

أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على شركة
أسواق البحر الأحمر بجدة

The impact of electronic marketing in achieving competitive
advantage, an applied study on the Red Sea Markets Company in
Jeddah

بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على الماجستير

إعداد الباحث: انوار عبدالله البار

الرقم الجامعي: ٢٤١٠٠٢٣٣٨

اسم المشرف: د. محمد عويس

العام الدراسي: ٢٠٢٤

الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها

المقدمة:

عُرف التسويق كمفهوم وممارسة عدة تغيرات هامة خلال تطوره التاريخي، فبعد أن كان يقتصر على مجموعة من الأنشطة المرتبطة بتدفقات السلع والخدمات التي يتم توجيهها للعملاء، أصبح التسويق يهتم بإشباع حاجات ورغبات العملاء بواسطة أفضل وأنسب الطرق من أجل كسب رضاهم وتمديد علاقتهم بالمؤسسة، ومن ثم تم الانتقال من التسويق الموجه للمنتج إلى التسويق الموجه للعميل. وتعتبر التطورات الحديثة في بيئة المؤسسات الاقتصادية هي العنصر الأهم والأساسي الذي ساهم في إحداث هذا التطور الذي جعل من العميل محور العملية التسويقية، وأصبحت تستوحي من العميل الأفكار والمواصفات التي تقوم بتحويلها إلى معايير ومقاييس يتم بناء عليها إنتاج منتجاتها، لذا أصبح التسابق لإرضاء العميل بمختلف الطرق والوسائل من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل هو يهدف زيادة مستوى الرضا لديه، وبناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة، فولاء العملاء أصبح أهم أهداف المؤسسة وبمثابة مفتاح النجاح والبقاء في السوق لمدة أطول. ولقد بدأ التسويق الإلكتروني يمنح العميل ميزة لم تكن متوفرة في التسويق التقليدي المتعارف عليه ألا وهي ميزة المتعة والسهولة في الانتقال من متجر إلكتروني إلى آخر واستعراض كافة التشكيلات السلعية والخدمات والقيام بعملية الشراء دون وجود أدنى صعوبة تُذكر، أما بالنسبة للمؤسسة فهو يساهم في تعزيزها وتحسينها وهذا ما أكدت عليه دراسة (عبيدلي وعبد العزيز، ٢٠٢٣)، لذا حتى تضمن المؤسسات ومن ضمنها شركة أسواق البحر الأحمر بجدة النجاح الفعال في الأنشطة التي تمارسها، ينبغي عليها أن تطور من وسائلها وطرق التسويق لخدماتها حتى تتماشى مع الأوضاع الجديدة والتحول والتطور الراهن في جميع التعاملات التجارية. (بو علاق وأونيس، ٢٠٢٤، ص: ١٧)

وعلى غرار ما توصل إليه عصر اليوم من تغيرات وتطورات متسارعة في شتى المجالات والنشاطات، لم تعد المؤسسات تمتلك القدرة على مجابهة هذه التحديات، لذا فإن الطرق التقليدية في التسيير لم تعد مُجدية، مما يستوجب تبني فلسفات واستراتيجيات إدارية حديثة تبرز قدرات المؤسسات على الاستمرارية في بيئة أعمال متقلبة حتى تتميز عن غيرها، وهذا ما يعزز لديها الاهتمام بتسخير مجموعة من القدرات والموارد التي تنعكس على اتخاذ القرارات في حالات

عدم التأكد، بالإضافة إلى الاهتمام بحاجات العملاء وتلبيةها والذي بدوره يستدعي سرعة الاستجابة لها. ويرتبط نجاح منظمات الأعمال بقدرتها على البقاء والتكيف ومواجهة المنافسين، فضلاً عن أن قدرة المنظمة على الاستمرار يركز على اقتناص الفرص وتجنب التهديدات في الوقت المناسب، مما يمكنها من اكتساب المرونة والرشاقة في التعامل مع الأوضاع المختلفة وذلك ضمن استراتيجيات مدروسة ومحكمة. ويُعد تحقيق الميزة التنافسية هي السلاح الاستراتيجي والأساسي حتى تواجه المؤسسة تحديات السوق باعتبارها من المعايير الهامة لتحديد كفاءة المنظمات الناجحة، ومن الدعائم المبتكرة والمبدعة، مما يصعب على باقي المنافسين محاكاتها وتقليدها بشكل مستمر، وعليه يمكن القول أن الميزة التنافسية تدرج تحت خاصية التكيف مع المحيط شديد المنافسة وإبراز مكانة وفاعلية المنظمة من خلال قدرتها على إشباع احتياجات المتعاملين معها من عملاء ومستثمرين وباقي فئات المجتمع. (بعلي ونوي، ٢٠٢٣، ص.ص:٢٠-٣)

وبناءً على ما سبق يتبين أن التطورات العلمية التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى ظهور آراء وأفكار جديدة متعلقة بأعمال المؤسسات الاقتصادية، حيث لم تعد هذه المؤسسات تستطيع العمل باستراتيجياتها وأنظمتها القديمة في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة إلا في حال مسايرتها لهذه التطورات، ويُعد التسويق الإلكتروني واحداً من أهم ما نتج عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث فتح آفاقاً واسعة أمام هذه المؤسسات في تسهيل خدمات العمليات التجارية واختصار الزمن والتقليل من التكاليف من أجل تسهيل وتعميم الفائدة للمؤسسة والعميل. (محمد وعاشور، ٢٠٢٢، ص:٥٨)

تستند هذه الدراسة إلى الأبحاث السابقة من خلال دراسة الطرق التي تؤثر بها ممارسات التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية في شركة أسواق البحر الأحمر بجدة، بالإضافة إلى استكشاف التحديات أو القيود التي تواجه تنفيذ هذه الممارسات داخل المؤسسات التجارية بالتطبيق على شركة أسواق البحر الأحمر بجدة.

مشكلة الدراسة:

نظراً للتغير الكبير في طبيعة الأنظمة الإدارية والاقتصادية في المؤسسات التجارية المحركة لسوق العمل بسبب تدخل التكنولوجيا، وفرض نفسها بقوة في عالم الأعمال كأداة تحكم وقناة اتصال بين الشركات التجارية المحلية والعالمية وبين المؤسسة التجارية وعملائها، وما يشهده العالم من تأثير كبير للعولمة وهيمنة المؤسسات الكبرى، وما ينبني عليه من حدوث انفتاح كبير على العالم، أصبح مفروضاً على المؤسسات التجارية أن تسوق خدماتها إلكترونياً، حتى تضمن بقاء عملائها وزيادة عددهم، وضمان استمرارية قوتها، والحفاظ على القدرة التنافسية الخاصة بها بين المؤسسات التجارية المحلية والدولية، وهذا ما أكدت عليه دراسة (الحميدي، ٢٠٢٢). (القرني وفاضل، ٢٠٢٢، ص: ١٦٧-١٦٨)

ونظراً للتغيرات السريعة في مختلف بيئات الأعمال، والتحديات التي شملت مختلف القطاعات والمجالات ومنها المؤسسات التجارية، فإن العديد من المنظمات تسعى لاكتساب الميزة التنافسية وتحقيقها والتي ستمكنها من المنافسة والبقاء، وتُعد الميزة التنافسية هدفاً استراتيجياً لأي منظمة تسعى وترغب في الحصول على موقع متميز ومنفرد بين منظمات الأعمال المتشابهة في الأنشطة في ظل البيئات المتغيرة والغير مستقرة، وقد شغل مفهوم الميزة التنافسية مساحة واسعة ومكاناً هاماً في جميع المجالات الإدارية والاقتصادية، وحيث أن المؤسسات التجارية أصبحت تعيش حالة من عدم التأكد لذلك تعمل ببطء في تحقيق الميزة التنافسية، لذا فإن هناك حاجة ملحة لكسب مزايا تنافسية تضيف لهذه المؤسسات قيمة تنافسية لتطوير أدائها التنظيمي وبطرق إبداعية. (العساسفة والبشاشة، ٢٠٢٢، ص: ٢٨١-٢٨٢)

وبناءً على ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني أصبح أحد ضروريات مؤسسات الأعمال بأكملها والمؤسسات التجارية على وجه الخصوص، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت من جميع أنحاء العالم للبحث عن أفضل المنتجات والخدمات، كما لم يعد الاحتفاظ بالعملاء هدفاً سهلاً نظراً لتأثيرات العولمة اللاهائية، ولإحتدام المنافسة بين المؤسسات التجارية المختلفة، لذلك أصبح التركيز على عمليات التسويق الإلكتروني هو مبدأ

أساسي لبناء استراتيجية طويلة المدى لهذه المؤسسات بهدف تدعيم قدرتها التنافسية في ظل احتدام المنافسة في الأسواق والتحديات التي تواجه تلك المؤسسات يوماً بعد يوم. (الحميدي، ٢٠٢٢، ص: ٤٥٨)

ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة في بيان أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة أسواق البحر الأحمر بجدة.

أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلى قسمين الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية، ويمكن توضيحهم من خلال ما يلي:

أ. الأهمية النظرية:

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق الإلكتروني الذي يتيح إمكانية الوصول إلى عدد هائل من العملاء المتواجدين في جميع أنحاء العالم بطريقة سهلة وسريعة، كما يوفر للشركات وسيلة أكثر من رائعة حتى تكون قريبة من عملائها الحاليين، وتتمكن من تحقيق الميزة التنافسية خاصة في ظل اشتداد حدة المنافسة والتغيرات البيئية السريعة التي ينبغي على المنظمات مواكبتها باستمرار حتى تتمكن من تقديم المزيد من الخدمات والمنتجات التي تلبى كافة احتياجاتهم ورغباتهم، وتلقي الدراسة الضوء أيضاً على إبراز العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة حيث تساهم نتائج الدراسة في إعطاء صورة واضحة للشركة حول كيفية تحقيق الميزة التنافسية.

ب. الأهمية التطبيقية:

- التوصل إلى المعلومات التي توضح أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركة أسواق البحر الأحمر بجدة.
- تطبيق الدراسة على شركة أسواق البحر الأحمر بجدة والتي تعد مسؤولة عن أحد أكبر المراكز التجارية في جدة في المملكة العربية السعودية والتي تسمى "الردسي مول".

- التوصل إلى نتائج من شأنها أن تساعد المؤسسات والمنظمات في توظيف التسويق الإلكتروني لديها لتحقيق الميزة التنافسية.
- أصبح التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية من المطالب الأساسية في المؤسسات والشركات لتحقيق النمو والبقاء والاستدامة في البيئة التنافسية.

أهداف الدراسة:

يكمن الهدف الرئيسي للدراسة في بيان أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة أسواق البحر الأحمر بجدة، ولتحقيق هذا الهدف تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية على

النحو التالي:

- ماهية التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.
- إلقاء الضوء على أهمية التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية.
- توضيح أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة أسواق البحر الأحمر بجدة.
- بيان التحديات التي تمنع تحقيق الميزة التنافسية في الشركة محل الدراسة.

أسئلة الدراسة:

يكمن التساؤل الرئيسي للدراسة في: ما أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة أسواق البحر الأحمر بجدة، ويندرج تحت التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية، التي

تتمثل في الاتي:

- ما ماهية التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية؟
- ما هي أهمية التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية؟
- ما أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة أسواق البحر الأحمر بجدة.
- ماهي التحديات التي تمنع تحقيق الميزة التنافسية في الشركة محل الدراسة.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة (فيلالي وصمادي، ٢٠٢٤)، بعنوان: "دور الرقابة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة حالة: شركة مناجم الفوسفات -تبسة-"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الرقابة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية من خلال أبعاد الرقابة التنظيمية (رقابة الاستشعار، رقابة إتخاذ القرار، رقابة ممارسة العمل، الاستجابة، الكفاءة، المرونة)، تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات من الكتب والمجلات والأطروحات التي تناولت موضوع البحث، ولقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للرقابة التنظيمية على الميزة التنافسية المستدامة لشركة مناجم الفوسفات -تبسة.

- دراسة (عبيدلي وعبد العزيز، ٢٠٢٣)، بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز وتحسين المؤسسات الناشئة"

تهدف الدراسة إلى بيان الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تعزيز وتحسين المؤسسات الناشئة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاعتماد على المصادر الوثائقية والأدبية كأداة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يساهم في تعزيز وتحسين المؤسسات الناشئة من خلال زيادة ولاء الزبائن وكسب ثقتهم، زيادة المبيعات والحصة السوقية، تخفيض التكاليف، تحسين الأداء المالي، السمعة الواسعة وزيادة معدلات النمو.

- دراسة (ابن حدة ومختاري، ٢٠٢٣)، بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة الجلفة)"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من خلال إتباع أربعة أبعاد للميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، التسليم، المرونة)، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم

استخدام الاستبيان الموجه لمجموعة من موظفي المؤسسة محل الدراسة كأداة لجمع البيانات اللازمة، حيث تم تحليلها عن طريق برنامج SPSS ٧٢٥ الإحصائي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود أثر إيجابي لمجمل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، كما قدمت الدراسة عدداً من التوصيات من أبرزها: ضرورة توسيع استعمال التسويق الإلكتروني، وكذلك تضمين مختلف الممارسات الإلكترونية في الخطط الاستراتيجية للمؤسسة.

- دراسة (الحميدي، ٢٠٢٢)، بعنوان: " أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية: دراسة ميدانية على البنوك التقليدية والإسلامية العاملة في العاصمة صنعاء "

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، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة بالبنوك التقليدية والإسلامية العاملة في العاصمة صنعاء، وقد تم توزيع (١٣٠) استبانة، كان منها (١٢١) استبانة صالحة للتحليل. وتوصلت 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 العاملة في الجمهورية اليمنية.

- دراسة (قويدري، ٢٠٢٠)، بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية للوكالات السياحية بولاية ورقلة"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أن التسويق الإلكتروني كأداة تسهم في تحقيق الميزة التنافسية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها أن لعناصر التسويق الإلكتروني تأثير كبير في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Aziz, ٢٠٢٢)، بعنوان: "استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة لزيادة الميزة التنافسية من خلال ابتكار المنتجات والأداء التسويقي (دراسة استقصائية عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في وسط جاوة)"

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية من خلال ابتكار المنتجات والأداء التسويقي. تم جمع البيانات من عينة مكونة من ٣٤٧ شركة متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في جاوة الوسطى. وتستخدم تقنيات تحليل البيانات تحليل المسار مع برنامج Warp PLS ٥,٠، وأظهرت النتائج أن استخدام التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي وكبير على الميزة التنافسية من خلال ابتكار المنتجات.

- دراسة (Farida, ٢٠٢٢)، بعنوان: "استراتيجيات الأعمال والميزة التنافسية: دور الأداء والابتكار"

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير استراتيجيات الأعمال على تحسين المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. علاوة على ذلك، تدرس الدراسة أهمية الأداء والابتكار كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين استراتيجيات الأعمال والميزة التنافسية. تكونت عينة الدراسة من ١٥٠ شركة صغيرة ومتوسطة الحجم في صناعة البناء والعقارات. وتظهر النتائج أن استراتيجيات الأعمال لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية. كما تعمل استراتيجيات الأعمال الأفضل على تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم. علاوة على ذلك، يتوسط أداء الأعمال والابتكار أيضاً العلاقة بين استراتيجيات الأعمال والمزايا التنافسية. وتفتح الدراسة بعض التوصيات منها أن تعمل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على تحسين أدائها وقدرتها على الابتكار لتعزيز مزاياها التنافسية.

• دراسة (Obeidat, ٢٠٢١)، بعنوان: "التسويق الإلكتروني وأثره على الميزة التنافسية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية من خلال إتباع ثلاث استراتيجيات للميزة التنافسية وهي (قيادة التكلفة، التركيز، والتمايز) في صيدليات الرازي في مدينة إربد. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تكون مجتمع الدراسة من (١٢٠) عاملا في الصيدلية، حيث وزع عليهم الباحثون (٩٢) استبانة، وأخيرا توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير على جميع أبعاد الميزة التنافسية.

• دراسة (Najm, ٢٠٢١)، بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني على التنمية الاقتصادية - مقارنة نظرية"

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية اقتصاديات الدول من خلال دراسة مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني. وقد استخدم البحث دراسة العوامل الاقتصادية التي تدخل في التسويق مثل التكلفة والسرعة والسوق ... إلخ ومقارنتها في كل من التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي. وتوصلت الدراسة إلى نتائج وهي: وجود تأثير إيجابي على استخدام التسويق الإلكتروني وتنمية الاقتصاد. ووجدت الدراسة فروقا واضحة في تبني التسويق الإلكتروني لرفع كفاءة تسويق جميع السلع وتنمية الاقتصاد.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في إلقاء الاهتمام حول كافة المعلومات ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية، وقد حققت جميعها الإجابة على كافة التساؤلات البحثية التي طرحها كل دراسة، كما أنها توصلت إلى النتائج التي تؤيد ذلك، إلى جانب اعتماد الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي مثل ما ورد في دراسة (قويدري، ٢٠٢٠) ودراسة (Obeidat, ٢٠٢١) من أجل توضيح ظاهرة الدراسة، وبيان مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية وذلك بالتطبيق على شركة أسواق البحر الأحمر بجدة، كما اعتمدت الدراسات السابقة على أداة الاستبانة مثل ما ورد في دراسة (ابن حدة ومختاري، ٢٠٢٣) وهو ما يتفق مع أداة جمع البيانات للدراسة الحالية.

فجوة الدراسة:

وفي ضوء ما سبق تتمثل الفجوة البحثية للدراسة في أنها تركز اهتمامها على البحث في أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده الأربعة (التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر إعلانات الإنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في تحقيق الميزة التنافسية، الأمر الذي لم تتطرق له الدراسات السابقة، كما تطرقت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة أسواق البحر الأحمر وهو ما لم تتطرق له الدراسات السابقة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

نظرية الإستراتيجية القائمة على أساس الموارد:

هي نظرية تقوم على موارد المنظمة، وتعتبرها الأساس في بناء القدرات والكفاءات وبناء الميزات التنافسية، والمنظمة هي عبارة عن مجموعة من القدرات والكفاءات الجوهرية والموارد النادرة التي يصعب تقليدها والاستراتيجيات الناجحة تساهم في تدعيم الكفاءات المتميزة، أو تطوير كفاءات جديدة، كما تركز على استغلال الموجودات الخاصة بالمنظمة، وهذا يتحقق بالأخذ بعين الاعتبار اتجاهين اثنين: الأول يقول أن المنظمات لا تمتلك نفس الموارد، ولا نفس الخبرة، والثاني: يقول أن هناك شروط لكي نبني ميزة تنافسية في قطاع معين وهذه الشروط هي: اختلاف الموارد (تنوعها)، قابلية الانتقال غير الكاملة، حدود المنافسة. (حساني وفرحاتي، ٢٠١٦، ص: ٥٥)

المنهجية وطرق البحث:

١. فرضيات الدراسة:

وفقاً لما جاء في مشكلة الدراسة وأهدافها، تتمثل فرضيات الدراسة في الآتي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في شركة أسواق البحر الأحمر بجدة.

يندرج تحت لفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية تتمثل في:

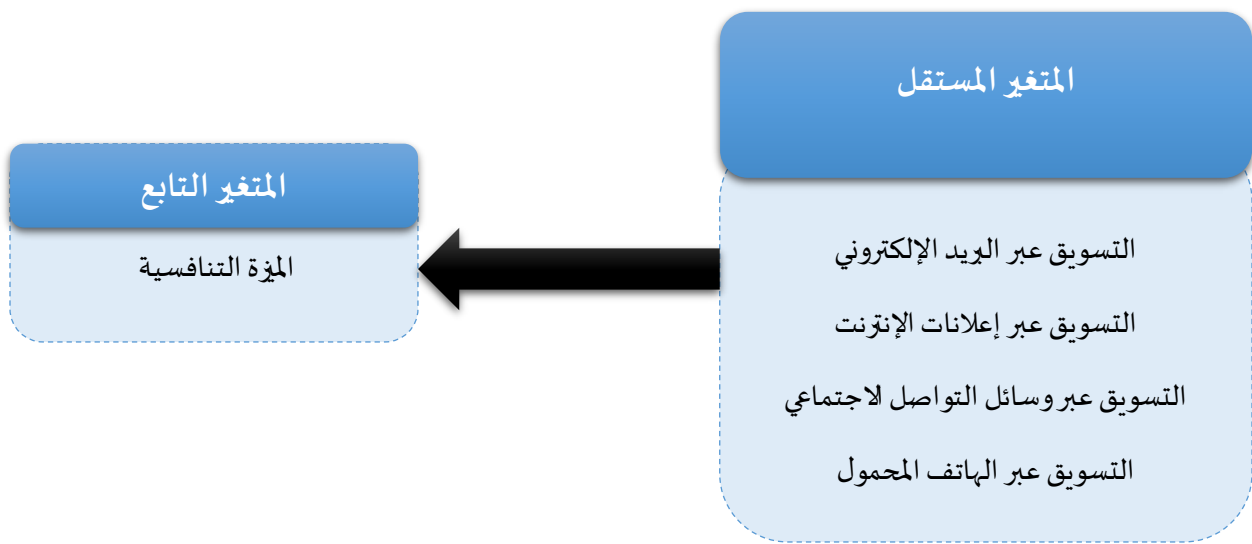
الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في شركة أسواق البحر الأحمر بجدة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر إعلانات الإنترنت وتحقيق الميزة التنافسية في شركة أسواق البحر الأحمر بجدة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق الميزة التنافسية في شركة أسواق البحر الأحمر بجدة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول وتحقيق الميزة التنافسية في شركة أسواق البحر الأحمر بجدة.

٢. نموذج الدراسة:



٣. منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لموضوع الدراسة، والذي يهدف إلى توضيح العلاقة بين بعض المتغيرات ودراسة تأثيرهم، حيث سيتم من خلاله وصف العلاقة بين متغيرات محل الدراسة المتمثلة في التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في شركة أسواق البحر الأحمر بجدة، وتمثلت متغيرات الدراسة في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) بأبعاده (التسويق عبر البريد الإلكتروني – التسويق عبر إعلانات الإنترنت – التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي – التسويق عبر الهاتف المحمول) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، وتم اختيار شركة أسواق البحر الأحمر بجدة لتمثل مجتمع الدراسة لدراسة أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة أسواق البحر الأحمر بجدة عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS.

٤. مجتمع وعينة الدراسة:

أ. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في شركة أسواق البحر الأحمر بجدة.

ب. عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة من عدد من العاملين في شركة أسواق البحر الأحمر بجدة، ونظراً لكبر حجم المجتمع يمكننا تحديد حجم العينة من خلال القانون التالي:

حجم العينة =

$$\frac{Z^2 * p * (1 - p)}{\alpha^2}$$

z: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي تم اختياره ٩٥٪.

p: الخطأ المسموح به (٥٪).

α : مستوى المعنوية المسموح به في النتائج وهو ٥٪.

بالتعويض في القانون السابق:

$$\frac{..٥٠ \times ..٥٠ \times ^2 (١.٩٦)}{(..٥٠)^2} = ٣٨٤$$

أدوات الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة في الاستبانة لجمع البيانات من عينة البحث، وتتكون الاستبانة من ثلاث محاور تتمثل في الآتي:

- المحور الأول: سيتضمن هذا المحور على الخصائص الشخصية والوظيفية للمدراء والموظفين في عينة الدراسة والمتمثلة في (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة...الخ).
- المحور الثاني: سيتضمن هذا المحور على الفقرات التي تقيس التسويق الإلكتروني وأبعاده (المتغير المستقل).
- المحور الثالث: سيتضمن هذا المحور على الفقرات التي تقيس الميزة التنافسية (المتغير التابع).

صدق أداة البحث:

سيتم التأكد من صدق الاستبانة بواسطة عرضها في هيئتها الأولية على عدد من الأكاديميين المتخصصين في إدارة الأعمال، وإجراء التعديلات طبقاً لوجهات نظر المحكمين على الاستبانة.

ثبات الأداة:

سوف يتم التحقق من ثبات الاستبانة بواسطة استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) على محاور الدراسة لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة لكل بعد ولكل متغير، ومن خلال النتائج سوف نتأكد من مدى صدق وصحة وثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومدى صلاحيتها في التحليل الإحصائي.

مجالات الدراسة:

تمثلت مجالات الدراسة فيما يلي:

الحدود الموضوعية: اقتصرت حدود الدراسة الموضوعية في تسليط الضوء حول أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في جدة.

الحدود المكانية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على شركة أسواق البحر الأحمر بجدة.

الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على عينة تقدر حجمها (٣٨٤) مفردة من العاملين في شركة أسواق البحر الأحمر بجدة.

الحدود الزمنية: طبقت هذه الدراسة خلال العام الدراسي ٢٠٢٤ م.

الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، سوف يتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام البرامج الإحصائية (SPSS Version ٢٦):

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.
- المتوسط الحسابي (Mean)، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.
- استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل بُعد من أبعادها الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis لمعرفة أثر كل بُعد من أبعاد (التسويق الإلكتروني) على (الميزة التنافسية).
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة أثر أبعاد (التسويق الإلكتروني) على (الميزة التنافسية).

تقسيم الدراسة المقترحة:

- الفصل الأول: الإطار التمهيدي للبحث.
- الفصل الثاني: الإطار النظري.
- الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.
- الفصل الرابع: مناقشة النتائج.
- قائمة المراجع.
- الملاحق.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- الحميدي، حميد ناصر وآخرون، (٢٠٢٢)، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، مجلة جامعة البيضاء، كلية العلوم الإدارية والحاسبات برداع، جامعة البيضاء، مج (٤)، ع (٢)، اليمن، ٤٥٧-٤٨٦.
- العساسفة، نبيل عبد المجيد، البشاشة، سامر عبد المجيد، (٢٠٢٢)، أثر ممارسات القيادة الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، مجلة مؤتة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة عمادة البحث العلمي، مج (٣٧)، ع (٤)، الأردن، ٢٧٩-٣٢٠.
- القرني، ظافر، فاضل، هشام بن قاسم، (٢٠٢٢)، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية: دراسة تطبيقية على البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مج (١٣)، ع (٢)، المملكة العربية السعودية، ١٦٤-٢٢٢.
- بعلي، ياسمين، نوي، سوسن، (٢٠٢٣)، أثر الرشاقة الإستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-، الجزائر، ١٤١-١.
- بن حدة، مريم، مختاري، عبد الجبار، (٢٠٢٣)، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة الجلفة)، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة عمار ثلجي الأغواط، مج (٩)، ع (١)، الجزائر، ١٦٥-١٨٤.

- بو علاق، دعاء، أونيس، رمسية، (٢٠٢٤)، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة-، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي – تبسة، الجزائر، ١-١٣٢.
- حساني، رقية، فرحاتي، لويضة، (٢٠١٦)، الموارد ودورها في تحقيق المزايا التنافسية وفقا للنظرية القائمة على أساس الموارد (VRIO)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر، مج (١)، ع (٢)، الجزائر، ٥١-٦٠.
- عبيدلي، جمال الدين، عبد العزيز، برنة، (٢٠٢٣)، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز وتحسين المؤسسات الناشئة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، ١-١٦.
- فيلاي، رشا، صمادي، إيناس، (٢٠٢٤)، دور الرقابة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة حالة: شركة مناجم الفوسفات – تبسة-، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد العربي التبسي- تبسة-، الجزائر، ١-١٤٩.
- قويدري، عبد الحليم، (٢٠٢٠)، أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية للوكالات السياحية بولاية ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، ١-٨٥.
- محمد، أحمد عطية، عاشور، عبد السلام، (٢٠٢٢)، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للقطاع المصرفي من وجهة نظر العاملين، المؤتمر السنوي الثالث لكلية الاقتصاد والتجارة، كلية الاقتصاد العجيلات، جامعة الزاوية، ليبيا، ٥٨-٩٩.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aziz, Muh Nur Luthfi, et al, (٢٠٢٢), E-Marketing Usage As An Increase In Competitive Advantage Through Product Innovation And Marketing Performance (Survey On MSMEs In Central Java), Journal of Business and Management Review, Vol.٣, No.٥, ٤٠٠-٤١٤.

- Farida, Ida, et al, (٢٠٢٢), Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation, Journal of Open Innovation, Vol.٨, No.٣, Indonesia, ١-١٦.
- Najm, Hanaa, et al, (٢٠٢١), THE IMPACT OF ELECTRONIC MARKETING ON ECONOMIC DEVELOPMENT - A THEORETICAL APPROACH, Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, Vol.٢١, No.٢, Romania, ٤٠٧-٤١٦.
- Obeidat, Abdallah Mishaal, et al, (٢٠٢١), E-MARKETING AND ITS IMPACT ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE, Elementary Education Online, Business Administration Department, Business Collage, Jadara University, Vol.٢٠, No.٥, Jordan, ١٩٦-٢٠٧.

Mid-Ocean University

College of Media and Marketing

Master of Digital Marketing



**The impact of electronic marketing in achieving competitive
advantage, an applied study on the Red Sea Markets Company in
Jeddah**

A research submitted to fulfill the requirements for obtaining a master's degree

Prepared by the researcher: Anwar Abdullah Al-Bar

ID: ٢٤١٠٠٢٣٣٨

Supervision :Dr. Muhammad Awis

٢٠٢٤ Academic year: