعة أركان لبناء الميزة التنافسية لديها، وتتمثل في الآتي:

1. **الموارد البشرية:** تمثل الموارد البشرية أهم العناصر غير الملموسة، ولها دور كبير في خلق وتطبيق

التكنولوجيا، فضلاً عن كونها مصدراً غير قابل للمحاكاة أو التقليد من قبل المنافسين، وتعد الموارد

البشرية ذات التعليم المتميز والمهارة العالية بعداً إستراتيجياً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية

(المحمدي، 2020، ص.22)

2. **التطور التكنولوجي:** إن التقدم التكنولوجي الحالي يخلق لمنظمات الأعمال الكثير من الفرص، وفي

جميع المجالات، مثل: استخدام أجهزة الكمبيوتر، والهواتف الذكية وتطبيقاتها في الترويج، وهذا

يتطلب من إدارة منظمة الأعمال الاهتمام بالتكنولوجيا، وتوظيفها بالشكل الصحيح، وإلا ستفقد

قدرتها على المنافسة (المحاميد، 2021، ص.32).

3. **الاستجابة للعميل:** وذلك من خلال الحساسية العالية والمعرفة الدقيقة بالزبائن، ثم التركيز على

الاحتياجات التي يمكن إدراكها بتحقيق مستوى جودة معين يصعب تحقيقه من قبل المنافسين،

والاهتمام بالتنوع على تشكيلة المنتجات لكي يتمكن من التكيف مع احتياجات العملاء، كما يجب أن

يكون قادراً على التشكيل السريع مع تطور الاحتياجات والأذواق وإلا أصبح المنتج الذي يقدمه راكداً

وغير مرغوب من العملاء (إبراهيم، 2018، ص.41).

4. **جودة المنتج:** نتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، زاد اهتمام المؤسسة بتلبية رغبات

المستهلكين والحرص على رضاهم، إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت

الجودة هي الاهتمام الأول له والقيمة التي يسعى إلى الحصول عليها، وهذا ما يجب على المؤسسة التي

ترغب في البقاء وتحقيق ميزة تنافسية دائمة لها (دروش، 2016، ص.41).

6.2.2 العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية:

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية:

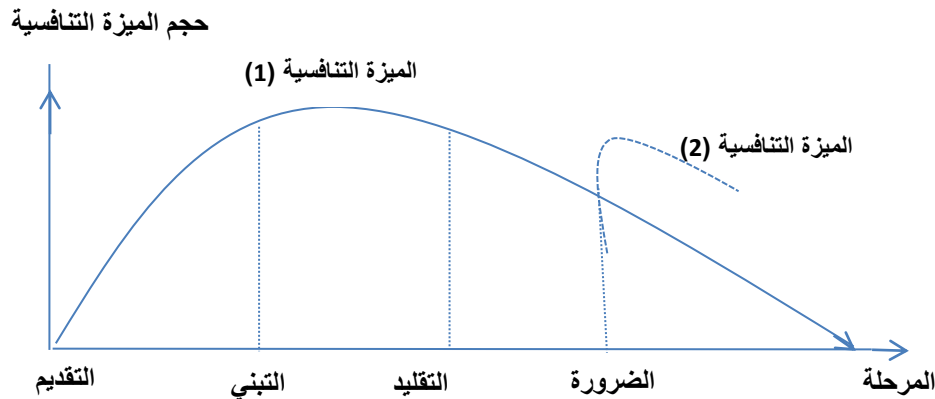
1. العوامل الداخلية: وتتمثل في عاملين هما:

- **الكلفة الأقل:** تتمثل في قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع وتوسيق منتج بأقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى، مما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر.
- **تميز المنتج:** تتمثل في قدرة المؤسسة على إنتاج منتج مميز وفردى، وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك، لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج وتوظيف قدرات المؤسسة، وكفاءتها لتحقيق جوانب التميز (عمرو، 2018، ص.22).

2. العوامل الخارجية: وتتمثل في عاملين أساسيين هما:

- **حجم الميزة التنافسية:** يجب على المؤسسة أن تكسب ميزة تنافسية، يصعب على المنافسين تقليدها لتحقيق الاستمرارية، وللميزة التنافسية مراحل تكمن في: (مرحلة التقديم، ثم مرحلة التبني، ثم مرحلة التقليد، ثم مرحلة الضرورة، والشكل (2.2) يوضح دورة حياة الميزة التنافسية:

شكل (3.2) دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر (مرسي، 2003، ص.86)

ويتضح من الشكل مختلف المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية:

- أ. **مرحلة التقديم:** وهي من أطول وأصعب المراحل؛ لأنها تتطلب تجنيد كل موارد المؤسسة، مادياً وبشرى، خاصة خلق الأفكار.

- ب. **مرحلة التبني:** وهي مرحلة الانطلاق بحيث تبدأ المؤسسة في العمل وفق هذه الميزة.

ج. مرحلة التقليد: وهي مرحلة تبدأ الميزة التنافسية في الثلاثي والتقدم بسبب إمكانية تقليدها من قبل المنافسين لإيجاد ميزة أخرى.

د. مرحلة الضرورة: في هذه المرحلة تكون في حالة ظهور تقنيات وأساليب جديدة، تقف حاجزاً أمام الميزة، بحيث لا تتماشى مع هذه التطورات.

- نطاق المنافسة: يمكن تحقيق مزايا تنافسية عن طريق التمدد وتوسيع النشاط في الأسواق ويمكن تقسيم نطاق التنافس إلى الآتي (الكحلوت، 2017، ص.34-35):

أ. نطاق القطاع السوقي: ويعكس مدى تنوع مخرجات المنظمة والعملاء الذين تخدمهم، ويمكن لها أن تختار شريحة معينة أو التركيز على السوق كله.

ب. النطاق الراسي: ويعبر عن مدى أداء المنظمة لأنشطتها داخلياً من حيث قرار التصنيف داخلياً أو خارجياً عن طريق مصادر أخرى، ويسعى هذا النوع تكاملاً رأسياً مرتفعاً وقد يحقق مزايا من ناحية تكلفة الإنتاج.

ج. النطاق الجغرافي: يظهر أهمية هذا النطاق في تمكينه للمنظمة من تحقيق ميزة تنافسية عبر وصولها لأكبر مساحة جغرافية في السوق وتوفير المنتج لها.

د. نطاق الصناعة: في هذا النطاق قد تستفيد المنظمة من موارد مشتركة في نفس الصناعة لعدة منتجات، مما يؤدي لتقليل الكلفة الحدية للمنتج ويساعد على تحقيق أقل سعر له وتثبيت الميزة التنافسية السعرية.

7.2.2 مؤشرات الميزة التنافسية:

هناك العديد من المؤشرات التي تستخدم للدلالة على امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية، وهي (طعمة، 2023، ص.33):

1. الربحية: تعرف الربحية بأنها مقياس يستعمل لتقييم أداء المؤسسات عن طريق حساب نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات.

2. الحصة السوقية: يستخدم مقياس الحصة السوقية للتمييز بين الرابحين والخاسرين في السوق حيث إن هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المؤسسة من المخرجات في السوق، ومقارنته مع المنافسين الرئيسيين.

3. حجم المبيعات/ كفاءة المخرجات: وهو مؤشر على نجاح أعمال المؤسسة، وعلى الحصة السوقية

لها، وتسعى معظم المؤسسات إلى وضع هدف محدد لها لمقدار حجم المبيعات/ كفاءة المخرجات المراد

تحقيقه، وذلك لمتابعة أداء المؤسسة ودرجة نجاحها في تحقيق أهدافها.

8.2.2 أبعاد الميزة التنافسية:

إن المقصود بأبعاد الميزة التنافسية هي الخصائص التي تختارها المنظمة، وتركز عليها عند تقديم المنتجات، وتلبية الطلب في السوق عن طريق واحد أو أكثر من تلك الخصائص، وأن تحقق ميزة تنافسية على المنافسين، ويمكن للمنظمة ان تتميز عندما تنفرد بعدد أو أكثر من أبعاد الميزة التنافسية (المهدي، 2019، ص.61).

ومن أبعاد الميزة التنافسية للشركات، ما يلي:

1.8.2.2 الكلفة:

ينظر إلى مفهوم الكلفة بأنها "القيمة الاقتصادية لأية تضحية اختيارية، سواء أكانت مادية أم معنوية، ويمكن قياسها بالعملة النقدية، وتبذل في سبيل الحصول على منفعة حاضرة أو مستقبلية، ويجب أن لا تقل قيمة المنافع التي يتم الحصول عليها عن قيمة التضحية" (الشبول، 2021، ص.40).

وتسعى الشركات إلى التركيز على الكلفة من خلال مراقبة الأنشطة الإنتاجية والتسويقية لديها، بهدف الوصول إلى أقل تكاليف مقارنة بالمنافسين، ويتم تخفيض الكلفة عن طريق استخدام موارد الإنتاج بكفاءة عالية، كون الكلفة عاملاً مهماً للشركات تسعى من خلالها الحصول على حصة سوقية كبيرة، كما لها الأثر الكبير في تحديد سعر المنتج النهائي (بطيوط، 2020، ص.26).

وإن تحقيق هذه الميزة يتطلب من الشركة أن تكون قادرة على تخفيض هيكل تكاليفها بالشكل الذي يمكنها من تقديم أسعار أقل بالنسبة للمنافسين، وكون الشركة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فإن الحصول على مخرجات منخفضة التكلفة يتطلب من الشركة أن تكون أكثر كفاءة من المنافسين في العمليات التي تقوم بها (أكثر كفاءة في ممارستها)، ويمكن تحديد أربعة عوامل تساعد على تحقيق التكلفة الأقل (الدرويش، 2013، ص.72-73):

1. الوفورات الناتجة عن زيادة منحنى الخبرة والتعلم لدى العاملين.

2. تخفيض تكاليف الأنشطة المترابطة مع بعضها.

3. استغلال عنصر الزمن عند الدخول الأول إلى السوق بغرض تحقيق وفورات في تكاليف التأسيس

والاحتفاظ بالعلامة.

4. النسب المرتفعة لاستغلال الطاقة المتاحة لتقليل تأثير نسبة التكاليف الثابتة إلى التكاليف الكلية.

2.8.2.2 الجودة:

وتشير الجودة في الميزة التنافسية إلى أداء الأعمال بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع حاجات

ورغبات الزبائن، ومقابلة احتياجات الزبون أولاً بأول وفي كل وقت (المعلواني، 2020، ص.29).

وتعد الجودة في الميزة التنافسية أحد ركائز نجاحات المؤسسة في عالم الأعمال، من خلال توفير منتجات

مخصصة تحقق أو تتجاوز متطلبات ورغبات العملاء التي ترضيهم، ومن ثم إسعادهم، وهذا يساهم في تعزيز الميزة

التنافسية للمؤسسة في السوق (الجباس، 2021، ص.23).

والجودة سلاح الميزة التنافسية في السوق، وتتمثل أهمية الجودة في الميزة التنافسية من خلال الآتي:

1. توافر المنتجات التي تلي أو تتجاوز احتياجات الزبائن وتوقعاتهم.

2. تؤدي الجودة دوراً كبيراً في إبقاء العلاقة قوية بين الزبون والمنظمة.

3. مصدر الثقة والمصداقية في المنتجات التي تقدمها المنظمات، ومن ثم ينعكس على الحصة السوقية

للمنظمة (عبد الحميد، 2018، ص.38).

3.8.2.2 المرونة:

وتعد أساس تحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال تحقيق الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد

تحدث في تصميم السلع وبما يتلاءم مع رغبات وتطلعات الزبائن (الجباس، 2021، ص.23).

وتؤدي المرونة دوراً أساسياً في القضاء على الكثير من التأثيرات التي تعيقها البيئة الديناميكية وما تحتويه

من ضغوطات تنافسية شديدة تواجهها المؤسسة بشكل دائم، الأمر الذي يحتم علينا أن ندرك حاجتها لمواجهة

هذه الضغوطات وتحويلها من خطر يهدد بقاءها إلى ميزة تنافسية لمواجهة المنافسين (الشبول، 2020، ص.44).

ويمكن تحديد المرونة في الميزة التنافسية، في نقطتين أساسيتين، هما (دروش، 2016، ص.42):

1. قدرة المؤسسة في مسايرة التطورات في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات وفق احتياجات

الزبائن، على اعتبار أن المستهلك وسلوكه يكمن في رغبته الدائمة للتغيير.

2. قدرة المؤسسة في الاستجابة للتغيير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان، وبحسب مستويات الطلب، ولهذا يجب أن يكون لدى المؤسسة الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة مستقرة ومتقلبة.

4.8.2.2 التسليم:

بعد التسليم بمنزلة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق، وذلك من خلال تركيز الشركة على خفض الوقت المنتظر لوصول المنتج والسرعة في تصميم سلع جديدة وتقديمها للزبائن في أقرب وقت ممكن (الجباس، 2021، ص. 23-24).

كما أنها أولوية تنافسية؛ لأن الزبائن مهتمون بتلبية احتياجاتهم بالكمية المناسبة والوقت المناسب، ونعني هنا بالتسليم ضمان وصول المنتج المناسب والكمية المناسبة وبالوقت المناسب وأيضاً الخدمة المناسبة، والقدرة على التسليم هي قضية زمنية حيث تعكس مدى سرعة تسليم المنتج إلى العميل (عبدالحميد، 2018، ص. 41). وأشار كاظم (2017، ص. 466) أن بعد التسليم في الميزة التنافسية يتمثل في الآتي:

1. سرعة التسليم: أي الوقت المستغرق بين تسليم طلب الزبون وتلبية الطلب.
2. التسليم بالوقت المحدد: أي تسليم طلبات الزبائن في الوقت المحدد لهم من قبل الشركة.
3. سرعة التطوير: سرعة توليد الفكرة وحتى التصميم النهائي للمنتج وتقديمه للسوق.

9.2.2 شروط استمرار الميزة التنافسية:

هناك العديد من الشروط لاستمرار الميزة التنافسية للشركة، وتتمثل في الآتي (زواهرة، 2017، ص. 39):

1. مصدر الميزة التنافسية: يرتبط استمرار الميزة التنافسية بمصدر الميزة، إذا كان مصدر الميزة يعتمد على انخفاض التكلفة فإنه من المتوقع ألا تستمر الميزة على حالها لمدة طويلة، لأنه من السهل تقليدها، أما إذا كان المصدر هو امتلاك وتشغيل التكنولوجيا الجديدة أو امتلاك علامة تجارية متميزة، فقد تستمر الميزة التنافسية لمدة طويلة لأنه يكون من الصعب تقليدها.
2. عدد المصادر التي تعتمد عليها الميزة التنافسية: كلما تعددت مصادر الميزة التنافسية فإنها قد تستمر لمدة أطول مما لو كانت هذه الميزة تعتمد على مصدر واحد فقط، فإذا كانت مصادر الميزة التنافسية للمنظمة متعددة، مثل: انخفاض التكلفة، واكتسابها لعلامة تجارية متميزة، فضلاً عن قيامها بجهود تسويقية ضخمة، فإنه يمكن لهذا المنظمة أن تحتفظ بميزة تنافسية مستمرة، لأنه إذا

فقدت المنظمة مصدراً فإنها ستعوضه بالمصادر الأخرى، أما إذا كانت الميزة التنافسية أحادية المصدر فسيترتب عليها تذبذب استقرار الميزة التنافسية تبعاً لهذا المصدر.

3. الإنفاق على البحث والتطوير: أيضاً يتوقف استمرار الميزة التنافسية على حجم الإنفاق على البحث والتطوير، فكلما اهتمت المنظمة بإجراء مزيد من البحث والتطوير تمتعت بميزة تنافسية متجددة ومستمرة، لأنه لا بد من المنظمة أن تقوم بتنمية قدراتها التكنولوجية بشكل مستمر.

10.2.2 إستراتيجيات الميزة التنافسية:

اقترح ما يكل بورتير ثلاث إستراتيجيات تنافسية مشهورة يمكن للمؤسسة اتباعها (بن سريده، 2015، ص.78-79):

1.10.2.2 إستراتيجية الريادة في التكلفة:

هذه الإستراتيجية تعتمد التكلفة المنخفضة، إذ تسمح للمؤسسة بوضع أسعار بيع أقل مقارنة بالمنافسين، وتكون موجهة إلى أسواق مستهدفة كبيرة، مما يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتها وحصتها السوقية، وتتطلب أساليب وأدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات البيعية ذات الكفاءة العالية، وملاحقة مستمرة للتكلفة بهدف تقليصها.

2.10.2.2 إستراتيجية التميز:

هذه الإستراتيجية تركز على الابتكار والتطور في المنتج والخدمة، بهدف جعله مميزاً من خلال: تصميم المنتج، جودة المواصفات، المنافع والمميزات، التكنولوجيا، خدمة العملاء، ونجاح هذه الإستراتيجية يمكن المنظمة من تحقيق عائد على الاستثمار ومعدلات عالية من الربحية تفوق المستوى المتوسط للقطاع بسبب ولاء العملاء للعلامة، مما يقلل حساسيتهم للسعر، ويضع حاجزاً لدخول المنافسين الجدد، إذ إن التكاليف المرتفعة يتحملها العميل.

3.10.2.2 إستراتيجية التركيز:

هذه الإستراتيجية تهدف إلى التحديد الدقيق للسوق المستهدفة (قطاع محدود من السوق المستهدف) والتركيز الكامل عليها، وذلك بدلاً من التعامل مع السوق كله، إذ تسعى المؤسسات إلى الاستفادة من ميزة تنافسية في قطاع السوق المستهدف بواسطة تقديم منتجات متميزة من حيث الجودة، والمواصفات أو خدمة العملاء.

الفصل الثالث:

إجراءات الدراسة

1.3 مجتمع الدراسة وعينتها

2.3 أداة الدراسة:

4.3 اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد الدراسة ومحاورها:

5.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

6.8 دليل قراءات النتائج:

الفصل الثالث:

إجراءات الدراسة:

1.3 مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي المنتجات الترفيهية في المملكة العربية السعودية ، اما عينة الدراسة فتكونت من عينة ميسرة ، حيث استجاب لنا (75) مستهلك من مستهلكي المنتجات الترفيهية في المملكة العربية السعودية، بعد عرض الاستبانة الكترونيا عبر جوجل درايف، ولمدة شهر كامل.

2.3 أداة الدراسة:

قامت الباحثة باستخدام أداة الاستبانة لمعرفة رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية.

1.2.3 خطوات بناء الاستبانة:

تم بناء الاستبانة وفقا للخطوات التالية:

1. الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
2. تحديد المجالات الرئيسية التي تشمل أداة الدراسة وأبعادها.
3. صياغة الفقرات التي تقع تحت كل مجال.
4. إعداد الاستبانة في صورتها الأولية، وتقديمها لمشرف الدراسة.
5. تعديل الاستبانة بشكل أولى وفق ما يراه المشرف، وملحق رقم (1) يبين الاستبانة للتحكيم.
6. تم عرض الاستبانة على (2) من المحكمين ذوي الخبرة في المجال الأكاديمي في الجامعة، وملحق (رقم 2) يبين أسماء أعضاء لجنة التحكيم.
7. تم الاخذ بآراء المحكمين وتعديل الاستبانة وفق توصيات المحكمين، وعرضها على مشرف الدراسة الذي اعتمد الاستبانة، والتي تتكون من الآتي:

- البيانات الشخصية: وتمثلت في الآتي (الجنس، العمر – المستوى التعليمي).
- محاور الدراسة: وتمثلت في اثنين محاور، المحور الاول يتناول أدوات التسويق الرقمي ومكون من 4 أبعاد و23 فقرة، والمحور الثاني الميزة التنافسية، ومكون من 4 فقرات، والجدول () الآتي يوضح ذلك:

جدول (1.3) محاور الدراسة وأبعادها وفقراتها

المحور	الأبعاد	الفقرات
أدوات التسويق الرقمي.	البريد الإلكتروني.	5
	شبكات التواصل الاجتماعي.	7
	تطبيقات الهاتف.	5
	إعلانات الإنترنت.	6
الميزة التنافسية		7
الإجمالي		30

3. 2. 2. صدق الأداة:

صدق الاستبانة يعني "أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه"، كما يقصد بالصدق "شمول الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومه لكل من يستخدمها" (الجرجاوي، 2010، ص.105).

لقد تم حساب صدق الاستبانة وفق الآتي:

1.2.2.3 طريقة حساب الصدق الظاهري:

تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال صدق المحكمين حيث يقصد به: "هو أن يختار الباحث عددا من المحكمين المختصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة" (الجرجاوي، 2010، ص.107). قامت الباحثة بعرض الأداة في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة الخبراء (المحكمين) المتخصصين في الإدارة، وذلك بهدف تحكيمها وتحديد مدى دقتها ومناسبتها وصلاحياتها لقياس متغيرات الدراسة، وقياس الهدف الذي وضعت من أجله.

وقد طلبت منهم الباحثة إبداء آرائهم وملاحظاتهم للتأكد من دقة الأداة في الجوانب التالية:

- أ. مدى انتماء الفقرة إلى المجال.
 - ب. مدى سلامة صياغة الفقرات وملاءمتها للموضوع.
 - ج. التعديل الذي يرويه مناسب (تعديل - حذف - إضافة - دمج - نقل فقرة من مجال إلى آخر).
- وبعد إطلاع الباحثة على آراء وملاحظات الخبراء المتخصصين المحكمين، عرضت الباحثة تعديلات المحكمين على المشرف الذي أبدى موافقته عليها، وتم تعديلها وفق لذلك.

2.2.2.3 طريقة حساب الصديق التكويني (الاتساق الداخلي):

يعد صديق الاتساق الداخلي من أهم أنواع الصديق، وتكمن أهميته بأنه يشير إلى اتساق الاستبانة وفقراتها بالظاهرة، ويشير إلى تجانس المحاور والأبعاد والفقرات، وثبات النتائج، ويعبر عن العلاقة بين الفقرات والأبعاد، والفقرات والدرجة الكلية للمحور (أبو علام، 2011).

وتم قياس الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون لكل فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للبعد، والجداول التالية يوضح الصديق التكويني (الاتساق الداخلي) لأداة الدراسة.

- الصديق التكويني (الاتساق الداخلي) لفقرات محور أدوات التسويق الرقمي:

جدول (2.3) مؤشرات الاتساق الداخلي لفقرات محور أدوات التسويق الرقمي

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البريد الإلكتروني					
1	.715**	.000	4	.783**	.000
2	.817**	.000	5	.748**	.000
3	.769**	.000			
شبكات التواصل الاجتماعي					
1	.750**	.000	5	.743**	.000
2	.653**	.000	6	.605**	.000
3	.580**	.000	7	.607**	.000
4	.600**	.000			
تطبيقات الهاتف					
1	.786**	.000	4	.702**	.000
2	.729**	.000	5	.697**	.000
3	.779**	.000			
إعلانات الإنترنت					
1	.666**	.000	4	.811**	.000
2	.723**	.000	5	.666**	.000
3	.757**	.000	6	.643**	.000

(**) الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.01 \geq \alpha$).

يتبين من الجدول أن جميع فقرات محور أدوات التسويق الرقمي متسقة مع الأبعاد التي تنتهي إليها، إذ كان معامل الارتباط لجميع الفقرات دالاً إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يدل على وجود مؤشرات صديق مرتفعة وكافية لجميع الفقرات، مما يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية.

- الصدق التكويني (الاتساق الداخلي) لفقرات محور الميزة التنافسية:

جدول (3.3) مؤشرات الاتساق الداخلي لفقرات محور الميزة التنافسية

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	.792**	.000
2	.784**	.000
3	.788**	.000
4	.703**	.000
5	.677**	.000
6	.672**	.000
7	.773**	.000

(**) الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($0.01 \geq \alpha$).

يتبين من الجدول أن جميع فقرات الميزة التنافسية متسقة مع المحور التي تنتمي إليها، إذ كان معامل

الارتباط لجميع الفقرات دالاً إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يدل على وجود مؤشرات صدق مرتفعة

وكافية لجميع الفقرات، مما يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية.

3.2.3 ثبات الأداة:

يقصد بثبات الاستبانة هو "أن تعطي الاستبانة نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها عدة مرات متتالية"

(الجرجاوي، 2010، ص.97)

وقامت الباحثة بإجراء خطوات للتأكد من ثبات الاستبانة وذلك بعد تطبيقها على أفراد العينة

الاستطلاعية بطريقة ألفا كرونباخ، والجدول ()

جدول (4.3) نتائج معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

البعد	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
البريد الإلكتروني.	5	0.824
شبكات التواصل الاجتماعي.	7	0.768
تطبيقات الهاتف.	5	0.790
إعلانات الإنترنت.	6	0.793
ادوات التسويق الرقمي	23	0.914
الميزة التنافسية	7	0.862
الاستبيان بشكل عام	30	0.935

يتبين من الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ جاءت بدرجة ثبات مرتفعة، أي أكبر (0.70) معيار الثبات

في البحث العلمي، ولجميع فقرات الاستبانة بلغت (0.935)، أما حسب الأبعاد والمحاور فكان معامل الثبات ما بين

(0.914) و(0.768)، وهذا يدل على ارتفاع الثبات الذي يعد دالاً إحصائياً، ويبين مدى استقرار الاستبانة، وعدم

تناقضها مع نفسها، وأنها تحقق أهداف الدراسة.

4.3 اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد الدراسة ومحاورها:

تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد الدراسة ومحاورها من خلال اختبارات الالتواء والتفطح،

والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (5.3) اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد الدراسة ومحاورها

الأبعاد	Skewness		kurtoses		Z
	إحصائياً	الخطأ	Z	إحصائياً	الخطأ
البريد الإلكتروني.	-0.48	0.28	-1.72	0.24	0.55
شبكات التواصل الاجتماعي.	-0.09	0.28	-0.34	-0.24	0.55
تطبيقات الهاتف.	-0.22	0.28	-0.80	-0.87	0.55
إعلانات الإنترنت.	0.14	0.28	0.50	-0.56	0.55
أدوات التسويق الرقمي	0.06	0.28	0.23	-0.39	0.55
الميزة التنافسية	-0.16	0.28	-0.58	-0.06	0.55

بناءً على بيانات اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات في الجدول تبين أن توزيع البيانات كان طبيعياً، إذ

تراوحت قيم (Z) لمعاملات الالتواء ضمن المدى المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح ما بين -2 و +2 ، كما تراوحت

قيم (Z) لمعاملات التفطح (kurtoses) أيضاً ضمن المدى المقبول للتوزيع الطبيعي ما بين -7 و +7 (Hair, et al, 2010; Byrne 2010، George & Mallery، 2019).

3.5 الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

بعد الانتهاء من جمع الاستبانات وتدقيقها، تم تفريغها وإدخال البيانات الموجودة فيها إلى الحاسب الآلي

لتحليلها إحصائياً ومعالجتها بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وللحصول على إجابات

لأسئلة الدراسة استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص العينة بحسب المتغيرات الديمغرافية واسئلة السببية والتفسيرية.

- معامل ارتباط بيرسون لحساب الصدق التكويني (الاتساق الداخلي) للأداة.

- معامل ألفا كرنباخ بهدف إيجاد معامل الثبات لأداة البحث الحالي.

- المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لتشخيص أدوات التسويق الرقمي والميزة التنافسية.

- اختبار الانحدار الخطي المتعدد والبسيط للتعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي مجتمعه ومنفرده في الميزة التنافسية.
- معامل الالتواء والتفلطح (Skewness & Kurtosis) للتحقق من اعتدالية البيانات للتوزيع الطبيعي.
- اختبار معامل التضخم والتباين المسموح به (VIF & Tolerance) للتحقق من تجنب المتغيرات المستقلة من مشكلة التعدد الخطي.
- اختبار التوزيع الطبيعي الاحتمالي للبواقي للتأكد من اعتدالية البواقي، وذلك من خلال اختبار (Kolmogorove-Smirnov) و (Shapiro-Wilk).

6.8 دليل قراءات النتائج:

استخدمت الباحثة مقياس ليكرث الخماسي دليلاً لقراءة وتفسير نتائج الدراسة، حيث يتكون المقياس من خمس درجات للموافقة تشير أعلاها (5) إلى أعلى موافقة وأدناها (1) إلى أدنى موافقة وتتوزع القيم بين 2،3،4 بين (عدم الموافقة، والحياد، والموافقة) على التوالي، وتحسب قيم مستوى درجة الموافقة بأخذ المدى بين أقل قيمة (1) وأعلى قيمة 5 وقسمتها على عدد المستويات الخمسة $(5 \div 4) = 0.80$.

جدول (6.3) دليل قراءات النتائج.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط الحسابي	4.21-5	3.41-4.20	2.61-3.40	1.81-2.60	1-1.80
الأهمية النسبية	85-100	69-84	53-68	37-52	20-36
مستوى الموافقة	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً

الفصل الرابع:

الدراسة الميدانية

1.4 وصف عينة الدراسة

2.4 وصف نتائج محاور الدراسة وأبعادها

3.4 اختبار الفرضيات

الفصل الرابع:

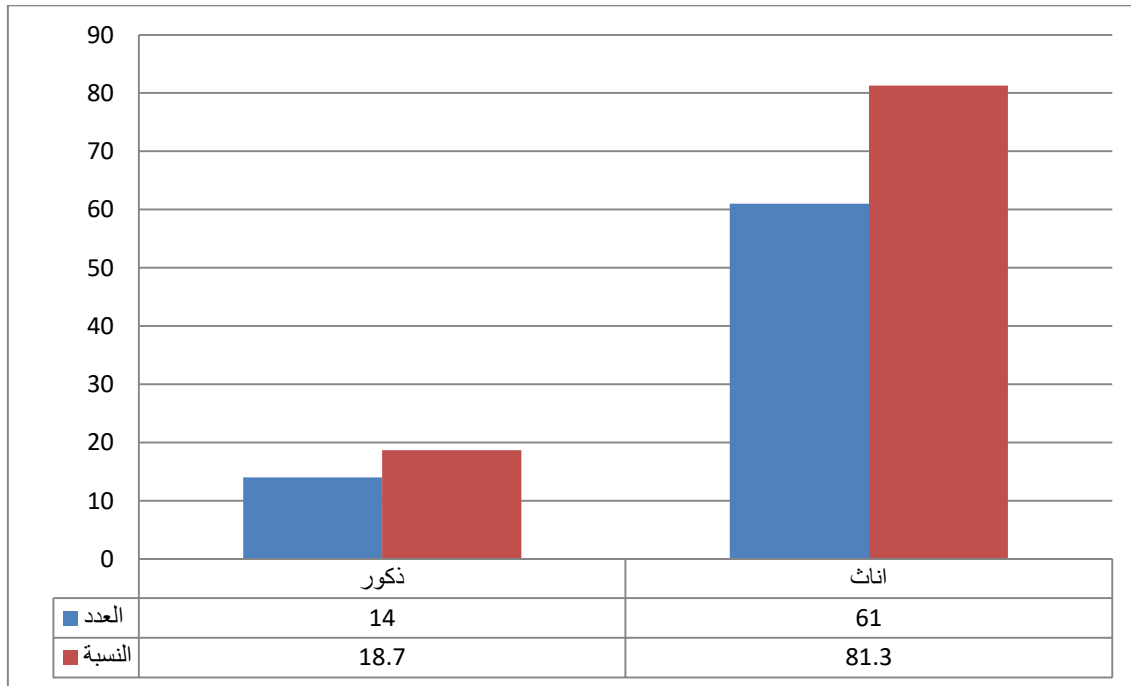
الدراسة الميدانية

1.4 وصف عينة الدراسة:

يتضمن هذا الجزء تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في (الجنس – العمر – المستوى التعليمي)، كما توضح الأشكال الآتية.

1.1.4 وصف عينة الدراسة حسب الجنس:

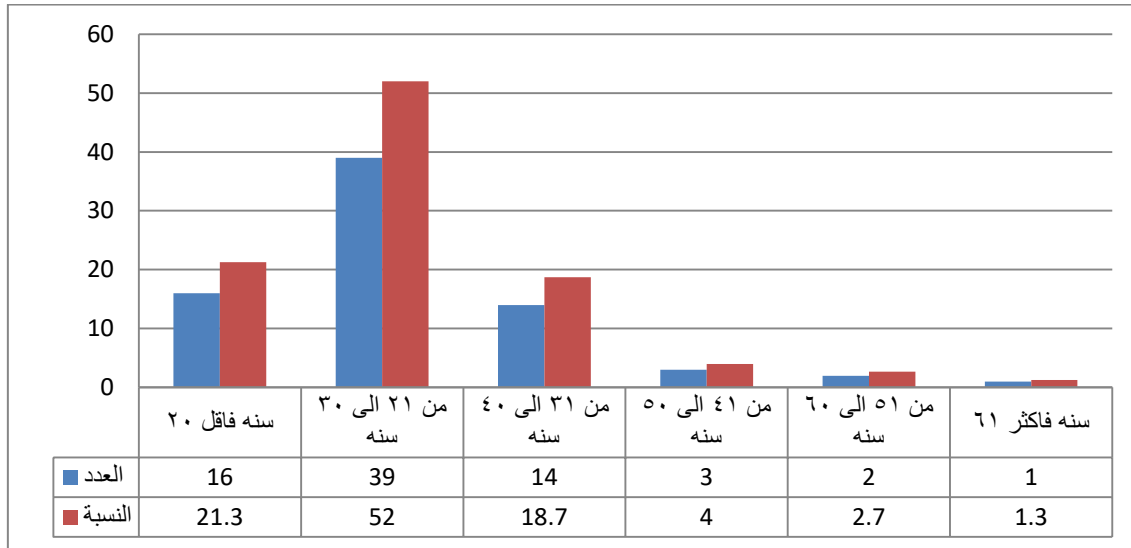
شكل (1.4) وصف عينة الدراسة حسب الجنس



يتبين من الشكل أن العينة المستجيبة حسب الجنس توزعت إلى ما نسبته (81.3%) من أفراد العينة المستجيبة من الإناث، ونسبة (18.7%) من أفراد العينة المستجيبة من الذكور.

2.1.4 وصف عينة الدراسة حسب العمر:

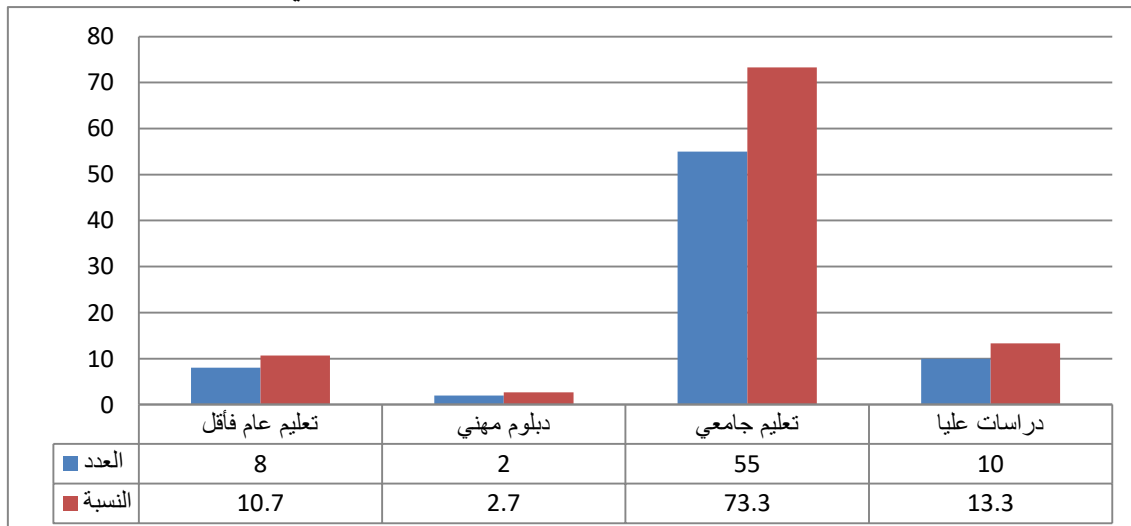
شكل (2.4) وصف عينة الدراسة حسب العمر



يتبين من الشكل أن العينة المستجيبة حسب العمر توزعت إلى ما نسبته (52%) من أفراد العينة المستجيبة من أعمارهم من 21 سنة الى 30 سنة، ونسبة (21.3%) من أفراد العينة المستجيبة من 20 سنة فأقل، ونسبة (18.7%) من أفراد العينة المستجيبة من 31 الى 40 سنة، ونسبة (8%) من أفراد العينة المستجيبة 41 سنة فأكثر.

3.1.4 وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

شكل (3.4) وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



يتبين من الشكل أن العينة المستجيبة حسب المستوى العلمي توزعت إلى ما نسبته (73.3%) من أفراد العينة المستجيبة جامعين، ونسبة (13.3%) من أفراد العينة المستجيبة دراسات عليا، ونسبة (10.7%) من أفراد العينة المستجيبة تعليم عام فأقل، ونسبة (2.7%) من أفراد العينة المستجيبة دبلوم مهني.

2.4 وصف نتائج محاور الدراسة وأبعادها:

لوصف نتائج محاور الدراسة، لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية، كما تم استخدام بند تقدير الموافقة للتعرف إلى اتجاهات أفراد عينة المستجيبين نحو محاور الدراسة وأبعادها. والجدول التالي توضح نتائج محاور الدراسة وأبعادها.

1.2.4 وصف نتائج محور أدوات التسويق الرقمي:

جدول (1.4) وصف نتائج أبعاد محور أدوات التسويق الرقمي

م	المحور	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	تقدير الموافقة
1	البريد الإلكتروني.	3.83	76.69	مرتفع
2	شبكات التواصل الاجتماعي.	3.92	78.44	مرتفع
3	تطبيقات الهاتف.	4.16	83.25	مرتفع
4	إعلانات الإنترنت.	3.91	78.27	مرتفع
	إجمالي المحور	3.72	74.39	مرتفع

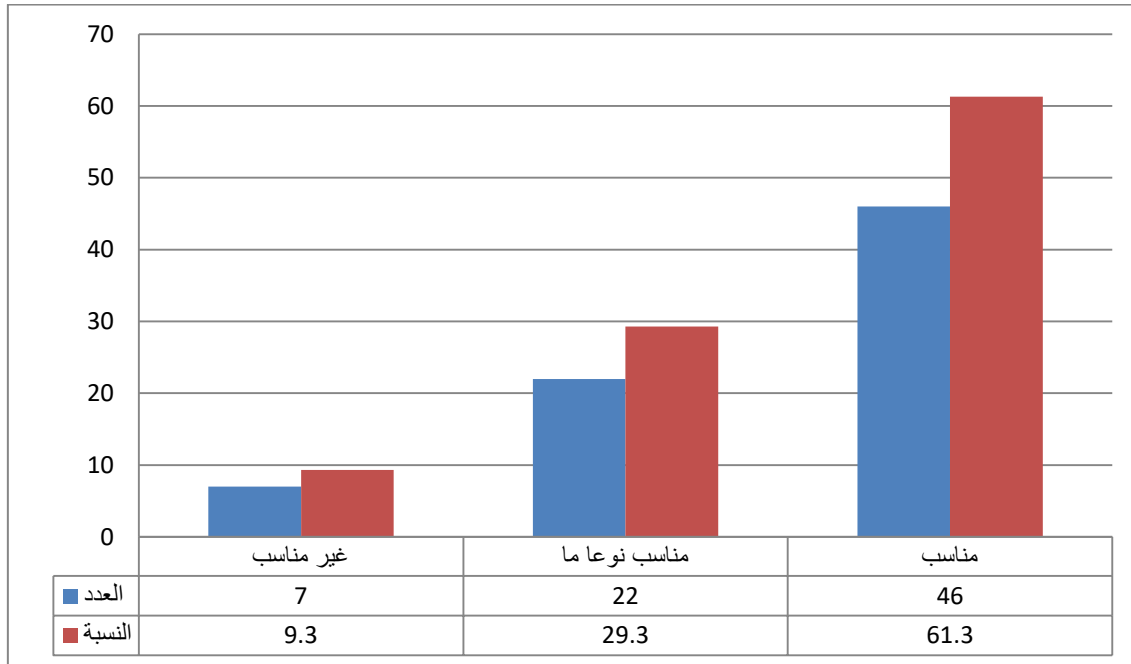
يتبين من الجدول أن استخدام أدوات التسويق الرقمي من قبل شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاءت بتقدير (مرتفع) بشكل عام، فقد بلغ المتوسط الحسابي للممارسة (3.72)، بأهمية نسبية (74.39).

أما حسب أدوات التسويق الرقمي بشكل منفرد، فجاءت جميعها بتقدير (مرتفع)، وجاء أولاً تطبيقات الهاتف بمتوسط حسابي (4.16) وأهمية نسبية (83.25%)، ثم ثانياً شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.92) وأهمية نسبية (78.44%)، ثم ثالثاً إعلانات الإنترنت بمتوسط حسابي (3.91) وأهمية نسبية (78.27%)، ورابعاً البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.83) وأهمية نسبية (76.69%).

وتعني هذه النتيجة أن ممثلي المنتجات الترفيهية في المملكة العربية السعودية يدركون أهمية التسويق الرقمي بصفتها أحد أدوات التسويق الحديث والذي لا تكلفهم الأموال الطائلة في التسويق، بل بدواتها البسيطة والتي تعتمد على الأسلوب الإلكتروني يمكن الوصول إلى مستهلكي المنتجات وبأقل التكاليف الممكنة، وعرض المنتجات والعروض الترويجية الأخرى.

2.2.4 وصف نتائج فقرات بعد البريد الإلكتروني:

شكل (4.4) وصف لتقييم استخدام البريد الإلكتروني في التسويق الرقمي.



يتبين من الشكل أن تقييم استخدام البريد الإلكتروني في التسويق الرقمي من وجهة نظر العملاء، حيث أن أغلب افراد العينة المستجيبة أشار الى ان استخدام البريد الإلكتروني مناسب في التسويق الرقمي وبنسبة (61.3%)، أما نسبة (29.3%) من العينة المستجيبة يرون البريد الإلكتروني مناسب نوعا ما في التسويق الرقمي، ونسبة (9.3%) من العينة المستجيبة يرون البريد الإلكتروني غير مناسب في التسويق الرقمي.

جدول (2.4) وصف نتائج فقرات بعد البريد الإلكتروني

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	تقدير الموافقة
1	يتم تزويد من خلال البريد الإلكتروني بأخر العروض الخاصة بالمنتجات الترفيهية.	3.83	76.60	مرتفع
2	تعاملي مع ممثلي المنتجات الترفيهية عبر البريد الإلكتروني يتصف بالدقة واحترام الخصوصية	4.00	80.00	مرتفع
3	اتاحه التواصل مع ممثلي المنتجات الترفيهية عبر البريد الإلكتروني إمكانية خفض التكاليف.	3.93	78.60	مرتفع
4	يقوم ممثلي المنتجات الترفيهية بسرعة الرد على الشكاوي والاستفسارات.	3.77	75.40	مرتفع
5	اتلقى الاجابة عن جميع استفساراتي من ممثلي المنتجات الترفيهية من خلال البريد الإلكتروني.	3.64	72.80	مرتفع
	إجمالي البعد	3.83	76.69	مرتفع

يتبين من الجدول أن استخدام البريد الإلكتروني بصفته احد أدوات التسويق الرقمي من قبل شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاء بتقدير (مرتفع) بشكل عام، فقد بلغ

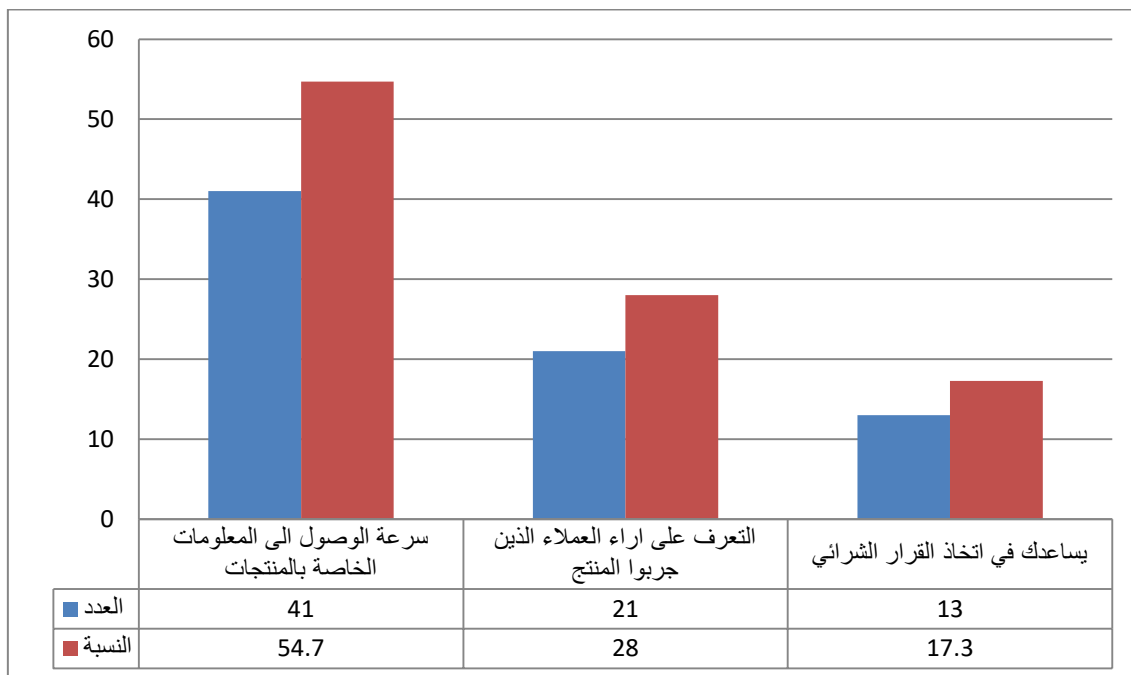
المتوسط الحسابي للممارسة (3.83)، بأهمية نسبية (76.69%)، أما حسب فقرات استخدام البريد الإلكتروني بصفته احد أدوات التسويق الرقمي، فيتضح الآتي:

أن أعلى استخدام البريد الإلكتروني بصفته احد أدوات التسويق الرقمي، جاءت للفقرة (تعاملي مع ممثلي المنتجات الترفيهية عبر البريد الإلكتروني يتصف بالدقة واحترام الخصوصية)، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (4.00) وأهمية نسبية (80.00%)، وتقدير موافقة (مرتفع).

أن أقل استخدام البريد الإلكتروني بصفته احد أدوات التسويق الرقمي جاءت للفقرة (اتلقى الاجابة عن جميع استفساراتي من ممثلي المنتجات الترفيهية من خلال البريد الإلكتروني)، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (3.64) وأهمية نسبية (72.80%)، وتقدير موافقة (مرتفع).

2.2.4 وصف نتائج فقرات بعد شبكات التواصل الاجتماعي:

شكل (5.4) وصف مدى اهمية شبكات التواصل الاجتماعي لمستهلكي المنتجات الترفيهية



يتبين من الشكل أن مدى اهمية شبكات التواصل الاجتماعي لمستهلكي المنتجات الترفيهية، حيث أن أغلب افراد العينة المستجيبة أشار الى ان سرعة الوصول إلى المعلومات الخاصة بالمنتجات وبنسبة (54.7%)، أما نسبة (28%) من العينة المستجيبة اشاروا الى التعرف على آراء العملاء الذين جربوا المنتج، ونسبة (17.3%) من العينة المستجيبة اشار الى يساعدهم في اتخاذ القرار الشرائي.

جدول (34) وصف نتائج فقرات بعد شبكات التواصل الاجتماعي

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	تقدير الموافقة
1	أتابع حسابات المنتجات الترفيهية في السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستغرام وغيرها.	4.15	83.00	مرتفع
2	يتم الاجابة على جميع استفساراتي من خلال وسائط التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنتجات الترفيهية.	3.85	77.00	مرتفع
3	اثق بالمعلومات التي توفرها الحملات الاعلانية للمنتجات الترفيهية عبر منصات التواصل الاجتماعي.	3.59	71.80	مرتفع
4	يستخدم ممثلي المنتجات الترفيهية وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم حوافز المبيعات مثل الخصومات والهدايا.	4.00	80.00	مرتفع
5	اشترك بالمعلومات والتجارب مع العملاء الاخرين للمنتجات الترفيهية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.	3.79	75.80	مرتفع
6	اتابع تعليقات العملاء الايجابية والسلبية عبر منصات التواصل الاجتماعي لشركة الاتصالات.	4.03	80.60	مرتفع
7	يتم تحديث عروض المنتجات الترفيهية بشكل مستمر على مواقع التواصل الاجتماعي	4.05	81.00	مرتفع
	إجمالي البعد	3.92	78.44	مرتفع

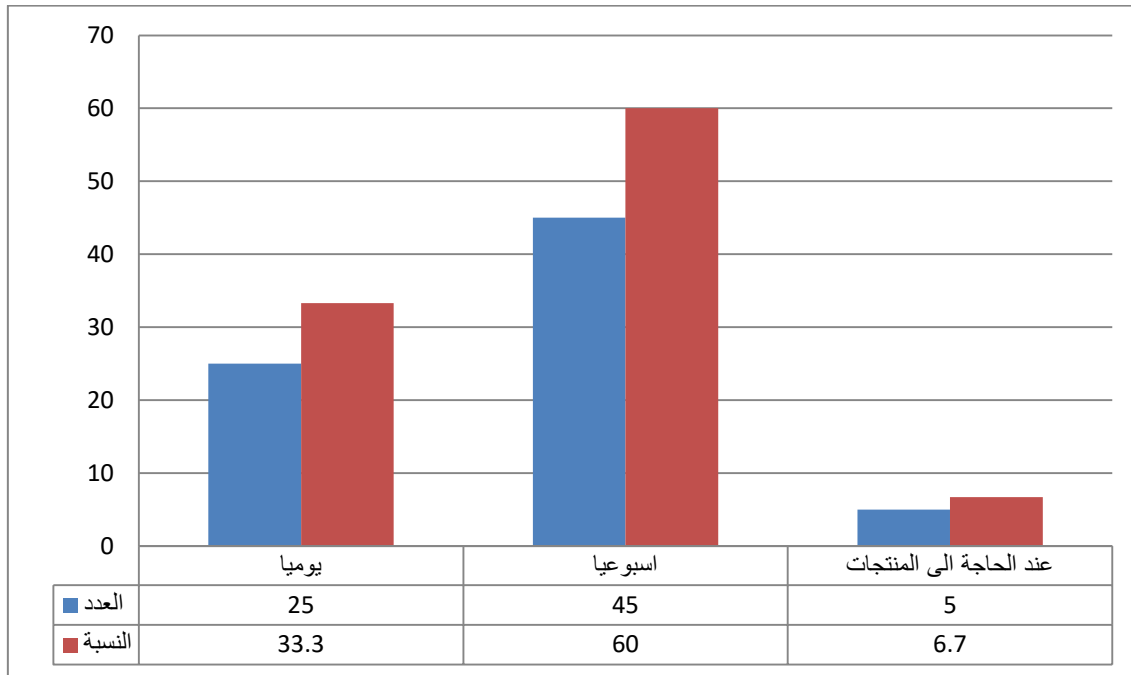
يتبين من الجدول أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفتها احد أدوات التسويق الرقمي من قبل شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاء بتقدير (مرتفع) بشكل عام، فقد بلغ المتوسط الحسابي للممارسة (3.92)، بأهمية نسبية (78.44%)، أما حسب فقرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفتها احد أدوات التسويق الرقمي، فيتضح الآتي:

أن أعلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفتها احد أدوات التسويق الرقمي، جاءت للفقرة (أتابع حسابات المنتجات الترفيهية في السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستغرام وغيرها)، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (4.15) وأهمية نسبية (83.00%)، وتقدير موافقة (مرتفع).

أن أقل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفتها احد أدوات التسويق الرقمي جاءت للفقرة (اثق بالمعلومات التي توفرها الحملات الاعلانية للمنتجات الترفيهية عبر منصات التواصل الاجتماعي)، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (3.59) وأهمية نسبية (71.80%)، وتقدير موافقة (مرتفع).

2.2.4 وصف نتائج فقرات بعد تطبيقات الهاتف:

شكل (6.4) وصف مدى استخدام للهاتف المحمول للولوج الى تطبيقات المنتجات الترفيهية



يتبين من الشكل أن مدى استخدام للهاتف المحمول للولوج الى تطبيقات المنتجات الترفيهية، حيث أن أغلب افراد العينة المستجيبة أشار الى ان ولوج أسبوعي، وبنسبة (60%)، أما نسبة (33.3%) من العينة المستجيبة اشاروا الى ولوج يومي، ونسبة (5%) من العينة المستجيبة اشار الى ولوج عند الحاجة الى المنتجات.

جدول (4.4) وصف نتائج فقرات بعد تطبيقات الهاتف

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	تقدير الموافقة
1	استخدم الهاتف المحمول عادة في الولوج إلى التطبيقات الالكترونية الخاصة بالمنتجات الترفيهية	4.12	82.40	مرتفع
2	تتصف التطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية المثبتة على هاتفي المحمول بسهولة الاستخدام.	4.17	83.40	مرتفع
3	تمكن التطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية التواصل مع الدعم الفني.	4.07	81.40	مرتفع
4	استعين بالتطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية لإجراء التعاملات (الشراء - الحجوزات).	4.35	87.00	مرتفع
5	مكنك من خلال التطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية على هاتفي المحمول الاستفادة من أفضل العروض.	4.11	82.20	مرتفع
	إجمالي البعد	4.16	83.25	مرتفع

يتبين من الجدول أن استخدام تطبيقات الهاتف بصفتها أحد أدوات التسويق الرقمي من قبل شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاء بتقدير (مرتفع) بشكل عام، فقد بلغ

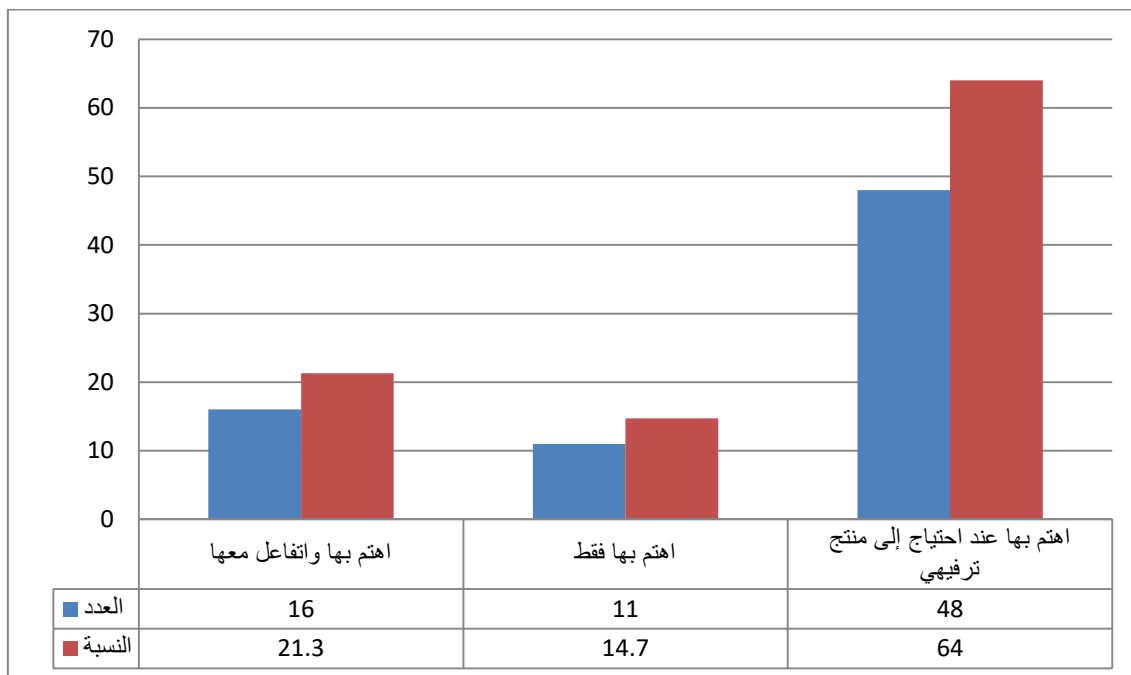
المتوسط الحسابي للممارسة (4.16)، بأهمية نسبية (83.25%)، أما حسب فقرات استخدام تطبيقات الهاتف بصفتها احد أدوات التسويق الرقمي، فيتضح الآتي:

أن أعلى استخدام تطبيقات الهاتف بصفتها احد أدوات التسويق الرقمي، جاءت للفقرة (استعين بالتطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية لإجراء التعاملات (الشراء - الحجوزات))، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (4.35) وأهمية نسبية (87%)، وتقدير موافقة (مرتفع جدا).

أن أقل استخدام تطبيقات الهاتف بصفتها احد أدوات التسويق الرقمي جاءت للفقرة (تمكن التطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية التواصل مع الدعم الفني)، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (4.07) وأهمية نسبية (81.40%)، وتقدير موافقة (مرتفع).

2.2.4 وصف نتائج فقرات بعد إعلانات الإنترنت:

شكل (7.4) وصف مدى الاهتمام بالإعلانات الانترنت الخاصة بالمنتجات الترفيهية



يتبين من الشكل أن مدى الاهتمام بالإعلانات الانترنت الخاصة بالمنتجات الترفيهية، حيث أن أغلب افراد العينة المستجيبة أشاروا الى اهتمامهم بالإعلانات عند احتياجهم الى منتج ترفيهي، وبنسبة (64%)، أما نسبة (21.3%) من العينة المستجيبة اشاروا إلى اهتمامهم بالإعلانات والتفاعل معها، ونسبة (14.7%) من العينة المستجيبة اشار الى اهتمامهم بالإعلانات فقط.

جدول (5.4) وصف نتائج فقرات بعد إعلانات الإنترنت

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	تقدير الموافقة
1	تجذب اعلانات المنتجات الترفيهية عبر الانترنت انتباهي أكثر من الإعلانات من الإعلانات التقليدية.	3.67	73.40	مرتفع
2	لفت انتباهي في اعلانات المنتجات الترفيهية عبر الانترنت التصميم الإبداعي.	4.01	80.20	مرتفع
3	حفزتي الاعلانات الإلكترونية للمنتجات الترفيهية في التعرف أكثر على طبيعة المنتجات.	3.93	78.60	مرتفع
4	توافقت المنتجات الترفيهية مع ما هو معروض عبر اعلانات الانترنت	3.71	74.20	مرتفع
5	بإمكاني تصفح الاعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات الترفيهية من أي مكان باستخدام الهاتف المحمول.	4.20	84.00	مرتفع
6	تتميز الحملات الترويجية الخاصة بالمنتجات الترفيهية بالتشويق إجمالي البعد	3.91	78.27	مرتفع

يتبين من الجدول أن استخدام إعلانات الانترنت بصفتها احد أدوات التسويق الرقمي من قبل شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاء بتقدير (مرتفع) بشكل عام، فقد بلغ المتوسط الحسابي للممارسة (3.91)، بأهمية نسبية (78.27%)، أما حسب فقرات استخدام إعلانات الانترنت بصفتها احد أدوات التسويق الرقمي، فيتضح الآتي:

أن أعلى استخدام إعلانات الانترنت بصفتها احد أدوات التسويق الرقمي، جاءت للفقرة (بإمكاني تصفح الاعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات الترفيهية من أي مكان باستخدام الهاتف المحمول)، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (4.20) وأهمية نسبية (84%)، وتقدير موافقة (مرتفع).

أن أقل استخدام إعلانات الانترنت بصفتها احد أدوات التسويق الرقمي جاءت للفقرة (تجذب اعلانات المنتجات الترفيهية عبر الانترنت انتباهي أكثر من الإعلانات من الإعلانات التقليدية)، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (3.67) وأهمية نسبية (73.40%)، وتقدير موافقة (مرتفع).

2.2.4 وصف نتائج فقرات محور الميزة التنافسية:

جدول (6.4) وصف نتائج فقرات محور الميزة التنافسية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	تقدير الموافقة
1	تساعد تقنيات التسويق الرقمي على تخفيض الوقت اللازم للبحث عن المنتجات الترفيهية.	4.17	83.40	مرتفع
2	يوفر التسويق الرقمي بيانات مفصلة وتحليلات تساعد على التعرف على المنتجات الترفيهية.	4.09	81.80	مرتفع
3	يقلل التسويق الرقمي من تكاليف البحث عن المنتجات الترفيهية.	4.17	83.40	مرتفع
4	يساعد التسويق الرقمي على الوعي بالمنتجات الترفيهية وبناء روابط إيجابية.	4.11	82.20	مرتفع
5	يوفر لي التسويق الرقمي فرصة التفاعل المباشر مع عملاء المنتجات الترفيهية مما يساعدني في فهم المنتجات واتخاذ القرار الشرائي.	4.03	80.60	مرتفع
6	يساعدني التسويق الرقمي من تحسين تجربتي مع المنتجات الترفيهية من خلال توفير معلومات قيمة وفي الوقت المناسب.	4.09	81.80	مرتفع
7	يساعدني التسويق الرقمي في تلبية احتياجاتي وزيادة الرغبة في التعامل مع المنتجات الترفيهية	4.08	81.60	مرتفع
	إجمالي البعد	4.11	82.13	مرتفع

يتبين من الجدول أن الميزة التنافسية لدى شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاء بتقدير (مرتفع) بشكل عام، فقد بلغ المتوسط الحسابي للممارسة (4.11)، بأهمية نسبية (82.13%)، أما حسب فقرات الميزة التنافسية، فيتضح الآتي:

أن أعلى ميزة تنافسية، جاءت للفقرة (تساعد تقنيات التسويق الرقمي على تخفيض الوقت اللازم للبحث عن المنتجات الترفيهية) والفقرة (يقلل التسويق الرقمي من تكاليف البحث عن المنتجات الترفيهية)، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (4.20) وأهمية نسبية (84%)، وتقدير موافقة (مرتفع).

أن أقل استخدام إعلانات الانترنت بصفتها أحد أدوات التسويق الرقمي جاءت للفقرة (يوفر لي التسويق الرقمي فرصة التفاعل المباشر مع عملاء المنتجات الترفيهية مما يساعدني في فهم المنتجات واتخاذ القرار الشرائي)، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (4.03) وأهمية نسبية (80.60%)، وتقدير موافقة (مرتفع).

3.4 اختبار الفرضيات:

قبل اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها تم إجراء بعض الاختبارات اللازمة لذلك، وهذه الاختبارات: اختبار الازدواج الخطي (MulticollinearityTest) للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة، وذلك باحتساب معامل التضخم VIF ومعامل التباين Tolerance. واختبار التوزيع الطبيعي الاحتمالي لبواقي الانحدار للتأكد من اعتدالية بواقي الانحدار، وذلك من خلال اختبار (Kolmogorove-Smirnov) و (Shapiro-Wilk).

1. الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة:

جدول (7.4) اختبار الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة

المتغير المستقل	أبعاد المتغير المستقل	VIF	Tolerance
أدوات التسويق الرقمي	البريد الإلكتروني.	1.883	.531
	شبكات التواصل الاجتماعي.	3.546	.282
	تطبيقات الهاتف.	1.949	.513
	إعلانات الإنترنت.	2.470	.405

بناءً على بيانات الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة في الجدول تبين عدم وجود ازدواج خطي، إذ تراوحت قيم (VIF) لمعامل التضخم بين (3.546) و (1.883)، وهي ضمن المدى المقبول لمعامل التضخم التي تتمثل بأقل من 5 (Hair et al., 2010)، كما تراوحت قيم (Tolerance) لمعامل التباين بين (.531) و (.282). وهو أيضاً ضمن المدى المقبول لمعامل التباين المتمثلة بأكبر من 0.20 (Hair et al., 2010).

2. اختبار التوزيع الطبيعي الاحتمالي لبواقي:

جدول (8.4) اختبار التوزيع الطبيعي الاحتمالي لبواقي الانحدار

Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk			التوزيع الطبيعي الاحتمالي لبواقي
Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.	
.082	75	.200*	.977	75	.177	

بناءً على بيانات اختبار التوزيع الطبيعي الاحتمالي لبواقي الانحدار في الجدول تبين أن قيم (Kolmogorove-Smirnov) وقيم (Shapiro-Wilk) جاءت (.082) و (.977). بمستويات دلالية أكبر من (0.05) وهذا يدل على اعتدالية التوزيع الاحتمالي لبواقي الانحدار.

1.3.1 اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

تنص الفرضية على الآتي (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05) للتسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية)، ولجأت الباحثة إلى الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس الأثر لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى، والجدول (9.4) يوضح ذلك.

جدول (9.4) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسة الأولى

المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	قيمة B	الخطأ المعياري	قيمة T	الدلالة المعنوية
الميزة التنافسية	.752	.566	95.240	0.952	0.098	9.759	0.000

يتبين من البيانات الواردة في الجدول وجود أثر للتسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.752)، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين أدوات التسويق الرقمي والميزة التنافسية، أما معامل التحديد بلغ ما نسبته (0.566) من التباين في المتغير التابع، أي إن قيمة (57%) من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتجة عن التغير في بناء الميزة التنافسية.

ويؤكد معنوية الأثر قيمة (F) المحسوبة البالغة (95.240)، وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، كما بينت النتائج وجود تأثير أدوات التسويق الرقمي مجتمعة على الميزة التنافسية كون قيمة (T) البالغة (9.759) دالة إحصائياً عند مستوى (0.00)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05).

مما يدل على رفض الفرض الصفري، وقبول الفرض البديل الذي ينص (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05) للتسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية).

اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة:

تنص الفرضيات على الآتي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05) للبريد الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية

للمنتجات الترفيهية في السعودية.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05) لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء الميزة

التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05) لتطبيقات الهاتف في بناء الميزة التنافسية

للمنتجات الترفيهية في السعودية.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) إعلانات الإنترنت في بناء الميزة التنافسية

للمنتجات الترفيهية في السعودية.

ولجأت الباحثة إلى الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي المتعدد لقياس الأثر في الفرضيات الفرعية المنبثقة من

الفرضية الرئيسة، والجدول (10.4) يوضح ذلك.

جدول (10.4) نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة B	الخطأ المعياري	قيمة T	الدلالة المعنوية
	الثبات	.869	.331	2.624	.011
	البريد الإلكتروني.	.016	.080	.200	.842
الميزة التنافسية	شبكات التواصل الاجتماعي.	.223	.133	1.680	.097
	تطبيقات الهاتف.	.308	.099	3.108	.003
	إعلانات الإنترنت.	.261	.110	2.370	.021

يتبين من البيانات الواردة في الجدول وجود تأثير لبعدي تطبيقات الهاتف وإعلانات الإنترنت في بناء الميزة

التنافسية كون قيمة (T) ادالة إحصائياً عند مستوى (0.00) للبعدين، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05).

كما بينت النتائج عدم وجود تأثير لبعدي البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي كون قيمة T غير دالة

إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

مما يدل على الآتي:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للبريد الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية

للمنتجات الترفيهية في السعودية.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء الميزة

التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتطبيقات الهاتف في بناء الميزة التنافسية

للمنتجات الترفيهية في السعودية.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) إعلانات الإنترنت في بناء الميزة التنافسية

للمنتجات الترفيهية في السعودية.

النتائج والتوصيات والمقترحات:

النتائج:

على ضوء الدراسة الميدانية توصلنا الى النتائج التالية:

1. أن استخدام أدوات التسويق الرقمي من قبل شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاءت بتقدير (مرتفع).
2. أن الميزة التنافسية لدى شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاء بتقدير (مرتفع).
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية .
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للبريد الالكتروني في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.
5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.
6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتطبيقات الهاتف في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.
7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) إعلانات الانترنت في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

التوصيات:

على ضوء النتائج، نوصي بالآتي:

1. تعزيز الاهتمام باستخدام البريد الالكتروني كأحد أدوات التسويق الرقمي وخاصة في مجال سرعة الرد عن الشكاوي والاجابة عليها في الشركات المنتجة للأدوات الترفيهية.
2. تعزيز الاهتمام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات التسويق الرقمي وخاصة في الحملات الاعلانية عبر تلك الوسائل، وأن تكون المعلومات ذات قيمة وتعزز ثقة العميل.

3. تعزيز الاهتمام باستخدام تطبيقات الهاتف كأحد أدوات التسويق الرقمي وخاصة في الدعم الفني وسهولة استخدام التطبيق.

4. باستخدام الاعلانات عبر الانترنت كأحد أدوات التسويق الرقمي وخاصة في ان تكون الاعلانات ذات شكل جذاب ومعلومات ملفته ومحتوى مبدع.

المقترحات:

ونفترح الآتي:

1. اجراء دراسة مماثلة على احد القطاعات الخدمية الاخرى في المملكة العربية السعودية (مثل قطاع المستشفيات، البنوك، الجامعات).
2. اجراء دراسة حول دور التسويق الرقمي في تعزيز رضا وولاء العملاء المنتجات الترفيهية.
3. اجراء دراسة حول دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الايجابية للعميل تجاه المنتجات الترفيهية.

المراجع

- إبراهيم، غاية ننا موسى. (2018). دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية وأثره على تحسين أداء المنظمة: بالتطبيق على شركة شيكان للتأمين. [رسالة ماجستير]، جامعة النيلين، السودان.
- أبو العرجة، راوية عمر. (2020). أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن. [رسالة ماجستير]، جامعة ال البيت، الأردن.
- أبو بكر، مصطفى. (2012). الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية. الدار الجامعية، مصر.
- أبو عيش، كريم أحمد محمد إبراهيم. (2021). دور رأس المال الفكري القائم على العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة زهراء المعادي للاستثمار والتعمير. [رسالة دكتوراه]، جامعة حلوان.
- بطيبت، محمد يوسف محمد. (2020). أثر أنواع المخزون في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات المصنعة للأدوية في الأردن. [رسالة ماجستير]، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- بولانوار، راوية. (2022). التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة. دراسات اقتصادية، 16(3)، 173-185.
- الجباس، سالم صباح محمد. (2021). أثر التفكير الإستراتيجي على الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية. [رسالة ماجستير]، جامعة آل البيت، الأردن.
- جمعة، روان ثائر. (2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية. [رسالة ماجستير]، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- حافظ، مرام حسين وجنيد، حنان. (2022). فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ابعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية – دراسة تحليلية على المواقع الإلكترونية للمنظمات الخدمية وصفحاتها على الفيس بوك. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، (24)، 571-613.
- الحربان، ندى جاسم محمد جاسم. (2021). أثر إستراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية الدور الوسيط لعناصر التفكير الإستراتيجي: دراسة ميدانية على القيادات الأكاديمية في الجامعات الخاصة الأردنية. [رسالة دكتوراه]، جامعة مؤتة، الأردن.

الحياصات، زيد باسم علي. (2020). أثر إستراتيجية إدارة المواهب في تحقيق الميزة التنافسية: الدور المعدل لإدارة الإبداع. [رسالة ماجستير]، جامعة آل البيت، الأردن.

الخليلة، محمد خليفة محمود. (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن. [رسالة ماجستير]، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

خوجلي، كوثر محمد أحمد. (2015). المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان. [رسالة ماجستير]، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

دروش، سارة. (2016). آليات المحاسبة الإدارية الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة الشفق لصناعة البطاريات – عين مليلة. [رسالة ماجستير]، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر.

الدرويش، مصطفى محمد. (2013). الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة مقارنة لمجموعة من الشركات الصناعية. [رسالة ماجستير]، جامعة حلب، سوريا.

زواهره، صفاء عبد محمد. (2017). دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية عن شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال. [رسالة ماجستير]، جامعة القدس، فلسطين.

السخني، ليلى محمد مصطفى. (2021). أثر أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة. [رسالة ماجستير]، جامعة آل البيت، الأردن.

سلام، أسامة محمد محمد. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق "إيجوث". مجلة التجارة والتمويل، (3)، 165-108.

الشبول، ميار مروان محمد. (2021). أثر التسويق الإستراتيجي على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية أرامكس في الأردن. [رسالة ماجستير]، جامعة آل البيت، الأردن.

الشعراوي، نهى مجدي كامل. (2023). الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء بالتطبيق على شركات مستحضرات التجميل. المؤتمر العلمي السابع لكلية التجارة، جامعة طنطا، 171-125.

صالح، عزيز عبد الكريم حسين. (2019). أثر المناخ التنظيمي في الميزة التنافسية: تطبيقاً على القطاع المصرفي في الجمهورية اليمنية (2008 – 2018). [رسالة دكتوراة]، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان.

صالح، مصطفى رعد. وفخري، نور حسن. (2022). ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي – بحث تطبيقي. مجلة كلية الرافدين للعلوم، (52)، 192-205.

صبيح، اميرة حسن سالم. (2021). مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسويق الالكتروني وتأثيرها على انماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (22)، 449-508.

صديق، نزار عيسى. وصادق، درمان سليمان. (2023). واقع ادوات التسويق الرقمي في المنظمات السياحية دراسة لآراء مدراء الفنادق في اقليم كردستان العراق. المجلة الأكاديمية لجامعة نوزوز، 12(4)، 151-167.

طعمة، عبد الإله نادر. (2023). مدى تأثير الرقابة الإستراتيجية على الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات في فلسطين. [رسالة ماجستير]، جامعة القدس، فلسطين.

عبد الحميد، أنس رفعت. (2018). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في المصانع البلاستيك الصناعية في عمان. [رسالة ماجستير]، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

عشري، إيناس. (2022). تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة: الدور الوسيط للثقافة الرقمية بشركات الاتصالات بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، 23(4)، 527-589.

عمرو، أسماء سعد الله شعبان. (2018). ممارسات إدارة الموارد البشرية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية، دراسة على المنظمات الاهلية في مدينة الخليل. [رسالة ماجستير]، جامعة الخليل، الأردن.

عيد، أيمن عادل؛ والعززي، فايزة. (2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 7(2)، 1-47.

كاظم، امل جواد. (2017). اثر القيادة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات القطنية في بغداد. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (50)، 457-484.

الكحلوت، أحمد خليل محمود. (2017). علاقة إعادة هندسة العمليات بتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الفلسطينية في غزة. [رسالة ماجستير]، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.

لطرش، صبرينة. (2023). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة. مجلة العلوم الإنسانية، 10(1)، 890-914.

لقمة، أبوبكر عامر. وآخرون (2024). الدور المعدل للتسويق الرقمي في العلاقة بين السلوك الشرائي لدى المستهلك وزيادة الحصة السوقية بالتطبيق على شركة النيل للمياه الغازية والعصائر الطبيعية. مجلة شمال إفريقيا للنشر العلمي، 2(1)، 87-101.

المحاميد، تيسير عبدالكريم. (2021). أثر بيئة الأعمال التكنولوجية على تحقيق الميزة التنافسية للمشاريع الريادية في العاصمة عمان. [رسالة ماجستير]، جامعة ال البيت، الأردن.

محمد، أحمد محسن؛ محمد، مصطفى شلابي. (2022). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 13(2)، 567-583.

محمد، مصطفى شلابي؛ عبدالتواب، سمر؛ البشلاوي، آية محمد أحمد. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري - دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 37(1)، 1019-1059.

محمد، ممدوح عبدالفتاح. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة التجارة والتمويل، 1(1)، 54-111.

المحمدي، سميرة دخيل دليم. (2020). متطلبات تحقيق الميزة التنافسية بجامعة تبوك في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030. [رسالة ماجستير]، جامعة تبوك، السعودية.

مرسي، نبيل محمد. (2003). الإدارة الإستراتيجية "تكوين وتنفيذ إستراتيجيات التنافس"، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الاسكندرية.

المساعيد، مفضي عودة. (2021). أثر أدوات التسويق الرقمي على تفاعل العملاء في شركات الاتصالات الأردنية. [رسالة ماجستير]، جامعة ال البيت، الأردن.

المعلواني، لؤي علي غالب. (2020). أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال. [رسالة ماجستير]، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

المهدي، الرمضاء مبشر الصديق. (2019). دور المراجعة المستمرة في دعم الميزة التنافسية - دراسة حالي على البنك العقاري التجاري. [رسالة ماجستير]، جامعة النيلين، السودان.

صابر، عايذة فايز. وآخرون. (2022). دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الاجيال. مجلة السياحة والفنادق والتراث، 5(3)، 113-144.

الأسوددي، نها نبيل. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية – دراسة ميدانية على الخبراء. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، (67)، 838-902.

غدير، باسم غدير. وإسبر، لى فيصل. محمد، أحمد سليمان. (2020). دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات – دراسة ميدانية على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق. مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، 42(4)، 441-461.

الحكيم، ليث علي يوسف. والحمامي، زين محمد سعيد. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن – دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، 14(3)، 189-233.

المعاني، مريم محمد مصطفى. (2023). أثر التسويق الرقمي على الحصة السوقية للبنوك التجارية الأردنية. [رسالة ماجستير]، جامعة ال البيت، الأردن.

الصبيحات، رؤية خالد محمد. (2023). أثر تقنيات التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية. [رسالة ماجستير]، جامعة ال البيت، الأردن.

جمعة، راوان ثائر. (2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، [رسالة ماجستير]، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.

Alam, M.S. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumers' Impulsive Online Buying Tendencies with Intervening Effect of Gender and Education: B2C Emerging Promotional Tools. International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS), 3(15), 44-59.

Bisaria, G. (2013). Achieving competitive advantage by private management college or private universitive. International Journal of Social Science and Interdisciplinary Research, 2(3), 90-105.

Byrne, B. M. (2010). Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (2nd ed.). Routledge Taylor& Francis Group

- Covin, j, & Slevin, D., & Heeley, M. (2010). Pioneers and Followers: Competitiev Tactics, Environment and Firm Growth, *Journal of Business Venturing*, 15(2).
- George, D., & Mallery, P. (2019). IBM SPSS Statistics 25 step by step (15th.ed.). Taylor & Francis .Group, New York, USA
- Jamil, A. & Jusoh, M. & Yusuf, D (2020). The Impact of E-Marketing on Business Performance in Northern Malaysia, **International Journal of Business and Management**, 4 (5)
- Janathanan, C. & Nizar, A. (2018). Impact of digital marketing on consumer purchase behavior, APITT Business, Law, Technology Conference, 1(19),1-11.
- Nurbaity, S & Prihadini, D., Rachmadi, H. (2020). The Role of Digital Marketing in Promoting Private Universities in the Covid-19 Pandemic Period: A Phenomenological Approach, Technium Social Sciences Journal, 1(14),408-421.
- Obeidat, A. (2021). E-Marketing and its Impact on the Competitive Advantage, *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(5): 196-207.
- Reddy, G. (2017). Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa. Doctoral dissertation, University of Pretoria.



جامعة ميد أوثن
كلية الادارة
ماجستير تسويق رقمي

أستبانة آراء الخبراء (المحكمين)

سعادة الدكتور/.....الاکرم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.. وبعد:

تقوم الباحثة بإجراء دراسة علمية بعنوان وذلك

" رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية – دراسة ميدانية على
المنتجات الترفيهية في السعودية " استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في
التسويق الرقمي.

وبما أنكم تتمتعون بخبرة علمية وأكاديمية واسعة، فإنني أرجو منكم التكرم مشكورين بتحكيم
فقرات الاستبانة

علماً بأن الإجابة عن فقرات الاستبانة ستكون وفق المقياس الخماسي (ليكارث)،

شاكراً ومقدراً لكم كريم تعاونكم وخدمتكم للباحث والبحث العلمي،

الباحث/ ملاك أحمد

اسم المحكم: جهة العمل:
الدرجة العلمية: التخصص:
العمل الحالي:
الإيميل لإرسال نتائج الدراسة إذا رغبت في ذلك:

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق الرقمي

م	فقرات	انتماء الفقرة			صلاحية الفقرة		
		ينتمي	لا تنتمي	المجال التي تنتمي إليه	صالحة	غير صالحة	تحتاج الى تعديل المناسب
البعد الأول: البريد الالكتروني							
1	يتم تزويد من خلال البريد الالكتروني بأخر العروض الخاصة بالمنتجات الترفيهية.						
2	تعاملي مع ممثلي المنتجات الترفيهية عبر البريد الإلكتروني يتصف بالدقة واحترام الخصوصية						
3	اتاحه التواصل مع ممثلي المنتجات الترفيهية عبر البريد الإلكتروني إمكانية خفض التكاليف.						
4	يقوم ممثلي المنتجات الترفيهية بسرعة الرد على الشكاوي والاستفسارات.						
5	اتلقى الاجابة عن جميع استفساراتي من ممثلي المنتجات الترفيهية من خلال البريد الالكتروني.						
البعد الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي							
1	أتابع حسابات المنتجات الترفيهية في السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستغرام وغيرها.						
2	يتم الاجابة على جميع استفساراتي من خلال وسائط التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنتجات الترفيهية.						
3	اثق بالمعلومات التي توفرها الحملات الاعلانية للمنتجات الترفيهية عبر منصات التواصل الاجتماعي.						
4	يستخدم ممثلي المنتجات الترفيهية وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم حوافز المبيعات مثل الخصومات والهدايا.						
5	اشارك المعلومات والتجارب مع العملاء الآخرين للمنتجات الترفيهية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.						
6	اتابع تعليقات العملاء الايجابية والسلبية عبر منصات التواصل الاجتماعي لشركة الاتصالات.						
7	يتم تحديث عروض المنتجات الترفيهية بشكل مستمر على مواقع التواصل الاجتماعي						
البعد الثالث: تطبيقات الهاتف							
1	استخدم الهاتف المحمول عادة في الولوج إلى التطبيقات الالكترونية الخاصة بالمنتجات الترفيهية						

م	فقرات	انتماء الفقرة			صلاحية الفقرة		
		ينتهي	لا تنتهي	المجال التي تنتهي إليه	صالحة	غير صالحة	تحتاج الى تعديل
2	تتصف التطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية المثبتة على هاتفي المحمول بسهولة الاستخدام.						
3	تمكن التطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية التواصل مع الدعم الفني.						
4	استعين بالتطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية لإجراء التعاملات (الشراء - الحجوزات).						
5	مكن من خلال التطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية على هاتفي المحمول من الاستفادة من أفضل العروض.						
البعد الرابع: إعلانات الإنترنت							
1	تجذب اعلانات المنتجات الترفيهية عبر الانترنت انتباهي أكثر من الإعلانات من الإعلانات التقليدية.						
2	لفت انتباهي في اعلانات المنتجات الترفيهية عبر الانترنت التصميم الإبداعي.						
3	حفظت الاعلانات الإلكترونية للمنتجات الترفيهية في التعرف أكثر على طبيعة المنتجات.						
4	توافقت المنتجات الترفيهية مع ما هو معروض عبر اعلانات الانترنت						
5	بإمكاني تصفح الاعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات الترفيهية من أي مكان باستخدام الهاتف المحمول.						
6	تميز الحملات الترويجية الخاصة بالمنتجات الترفيهية بالتشويق						

المتغير التابع: الميزة التنافسية

م	فقرات	انتماء الفقرة			صلاحية الفقرة		
		ينتهي	لا تنتهي	المجال التي تنتهي إليه	صالحة	غير صالحة	تحتاج الى تعديل
1	تساعد تقنيات التسويق الرقمي على تخفيض الوقت اللازم للبحث عن المنتجات الترفيهية.						
2	يوفر التسويق الرقمي بيانات مفصلة وتحليلات تساعد على التعرف على المنتجات الترفيهية.						
3	يقلل التسويق الرقمي من تكاليف البحث عن المنتجات الترفيهية.						

م	فقرات	انتماء الفقرة			صلاحية الفقرة		
		ينتهي	لا تنتهي	المجال التي تنتهي إلية	صالحة	غير صالحة	تحتاج إلى تعديل
4	يساعد التسويق الرقمي على الوعي بالمنتجات الترفيهية وبناء روابط ايجابية.						
5	يوفر لي التسويق الرقمي فرصة التفاعل المباشر مع عملاء المنتجات الترفيهية مما يساعدني في فهم المنتجات واتخاذ القرار الشرائي.						
6	يساعدني التسويق الرقمي من تحسين تجربتي مع المنتجات الترفيهية من خلال توفير معلومات قيمة وفي الوقت المناسب.						
7	يساعدني التسويق الرقمي في تلبية احتياجاتي وزيادة الرغبة في التعامل مع المنتجات الترفيهية						

قائمة المحكمين

اسم الدكتور	الدرجة العلمية	جهة العمل
د. بريهان صلاح	استاذ مساعد في التسويق	ميد أوشن
د. مهيتاب الرفاعي	أستاذ الاعلام الرقمي	ميد أوشن



جامعة ميد أوشن
كلية الادارة
ماجستير تسويق رقمي

الأخوة الأكارم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد،،،

أرجوا التكرم بالإجابة عن اسئلة وفقرات الاستبانة المرفقة والتي هي جزء من دراسة بعنوان) رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية – دراسة ميدانية على المنتجات الترفيهية في السعودية) وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي، وقد تم اختيارك لتكون أحد افراد عينه الدراسة، لذا أرجوا التكرم منك مشكورا بقراء فقرات الاستبانة والاجابة على الفقرات بعيدا عن الذاتية والتحيز.

شاكرا لكم على حسن تعاونكم وعظيم اهتمامكم.

المتغيرات الديمغرافية:

الجنس: ذكر () - أنثى ().

العمر: 20 سنة فأقل () - من 21 إلى 30 سنة () - من 31 إلى 40 سنة ()

من 41 إلى 50 سنة () - من 51 إلى 60 سنة () - 61 سنة فأكثر ().

المستوى التعليمي: تعليم عام فأقل () - دبلوم مهني () - تعليم جامعي () - دراسات عليا ().

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق الرقمي:

- البريد الإلكتروني:

ما تقيّمك لاستخدام البريد الإلكتروني في التسويق الرقمي:

مناسب () - مناسب نوعاً ما () - غير مناسب ().

غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	
					يتم تزويد من خلال البريد الإلكتروني بأخر العروض الخاصة بالمنتجات الترفيهية.	1
					تعاملي مع ممثلي المنتجات الترفيهية عبر البريد الإلكتروني يتصف بالدقة واحترام الخصوصية	2
					اتاحه التواصل مع ممثلي المنتجات الترفيهية عبر البريد الإلكتروني إمكانية خفض التكاليف.	3
					يقوم ممثلي المنتجات الترفيهية بسرعة الرد على الشكاوي والاستفسارات.	4
					اتلقى الاجابة عن جميع استفساراتي من ممثلي المنتجات الترفيهية من خلال البريد الإلكتروني.	5

- وسائل التواصل الاجتماعي:

ما مدى اهمية مواقع التواصل الاجتماعي لديك:

✓ سرعة الوصول الى المعلومات الخاصة بالمنتجات ().

✓ التعرف على آراء العملاء الذين جربوا المنتج ().

✓ يساعدك على اتخاذ القرار الشرائي ().

غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	
					أتابع حسابات المنتجات الترفيهية في السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستغرام وغيرها.	1
					يتم الاجابة على جميع استفساراتي من خلال وسائط التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنتجات الترفيهية.	2

3	اثق بالمعلومات التي توفرها الحملات الاعلانية للمنتجات الترفيهية عبر منصات التواصل الاجتماعي.				
4	يستخدم ممثلي المنتجات الترفيهية وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم حوافز المبيعات مثل الخصومات والهدايا.				
5	اشارك المعلومات والتجارب مع العملاء الآخرين للمنتجات الترفيهية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.				
6	اتابع تعليقات العملاء الايجابية والسلبية عبر منصات التواصل الاجتماعي لشركة الاتصالات.				
7	يتم تحديث عروض المنتجات الترفيهية بشكل مستمر على مواقع التواصل الاجتماعي				

- تطبيقات الهاتف:

ما مدى استخدامك للهاتف المحمول للولوج الى تطبيقات المنتجات الترفيهيه :
يوميًا () - اسبوعيا () - عند الحاجة الى المنتجات ()

غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	
					استخدم الهاتف المحمول عادة في الولوج إلى التطبيقات الالكترونية الخاصة بالمنتجات الترفيهية	1
					تنصف التطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية المثبتة على هاتفي المحمول بسهولة الاستخدام.	2
					تمكن التطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية التواصل مع الدعم الفني.	3
					استعين بالتطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية لإجراء التعاملات (الشراء - الحجوزات).	4
					مكنت من خلال التطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية على هاتفي المحمول من الاستفادة من أفضل العروض.	5

- إعلانات الإنترنت:

هل تهتم بإعلانات الانترنت الخاصة بالمنتجات الترفيهيه:

اهتم واتفاعل معها () - اهتم بها فقط () - اهتم عندما احتاج الى منتج ترفيهي ()

غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	
					تجذب اعلانات المنتجات الترفيهية عبر الانترنت انتباهي أكثر من الإعلانات من الإعلانات التقليدية.	1
					لفت انتباهي في اعلانات المنتجات الترفيهية عبر الانترنت التصميم الإبداعي.	2
					حفزني الاعلانات الإلكترونية للمنتجات الترفيهية في التعرف أكثر على طبيعة المنتجات.	3
					توافقت المنتجات الترفيهية مع ما هو معروض عبر اعلانات الانترنت	4
					بإمكاني تصفح الاعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات الترفيهية من أي مكان باستخدام الهاتف المحمول.	5
					تميز الحملات الترويجية الخاصة بالمنتجات الترفيهية بالتشويق	6

المتغير التابع: الميزة التنافسية

غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	
					تساعد تقنيات التسويق الرقمي على تخفيض الوقت اللازم للبحث عن المنتجات الترفيهية.	1
					يوفر التسويق الرقمي بيانات مفصلة وتحليلات تساعد على التعرف على المنتجات الترفيهية.	2
					يقلل التسويق الرقمي من تكاليف البحث عن المنتجات الترفيهية.	3
					يساعد التسويق الرقمي على الوعي بالمنتجات الترفيهية وبناء روابط ايجابية.	4
					يوفر لي التسويق الرقمي فرصة التفاعل المباشر مع عملاء المنتجات الترفيهية مما يساعدني في فهم المنتجات واتخاذ القرار الشرائي.	5
					يساعدني التسويق الرقمي من تحسين تجربتي مع المنتجات الترفيهية من خلال توفير معلومات قيمة وفي الوقت المناسب.	6
					يساعدني التسويق الرقمي في تلبية احتياجاتي وزيادة الرغبة في التعامل مع المنتجات الترفيهية	7