

**تأثير نظم المعلومات الرقمية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة عند توسيط الابتكار التسويقي
بالتطبيق على شركات الاتصالات بمحافظة الاسكندرية**

**The Impact of Digital Information Systems on Achieving Sustainable Competitive
Advantage Mediated by Marketing Innovation
A Study Applied to Telecommunication Companies in Alexandria Governorate**

د. سيد نصر الدين على يوسف*

(*) د. سيد نصر الدين على يوسف: المعهد العالي للعلوم الادارية المتقدمة والحاسبات بالبحيرة

Email: sneay@yahoo.com

ملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى قياس تأثير نظم المعلومات الرقمية على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، مع دراسة الدور الوسيط للابتكار التسويقي، وذلك بالتطبيق على العاملين في شركات الاتصالات بمحافظة الإسكندرية.

اعتمدت الدراسة على استبيان موجه لعينة مكونة من (٣٨٥) فرداً، تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية، لتمثيل مختلف الفئات الوظيفية داخل الشركات محل الدراسة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS V26 و AMOS V26 لاختبار فروض الدراسة.

توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة، حيث تبين أن نظم المعلومات الرقمية تؤثر بشكل إيجابي معنوي على الابتكار التسويقي، والذي بدوره يسهم في تعزيز أبعاد الميزة التنافسية المستدامة (التميز التشغيلي، التركيز على العملاء، والابتكار المستمر). كما أظهرت النتائج أن الابتكار التسويقي يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين نظم المعلومات الرقمية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

بالإضافة إلى ذلك، كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل، الخبرة)، مما يعزز من عمومية النتائج وقابليتها للتطبيق على مختلف المستويات داخل المؤسسات.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في نظم المعلومات الرقمية وتكاملها مع استراتيجيات التسويق لتعزيز قدرة المؤسسات على الابتكار وتحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل، إلى جانب ضرورة تدريب العاملين على استخدام هذه النظم وتوظيفها بشكل فعال لدعم عمليات التسويق والتطوير المؤسسي.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات الرقمية، الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية المستدامة.

Abstract:

The current study aims to measure the impact of digital information systems on achieving sustainable competitive advantage, while examining the mediating role of marketing innovation. The study was applied to employees working in telecommunications companies in Alexandria Governorate .

The study relied on a questionnaire administered to a sample of (385) individuals, selected using the stratified random sampling method to represent various job categories within the targeted companies. Data was analyzed using SPSS V26 and AMOS V26 to test the study's hypotheses .

The results revealed a significant positive relationship between the study variables. Digital information systems were found to have a meaningful positive impact on marketing innovation, which in turn contributes to enhancing dimensions of sustainable competitive advantage (operational excellence, customer focus, and continuous innovation). The results also indicated that marketing innovation plays a mediating role in the relationship between digital information systems and sustainable competitive advantage .

Furthermore, the results showed no statistically significant differences in employees' perceptions of the study variables based on their demographic characteristics (gender, age, qualification, experience), which enhances the generalizability of the findings across various organizational levels .

In light of these results, the study recommended investing in digital information systems and integrating them into marketing strategies to enhance organizational innovation and achieve long-term competitive advantage. Additionally, it emphasized the importance of training employees on effectively using these systems to support marketing operations and institutional development.

Keywords: Digital Information Systems, Marketing Innovation, Sustainable Competitive Advantage.

تمهيد :

تشهد نظم المعلومات الرقمية تطورًا متسارعًا جعلها عنصرًا محوريًا في مختلف القطاعات، حيث تعتمد المؤسسات الحديثة على هذه النظم في إدارة البيانات، وتحليلها، ودعم اتخاذ القرارات بكفاءة وفاعلية. وقد ساهمت التقنيات المتقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، والحوسبة السحابية، في تعزيز قدرات نظم المعلومات الرقمية، وجعلها أكثر مرونة وتكيفًا مع متطلبات المستخدمين، مما ساعد على تسريع وتيرة التحول الرقمي في مختلف المجالات (Rahman et al., 2024).

تسعى المنظمات نحو تحقيق النمو المستدام، أصبح من الضروري تبني استراتيجيات وأدوات فعالة، ويأتي الابتكار التسويقي كأحد أبرز هذه الأدوات، نظرًا لدوره المحوري في تطوير المنتجات والخدمات، وتحسين العمليات، وتعزيز الابتكار التنظيمي. ويتطلب نجاح الابتكار التسويقي مشاركة المعرفة وتبادلها بين أعضاء فرق العمل، وكذلك على مستوى المنظمة ككل، إذ إن إتاحة المعرفة وتداولها يسهم بشكل كبير في تهيئة بيئة محفزة على الابتكار وداعمة له. (Gu et al., 2022)

وتُعد الميزة التنافسية المستدامة من العوامل الرئيسة لاستمرارية الشركات ونجاحها في بيئات الأعمال التنافسية. ولتحقيق هذه الميزة، يتوجب على المؤسسات تنفيذ استراتيجيات متكاملة تشمل تحسين الكفاءة التشغيلية، وتوظيف التكنولوجيا المتقدمة، والاستثمار في البحث والتطوير، إلى جانب تعزيز علاقات العملاء. ومن خلال هذه الممارسات، تستطيع المؤسسات تحقيق تفوق مستدام يضمن لها التميز والقدرة على مواجهة تحديات بيئة الأعمال المتغيرة (Munodawafa et al., 2025).

تعد شركات الاتصالات من أبرز القطاعات الحيوية في محافظة الإسكندرية، حيث تلعب دورًا محوريًا في دعم البنية التحتية الرقمية وتعزيز التواصل بين الأفراد والمؤسسات. ومع التوسع العمراني والنمو السكاني والاقتصادي الذي تشهده المحافظة، تزايدت الحاجة إلى خدمات اتصالات متطورة تلبي احتياجات المستخدمين وتواكب التطورات التكنولوجية العالمية.

ويُعد قطاع الاتصالات في الإسكندرية ركيزة أساسية في تحقيق التحول الرقمي، بما يسهم في دعم التنمية المستدامة ورفع كفاءة الخدمات العامة والخاصة، حيث تعمل الشركات من خلال استراتيجيات تعتمد على التقنيات الحديثة، والابتكار، وتعزيز رضا العملاء، لضمان استمراريته ومواكبتها لمتغيرات سوق الاتصالات المحلي والدولي.

وفي ضوء ذلك يتضح أهمية كل من نظم المعلومات الرقمية وتحقيق الميزة تنافسية المستدامة والابتكار التسويقي، حيث تتبع أهمية هذا البحث في تناول متغيرات ذات أهمية مثل نظم المعلومات الرقمية و تحقيق الميزة تنافسية المستدامة والابتكار التسويقي، ونظرًا لقلة الدراسات- في حدود علم الباحث- تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد يأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كل من تأثير نظم المعلومات الرقمية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة عند توسيط الابتكار التسويقي بالتطبيق علي شركات الاتصالات بمحافظة الاسكندرية.

١- المتغير المستقل: نظم المعلومات الرقمية:

أ- تعريف نظم المعلومات الرقمية:

أشار محمد (٢٠٢٢) إلى أن نظم المعلومات الرقمية تمثل نظامًا متكاملًا يتولى جمع البيانات كمدخلات، ثم معالجتها لتحويلها إلى معلومات ذات قيمة يمكن الاستفادة منها كمخرجات، مع الحرص على تنظيم هذه المعلومات وحفظها بطريقة تضمن أمنها وسهولة استرجاعها عند الحاجة. ويرى أمزريه والجعري (٢٠٢٥) أن نظم المعلومات الرقمية تقوم على استخدام الوسائل الرقمية في أداء وظائفها، حيث تعتمد على مزيج من التقنيات المتكاملة التي تشمل تكنولوجيا الحاسوب، والاتصالات السلكية واللاسلكية، والأجهزة، والبرمجيات، وقواعد البيانات، والشبكات. ويُعد هذا التكامل بين مختلف التقنيات من الركائز الأساسية التي تُمكن المؤسسات من إدارة معلوماتها بكفاءة وفعالية.

ويرى الباحث أن نظم المعلومات الرقمية هي أنظمة تجمع بين التكنولوجيا والبرمجيات والعمليات التشغيلية لتنظيم البيانات الرقمية وتحويلها إلى معلومات مفيدة تساعد في تحسين الأداء وتحقيق الأهداف الاستراتيجية وتحسين العمليات الإدارية من خلال تقديم المعلومات للمستفيدين بطريقة تسهم في اتخاذ القرارات وتعزيز الكفاءة التشغيلية.

ب- أبعاد نظم المعلومات الرقمية:

يمكن توضيح أبعاد نظم المعلومات الرقمية كما في جدول رقم (١)

جدول رقم (١) أبعاد نظم المعلومات الرقمية

الاسترجاع	الحفظ	المعالجة	جمع البيانات	معوقات الاستخدام	تكرار الاستخدام	الهدف من الاستخدام	الأبعاد الدراسات
				✓	✓	✓	Adekunle et al., (2022)
✓	✓	✓	✓				محمد (٢٠٢٢)
				✓	✓	✓	Sriyaningsih et al., (2022)
✓	✓	✓	✓				Tampi et al., (2022)
✓	✓	✓	✓				أمزريه والجعري (٢٠٢٥)

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

وبناء على الجدول رقم (١) عدم وجود اتفاق واضح بين الباحثين حول تحديد أبعاد نظم المعلومات الرقمية، فاعتمد الباحث علي ثلاثة أبعاد رئيسية تُعد الأكثر أهمية وارتباطاً بمجال الدراسة، وهي (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام، ومعوقات الاستخدام) وقد استند الباحث في هذا الاختيار إلى ما قدمته الدراسات السابقة مثل (Adekunle et al., 2022; Sriyaningsih et al., 2022)، وتعتبر هذه الأبعاد مناسبة لمجال التطبيق في الدراسة الحالية ويمكن إيضاحها كما يلي :

١- الهدف من الاستخدام :

هو الذي يحدد الغاية من توظيف نظم المعلومات الرقمية، سواء كان ذلك لتحسين الكفاءة، دعم اتخاذ القرار، أو توفير تجربة مستخدم متميزة. (أمزربه والجعري، ٢٠٢٥) وعرفه Sriyaningsih et al (2022) هو المبرر الأساسي لتطوير وتطبيق نظم المعلومات الرقمية، حيث يحدد كيفية استخدامها لتحقيق فوائد محددة مثل دعم القرارات، تحسين الأداء، أو توفير المعلومات بدقة وسرعة.

٢- تكرار الاستخدام:

تكرار الاستخدام هو مقياس يشير إلى عدد مرات استخدام نظام المعلومات الرقمية من قبل المستخدمين خلال فترة زمنية معينة، ويعكس مدى اعتمادية المستخدمين عليه لتحقيق أهدافهم ومدى كفاءته في تلبية احتياجاتهم. (أمزربه والجعري، ٢٠٢٥) وعرفه Adekunle et al. (2022) علي أنه مدى تكرار تفاعل المستخدمين مع نظام المعلومات الرقمية، مما يعكس مستوى الاعتماد عليه وكفاءة تصميمه في تلبية احتياجاتهم.

٣- معوقات الاستخدام:

هي العوامل التي تحدّ من قدرة المستخدمين على الاستفادة الفعالة من نظم المعلومات الرقمية، مثل التعقيد التقني، ضعف البنية التحتية، نقص المهارات الرقمية، أو مقاومة التغيير . (Sriyaningsih et al., 2022)

وهي العقبات التي تعترض طريق المستخدمين عند التفاعل مع نظم المعلومات الرقمية، سواء كانت تقنية، مثل الأخطاء والبطء، أو بشرية، مثل نقص التدريب وعدم تقبل التكنولوجيا. (Adekunle et al., 2022)

٢- المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي:

أ- تعريف الابتكار التسويقي:

أشارت دراسة (Tang et al., 2021) إلى الابتكار التسويقي باعتباره تقديم منتج جديد أو خدمة جديدة باعتماد طريقة عمل جديدة أو إدخال هيكلية إنتاجية جديدة، فتح أسواق جديدة، والحصول على مورد جديد.

وعرف (Jeong & Chung (2022) الابتكار التسويقي على أنه وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

ويري الباحث الابتكار التسويقي بأنه تنفيذ أفكار جديدة أو تحسينات في استراتيجيات التسويق والتي تشمل طرقاً جديدة لتصميم المنتج أو الخدمة أو تعبئته أو توزيعه وتسعير المنتج.

ب- أبعاد الابتكار التسويقي:

جدول (٢) أبعاد الابتكار التسويقي

الدراسات / الأبعاد	الابتكار في المنتج	الابتكار في السعر	الابتكار في التوزيع	الابتكار في الترويج
Monica and Soju (2024)	✓	✓	✓	✓
Taufik and Kurniawan (2023)	✓	✓	✓	✓
Ameen et al (2023)	✓	✓	✓	✓
(Dwivedi, A., & Pawsey, N, 2023)	✓	✓	✓	✓
Sadriwala and Sadriwala (2022)	✓	✓	✓	✓
Wijayanto (2021)	✓	✓	✓	✓
Hussain et al (2020)	✓	✓	✓	✓

المصدر إعداد الباحث وفقاً للدراسات السابقة

ومن جدول (٢) فإن الباحث سوف يعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين، لتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وذلك لرؤية الباحث أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية ويمكن توضيح تلك الأبعاد كالتالي:

١- الابتكار في المنتج:

يعد المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، والذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، فإذا لم يكن هناك منتج لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع، ولهذا يعد ابتكار المنتج من التحديات الأساسية التي تواجه التخطيط التسويقي في المؤسسات، وهذه الأخيرة لا بد لها أن تفكر في إيجاد وتقديم خدمات مبتكرة أو جديدة تحل محل المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الإنحدار في دورة الحياة، ويضم ابتكار المنتجات جميع المراحل التي تمر بها المنتج، من بداية الفكرة وصولاً إلى منتج مبتكر، فابتكار المنتج يبدأ بالفكرة وينتهي المنتج الجديد المبتكر. (Egan, J, 2022)

٢ - الابتكار في السعر:

إن الابتكار في مجال السعر مثله مثل الابتكار في أي من المجالات التسويقية الأخرى، يترتب عليه تحقيق المؤسسة المبتكرة للكثير من الفوائد، وهناك العديد من المجالات والأشكال للابتكار في هذا المستوى، حيث لا يقتصر هذا الأخير على المنظمات التي تتعامل بالسلع وإنما يمتد إلى تلك التي تتعامل في الخدمات. كما تتطلب تطبيق طريقة معينة مبتكرة في السعر ونجاحها تضافر وتعاون جهود إدارات أخرى. (Egan, J, 2022)

٣ - الابتكار في التوزيع:

هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن تفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه. كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات وفيما يلي بعض من أساليب التوزيع الابتكاري والتي تتراوح ما بين أفكار بسيطة ومتعمقة، وإن بعضها قد يصلح في قد كان ولازال الترويج بعناصره بيئات معينة دون الأخرى. (Dwivedi, A., & Pawsey, N, 2023).

٤ - الابتكار في الترويج:

هو تبني أساليب وأفكار جديدة في استراتيجيات الترويج تهدف إلى تحسين جذب العملاء، وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية، وتعزيز المبيعات. يشمل ذلك استخدام التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، وتقديم عروض تسويقية مبتكرة، وإنشاء حملات إعلانية غير تقليدية تلبي احتياجات الجمهور المستهدف بطرق إبداعية مختلفة وخاصة عنصر الإعلان يمثل مجالاً خصباً للابتكار (Hafkesbrink & Schaff, 2024)

٣ - المتغير التابع: ميزة تنافسية مستدامة:

أ - تعريف ميزة تنافسية مستدامة:

أوضح Zhang et al. (2022) أن هذه القدرات تهدف إلى تزويد المؤسسات بموارد متنوعة وغير متجانسة تتيح لها تنفيذ أنشطة استكشافية، وتدعم أنماط التفكير المستقبلي، وتسهم في إنتاج معارف ابتكارية مميزة، بما يعزز من قدرتها على مواكبة التحولات السريعة في البيئة الخارجية. عرّف الدماك (٢٠٢٢) هذه الجهود بأنها سلسلة من الابتكارات والتطورات التي تتفدها المنظمات بهدف الوصول إلى موقع تنافسي مميز تتفرد به عن غيرها، مع العمل المستمر على الحفاظ على هذا التميز وتطويره بما يتماشى مع التغيرات الحالية والمتوقعة مستقبلاً.

ويرى الباحث أنها مجموعة من المهارات والقدرات والموارد والإجراءات التي تحظى بأهمية استراتيجية لدى المنظمات، إذ تسهم في تمكينها من التكيف مع المتغيرات البيئية المحيطة بها، وتعزيز قدرتها على مواجهة المنافسين سواء الحاليين أو المحتملين

ب- أبعاد ميزة تنافسية مستدامة:

أشارت معظم الدراسات الى الميزة التنافسية المستدامة انها أحادية البعد وفقاً لدراسة (Yang et al., 2021; Husaain et al., 2020; Yu et al., 2017) ويوجد دراسات أثبت أن لها أبعاد

جدول (٣) أبعاد ميزه تنافسيه مستدامه

الدراسات / الأبعاد	الجودة	التكلفة	المرونة	التسليم (الوقت)	التميز	الابتكار	الكفاءة المتميزة	الاستجابة السريعة والتميزة للعملاء	تكنولوجيا المعلومات	الحصة السوقية
(يعلى ،بن عيود ٢٠٢٣)	✓	✓	✓	✓						
Hussain et al., 2023)	✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓
(Al-khawaldah et al., 2022)	✓	✓	✓	✓						
(الدمك، ٢٠٢٢)	✓	✓		✓	✓	✓			✓	
Dixit et al., (2021)		✓	✓	✓		✓	✓		✓	
(Mardatillah, 2021)	✓					✓	✓	✓		
(الوزير ٢٠٢٠)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		
(الخطاني ٢٠١٩)	✓	✓	✓	✓						
Udriyah et al., 2019)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		
Abou-Moghli et al., 2012)	✓	✓	✓	✓						

المصدر: إعداد الباحث وفقاً للدراسات السابقة

ويتضح من جدول (٣) إن يوجد تباين في الدراسات السابقة علي أبعاد الميزة التنافسية المستدامة والباحث عتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين، لتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وذلك لرؤية الباحث أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية ويعتمد الباحث علي دراسة (Mardatillah, 2021) ويمكن توضيح تلك الأبعاد كالتالي:

١- الجودة:

ويقصد بها جودة الخدمات المقدمة للعملاء لكي تستطيع المنظمة كسب رضا عملائها، فكلما كانت جودة الخدمات عالية المستوى كلما ازداد رضا العملاء وبالتالي تحقيق مكاسب ونجاحات تنظيمية عديدة. ويمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات لتعزيز جاذبيتها

التنافسية وذلك لإفادة العملاء في المرحلة النهائية، أيضاً، يمكن تحقيق الجودة من خلال عدة أبعاد مثل جودة التصميم التي تعني تكييف تصميم المنتج مع وظيفته، وجودة المطابقة التي تعني القدرة التنظيمية على تحويل المدخلات إلى مخرجات متوافقة أو مخرجات وفقاً لخصائص التصميم المحددة، وسينعكس التركيز على الجودة في الميزة التنافسية وربحية المؤسسة. (Farooq et al., 2024)

٢- الكفاءة المتميزة:

تشير الكفاءة المتميزة إلى الاستغلال الأمثل لموارد الشركة في توفير مخرجات تفوق قيمتها قيمة المدخلات المستخدمة في إنتاج تلك المخرجات و تقاس كفاءة أي منظمة بانخفاض مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالكفاءة تدعم استمرارية عمل الشركة على المدى الطويل ويتم من خلالها تحديد أهداف معينة كالربح والإبداع وغيرها (الشويات ، ٢٠١٩).

٣- الاستجابة السريعة والمتميزة للعملاء:

تتمثل في تلبية رغبات واحتياجات العملاء من حيث جودة المنتج والخدمة المقدمة، مع الأخذ في الاعتبار أهمية الوقت والمرونة في الاستجابة للمتغيرات التي تتعلق باختلاف أذواق العملاء، والاعتماد على تقديم منتجات وخدمات تحقق القيمة المتوقعة للعملاء بشكل أفضل من المنافسين؛ وتعد الاستجابة للعملاء وتلبية احتياجاتهم من أهم مؤشرات قياس الأداء للمنظمات باعتبار الحصول على العملاء وكسب ولائهم هدف المنظمات المنافسة، ولتحقيق استجابة عالية للعملاء؛ يجب على المنظمة أن تكون قادرة على أداء مهامها بشكل أفضل من المنافسين في تحديد وإشباع رغبات العملاء، مما يحقق قيمة للمنتجات لدي العميل ويؤدي إلى خلق ميزة تنافسية (Doğru، ٢٠٢١).

٤- ابتكار خدمات جديدة :

تقضي الطبيعة الديناميكية للأسواق الحديثة من إدارة المنظمة ان تكون مدركة الرغبات العملاء واحتياجاتهم التي تتصف بالتجديد والتطوير المستمرين، وهو ما يضيف عليها صفة التغيير المستمر، الأمر الذي يتطلب التعرف الدائم على هذه الرغبات والحاجات ومواجهة التغيير في التفضيلات التي ترتبط بتلك الرغبات والحاجات، لذا تعد ابتكار الخدمات الجديدة إحدى ها الاستراتيجيات التي تستطيع الادارة بواسطتها الرد على التحديات التي تملها ديناميكية الاسواق (أوسو، ٢٠٢٠).

ثانيًا: الدراسات السابقة

الدراسات التي تناولت نظم المعلومات الرقمية والميزة التنافسية المستدامة

هدفت دراسة (Stroumpoulis et al (2021) إلى استكشاف العلاقة بين نظم المعلومات وإدارة سلسلة التوريد المستدامة (SSCM) وتوضيح الظروف التي يمكن أن تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية أو تحسين الأداء الداخلي للأعمال. اعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات وتحليل دراسة حالة واحدة بعمق، وكشفت النتائج أن استخدام نظم المعلومات جنبًا إلى جنب مع العلاقات القوية بين المنظمات والتعاون يمكن أن يدعم ممارسات SSCM، مما يؤدي إلى تحسين الأداء وزيادة ولاء العملاء، ولكنه لا يضمن بالضرورة تحقيق ميزة تنافسية. أما دراسة Hajimohammadi et al (2019) فقد سعت إلى تقييم الدور الوسيط لتكنولوجيا المعلومات الحديثة في العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية المستدامة، حيث تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية للتحقق من الفرضيات. أظهرت النتائج أن تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة تؤثران بشكل إيجابي ومهم في تطوير ميزة تنافسية مستدامة، مما يؤكد أهمية التكنولوجيا كعامل وسيط رئيسي في هذه العلاقة. في السياق ذاته، تناولت دراسة (Bazrkar (2020 دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة من خلال تنفيذ إدارة المعرفة، وذلك عبر دراسة تحليلية شملت ٤٥ شركة في قطاع التأمين الإلكتروني في إيران. أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية المستدامة، مما يدل على أن تطبيق الأدوات المناسبة لتكنولوجيا المعلومات يمكن أن يساعد الشركات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وفي دراسة أخرى، أوضحت Ngobe (2020) العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية المستدامة في صناعة النفط والغاز في نيجيريا، حيث تم جمع البيانات من ١٢٠ موظفًا باستخدام استبيانات، وتم تحليلها باستخدام مقياس كرونباخ ألفا لاختبار الموثوقية. كشفت النتائج عن أن تكنولوجيا المعلومات تساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية، من خلال تعزيز الاستجابة التنظيمية وقيادة التكلفة، مما يستدعي التركيز على الابتكار والتطوير التكنولوجي المستمر. كما ناقشت دراسة (Jawi et al (2023) العلاقة بين قدرات نظم المعلومات والميزة التنافسية المستدامة، باستخدام نظرية القدرات الديناميكية كإطار نظري. أوضحت الدراسة أن القدرات المتعلقة بنظم المعلومات مثل القدرات البشرية، الإدارية، التحتية، وإدارة المعلومات يمكن أن تساهم في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة من خلال تحسين كفاءة واستغلال نظم المعلومات في العمليات اليومية. أما دراسة (Farliana et al (2024) فقد

تناولت تطوير نظام معلومات إداري لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة في قطاع التعاونيات في إندونيسيا، من خلال تقديم تدريب إداري يهدف إلى تحسين مهارات القائمين على إدارة التعاونيات. أظهرت النتائج أن تطوير نظم المعلومات الإدارية يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحسين تنافسية التعاونيات وزيادة كفاءتها. وأخيرًا، سلطت دراسة (Jawi et al (2023) الضوء على الدور المحوري لنظم المعلومات الإدارية (MIS) في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في قطاع الاتصالات، حيث تساهم هذه النظم في تحسين الكفاءة التشغيلية، تحديد الفرص السوقية، خفض التكاليف، وتعزيز جودة الإنتاجية والخدمات، مما يعزز مكانة الشركات في السوق.

الدراسات التي تناولت نظم المعلومات الرقمية والابتكار التسويقي

هدفت دراسة (Ohara et al. (2024 إلى توضيح كيفية مساهمة الابتكار في التسويق الرقمي واستخدام نظم المعلومات في دعم توسع السوق للمشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة (MSMEs). اعتمدت الدراسة على منهج المراجعة الأدبية باستخدام مصادر علمية حديثة تغطي الفترة من ٢٠١٣ إلى ٢٠٢٤. وخلصت إلى أن الابتكار في التسويق الرقمي يساعد MSMEs على الوصول إلى المستهلكين بكفاءة عبر المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية والمواقع الإلكترونية، في حين تسهم نظم المعلومات في تعزيز الكفاءة التشغيلية وإدارة البيانات واتخاذ القرارات المبنية على التحليل. وقد أظهرت دراسات الحالة مثل Batik Trusmi و Maich و Sociolla أن اعتماد هذه الابتكارات ساعد على توسيع الحصة السوقية وزيادة ولاء العملاء وتحسين القدرة التنافسية محليًا ودوليًا.

ركزت دراسة (Tsiakis (2015 على استعراض الاتجاهات والابتكارات الحديثة في نظم معلومات التسويق، من خلال تسليط الضوء على التقنيات الرقمية المستخدمة في إدارة علاقات العملاء والأداء السوقي. وشددت على أهمية هذه النظم في تمكين المديرين من تحليل بيانات المستهلكين والمنتجات واستخدامها في التخطيط الاستراتيجي، مؤكدة أن التطورات التكنولوجية تسهم في تعزيز أدوات التسويق وتحسين أساليبه.

هدفت دراسة (Cuevas-Vargas et al. (2021 إلى تحليل تأثير اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICTs) على الابتكار التسويقي وأثر ذلك على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في المكسيك. استخدمت الدراسة تصميمًا مقطعيًا وتحليل المعادلات الهيكلية على عينة من ٢٣٠ من أصحاب الأعمال، وأظهرت النتائج وجود تأثير كبير لتبني تكنولوجيا المعلومات على الابتكار

التسويقي، والذي بدوره يؤثر إيجابياً على الأداء. وأوصت الدراسة بأهمية توجيه الموارد نحو الابتكار في استراتيجيات البيع وتصميم المنتجات والترويج لها لتعزيز القدرة التنافسية. أوضحت دراسة (Abualloush et al. (2017) أثر نظم المعلومات الإدارية (TPS, MIS, DSS, ESS) على الابتكار في المنتجات والعمليات داخل بنك الإسكان في محافظة إربد بالأردن. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية بين نظم دعم القرار والنظم التنفيذية والابتكار، بينما لم تكن هناك علاقة إيجابية بين نظم معالجة المعاملات والابتكار. وأوصت الدراسة بالتركيز على نظم دعم القرار لما توفره من بيانات داخلية وخارجية تساهم في تعزيز تنافسية المنظمة عبر تقديم منتجات وخدمات جديدة تلبي تطلعات العملاء.

سعت دراسة (Stadnyk et al. (2025) إلى وضع أسس علمية ومنهجية لبناء نظام معلومات إداري متكامل للمؤسسات الإنتاجية الابتكارية التي تعمل في أسواق تتميز بتغير سريع في احتياجات المستهلك. تناولت الدراسة أهمية موازنة النظام المعلوماتي مع أهداف التنمية الاستراتيجية، وأشارت إلى أن التسويق يمثل الوظيفة المحورية التي تدمج بين كتل المعلومات المختلفة لصياغة قرارات استراتيجية فعالة. وطرحت نموذجاً يعتمد على الإدارة التسويقية كمدخل لتكامل نظم المعلومات، مما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية في ظل بيئة سوقية متقلبة.

الدراسات التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية المستدامة

أوضح (Quaye and Mensah (2019) أن الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في قطاعات المياه والمشروبات والصابون والمنظفات وتصنيع المعادن والخشب والأثاث في غانا يمكنها تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال دمج الموارد والقدرات التسويقية الديناميكية. وأكدت الدراسة أن الابتكار في تصميم وتغليف المنتجات، والترويج، والتجزئة، والتسعير يساهم بشكل كبير في تحقيق هذه الميزة، لا سيما أن تصميم المنتجات وتغليفها يمثلان المحرك الرئيسي، تليهما قنوات البيع المبتكرة. كما أظهرت النتائج أن الجمع بين الكفاءة التسويقية والأنشطة التسويقية المبتكرة يحقق تحسيناً هامشياً في الميزة التنافسية، في حين أن دمج الموارد الفيزيائية مع القدرات التسويقية الديناميكية يعزز الاستدامة التنافسية.

وفي دراسة (Na et al. (2019)، التي ركزت على شركات الاقتصاد التشاركي، تبين أن التوجه السوقي من المنظورين الثقافي والسلوكي يؤثر بشكل متفاوت على الابتكار التسويقي. حيث ساهم التنسيق الوظيفي مع التوجه نحو المستهلك في تعزيز الابتكار في المنتجات، بينما ساهم التوجه

التنافسي والتنسيق الوظيفي في تعزيز الابتكار في التواصل التسويقي. وأظهرت النتائج أن الابتكار في المنتجات والتواصل يساهمان بشكل كبير في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تؤثر بدورها على الهيمنة السوقية.

أما (Olazo (2023 فقد استخدم المنهج المختلط لدراسة العلاقة بين الكفاءة التسويقية والابتكار التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في الفلبين. وأظهرت النتائج أن الكفاءة التسويقية تؤثر بشكل كبير على الابتكار التسويقي، كما أن الابتكار التسويقي بدوره يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج). كما أوضحت النتائج النوعية أن رواد الأعمال منفتحون على التعلم والتطوير المستمر من خلال بناء شبكات مع العملاء والمنافسين لتعزيز أعمالهم.

ومن منظور تكاملي، توصل (Purba et al. (2022 إلى أن التوجه الريادي، وإدارة المعرفة، والابتكار التسويقي تساهم جميعها بشكل إيجابي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لدى المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة. حيث تم تأكيد العلاقة الإيجابية لكل من هذه المتغيرات مع الميزة التنافسية من خلال تحليل الانحدار المتعدد.

وأكد (Bharath (2024 أن الابتكار في التسويق الخدمي أصبح ضرورياً في الأسواق المتسارعة، حيث لم تعد استراتيجيات التسويق التقليدية المرتكزة على المنتج كافية. وأشار إلى أن الشركات التي تقدم تجارب مخصصة وتستخدم تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات تستطيع تلبية توقعات العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الديناميكية.

وأخيراً، استعرض (Alhammad and Wahab (2024 تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لدى شركات الأغذية بالتجزئة في دبي، مع التركيز على فعالية التكلفة. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الأخضر والتسويق الرقمي والتسويق التثقيفي تساهم بشكل إيجابي في تعزيز التفوق في المنتج وتقليل التكاليف، مما يدعم تحقيق ميزة تنافسية، رغم أن التأثير الكلي للابتكار التسويقي على فعالية التكلفة لم يكن ذا دلالة إحصائية كبيرة.

التعليق على الدراسات السابقة

أولاً: أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

١. من حيث المتغيرات:

- تتشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة مثل (Jawi et al. (2023 و Bazrkar (2020) في تناول تأثير نظم المعلومات الرقمية على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

- كما تتقاطع مع دراسات مثل (Cuevas-Vargas et al. (2021 و Purba et al. (2022) في التركيز على دور الابتكار التسويقي كعنصر مؤثر في الأداء التنافسي.

٢. من حيث القطاع:

- تشترك الدراسة الحالية مع (Ngobe (2020 و Farliana et al. (2024 في دراسة أثر نظم المعلومات في قطاعات خدمية حساسة (النفط، التعاونيات، الاتصالات)، وهو ما يجعل دراسة السياق الخدمي مشتركاً أساسياً.

٣. من حيث المنهجية:

- اعتمدت معظم الدراسات، كما هو متوقع في الدراسة الحالية، على المنهج الكمي وتحليل العلاقات السببية باستخدام أدوات إحصائية مثل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، كما في دراسة (Hajimohammadi et al. (2019.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

١. في الهيكل النظري:

- تميزت الدراسة الحالية بدمجها لثلاثة متغيرات رئيسية: نظم المعلومات الرقمية، والابتكار التسويقي كمتغير وسيط، والميزة التنافسية المستدامة كنتيجة نهائية. بينما غالبية الدراسات تناولت كل علاقة على حدة دون اختبار التأثير الوسيط (مثل: Stroumpoulis, Bazrkar).

٢. في السياق الجغرافي والتطبيقي:

- الدراسة الحالية تُطبّق على شركات الاتصالات بمحافظة الإسكندرية، وهو نطاق جغرافي محدد لم يُتناول في الدراسات السابقة، مما يعطيها طابعاً محلياً وسياقياً مميزاً.

٣. في المتغير الوسيط:

- بينما ركزت بعض الدراسات على تكنولوجيا المعلومات كوسيط (Hajimohammadi et al)، ركزت الدراسة الحالية على الابتكار التسويقي كوسيط لم يُدرس بكتافة في هذا السياق، ما يجعل هذا الطرح جديدًا نسبيًا.

ثالثًا: الفجوة البحثية التي تسدها الدراسة الحالية:

١. غياب التكامل بين المتغيرات الثلاثة في نموذج واحد:

- معظم الدراسات تناولت العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية أو بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، دون دمج الابتكار التسويقي كوسيط بين نظم المعلومات الرقمية والميزة التنافسية المستدامة، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لسده.

٢. قلة الدراسات في قطاع الاتصالات بمصر:

- رغم أهمية قطاع الاتصالات كقطاع تنافسي يعتمد بشكل كبير على نظم المعلومات والتسويق الرقمي، إلا أن الدراسات السابقة ركزت على قطاعات أخرى كالنفط والتأمين والبنوك، ما يجعل دراسة هذا القطاع إضافة جديدة.

٣. التركيز على السياق المحلي لمحافظة الإسكندرية:

- معظم الدراسات ذات طابع عالمي أو إقليمي، مما يبرز الحاجة لدراسة السياقات المحلية وتقديم توصيات عملية خاصة بالبيئة المصرية.

٤. قلة الدراسات التي تربط نظم المعلومات الرقمية بالابتكار التسويقي كوسيط:

- معظم الدراسات تعاملت مع الابتكار التسويقي كمخرج وليس كوسيط، لذا تقدم الدراسة الحالية بُعدًا تحليليًا جديدًا في فهم العلاقات السببية بين هذه المتغيرات.

ثالثًا : الدراسة الاستطلاعية

للتأكد من مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من العاملين بشركات الاتصالات بمحافظة الاسكندرية للتوصل إلى مشكلة البحث من الناحية التطبيقية، وبلغت ٤٠ مفردة، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة الاستطلاعية^١ من خلال استطلاع رأي العينة وكانت الأجابات كالتالي :

- أكثر من ٦٥% من العاملين لا يشعرون بتأثير نظم المعلومات الرقمية .

^١ تم إجراء الدراسة خلال الفترة ما بين ٢٠/٣/٢٠٢٥ إلى ١٠/٤/٢٠٢٥ على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الاسكندرية

- أكثر من ٦٠% من أفراد العينة المشاركة في الدراسة الاستطلاعية لديهم مشكلة في الابتكار التسويقي.

- ٦٠% من المشاركين في الدراسة الاستطلاعية لا يدركون مفهوم الميزة التنافسية المستدامة .

رابعاً : مشكلة وتساؤلات البحث

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١- ما طبيعية علاقة الارتباط بين نظم المعلومات الرقمية و الابتكار التسويقي وتحقيق ميزة

تنافسية مستدامة ؟

٢- ما تأثير نظم المعلومات الرقمية على أبعاد تحقيق ميزة تنافسية مستدامة ؟

٣- ما تأثير نظم المعلومات الرقمية على أبعاد الابتكار التسويقي ؟

٤- ما تأثير الابتكار التسويقي على أبعاد تحقيق ميزة تنافسية مستدامة ؟

٥- ما التأثير غير المباشر للابتكار التسويقي في العلاقة بين نظم المعلومات الرقمية وتحقيق

ميزة تنافسية مستدامة ؟

٦- ما الاختلافات الإدراكية المؤثرة على آراء العاملين اتجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل

الديمغرافية الخاصه بهم ؟

خامساً : أهداف البحث

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:

١- تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين نظم المعلومات الرقمية و الابتكار التسويقي وتحقيق ميزة

تنافسية مستدامة .

٢- قياس تأثير نظم المعلومات الرقمية على أبعاد تحقيق ميزة تنافسية مستدامة .

٣- قياس تأثير نظم المعلومات الرقمية على أبعاد الابتكار التسويقي .

٤- فحص تأثير الابتكار التسويقي على أبعاد تحقيق ميزة تنافسية مستدامة .

٥- فحص التأثير غير المباشر للابتكار التسويقي في العلاقة بين نظم المعلومات الرقمية وتحقيق

ميزة تنافسية مستدامة.

٦- تحديد الاختلافات الإدراكية المؤثرة على آراء العاملين اتجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل

الديمغرافية الخاصه بهم .

سادساً : فروض البحث والاطار المفاهيمي لمتغيرات البحث .

أ- فروض البحث

H1 : توجد علاقة ارتباط معنوي بين نظم المعلومات الرقمية والابتكار التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لنظم المعلومات الرقمية على أبعاد تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (الجودة - الكفاءة المتميزة - الاستجابة السريعة والمتميزة للعملاء - ابتكار خدمات جديدة) وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :

H2/1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لنظم المعلومات الرقمية على الجودة

H2/2 : يوجد تأثير معنوي إيجابي لنظم المعلومات الرقمية على الكفاءة المتميزة

H2/3 : يوجد تأثير معنوي إيجابي لنظم المعلومات الرقمية على الاستجابة السريعة والمتميزة

للعلماء

H2/4 : يوجد تأثير معنوي إيجابي لنظم المعلومات الرقمية على ابتكار خدمات جديدة

H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لنظم المعلومات الرقمية على أبعاد الابتكار التسويقي.

H4: يوجد تأثير معنوي إيجابي للابتكار التسويقي على أبعاد تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (الجودة - الكفاءة المتميزة - الاستجابة السريعة والمتميزة للعملاء - ابتكار خدمات جديدة) وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :

H4/1 : يوجد تأثير معنوي إيجابي للابتكار التسويقي على الجودة

H4/2 : يوجد تأثير معنوي إيجابي للابتكار التسويقي على الكفاءة المتميزة

H4/3 : يوجد تأثير معنوي إيجابي للابتكار التسويقي على الاستجابة السريعة والمتميزة

للعلماء

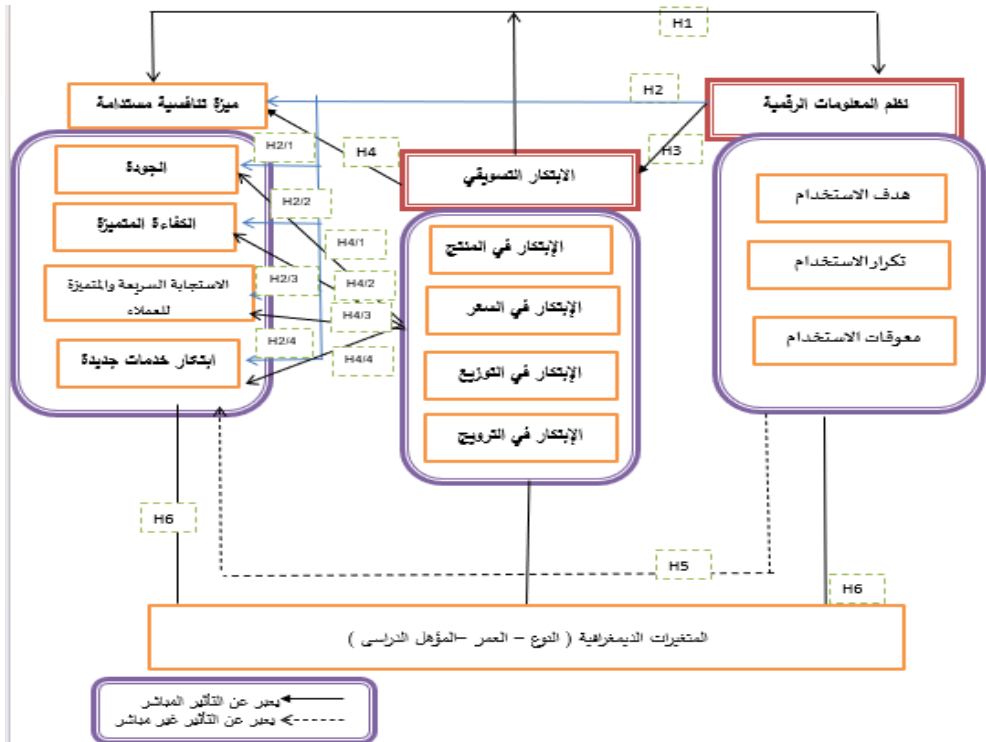
H4/4 : يوجد تأثير معنوي إيجابي للابتكار التسويقي على ابتكار خدمات جديدة

H5: يوجد تأثير غير المباشر للابتكار التسويقي في العلاقة بين نظم المعلومات الرقمية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة .

H6 : يوجد اختلافات معنوية بين آراء العاملين اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم (النوع - العمر - المؤهل الدراسي).

- H6/1 : يوجد اختلافات معنوية بين آراء العاملين اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم وفقاً للنوع.
- H6/2 : يوجد اختلافات معنوية بين آراء العاملين اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم وفقاً للعمر.
- H6/3 : يوجد اختلافات معنوية بين آراء العاملين اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم وفقاً للمؤهل الدراسي.
- وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات البحث، وفي ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكن الباحث من وضع اطار مفاهيمي يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (١) على النحو التالي:

ب- الاطار المفاهيمي لمتغيرات البحث



شكل (١) الاطار المفاهيمي لمتغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

سابعاً : أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

١ - المستوى العلمي :

١/١ تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات حديثة نسبياً مثل: نظم المعلومات الرقمية والابتكار التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة

١/٢ قلة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات البحث نظم المعلومات الرقمية و الابتكار التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في حدود علم الباحث، وعبر تحقيق أهداف البحث فإنه سيسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط نظم المعلومات الرقمية و الابتكار التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة

١/٣ يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.

٢ - المستوى التطبيقي:

١- تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو شركات الاتصالات بمحافظة الاسكندرية

٢- تتمثل الأهمية التطبيقية لشركات الاتصالات بمحافظة الإسكندرية في كونها من الركائز الأساسية لدعم البنية التحتية الرقمية بالمحافظة، حيث تسهم هذه الشركات في تقديم خدمات اتصالات متطورة تشمل الاتصالات الصوتية، وخدمات الإنترنت، والبيانات، والحواسيب الرقمية المتكاملة، مما يدعم مختلف القطاعات الحيوية بالمحافظة كالتعليم، والصحة، والسياحة، والأعمال التجارية.

٣- كما تبرز الأهمية التطبيقية لهذه الشركات في تعزيز كفاءة الخدمات الحكومية والخاصة، من خلال تسهيل عمليات الاتصال وتوفير بنية تحتية رقمية موثوقة تُسهم في تحسين جودة الخدمات، وزيادة سرعة إنجاز المعاملات، والارتفاع بمستوى رضا العملاء.

٤- وتُسهم أيضاً شركات الاتصالات في الإسكندرية في تنشيط البيئة الاقتصادية، من خلال توفير فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، ودعم المشروعات الناشئة، والخدمات الإلكترونية، وخدمات الدفع والتحويل الرقمي، ما يعزز من تنافسية المحافظة على المستوى الاقتصادي.

٥- فضلاً عن ذلك، تساعد شركات الاتصالات في دعم مشروعات التحول الرقمي التي تنفذها المحافظة، من خلال توفير شبكات اتصال متقدمة وحلول ذكية تواكب متطلبات التحول الرقمي، مما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة وتحسين جودة الحياة للمواطنين.

ثامناً : منهجية البحث

اعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي، حيث اتجهت الدراسة من العام إلى الخاص، وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وتحديد الأبعاد المختلفة وصياغة الفروض، ثم جمع البيانات وتحليلها لاختبار مدى صحة الفروض ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002: Saunders, et al., 2009).

تاسعاً : أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث على ما يلي:

أ. أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.

١- بيانات الثانوية: حيث تم معالجة الإطار النظري للبحث ومصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث، والبحث وزيارة مواقع الإنترنت المختلفة ذات العلاقة.

٦- بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من العاملين بشركات الاتصالات بمحافظة الاسكندرية محل البحث، وتفرغها، وتحليلها، بما تمكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث، والتوصل إلى النتائج.

عاشراً : مجتمع وعينة البحث :

١- مجتمع البحث :

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders et al., 2009).

٢- عينة البحث:

اعتمدت الدراسة على استخدام طبقية من العاملين بشركات الاتصالات بمحافظة الاسكندرية ، وتم الاعتماد على عينة طبقية. حجم العينة :

تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج sample size calculator ، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥% وحدود خطأ ± ٠.٥ ، ونظرًا لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث، تم تحديد حجم العينة ٣٨٤ مفردة كحد أدنى.

عاشراً: حدود البحث

الحدود المكانية : شركات الاتصالات بمحافظة الاسكندرية.

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة في الفترة ما بين ٢٠٢٥/٣/٢٠ إلى ٢٠٢٥/٤/١٠.

الحدود البشرية : العاملين بشركات الاتصالات بمحافظة الاسكندرية.

الحادي عشر: متغيرات الدراسة وأساليب القياس

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٤) متغيرات البحث وقياسها

المتغير	الأبعاد الفرعية	المقياس	عدد العبارات
نظم المعلومات الرقمية	الهدف من الاستخدام تكرار الاستخدام معوقات الاستخدام	(Adekunle et al., 2022; Sriyaningsih et al., 2022)	١٥
الابتكار التسويقي	الابتكار في المنتج الابتكار في السعر الابتكار في التوزيع الابتكار في الترويج	(Yap et al, 2023;Eltayeb & Botros, 2023)	٣٤
الميزة التنافسية المستدامة	الجودة المتميزة الكفاءة المتميزة الاستجابة السريعة إبتكار خدمات جديدة	(Hussain et al, 2023; Danga et al, 2022)	٢٣

المصدر : إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

الثاني عشر: تحليل البيانات واختبار الفروض

١/١٢ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار ٢٦ في تحليل البيانات، وبرنامج أموس الإصدار ٢٦، وقد تم استخدام أساليب إحصائية عديدة في هذه الدراسة منها:

* الأساليب الإحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى تشتت الاختلاف بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.

* الأساليب الإحصائية الاستدلالية: حيث اعتمد الباحث في اختبار فروض الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتمثل في:

* مقاييس الصدق: حيث تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات مستخدمة في ذلك معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق العبارات المعروضة على أفراد العينة فيما يتعلق بقوائم الاستبيان.

* استخدام معاملات الارتباط: وذلك للتعرف على مدى وجود علاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام معاملات الانحدار: وذلك للتعرف على مدى وجود تأثير بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام مجموعة من معادلات التحليل العامل التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)

* استخدام أسلوب تحليل المسار: بغرض تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع والوسيط من خلال بناء النموذج الهيكلي وقياس دليل الصلاحية لمعاملات GFI, AGFI & RMSEA .

الثالث عشر : الإحصاء الوصفي

يحتوي البحث على ثلاثة متغيرات أساسية وهم نظم المعلومات الرقمية والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن ثلاثة أبعاد تتمثل في (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام، ومعوقات الاستخدام)، إلى جانب الابتكار التسويقي الذي يمثل المتغير الوسيط للدراسة ويتضمن أربعة أبعاد تتمثل في (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج)، والميزة التنافسية المستدامة الذي يمثل المتغير التابع للدراسة ويتضمن أربعة أبعاد تتمثل في (الجودة

المميزة، والكفاءة المميزة، والاستجابة المميزة للعملاء، وارتكار خدمات جديدة)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (٥) وذلك كما يلي:

جدول رقم (٥): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = ٣٨٥)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
هدف الاستخدام	X1	٣.٧٩٢	٠.٧٥٢	١.٤٤٢-	٢.٥٩٦
تكرار الاستخدام	X2	٣.٨٢٤	٠.٧٥١	١.٣٧٤-	٢.١١٠
معوقات الاستخدام	X3	٣.٨٢٦	٠.٧٠٥	١.٣٦٢-	٢.٢٦٩
المتغير المستقل: نظم المعلومات الرقمية	X	٣.٨١٤	٠.٦٩١	١.٧٠٩-	٣.٢٦٦
الابتكار في المنتج	M1	٣.٧٤٦	٠.٨٠٦	١.٤٠٨-	١.٨٤٣
الابتكار في التسعير	M2	٣.٧٨٠	٠.٨٠٣	١.٤٣٦-	١.٨٧٩
الابتكار في التوزيع	M3	٣.٧٦١	٠.٧٧٢	١.٤٩١-	٢.٢٢٨
الابتكار في الترويج	M4	٣.٧٨٦	٠.٧٧٠	١.٣٦٤-	١.٩٠١
المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي	M	٣.٧٦٨	٠.٧٥٩	١.٥٨٧-	٢.٣٢٣
الجودة المميزة	Y1	٣.٧٢١	٠.٨٨٨	١.١٦٠-	١.٠٠٤
الكفاءة المميزة	Y2	٣.٧٠٩	٠.٨٥٣	١.١٩١-	٠.٩٩٣
الاستجابة المميزة للعملاء	Y3	٣.٧١٨	٠.٨٤٥	١.٢٧٩-	١.٢٨٤
ابتكار خدمات جديدة	Y4	٣.٧٢٧	٠.٨٨٦	١.١٠٠-	٠.٩٤٨
المتغير التابع: الميزة التنافسية المستدامة	Y	٣.٧١٨	٠.٨٤٠	١.٣٢٣-	١.٣٥٠

المصدر: اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٥) ما يلي:

- حصلت أبعاد نظم المعلومات الرقمية على متوسطات تراوحت ما بين (٣.٧٩٢: ٣.٨٢٦)، حيث حصل هدف الاستخدام على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣.٧٩٢ فيما حصلت معوقات الاستخدام على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣.٨٢٦، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد نظم المعلومات الرقمية بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد الابتكار التسويقي على متوسطات تراوحت ما بين (٣.٧٨٦: ٣.٧٤٦)، حيث حصل الابتكار في المنتج على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣.٧٤٦ فيما

حصل الابتكار في الترويج على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣.٧٨٦، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة عالية بين مفردات العينة.

- حصلت أبعاد الميزة التنافسية المستدامة على متوسطات تراوحت ما بين (٣.٧٠٩: ٣.٧٢٧)، حيث حصلت الكفاءة المميزة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣.٧٠٩ فيما حصل ابتكار خدمات جديدة على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣.٧٢٧، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الميزة التنافسية المستدامة بدرجة عالية بين مفردات العينة.

- كما يتبين من نتائج الجدول رقم (٥) أن جميع المقاييس تميل الى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين (± 3) ، كما كانت قيم معامل التقطح تتراوح ما بين (± 10) .

١٣-١: اختبارات الصدق والثبات:

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات ألفا كرونباخ هي الطريقة التي استخدمها الباحث لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقياس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى ثبات المقياس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى (Hair, et al. 2014) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠.٦ الى ٠.٧ في حين أن القيم أكبر من ٠.٧ تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. بينما يستخدم اختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله وهو الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث (Adams, et al., 2007). وبالتالي، قام الباحث بإختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من ٣٨٥ مفردة، وأظهرت نتائج التحليل الجدول التالي رقم (٦):

جدول رقم (٦): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	الرمز	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
هدف الاستخدام	X1	٠.٨٣٣	٠.٩١٣
تكرار الاستخدام	X2	٠.٨٣٦	٠.٩١٤
مواقف الاستخدام	X3	٠.٧٩٧	٠.٨٩٣
المتغير المستقل: نظم المعلومات الرقمية	X	٠.٩٣٣	٠.٩٦٦
الابتكار في المنتج	M1	٠.٩٢٠	٠.٩٥٩
الابتكار في التسعير	M2	٠.٩١٨	٠.٩٥٨
الابتكار في التوزيع	M3	٠.٩٢٩	٠.٩٦٤
الابتكار في الترويج	M4	٠.٩٠٩	٠.٩٥٣
المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي	M	٠.٩٧٨	٠.٩٨٩
الجودة المميزة	Y1	٠.٩٠٦	٠.٩٥٢
الكفاءة المميزة	Y2	٠.٩١٤	٠.٩٥٦
الاستجابة المميزة للعملاء	Y3	٠.٩٣٣	٠.٩٦٦
ابتكار خدمات جديدة	Y4	٠.٨٧٢	٠.٩٣٤
المتغير التابع: الميزة التنافسية المستدامة	Y	٠.٩٧٧	٠.٩٨٨

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (نظم المعلومات الرقمية) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠.٦٠ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠.٧٩٧ : ٠.٨٣٦) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- فيما يخص مقياس المتغير الوسيط (الابتكار التسويقي) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠.٦٠ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠.٩٠٩ : ٠.٩٢٩) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- فيما يخص مقياس المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠.٦٠ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠.٨٧٢ : ٠.٩٣٣) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

١٣-٢: معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

تم اجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (٧) قيم تلك الارتباطات، يتضح من نتائج الجدول رقم (٧) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الارتباط عالية بشكل عام على النحو المبين بالجدول، كما تشير نتائج الارتباط الى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية. وبالتالي، يمكن للباحث توضيح بعض الملاحظات على النحو التالي:

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير الوسيط في العلاقة بين بعدي هدف الاستخدام وتكرار الاستخدام وبعد الابتكار في التوزيع حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠.٧٩٤)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير الوسيط في العلاقة بين معوقات الاستخدام والابتكار في المنتج حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠.٧٣٦).
- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في العلاقة بين تكرار الاستخدام والاستجابة المميزة للعملاء حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠.٧٣٤)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في العلاقة بين معوقات الاستخدام وابتكار خدمات جديدة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠.٦٦٧).
- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط والمتغير التابع في العلاقة بين الابتكار في المنتج والاستجابة المميزة للعملاء حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠.٨٩٦)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط والمتغير التابع في العلاقة بين الابتكار في الترويج وابتكار خدمات جديدة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠.٨٠٢).

جدول رقم (٧): معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة (ن = ٣٨٥)

المتغيرات	الرمز	ابعاد المتغير المستقل			ابعاد المتغير الوسيط				ابعاد المتغير التابع			
		X1	X2	X3	M1	M2	M3	M4	Y1	Y2	Y3	Y4
هدف الاستخدام	X1	1										
تكرار الاستخدام	X2	.816**	1									
معوقات الاستخدام	X3	.837**	.808**	1								
الابتكار في المنتج	M1	.770**	.761**	.736**	1							
الابتكار في التسعير	M2	.770**	.767**	.756**	.915**	1						
الابتكار في التوزيع	M3	.794**	.794**	.782**	.908**	.911**	1					
الابتكار في الترويج	M4	.774**	.783**	.751**	.886**	.894**	.912**	1				
الجودة المميزة	Y1	.690**	.709**	.676**	.863**	.845**	.836**	.805**	1			
الكفاءة المميزة	Y2	.700**	.727**	.696**	.882**	.859**	.855**	.828**	.909**	1		
الاستجابة المميزة للعلاء	Y3	.712**	.734**	.684**	.896**	.865**	.868**	.825**	.923**	.930**	1	
ابتكار خدمات جديدة	Y4	.700**	.707**	.667**	.856**	.835**	.838**	.802**	.886**	.913**	.925**	1

المصدر: اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

• وبناء على النتائج السابق عرضها يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الأول

للدراسة على الشكل البديل التالي: توجد علاقة ارتباط معنوى بين نظم المعلومات

الرقمية، والابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة.

٣-١٣: نتائج اختبار فروض الدراسة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM:

وقد تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض، حيث يتم أولاً تقدير نموذج القياس، ثم يتبعه تقدير للنموذج الهيكلية لاختبار نموذج الدراسة وفروضها.

أ- التحليل العاملي الاستكشافي:

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد العوامل الرئيسية التي حددت متغيرات الدراسة والتباين الذي تفسره العوامل المحددة، وذلك بالاعتماد على تحليل المكونات الأساسية والذي يعتمد على بناء نموذج تستند فيه العوامل الى التباين الكلي ومقياس KMO Kaiser-Meyer-Olkin والذي يسعى الى قياس كفاية العينة وملاءمتها، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن ٠.٥. وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ببرنامج SPSS V.26 لعينة قوامها (٣٨٥ مفردة) وكانت نتائج التحليل العاملي وفقاً للجدول رقم (٨) التالي:

جدول رقم (٨): نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

Bartlett's Test		معامل KMO	الأبعاد	المتغير
مستوى المعنوية	مربع كاي			
٠.٠٠٠	٦٤٣.٤٥٦	٠.٨٥٧	هدف الاستخدام	المتغير المستقل: نظم المعلومات الرقمية
٠.٠٠٠	٦٦٥.٠٤٤	٠.٨٥٦	تكرار الاستخدام	
٠.٠٠٠	٥٠٣.٩٣١	٠.٨٣٩	معوقات الاستخدام	
٠.٠٠٠	١٧٧١.٦٦٢	٠.٩٤٩	الابتكار في المنتج	المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي
٠.٠٠٠	١٧٥٠.٠٤٨	٠.٩٤٤	الابتكار في التسعير	
٠.٠٠٠	٢٢٣٤.٣٧٨	٠.٩٥٦	الابتكار في التوزيع	
٠.٠٠٠	١٥٩٨.٣١٤	٠.٩٣٩	الابتكار في الترويج	
٠.٠٠٠	١١٥٦.٦٣٤	٠.٨٩٦	الجودة المميزة	المتغير التابع: الميزة التنافسية المستدامة
٠.٠٠٠	١٤٢٢.٢٠١	٠.٩٢٠	الكفاءة المميزة	
٠.٠٠٠	٢٠٧٩.١٩٣	٠.٩٥١	الاستجابة المميزة للعملاء	
٠.٠٠٠	٧٣٦.٩٧٧	٠.٨٣٣	ابتكار خدمات جديدة	

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (٨) أن مقياس KMO (هو إحصاء يشير إلى نسبة التباين في المتغيرات التي قد تكون ناجمة عن عوامل أساسية، وتشير القيم العالية (القريبة من ١.٠) بشكل عام إلى أن تحليل العوامل قد يكون مفيداً مع البيانات) لكافة المتغيرات المدرجة بالدراسة أكبر من ٠.٥ بالإضافة إلى أن نتائج اختبار Bartlett's Test (يعتمد إجراء هذا الاختبار على الإحصاء الذي يكون توزيع عيناته عبارة عن توزيع مربع كاي تقريباً بدرجات حرية $(k-1)$ ، حيث k هو عدد العينات العشوائية، والتي قد تختلف في الحجم ويتم سحب كل منها من توزيعات طبيعية مستقلة) لكافة أبعاد ومتغيرات الدراسة معنوية، وبالتالي فإن البيانات ذات جودة عالية وصالحة لإجراء اختبار التحليل العاملي الاستكشافي.

ب- تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement Model:

تم تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، وتم استخدام أبعاد المتغير المستقل (نظم المعلومات الرقمية)، والمتغير الوسيط (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة)، وتم استخدام هذه الأبعاد كمتغيرات ملاحظة، وذلك لتعقد نموذج القياس، وقد تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض وذلك من خلال صياغة النموذج النظري للدراسة وتقييمه ثم محاولة تعديله، عن طريق حذف العبارات التي تكون معاملات تحميلها على المتغيرات ضعيفة. وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن النتائج التالية:

• مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة:

جدول رقم (٩): مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	٠.٩٦٨	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠.٠٣٢	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠.٩٧٤	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	٠.٩٧٧	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠.٠٣١	مقبول	أقل من ٠.٠٨

المصدر: اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

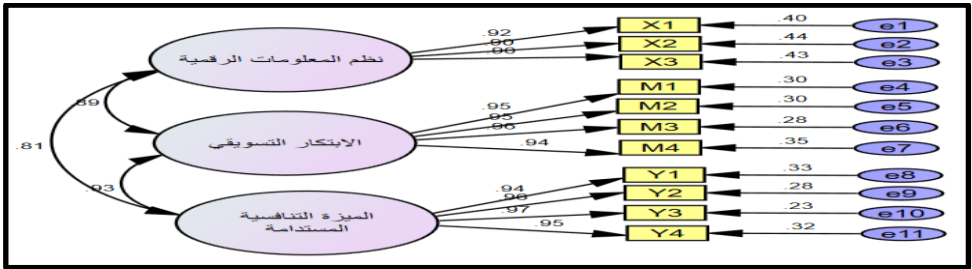
تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (٩) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:

• ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة $(GFI = 96.8\% \text{ \& } CFI = 97.4\%)$ وهي أعلى من ٠.٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط

مربعات الخطأ حيث أن $(RMSEA = 0.031)$

• ارتفاع مؤشر تاكر لويس $(TL = 0.977)$ وهي أعلى من ٠.٩.

هذا ويوضح الشكل رقم (٢) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة



شكل رقم (٢): النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة

ولحساب الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد اثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، تم حساب الثبات المركب، والصدق المشترك للمتغيرات، كما تم حساب الصدق التمييزي من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقم (١٠ ، ١١) التاليين:

جدول رقم (١٠): نتائج التحليل العامل التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
المتغير المستقل: نظم المعلومات الرقمية				
هدف الاستخدام	٠.٩١٨	ثابت	٠.٨٢٢	٠.٩١٩
تكرار الاستخدام	٠.٨٩٨	١٨.٢٣٨		
معوقات الاستخدام	٠.٩٠٣	١٨.٥٦٩		
المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي				
الابتكار في المنتج	٠.٩٥٥	ثابت	٠.٩٠٤	٠.٩٧١
الابتكار في التسعير	٠.٩٥٣	١٨.٧٦٨		
الابتكار في التوزيع	٠.٩٥٩	١٧.٨٧١		
الابتكار في الترويج	٠.٩٣٦	١٧.٨٨٧		
المتغير التابع: الميزة التنافسية المستدامة				
الجودة المميزة	٠.٩٤٥	ثابت	٠.٩١٥	٠.٩٧٥
الكفاءة المميزة	٠.٩٦٠	١٨.٧٧٣		
الاستجابة المميزة للعملاء	٠.٩٧٤	١٨.٦٨٦		
ابتكار خدمات جديدة	٠.٩٤٧	١٧.١٨٤		

المصدر: اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٠)

- جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى (Hair, et al., 2014) أن قيم المعاملات

المعيارية المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠.٥، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.

- تظهر قيم ت (CR) أن جميع التحويلات المعيارية معنوية احصائياً عند (٠.٠٠١)، كما

أن قيم الصدق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠.٦، ومن ثم قبول الصدق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن ٠.٥ حيث أن قيم AVE المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠.٥. وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠% فأكثر من التباين في المتغيرات الظاهرة وأن الباقي يرجع الى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكد الصدق المشترك

• الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصدق التمييزي الى مدى تميز أو تباين المتغيرات الضمنية، ويتم حسابه من خلال مقارنة قيم الارتباط بين المتغير مع غيره من المتغيرات بمتوسط التباين المستخلص AVE لهذا المتغير، ويتوفر الصدق التمييزي عندما يكون متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من أي قيمة من متوسط قيم الارتباط بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات. وتم حساب الصدق التمييزي بين متغيرات الدراسة من خلال حساب التباين المشترك بين المتغيرات والتأكد من أن هذه التباينات أقل من متوسط التباين المحسوب لكل متغير، ويعرض الجدول رقم (١١) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (١١): مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: نظم المعلومات الرقمية	المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي	المتغير التابع: الميزة التنافسية المستدامة
٠.٩٠٦		المتغير المستقل: نظم المعلومات الرقمية
٠.٨٥٢	٠.٩٥١	المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي
٠.٨٠٦	٠.٧٧٢	المتغير التابع: الميزة التنافسية المستدامة
		٠.٩٥٧

المصدر: اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (١١) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، أن قيم التباين المستخلص ≤ 0.5 ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠% من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع الى الخطأ في القياس.

ج- اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة الى تمام التأكد من صلاحية جميع المتغيرات في نموذج القياس من حيث الثبات، والصدق المشترك (متوسط التباين المشترك)، والصدق التمييزي. تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي. وتعتبر المرحلة الأساسية والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي الى اختبار فروض الدراسة، حيث يتكون من المتغيرات الخارجية Exogenous، وهي متغيرات نظم المعلومات الرقمية، والمتغيرات التابعة Endogenous وتمثل في متغير الميزة التنافسية المستدامة، والمتغير الوسيط التداخلي Mediator وهو القدرة الاستيعابية.

ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك لتحديد ما اذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (١٢) التالي:

جدول رقم (١٢): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	٠.٩٧٥	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠.٠٢٩	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠.٩٧٨	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تأثير لويس	TLI	٠.٩٧٩	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠.٠٣٠	مقبول	أقل من ٠.٠٨

المصدر: اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٢) أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة ($GFI = 97.5\%$ & $CFI = 97.8\%$) وهي أعلى من ٠.٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن ($RMSEA = 0.030$) بالاضافة الى ارتفاع مؤشر تأكر لويس ($TL = 0.979$) حيث أنها أعلى من ٠.٩.

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الإحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (١٣، ١٤، ١٥) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (١٦) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

• نتائج التأثيرات المباشرة:

تحتوي الدراسة على أربعة فروض رئيسية لقياس الأثر المباشر ينبثق منها فروض فرعية، ويبين الجدول رقم (١٣) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للدراسة كما يلي:

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة:

جدول رقم (١٣): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثاني)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
٠.٠٠٠	٣.٤٨٧	٠.٠٨٢	٠.٢٤٣	الجودة المميزة	هدف الاستخدام
٠.٠٠٠	٥.٧٣١	٠.٠٧٧	٠.٣٧١		تكرار الاستخدام
٠.٠١٢	٢.٥١٤	٠.٠٨٦	٠.١٧٢		معوقات الاستخدام
٠.٠٠٢	٣.١١٠	٠.٠٧٧	٠.٢١٠	الكفاءة المميزة	هدف الاستخدام
٠.٠٠٠	٦.٢٢٤	٠.٠٧١	٠.٣٩١		تكرار الاستخدام
٠.٠٠٢	٣.٠٦٣	٠.٠٨٠	٠.٢٠٣		معوقات الاستخدام
٠.٠٠٠	٤.٠٩٨	٠.٠٧٥	٠.٢٧٥	الاستجابة المميزة للعملاء	هدف الاستخدام
٠.٠٠٠	٦.٦٣٨	٠.٠٧٠	٠.٤١٣		تكرار الاستخدام
٠.٠٦٩	١.٨١٨	٠.٠٧٩	٠.١٢٠		معوقات الاستخدام
٠.٠٠٠	٤.٣٥٣	٠.٠٨٢	٠.٣٠٣	ابتكار خدمات جديدة	هدف الاستخدام
٠.٠٠٠	٥.٥٨٨	٠.٠٧٦	٠.٣٦١		تكرار الاستخدام
٠.٠٧٤	١.٧٨٥	٠.٠٨٦	٠.١٢٢		معوقات الاستخدام

المصدر: اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

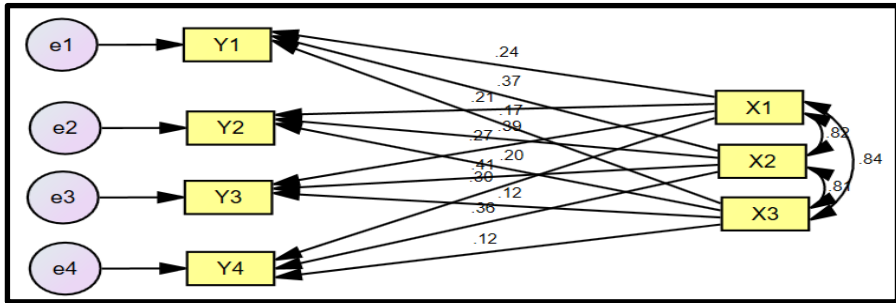
ويتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

- ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي لنظم المعلومات الرقمية بأبعادها (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام، ومعوقات الاستخدام) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الجودة المميزة، والكفاءة المميزة، والاستجابة المميزة للعملاء، وابتكار خدمات جديدة) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لنظم المعلومات الرقمية، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام، ومعوقات الاستخدام) والمتغير التابع الجودة المميزة حيث أن $(\beta = 0.243, 0.371, 0.172; CR = 3.487, 5.731, 2.514)$.

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لنظم المعلومات الرقمية، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام، ومعوقات الاستخدام) والمتغير التابع الكفاءة المميزة حيث أن $(\beta = 0.210, 0.391, 0.203; CR = 3.110, 6.224, 3.063)$.
- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لنظم المعلومات الرقمية، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام) والمتغير التابع الاستجابة المميزة للعملاء حيث أن $(\beta = 0.275, 0.413; CR = 4.098, 6.638)$.
- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لنظم المعلومات الرقمية، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام) والمتغير التابع الاستجابة المميزة للعملاء حيث أن $(\beta = 0.303, 0.361; CR = 4.353, 5.588)$.

ويمكن للباحث تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثاني من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٣): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثاني للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة كلياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي لنظم المعلومات الرقمية بأبعادها (هدف الاستخدام، وتكرار

الاستخدام، ومعوقات الاستخدام) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الجودة المميزة، والكفاءة المميزة، والاستجابة المميزة للعملاء، وابتكار خدمات جديدة) كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيسي الثالث للدراسة:

جدول رقم (١٤): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثالث)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
٠.٠٠٠	٥.٨٨٧	٠.٠٦٥	٠.٣٥٩	الابتكار في المنتج	هدف الاستخدام
٠.٠٠٠	٥.٨٧٩	٠.٠٦١	٠.٣٣٣		تكرار الاستخدام
٠.٠٠٥	٢.٧٧٨	٠.٠٦٨	٠.١٦٦		معوقات الاستخدام
٠.٠٠٠	٥.٠٦٤	٠.٠٦٤	٠.٣٠٤	الابتكار في التسعير	هدف الاستخدام
٠.٠٠٠	٥.٨٩٩	٠.٠٦٠	٠.٣٢٩		تكرار الاستخدام
٠.٠٠٠	٣.٩٩٧	٠.٠٦٧	٠.٢٣٥		معوقات الاستخدام
٠.٠٠٠	٥.٤٨٠	٠.٠٥٧	٠.٣٠٦	الابتكار في التوزيع	هدف الاستخدام
٠.٠٠٠	٦.٦٧١	٠.٠٥٣	٠.٣٤٦		تكرار الاستخدام
٠.٠٠٠	٤.٥١٠	٠.٠٦٠	٠.٢٤٧		معوقات الاستخدام
٠.٠٠٠	٥.٢١١	٠.٠٦٠	٠.٣٠٧	الابتكار في الترويج	هدف الاستخدام
٠.٠٠٠	٧.٠٠٢	٠.٠٥٦	٠.٣٨٤		تكرار الاستخدام
٠.٠٠١	٣.١٧٥	٠.٠٦٣	٠.١٨٤		معوقات الاستخدام

المصدر: اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

- ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي لنظم المعلومات الرقمية بأبعاده (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام، ومعوقات الاستخدام) كمتغيرات مستقلة على الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

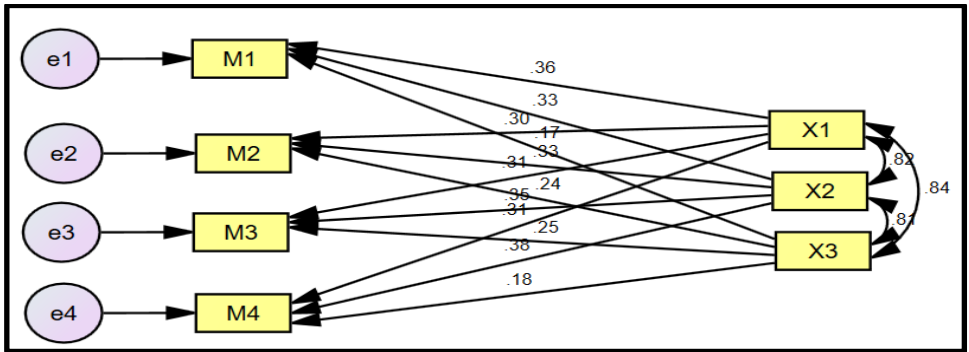
- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لنظم المعلومات الرقمية، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام، ومعوقات الاستخدام) والمتغير التابع الابتكار في المنتج حيث أن $(\beta = 0.359, 0.333, 0.166; CR = 5.887, 5.879, 2.778)$.
- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لنظم المعلومات الرقمية، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (هدف

الاستخدام، وتكرار الاستخدام، ومعوقات الاستخدام) والمتغير التابع الابتكار في التسعير حيث أن ($\beta = 0.304, 0.329, 0.235$; $CR = 5.064, 5.899, 3.997$).

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لنظم المعلومات الرقمية، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام، ومعوقات الاستخدام) والمتغير التابع الابتكار في التوزيع حيث أن ($\beta = 0.306, 0.346, 0.247$; $CR = 5.480, 6.671, 4.510$).

- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لنظم المعلومات الرقمية، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام، ومعوقات الاستخدام) والمتغير التابع الابتكار في الترويج حيث أن ($\beta = 0.307, 0.384, 0.184$; $CR = 5.211, 7.002, 3.175$).

ويمكن للباحث تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثالث من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٤): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثالث للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة كلياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي لنظم المعلومات الرقمية بأبعاده (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام، ومعوقات الاستخدام) كمتغيرات مستقلة على الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيسي الرابع للدراسة:

جدول رقم (١٥): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الرابع)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			المعيارية Beta		
٠.٠٠٠٠	٦.٧٩٧	٠.٠٧٦	٠.٤٧١	الجودة المميزة	الابتكار في المنتج
٠.٠٠٠٠	٣.٤٧٥	٠.٠٧٩	٠.٢٤٨		الابتكار في التسعير
٠.٠١٥	٢.٤٢٧	٠.٠٨٥	٠.١٨٠		الابتكار في التوزيع
٠.٩٧٨	٠.٠٢٧	٠.٠٧٦	٠.٠٠٢		الابتكار في الترويج
٠.٠٠٠٠	٧.٥٢١	٠.٠٦٨	٠.٤٨٤	الكفاءة المميزة	الابتكار في المنتج
٠.٠٠٢	٣.٠٦٩	٠.٠٧٠	٠.٢٠٤		الابتكار في التسعير
٠.٠٠٧	٢.٦٩١	٠.٠٧٦	٠.١٨٥		الابتكار في التوزيع
٠.٤٢٢	٠.٨٠٣	٠.٠٦٧	٠.٠٤٩		الابتكار في الترويج
٠.٠٠٠٠	٩.٠٧٦	٠.٠٦٤	٠.٥٥٠	الاستجابة المميزة للمعملاء	الابتكار في المنتج
٠.٠٠٠٦	٢.٧٤٩	٠.٠٦٦	٠.١٧٢		الابتكار في التسعير
٠.٠٠٠٠	٣.٩٧٧	٠.٠٧١	٠.٢٥٧		الابتكار في التوزيع
٠.٣٨٠	٠.٨٧٨-	٠.٠٦٣	٠.٠٥٠-		الابتكار في الترويج
٠.٠٠٠٠	٦.٣٤٠	٠.٠٧٨	٠.٤٤٩	ابتكار خدمات جديدة	الابتكار في المنتج
٠.٠١١	٢.٥٥٢	٠.٠٨١	٠.١٨٦		الابتكار في التسعير
٠.٠٠٠٠	٣.٤١٧	٠.٠٨٧	٠.٢٥٨		الابتكار في التوزيع
٠.٩٨٠	٠.٠٢٥	٠.٠٧٧	٠.٠٠٢		الابتكار في الترويج

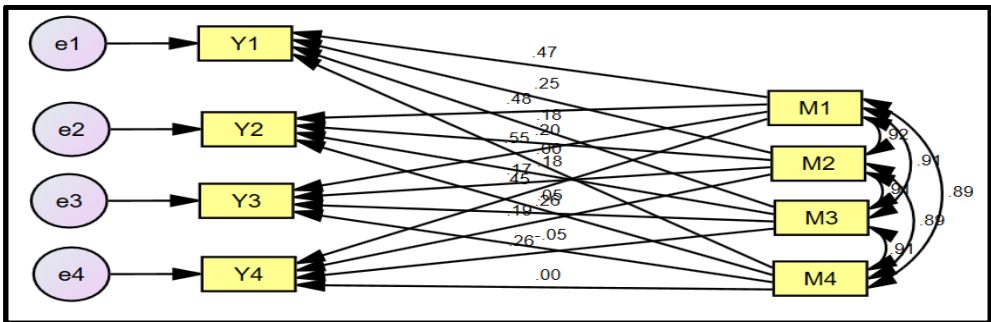
المصدر: اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

- ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) كمغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المستدامة بأبعاده (الجودة المميزة، والكفاءة المميزة، والاستجابة المميزة للمعملاء، وابتكار خدمات جديدة) كمغير تابع". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للابتكار التسويقي، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في التوزيع) والمتغير التابع الجودة المميزة حيث أن $(\beta = 0.471, 0.248, 0.180; CR = 6.797, 3.475, 2.427)$.
- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للابتكار التسويقي، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في التوزيع) والمتغير التابع الكفاءة المميزة حيث أن $(\beta = 0.484, 0.204, 0.185; CR = 7.521, 3.069, 2.691)$.
- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للابتكار التسويقي، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في التوزيع) والمتغير التابع الاستجابة المميزة للعملاء حيث أن $(\beta = 0.550, 0.172, 0.257; CR = 9.076, 2.749, 3.977)$.
- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للابتكار التسويقي، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في التوزيع) والمتغير التابع ابتكار خدمات جديدة حيث أن $(\beta = 0.449, 0.186, 0.258; CR = 6.340, 2.552, 3.417)$.

ويمكن للباحث تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الرابع من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٥): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرابع للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة كليا على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الجودة المميزة، والكفاءة المميزة، والاستجابة المميزة للعملاء، وابتكار خدمات جديدة) كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الخامس للدراسة (نتائج الأثر غير المباشر):

يهدف الفرض الخامس للدراسة الى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسيع الابتكار التسويقي بين نظم المعلومات الرقمية بأبعادها والميزة التنافسية المستدامة بأبعادها، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٦) التالي:

جدول رقم (١٦): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (توسيط

الابتكار التسويقي)

أبعاد المتغير المستقل	المتغير الوسيط	أبعاد المتغير التابع	قيم المعاملات المعيارية المباشرة	قيم المعاملات المعيارية غير المباشرة	التأثير الكلي	CR	Sig
هدف الاستخدام	الابتكار التسويقي	الجودة المميزة	٠.٠٤٨-	٠.٢٩١	٠.٢٤٣	٣.٦٠٤	***
تكرار الاستخدام			٠.٠٥٥	٠.٣١٦	٠.٣٧١	٤.٥٤٨	***
معوقات الاستخدام			٠.٠١٧-	٠.١٨٩	٠.١٧٢	٣.٤٨٤	***
هدف الاستخدام		الكفاءة المميزة	٠.٠٨٦-	٠.٢٩٧	٠.٢١١	٤.٥٤٢	***
تكرار الاستخدام			٠.٠٦٨	٠.٣٢٣	٠.٣٩١	٤.٣٧٦	***
معوقات الاستخدام			٠.٠١٠	٠.١٩٣	٠.٢٠٣	٤.٣٥٩	***
هدف الاستخدام		الاستجابة المميزة للعملاء	٠.٠٢٦-	٠.٣٠١	٠.٢٧٥	٤.٣٢٨	***
تكرار الاستخدام			٠.٠٨٦	٠.٣٢٨	٠.٤١٤	٣.٤٦٧	***
معوقات الاستخدام			٠.٠٧٦-	٠.١٩٦	٠.١٢٠	٣.٥٩٨	***
هدف الاستخدام		ابتكار خدمات جديدة	٠.٠١٩	٠.٢٨٤	٠.٣٠٣	٣.٢٥٦	***
تكرار الاستخدام			٠.٠٥٢	٠.٣٠٩	٠.٣٦١	٤.٥٦٢	***
معوقات الاستخدام			٠.٠٦٣-	٠.١٨٥	٠.١٢٢	٤.١٢٥	***

المصدر: اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٦) ما يلي:

- ينص الفرض الخامس على أنه "يوجد تأثير معنوي غير مباشر للابا كمتغير وسيط على العلاقة بين نظم المعلومات الرقمية بأبعادها (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام، ومعوقات الاستخدام) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الجودة المميزة، والكفاءة المميزة، والاستجابة المميزة للعملاء، وابتكار خدمات جديدة) كمتغير تابع". وينتق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:
- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لأبعاد نظم المعلومات الرقمية المتمثلة في (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام، ومعوقات الاستخدام)، حيث أن $\beta = 0.291$, $(0.189, 0.316)$ ، في ظل وساطة الابتكار التسويقي الكلية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً لأبعاد نظم المعلومات الرقمية عبر متغير الوسيط التداخلي (الابتكار التسويقي) على الجودة المميزة من ضمن أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.
- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لأبعاد نظم المعلومات الرقمية المتمثلة في (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام، ومعوقات الاستخدام)، حيث أن $\beta = 0.297$, $(0.193, 0.323)$ ، في ظل وساطة الابتكار التسويقي الكلية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً لأبعاد نظم المعلومات الرقمية عبر متغير الوسيط التداخلي (الابتكار التسويقي) على الكفاءة المميزة من ضمن أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.
- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لأبعاد نظم المعلومات الرقمية المتمثلة في (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام، ومعوقات الاستخدام)، حيث أن $\beta = 0.301$, $(0.196, 0.328)$ ، في ظل وساطة الابتكار التسويقي الكلية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً لأبعاد نظم المعلومات الرقمية عبر متغير الوسيط التداخلي (الابتكار التسويقي) على الاستجابة المميزة للعملاء من ضمن أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.
- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لأبعاد نظم المعلومات الرقمية المتمثلة في (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام، ومعوقات الاستخدام)، حيث أن $\beta = 0.284$, $(0.185, 0.309)$ ، في ظل وساطة الابتكار التسويقي الكلية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً لأبعاد نظم المعلومات الرقمية عبر متغير الوسيط

التداخلي (الابتكار التسويقي) على ابتكار خدمات جديدة من ضمن أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الخامس للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للابا كمتغير وسيط على العلاقة بين نظم المعلومات الرقمية بأبعادها (هدف الاستخدام، وتكرار الاستخدام، ومعوقات الاستخدام) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الجودة المميزة، والكفاءة المميزة، والاستجابة المميزة للعملاء، وابتكار خدمات جديدة) كمتغير تابع.

١٣-٤: نتائج اختبارات الفروق الجوهرية:

ينص الفرض الاحصائي السادس على "يوجد اختلافات معنوية بين آراء العاملين اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم) النوع - العمر - المؤهل الدراسي)" ولغرض اختبار الفرض الاحصائي السابق اعتمد الباحث على اجراء اختبار الفروق الجوهرية One Way ANOVA وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٧) التالي:

جدول رقم (١٧): نتائج اختبارات الفروق الجوهرية

المؤهل الدراسي		العمر		النوع		المتغير
Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	
٠.٤٣١	٠.٩١٩	٠.٢٨٥	١.٢٦٨	٠.٢٠١	١.٠١٢	هدف الاستخدام
٠.٢٣٥	١.٤٢٦	٠.٣٥٨	١.٠٧٨	٠.٢٠٤	١.٢٦١	تكرار الاستخدام
٠.٥٨٣	٠.٦٥٠	٠.٥٥٦	٠.٦٩٥	٠.٢٠٨	١.١٠٤	معوقات الاستخدام
٠.٣٩٣	٠.٩٩٩	٠.٣٤١	١.١١٩	٠.٢٠٢	١.٩٦٩	المتغير المستقل: نظم المعلومات الرقمية
٠.٧٣٢	٠.٤٢٩	٠.١٦٤	١.٧١٢	٠.٠٧٦	٣.١٧٤	الابتكار في المنتج
٠.٧٤٩	٠.٤٠٦	٠.١٠١	٢.٠٩٢	٠.٢٢٧	١.٩٣٩	الابتكار في التسعير
٠.٢٤٥	١.٣٩١	٠.٠٦٢	٢.٤٦٩	٠.٢١٥	١.٩٥٨	الابتكار في التوزيع
٠.٤٢٤	٠.٩٣٥	٠.١٦١	١.٧٢٥	٠.٢٠٦	١.٦٤٢	الابتكار في الترويج
٠.٥٤١	٠.٧٢٠	٠.١٠١	٢.٠٨٩	٠.٢١٨	١.٦٧٦	المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي
٠.٢٩٦	١.٢٣٦	٠.٠٨٣	٢.٢٤٣	٠.٠٩٨	٢.٧٥٤	الجودة المميزة
٠.٣٥٧	١.٠٨٠	٠.٠٩٣	٢.١٥٨	٠.٠٦٣	٣.٤٨٤	الكفاءة المميزة
٠.٣٣٩	١.١٢٤	٠.١٥٩	١.٧٣٩	٠.٠٥٤	٣.٧٢٥	الاستجابة المميزة للعملاء
٠.٣٤٦	١.١٠٧	٠.٣٥٣	١.٠٩١	٠.٢٣١	١.٤٣٩	ابتكار خدمات جديدة
٠.٣١٧	١.١٨١	٠.١٤٣	١.٨٢٢	٠.٠٨٧	٢.٩٤١	المتغير التابع: الميزة التنافسية المستدامة

المصدر: اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح للباحث من خلال العرض السابق لنتائج اختبارات الفروق الجوهرية الموضحة بالجدول رقم (١٧) مجموعة من الملاحظات التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- عدم معنوية قيمة F وفقاً للنوع لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (نظم المعلومات الرقمية، والابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٠%، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف النوع على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الأول على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (نظم المعلومات الرقمية، والابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالنوع.
- عدم معنوية قيمة F وفقاً للعمر لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (نظم المعلومات الرقمية، والابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٠%، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف العمر على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف عمرها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (نظم المعلومات الرقمية، والابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالعمر.
- عدم معنوية قيمة F وفقاً للمؤهل الدراسي لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (نظم المعلومات الرقمية، والابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٠%، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف المؤهل الدراسي على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف مؤهلها الدراسي لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة

(نظم المعلومات الرقمية، والابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالموهل الدراسي.

وتأسيساً على النتائج السابق عرضها يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي السادس للدراسة على الشكل العدم التالي: لا يوجد اختلافات معنوية بين آراء العاملين اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم (النوع - العمر - الموهل الدراسي).

الرابع عشر : النتائج والتوصيات :

أ- مناقشة النتائج

أولاً: مناقشة العلاقة بين نظم المعلومات الرقمية، والابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود علاقة ارتباط معنوي بين المتغيرات الثلاثة، وهو ما يتفق بوضوح مع ما توصلت إليه دراسة (Stroumpoulis et al. (2021 التي أكدت على أن نظم المعلومات تدعم الأداء وتزيد ولاء العملاء، رغم أنها ليست دائماً كافية بمفردها لتحقيق الميزة التنافسية، مما يعزز أهمية وجود متغير وسيط مثل الابتكار التسويقي. كما دعمت دراسة Jawi et al. (2023) هذا التوجه، حيث أكدت أن القدرات المرتبطة بنظم المعلومات تسهم في تحقيق ميزة تنافسية من خلال الاستخدام الكفء لهذه النظم، مما يتفق مع ما توصلت إليه من أهمية الاستخدام الهادف والمتكرر وتجاوز المعوقات.

ثانياً: مناقشة تأثير نظم المعلومات الرقمية على الميزة التنافسية المستدامة

نتائج الدراسة الحالية أظهرت وجود تأثير معنوي إيجابي واضح، وهو ما يتطابق مع دراسة Hajimohammadi et al. (2019) وBazrkar (2020)، حيث أظهرت أن تكنولوجيا المعلومات تدعم تطوير الميزة التنافسية من خلال تعزيز إدارة المعرفة وتحسين الكفاءة. كذلك، دراسة Ngobe (2020) بينت أن نظم المعلومات تساهم في تعزيز الاستجابة التنظيمية وخفض التكاليف، وهي من أبعاد الميزة التي تم قياسها في نتائج الدراسة الحالية (مثل الاستجابة المميزة والكفاءة). وهذا يدعم نتائج الدراسة الحالية من منظور صناعي مختلف (النفط والغاز مقابل الاتصالات).

ثالثاً: مناقشة تأثير نظم المعلومات الرقمية على الابتكار التسويقي

أثبتت نتائج الدراسة الحالية وجود تأثير معنوي مباشر، وهو ما تؤكدته دراسة Cuevas-Vargas et al. (2021) التي أظهرت أن اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يسهم مباشرة في الابتكار التسويقي، وكذلك دراسة Abualloush et al. (2017) التي بينت أن نظم دعم القرار والنظم التنفيذية تحفز الابتكار في العمليات والمنتجات. الربط الذي أظهرته نتائج الدراسة الحالية بين "هدف الاستخدام" و"الابتكار في المنتج والترويج" يتلاقى مع ما ورد في دراسة Ohara et al. (2024) والتي شددت على أهمية المنصات الرقمية ونظم المعلومات في الوصول للسوق وتطوير أدوات التسويق.

رابعاً: مناقشة تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة

تدعم نتائج الدراسة الحالية هنا ما أكدته عدة دراسات سابقة، أبرزها دراسة Quaye and Mensah (2019)، والتي أبرزت كيف يؤدي الابتكار في التغليف والتسعير والتوزيع إلى ميزة تنافسية. وكذلك دراسة Olazo (2023) التي ربطت بين الابتكار التسويقي وكفاءة الأداء من خلال عناصر المزيج التسويقي.

كما أن نتائج Na et al. (2019) بينت أن الابتكار في التواصل التسويقي والمنتجات له أثر مباشر على الميزة التنافسية، مما يتطابق مع الأبعاد التي درستها.

خامساً: مناقشة التأثير غير المباشر للابتكار التسويقي كمتغير وسيط

أوضحت نتائج الدراسة الحالية وجود تأثير جزئي، وهو ما يتوافق مع المنهج التكاملية الذي اعتمدته دراسة Purba et al. (2022)، والتي أكدت أن الابتكار يعمل كوسيط بين نظم المعلومات والميزة التنافسية، مشيرة إلى التفاعل الدينامي بين المتغيرات الثلاثة، وهو ما يعكس أيضاً التداخل النظري في نتائج الدراسة الحالية بين نظم المعلومات والابتكار والميزة.

سادساً: مناقشة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للخصائص الديمغرافية

أظهرت نتائج الدراسة الحالية عدم وجود اختلافات معنوية وفقاً للنوع أو المؤهل أو العمر، وهذا يتوافق مع بعض نتائج دراسة Abualloush et al. (2017) التي لم تجد فروقاً واضحة بناءً على الخصائص الفردية للعاملين، مما يشير إلى أن تأثير نظم المعلومات والابتكار غالباً ما يرتبط بالهيكل التنظيمي أكثر من الخصائص الشخصية.

تدل نتائج نتائج الدراسة الحالية على تكامل الأبعاد الثلاثة: نظم المعلومات الرقمية، الابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة، مع دور محوري للابتكار كوسيط. وتبرز أهمية توظيف نظم المعلومات ليس فقط كأداة تقنية، بل كعنصر استراتيجي يرتبط بالابتكار ويعزز التميز المؤسسي في سوق الاتصالات.

جدول رقم (١٨) ملخص التساؤلات، الأهداف، الفروض، النتائج ، الأسلوب الإحصائي المستخدم

تساؤل البحث	هدف البحث	الفرضية	النتيجة	الأسلوب الإحصائي المستخدم
ما طبيعة علاقة الارتباط بين نظم المعلومات الرقمية والابتكار التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة؟	تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين نظم المعلومات الرقمية، الابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة	توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات الرقمية، والابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة	قبول الفرض، العلاقة ذات دلالة إحصائية	معامل الارتباط
ما تأثير نظم المعلومات الرقمية على أبعاد تحقيق ميزة تنافسية مستدامة؟	قياس تأثير نظم المعلومات الرقمية على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة	يوجد تأثير معنوي إيجابي لنظم المعلومات الرقمية على أبعاد تحقيق ميزة تنافسية مستدامة	قبول الفرض كلياً، وجود تأثير دال إحصائياً	تحليل الانحدار المتعدد
ما تأثير نظم المعلومات الرقمية على أبعاد الابتكار التسويقي؟	قياس تأثير نظم المعلومات الرقمية على أبعاد الابتكار التسويقي	يوجد تأثير معنوي إيجابي لنظم المعلومات الرقمية على أبعاد الابتكار التسويقي	قبول الفرض كلياً، وجود تأثير دال إحصائياً	تحليل الانحدار المتعدد
ما تأثير الابتكار التسويقي على أبعاد تحقيق ميزة تنافسية مستدامة؟	فحص تأثير الابتكار التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة	يوجد تأثير معنوي إيجابي للابتكار التسويقي على أبعاد تحقيق ميزة تنافسية مستدامة	قبول الفرض كلياً، التأثير دال إحصائياً	تحليل الانحدار المتعدد
ما التأثير غير المباشر للابتكار التسويقي في العلاقة بين نظم المعلومات الرقمية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة؟	فحص التأثير غير المباشر للابتكار التسويقي كمتغير وسيط	يوجد تأثير غير مباشر للابتكار التسويقي في العلاقة بين نظم المعلومات الرقمية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة	قبول الفرض جزئياً، وجود بعض التأثيرات غير المباشرة الدالة	تحليل المسار باستخدام النموذج الهيكلي
ما الاختلافات الإدراكية المؤثرة على آراء العاملين تجاه متغيرات التنظيمية؟	تحديد الاختلافات الإدراكية بحسب الخصائص الديمغرافية والتنظيمية	لا توجد اختلافات معنوية بين آراء العاملين تبعاً للعوامل الديمغرافية والتنظيمية	قبول الفرض الصفري، عدم وجود فروق دالة	اختبار الفروق (ANOVA) و T-Test

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

ب- التوصيات

أولاً: توصيات عامة للمسؤولين في شركات الاتصالات بمحافظة الإسكندرية

١. الاستثمار في تحديث نظم المعلومات الرقمية لضمان سرعة وكفاءة تدفق المعلومات واتخاذ القرارات.
٢. تعزيز التكامل بين نظم المعلومات والإدارات التسويقية لتسهيل دعم الابتكار التسويقي المستمر.
٣. تشجيع ثقافة الابتكار داخل المؤسسة من خلال برامج تدريبية ومكافآت للمقترحات الإبداعية.
٤. توظيف أدوات تحليل البيانات الضخمة لفهم توجهات السوق وسلوك العملاء وتحسين الميزات التنافسية.
٥. إعداد خطط استراتيجية رقمية متكاملة تدعم الابتكار وتوظف البيانات لدعم ميزة تنافسية مستدامة.
٦. تحقيق التميز في تجربة العملاء الرقمية من خلال قنوات تواصل مبتكرة وسلسة.
٧. تطوير مهارات العاملين في مجالات نظم المعلومات والتسويق الرقمي لتعزيز التفاعل مع أدوات التكنولوجيا.
٨. قياس الأداء التسويقي بناءً على مؤشرات رقمية واضحة تساعد في تعديل المسارات وتحقيق أهداف الاستدامة.
٩. تعزيز التعاون بين الأقسام التقنية والتسويقية لتسريع تنفيذ الابتكارات الرقمية والتسويقية.
١٠. الاعتماد على نظم ذكاء الأعمال لتوجيه الاستراتيجيات التسويقية والقرارات التشغيلية بكفاءة أكبر

جدول رقم (١٩) التوصيات واليات التنفيذ

المدة الزمنية المقترحة	الجهة المسؤولة	آلية التنفيذ	التوصية
٦ شهور	إدارة تكنولوجيا المعلومات + الإدارة المالية	- إجراء تحليل فجوة لتقييم نظم المعلومات الحالية. - اختيار نظام ERP أو CRM متكامل يخدم كل الإدارات. - تخصيص ميزانية للتحويل الرقمي. - تدريب الموظفين على النظام الجديد بعد تركيبه. - تقييم الأداء بعد التشغيل.	تحديث وتطوير نظم المعلومات الرقمية بالشركة بما يواكب التحول الرقمي
٣ شهور	إدارة الموارد البشرية + إدارة التدريب والتطوير	- إعداد خطة تدريبية مخصصة حسب الفئات الوظيفية. - التعاون مع شركات تدريب معتمدة. - إدخال التدريب ضمن تقييم الأداء السنوي. - تقييم نتائج التدريب عبر اختبارات ومشاريع تطبيقية.	إطلاق برنامج تدريبي مستمر للعاملين على استخدام نظم المعلومات الرقمية والابتكار التسويقي
٢ شهر	إدارة نظم المعلومات + إدارة الموارد البشرية	- تطوير تطبيق داخلي أو منصة على الإنترنت. - تحديد آلية لاستقبال وتقييم المقترحات. - تشكيل لجنة للبت في الأفكار المميزة وتنفيذها. - منح مكافآت رمزية أو معنوية للأفكار المقبولة.	إنشاء منصة إلكترونية داخلية لتبادل المقترحات الابتكارية بين العاملين
٤ شهور	قسم تكنولوجيا المعلومات + قسم التسويق	- شراء أو تطوير أدوات تحليل البيانات (مثل Power BI، Tableau). ربط قواعد بيانات العملاء بالمحلات البياناتية. - تدريب فرق التسويق على استخراج الرؤى من البيانات. - دمج مؤشرات الأداء الرقمية في اجتماعات اتخاذ القرار.	تفعيل أدوات ذكاء الأعمال BI في الشركة لدعم اتخاذ القرارات التسويقية

تابع جدول رقم (١٩) التوصيات واليات التنفيذ

المدة الزمنية المقترحة	الجهة المسؤولة	آلية التنفيذ	التوصية
مستمر	الإدارة التنفيذية العليا	- اختيار ممثلين من كل إدارة. - عقد اجتماعات دورية مشتركة لتبادل الرؤى. - تكليف الفريق بمهام محددة مرتبطة بالمبادرات الرقمية. - قياس نتائج الفريق بشكل ربع سنوي.	تشكيل فريق عمل مشترك من إدارة التسويق وتكنولوجيا المعلومات لدعم الابتكار الرقمي
١ شهر لكل حملة	إدارة التسويق الرقمي + التحليلات	- استخراج تقارير دورية عن سلوك العملاء من النظام الرقمي. - تصميم رسائل تسويقية مخصصة لكل فئة. - قياس نتائج الحملة وتحسينها بناءً على التحليل. - استخدام أدوات تتبع فعالة Google Meta Ads.,Analytics	إطلاق حملات تسويقية إلكترونية تعتمد على تحليلات البيانات وسلوك العملاء
كل ٣ شهور	إدارة الجودة + خدمة العملاء	- إعداد استبيان مختصر وسهل إلكترونيًا. - نشره عبر البريد أو التطبيقات أو مواقع التواصل. - تحليل النتائج وتحديد النقاط الضعيفة. - تطوير الخدمات بناءً على النتائج.	إجراء استطلاعات دورية لقياس مدى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية والابتكارات المقدمة
٥ شهور	قسم التطوير المؤسسي + إدارات المشاريع	- تدريب فرق العمل على منهجية Agile و Scrum. - تقسيم المشاريع إلى دورات تطوير قصيرة sprints- مراجعة نتائج كل دورة وتحديث الخطة باستمرار. - تقليل الهدر الزمني وزيادة الإنتاجية.	تطبيق أسلوب العمل المرن Agile في تنفيذ المشروعات التكنولوجية والتسويقية المشتركة
٦ شهور	الإدارة العليا + التخطيط الاستراتيجي	- تشكيل لجنة مشتركة لصياغة الرؤية الرقمية. - تحديد أهداف ذكية SMART وربطها بالتحول الرقمي. - نشر الخطة على جميع مستويات الشركة. - مراقبة الأداء من خلال مؤشرات KPI	إعداد خطة استراتيجية تربط بين نظم المعلومات الرقمية وأهداف الميزة التنافسية المستدامة
٣ شهور	قسم التسويق + قسم نظم المعلومات	- اختيار أدوات بناء لوحات بيانات تفاعلية. - ربط اللوحة بالمصادر البياناتية الرئيسية ERP، CRM - عرض مؤشرات الأداء (المبيعات، رضا العملاء، نسبة التحول). - تدريب المديرين على استخدامها في المتابعة اليومية.	تصميم لوحة مؤشرات Dashboard لتقييم الأداء التسويقي بشكل رقمي وفعال

المصدر : إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

ج-مقترحات لبحوث مستقبلية

١. دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار التسويقي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في قطاع الاتصالات.
٢. أثر تكامل نظم المعلومات الرقمية مع إدارة علاقات العملاء في بناء ميزة تنافسية طويلة الأجل.
٣. تحليل تأثير التحول الرقمي على مرونة الاستجابة التسويقية في بيئة الأعمال المتغيرة.
٤. دراسة العلاقة بين الأمن السيبراني ونظم المعلومات الرقمية في الحفاظ على الميزة التنافسية للمؤسسات.
٥. تأثير الثقافة التنظيمية على فاعلية الابتكار التسويقي المدعوم بالنظم الرقمية.
٦. دور التسويق الرقمي القائم على البيانات الضخمة في تعزيز الابتكار وتحقيق التفوق السوقي.
٧. أثر التفاعل بين فرق تكنولوجيا المعلومات والتسويق على فعالية تبني الابتكار الرقمي.
٨. العوامل التنظيمية المؤثرة في تبني نظم المعلومات الرقمية كمدخل للابتكار الاستراتيجي.
٩. تحليل تأثير نظم دعم القرار التسويقي على تعزيز قدرة الشركات على المنافسة المستدامة.
١٠. أثر تطبيق تقنيات الحوسبة السحابية على كفاءة الابتكار التسويقي في المؤسسات الخدمية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية :

- أمرزبهم ، حمد علوي و الجعري ، نبيل عثمان سالم.(٢٠٢٥) . دور نظم المعلومات الرقمية في تحسين الأداء الوظيفي بمؤسسة موانئ خليج عدن. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية. ١٤ (٤) . ١١٢ - ١٥٢.
- أسو، خيرى على (٢٠٢٠)، عناصر التسويق الإلكتروني ودورها فى تحقيق التميز التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف التجارية بمدينة دهوك، مجلة جامعة دهوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٥(٢)، ٢٦٦-٢٣٦.
- بعلى ، ياسمين ، بن عبود ، شادية (٢٠٢٣) ، اثر الرشاقة الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية ، رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التيسير ، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي ، تبسة.
- الدماك، محمد مسلم (٢٠٢٢)، دور تكنولوجيا المعلومات فى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، ١٣(٣)، ١٢٥٨-١٢٨٠.
- الشويات، سوسن (٢٠١٩)، أثر تطبيق الحوكمة الإلكترونية على الميزة التنافسية المستدامة للبنوك الاردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت.
- القحطاني ، ريم بنت ثابت محمد بن زيد (٢٠١٩) ، إطار حوكمة الجامعات السعودية لتحقيق الميزة التنافسية في اتخاذ القرارات ، مجلة العلوم التربوية والنفسية، كلية التربية جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية ، ١٣(١)، ١٢.
- محمد، محمد حسين. (٢٠٢٢). تحليل نظم المعلومات ودوره في ضبط منظومة الوثائق الإدارية وتهيئتها للتحويل الرقمي. *المجلة المصرية لعلوم المعلومات*، ٩(١)، ٤٦٧-٥١٤.
- الوزير ، نانسى محمود عبدالكريم حسن (٢٠٢٠) ، أثر جودة الخدمة والكلمة المنطوقة على تحقيق الميزة التنافسية للخدمات الصحية بالتطبيق على مستشفيات القطاع الخاص في محافظة الدقهلية ، ماجستير مهني فى إدارة الأعمال.

ثانياً: المراجع الانجليزيه:

- Abou-Moghli, A. A., Al Abdallah, G. M., & Al Muala, A. (2012). Impact of innovation on realizing competitive advantage in banking sector in Jordan. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(5), 1-9.
- Abualloush, S., Bataineh, K., & Aladwan, A. S. (2017). Impact of information systems on innovation (product innovation, process innovation)-field study on the housing bank in Jordon. *International Journal of Business Administration*, 8(1), 95–105.
- Adekunle Mr, F. A., Ikegune Mr, D. O., & Ajayi Mr, B. (2022). Use of Information and Communication Technologies and Perceived Job Performance of University Libraries' Personnel in Oyo State, Nigeria.
- Alhammadi, S., & Wahab, N. N. A. (2024). The Impact of Marketing Innovation on Competitive Advantage in Dubai's Food Retail SMEs: The Role of Cost Effectiveness. *International Journal of Business and Technology Management*, 6(S4), 243–257 .
- Al-khawaldah, R., Al-zoubi, W., Alshaer, S., Almarshad, M., ALShalabi, F., Altahrawi, M., & Al-hawary, S. (2022). Green supply chain management and competitive advantage: The mediating role of organizational ambidexterity. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 961-972.
- Ameen, N., Sharma, G. D., & Tarba, S. Y. (2023). Artificial Intelligence and creativity in marketing: A proposed typology and new directions for academia-industry collaborations. In *Artificial Intelligence for Business Creativity* (82-98). Routledge.
- Ariesa, Y., Saragih, L., Damanik, D., & Sudirman, A. (2022). Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 17–27 .
- Bazrkar, A. (2020). The investigation of the role of information technology in creating and developing a sustainable competitive advantage for organizations through the implementation of knowledge management. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(4), 287-299 .
- Bharath, V. (2024). Services Marketing Innovation & Competitive Advantage. *Emerging Trends in Management Science*, 55 .
- Cuevas-Vargas, H., Fernandez-Escobedo, R., Cortes Palacios, H. A., & Ramirez-Lemus, L. (2021). The Relation Between Adoption of Information and Communication Technologies and Marketing Innovation as a Key Strategy to Improve Business Performance. *Journal of Competitiveness*, (2).
- Dixit, S., Singh, S., & Dhir, S.,(2021), Antecedents of Strategic thinking and its impact on competitive advantages, *Journal of Indian Business Research*.
- Dogru, G., (2021), An integration of human resources and supply chain

- management for as sustainable competitive advantages, A resource – based view. In hand book of research on recent perspectives on management international trade, and logistics, 69-84.
- Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155, 113409.
- Egan, J. (2022). Marketing communications. *Marketing Communications*, 1-100.
- Farliana, N., Rusdarti, R., & Sakitri, W. (2024). Development of management information system to improve sustainable competitive advantage of Nurul Barqi Sejahtera Cooperative. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(4), 534-543.
- Farooq, M. W., Nawaz, F., & Sabir, R. I. (2024). To Gain Sustainable Competitive Advantages (SCA) Using Artificial Intelligence (AI) Over Competitors. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(2), 1026-1033
- Gu, J., Ardito, L., & Natalicchio, A. (2022). CEO cognitive trust, governmental support and marketing innovation: Empirical evidence from Chinese small, medium and micro enterprises. *Journal of Knowledge Management*. 26(9), 2463-2484.
- Hafkesbrink, J., & Schaff, A. (2024). The Role of Innovation Management Tools in Generating Innovation Market Success. *Journal of Innovation Management*, 12(1).
- Hajimohammadi, M., & Vafaei, S. (2019). Creating a sustainable competitive advantage for organizations through the implementation of knowledge management with the help of modern information technology. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (12), 203-216.
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 12(7), 2939.
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 12(7), 2939.
- Hussain, F., (2023), Machine Learning for resource management in cellular and IOT networks: Potentials, current solutions, and open challenges, *IEEE Communications surveys & Tutorials*, 22(2), 1251-1275.
- Jawi, A. I. H. M., Abdullah, M., & Chung, C. S. M. E. (2023). Recent development on information system capabilities and sustainable competitive advantages: A research model, review and directions for future research. *Information Management and Business Review*, 15(2 (I) SI), 44-56.
- Jeong, S. W., & Chung, J. E. (2022). Enhancing competitive advantage and financial performance of consumer-goods SMEs in export markets: how do social capital and marketing innovation matter?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0301>.

- Mardatillah, A., Rosmayani, R., Ramadhani, S., (2021), Sustainable competitive advantages of riawmolay weaving industry based on local wisdom, *International Research Journal of Business Studies*, 13(3), 227-240.
- Monica, R., & Soju, A. V. (2024). Artificial Intelligence and Service Marketing Innovation. In *AI Innovation in Services Marketing* (150-172). IGI Global.
- Munodawafa, T., Naude, M. J. A., & Govender, K. K. (2025). Achieving sustainable competitive advantage: The case of small and medium-sized enterprises in Botswana. *HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE-ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 15(4).
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 11(3), 729 .
- Ngobe, E. K. (2020). Information technology: A sustainable competitive advantage trend in Nigerian oil and gas industry. *International Journal of Business & Law Research*, 8(3), 100-108 .
- Ohara, M. R., Suherlan, S., & Astutik, W. S. (2024). Digital Marketing Innovation and the Role of Information Systems in Enhancing MSME Market Expansion. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1597–1604.
- Olazo, D. B. (2023). Marketing competency, marketing innovation and sustainable competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs): a mixed-method analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 890–907. Purba, E.,
- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535–1553.
- Rahman, M. M., Faraji, M. R., Islam, M. M., Khatun, M., Uddin, S., & Hasan, M. H. (2024). Gravitating towards information society for information security in information systems: a systematic PRISMA based review. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(1).
- Sadriwala, M. F., & Sadriwala, K. F. (2022). Perceived usefulness and ease of use of artificial intelligence on marketing innovation. *International Journal of Innovation in the Digital Economy (IJIDE)*, 13(1), 1-10 .
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times Prentice Hall.

Sriyaningsih, S., Martini, N. N. P., & Nursaid, N. (2022). Analysis of the Effect of Work From Home and the Use of Information Technology on Employee Performance Through Job Satisfaction as Intervening Variable (Study at

- the Lumajang Regional Forestry Service Branch and Jember Regional Forestry Service Branch). *International Journal of Management Science and Information Technology*, 2(1), 45-55.
- Stadnyk, V., Yokhna, V., Naskalniy, S., & Cheliy, T. (2025). Formation of an integrated management information system for innovation-oriented enterprises on the basis of marketing management.
- Stroumpoulis, A., Kopanaki, E., & Karaganis, G. (2021). Examining the relationship between information systems, sustainable SCM, and competitive advantage. *Sustainability*, 13(21), 11715.
- Tampi, P. P., Nabella, S. D., & Sari, D. P. (2022). The Influence of Information Technology Users, Employee Empowerment, and Work Culture on Employee Performance at the Ministry of Law and Human Rights Regional Office of Riau Islands. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 1620-1628.
- Tang, T. Y., Zhang, S. K., & Peng, J. (2021). The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. *Journal of Business Research*, 126, 88-98
- Taufik, I., & Kurniawan, A. A. (2023, May). The role of artificial intelligence in digital marketing innovation. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Bisnis 2*, (1) 29-40.
- Tsiakis, T. (Ed.). (2015). *Trends and innovations in marketing information systems*. IGI Global.
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
- Wijayanto, A. (2021). The Role of Marketing Innovation Mediation on The Influence of Organizational Creativity on Marketing Performance During The Covid-19 Pandemic Study on MSMEs Incorporated in Bojonegoro APMMIK. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 142-153.
- Yang, M., Wang, J., & Yang, J. (2021). Boundary-spanning search, knowledge integration capability and sustainable competitive advantage. *Baltic Journal of Management*.
- Yu, C., Zhang, Z., Lin, C., & Wu, Y. J. (2017). Knowledge creation process and sustainable competitive advantage: The role of technological innovation capabilities. *Sustainability*, 9(12), 2280.
- Zhang,Z.Shang,ta Y.Cheng,L. &Hu,A.(2022).Big Data Capability and Sustainable Competitive Advantage :The Mediating Role of Abidextrous Innovation Strategy, *Journal of Sustainability*,14 (14)1-17.

قائمة استقصاء

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

تأثير نظم المعلومات الرقمية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة عند توسيط الابتكار التسويقي
بالتطبيق علي شركات الاتصالات بمحافظة الاسكندرية

لذلك فإن الباحث يطمع في تعاونكم ومساعدتكم في إتمام دراسته من خلال هذا البحث ، وذلك عبر الإجابة على الأسئلة الواردة بهذه القائمة، مع العلم أن هذه البيانات لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحث

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (✓) أمام الإجابة التي تتناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

أولاً: نظم المعلومات الرقمية

العبارة					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
					(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
أولاً: هدف الاستخدام									
تعتمد شركتي على نظم المعلومات الرقمية لتحسين كفاءة العمليات التشغيلية وتقليل التكاليف.									
نستخدم نظم المعلومات الرقمية لدعم اتخاذ القرارات الإدارية والتخطيط للمستقبل.									
تساعد نظم المعلومات الرقمية في توسيع نطاق العمل والوصول إلى أسواق جديدة.									
يتم توظيف نظم المعلومات الرقمية في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة.									
تساهم نظم المعلومات الرقمية في تسهيل التواصل والتنسيق بين أقسام الشركة.									
ثانياً: تكرار الاستخدام									
أستخدم نظم المعلومات الرقمية في أداء مهامى اليومية داخل الشركة.									
يتم الاعتماد على نظم المعلومات الرقمية في جميع مراحل العمل، مثل الإدارة المالية والمخزون والتسويق.									
يتم تحديث واستخدام نظم المعلومات الرقمية بشكل مستمر لدعم عمليات البيع وخدمة العملاء.									
يعتمد موظفو الشركة على نظم المعلومات الرقمية لإنجاز أعمالهم بسرعة وكفاءة.									
نلجأ إلى نظم المعلومات الرقمية بشكل متكرر عند التخطيط لمشروعات جديدة أو تحليل الأداء.									
ثالثاً: معوقات الاستخدام									

العبارة					غير موافق اطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
					(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
تواجه شركتي صعوبة في توفير التدريب اللازم لموظفيها على استخدام نظم المعلومات الرقمية.									
هناك مقاومة من بعض الموظفين لاستخدام نظم المعلومات الرقمية بسبب قلة خبرتهم التقنية.									
تعاني الشركة من مشكلات في الاتصال بالإنترنت، مما يحد من فعالية استخدام نظم المعلومات الرقمية.									
ارتفاع تكاليف شراء وتحديث نظم المعلومات الرقمية يمثل عائقاً أمام تبنيها بشكل كامل.									
عدم توافق نظم المعلومات الرقمية مع الأنظمة الأخرى المستخدمة في الشركة يقلل من كفاءتها.									

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تتناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

ثانيا : الابتكار التسويقي

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الابتكار في المنتج						
١	تعمل الشركة على توفير كافة الموارد اللازمة لتطوير الأفكار وتحويلها إلى منتجات وخدمات جديدة.					
٢	تري الشركة دراسة بيئية دورية على السوق، والمنتجات، والخدمات، والتكنولوجيا.					
٣	تقوم الشركة بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المنافسة بشكل دوري ومستمر.					
٤	تسعى الشركة إلى استقطاب المبدعين والمميزين من الكوادر البشرية للعمل لديها.					
٥	تهتم الشركة بعمليات البحث والتطوير لمنتجاتها وخدماتها الجديدة.					
٦	تقدم الشركة تشكيلة متنوعة ومميزة من المنتجات					

تأثير نظم المعلومات الرقمية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة عند
توسيع الابتكار التسويقي بالتطبيق على شركات الاتصالات بمحافظة
الاسكندرية

د/سيد نصر الدين علي يوسف

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	والخدمات الجديدة باستمرار .					
٧	تعتمد الشركة على التكنولوجيا الحديثة وامطورة في تصميم منتجاتها وخدماتها .					
٨	تحرص الشركة على تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تلبى احتياجات العملاء.					
الابتكار في التسعير						
٩	تستحدث الشركة أساليب جديدة في تسعير منتجاتها وخدماتها .					
١٠	تتبع الشركة استراتيجيات تسعير مختلفة عن تلك الاستراتيجيات المتبعة لدى المنافسين .					
١١	تسعى الشركة للتنوع والابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتجات والخدمات المقدمة إلى العملاء مقارنة بالمنافسين .					
١٢	تتبع الشركة أساس مبتكر لتحديد أسعار منتجاتها وخدماتها .					
١٣	تقدم الشركة تسهيلات متنوعة من الدفع مقارنة بالمنافسين بهدف استقطاب أكبر عدد من العملاء .					
١٤	تتبع الشركة استراتيجيات تسعير تمتاز بالمرونة والقابلية للتكيف مع القرارات والقوانين الحكومية المتعلقة بالأسعار .					
١٥	يتوافر لدى الشركة كوادر بشرية ذات خبرة عالية في إعداد استراتيجيات التسعير .					
١٦	تهتم الشركة بتحديد درجة إقبال العملاء على منتجاتها وخدماتها عند تعديل الأسعار .					
الابتكار في التوزيع						
١٧	تمتلك الشركة قنوات توزيع متعددة تصل لكافة المناطق وتتناسب مع احتياجات العملاء .					
١٨	تقوم الشركة بتطوير طرق مبتكرة للتوزيع لجذب العملاء مثل التوزيع الإلكتروني .					
١٩	تساهم عملية الابتكار بالتوزيع في تحسين أداء استراتيجية التسويق في الشركة .					
٢٠	تساهم عملية الابتكار بالتوزيع في تحسين الحصة السوقية للشركة .					

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محاييد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢١	تسعى الشركة إلى استقطاب المبدعين والمبتكرين من الموارد البشرية في مجال التوزيع.					
٢٢	يتناسب توزيع فروع الشركة في مختلف المناطق مع احتياجات وكثافة السكان فيها.					
٢٣	تستخدم الشركة المواقع والتطبيقات الإلكترونية الحديثة في توزيع منتجاتها وتقديم خدماتها.					
٢٤	تتبع الشركة طرقاً متنوعة ومختلفة في إبلاغ الموزعين بعروض منتجاتها وخدماتها.					
٢٥	تتبع الشركة أسلوب البيع بالتجزئة من خلال معارضها على شبكة الإنترنت.					
٢٦	تعقد الشركة البرامج والورش التدريبية الهادفة إلى تنمية مهارات وقدرات القوى البيعية لديها وتعريفها بالأسواق المستهدفة.					
الابتكار في الترويج						
٢٨	تستخدم الشركة أساليب وتقنيات ترويجية حديثة ومتطورة لترويج منتجاتها وخدماتها.					
٢٨	تتبع الشركة طرقاً جديدة ومتنوعة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.					
٢٩	تعتمد الشركة على خطط موضوعة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.					
٣٠	تقدم الشركة عروضاً وخدمات جديدة مميزة للترويج لمنتجاتها وخدماتها وتنشيط مبيعاتها.					
٣١	تتعاون الشركة مع مؤسسات دعابة وإعلان لصياغة وإبتكار أفكار ترويجية جديدة ومميزة.					
٣٢	تقوم الشركة بالترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال وسائل الإعلان المختلفة.					
٣٣	تركز الشركة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها على المنافع والمزايا التي يسعى العميل للحصول عليها.					
٣٤	تدعم الشركة المبدعين والمبتكرين في مجال وسائل الترويج، وتقدم لهم الحوافز والمكافآت التشجيعية.					

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تتناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

ثالثاً: الميزة التنافسية المستدامة:

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الجودة المميزة:						
١	تتميز خدمات الشركة بمستوى عالٍ من الجودة مقارنة بالمنافسين.					
٢	تحرص الشركة على تقديم خدمات مصرفية خالية من الأخطاء.					
٣	تلتزم الشركة بتقديم خدمات ذات جودة موثوقة ومتسقة على الدوام.					
٤	تعتمد الشركة معايير رقابة صارمة لضمان جودة الخدمات المقدمة.					
٥	يشعر العملاء بالرضا التام عن جودة الخدمات التي تقدمها الشركات					
الكفاءة المميزة:						
٦	تحقق الشركة أهدافها التشغيلية بكفاءة عالية مقارنة بالبنوك المنافسة.					
٧	تمتلك الشركة أنظمة متطورة تساعد في تحسين كفاءة العمليات المصرفية.					
٨	يتم تنفيذ العمليات التشغيلية بسرعة ودقة دون تأخير غير مبرر.					
٩	تعتمد الشركة على تكنولوجيا حديثة لتحسين كفاءة العمل وخفض التكاليف.					
١٠	يتمتع موظفو الشركة بمهارات عالية تؤهلهم لأداء مهامهم بفعالية وكفاءة.					
١١	تحرص الشركة على تحقيق أعلى مستويات الكفاءة في استخدام موارده المختلفة.					
الاستجابة المميزة للعملاء:						
١٢	تحرص الشركة على تلبية احتياجات العملاء بسرعة وكفاءة.					
١٣	تستجيب الشركة بشكل فوري لشكاوى العملاء ويعمل على حلها بفعالية.					
١٤	توفر الشركة قنوات متعددة لتسهيل تواصل العملاء معه في أي وقت.					
١٥	تعمل الشركة باستمرار على تطوير خدماته بما يتماشى مع متطلبات العملاء.					

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
١٦	تمنح الشركة الأولوية لراحة العملاء وسهولة إجراء معاملاتهم.					
١٧	تتميز الشركة بالمرونة في التعامل مع طلبات العملاء المختلفة.					
١٨	يهتم موظفو الشركة بمساعدة العملاء وتقديم حلول تناسب احتياجاتهم.					
١٩	تتفاعل الشركة مع مقترحات العملاء ويأخذها بعين الاعتبار لتحسين خدماته.					
	إبتكار خدمات جديد:					
٢٠	تحرص الشركة على تقديم خدمات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة.					
٢١	تستثمر الشركة في البحث والتطوير لإطلاق منتجات حديثة.					
٢٢	تواكب الشركة التطورات التكنولوجية لتقديم حلول مالية متطورة.					
٢٣	تتميز الشركة بتقديم خدمات غير تقليدية تعزز تجربة العملاء.					

رابعاً: المتغيرات الديمغرافية والتنظيمية :

النوع : () ذكر () أنثي

العمر : () من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة. () من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة.

() من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة. () من ٥٠ سنة إلى ٦٠ سنة.

المؤهل الدراسي: () دراسات عليا () مؤهل عالي () مؤهل متوسط () مؤهل أقل من المتوسط

