



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم إدارة عامة

أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة
تطبيقية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية
السعودية

The Impact of Digital Marketing on Achieving Competitive
Advantage: An Empirical Study on Small and Medium Enterprises in
the Kingdom of Saudi Arabia.

مشروع تخرج

إعداد:

أحمد فالح العنزي

2021203928

إشراف:

د. وليد سليمان

2023/1444

الفصل الدراسي الثاني لعام 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِهْدَاء

الى معلم البشرية محمد صلى الله عليه وسلم
الى الشموع التي تحترق لتضيء لنا طريقنا
الى كل من كان له دور في تعليمي
الى أبي وأمي اللذان أنارا طريقي
الى اخوتي الاعزاء .
واخواتي الغاليات .

الى كل معلم يؤدي واجبه لخدمة وطنه وأبناء وطنه
الى كل داع وداعية الى الله
مع اجمل التمنيات الى زملائي في المسيرة التعليمية
الى كل الأهل والأحبة
أهديكم بحثي المتواضع

شكر ونفقات

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور/ وليد ،

، على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميدأوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي

والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من المولي

عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي المتمثل ب (الموقع الرقمي، المحتوى الرقمي، تطبيقات الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية ، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعتبر أكثر ملائمة للدراسة في ضوء الأهداف التي يسعى إليها، ويشمل مجتمع الدراسة أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والمدراء ورؤساء الأقسام بها بالمملكة العربية السعودية وبلغ عددهم (٦١٠٤) من رواد الأعمال، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٣٦٠) من رواد الأعمال وقد تم توزيع (٣٦٠) استبانة على رواد الأعمال، حيث بلغ عدد الاستبانات المستردة (٣٥٢)، وقد تم استبعاد (٧) استبانات بسبب التحيز الواضح كوجود إجابة واحدة على الأسئلة جميعها أو لنقص المعلومات، وقد بلغت عند الاستبانات الخاضعة الدراسة (٣٤٥) استبانة، وبهذا تكون نسبة الاستجابة (10%) من عند الاستبانات التي وزعت على العينة، وذلك باستخدام برنامج (spss) الإحصائي.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر أو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي المتمثل ب (الموقع الرقمي، المحتوى الرقمي، تطبيقات الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية .

وقد أوصت الدراسة بأنه على رواد الأعمال الاستجابة السريعة لمتطلبات عملائهم مما ينعكس على أداء مؤسساتهم، كذلك على إدارة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمل على زيادة الوقت المخصص لتحقيق متطلبات الجودة، كما يجب على إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استخدام برامج متطورة تسهل عملية التسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، الميزة التنافسية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المملكة

العربية السعودية

قائمة المحتويات

ب.....	بسم الله الرحمن الرحيم.....
ج.....	إهداء.....
د.....	شكرو تقدير.....
ه.....	المستخلص.....
و.....	قائمة المحتويات.....
ط.....	قائمة الجداول.....
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
1.....	1.1 المقدمة:.....
2.....	2.1 مشكلة الدراسة.....
3.....	3.1 أهمية الدراسة:.....
3.....	أولاً: الجانب العلمي.....
4.....	ثانياً الجانب العملي.....
5.....	4.1 أهداف الدراسة.....
5.....	5.1 أسئلة البحث.....
7.....	6.1 فرضيات الدراسة.....
8.....	7.1 نموذج الدراسة.....
9.....	8,1 دافع اختيار الموضوع:.....
9.....	الأسباب الموضوعية:.....

10	 الأسباب الذاتية: ٢
10	 9.1 المنهجية:
10	 مصادر البيانات : ٢
11	 أدوات الدراسة: ٢
11	 الأساليب الإحصائية المستخدمة ٢
12	 10.1 حدود الدراسة
12	 11.1 الدراسات السابقة
24	 الفصل الثاني : الاطار النظري
24	 المبحث الأول التسويق الرقمي
24	 1.1.2 تمهيد
25	 2.1.2 مفهوم التسويق الرقمي
26	 3.1.2 مبررات انتشار التسويق الرقمي
28	 4.1.2 أهمية التسويق الرقمي
29	 5.1.2 مميزات التسويق الرقمي
30	 6.1.2 أبعاد التسويق الرقمي
34	 المبحث الثاني: الميزة التنافسية
35	 1.2.2 مفهوم الميزة التنافسية
37	 2.2.2 مراحل الميزة التنافسية
37	 3.2.2 خصائص ومزايا الميزة التنافسية:

38	4.2.2 أساليب تحقيق الميزة التنافسية.....
40	الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة.....
40	1-3 منهجية الدراسة.....
40	2.3 مجتمع وعينة الدراسة.....
41	3.3 أداة الدراسة.....
42	4.3 صدق الدراسة وثباتها.....
42	5.3 ثبات أداة الدراسة.....
43	6.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
44	الفصل الرابع: اختبار الفرضيات.....
44	1.4 النتائج الخاصة بخصائص العينة (التحليل الوصفي).....
45	2.4 نتائج اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة (الإحصاء الاستدلالي).....
59	3.4 نتائج اختبار فرضيات الدراسة.....
70	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات.....
70	1.5 ملخص النتائج.....
71	2.5 التوصيات.....
73	Abstract.....
74	المراجع.....
74	أولاً: المراجع العربية:.....
77	ثانياً: المراجع الأجنبية:.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
41	جدول رقم (1) مستوى الموافقة ودرجتها وفق مقياس ليكرت الخماسي	(1)
42	جدول (2) معامل الاتساق الداخلي	(2)
44	جدول رقم (3) توزيع الأفراد المجيبين على أسئلة الاستبانة	(3)
46	جدول (4) المتوسط الحسابي والرتبة لمجالات الدراسة	(4)
47	جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالموقع الرقمي مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية	(5)
48	جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالمحتوى الرقمي مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية	(6)
49	جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بتطبيقات الهاتف المحمول مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية	(7)
51	جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية	(8)
52	جدول (9) المتوسط الحسابي والرتبة لمجالات المتغير التابع الميزة التنافسية	(9)
53	جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بتعزيز الابتكار مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية	(10)
55	جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بخفض التكلفة مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية	(11)

56	جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بتعظيم الجودة مرتبة تنازليا حسب المتوسطات	(12)
58	جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بولاء العملاء مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية	(13)
60	جدول (14) الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لأثر التسويق الرقمي	(14)
61	جدول (15) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الأولى	(15)
62	جدول (16) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الثانية	(16)
63	جدول (17) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الثالثة	(17)
64	جدول (18) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الرابعة	(18)
65	جدول (19) الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) أثر التسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية	(19)
66	جدول (20) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الأولى	(20)
67	جدول (21) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الثانية	(21)

68	جدول (22) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الثالثة	(22)
69	جدول (23) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الرابعة	(23)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

يفتح التسويق الرقمي آفاقاً جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المشتري والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، ويعد من الأساليب المعاصرة في إمداد جسر التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء، ويشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الإنترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي (بن جروة، 2014)

إن التسويق الرقمي يعد بمثابة إنشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت للانتشار وإضافة القيمة إلى الشركة والعملاء، فهناك خدمات على شبكة الإنترنت يمكن أن تزداد قيمتها مع الزمن أو يزداد الانجذاب لها بمشاركة العملاء نتيجة الاهتمام بها، وبالنسبة للعملاء يمكن إضافة قيمة من خلال الاستمتاع أو الترفيه والفائدة.

ويرى (Cristian et al., 2008) أنه يمكن إجراء التبادل باتجاهين بما يضمن تحقق الفائدة للطرفين Win and Win في ذات الوقت، ويتم الترويج للخدمات بقنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى العملاء بطريقة ملائمة وفردية وفعالة وبتكلفة أقل.

ويحتوي التسويق الرقمي على العديد من التقنيات والأساليب والممارسات التي تسهل الوصول للعملاء المستخدمة وغير المستخدمة للإنترنت. فالتسويق الرقمي يعد بمثابة مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعي أو المدونات أو غرف الدردشة. ويحتوي التسويق الرقمي على التسويق المباشر والتفاعلي وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية (مواقع الويب، البريد الإلكتروني، قواعد البيانات اللاسلكية،

الشاشات الرقمية، الهواتف المحمولة، وشبكات التواصل الاجتماعي) لدعم التسويق بحيث يتم الاحتفاظ بالعميل الحالي وجذب عملاء جدد ضمن القنوات المتعددة في عمليات الشراء ودورة حياة العملاء (2011 Wymbs).

ومع تحول التركيز من طرق التسويق التقليدية إلى التسويق الرقمي، يجب أن تدرك الشركات أهمية هذا النموذج الجديد حتى لا تخاطر بالتخلف عن المنافسين، ويركز النموذج الجديد على العلاقات مع العملاء ومحاولة جذب العملاء المخلصين وإنشائهم. فلقد اقترن دور التسويق ومكانته في المنظمات المعاصرة بمفهوم العملاء وعملية التفاعل معهم، من خلال التركيز على بناء قيمة للعملاء واستخلاصها منهم باعتبارهم أساس القوة التنافسية للمنظمة، حيث أن العميل يمثل ركيزة استراتيجية في المنظمة لمفهوم التسويق الرقمي وقدرتها على البقاء والنمو، فضمن النجاح للشركة يعتمد على بناء علاقات تفاعلية قوية مع عملائها بما يسهم بالمحصلة بحفاظ المنظمة على مجموع عملائها.

وفي ظل السعي الدؤوب من الشركات بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها لزيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية، وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية التي باتت تسيطر على جميع قطاعات.

2.1 مشكلة الدراسة

من خلال صدور التقرير للمرصد العالمي لريادة الأعمال GEM بالتعاون مع كلية بابسون وكلية لندن للأعمال (٢٠١٩ - ٢٠٢٠) الذي ذكر كثيرا من النتائج والمؤشرات من خلال بحوث ودراسات وقواعد بيانات من خلال عمل دراسة ميدانية تستهدف عينة من الأفراد أصحاب الأعمال، وعينة من الخبراء من واضعي السياسات ووراد الأعمال والاكاديميين ، جاءت من ضمن المؤشرات أن نسبة استخدام التكنولوجيا المتوسطة والمتقدمة في المؤسسات القائمة في حدود ٢% فقط، وأيضا ذكر التقرير أن اغلب المنتجات والخدمات من هذه المؤسسات هي للاستهلاك المحلي ب نسبة 90 %، ومازالت نسبة التصدير للخارج لا تشكل 0.3 % فقط، و اغلب المنتجات

ينقصها الإبداع والتميز ولكن التقرير يشير إلى جوانب إيجابية هي الرغبة المتزايدة للشباب السعودي في دخول قطاع ريادة الأعمال مع قبول وتشجيع من المجتمع ووسائل الإعلام حسب المؤشرات في التقرير (نزوى، ٢٠٢١).

ومن خلال هذه المؤشرات المهمة التي ذكرت أعلاه كان واجبا أن تقوم بهذه الدراسة العلمية لنقف على الصعوبات والتحديات التي تواجه وراد الأعمال وكيفية النهوض بهذا القطاع الحيوي؛ فهو داعم ومحرك لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 من خلال محاورها ومركزاتها القائمة على التنوع الاقتصادي ، من تشجيع الابتكار والذكاء الاصطناعي وخلق فرص العمل، لذلك ستعمل الدراسة على قياس الأثر من خلال معرفة هل سيحقق التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية وهل سيكون له تأثير على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال عينة الدراسة؛ كون أن التسويق الرقمي أصبح يشكل رقما مهما في قيمة التجارة العالمية، وتسعى الشركات نحو الريادة والتميز وكسب السلام وزيادة الحصة السوقية وتحقيق أرباح أفضل وتحقيق ولاء للعملاء والاستدامة لعلامتهم التجارية.

3.1 أهمية الدراسة:

أولا: الجانب العلمي

تتضح الأهمية العلمية لهذه الدراسة في كونها تعتبر إحدى البحوث المهمة والمتجددة في المكتبات والمتاحة للباحثين وللطلاب ووراد الأعمال من خلال مواقع البحوث والإنترنت فما زلنا نحتاج إلى المزيد من البحوث والدراسات لتكون متاحة للمهتمين والمعنيين فهي قليلة جدا .

- يساعد البحث العلمي في فهم السوق واحتياجات العملاء بشكل أفضل، حيث يمكن للشركات استخدام الأبحاث لتحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم وردود فعلهم تجاه المنتجات والخدمات.
- يمكن أن يوفر البحث العلمي بيانات وتحليلات دقيقة تساعد الشركات في اتخاذ قرارات أكثر استنارة وتنفيذ استراتيجيات فعالة.

- تساعد الدراسة في التوجه نحو الأبحاث العلمية في تقديم حلول مبتكرة وتحسين التكنولوجيا وتوفير تجارب أفضل للعملاء.
- تساعد للشركات متابعة استراتيجيات المنافسين والتعرف على نقاط القوة والضعف لديهم واستخدام هذه المعلومات في تحسين استراتيجياتها الخاصة.

ثانياً الجانب العملي

- يساهم التسويق الرقمي في تعزيز الابتكار من خلال توفير قنوات للتفاعل والتواصل المباشر مع العملاء. من خلال جمع ملاحظات العملاء واقتراحاتهم واستخدامها في عملية تطوير المنتجات وتحسينها.
- يعتبر التسويق الرقمي أحد الوسائل الفعالة للتسويق والإعلان التي تساعد على خفض التكلفة بشكل عام. مقارنةً بالوسائل التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات في الصحف، يمكن للتسويق الرقمي أن يكون أكثر فاعلية واقتصادية في وصوله إلى الجمهور المستهدف.
- من خلال التسويق الرقمي، يمكن للشركات تقديم محتوى عالي الجودة وتجربة مميزة للعملاء. يمكن للتسويق الرقمي أن يعزز التفاعل مع العملاء وتقديم المعلومات القيمة والمحتوى الذي يلي احتياجاتهم.
- يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في بناء ولاء العملاء من خلال توفير تجارب شخصية ومخصصة. يمكن تتبع استجابة العملاء وتوفير المزيد من المحتوى والعروض المناسبة لهم، مما يساهم في زيادة رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية.
- ستكون نتائج الدراسة من خلال تحليل البيانات والتوصيات التي توصل إليها الباحث في تشجيع الخريجين على دخول ريادة الأعمال الذي يعتبر من القطاعات الواعدة التي تحقق الاستقرار النفسي والمالي لرائد الأعمال، وتساعد على تماسك النسيج الاجتماعي من خلال خلق فرص عمل ودعم الاقتصاد الوطني بقيمة مضافة عالية تعزز من الميزان التجاري وتحقق للسلطنة سمعة عالمية.

4.1 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على أثر الأبعاد الرئيسة للتسويق الرقمي في الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- الاطلاع على مدى أهمية الموقع الرقمي أو الويب للمؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية.
- معرفة تأثير المحتوى الرقمي في زيادة التفاعل المجتمعي وتأثيره على الميزة التنافسية.
- الوقوف على أثر تطبيقات الهاتف النقال على تحقيق ميزة تنافسية عالية.
- المساهمة في إيضاح معوقات تطبيق التسويق الرقمي بين وراة الأعمال والطرق المناسبة لزيادة الوعي.
- الاطلاع على مدى معرفة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأبعاد الميزة التنافسية.
- مساعدة المختصين في اتخاذ القرارات المناسبة من خلال واقع توصيات الدراسة.
- المساهمة في التخطيط المستقبلي لزيادة الوعي بأهمية التسويق الرقمي وسرعه العمل به لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

5.1 أسئلة البحث

- ✍ السؤال الرئيسي الأول: ما أثر التسويق الرقمي المتمثل ب (الموقع الرقمي، المحتوى الرقمي، تطبيقات الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية؟

وتتفرع منه الأسئلة الآتية: -

— ما أثر الموقع الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية ؟

— ما أثر المحتوى الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية ؟

— ما أثر تطبيقات الهاتف المحمول في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية ؟

— ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية ؟

✍ السؤال الرئيسي الثاني : ما أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة ب (تعزيز الابتكار، خفض التكلفة، تعظيم الجودة، ولاء العملاء) على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية ؟

وتتفرع منه الأسئلة الآتية:

— ما أثر التسويق الرقمي في تعزيز الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية ؟

— ما أثر التسويق الرقمي في خفض التكلفة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية ؟

— ما أثر التسويق الرقمي في ولاء العملاء في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية ؟

— ما أثر التسويق الرقمي في تعظيم الجودة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية ؟

6.1 فرضيات الدراسة

← الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) على أثر التسويق الرقمي المتمثل ب (الموقع الرقمي والمحتوى الرقمي وتطبيقات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي) على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية؟

ويتفرع منها الفرضيات التالية:-

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) على أثر الموقع الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) على أثر المحتوى الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) على أثر تطبيقات الهاتف المحمول في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) على أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- ← الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) على أثر التسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة ب (تعزيز الابتكار وخفض التكلفة وتعزيز الجودة وولاء العملاء) على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

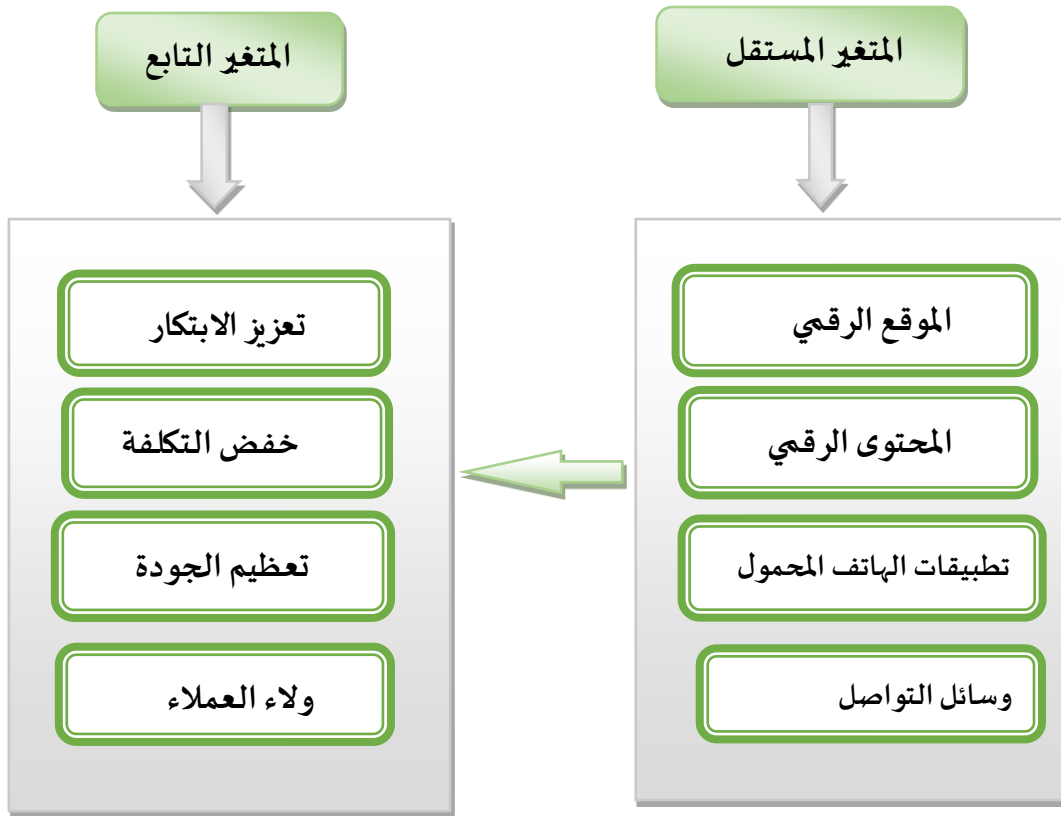
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) على أثر التسويق الرقمي في تعزيز الابتكار على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) على أثر التسويق الرقمي في خفض التكلفة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية .
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) على أثر التسويق الرقمي في تعظيم الجودة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية .
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) على أثر التسويق الرقمي في ولاء العملاء على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية .

7.1 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة دراسة واقع ممارسات إدارة المشاريع على السلامة العامة في المشاريع الإنشائية. الخاصة ، ويتضمن المتغيرات التالية:

- 1- المتغير المستقل: التسويق الرقمي المتمثل ب (الموقع الرقمي - المحتوى الرقمي - تطبيقات الهاتف المحمول - وسائل التواصل الاجتماعي)
- 2- المتغير التابع : الميزة التنافسية المتمثلة ب (تعزيز الابتكار - خفض التكلفة - تعظيم الجودة - ولاء العملاء)



المصدر: إعداد الباحث

8,1 دافع اختيار الموضوع:

■ الأسباب الموضوعية:

يعيش العالم تحولاً رقمياً كبيراً، حيث يعتمد الكثير من الناس على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية. بالتالي، فإن وجود الشركات على الإنترنت وقدرتها على التواصل مع الجمهور الرقمي أصبح ضرورياً لنجاحها واستمراريتها.

يوفر التسويق الرقمي فرصاً كبيرة للشركات للوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تفاعلاً. يمكن للشركات استهداف فئات محددة من الجمهور بدقة وتقديم رسائل تسويقية مخصصة وشخصية.

يتيح التسويق الرقمي تتبع وقياس أداء الحملات التسويقية بشكل دقيق. يمكن للشركات تحليل بيانات المستخدمين وفهم تفاعلهم مع الحملات وتحسين استراتيجياتها استناداً إلى هذه المعلومات.

■ الأسباب الذاتية:

- الاهتمام والرغبة الشخصية بمجال التسويق الرقمي، والرغبة في فهم كيفية تأثير التكنولوجيا الرقمية على الأعمال التجارية وكيفية استثمارها بشكل فعال.
- الرغبة في الاستفادة من الفرص المتاحة في مجال التسويق الرقمي وتطوير مهاراتي في هذا الجانب.
- استكشاف فرص جديدة وتطوير استراتيجيات فعالة للتسويق الرقمي تساهم في نجاح المشاريع .

9.1 المنهجية:

تم اتباع منهجين رئيسيين هما ، المنهج التحليلي والمنهج الوصفي لكي نستطيع الإحاطة بكل جوانب الموضوع ،اللذان يعتمدان على جمع المعلومات والبيانات التي تساعد على وصف المشكلة المدروسة وتحليلها قصد الوصول إلى نتائج محددة وفق الفرضيات المطروحة وكذا اعتمدنا على منهج دراسة الحالة من خلال عمل الاستبيانات وتحليلها ،من أجل استخلاص بعض التوصيات.

➤ مصادر البيانات :

يعتمد البحث على مصدرين أساسيين في جمع البيانات والمعلومات كما يلي:

- المصادر الثانوية: وتتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث بالإضافة إلى الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع التي بحثت الإنشائية إلى جانب الدوريات والرسائل الجامعية التي تناولت موضوع الدراسة، لمعرفة الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في موضوعات الدراسة الحالية والتي تتميز بالتغير و التطور المستمر.
- المصادر الأولية: اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

➤ أدوات الدراسة:

تعرف أداة البحث بأنها "الوسيلة التي تتم بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف الإجابة عن تساؤلاته، وسيعتمد الباحثين في جمع البيانات على الاستبانة، والتي تُعرف بأنها "صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد البحث"

➤ الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام البيانات الإحصائية ذات الصلة لاختبار فرضيات الدراسة، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) وهي كما يلي:

- أساليب الإحصاء الوصفي: متمثلة بالتكرارات والنسبة المئوية.
- الوسط الحسابي ((Statistical Mean) الذي يعد من المؤشرات الأكثر أهمية لقياس النزعة المركزية، ويستخدم على نطاق واسع في الدراسات، وسيستخدم لقياس متوسط الإجابات في عينة استبانة الدراسة.
- الانحراف المعياري (Standard Deviation) لمعرفة درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي.
- اختبار (Cronobuch Alpha) ويستخدم هذا الاختبار لقياس الثبات الداخلي لأسئلة الاستبانة ومصدقيتها.
- اختبار (One Sample T-Test) لاختبار العينة الواحدة للفرضيات.
- اختبار (One Way ANOVA) لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.

10.1 حدود الدراسة

- حدود موضوعية : اقتصرت الدراسة على معرفة أثر التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الرقمي - المحتوى الرقمي - تطبيقات الهاتف المحمول - وسائل التواصل الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (تعزيز الابتكار - خفض التكلفة - تعظيم الجودة - ولاء العملاء)
- حدود مكانية: اقتصرت الدراسة على الشركات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية .
- حدود زمنية: تم إعداد الدراسة خلال عام 2023.

11.1 الدراسات السابقة

الدراسات العربية	
1-الدراسة	محمد وآخرون (2022)
أهداف الدراسة	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 .
المتغير المستقل	التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم والاستدامة)
المتغير التابع	الميزة التنافسية
منهجية البحث	استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي .
أهم النتائج والتوصيات	توصلت 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. أهم التوصيات التي أوصى بها الباحث: زيادة الاهتمام باللافتات الإعلانية، والإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع الجامعة على شبكة الإنترنت العالمية من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الطلاب.	
الحنيطى والجبالى (2022)	2- الدراسة
هدفت الدراسة الحالية إلى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان	أهداف الدراسة
التسويق الرقمي بأبعاده (رسائل البريد الإلكتروني، محرك البحث، إظهار الإعلان، فيديوهات اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات داخل الألعاب)	المتغير المستقل
سلوك الشراء	المتغير التابع
استخدمت الدراسة أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل البيانات.	منهجية البحث
توصلت الدراسة إلى: 1- وجود أثر لأبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي التالية: (رسائل البريد الإلكتروني، محرك البحث، إظهار الإعلان، فيديوهات اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات داخل الألعاب) على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.	أهم النتائج والتوصيات

2- عدم وجود أثر لبعد مشاركة المدونة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. وأوصت الدراسة بتحسين طرق عرض الإعلانات باستخدام أدوات التسويق الرقمي بما يجذب الطلاب، وضع إعلانات أكثر جنب داخل الألعاب، الاهتمام أكثر بما تقوم المنظمات بنشره على موقعها الإلكتروني لأن موقع المنظمة الإلكتروني يعكس صورت هذه المنظمة الحقيقية وينشر المعلومات الغير مغلوطة عنها، نشر الوعي أكثر ببعض أدوات التسويق الرقمي مثل مشاركات المدونة.	
الشديفات والعظامات (2022)	3-الدراسة
هدفت هذه الدراسة لقياس أثر التسويق بالمحتوى الرقمي بأبعاده (كفاية المعلومات، والملائمة، والتواصل، والموثوقية)على تفاعل الزبائن في المشاريع الريادية في الأردن، تكون مجتمع الدراسة من المشاريع الريادية في الأردن	أهداف الدراسة
التسويق بالمحتوى الرقمي بأبعاده (كفاية المعلومات، والملائمة، والتواصل، والموثوقية)	المتغير المستقل
تفاعل الزبائن	المتغير التابع
استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .	منهجية البحث
أظهرت النتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن في المشروعات الريادية في الأردن.	أهم النتائج والتوصيات

وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أبرزها: ضرورة الاهتمام بتقديم معلومات كاملة وكافية تعكس واقع الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء من خلال استخدام التسويق الرقمي، وزيادة الاهتمام بدقة ومصداقية المعلومات والمواصفات الخاصة بالمنتجات والمنافع المتوقعة للزبون من خلال وسائل التسويق الرقمي.	
(Singh,et.al ,2022)	4-الدراسة
تهدف الدراسة إلى دراسة تأثير مختلف أدوات التسويق الرقمي التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على القدرة التنافسية لصناعة المطاعم. استخدمت المطاعم جوانب مختلفة من التسويق الرقمي لجذب قرارات العملاء.	أهداف الدراسة
التسويق الرقمي	المتغير المستقل
القدرة التنافسية	المتغير التابع
استخدمت الدراسة أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية لتحديد العلاقة الهيكلية بين متغيرات التسويق الرقمي المختلفة.	منهجية البحث
وجدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية عبر الإنترنت والإعلانات عبر الإنترنت وجودة ما بعد الخدمة لها تأثير كبير على القدرة التنافسية لصناعة المطاعم.	أهم النتائج والتوصيات
(Lestari, et.al,2022)	5-الدراسة

أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التحقيق في آثار التسويق الرقمي وتوجيه ريادة الأعمال وابتكار المنتجات على الميزة التنافسية وتأثيرها على الأداء التسويقي لشركة Talas Bolu Sangkunang في مدينة بوجور.
المتغير المستقل	التسويق الرقمي
المتغير التابع	الميزة التنافسية
منهجية البحث	استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي .
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي كان له تأثير إيجابي ومعنوي على الميزة التنافسية. وبالمثل، أدى ابتكار المنتجات إلى نتيجة إيجابية وهامة على الميزة التنافسية. وفي الوقت نفسه، كان للتوجه الريادي تأثير ضئيل على الميزة التنافسية. وبالمثل، كان للتسويق الرقمي والتوجه الريادي وابتكار المنتجات تأثير ضئيل على أداء التسويق. ومع ذلك، أظهرت الميزة التنافسية تأثيرا إيجابيا وهاما على أداء التسويق.
6-الدراسة	الحميدى واخرون (2022)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني ممثلة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية

المتغير المستقل	التسويق الإلكتروني ممثلة ب (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني)
المتغير التابع	الميزة التنافسية
منهجية البحث	استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده الأربعة (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك إلا أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة على أبعاد التسويق الإلكتروني، وكان ترتيبها حسب درجة الموافقة كالتالي: (المنتج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني)
7- الدراسة	(عبدالله وآخرون، 2022)
أهداف الدراسة	سعت الدراسة للتحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي
المتغير المستقل	التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)
المتغير التابع	القرار الشرائي للمستهلك.
منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي .

أهم النتائج والتوصيات	توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات، وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.
8-الدراسة	سليم (2022)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي وتحليل أثر عناصر مزيج التسويق بأبعاده الأربعة (المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي) مجتمعة على الصورة الذهنية الزبائن المؤسسات الجزائرية.
المتغير المستقل	التسويق الرقمي بأبعاده (المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي)
المتغير التابع	الصورة الذهنية
منهجية البحث	اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود توجه مقبول لدى مسيري مؤسسة عجائن "ماما" نحو التسويق الرقمي، ووجود علاقة تأثير إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي مجتمعة والصورة الذهنية المتشكلة لدى زبائن هذه المؤسسة. كما أظهرت الدراسة بأن الترويج الرقمي هو أكثر العناصر مساهمة في تحسين تلك الصورة بينما يعد التسعير أقلها تأثيراً. وبناءً على نتائج الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات لمتخذي القرارات في المؤسسة محل الدراسة.

9-الدراسة	الخلايلة والخصاونة (2021)
أهداف الدراسة	هدفت 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.
المتغير المستقل	التسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب)
المتغير التابع	ولاء العملاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي)
منهجية البحث	اعتمدت الدراسة على المنهج الوصف التحليلي.
أهم النتائج والتوصيات	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 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). ومن جهة أخرى أوصت الدراسة بضرورة أن يتوفر لدى وكالات السيارات في الأردن قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تحتوي على بيانات عملاءها، بحيث يتم توجيه التسويق الرقمي بشكل ملائم مع

كل شريحة من العملاء بالأسلوب الأمثل والمناسب لخصائصهم، وبما يزيد من ولاء العملاء.	
جمعة والبطاينة (2021)	10-الدراسة
هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية شراء من ماركات الأزياء العالمية	أهداف الدراسة
التسويق الرقمي بأبعاده: (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى)	المتغير المستقل
نية الشراء	المتغير التابع
اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تم تطبيق الأساليب الكمية في تحليل البيانات.	منهجية البحث
توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية. وأوصت الباحث بأن يجب على ماركات الأزياء العالمية التوسع في استخدام التسويق الرقمي والاهتمام بعرض سلعها ومنتجاتها على التقنيات الرقمية والتركيز على طريقة عرض المحتوى والاهتمام بالمعلومات المنشورة حول السلع والمنتجات والاهتمام بالتعليقات وتقييمات المستهلكين عبر المتاجر الرقمية وأخذها بعين الاعتبار. 2. كما يجب عليها التركيز على التقنيات الرقمية ومحاولة التواجد في جميع المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وأن يكون لديها تسعير دقيق للسلع والمنتجات.	أهم النتائج والتوصيات

11-الدراسة	غدير وآخرون (2021)
أهداف الدراسة	هدف البحث إلى دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة دور أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة: بالترفيه، التخصيص، الحداثة، التفاعل والكلمة المنطوقة رقمياً في بناء الولاء للعلامة التجارية.
المتغير المستقل	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الترفيه، التخصيص، الحداثة، التفاعل والكلمة المنطوقة رقمياً)
المتغير التابع	بناء الولاء للعلامة التجارية
منهجية البحث	استخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يستند على وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها والعلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تُحدثها ، وتعتبر الاستبانة هي الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة .
أهم النتائج والتوصيات	توصل البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث، وكان ترتيب أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث قوة التأثير في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث، وفق الترتيب الآتي: التفاعل، التخصيص، الحداثة، الكلمة المنطوقة رقمياً، الترفيه.
12-الدراسة	(Obeidat, et.al,2021)

أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية من خلال اتباع ثلاث استراتيجيات للميزة التنافسية وهي (قيادة التكلفة، التركيز، والتمايز) في صيدليات الرازي في مدينة إربد.
المتغير المستقل	التسويق الإلكتروني
المتغير التابع	الميزة التنافسية وهي (قيادة التكلفة، التركيز، والتمايز)
منهجية البحث	اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير على جميع أبعاد الميزة التنافسية.
13- الدراسة	(Dumitriu & Mirona ,2020)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى بيان حلول الذكاء الاصطناعي للتسويق الرقمي وقد استخدمت الدراسة الذكاء الاصطناعي كأحد الحلول لمشاكل التسويق من أهمها حلول مشاكل الزمان والمكان.
المتغير المستقل	الذكاء الاصطناعي
المتغير التابع	التسويق الرقمي
منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي الاستنباطي .
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى تفعيل وسائل الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي وزيادة حدة التنافس بين الشركات.

14-الدراسة	خالد و المهدي (2021)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد الثقافة التسويقية والمتمثلة بـ (جودة الخدمة، والتنوع، والعقلانية، والعلاقات الداخلية، والابتكار)، ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في الشركات عامة لاسيما الخدمية منها
المتغير المستقل	الثقافة التسويقية والمتمثلة بـ (جودة الخدمة، والتنوع، والعقلانية، والعلاقات الداخلية، والابتكار)
المتغير التابع	تعزيز الميزة التنافسية
منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، والاستبانة أداة للدراسة .
أهم النتائج والتوصيات	وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن في المشروعات الريادية في الأردن. وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أبرزها: ضرورة الاهتمام بتقديم معلومات كاملة وكافية تعكس واقع الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء من خلال استخدام التسويق الرقمي، وزيادة الاهتمام بدقة ومصداقية المعلومات والمواصفات الخاصة بالمنتجات والمنافع المتوقعة للزبون من خلال وسائل التسويق الرقمي.

الفصل الثاني : الاطار النظري

المبحث الأول التسويق الرقمي

1.1.2 تمهيد

أصبح التعامل الإلكتروني يسيطر على مساحة كبيرة من أشكال التعاملات التي يقوم بها منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأشكالها، كما أن الغلاء أصبحوا يستخدمون الوسائل الإلكترونية الوصول إلى المعلومات من الخدمات والمنتجات التي يحتاجونها، والمقارنة فيما بينها واختيار الجهة التي يتعاملوا معها لتغطية احتياجاتهم وانجاز معاملاتهم المختلفة، والمنظمات على اختلاف قطاعات صلبها تسعى لمواكبة هذه التطورات وتسويق خدماتها ومنتجاتها وفقا لهما والتشويق باعتباره عاملا رئيسا لنجاح منظمات الأعمال فهو الوظيفة الأولى التي تبدأ بها منظمات الأعمال فلم يعد من الممكن إنتاج سلع وخدمات لا يطلبها السوق. (أبو قاعود والقديمات، 2016).

بعد التسويق الرقمي من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز يمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر العالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية ، وسائل متعددة (المومني، 2017).

2.1.2 مفهوم التسويق الرقمي

عرف Mezgebe (2020) بأن نشاط التسويق بأني بعد عملية الإنتاج ويهتم بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى العميل وعلى الجانب الآخر هناك من يرى أن التسويق يأتي قبل النشاط الإنتاجي ويواكبه ويستمر إلى ما بعده، وهذا لا يعنى أن نحكم على بعضها بالخطأ وإنما يرجع هذا الاختلاف وتغير الظروف التي تحيط به.

وينظر إلى التسويق الرقمي على أنه فلسفة الجديدة وممارسة أعمال حديثة مرتبطة بتسويق السلع والخدمات والمعلومات والأفكار عبر الإنترنت والوسائل الإلكترونية الأخرى ، ويمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق التقنيات الرقمية . (Chaffey & Ellis Chadwick 2019)

كما يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه عملية استراتيجية لإنشاء المنتجات وتوزيعها وترويجها ومعالجتها للعملاء المستهدفين في البيئة الافتراضية للإنترنت (Pride et al, 2017).

كما عرف (Ngall 2003) التسويق الرقمي بأنه عملية بناء العلاقات العملاء والحفاظ عليها من خلال الأنشطة عبر الإنترنت لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تلبي أهداف كل من المشتري والبائع .

وأشار كلا من (Olannye and Yengizita 2018) التسويق الرقمي بإعتباره تحقيق أهداف التسويق من خلال تكليف الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة جنباً إلى الاتصالات التقليدية بحيث تشمل هذه التقييمات الرقمية ذات الصلة بالإنترنت مثل مواقع الويب والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الوسادة الرقمية الأخرى مثل الوسائط اللاسلكية أو المحمولة والوسائط التقديم التلفزيون الأرضي مثل الكابل والأقمار الصناعية.

ويعرف كل من (Algirrani 2019) التسويق الرقمي على أنه استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية التخطيط والتنفيذ المفهوم وتوزيع وتسعير الأفكار والملح والجينات الحلق تبادلات ترضي الأهداف الفردية

والتنظيمية، كما أنه تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة جنباً إلى جنب مع الاتصالات التقليدية لتحقيق أهداف التسويق .

أما بن لوي (2021) فيعرف التسويق الرقمي على أنه استخدام الأصال الإلكترونية واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين.

وحسب الحسين (2017) فإن التسويق الرقمي هو منهج عمل يتم تنفيذ معاملاته ونشاطاته من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات والمنتجات من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع المستهلكين الراغبين في قبول هذه الخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت.

وقد توصلت الدراسة من خلال المفاهيم والتعريفات السابقة على أن التسويق الرقمي هو عبارة عن مجموعة من العمليات والسياسات والإجراءات التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة كمواقع التواصل والاجتماعية والانترنت، والتي تتبناها المؤسسات المختلفة من أجل تعريف الزبائن بخدماتها ومنتجاتها والترويج لها، من أجل زيادة الإقبال على خدمات ومنتجات المؤسسة وبالتالي ارتفاع معدلات مبيعاتها وزيادة ربحيتها.

3.1.2 مبررات انتشار التسويق الرقمي

يزداد اتجاه العديد من المنشآت سواء الصغيرة أو الكبيرة نحو التسويق الرقمي للاستفادة منه على النحو التالي (موسي 2018)

- تحقيق التواجد السوقي عبر الأنترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع المنظمة به العديد من المعلومات عن المنشاء وأصالتها وكذلك وسائل الاتصال بالمؤسسة.

- توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الإنترنت بدون أن تخسر المنشاء الوقت الذي قد يفقده موظفيها في الإجابة على الأسئلة المختلفة.
- انتقال المعلومات . الوصول إلى ما يعرف بالتسويق الدولي، ففي الأنترنت لا توجد جغرافيا تقيد انتقال المعلومات ولذلك تستطيع المنشآت من الوصول إلى المستهلكين في مكان تفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية .
- توفير العروض بالصوت والصورة على الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال العروض إلى الزبائن بالبريد العادي.
- توفير الخدمة على مدار الساعة للزبائن وتلبية استفساراتهم.
- جعل المعلومات المتنوعة والكثيرة متاحة بسهولة ويسر للمستهلك .
- يسمح التسويق الرقمي بالتفاعلية بين المنتج والزبون وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية راجعة وفورية من العملاء حول المنتج .
- تطوير تقنية الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.

أما أبو قحف (2016) فقد أشار أن الشركات التي للعمل بالتسويق الرقمي فهي تحمل على مجموعة من المزايا التماثل في:

- [1] التكامل فالتسويق الرقمي هو تصور حديث للتسويق المتكامل، إذ يراد المسوقين بإجابة شافية عن تساؤلاتهم عن الأمور المتعلقة بالمسؤولية وعوائد الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجة العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالتجارب والأبحاث المسحية للوصول إلى جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها الزبائن ويساعد على تكامل النشاطات التسويقية في المنشآت.

[2] بناء حق ملكية للعلامة التجارية: وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن

تنافس المؤسسات الكبيرة على الإنترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الإنترنت.

[3] علاقة فرد الفرد حيث يستطيع بواسطة الأنشطة الإلكترونية للتسويق التفاعلي مع الزبائن بصورة

مفردة ووكانه حوار ونقاش بين شخص وآخر مما يساعد على إنشاء العلاقات مع الزبائن بطريقة شخصية لمدة طويلة.

[4] الفعالية: التسويق الرقمي يمتاز بالفعالية الكبيرة، لأنه يحفز الزبائن إلى حالة من الانتباه والتركيز مدة

من الوقت أن حاسة البصر ملازمة التركيز على الشاشة وحاسة اللمس تتفاعل مع لوحة المفاتيح، فهو موقف تسوقي مميز جدا ونادر حدوثه في على ارض الواقع.

4.1.2 أهمية التسويق الرقمي

يمثل التسويق الرقمي تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للإيفاء بحاجات القتلاء ورغباتهم وتحقيق أهداف المؤسسة، من خلال الوسائل والتقنيات المستخدمة الحديثة أو عبر وسيلة الإنترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية. إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الإنترنت ككثافة تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي وبما يسمى التسويق الرقمي (عبد الفتاح (2011)

أصبح بإمكان المستهلك الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من الخدمة أو المنتج من خلال شبكة الإنترنت وأسهم ذلك في تحقيق رغبات المستهلكين وإشباع احتياجاتهم الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام المستهلك بإجراء العديد من المقارنات بين الخدمات والمنتجات المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل

المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع المستهلك من خلالها الاطلاع على الخدمة أو المنتج بشكل أفضل وتفصيلي (بوكفة، 2017) .

وتنبع أهمية التسويق الرقمي من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات والمنتجات أو المستهلكين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات النمطية وبهذا تنبع أهمية التسويق الرقمي بما يأتي (علي، 2015)

- (1) تيسير تقديم المعلومات، حيث تتسم الخدمات بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة وأنها تعتمد بالأساس على ثقة المستهلك في جودة الخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات المختلفة.
- (2) تخفيض التكاليف، فمن شأن استخدام التسويق الرقمي التقليل من تكليف التشويق بشكل عام وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين مقدم الخدمة والمنتج والمستهلك)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة.
- (3) سهولة تطوير الخدمات والمنتجات والتي تتفق مع شرائح المستهلكين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها المستهلكين.
- (4) زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للمؤسسة

5.1.2 مميزات التسويق الرقمي

مميزات التسويق الرقمي ككل، واسعة، لذلك سنذكر فقط الأشياء المهمة التي يجب وضعها في الاعتبار

أثناء ممارسة التسويق الرقمي (Ghotbllar Dumaz & Elencioglu, 2016)

- التسويق الرقمي هو عبارة عن معلومات تسويقية عبر الإنترنت والتي تحتوي على مقاييس يجب مراقبتها ومن خلالها يتم تحديد أهداف الحملة بعناية.
- إنه نهج واحد لواحد، قد نرى الإنترنت كمخزن ضخم للمعلومات ولكن عندما يتعلق الأمر يستخدم واحد فقط فإن هذا المستخدم المستهدف عادة ما يتصفح الإنترنت بمفرده.
- التسويق الرقمي مسؤول عن تحفيز سلوك العملاء عبر الإنترنت أو اهتمام المستخدم المستهدف، يجب على المسوق الرقمي فهم ذوق المستخدم وتفضيله لهذا النطاق وتغيير حملته أو تكييفها وفقاً لذلك.
- ينطبق التسويق الرقمي على ذوق معين بدلاً من الخروج للوصول إلى تنوع جغرافي واسع، عادة ما يقوم المسوقون عبر الإنترنت وخارجه "بتقسيم أسواقهم وفضلاً للفئة العمرية والجنس والموقع الجغرافي وعوامل عامة أخرى.
- يختلف التسويق الرقمي عن إعلانات المجلات، حيث يكون الهدف هو جذب التركيبة السكانية المتوقعة للمجلة، ولكن لدى المعلن معرفة بالجمهور المستهدف - الأشخاص الذين يشاركون في أنشطة معينة (على سبيل المثال، التحميل الصورة المساهمة في المدونات). لذلك لا تعتمد الشركة على توقع أن مجموعة معينة من الناس ستكون مهتمة بمنتجها أو خدمتها الجديدة.
- التسويق الرقمي هو الطريق إلى الأرباح المستقبلية وتوسيع الأعمال التجارية عبر الإنترنت يوفر طريقة ميسورة التكلفة ومستهدفة للتواصل مع الغلاء المحتملين باستخدام استثمار أرخص عبر الإنترنت والترويج عبر الإنترنت.

6.1.2 أبعاد التسويق الرقمي

تعددت الأساليب والطرق التي يمكن تبنيها لاتباع منهج التسويق الرقمي، وفي هذا الجزء سيتم التطرق إلى أبعاد التسويق الرقمي التي اعتمدتها الدراسة الحالية وهي (وسائل التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية مدونات الويب)، وكانت كما يلي:

← أولاً: وسائط التواصل الاجتماعي

وسائط التواصل الاجتماعي تسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض وبناء علاقات اجتماعية على الإنترنت ويعتبر التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي احد أنواع التسويق الرقمي الذي يؤدي إلى عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو عملاء لخدمتك أو منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية هذا النوع من التسويق يركز المجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية المختلفة كالـ (الفيسبوك وتويتر وسناب شات وغيرها من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية (النسور وآخرون، 2016) وهناك خاصية مهمة جدا تجعل وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر وسائل التسويق فاعلية، وهي خاصية " المشاركة " أو " إعادة تغريد - المنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان العميل مهتما بالمنشور، حيث هذا الأمر يسمح بانتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير وعلى مستوى واسع في وقت قصير ودون أدنى عناء إذا ما تم استخدام هذه المواقع بالشكل الصحيح (الشمري 2016)

← ثانياً: خدمات البريد الإلكتروني:

يتم بإرسال نفس المعلومات ضمن الرسائل النصية عبر البريد الإلكتروني لآلاف الزبائن المعنيين بدفعة واحدة، أو على الأقل خلال فترة زمنية متقاربة، حيث تنعدم كلفة الرسالة الواحدة وغالبا ما تسعى المؤسسات إلى تضمين العروض الترويجية والدعائية بشكل تفصيلي ضمن الرسالة الواحدة وإرسالها عبر البريد الإلكتروني لمختلف شرائح العملاء، تعتبر هذه الوسيلة حاليا من أكثر الوسائل التسويقية الاقتصادية والفعالة، وبسبب التطور الكبير في هذه الوسيلة تسعى المؤسسة إلى كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين من خلال إطلاعهم على كل ما جديد فيما يخص منتجاتها وخدماتها والعمل على إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم . (الاسكواء، 2010).

← ثالثاً: الإعلانات الإلكترونية

النشر أو الدعاية وسيلة مهمة غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر للنشر في العالم من خلال بلوك المعلومات والإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر، وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين الموقع، ومن الوسائل المستخدمة في الإعلانات الرقمية الفيديوهات والصور المتحركة (عبد ربه، 2013).

أن الإعلان الإلكتروني يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبر الإنترنت يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان الإلكتروني يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال، ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى السيد (2019)

← رابعاً: مدونات الويب

مدونات الويب عبارة عن صفحات مترابطة مع بعضها البعض داخل الموقع الإلكتروني ويتم كتابة مقالات تعليمية تخص مجال عمل المدونة وذلك لجذب اهتمام الجمهور، وكل صفحة من هذه الصفحات تحتوي على موضوع يتم كتابته من طرف القائمين على الموقع، ويحتوي الموضوع الذي تتم كتابته على نصوص وصور ومقاطع فيديو أو على أحدها.

ويتم استخدام المدونات حالياً من طرف الكثير من المواقع وخاصة مواقع الشركات التي تقوم بالتشويق لمنتجاتها وخدماتها، فالمدونات تعتبر بمثابة وسائل توضيحية للجمهور يتم فيها شرح معلومات بشكل تفصيلي عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات (عبد الحميد وعاطف، 2015).

ويعتبر أسلوب مدونات الويب من الأساليب القديمة والتي تعتبر من أساليب التشويق بالمحتوى، حيث ظهر منذ فتره من الزمن عن طريق المنتديات حيث كانت المنتديات شائعة ومنتشرة بشكل كبير، ففي ذلك الوقت لم يكن هناك وسائط تواصل اجتماعي منتشرة مثل هذه الأيام. ولكن في السنوات القليلة الماضية ارتفع الاهتمام بالتسويق عبر المحتوى من خلال المنتديات.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

مما لا شك فيه أن البيئات التي تعمل فيها المنظمات شهدت تغييرات جوهرية على مختلف المستويات المحلية والدولية، وذلك بسبب ظهور تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات، وتحرير التجارة العالمية، وقد لحقت تأثيرات العولمة بغالبية المنظمات، فإذا كانت العولمة قد أتاحت الفرصة أمام المنظمات للاستفادة من فرص جديدة، فهي كذلك فرضت عليها مصاعب وتحديات كبيرة، لاسيما فيما يتعلق بشدة المنافسة، وضرورة التواجه مع منافسين جند قادمين من الخارج. (Adeniran & Johnston,2016)

ففي ظل تلك التحديات، أصبحت إعادة التفكير في ضرورة اكتساب مقدرة على التنافس وبلوغ التفوق في بيئة سوقية تمتاز بالمنافسة المفرطة ضرورة ملحة إذا ما رغبت المنظمة الحفاظ على كيانها، ويختلف الباحثون في تفسيرهم لمكان هذا التفوق تبعاً لمفهوم كل منهم للميزة التنافسية، فهناك من يرجع أسباب التفوق هذه إلى "عوامل وعناصر مرتبطة بالبيئة الخارجية، وهناك اتجاه آخر يؤكد على أهمية وفاعلية الموارد الداخلية والكفاءات في إيجاد ميزة تنافسية وامتلاكها. (Farook,2015)

وتزامن المنافسة مع التطورات الخاطفة التي شهدتها القطاعات الاقتصادية إلى جانب ما أفرزته ثورة الاتصالات والمعلومات، فكل هذا منح المنظمات مقدرة هائلة على الإبداع والابتكار مستخدمة في سبيل ذلك كافة الوسائل لضمان قدرة تنافسية أعلى، ومقدرة أكبر على مواجهة المنافسين والتصدي لهم، وأن تحقيق ذلك يستلزم الاستمرار في التحسين والتميز في أدائها، وذلك للاحتفاظ بالمواقع الهامة وكذلك يتطلب ضرورة امتلاكها مرآيا وما على محاولة لفهم العناصر الأساسية للميزة التنافسية فكل منظمة ترغب في اختلال مكانة تنافسية يبتنى لها من خلالها تمييز منتجاتها وتعليم حصتها في السوق، ولتحقيق هذا، فإن فهم الميزة التنافسية وكيفية تحقيقها تنافسية تؤهلها لذلك والحفاظ عليها أمر في غاية الأهمية (Ganapavarapu Prathigadapa,2015)

1.2.2 مفهوم الميزة التنافسية

ظهر مفهوم الميزة التنافسية في مجال الادارة الاستراتيجية في فترة الستينات من القرن العشرين في أبحاث عدد من الباحثين الاداريين، كما ارتبط مفهوم الميزة التنافسية بفاعلية المنظمة المتمكنة من تلبية متطلبات المتعاملين معها من عملاء وموظفين ومستثمرين وفئات المجتمع الأخرى ، فالمنظمة التي لا تنجح في تلبية رغبات ومتطلبات عملاءها وموظفيها أو المساهمين بملكيتها، لن تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية تواجه فيها مناسبتها. تلك الميزة تكون نسبية تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات في فترة زمنية محددة، وقد تكون ميزة مستمرة للمنظمة إذ تميز المنظمة مدة زمنية أطول ليس بمقدور المنافسين خلالها : ك الميزة أو محاكاتها، كما لا يمكنهم استنساخ المنافع المترتبة عليها . (الحارثي، ٢٠١٩).

فقد عرفه (هملان، ٢٠٢٠) بأنها خاصية تنفرد بها المنظمة، ويمكنها الاحتفاظ بها على المدى البعيد، وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من خدمات ومنتجات كما يرى أن المفهوم الميزة التنافسية مكانة كبيرة وأهمية عظمى في كل من حقلي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال حيث ظهر هذا المفهوم بشكل جلي في مطلع الثمانينات من القرن الماضي، إذ أشير إلى مفهوم استراتيجيات التنافس على أنها أهم عامل تم تحديده لنجاح منظمات الأعمال هو مركزها التنافسي في الصناعة التي تعمل ضمن مجالها، وقد برزت أهمية تلك المفاهيم مع زيادة حدة المنافسة.

ويقصد بالميزة التنافسية حسب العمري () Alamri,2018 القدرة على ملء رغبات العميل وإشباع حاجاته وتحقيق تطلعاته أو القيمة التي يرغب في الوصول إليها من خلال ما تنتجه المنظمة من سلع وخدمات متميزة عن منتجات المنظمات الأخرى.

كما عرفت بأنها تلك المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إفراز قيم وتوفير منافع للعملاء الريد عما يقدمه لهم المنافسون الآخرون، وكذلك يؤكد تميزها ونفردتها عن هؤلاء المدعى في رأي الصلاء

الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتفرد، إذ يحقق لهم مزيدا من المنافع والقيم التي تمتاز عما يقدمه لهم المنافسون .

وعرفها (الرشيدي، ٢٠١١) بأنها قدرة المنظمة على الاحتفاظ بعملائها مقابل ما تقدمه لهم من خدمات ومنتجات وتعرف الميزة التنافسية بأنها الكيفية التي يمكن أن تتبعها المنظمة لتتمكن من خلالها الفوز في منافسها .

وعرفها (ثابت وعيسى وحرجان ٢٠١٧) بأنها المركز الفريد طويل الأجل الذي تطوره المنظمة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستثمار مواطن قوتها الداخلية باتجاه يحقق منافع ذات قيمة فائقة لعملائها ليس التنافسية والمحافظة عليها، وأن هنالك العديد من التعريفات للميزة التنافسية وضعها العلماء والباحثون، وسيتم استعراض مجموعة من تلك التعاريف لتصل إلى تعريف عام لهذا المفهوم من العوامل التي تم تحديدها ضمن هذا المفهوم التهديدات الموجودة في بيئة المنظمة، والغرض، ومواطن الضعف، ونقاط القوة حيث يتم تحديد التهديدات والعرض بفعل عوامل خارج المنظمة، أما نقاط القوة ومواطن الضعف فتعكس قدرات وإمكانات المنظمة من الناحية الداخلية ويعبر عنها بالميزة التنافسية ففي الثمانينات ظهر التأكيد على مفهوم الهيكل التنافسي، وضمنه العمليات، وقررت النظرة المستندة الموارد المنظمة، وكان في ذلك تعزيزا لمفهوم الميزة التنافسية، تتميز بجودة عالية وتحقق لهم تطلعاتهم.

أما (محمد ٢٠١٩) بأن المنظمات تسعى جاهدة لتحقيق التفوق في بيئة الأعمال عن طريق امتلاك الميزة التنافسية والمحافظة عليها، وأن هنالك العديد من التعريفات للميزة التنافسية وضعها العلماء والباحثون، وسيتم استعراض مجموعة من تلك التعاريف لنصل إلى تعريف عام لهذا المفهوم. من العوامل التي تم تحديدها ضمن هذا المفهوم التهديدات الموجودة في بيئة المنظمة، والفرص، ومواطن الضعف، ونقاط القوة، حيث يتم تحديد التهديدات والفرص بفعل عوامل خارج المنظمة، أما نقاط القوة ومواطن الضعف فتعكس قدرات وإمكانات المنظمة من الناحية الداخلية ويجبر عنها بالميزة التنافسية. ففي الثمانينات ظهر التأكيد على

مفهوم الهيكل التنافسي، ومتمنه العمليات، وبرزت النظرة المستندة لموارد المنظمة، وكان في ذلك تعزيزا لمفهوم الميزة التنافسية (بورقية ٢٠١٧)

2.2.2 مراحل الميزة التنافسية

تنقسم الميزة التنافسية بثلاث مراحل، وهي (توفيق، ٢٠١٨)

- القيام بتحليل القطاع الذي يضم المنظمة، وذلك يتحقق بعد دراسة وتمحص القوى الخمسة المتمثلة في التهديد الذي يمثله المستثمرون الجدد والقدرة التفاوضية الموردين والتهديد الذي تعكسه المنتجات والخدمات البديلة والمنافسة بين المستثمرين العالمين .
- تحديد استراتيجية تنافسية إذ يتوجب على المنظمة اختيار استراتيجية تنافسية معينة بهدف بلوغ الميزة التنافسية
- تنفيذ الاستراتيجية التنافسية، حيث يجب على المنظمة النظر إلى هذه المرحلة على أنها مرحلة مستمرة لا تتوقف عند نقطة محددة، إذ تتوجب أن تقوم المنظمة بإعادة تقييم القطاع الذي يضمها وتقييم وضعها.

3.2.2 خصائص ومزايا الميزة التنافسية :

يجب إدراك خصائص الميزة التنافسية في إطار صحيح ومنظور شمولي ومستمر، لذا يمكن تلخيص

الخصائص التي تتمتع بها الميزة التنافسية بما يلي: (nin,2013)

- يتم اشتقاق الميزة التنافسية من احتياجات ورغبات العملاء.
- توفر الميزة التنافسية مساهمة كبيرة وهامة في إنجاح الأعمال.
- توفر الميزة التنافسية ملائمة فريدة بين موارد المنظمة والفرص المتوفرة في البيئة الخارجية.
- توفر الميزة التنافسية قاعدة للتحسينات الواجب إجراؤها مستقبلا.

- إن الميزة التنافسية التي تحققها منظمة ما تتميز بأنها طويلة الأمد ويصعب على المنافسين تقليدها..

كما أضاف (كميل ٢٠١٦) أن إعطاء الميزة التنافسية المفهوم الأوضح يكمن من خلال خصائصها

التي يمكن أن تستخدم من قبل المنظمة التقييم ميزتها التنافسية ، وهذه الخصائص التمثال بالتالي:

- تؤدي إلى تحقيق التفوق والافضلية على المنافسين.
- تقدم التوجيه والتحفيز لكل المنظمة.
- تنوع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
- تتعكس في الكفاءات وعلى أداء المنظمة في أنشطتها أو في قيمة ما تقدم للعملاء أو كليهما.
- ه يجب أن تؤدي إلى التأثير في العملاء وإدراكهم لأفضلية فيما تقدم للمنظمة وتحفزهم الشراء منها.

كما تتميز الميزة التنافسية بالعديد من المزايا، منها (Ware,2014)

- تعمل الميزة التنافسية على تمكين المنظمة من تحقيق ربحية أعلى
- تقود الميزة التنافسية بالمنظمة إلى تحقيق حصة سوقية أكبر تكفل الميزة التنافسية والعملاء وتعمل على دعم وتصين سمعة المنظمة وصورتها لديهم
- تكفل الميزة التنافسية بقاء المنظمة واستمراريتها.

4.2.2 أساليب تحقيق الميزة التنافسية

إن أبرز الطرق الرئيسية التي تعود إلى تحقيق التميز عن الآخرين قد تمكنها أن تتحقق بإحدى الطرق

التالية كما (Duran, et al ٢٠١٩)

- الكفاءة المتفوقة: فالمنظمة عبارة عن نظام لتحويل المدخلات إلى مخرجات، لذا فإن أبسط قياس الكفاءة المنظمة يكمن في مقدار المدخلات اللازمة لإنتاج مخرجات محددة، فتقل تكلفة الإنتاج للمنظمة.

- **الكفاءة المقارنة:** التي تستطيع المنظمة من خلالها أن تنتج السلع والخدمات بكلفة أدنى من كلفة إنتاج المنافسين وتتأثر هذه الحالة بالكفاءة الداخلية التي توضح مستوى التكاليف التي تتحملها المنظمة من الداخل، والكفاءة التنظيمية المتبادلة والتي تشير إلى التكاليف التي تتحملها المنظمة من خلال تعاملاتها مع المنظمات الخارجية.
- **الجودة المتفوقة:** إن قيام المنظمة ببلوغ مستوى عال من الجودة فيما تقدمه من خدمات وبيع سيزيد من قيمة تلك الخدمات والمنتجات لدى عملائنا، وسيمكن المنظمة من فرض سعر أعلى لمنتجاتها والديمومة والاستمرارية ما يقود إلى تحقيق ميزة تنافسية.
- **قوة المساومة:** وهي القوة التي تمتلكها المنظمة وتحقق لها ميزة تنافسية في المساومة مع زبائنها ومورديها لصالحها الخاص وهذا الأمر يتأثر بعوامل منها بالتكلفة المرتبطة بالبحث والتطوير وتكلفة التسويق وكذلك صفات المنتج الفريدة بالإضافة إلى تكلفة الإبداع والتفرق ويتحقق ذلك من خلال تقديم منتجات حديثة وخدمات متميزة ناتجة من ترجمة أفكار إبداعية.

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

يتناول هذا الفصل بيان منهجية الدراسة، موضحاً أساليب جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة، واختبارات صدق أداة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضياتها. وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعتبر أكثر ملائمة للدراسة في ضوء الأهداف التي يسعى إليها:

3-1 منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع الدراسة وأهدافها للتعرف على أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. دراسة عينة على المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية، وذلك باستعراض الأدب النظري المتعلق بالتسويق الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية، والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، أما المنهج التحليلي في هذه الدراسة، قام على استبانة وتحليلها وذلك باستخدام برنامج التحليل SPSS (Statistical Package for) the Social Sciences (SPSS) والاختبارات الإحصائية الملائمة من أجل اختبار أسئلة وفرضيات الدراسة ومن ثم التوصل إلى النتائج اللازمة وتقديم التوصيات.

3.2 مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والمدراء ورؤساء الأقسام بها بالمملكة العربية السعودية وبلغ عددهم (9104) موظف.

وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (360) موظف وقد تم توزيع (360) استبانة على أفراد العينة، حيث بلغ عدد الاستبانات المستردة (352)، وقد تم استبعاد (7) استبانات بسبب التحيز

الواضح كوجود إجابة واحدة على الاسئلة جميعها أو لنقص المعلومات، وقد بلغت عدد الاستبانات الخاضعة للدراسة (345) استبانة، وبهذا تكون نسبة الاستجابة (95%) من عدد الاستبانات التي وزعت على العينة.

3.3 أداة الدراسة

استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، وهو مقياس فئوي مكون من خمس درجات (1-5) لتحديد درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات أداة الدراسة، وتحويلها إلى بيانات كمية يمكن قياسها إحصائياً، وتم إعطاؤها الأوزان النسبية الظاهرة في جدول رقم (1).

جدول رقم (1) مستوى الموافقة ودرجتها وفق مقياس ليكرت الخماسي

مستوى الموافقة	درجة الموافقة	الوزن النسبي
موافق بشدة	5	100%
موافق	4	80%
محايد	3	60%
غير موافق	2	40%
غير موافق بشدة	1	20%

وقد اعتمد الباحث ثلاثة مستويات لبيان مدى الاستخدام، وذلك لتفسير النتائج الخاصة بالاستبانة وذلك على النحو التالي (سيكاران، ٢٠١٣):

- المستوى المنخفض: إذا بلغ الوسط الحسابي من 1.00-أقل من ٢.٣٣.
- المستوى المتوسط: إذا بلغ الوسط الحسابي من ٢.٣٣-أقل من 3.66.
- المستوى المرتفع: إذا بلغ الوسط الحسابي من 3.66-5.

4.3 صدق الدراسة وثباتها

تم التأكد من صدق محتوى الأداة المستخدمة في الدراسة من خلال عرض الدراسة على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس، وذلك لإبداء الرأي في كل مجال من مجالات الدراسة، وصياغة الفقرات ومدى ارتباطها بالمجال، إذ تم تعديل بعض الأسئلة وحذف بعضها انسجاماً مع مقترحات المحكمين وملاحظاتهم، حتى أصبحت الاستبانة بصورتها النهائية مكونة من (٣٢) فقرة .

5.3 ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات الأداة، تم حساب الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا، والجدول أدناه يبين هذه المعاملات، واعتبرت هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة.

جدول (2) معامل الاتساق الداخلي

المجالات	الاتساق الداخلي
الموقع الرقمي	0.80
المحتوى الرقمي	0.80
تطبيقات الهاتف المحمول	0.85
وسائل التواصل الاجتماعي	0.75
تعزيز الابتكار	0.71
خفض التكلفة	0.76
تعظيم الجودة	0.78
ولاء العملاء	0.81
الكلي	0.78

يتبين من خلال الجدول السابق أن المجال (تطبيقات الهاتف المحمول) حصل على أعلى معامل حيث بلغ (0.85) وحصل المجال (تعزيز الابتكار) على أدنى معامل (0.71) وبلغت الدرجة الكلية لمعامل الثبات للمقياس ككل (0.78) وهي نسب مقبو وبالتالي تكون جميع القيم أكبر من (0.60)، وهذا مؤشر على الاتساق بين فقرات أداة الدراسة، وموثوقية أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد عليها لإجراء التحليل الإحصائي.

6.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام البيانات الإحصائية ذات الصلة لاختبار فرضيات الدراسة، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) وهي كما يلي:

(أ) أساليب الإحصاء الوصفي: متمثلة بالتكرارات والنسبة المئوية.

(1) الوسط الحسابي (Statistical Mean) الذي يعد من المؤشرات الأكثر أهمية لقياس النزعة المركزية، ويستخدم على نطاق واسع في الدراسات، وسيستخدم لقياس متوسط الإجابات في عينة استبانة الدراسة.

(2) الانحراف المعياري (Standard Deviation) لمعرفة درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

(ب) اختبار (Cronobuch Alpha) ويستخدم هذا الاختبار لقياس الثبات الداخلي لأسئلة الاستبانة ومصدقيتها.

(ج) اختبار (One Sample T-TesT) لاختبار العينة الواحدة للفرضيات.

(د) اختبار (One Way ANOVA) لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.

الفصل الرابع: اختبار الفرضيات

1.4 النتائج الخاصة بخصائص العينة (التحليل الوصفي)

يبين الجدول رقم (3) الخصائص الديموغرافية للأفراد المجيبين على أسئلة الاستبانة والمكونة من الجنس، المؤهل التعليمي، الخبرة الوظيفية في إدارة المشروع، هل تستخدم التسويق الرقمي، وهي على النحو التالي:

جدول رقم (3) توزيع الأفراد المجيبين على أسئلة الاستبانة

المتغير	الفئات	العدد	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	294	85.2
	انثي	51	14.8
المؤهل التعليمي	دبلوم ثانوية عامه فأقل	129	37.4
	بكالوريوس	174	50.4
	ماجستير	33	9.6
	دكتوراه	9	2.6
الخبرة الوظيفية في ادارة المشروع	اقل من ٣ سنوات	60	17.4
	٣ سنوات – ٥ سنوات	48	13.9
	٦ سنوات – ١٠ سنوات	84	24.3
	١١ سنه فأكثر	153	44.3
هل تستخدم التسويق الرقمي	احيانا	186	53.9
	دائما	105	30.4
	نادرا	21	6.1

9.6	33	لا استخدمه اطلاقا	
%100	345	المجموع	

يتضح من خلال تحليل النتائج الموضحة في الجدول رقم (3) ما يلي:

- يبين الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من الذكور حيث بلغت نسبتهم (٨٥.٢%).
- يبين الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من مؤهلهم العلمي (بكالوريوس)، حيث بلغت نسبتهم. (2..0%)
- يبين الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من خبراتهم الوظيفية (١١ سنة فأكثر) حيث بلغت نسبتهم (٤٤.٣%) وهذا يشير إلى أغلبية أفراد العينة هم ممن خبراتهم عالية في مجال عملهم مما يشير إلى قدرتهم على عملهم وقدرتهم على تفهم فقرات الاستبانة.
- يبين الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة لفئة ممن يستخدمون التسويق الرقمي (أحيانا) حيث بلغت نسبتهم (٥٣.٩%).

2.4 نتائج اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة (الإحصاء الاستدلالي)

حاولت هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها في الفصل الأول من هذه الدراسة والتي مثلت مشكلتها والفرضيات التي بنيت عليها، وقد تم استخراج جميع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة الخاصة بمتغيراتها والجداول التالية تبين استجابات عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بكل مجال من مجالات الدراسة والتي كانت على النحو التالي:

← أولاً: النتائج المتعلقة بالمتغيرات المستقلة: التسويق الرقمي

جدول (4) المتوسط الحسابي والرتبة لمجالات الدراسة

الرقم	المجالات	المتوسط الحسابي	الرتبة	مستوي التأثير
١.	الموقع الرقمي	4.264	الرابعة	مرتفعة
٢.	المحتوي الرقمي	4.404	الثانية	مرتفعة
٣.	تطبيقات الهاتف المحمول	4.43٠	الاولي	مرتفعة
٤.	وسائل التواصل الاجتماعي	4.341	الثالثة	مرتفعة
	التسويق الرقمي	4.360		مرتفعة

يشير الجدول السابق أن المجال تطبيقات الهاتف المحمول) جاء بالمستوى المرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٤.٤٣) وجاء المجال المحتوى الرقمي بالمستوى المرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٤.٤٠٤)، وجاء المجال (وسائل التواصل الاجتماعي بالمستوى المرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٤.٣٤١). وجاء المجال الموقع الرقمي بالمستوى المرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٤.٢٦٤). وهذا يشير إلى أن التسويق الرقمي له أثر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.

ومن أجل التعرف على هذا الأثر بشكل مفصل وكل على حده فقد كانت النتائج على النحو الآتي:

١ - النتائج المتعلقة بالموقع الرقمي

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالموقع الرقمي مرتبة

تنازليا حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
١	١	تصميم موقع رقمي احترافي يساعد على زيادة الظهور وسهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات للعملاء	٤.٥٦	٠.٦٥	مرتفعة
٢	٣	يوفر الموقع بيانات تفصيلية عن المنتجات والخدمات مما يسهل الشراء إلكترونيا	٤.٤١	٠.٦٧٢	مرتفعة
٣	٢	يعمل الموقع الرقمي على زيادة الثقة والشهرة ويساعد المؤسسة الوقوف في محيط المنافسون	٤.٣٦	٠.٧٢٦	مرتفعة
٤	٥	يوفر الموقع تغذية راجعة (Feedback) من العملاء عن المنتجات والخدمات	٤.٠٩	٠.٧٨٨	مرتفعة
٥	٤	تتوفر مخصصات مالية لعملية البحث والتطوير للموقع الرقمي	٣.٩١	٠.٨٣١	مرتفعة
		الموقع الرقمي	٤.٢٦٤		مرتفعة

يبين الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٣.٩١-٤.٦٥) ، حيث جاءت الفقرة رقم (١) والتي تنص على تصميم موقع رقمي احترافي يساعد على زيادة الظهور وسهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات للعملاء " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٤.٦٥) وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (٤) في نصها " تتوفر مخصصات مالية لعملية البحث والتطوير للموقع الرقمي " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٩١) وبدرجة مرتفعة. وتشير النتيجة العامة إلى أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بالموقع الرقمي قد جاءت بمستوى مرتفع إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤.٢٦٤).

٢ - النتائج المتعلقة بالمحتوى الرقمي

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بالمحتوى الرقمي

مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
١	٤	وجود محتوى رقمي فرصة لإظهار المؤسسة منتجاتها وخدماتها وتحسين مجال عرضها للجمهور	٤.٥١	.٦٧٨	مرتفعة
٢	١	يعمل المحتوى على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة ارتباط العملاء	٤.٤٣	٠.٧	مرتفعة
٣	٢	يسهم المحتوى على تفاعل الزوار والعملاء مما يعني مزيد من الإيرادات المحتملة	٤.٣٥	٠.٦٩٩	مرتفعة

مرتفعة	٠.٧٤٢	٤.٣٢	يؤدي المحتوى إلى التمايز التنافسي وسهولة الوصول إلى العميل	٣	٤
مرتفعة		٤.٤٠٤	المحتوى الرقمي		

يبين الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٤.٣٢ - ٤.٥١)، حيث جاءت الفقرة رقم (٤) والتي تنص على "وجود محتوى رقمي فرصة لإظهار المؤسسة منتجاتها وخدماتها وتحسين مجال عرضها للجمهور" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٤.٥١) وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (٥) في ونصها "يؤدي المحتوى إلى التمايز التنافسي وسهولة الوصول إلى العميل" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (٤.٣٢) وبدرجة مرتفعة. وتشير النتيجة العامة إلى أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بالمحتوى الرقمي قد جاءت بمستوى مرتفع إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤.٤٠٤).

3-النتائج المتعلقة بتطبيقات الهاتف المحمول

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بتطبيقات الهاتف

المحمول مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	3	تعتبر تطبيقات الهاتف النقال بمثابة ميزة تنافسية كونها تقنية متطورة لتحقيق ميزة تنافسية	4.47	0.581	مرتفعة

مرتفعة	4.44	1	2	تستخدم المؤسسة تطبيقات الهاتف النقل للوصول إلى العملاء في أي وقت وفي أي مكان مما يعني زيادة المبيعات
مرتفعة	4.41	2	3	توفر تطبيقات الهاتف النقل فرصة للتفاعل ومعرفة سلوك وتفضيلات المستهلك وتعليقات العملاء وهذا يعزز من تطوير استراتيجيات التسويق
مرتفعة	4.4	4	4	تمكن تطبيقات الهاتف النقل الخاصة بالمؤسسة من عملية الدفع الرقمي
مرتفعة	4.43			تطبيقات الهاتف المحمول

يبين الجدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٤٠٤ ٤٠٤)، حيث جاءت الفقرة رقم (٣) والتي تنص على "تعتبر تطبيقات الهاتف النقل بمثابة ميزة تنافسية كونها تقنية متطورة لتحقيق ميزة تنافسية" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٤٠٤٧) وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (٤) في ونصها "تمكن تطبيقات الهاتف النقل الخاصة بالمؤسسة من عملية الدفع الرقمي" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (٤٠٤٣) وبدرجة مرتفعة. وتشير النتيجة العامة إلى أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بتطبيقات الهاتف المحمول قد جاءت بمستوى مرتفع إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤٠٥٧).

4- النتائج المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بوسائل التواصل

الاجتماعي مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
١	1	توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة للوصول إلى جمهور أوسع مما يعني زيادة الوعي بالعلامة التجارية	4.55	0.594	مرتفعة
٢	2	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات معهم تقود إلى ولاء العميل وزيادة المبيعات	٤.37	٠.64	مرتفعة
٣	4	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة احتياجات ورغبات وسلوك الشراء للعملاء مما يزيد من شهرة المؤسسة	٤.27	٠.651	مرتفعة
٤	3	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الثقة والمصداقية من خلال اظهار المنتجات والخدمات والقيم	٤.17	٠.762	مرتفعة
		وسائل التواصل الاجتماعي	٤.341		مرتفعة

يبين الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٤.١٧- ٤.٥٥) ، حيث جاءت الفقرة رقم (١) والتي تنص على توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة للوصول إلى جمهور أوسع مما يعني زيادة الوعي بالعلامة التجارية " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٥) وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (٥) في ونصها " تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الثقة والمصدقية من خلال اظهار المنتجات والخدمات والقيم " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (٤.١٧) وبدرجة مرتفعة.

وتشير النتيجة العامة إلى أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي قد جاءت بمستوى مرتفع إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٤١).

←ثانياً : النتائج المتعلقة بالمتغير التابع: الميزة التنافسية

تم استخراج جميع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة الخاصة بمتغيراتها والجداول التالية تبين استجابات عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بكل مجال من مجالات الدراسة والتي كانت على النحو التالي:

جدول (9) المتوسط الحسابي والرتبة لمجالات المتغير التابع الميزة التنافسية

الرقم	المجالات	المتوسط الحسابي	الرتبة	مستوى التأثير
1	تعزيز الابتكار	4.328	الأولى	مرتفعة
2	خفض التكلفة	4.252	الثانية	مرتفعة
3	تعظيم الجودة	4.180	الثالثة	مرتفعة
4	ولاء العملاء	4.172	الرابعة	مرتفعة
	الميزة التنافسية	4.233		

يشير الجدول السابق أن المجال تعزيز الابتكار) جاء بالمستوى المرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٤.٣٢٨) وجاء المجال (خفض التكلفة بالمستوى المرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٤.٢٥٢)، وجاء المجال (تعظيم الجودة بالمستوى المرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي له (١٨.٤) ، وجاء المجال (ولاء العملاء) بالمستوى المرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٤.١٧٢).

ومن أجل التعرف على هذا الأثر بشكل مفصل وكل على حده فقد كانت النتائج على النحو الآتي:

١- النتائج المتعلقة بتعزيز الابتكار

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بتعزيز الابتكار مرتبة

تنازليا حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	4	يساعد التسويق الرقمي إلى الوصول لجماهير جديدة ومتنوعة يتجاوز قاعدة العملاء التقليديون مما يسرع من تحديد فرص ابتكارية	4.44	0.608	مرتفعة
2	2	تساعد تقنيات التسويق الرقمي على تخفيض الوقت اللازم لتقديم الخدمة	4.35	٠.648	مرتفعة

مرتفعة	4.32	3	يسمح التسويق الرقمي للمؤسسات تجربة أفكارهم الجديدة بدون تكاليف عالية	3
مرتفعة	4.2	1	يوفر التسويق الرقمي بيانات مفصلة وتحليلات تساعد على فهم أعمق للعملاء وسلوكهم تساعد على ابتكار منتجات وخدمات	4
مرتفعة	4.328		تعزيز الابتكار	

يبين الجدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات ، المعيارية، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٤٠٢ - ٤٤٤) ، حيث جاءت الفقرة رقم (٤) والتي تنص على " يساعد التسويق الرقمي إلى الوصول لجماهير جديدة ومتنوعة يتجاوز قاعدة العملاء التقليديون مما يسرع من تحديد فرص ابتكارية جديدة في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٤٠٤٤) وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (١) في نصها " يوفر التسويق الرقمي بيانات مفصلة وتحليلات تساعد على فهم أعمق للعملاء وسلوكهم تساعد على ابتكار منتجات وخدمات بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (٤٢) وبدرجة مرتفعة. وتشير النتيجة العامة إلى أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات بتعزيز الابتكار قد جاءت بمستوى مرتفع إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٢٨).

2- النتائج المتعلقة بخفض التكلفة

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بخفض التكلفة

مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	6	تساعد منصات التسويق الرقمي على الربط المباشر مع العملاء ويقلل الحاجة إلى الوسطاء	4.39	0.629	مرتفعة
2	5	يوفر التسويق الرقمي طرق ذات تكلفة قليلة للوصول والتفاعل مع العملاء	4.32	0.706	مرتفعة
3	7	يساعد التسويق الرقمي على أتمتة العمليات التسويقية مما يحقق مكاسب منها جذب عملاء محتملين وإدارة علاقات العملاء وتحليل البيانات مما يخفف من الحاجة إلى الموارد البشرية ورفع الكفاءة	4.23	0.759	مرتفعة
4	8	يوفر التسويق الرقمي بيانات واقعية وحديثة وتحليلها مما يعين على اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة	4.07	0.732	مرتفعة
		خفض التكلفة	4.252		مرتفعة

يبين الجدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات ، المعيارية، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٤٠٠٧-٤٣٩) ، حيث جاءت الفقرة رقم (٦) والتي تنص على " تساعد منصات التسويق الرقمي على الربط المباشر مع العملاء ويقلل الحاجة إلى الوسطاء " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٤.٣٩) وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (٨) في ونصها " يوفر التسويق الرقمي بيانات واقعية وحديثة وتحليلها مما يعين على اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (٤.٠٧) وبدرجة مرتفعة. وتشير النتيجة العامة إلى أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بخفض التكلفة قد جاءت بمستوى مرتفع إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤.٢٥٢).

3- النتائج المتعلقة بتعظيم الجودة

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بتعظيم الجودة

مرتبة تنازليا حسب المتوسطات

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	12	يساعد التسويق الرقمي على زيادة المنافسة مما يشجع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على رفع الجودة لتظل قادرة على البقاء في السوق	4.27	0.703	مرتفعة
2	11	يوفر التسويق الرقمي فرصه التفاعل المباشر مع العملاء والتعرف على آرائهم لإجراء تحسينات على المنتجات في الوقت المناسب	4.26	٠.736	مرتفعة

مرتفعة	0.685	4.14	يساعد التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية وبناء روابط قوية إيجابية مما يؤدي إلى إدراك العملاء للجودة	9	3
مرتفعة	0.768	4.05	يساعد التسويق الرقمي على استهداف قطاعات محددة من السوق بكفاءة وفعالية من خلال فهم أعمق لاحتياجات العملاء وتطوير المنتجات في وقتها مما يعني جودة عالية	10	4
مرتفعة		4.18	تعظيم الجودة		

يبين الجدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات ، المعيارية، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٤٠.٢٧٤٠٠٥) ، حيث جاءت الفقرة رقم (١٢) والتي تنص على " يساعد التسويق الرقمي على زيادة المنافسة مما يشجع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على رفع الجودة لتظل قادرة على البقاء في السوق " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٤.٢٧) وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (١٠) في نصها " يساعد التسويق الرقمي على استهداف قطاعات محددة من السوق بكفاءة وفعالية من خلال فهم اعمق لاحتياجات العملاء وتطوير المنتجات في وقتها مما يعني جودة عالية " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (٤٠٠.٤) وبدرجة مرتفعة.

وتشير النتيجة العامة إلى أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بتعظيم الجودة قد جاءت بمستوى مرتفع إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤٠.١٨).

4-النتائج المتعلقة بولاء العملاء

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بولاء العملاء مرتبة

تنازليا حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	16	يساعد التسويق الرقمي على تلبية احتياجات العملاء وزيادة رغبته في المؤسسة	4.24	0.742	مرتفعة
2	14	يساعد التسويق الرقمي على تحسين تجربة العملاء من خلال توفير معلومات قيمة وفي الوقت المناسب تساعد على بناء الثقة وتزيد من ولاء العميل	4.2	.65	مرتفعة
3	13	يسمح التسويق الرقمي بتخصيص الجهود التسويقية وتخصيص الرسائل للجماهير المستهدفة والمحددة مما يؤدي إلى زيادة الولاء	4.14	.697	مرتفعة
4	15	يعمل التسويق الرقمي على زيادة المشاركة للمؤسسات بالتفاعل تمكن من بناء والاحتفاظ بعلاقات قوية بينهم	4.1	.728	مرتفعة
		ولاء العملاء	٤.172		مرتفعة

يبين الجدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٤.١٠-٤.٢٤)، حيث جاءت الفقرة رقم (١٦) والتي تنص على "يساعد التسويق الرقمي على تلبية احتياجات العملاء وزيادة رغبته في التعامل مع المؤسسة" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٤.٢٤) وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (١٥) في ونصها "يعمل التسويق الرقمي على زيادة المشاركة للمؤسسات بالتفاعل مع العملاء والتي تمكن من بناء والاحتفاظ بعلاقات قوية بينهم" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (٤.١٠) وبدرجة مرتفعة.

وتشير النتيجة العامة إلى أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بولاء العملاء قد جاءت بمستوى مرتفع إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤.١٧٢).

3.4 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

وتنص هذه الفرضية على انه:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أثر التسويق الرقمي المتمثل ب (الموقع الرقمي والمحتوى الرقمي وتطبيقات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية، واختبار هذه الفرضية فقد قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة الأثر حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول (14) ما يلي:

جدول (14) الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لأثر التسويق الرقمي

البيان	R	R ²	B	df	sig
الارتباط	معامل	معامل	درجات	الدلالة	
	التحديد	الانحدار	الحرية	الإحصائية	
اثر التسويق الرقمي علي تحقيق الميزة التنافسية	0.799	0.638	18.624	0.273	344
					0.00

يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥)

يوضح الجدول (14) أثر التسويق الرقمي المتمثل ب الموقع الرقمي والمحتوى الرقمي وتطبيقات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي) على تحقيق الميزة التنافسية، وتبين أن قيمة F المحسوبة هي (18.624) وبمقارنة القيم التي تم التوصل اليها في اختبار هذه الفرضية يتبين أن قيمة مستوى الدلالة sig بلغت ٠.٠٠٠ (كما بلغ معامل الارتباط $R=0.799$) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ، اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (٠.٦٣٨) كما بلغت قيمة درجة التأثير $B=0.273$) مما يعني رفض الفرضية العدمية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أثر التسويق الرقمي المتمثل ب الموقع الرقمي والمحتوى الرقمي وتطبيقات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي) على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.

أما فيما يتعلق باختبار الفرضيات الفرعية المستقلة عن هذه الفرضية فإن الجداول التالية تبين النتائج التي تم التوصل اليها.

⇐ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

وتنص هذه الفرضية على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أثر الموقع الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة الأثر حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (١٥).

جدول (15) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية

الأولى

البيان	R	R ²	قيمة T	B	sig
	الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	معامل الانحدار	الدلالة الإحصائية
الموقع الرقمي	0.512	0.262	11.028	0.448	0.000

يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (15) أثر الموقع الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية ، وتبين أن قيمة T المحسوبة هي (11.028) وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية يتبين أن قيمة مستوى الدلالة sig بلغت (٠.٠٠٠) كما بلغ معامل الارتباط (R 0.512) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (٠.٢٦٢) كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.448). مما يعني رفض الفرضية العدمية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أثر الموقع الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية".

⇐ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

وتنص هذه الفرضية على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) على أثر المحتوى الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة الأثر حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (16).

جدول (16) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية

الثانية

البيان	R	R ²	B	sig
الارتباط	معامل	قيمة T	معامل	الدلالة
	التحديد	الانحدار	الإحصائية	
المحتوي الرقمي	0.556	0.309	12.393	0.00

يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يوضح الجدول (16) أثر المحتوى الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية، وتبين أن قيمة T المحسوبة هي (12.393) وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية يتبين أن قيمة مستوى الدلالة sig بلغت (0.00) كما بلغ معامل الارتباط R (0.556) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.309) كما بلغت قيمة درجة التأثير (B) (12.393) مما يعني رفض الفرضية العدمية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أثر المحتوى الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية .

⇐ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

وتنص هذه الفرضية على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أثر تطبيقات الهاتف المحمول في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة الأثر حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (17).

جدول (17) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية

الثالثة

البيان	R	R ²	B	sig
الارتباط	معامل	قيمة T	معامل	الدلالة
			الانحدار	الإحصائية
تطبيقات الهاتف المحمول	0.590	0.348	13.517	0.00

يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يوضح الجدول (17) أثر تطبيقات الهاتف المحمول في تحقيق الميزة التنافسية، وتبين أن قيمة T المحسوبة هي (13.517) وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية يتبين أن قيمة مستوى الدلالة sig بلغت 0.000 كما بلغ معامل الارتباط (0.590 R) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.348) كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.523). مما يعني رفض الفرضية العدمية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على

أثر تطبيقات الهاتف المحمول في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية".

⇐ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

وتنص هذه الفرضية على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) المعرفة الأثر حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (18).

جدول (18) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية

الرابعة

البيان	R	R ²	قيمة T	B	sig
	الارتباط	معامل التحديد	قيمة T		الدلالة الإحصائية
وسائل التواصل الاجتماعي	0.729	0.531	19.695	0.695	0.00

يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يوضح الجدول (18) أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية ، وتبين أن قيمة T المحسوبة هي (19.695) وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية يتبين أن قيمة مستوى الدلالة sig بلغت (0.00) كما بلغ معامل الارتباط (0.729R) عند مستوى دلالة (0.05)، أما معامل التحديد

R² فقد بلغ (0.531) كما بلغت قيمة درجة التأثير B (٠.٦٩٥) مما يعني رفض الفرضية العدمية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) على أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية .

✍ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

وتنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أثر التسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة ب تعزيز الابتكار وخفض التكلفة وتعظيم الجودة وولاء العملاء على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية، واختبار هذه الفرضية فقد قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة الاثر حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول (19) ما يلي:

جدول (19) الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) أثر التسويق الرقمي على تحقيق

الميزة التنافسية

البيان	R	R ²	B	df	sig
	الارتباط	معامل	معامل	درجات	الدلالة
		التحديد	الانحدار	الحرية	الإحصائية
أثر التسويق الرقمي علي تحقيق الميزة التنافسية	0.763	0.582	118.415	1.496	344
					0.00

يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥)

يوضح الجدول (19) أثر التسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة ب (تعزيز الابتكار وخفض التكلفة وتعظيم الجودة وولاء العملاء على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية،

وتبين أن قيمة F المحسوبة هي (١١٨.٤١٥) وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية يتبين أن قيمة مستوى الدلالة sig بلغت (..0.00..) كما بلغ معامل الارتباط (R) (0.763) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) $\alpha \leq$ ، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.582) كما بلغت قيمة درجة التأثير (1.496) (B) مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أثر التسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة ب (تعزيز الابتكار وخفض التكلفة وتعظيم الجودة وولاء العملاء) على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.

أما فيما يتعلق باختبار الفرضيات الفرعية المستقلة عن هذه الفرضية فإن الجداول التالية تبين النتائج التي تم التوصل إليها.

⇐ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

وتنص هذه الفرضية على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أثر التسويق الرقمي في تعزيز الابتكار على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية. ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة الأثر حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (20).

جدول (20) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الأولى

البيان	R	R ²	قيمة T	B	sig
الارتباط	معامل	معامل	قيمة T	B	الدلالة الإحصائية
تعزيز الابتكار	0.671	0.451	16.776	0.583	0.000

يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥)

يوضح الجدول (20) أثر التسويق الرقمي في تعزيز الابتكار، وتبين أن قيمة T المحسوبة هي (١٦.٧٧٦) وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية يتبين أن قيمة مستوى الدلالة sig بلغت (0.00...). كما بلغ معامل الارتباط R (٠.٦٧١) عند مستوى دلالة ($a \geq 0.05$) ، اما معامل التحديد R² فقد بلغ (٠.٤٥١) كما بلغت قيمة درجة التأثير B (٠.٥٨٣). مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) على أثر التسويق الرقمي في تعزيز الابتكار على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية".

⇐ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

وتنص هذه الفرضية على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a < 0.05$) على أثر التسويق الرقمي في خفض التكلفة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية. ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) المعرفة الأثر حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (21).

جدول (21) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الثانية

البيان	R	R ²	قيمة T	B	sig
الارتباط	معامل	معامل	قيمة T	B	الدلالة الإحصائية
0.707	0.500	18.507	0.544	0.00	خفض التكلفة

يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥)

يوضح الجدول (21) أثر التسويق الرقمي في خفض التكلفة، وتبين أن قيمة T المحسوبة هي (١٨.٥٠٧) وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية يتبين أن قيمة مستوى الدلالة sig بلغت (0.00). كما بلغ معامل الارتباط (Y_{YR}) عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) ، اما معامل التحديد R² فقد بلغ (٠.٧٠٧) كما

بلغت قيمة درجة التأثير (0.554) B مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أثر التسويق الرقمي في خفض التكلفة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية ".

⇐ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

وتنص هذه الفرضية على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) على أثر التسويق الرقمي في تعظيم الجودة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية. ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) المعرفة الأثر حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (22).

جدول (22) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الثالثة

البيان	R	R ²	قيمة T	B	sig
الارتباط	معامل	معامل	تحديد	الدلالة	الإحصائية
تعظيم الجودة	0.685	0.469	17.397	0.520	0.00

يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يوضح الجدول (22) أثر التسويق الرقمي في تعظيم الجودة، وتبين أن قيمة T المحسوبة هي (17.397)

وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية يتبين قيمة مستوى الدلالة sig بلغت

(0.00) كما بلغ معامل الارتباط R (0.685) عند مستوى دلالة (0.05) ، اما معامل التحديد R² فقد بلغ

(0.469) كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.520). مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي

تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أثر التسويق الرقمي في تعظيم

الجودة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية ".

⇐ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

وتنص هذه الفرضية على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) على أثر التسويق الرقمي في ولاء العملاء على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة الأثر حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (23).

جدول (23) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الرابعة

البيان	R	R ²	قيمة T	B	sig
الارتباط	معامل	معامل	الدلالة	الإحصائية	
0.625	0.390	14.817	0.471	0.00	ولاء العملاء

يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يوضح الجدول (23) أثر التسويق الرقمي في ولاء العملاء، وتبين أن قيمة T المحسوبة هي (14.817)

وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية يتبين قيمة مستوى الدلالة sig بلغت

(0.00) كما بلغ معامل الارتباط R (0.625) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، اما معامل التحديد R² فقد بلغ

(0.390) كما بلغت قيمة درجة التأثير (B) 14.817 مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي

تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أثر التسويق الرقمي في ولاء

العملاء على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية ".

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

1.5 ملخص النتائج

من خلال تحليل واختبار فرضيات الدراسة توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي المتمثل ب (الموقع الرقمي والمحتوى الرقمي وتطبيقات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي) على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيقات الهاتف المحمول في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة ب (تعزيز الابتكار وخفض التكلفة وتعظيم الجودة وولاء العملاء) على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي في تعزيز الابتكار على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي في خفض التكلفة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي في تعظيم الجودة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي في ولاء العملاء على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.

2.5 التوصيات

من خلال الاعتماد على تحليل البيانات واختبار الفرضيات يوصي الباحث بما يلي:

- (1) على رواد الأعمال الاستجابة السريعة لمتطلبات عملائهم مما ينعكس على أداء مؤسساتهم.
- (2) على أصحاب الأعمال العمل على زيادة الجهد المخصص لتحقيق متطلبات الجودة.
- (3) على رواد الأعمال توفير مخصصات مالية لتنفيذ برامج التسويق الرقمي وأهمية التقييم والمتابعة المستمرة.
- (4) ضرورة الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة للعملاء مما يزيد من قدرات المؤسسات التنافسية.
- (5) ضرورة التأكيد على أهمية التسويق الرقمي ومواكبة التطور التكنولوجي فيما يخص التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ لما له من أهمية كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية.
- (6) ينبغي أن تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالاطلاع الدائم على التغير في حاجات العملاء لتوفير خدمات تتناسب مع احتياجاتهم.
- (7) على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبني ثقافة تعتمد على الانفتاح على العملاء وتسهيل وصول المعلومات والتغذية الراجعة من وإلى العملاء عبر الوسائل الرقمية.
- (8) على رواد الأعمال العمل على زيادة الاهتمام برغبات الزبائن ومحاولة إرضائها وتجسيدها بطرح منتجات جديدة تفوق توقعات العملاء.

(9) ضرورة أن يقوم رواد الأعمال بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية عبر الموقع الإلكتروني

لتساعد زبائنهم على تلبية حاجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم.

(10) التأكيد على رواد الأعمال المضي سريعا في تطبيق برامج التسويق الرقمي لتقليل تكاليف

التسويق والتوسع نحو الأسواق العالمية المقدمة.

(11) إجراء المزيد من البحوث الميدانية حول موضوع التسويق الرقمي ودوره في تحقيق على الميزة

التنافسية بالاعتماد على متغيرات وعينات أخرى.

Abstract

The objective of this study was to explore the impact of digital marketing, including elements such as the digital website, digital content, mobile applications, and social media, on achieving competitive advantage in small and medium-sized enterprises (SMEs) in the Kingdom of Saudi Arabia. The researcher employed a descriptive-analytical methodology, deemed most suitable for the study's objectives. The study population consisted of SME owners, managers, and department heads in the Kingdom of Saudi Arabia, totaling 6,104 entrepreneurs. A simple random sample of 360 entrepreneurs was selected for the study, and 352 valid questionnaires were collected from the distributed 360 questionnaires. The response rate of the study was 10% of the distributed questionnaires, analyzed using the statistical software SPSS.

The study found a statistically significant impact of digital marketing, encompassing the digital website, digital content, mobile applications, and social media, on achieving competitive advantage in SMEs in the Kingdom of Saudi Arabia.

The study recommended that entrepreneurs respond promptly to customer requirements to enhance their enterprises' performance. Additionally, management in SMEs should allocate more time to meet quality requirements. It is also advised that SME management utilize advanced programs to facilitate digital marketing efforts.

Keywords: Digital Marketing, Competitive Advantage, Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), Kingdom of Saudi Arabia

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أبو قاعود، فراس مسلم والدهيمات، عماد أحمد (2016). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق ر عملاء البنوك: دراسة حالة (بنك الأزدي التجاري)، دراسات العلوم الإدارية، 431 (1)، 203-220
- الإسكوا - الأمم المتحدة (2010). اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا، القسم الخامس من تقرير الدورة السادسة والعشرين 2010م، المجلس الاقتصادي والاجتماعي التسويق.
- بوكفة، حمزة (2017). اثر استخدام الأنترنت على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر.
- بن نوى راضية (2021) واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر : دراسة ميدانية بالهيئات السياحية الوطنية، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، (71) 9-21
- بن جروة ح & ،قدي. ع . (2016) تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة - مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية. 127-128 (02)
- بورقية قويدر. (٢٠١٧). محددات استراتيجية قيادة التكلفة أثرها على القوى التنافسية للمنظمة، مجلة دفاتر اقتصادية، ١٤ (٩) ٢٧٩-٢٩٤
- توفيق ، خذري (٢٠١٨) - الميزة التنافسية بين المتوقع السوقى والمقاربة بالكفاءات مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية لم ٤٠١ - ٤١٠:
- جمعة، روان ثائر جمعة، و البطاينة، عبدالله قاسم. (2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.

- الحسين، صفاء (2017). التسويق السياحي الالكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة الدنانير، 1(11)، 414-388
- الحنيطي، خالد إبراهيم عودة الله، و الجبالي، سمير موسى محمود. (2022). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- خالد، دلال عكيد، و المهتدي، منذر خضر يعقوب. (2021). الثقافة التسويقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في شركة نوروز المزودة لخدمات الانترنت في مدينة دهوك. تنمية الرافدين، مج40، ع132، 287 - 303.
- الخلايلة، محمد خليفة محمود، و الخصاونة، محمد منصور فواز. (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
- الرشدي، بدر (٢٠١٩) مدخل الميزة التنافسية واستراتيجياتها : دراسة تحليلية ورؤية تكاملية مجلة كلية التربية ١٢٠ (٣٠) ٣٨٨-٤٠٥
- سليم، حيرش. (2022). أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبليدة. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، مج5، ع3، 682 - 712.
- السيد، أسامة (2019). الاقتصاد الرقمي، (ط1) عمان: المنهل للنشر والتوزيع.
- الشمري، محمد. (2016) المدخل الى دراسة العلاقات العامة والإعلام (1)، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

- الشديفات، عبدالله سالم أحمد، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2022). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- عبد الحميد صلاح وعاطف، يمنى. (2015) الإعلام والفضاء الإلكتروني، القاهرة: أطلس للنشر والانتاج الإعلامي.
- عبد ربه، رائد (2013). التسويق الإلكتروني، (ط1) عمان: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
- عبدالفتاح، فادي. (2011). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- علي، فتحي (2015). دور التسويق عبر الإنترنت في تعزيز صناعة السياحة في طرابلس والجبل الأخضر في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة شاه علام، ماليزيا
- غدير، باسم غدير، اسبر، لمى فيصل، و محمد، أحمد سليمان. (2021). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج43، ع20 ، 29 - 67.
- قحف، عبد السلام (2016). التسويق "وجهة نظر معاصرة" ، (ط3)، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- محمد، أحمد محسن، محمد، مصطفى شلابي، و عبيه، حنان محمد محمود أحمد. (2022). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج13، ع2 ، 567 - 583.
- المومني، تيسير (2017) أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة للمصارف في مدينة الكرك)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 1(7)، 58-65

- موسى، عبد الله (2018) تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (طه)، القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع.
- النصور، حلا والمناصرة اكسمري والزيادات محمد (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12(3) 519-530

ثانيا: المراجع الاجنبية:

- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud, 3(1), 24-31
- Adeniran, T. V, & Johnston, K. A (2016). The impacts of ICT utilisation and dynamic capabilities on the competitive advantage of South African SMEs International Journal of Information Technology and Management 15(1) 59-89
- Alamn, A M. (2018). Strategic Management Accounting and the Dimensions of Competitive Advantage: Testing the Associations in Saudi Industrial Sector. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences 8(2) 48-64
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK
- Dumitriu, Dan, & Mirona Ana-Maria Popescu. (2020). Artificial intelligence solutions for digital marketing. Procedia Manufacturing, 46, 630-636
- Davenport, T and others .(2020). How artificial intelligence will change the future of marketing Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.48, pp.24-42.

- Duran, P., Van Essen, M., Heugens, P. P., Kostova, T., & Peng, M. W. (2019). The impact of institutions on the competitive advantage of publicly listed family firms in emerging markets. *Global Strategy Journal*, 9(2), 243-274
- Farook, T. N. (2015). The Impact of Total Quality Management Practices on Performance and Competitive Advantage. *Decision sciences*, 26(5), 659-691
- Ghotbifar, F., Marjani, M., & Ramazani, A. (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. *Independent Journal of Management & Production*, 8(1), 1-14
- Ganapavarapu, L. K., & Prathigadapa, S. (2015). Study on Total Quality Management for Competitive Advantage International Business. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(3), 1-4
- Lestari, R., Pradani, T., & Digdowiseiso, K. (2022). The Effects of Digital Marketing, Entrepreneurship Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage and Its Impact on the Marketing Performance of Talas Bolu Sangkuriang in Bogor City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2081-2087.
- Mezgebe, A. (2020). Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction: The Case of Four Star Hotels in Addis Ababa. *Int. J. Manag. Account*, 2(4), 74-95
- Ngai, E. (2003). Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification. *European journal of marketing*. 37(1), 24-49
- Obeidat, A. M. (2021). E-Marketing and Its Impact on The Competitive Advantage. *Ilkogretim Online*, 20(3).

- Olannye, P., & Yengizifa, G. (2018). Value-Added Strategies and Consumer's Preference for Locally Produced Rice in Nigeria. 3(1), 114-130
- Pride, W., Ferrell, O., Lukas, B., Schembri, S., Niininen, O., & Casidy, R. (2017).). Marketing Principles with Student Resource Access 12 Months. Cengage AU
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. Journal of Foodservice Business Research, 1-29
- Ware E. O. (2014). Investigate the Benefit Practice of Total Quality Management as Competitive Advantage in Corporate Institution A Case Study of Cocoa-Cola Bottling Company Ghana Ltd. Research Journal of Finance and Accounting. 5(23),97-99